



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 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LIMON, CARNE DE CERDO, MAIZ

PREDIO COSTA RICA

**ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS AUTÓNOMOS DE LAS
COMUNIDADES DE LA MEDIANA, CABUYAL Y
SANDOVAL "ASOCAMCS"**

Provincia de Esmeraldas, Cantón Rio Verde

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

Rio Verde, según el INEC, cuenta con una población de 1.281 habitantes, y 336 hogares con un promedio de 3,8 personas por hogar. El Presidente Sr. Gilberto Obando comento que el predio tiene una extensión de 1.664 hectáreas, cuenta con 155 socios que aportan cada uno con 10 dólares mensuales para todos los gastos operativos que tiene que solventar como asociación.

Todas las labores agropecuarias se las realiza en forma comunitaria y las ganancias que generan como parte de la siembra, cosecha de maíz y la crianza de cerdos la reparten en forma equitativa entre cada socio tomando en cuenta el número de miembros de cada familia. El principal inconveniente que tienen es que del total de hectáreas que tiene el predio solo el 40% la utilizan por el resto es una región montañosa muy poco productiva por la irregularidad del terreno.

El predio no tiene sistema riego, la falta de mercado para vender sus productos, los socios no tienen transporte para sacar el producto. En el sector no hay molinos para el

procesamiento del maíz luego de haberlo cosechado; lo que se produce en el predio se lo tiene que vender con urgencia a precios muy bajos hasta de 5 dólares el quintal. También manifiesta que los cerdos se los vende calculando su peso al ojo, perjudicando al expendedor. El MAGAP ha ofrecido a la asociación que les va a dar una báscula para de esa forma vender en forma real. Hace una recomendación AGROCALPAT que venda semillas de buena calidad, de igual manera sugiere a AGROPESA les ayude con técnicos para poder mejorar la raza porcina.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El sondeo de mercado se desarrolló en la ciudad de Esmeraldas y en la parroquia Rio Verde los días viernes 28, sábado 29 y domingo 30 de agosto, considerando el día sábado 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 Esmeraldas y San Mateo se realizaron 45 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 1 productor que representa a 155 agricultores (Gilberto Obando)
 - 12 comerciantes a los que se los entrevistó en San Mateo y en el mercado central de Esmeraldas (Gilberto Obando, Dolores Vera, Nidia Flores, Mathilde Guaman, Diego Llumitaxi, Loo Francisco, Carlos España, Lupe Vega, Dolores Chica, Micaela Nevades, Ricardo García Zambrano, Germanio Obando)
 - 5 transportistas entrevistados en el mercado central de Esmeraldas en la sede la cooperativa (Kleber Maila, José Cuero, Germán Benavides, Arturo Perea, Gustavo Lemos)
 - Administrador del mercado central de Esmeraldas (Jorge Ortiz Cusmi).
 - 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.
 - 1 Presidente de la Asociación Campesina, Mediana, Cabuyal y Sandoval del Predio Costa Rica (Gilberto Obando)

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

IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

LIMÓN

Productor

En la parroquia Rio Verde, se producen dos tipos de limones, el limón “sutil” y el injerto conocido limón-mandarina, el limón sutil tiene más demanda por su sabor y es el más consumido en la zona a decir del productor. La producción de limón en esta zona es realizada por agricultores con mucha experiencia que tienen 10 años o más. El ciclo de cultivo del limón desde la siembra hasta la primera cosecha es de 2 a 3 años, luego la producción toma alrededor de un año, y puede ser permanente, el rendimiento de la producción del limón por hectárea es relativo sin embargo aproximadamente es de un promedio entre 80 y 100 sacos que contienen entre 700 a 800 unidades, esta producción es al año. Los productores cosechan y llevan a vender en el mercado central de Esmeraldas y en la feria libre de Atacames, y en el sector de Vuelta Larga. El precio de venta del productor de limón oscila entre 8 y 10 dólares el saco.

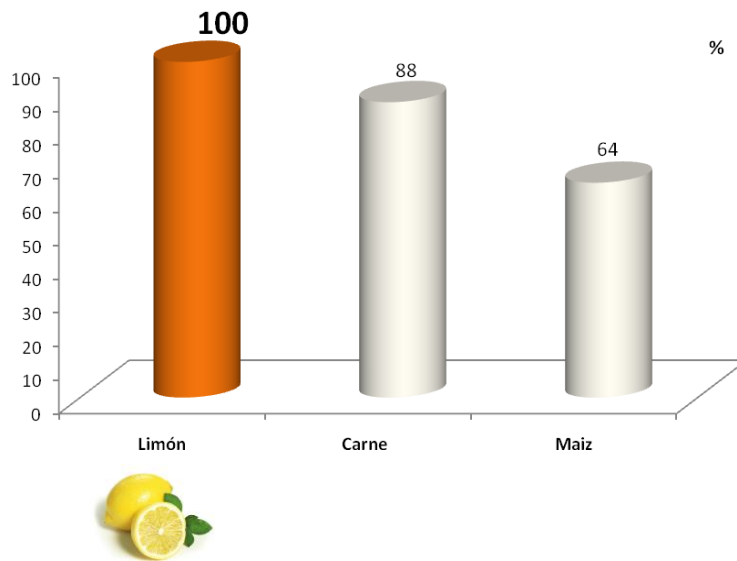
Comercialización

La comercialización del limón se da a través de mayoristas y minoristas, que además del limón venden otras frutas, estos se proveen de productores de la zona, también comercializan limón que proviene de otras zona de Manabí, Colombia y Perú. El productor entrega el limón a los comerciantes directamente en el mercado central de Esmeraldas o en la feria libre vía Atacames o en el sector de Vuelta Larga, en otros casos el comerciante va a las haciendas a comprar directamente, básicamente por es más fresco y económico. El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista fluctúa entre 20 y 25 dólares el saco.

Consumidor

En la parroquia Rio Verde, existe un 100% de consumidores de Limón

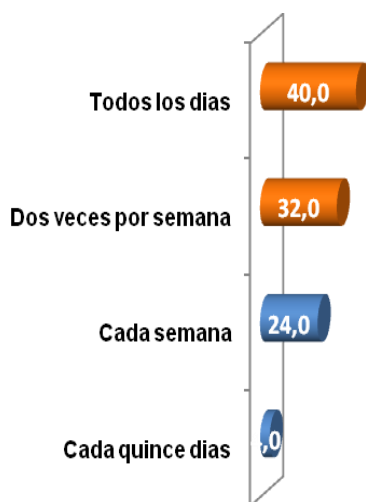
Incidencia de consumo de productos



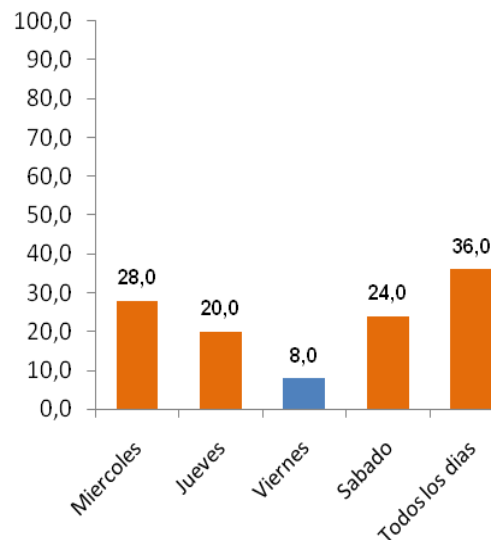
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

El 40% de consumidores afirma que compra todos los días, el 32% dice que compra dos veces por semana y el 24% cada semana; los días de compra corresponden al miércoles, jueves y sábado.

Frecuencia de compra



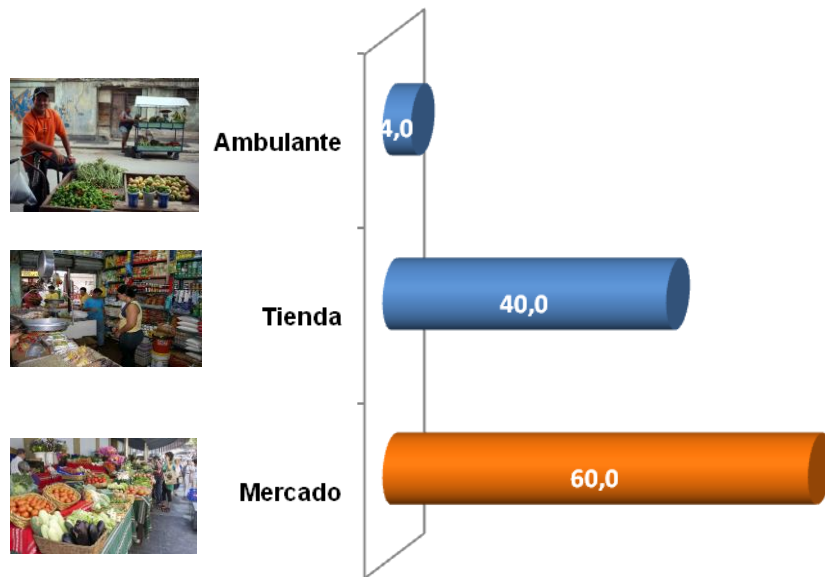
Día de compra



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

Lugar de compra

El lugar principal donde acude el consumidor a comprar limones es el mercado.



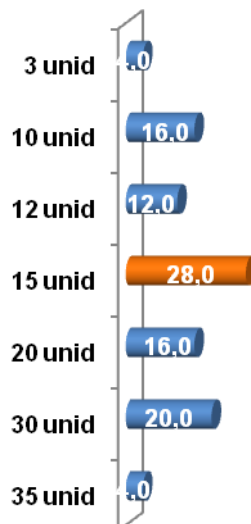
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de limón, compran en unidades. El precio promedio por unidad llega 0,07 ctvs.

Cantidad de compra

Precio pagado por unidad



0,03 ctvs	⇒⇒	24,0
0,05 ctvs	⇒⇒	12,0
0,07 ctvs	⇒⇒	28,0
0,08 ctvs	⇒⇒	16,0
0,10 ctvs	⇒⇒	20,0

Precio promedio unidad: 0,07 ctvs

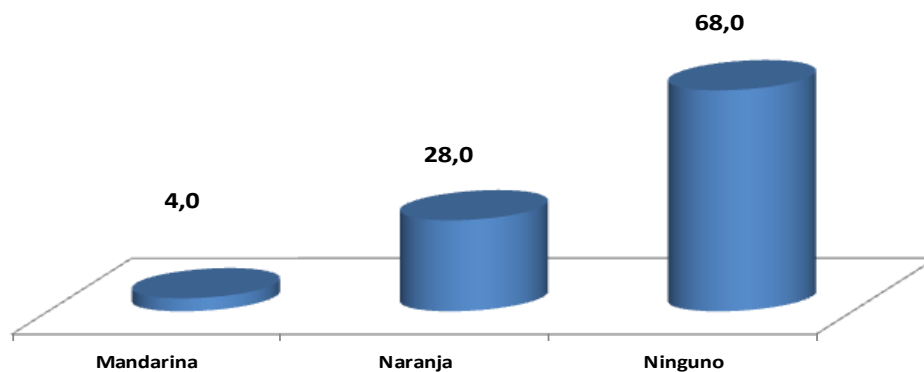
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Producto sustituto

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

Los consumidores de limón de la parroquia Rio Verde en un 68% afirman no tener un producto sustituto.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 84% de los consumidores declaran que el limón que consumen lo cultivan en la parroquia Rio Verde y el 16% del limón corresponde a otras zonas.

Calculo de la demanda de limón de la parroquia Rio Verde

Habitantes Rio Verde	1.281
----------------------	-------

Hogares total	336				
Hogares consumidores	336				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	40,0	134	164	16,4	15.429
Dos veces por semana	32,0	108	153	19,1	4.113
Cada semana	24,0	81	117	19,5	1.572
Cada quince días	4,0	13	15	15,0	101
Consumo de limón por semana unidades	21.215				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	63				
Consumo per cápita por semana unidades habitante	16,6				

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 universo de hogares. De ello se desprende que los hogares consumidores de limón demandan en promedio 63 unidades a la semana, y por ende un consumo per cápita de 16,6 unidades

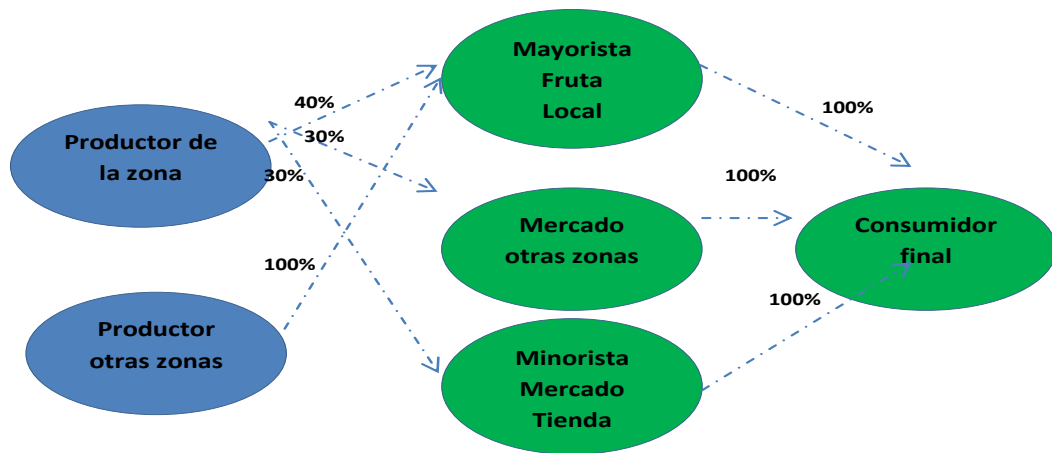
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	VOLUMEN
Demanda limón (unidades)	100%	21.215
Consumo de limón cultivadas en la zona	84%	17.821
Oferta de limón cultivada en la zona	84%	17.821
Consumo de limón cultivadas en otras zona	16%	3.394
Demanda insatisfecha de limón	16%	3.394

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del limón consumido en la parroquia Rio Verde tenemos que el 84% es limón originario de la zona y el 16% es limón cultivado en otras zonas, por lo que 3.394 unidades de limón sería la demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

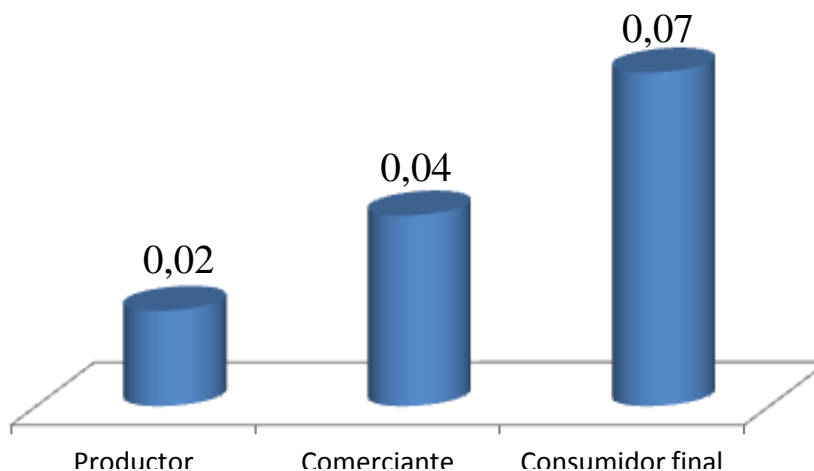
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0,05 dólares de limón, mientras que el margen relativo es de 71%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 50%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 43 %.

Precio del limón por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- El limón es un producto perecible mayoritariamente está destinado al consumo de los hogares.
- Los productores venden el limón en el mercado central de Esmeraldas y en la feria libre de Atacames, y en el sector de Vuelta Larga.
- La clasificación por calidad y tamaño juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3.394 unidades semanales, equivalentes al 16%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Mercado mayorista local de fruta: 40% ▪ Productor de la zona – Mercados de otras zonas: 30% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, tienda: 30%
Precio por unidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,02 ▪ Comerciante: \$0,04 ▪ Consumidor final: \$0,07

CARNE DE CERDO

Productor

De la información proporcionada por el Sr. Gilberto Obando Presidente de la Asociación, la producción de carne de cerdo se produce durante todo el año, la crianza de los cerdos toma alrededor de 6 meses antes de sacarlos a la venta. Los cerdos se los vende en pie, el precio de venta por libra está entre 1 a 1,25 dólares. Sacan a la venta en Rio Verde mensualmente entre 5 a 10 cerdos.

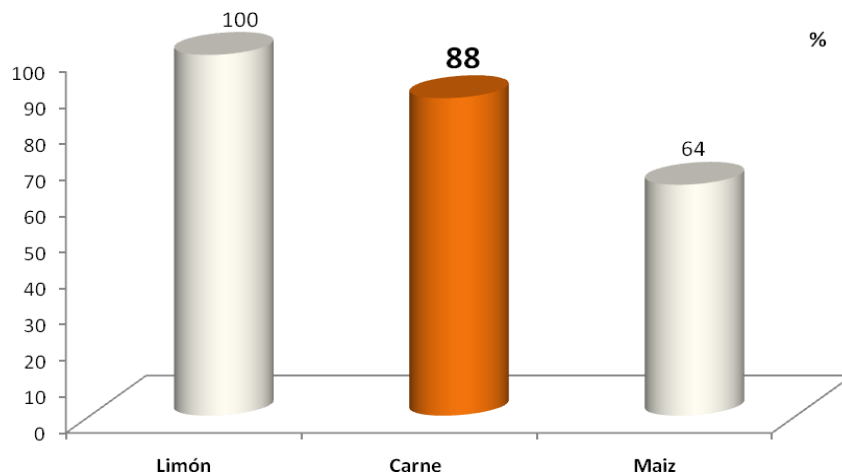
Comercialización

La comercialización de la carne de cerdo se realiza a través de los mayoristas que venden exclusivamente carne de cerdo, res, borrego entre otras, y minoristas, tercenas o tiendas que venden en pequeñas cantidades al consumidor final. Los comerciantes, a su vez, se proveen de los productores de la zona, la frecuencia de compra es semanal, Los comerciantes se dedican a la venta de carne de cerdo durante todo el año, el precio de venta al consumidor es de 2,50 dólares la libra.

Consumidor

En la parroquia Rio Verde, el 88% de los hogares son consumidores de carne de cerdo

Incidencia de consumo de productos

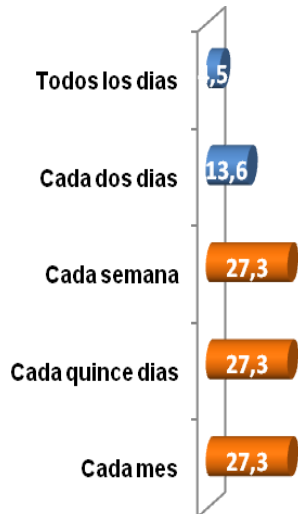


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

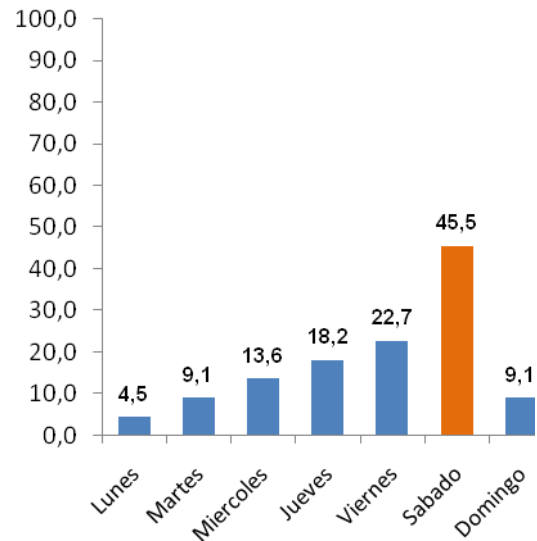
Elaboración: Equipo consultor

Según los estudios, el 27% de consumidores afirma que compra cada semana, un 27% compra cada 15 días y otro 27% lo hace cada mes, el día de compra es el sábado.

Frecuencia de compra



Día de compra

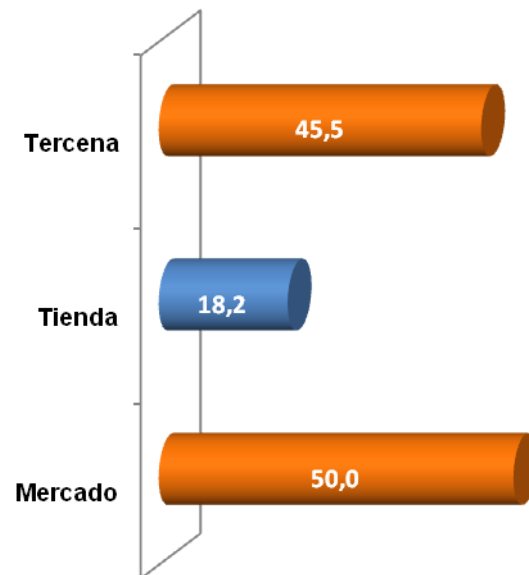


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar la carne es principalmente en el mercado (50%) y la tercena (45.5%).

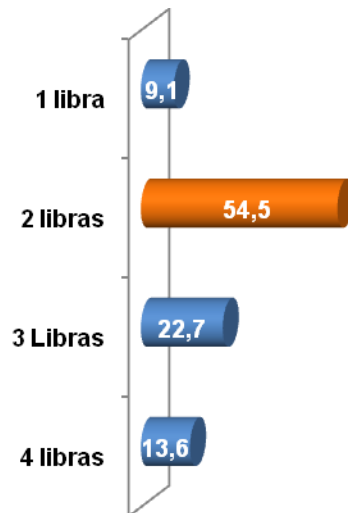


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de carne, compran con mayor frecuencia 2 libras por vez. El precio promedio por libra llega a 2,56 dólares.

Cantidad de compra



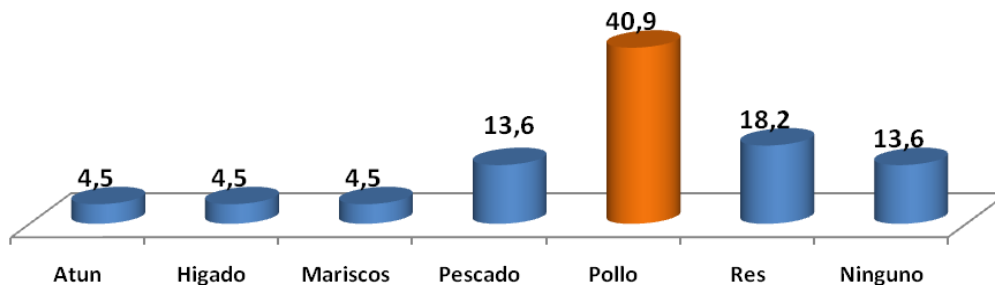
Precio pagado por libra

1,30 dólares	⇒⇒	4,5
2,25 dólares	⇒⇒	4,5
2,50 dólares	⇒⇒	63,6
2,75 dólares	⇒⇒	9,1
3,00 dólares	⇒⇒	13,6
3,30 dólares	⇒⇒	4,5

Precio promedio libra: 2,56 dólares

Los consumidores (40.9%) de carne de cerdo de la parroquia Rio Verde afirman sustituir con la carne de pollo.

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 95,5% de los consumidores declaran que la carne que consumen es proveniente de la parroquia Rio Verde y el 4,5% de la carne que consumen es de otras zonas.

Calculo de la demanda de carne de la parroquia Rio Verde

Habitantes Rio Verde	1.281				
Hogares total	336				
Hogares consumidores	296				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,5	13	2	2,0	188
Cada dos días	13,6	40	6	2,0	161
Cada semana	27,3	81	17	2,8	228
Cada quince días	27,3	81	12	2,0	81
Cada mes	27,3	81	16	2,7	54
Consumo de carne de cerdo por semana libras	712				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	2				
Consumo per cápita por semana libras habitante	0,6				

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, proyectando y el universo de hogares. Con ello, se obtuvo que los hogares demandantes de carne consumen en promedio 2 libras a la semana, con lo cual el consumo per cápita es de 0,6 libras por habitante en la parroquia Rio Verde.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda carne de cerdo (libras)	100%	712
Consumo de carne de cerdo cultivadas en la zona	96%	684
Oferta de carne de cerdo cultivada en la zona	96%	684

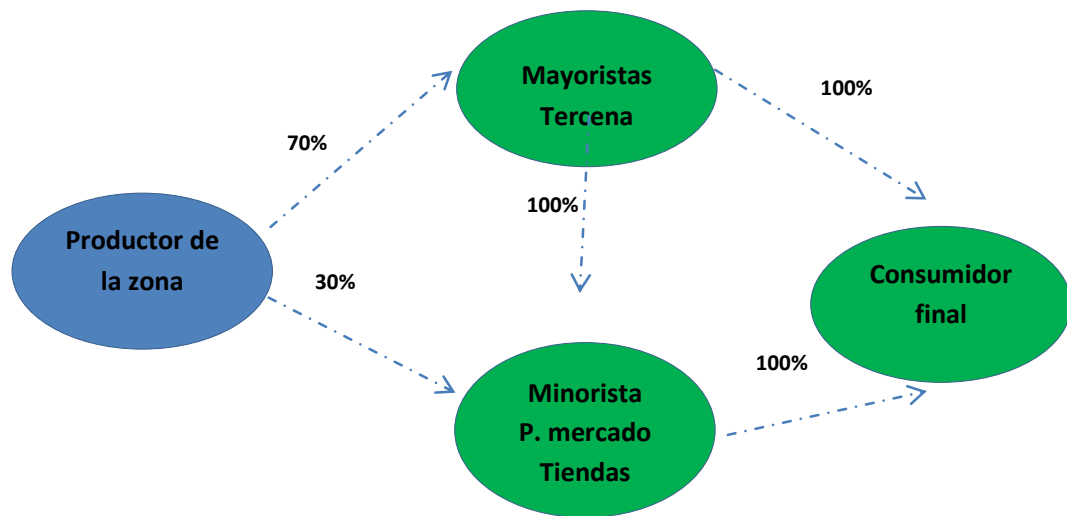
Consumo de carne de cerdo cultivadas en otras zona	4%	28
Demanda insatisfecha de carne de cerdo	4%	28

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de la carne consumida en la parroquia Rio Verde tenemos que el 96% es carne originaria de la zona y el 4% es carne de otras zonas, esto da 28 libras de carne como demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

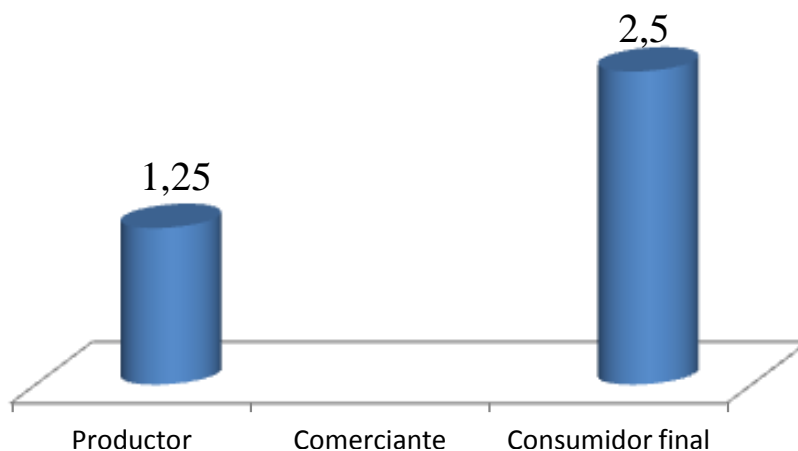
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 1.25 dólares por una libra de carne de cerdo, mientras que el margen relativo es de 50%.

Precio de la libra de carne de cerdo por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- La comercialización de la carne de cerdo se realiza a través de los mayoristas que venden exclusivamente carne de cerdo, res, borrego entre otras, y minoristas, tercenas o tiendas que venden en pequeñas cantidades al consumidor final.
- La calidad juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 28 libras semanales, equivalentes al 4%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – mercado mayorista, tercenas: 70% ▪ Productor de la zona – mercado minorista, tienda: 30%
Precio por libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$1,25 ▪ Consumidor final: \$2,50

MAÍZ

Productor

En la parroquia Rio Verde el rendimiento del cultivo del maíz es de aproximadamente de 180 quintales por hectárea, se siembra una vez al año, el ciclo de cultivo del maíz es de aproximadamente 5 meses y la cosecha se realiza entre junio y julio de cada año. El productor se encarga de cosechar el producto y lleva a vender en el mercado central de Esmeraldas o mayoristas de otras zonas específicamente en la zona de Palestina. El precio de venta del productor, por quintal de maíz que se siembra en la zona de Rio Verde es de 8 a 10 dólares el quintal.

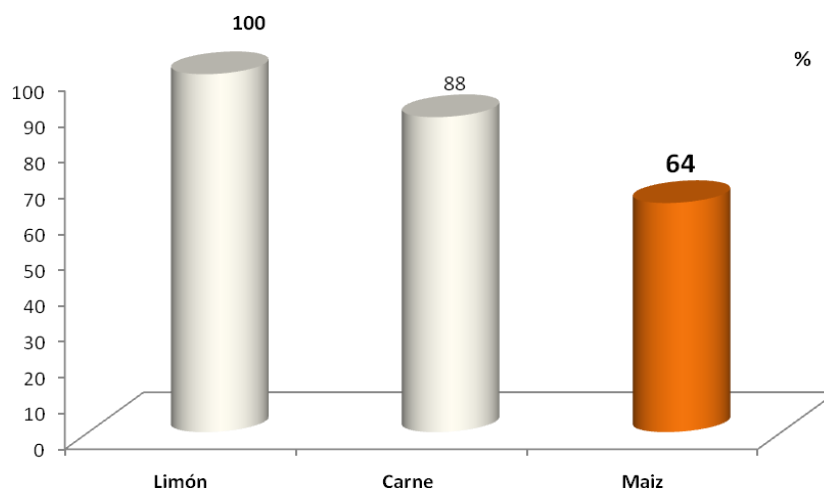
Comercialización

La comercialización del maíz se da a través de mayoristas y minoristas, estos se proveen de productores de la zona, y de otras zonas. En algunos casos el productor vende el maíz en otras zonas principalmente en Palestina, en molinos para el procesamiento de balanceados. Es importante anotar que esta zona también se encuentra maíz proveniente de ciudades de la región Sierra que consumen los habitantes de Rio Verde o Esmeraldas. El precio promedio de una libra de maíz es de 0,25 a 50 ctvs la libra, este precio está en función de la calidad del producto.

Consumidor

En la parroquia Rio Verde, existe un 64% de consumidores de maíz

Incidencia de consumo de productos

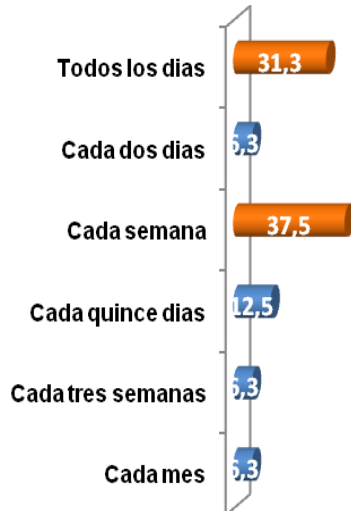


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

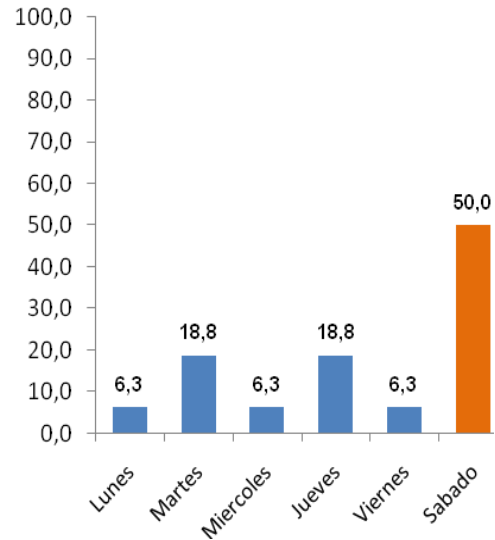
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra de maíz es diaria con un 31%, un 37% afirma que compra cada semana, el día de compra preferido es el sábado.

Frecuencia de compra



Día de compra

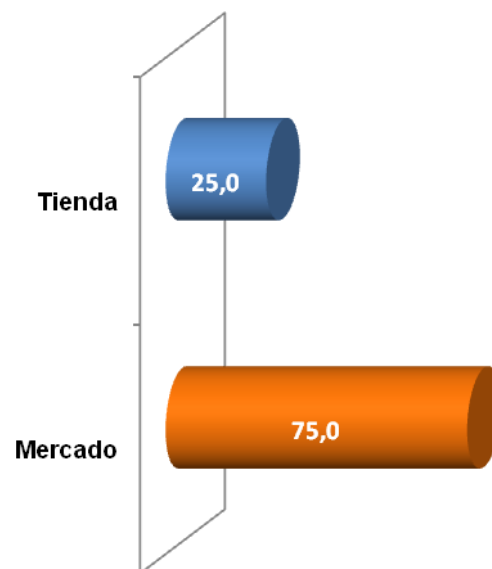


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El 75% de los consumidores acude a comprar maíz en el mercado, el resto lo hace en la tienda

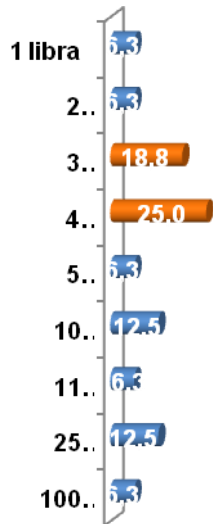


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de maíz compran por libras y con mayor frecuencia en envases de 3 y 4 libras. El precio promedio por libra llega 0,34 ctvs.

Cantidad de compra



Precio pagado por unidad

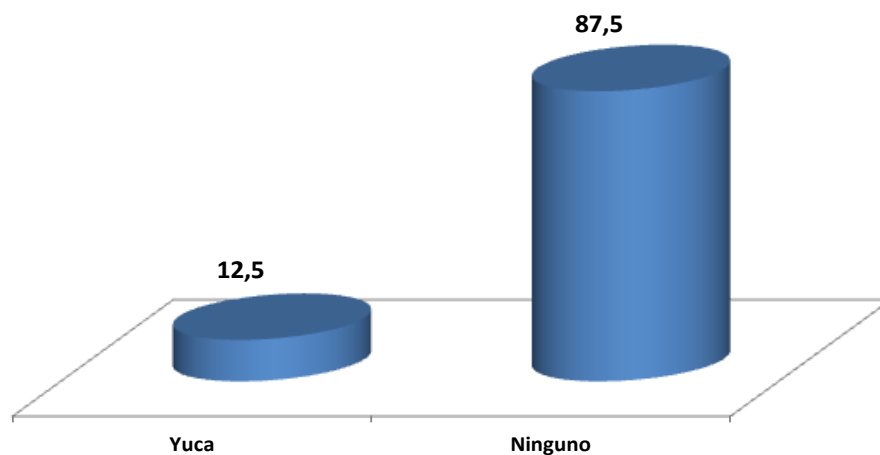
0,14 ctvs	⇒⇒	6,3
0,15 ctvs	⇒⇒	6,3
0,20 ctvs	⇒⇒	6,3
0,24 ctvs	⇒⇒	6,3
0,25 ctvs	⇒⇒	25,0
0,30 ctvs	⇒⇒	6,3
0,31 ctvs	⇒⇒	6,3
0,37 ctvs	⇒⇒	6,3
0,50 ctvs	⇒⇒	25,0
0,67 ctvs	⇒⇒	6,3

Precio promedio unidad: 0,34 ctvs

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 100% de los consumidores declaran que el maíz que consumen lo cultivan en la parroquia Rio Verde.

Calculo de la demanda de maíz de la parroquia Rio Verde

Habitantes Rio Verde	1.281				
Hogares Total	336				
Hogares consumidores	215				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	31,3	67	25	5,0	2.352
Cada dos días	6,3	13	2	2,0	54
Cada semana	37,5	81	144	24,0	1.935
Cada quince días	12,5	27	29	14,5	1.364
Cada tres semanas	6,3	13	3	3,0	94
Cada mes	6,3	13	11	11,0	37
Consumo de maíz por semana libras	5.836				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	27				
Consumo per cápita por semana libras habitante	4,6				

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, y el universo de hogares. Con ello se obtuvo que los hogares consumidores de maíz demandan en promedio 27 libras a la semana, dando un consumo de 4,6 libras por habitante en la parroquia Rio Verde.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda maíz (unidades)	100%	5.836
Consumo de maíz cultivadas en la zona	100%	5.836

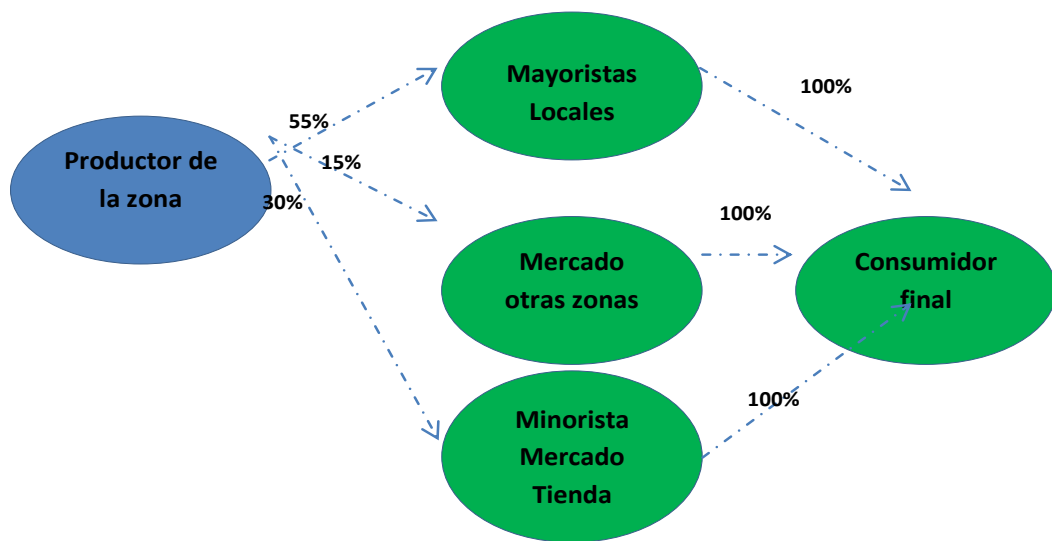
Oferta de maíz cultivada en la zona	100%	5.836
Consumo de maíz cultivadas en otras zona	0%	0
Demanda insatisfecha de maíz	0%	0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del maíz consumido en la parroquia Rio Verde tenemos que el 100% es maíz originario de la zona.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

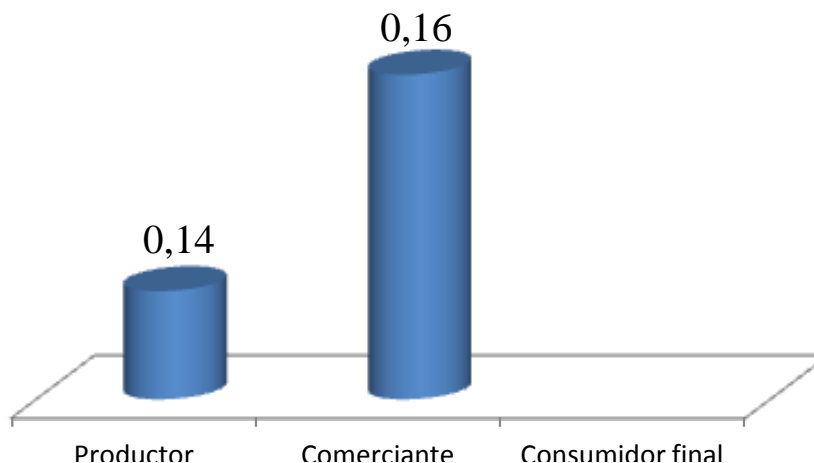
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0,02 dólares por una libra de maíz, mientras que el margen relativo es de 13%.

Precio de la libra de maíz por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- Productor vende el maíz en otras zonas principalmente en Palestina, en molinos para el procesamiento de balanceados.
- La clasificación por calidad juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- La presentación de mayor aceptación y la más adecuada para la venta del maíz es el saco de 45 kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 libras
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Mercado mayorista local: 55% ▪ Productor de la zona – Mercados de otras zonas: 15% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, tienda: 30%
Precio por libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,14 ▪ Comerciante: \$0,16

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

En la parroquia Rio Verde no existe un mercado establecido, por esta razón se realizó la entrevista al administrador del mercado central de Esmeraldas donde llegan los productos provenientes de Rio Verde. Los precios de venta de los productos son fijados por las autoridades de la ciudad entre ellos la Intendencia, representantes del MAGAP, entre otros. Los precios de los productos están sujetos a la oferta y demanda; los cuales se afectan en la época de lluvia, por la falta de transporte y el daño de los caminos. En este mercado se comercializan los productos de todas las zonas de Esmeraldas, de Sto. Domingo, Quevedo, de la provincia de Manabí y de las provincias de la Sierra.

Productores

Los productores de la parroquia Rio Verde enfrentan dificultades principalmente, por la falta de un sistema riego, la falta de mercado para vender sus productos, no tienen transporte para sacar el producto, falta de molinos para el procesamiento del maíz, falta de una báscula para pesar los cerdos.

Comercio

Las dificultades que enfrenta la comercialización de estos productos, es la mala calidad de los productos vienen en mal estado o no clasificados. Otra de las dificultades que enfrentan es la falta de un camal para faenar los cerdos y un lugar donde conservar la carne, y la falta de control de precios.

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.

Las inquietudes del consumidor es poder comprar los productos más higiénicos (faenar adecuadamente los cerdos), que los agricultores no usen muchos químicos, falta de control de precios.

Transportista

El transporte de los productos se realiza a través de los vehículos de cooperativas de transporte que se dedican a esta actividad, en otros casos carros particulares se dedican a esta labor; utilizan camionetas o camiones de diferentes capacidades desde 1 a 3 toneladas, el modelo de los vehículos son desde 1978 hasta 2013. El costo del transporte está en función del flete y distancia, por hora, los precios ya están definidos. 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 competencia ilegal.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Rio Verde de 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.
- Falta de mercados para la comercialización de la carne de cerdo y del maíz.

VII. ESTRATEGIAS DE OPERACIÓN

7.1. Nudos críticos



7.2. Objetivos de las Estrategias

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

7.3. Estrategias por producto

Producto Limón

a. Estrategias generales

- Gestionar con los transportistas de la zona para que se logre una estrategia de trabajo conjunta en la cual se vean beneficiados tanto el productor como el transportista.
- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

b. Estrategias de comercialización

- En el mercado la presentación del limón depende del primer agente que interviene en la cadena productiva. Los mayoristas adquieren el producto por sacos que en promedio contienen 600 unidades, en tanto que el consumidor (hogares) lo compra por unidades o por pilos; el precio del limón depende de su variedad y de la cantidad de productos que se encuentra en el mercado al momento de su comercialización, es decir depende de la abundancia o escases del producto.
- En mercado del área de influencia del predio se abastece preferentemente del limón sutil.
- El principal canal de distribución del limón, está constituido por el productor – mercado mayorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 40% de los volúmenes comercializados.

PRODUCTO	LIMON SUTIL	CONTACTOS
Acopiadores Mayoristas	Segundo Pinargote	994473387

	Francisco - La Guara	967063571
	Feliciado Sanchez	986858832
	Danilo Sanchez	
Ubicación	Mercado Municipal Central de Esmeraldas. Dr. Ricardo Tello... Responsable de higiene y Control	990383463

Producto Carne de Cerdo

a. Estrategias generales

- Manejar un sistema de control de calidad de los productos que salen a la venta.
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategias de comercialización

- La carne de cerdo se mercadea en pie a los mayoristas quienes se encargan del desposte y a través de otros intermediarios se comercializada al consumidor final que son los hogares.
- Los productores que se dedican a la crianza de los cerdos venden la carne de cerdo en promedio a 1.10 dólares la libra. Mientras que los consumidores pagan hasta 2.5 dólares la libra a las tercenas o tiendas que venden este producto.
- El principal canal de distribución de la carne de cerdo, está constituido por el productor – mayorista terciena – consumidor final, debido a que por el fluye el 70% de los volúmenes comercializados.

Estrategias – Producto Maíz

a. Estrategias generales

- Implementar de sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

- Conseguir apoyo del MAGAP u otras entidades para la adquisición de molinos.

b. Estrategias de comercialización

- El maíz generalmente se comercializa en sacos de 100 libras desgranado, el maíz que se comercializa en el mercado es de diferentes calidades las mismas que están en función del nivel de impureza y del grado de humedad.
- El precio del quintal de maíz está regulado por el sector público en 16 dólares, sin embargo su precio depende, por un lado de la oferta y demanda y por otro lado del grado de humedad y el porcentaje de impurezas, si está por debajo del 13% de humedad y por encima del 1% de impureza los precios se reducen, llegando inclusive a caer a 8 dólares el quintal.
- El principal canal de distribución del maíz, está constituido por el productor – mayorista local – consumidor final, debido a que por el fluye el 55% de los volúmenes comercializados.

VIII. ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PRODUCTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

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
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PROCUTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

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

- 1.-LIMON
2. CARNE DE CERDO
- 3.-MAIZ

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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)?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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?

	LIMON	CARNE DE CERDO	MAIZ
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
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PROCUTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

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?

_____ COSECHAS

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 PROUCTO) 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. CONSUMIDOR 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 ALTO 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
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PROCUTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

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. CONSUMIDOR 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
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PROCUTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

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?

CUESTIONARIO TRANSPORTISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
ESMERALDAS	RIO VERDE	RIO VERDE	COSTA RICA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. CAMPESINO MEDIANA, CABUYAL Y SANDOVAL	
PROCUTO EN ANALISIS		LIMON/CARNE DE CERDO/MAIZ	

CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

MARCA: _____ MODELO: _____ AÑO: _____

CAPACIADAD _____

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





**PLAN DE NEGOCIOS
ABASTECER LA DEMANDA LOCAL EN EL
CANTON RIOVERDE A TRAVEZ DE LA
RECONVERSION AGRICOLA EN EL CULTIVO
DE LIMON SUTIL (*CITRUS AURANTIFOLIA
SWINGLE*)**

PREDIO COSTA RICA

**“Asociación de Campesinos Autónomos de
la Medianía, Cabuyal y Sandoval”**

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS

ABASTECER LA DEMANDA LOCAL EN EL CANTON RIOVERDE A TRAVEZ DE LA RECONVERSIÓN AGRICOLA EN EL CULTIVO DE LIMON SUTIL (*CITRUS AURANTIFOLIA SWINGLE*) EN LA HACIENDA COSTA RICA.

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 sequias 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

Rio Verde, según el INEC, cuenta con una población de 1.281 habitantes, y 336 hogares con un promedio de 3,8 personas por hogar. El Presidente Sr. Gilberto Obando comento que el predio tiene una extensión de 1.664 hectáreas, cuenta con 155 socios que aportan cada uno con 10 dólares mensuales para todos los gastos operativos que tiene que solventar como asociación.

Todas las labores agropecuarias se las realiza en forma comunitaria y las ganancias que generan como parte de la siembra, cosecha de maíz y la crianza de cerdos la reparten en forma equitativa entre cada socio tomando en cuenta el número de miembros de cada familia. El principal inconveniente que tienen es que del total de hectáreas que tiene el predio solo el 40% la utilizan por el resto es una región montañosa muy poco productiva por la irregularidad del terreno.

El predio no tiene sistema riego, la falta de mercado para vender sus productos, los socios no tienen transporte para sacar el producto. En el sector no hay molinos para el procesamiento del maíz luego de haberlo cosechado; lo que se produce en el predio se lo tiene que vender con urgencia a precios muy bajos hasta de 5 dólares el quintal. También manifiesta que los cerdos se los vende calculando su peso al ojo, perjudicando al expendedor. El MAGAP ha ofrecido a la asociación que les va a dar una báscula para de esa forma vender en forma real. Hace una recomendación AGROCALPAT que venda semillas de buena calidad, de igual manera sugiere a AGROPESA les ayude con técnicos para poder mejorar la raza porcina.

III. LA ORGANIZACIÓN

La hacienda Costa Rica se encuentra ubicada en la provincia de Esmeraldas, cantón Rioverde, parroquia Rioverde. El dueño de la hacienda era el Sr. Luis Silva Martínez, quien solicitó un crédito hipotecario al Filanbanco y, por la no

cancelación de la deuda, el predio fue embargado por dicha institución financiera. Luego, pasó a manos de la AGD.

En el 2002, se decidió formar la Asociación de Campesinos Autónomos de las Comunidades de la Medianía, Cabuyal y Sandoval (ASOCAMCS), la cual fue aprobada inicialmente por el Ministerio de Bienestar Social hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Actualmente está inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. El principal propósito de la organización es la producción agrícola, pecuaria, silvicultura, turismo y agro - industrial.

Las actividades que realizan los socios se relacionan con la cría de ganado bovino, porcino y aviar así como con la siembra de maíz, habichuelas, yuca, plátano y cacao. Lo que han podido lograr los socios está basado en el uso de sus recursos propios.

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

Abastecer la demandada local en el Cantón Rioverde a través de la reconversión agrícola en el cultivo de limón sutil (*Citrus aurantifolia Swingle*) en la hacienda Costa Rica.

El limón sutil es un producto ícono que asociativamente familiar e individual son complementarias y se establecerá incluyendo los eslabones de la cadena productiva del limón sutil, sin transformación alguna en cuanto al producto como unidad de comercialización se utilizara asociativamente a la organización, se espera aumentar las superficies, estableciendo 200 has de limón sutil dentro de los predios de la hacienda Costa Rica.

El establecimiento del cultivo de limón sutil, se lo realizará en el terreno a una densidad de siembra de 7 metros entre plantas x 7 metros entre hileras, obteniendo 196 plantas por hectárea, se aplicará agroforestería incluyendo al cultivo de maíz dentro del mismo terreno para aprovechar controlando la maleza y obtener otro producto, durante los primeros 2 años.

Se capacitara a los socios en técnicas amigables con el ambiente para el limón sutil, para que puedan aplicar los paquetes tecnológicos adecuados y se obtengan plantaciones sanas de limón sutil con rendimientos que superen a los 5 años de establecida la plantación los 3 sacos de 38 kg que contengan 800 unidades de limón sutil por planta/año y que pueda abastecer a esa demanda insatisfecha producida en el mercado por su calidad y precio.

El limón sutil por su diversidad de uso, en este plan de negocios será dirigido hacia un consumo final directamente hacia las familias del Cantón Rioverde, quienes lo tendrán que adquirir en el nuevo mercado municipal del Cantón.

En cuanto a su presentación hacia su comercialización en el mercado se lo hará en sacos donde ingresen 800 unidades de limón sutil entre 40 a 50 gramos por unidad.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Volumen del mercado

El consumo per cápita de limón sutil es de 16,6 unidades por habitante en el Cantón Rio verde, cuya población es de un total de 26869 habitantes, con 6137 hogares, estos hogares consumidores de limón consumen en promedio 63 unidades a la semana. Realizando los cálculos tenemos la siguiente demanda:

$$\begin{aligned} \text{Oferta} & - \text{Demanda} = \text{Demanda insatisfecha} \\ 594,03\text{qq} & - 1287,7\text{qq} = 693,67\text{qq} \text{ demanda insatisfecha} \end{aligned}$$

Quienes son nuestros demandantes potenciales

Los pobladores del Cantón Rio verde, son a quienes se les abastecería del limón sutil, ya sean desde distintas formas de comercialización para que llegue el producto al consumidor final que serían las familias.

Demanda del mercado = consumo Per capital x Número de hogares
consumidores

$$D = 16,6 \text{ limones} \times 6137 \text{ hogares}$$

$$D = 101874,2 \text{ unidades de limones/semana}$$

Quienes son nuestra competencia.

Productores de otras zonas de la Provincia de Esmeraldas también comercializan limón, los del Cantón Esmeraldas, Parroquia San Mateo, en el recinto Timbre 8 productores se dedican al cultivo de limón contando con aproximadamente con 24 hectáreas establecidas con edades promedio de las plantaciones de 6 años, tienen una producción de 5 sacos por planta/año, y entregan a los intermediarios mayoristas del mercado central de Esmeraldas a un costo que oscila en épocas de invierno entre 12 a 20 dólares por saco de 800 unidades de limón sutil, y en el verano los precios oscilan entre 40 a 60 dólares por saco de 800 unidades de limón con un peso aproximado entre 25 a 35 gramos, en el valle de San Rafael al sur de la Ciudad de Esmeraldas, el señor Filemón Sánchez, tiene 5 hectáreas de limón sutil de 12 años de establecida la plantación, el cual produce entre 7 a 8 sacos por planta/año, su producción la entrega a mercados nacionales de la Provincia del Guayas, ya que llegan los comerciantes mayoristas a comprarle la producción en su finca. Existen otros productores que ingresan limón sutil al mercado central y son de la Provincia de Manabí que es una de las mayores productoras de limón sutil, también ingresa limón sutil de países como Colombia y Perú.

El productor de limón del Cantón Rio verde entrega el limón a los comerciantes directamente en el mercado central de Esmeraldas o en la feria libre vía Atacames o en el sector de Vuelta Larga, en otros casos el comerciante va a las haciendas a comprar directamente, básicamente por limón sutil más fresco y económico.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- El análisis de mercado se desarrolló en la ciudad de Esmeraldas y en la parroquia Rio Verde los días viernes 28, sábado 29 y domingo 30 de agosto, considerando el día sábado 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 Esmeraldas y San Mateo se realizaron 45 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

- 1 productor que representa a 155 agricultores (Gilberto Obando)
- 12 comerciantes a los que se los entrevistó en San Mateo y en el mercado central de Esmeraldas (Gilberto Obando, Dolores Vera, Nidia Flores, Mathilde Guaman, Diego Llumitaxi, Loor Francisco, Carlos España, Lupe Vega, Dolores Chica, Micaela Nevades, Ricardo García Zambrano, Germanio Obando)
- 5 transportistas entrevistados en el mercado central de Esmeraldas en la sede la cooperativa (Kleber Maila, José Cuero, Germán Benavides, Arturo Perea, Gustavo Lemos)
- Administrador del mercado central de Esmeraldas (Jorge Ortiz Cusmi).
- 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
- 1 Presidente de la Asociación Campesina, Mediana, Cabuyal y Sandoval del Predio Costa Rica (Gilberto Obando)

7.2. Resultados de la Investigación

Productor

En la parroquia Rio Vede, se producen dos tipos de limones, el limón “sutil” y el injerto conocido limón-mandarina, el limón sutil tiene más demanda por su sabor y es el más consumido en la zona a decir del productor. La producción de limón en esta zona es realizada por agricultores con mucha experiencia que tienen 10 años o más. El ciclo de cultivo del limón desde la siembra hasta la primera cosecha es de 2 a 3 años, luego la producción toma alrededor de un año, y puede ser permanente, el rendimiento de la producción del limón por hectárea es relativo sin embargo aproximadamente es de un promedio entre 80 y 100 sacos que contienen entre 700 a 800 unidades, esta producción es al año. Los productores cosechan y llevan a vender en el mercado central de Esmeraldas y en la feria libre de Atacames, y en el sector de Vuelta Larga. El precio de venta del productor de limón oscila entre 8 y 10 dólares el saco.

Comercialización

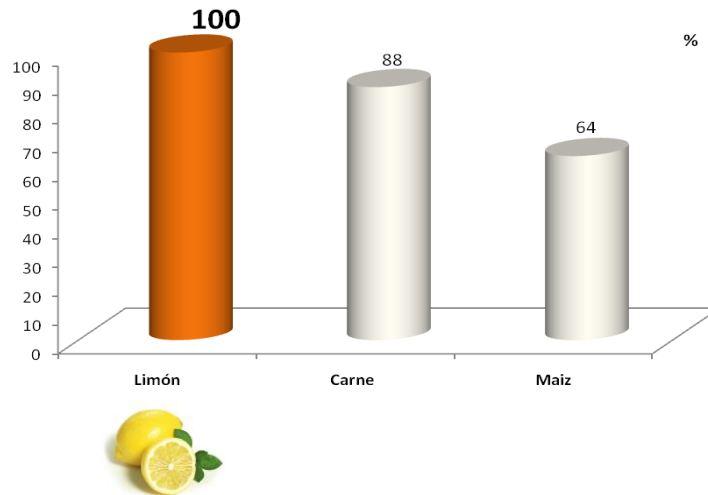
La comercialización del limón se da a través de mayoristas y minoristas, que además del limón venden otras frutas, estos se proveen de productores de la zona, también comercializan limón que proviene de otras zona de Manabí, Colombia y Perú. El productor entrega el limón a los comerciantes directamente en el mercado central de Esmeraldas o en la feria libre vía Atacames o en el sector de Vuelta Larga, en otros casos el comerciante va a las haciendas a

comprar directamente, básicamente por es más fresco y económico. El precio promedio que se maneja actualmente por parte del mayorista fluctúa entre 20 y 25 dólares el saco.

Consumidor

En la parroquia Rio Verde, existe un 100% de consumidores de Limón

Incidencia de consumo de productos



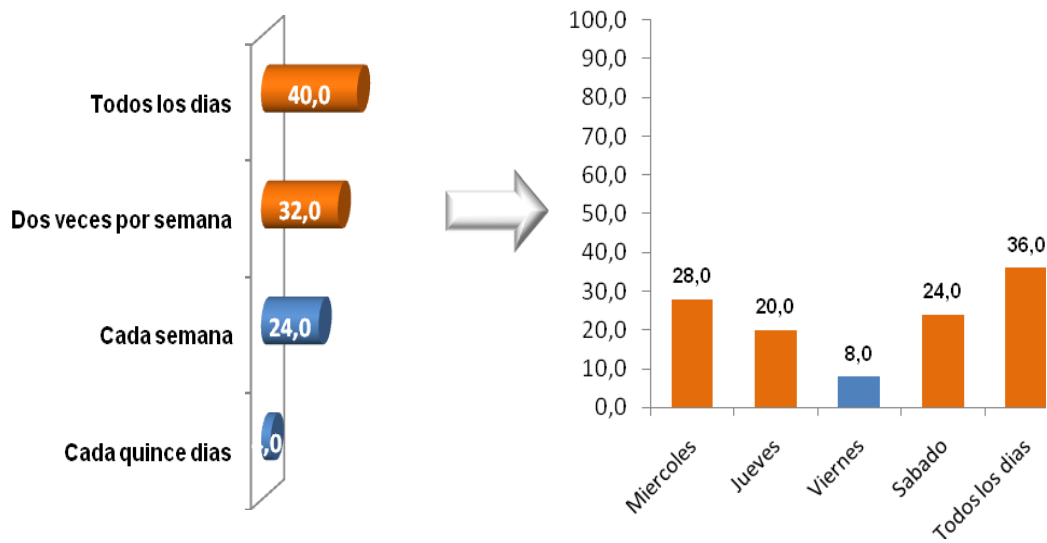
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

El 40% de consumidores afirma que compra todos los días, el 32% dice que compra dos veces por semana y el 24% cada semana; los días de compra corresponden al miércoles, jueves y sábado.

Frecuencia de compra

Día de compra

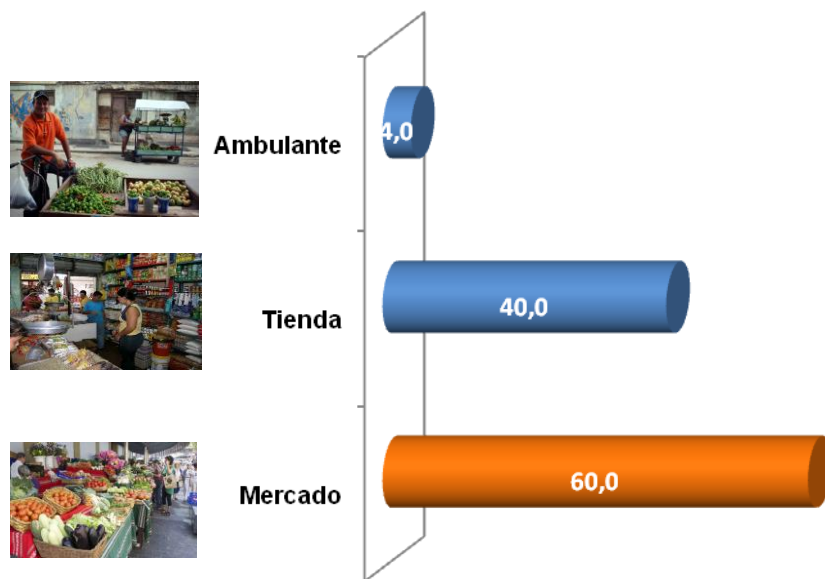


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar principal donde acude el consumidor a comprar limones es el mercado.



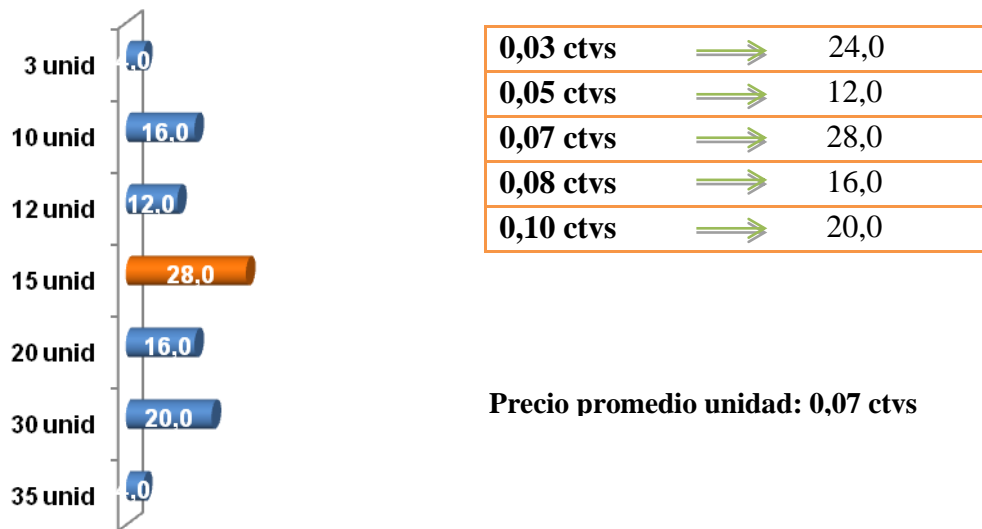
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de limón, compran en unidades. El precio promedio por unidad llega 0,07 ctvs.

Cantidad de compra

Precio pagado por unidad

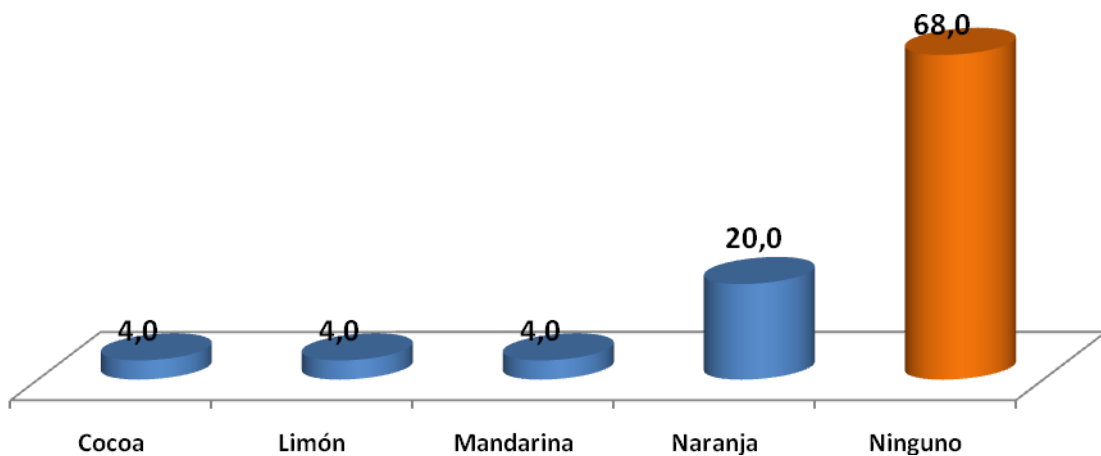


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de limón de la parroquia Rio Verde en un 68% afirman no tener un producto sustituto.

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos

Los que se cultivan en la zona
84%

Se cultivan en otras zonas
16%

El 84% de los consumidores declaran que el limón que consumen lo cultivan en la parroquia Rio Verde y el 16% del limón corresponde a otras zonas.

Calculo de la demanda de limón de la parroquia Rio Verde

Habitantes Rio Verde	1.281				
Hogares total	336				
Hogares consumidores	336				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	40,0	134	164	16,4	15.429
Dos veces por semana	32,0	108	153	19,1	4.113
Cada semana	24,0	81	117	19,5	1.572
Cada quince días	4,0	13	15	15,0	101
Consumo de limón por semana unidades	21.215				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	63				
Consumo per cápita por semana unidades habitante	16,6				

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 universo de hogares. De ello se desprende que los hogares consumidores de limón demandan en promedio 63 unidades a la semana, y por ende un consumo per cápita de 16,6 unidades

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	VOLUMEN
Demanda limón (unidades)	100%	21.215
Consumo de limón cultivadas en la zona	84%	17.821
Oferta de limón cultivada en la zona	84%	17.821
Consumo de limón cultivadas en otras zona	16%	3.394
Demanda insatisfecha de limón	16%	3.394

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del limón consumido en la parroquia Rio Verde tenemos que el 84% es limón originario de la zona y el 16% es limón cultivado en otras zonas, por lo que 3.394 unidades de limón sería la demanda insatisfecha.

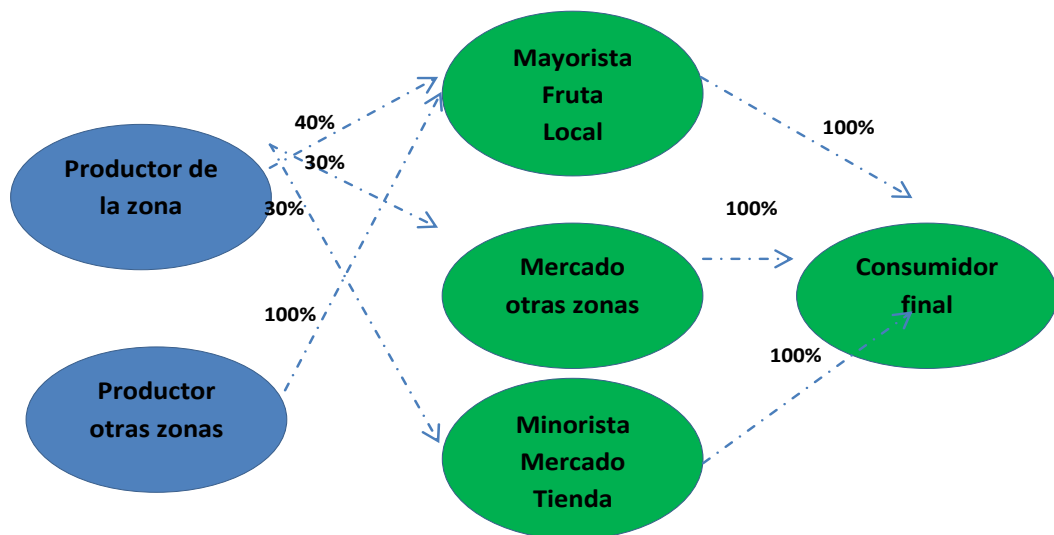
Proyección de la demanda insatisfecha

Concepto	Tasa	Año					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nro. Hogares consumidores	1,018	336	342	348	354	361	367
Demanda insatisfecha por hogar/Unidades	525,26	525,26	525,26	525,26	525,26	525,26	525,26
Demanda insatisfecha total/Unidades	535	176.488	179.665	182.899	186.191	189.542	192.954

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

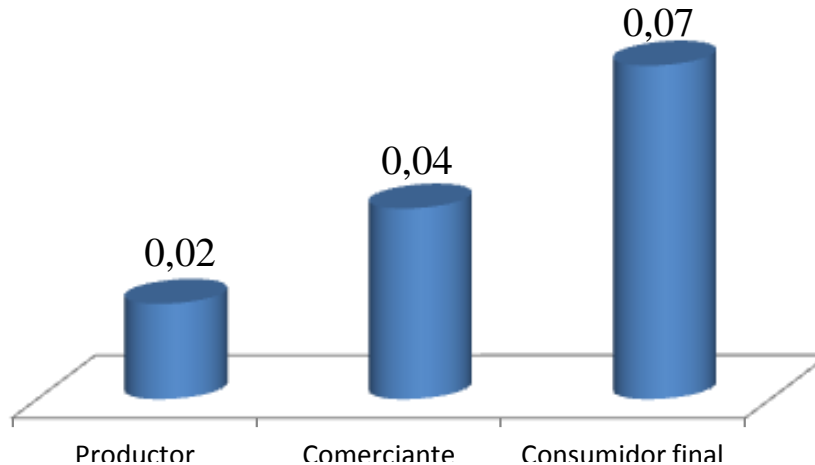
Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Precio del limón por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

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

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

Estrategias de Marketing Aplicables en los Predios

1. Estrategia de precio.

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

2. Estrategias de Producto

2.1. Elección del producto

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

En tal sentido el limón sutil será comercializado 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 produciendo carne de cerdo, limón, maíz.*

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 del limón 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- mayorista mercado frutas - consumidor final.

PRODUCTO	LIMON SUTIL	CONTACTOS
Acopiadores Mayoristas	Segundo Pinargote	994473387
	Francisco - La Guara	967063571
	Feliciado Sanchez	986858832

	Danilo Sanchez	
Ubicación	Mercado Municipal Central de Esmeraldas. Dr. Ricardo Tello... Responsable de higiene y Control	990383463

3.2. Decisión del momento de venta

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

VIII. ANALISIS TÉCNICO

La información que a continuación se describe fue recolectada en campo sobre experiencias reales de cultivos de limón sutil existentes en varios sitios con diferentes micro climas de la Provincia de Esmeraldas, en fases del cultivo desde la preparación del terreno hasta la recolección del las unidades de limón sutil. Los criterios técnicos sobre el cultivo del limón fueron obtenidos de experiencias de los productores del área

Existen tres aspectos fundamentales sobre un análisis técnico, de los cuales se derivan los siguientes:

Tamaño adecuado para la capacidad de producción

La capacidad de producción de este plan negocio será de una hectárea, la cual estará conformada por 196 plantas de limón sutil, a una densidad de siembra de siete metros entre plantas por siete metros entre hileras, las cuales producirán aproximadamente 3 sacos de 38 kg de unidades de limón/año.

Disponibilidad de mano de obra

En el sector el valor de la mano de obra tiene un valor de \$15 USD, y se encuentra disponible ya que siempre se vienen realizando actividades agrícolas entre varios productos.

Disponibilidad de insumos.

Las casas comerciales como Agripac, Ecuaquimica y otros vendedores tienen locales de expendio de diferentes productos agrícolas, y ofrecen servicios técnicos como visitas a los cultivos para ofertar y vender sus productos.

Disponibilidad de tecnología

La Asociación tiene establecido un sistema de riego presurizado en un 51% y se aspira instalar en una segunda etapa el sistema de riego parcelario, por lo cual se tendría tecnología de punta a través de un riego por aspersión, por goteo o por inundación que aseguraría el establecimiento de la plantación con una óptima producción.

Proceso de producción para 1 hectárea de limón sutil

a. Primer año de establecida la plantación.

Preparación del suelo.-

Se utilizara un tractor agrícola durante 4 horas para hacer el desmonte y arado del terreno.

Alineado y balizado.-

Se utiliza una piola o cabillo de aproximadamente unos 120 metros de largo, en cada extremo a una persona para cuadrar el terreno, seguidamente otra persona procede a clavar las estacas para que quede señalizado donde se sembraría las plantas de limón.

Hoyado.-

Se utiliza a una persona con una cavadora y se procede a realizar el hueco de 50 cm de profundidad y 30 cm de diámetro como ancho.

Distribución de plantas de limón en el área.-

Se utiliza a dos personas para que desde el vivero coloque las plantas de limón a un lado del hueco.

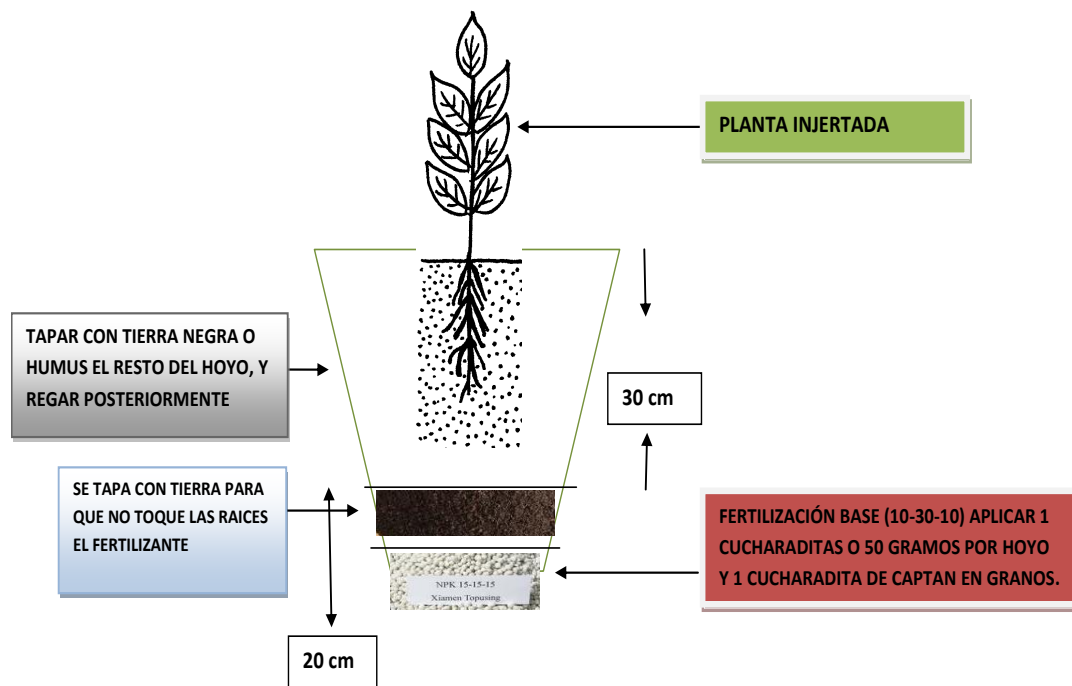
Siembra.-

En el fondo del hoyo aplicar el Fertilizante edáfico abono 10-30-10 puede ser 5 cucharaditas EQUIVALENTE A 50 GRAMOS, y además aplicar 1 cucharadita de captan granulado, todo bien disperso en el hoyo el abono y el captan.

Tapar esa parte del abono y el captan con tierra y si hay humus revuelto con tierra, el objetivo es que no haya un contacto de las raíces de la planta con el abono.

Tapar todo el hoyo con tierra o humus, (mezclado sería mejor).

Una vez realizadas estas labores presionar bien a la planta con el suelo para que no queden espacios de aire, y regar enseguida.



Fuente: ➤ RODRÍGUEZ, M. 2002. “Cultivo de Cítricos.” México.

Elaborado: Equipo Técnico Local

Colocación de tutores.-

Se utiliza pedazos de latillas de caña guadua y se entierra a unos 15cm a un lado de la planta sembrada y a unos 40 cm de altura de la planta se amarra el tronco con esta latilla para que la planta realice un crecimiento recto normal y no se doble por efecto del viento.

Aplicación de fertilizante foliar con insecticidas.-

En un tanque de 200 litros de agua, mezclamos 500 cc de evergrem y 100 cc de Solaris, una vez vertidos en el tanque procedemos a mover con un pedazo de palo o caña para que queden bien mezclados los productos y con una bomba de aspersion procedemos a realizar la aplicación en toda la planta.

Aplicación de fungicidas.-

En un tanque de 100 litros de agua, mezclamos 400 cc de Skul 27, movemos con un pedazo de palo o caña y con una bomba de aspersion procedemos a realizar la aplicación en la pata de la planta de limón.

Control de malezas y despuntado.-

Con una tijera de podar tipo felco 2, procedemos a realizar el despuntado de las plantas procurando nos quede una altura máxima de planta hasta el ombligo de una persona adulta que es un metro de altura, cortamos los brotes que hay debajo del injerto. El control de maleza lo realizaremos sembrando maíz para utilizar todo el

espacio vacío con una planta de ciclo corto que nos controle la maleza y podamos obtener producción, lo único que haremos es realizar una pequeña corona en la planta de limón.

Aplicación de fertilización edáfica.-

Realizamos un una lampa un aporque circular a unos 30 cm del tronco o pata de la planta como distancia y echamos sobre el suelo 200 gramos de fertilizante 8-20-20 tapamos con tierra y procedemos a regar agua.

b. Segundo año de establecida la plantación.

Aplicación de fertilizante foliar con insecticidas.-

En un tanque de 200 litros de agua, mezclamos 500 cc de evergrem y 100 cc de Solaris, una vez vertidos en el tanque procedemos a mover con un pedazo de palo o caña para que queden bien mezclados los productos y con una bomba de aspersión procedemos a realizar la aplicación en toda la planta.

Aplicación de fungicidas.-

En un tanque de 100 litros de agua, mezclamos 400 cc de Skul 27, movemos con un pedazo de palo o caña y con una bomba de aspersión procedemos a realizar la aplicación en la pata de la planta de limón.

Aplicación de fertilización edáfica.-

Realizamos un una lampa un aporque circular a unos 30 cm del tronco o pata de la planta como distancia y echamos sobre el suelo 200 gramos de fertilizante 8-20-20 tapamos con tierra y procedemos a regar agua.

Control de malezas, poda y apoque.-

El control de maleza lo realizaremos sembrando maíz para utilizar todo el espacio vacío con una planta de ciclo corto que nos controle la maleza y podamos obtener producción

Se realizara un aporque alrededor del tallo de la planta, procurando sea del diámetro circular de las hojas laterales, lo cual nos servirá de mucha ayuda para realizar la fertilización edáfica y el riego.

Con una tijera tipo felco 2, se realizara la poda de formación de ramas

Cosecha.-

Con una palanca de palo o caña guadua, en la punta de la caña amarramos un gancho de acero en forma de anzuelo y procedemos a jalar desde las ramas de la planta de limón el fruto, procurando caiga hacia el suelo, una vez el fruto en el suelo lo recogemos y colocamos en tinas con agua limpia para lavarlo quitándole la

suciedad e impurezas, seguidamente colocamos el fruto en sacos con agujeros de color verde muy usuales para darle oxigenación al fruto y amarramos el saco.

c. Tercer año de establecida la plantación.

Aplicación de fertilizante foliar con insecticidas.-

En un tanque de 200 litros de agua, mezclamos 500 cc de evergrem y 100 cc de Solaris, una vez vertidos en el tanque procedemos a mover con un pedazo de palo o caña para que queden bien mezclados los productos y con una bomba de aspersion procedemos a realizar la aplicación en toda la planta.

Aplicación de fungicidas.-

En un tanque de 100 litros de agua, mezclamos 400 cc de Skul 27, movemos con un pedazo de palo o caña y con una bomba de aspersion procedemos a realizar la aplicación en la pata de la planta de limón.

Aplicación de fertilización edáfica.-

Realizamos un una lampa un aporque circular a unos 30 cm del tronco o pata de la planta como distancia y echamos sobre el suelo 200 gramos de fertilizante 8-20-20 tapamos con tierra y procedemos a regar agua.

Control de malezas y apuntalado de ramas.-

Las malezas las controlaremos aplicando herbicidas como amina 2,4-d (sanzir) a razón de 1 litro por hectárea. Con caña guadua se realizara el apuntalado de ramas que estén sobre el suelo

Cosecha.-

Con una palanca de palo o caña guadua, en la punta de la caña amarramos un gancho de acero en forma de anzuelo y procedemos a jalar desde las ramas de la planta de limón el fruto, procurando caiga hacia el suelo, una vez el fruto en el suelo lo recogemos y colocamos en tinas con agua limpia para lavarlo quitándole la suciedad e impurezas, seguidamente colocamos el fruto en sacos con agujeros de color verde muy usuales para darle oxigenación al fruto y amarramos el saco.

d. Cuarto año de establecida la plantación.-

Aplicación de fertilizante foliar con insecticidas.-

En un tanque de 200 litros de agua, mezclamos 500 cc de evergrem y 100 cc de Solaris, una vez vertidos en el tanque procedemos a mover con un pedazo de palo o caña para que queden bien mezclados los productos y con una bomba de aspersion procedemos a realizar la aplicación en toda la planta.

Aplicación de fungicidas.-

En un tanque de 100 litros de agua, mezclamos 400 cc de Skul 27, movemos con un pedazo de palo o caña y con una bomba de aspersión procedemos a realizar la aplicación en la pata de la planta de limón.

Aplicación de fertilización edáfica.-

Realizamos un una lampa un aporque circular a unos 30 cm del tronco o pata de la planta como distancia y echamos sobre el suelo 400 gramos de fertilizante 8-20-20 tapamos con tierra y procedemos a regar agua.

Control de malezas.-

Las malezas las controlaremos aplicando herbicidas como amina 2,4-d (sanzir) a razón de 1 litro por hectárea.

Cosecha.-

Con una palanca de palo o caña guadua, en la punta de la caña amarramos un gancho de acero en forma de anzuelo y procedemos a jalar desde las ramas de la planta de limón el fruto, procurando caiga hacia el suelo, una vez el fruto en el suelo lo recogemos y colocamos en tinas con agua limpia para lavarlo quitándole la suciedad e impurezas, seguidamente colocamos el fruto en sacos con agujeros de color verde muy usuales para darle oxigenación al fruto y amarramos el saco.

e. Quinto año de establecida la plantación.

Aplicación de fertilizante foliar con insecticidas.-

En un tanque de 200 litros de agua, mezclamos 500 cc de evergrem y 100 cc de Solaris, una vez vertidos en el tanque procedemos a mover con un pedazo de palo o caña para que queden bien mezclados los productos y con una bomba de aspersión procedemos a realizar la aplicación en toda la planta.

Aplicación de fungicidas.-

En un tanque de 100 litros de agua, mezclamos 400 cc de Skul 27, movemos con un pedazo de palo o caña y con una bomba de aspersión procedemos a realizar la aplicación en la pata de la planta de limón.

Aplicación de fertilización edáfica.-

Realizamos un una lampa un aporque circular a unos 30 cm del tronco o pata de la planta como distancia y echamos sobre el suelo 400 gramos de fertilizante 8-20-20 tapamos con tierra y procedemos a regar agua.

Control de malezas.-

Las malezas las controlaremos aplicando herbicidas como amina 2,4-d (sanzir) a razón de 1 litro por hectárea.

Cosecha.-

Con una palanca de palo o caña guadua, en la punta de la caña amarramos un gancho de acero en forma de anzuelo y procedemos a jalar desde las ramas de la planta de limón el fruto, procurando caiga hacia el suelo, una vez el fruto en el suelo lo recogemos y colocamos en tinas con agua limpia para lavarlo quitándole la suciedad e impurezas, seguidamente colocamos el fruto en sacos con agujeros de color verde muy usuales para darle oxigenación al fruto y amarramos el saco.

f. Localización

La hacienda Costa Rica se encuentra ubicada al Norte de la Provincia de Esmeraldas, Cantón Rio verde, Parroquia Rio verde, recintos Sandoval, La Colombia, Cabuyal, Amazonas y Medianía

IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1. Base Legal y Socios

La Asociación de Campesinos Autónomos de la Medianía, Cabuyal y Sandoval “ASOCAMCS” es una organización inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el 27 de julio del año 2013 con 155 socios y socias fundadores. Actualmente cuenta con 67 socios y socias activos.

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

9.2. Responsabilidades generales

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

9.3. Responsabilidades Específicas

- **ADMINISTRADOR:**
 - el CGP será presidido y liderado por el Administrador de la Asociación “ASOCAMCS”, señor Nelson Zambrano Moreira y tendrá a su cargo la

coordinación del trabajo de implementación y seguimiento de los Planes de Negocios

- **Abastecimiento de Insumos:**

PERSONA RESPONSABLE: Arsenio Cagua

- Organizar e implementar la compra de insumos a los socios a través de los siguientes implementos: semillas, fertilizantes, herramientas, equipos, maquinarias, asistencia técnica y otros insumos que se requieran en las diferentes cadenas productivas determinadas en el predio.

- **PRODUCCIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Antonio Zambrano

- Organizar e implementar la siembra, deshierba, riego, cosecha y otros de interés que requieran las diferentes cadenas productivas determinadas en el predio.

- **TRANSFORMACIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Gilberto Obando Pata

- Organizar y ejecutar los tratamientos, pos cosecha y procesos de industrialización o transformación hacia un valor agregado y otros de interés que requieran las diferentes cadenas productivas determinadas en el predio.

- **COMERCIALIZACIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Alfonso León y Eduardo Charcopa

- Organizar e implementar los procesos de transportes hacia los centros de acopio de la organización, negociara los diferentes productos a través de las diferentes canales de comercialización por medio de convenios y contratos indexados.

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

PERSONA RESPONSABLE: Carlos Andrés Galarza

- Organizar y ejecutar los talleres de capacitación para los socios en sus diferentes temas de interés en cuanto a las cadenas productivas identificadas en el predio
 - coordinar la asistencia técnica con los organismos de apoyo, sean estos gubernamentales o privados.
- **Asesoría y Apoyo Técnico: Técnicos de Esquel**

Gerente de Predio: Carlos Ballesteros

- 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.

Técnica de Fortalecimiento: Maribel Hidalgo Obando

- 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.

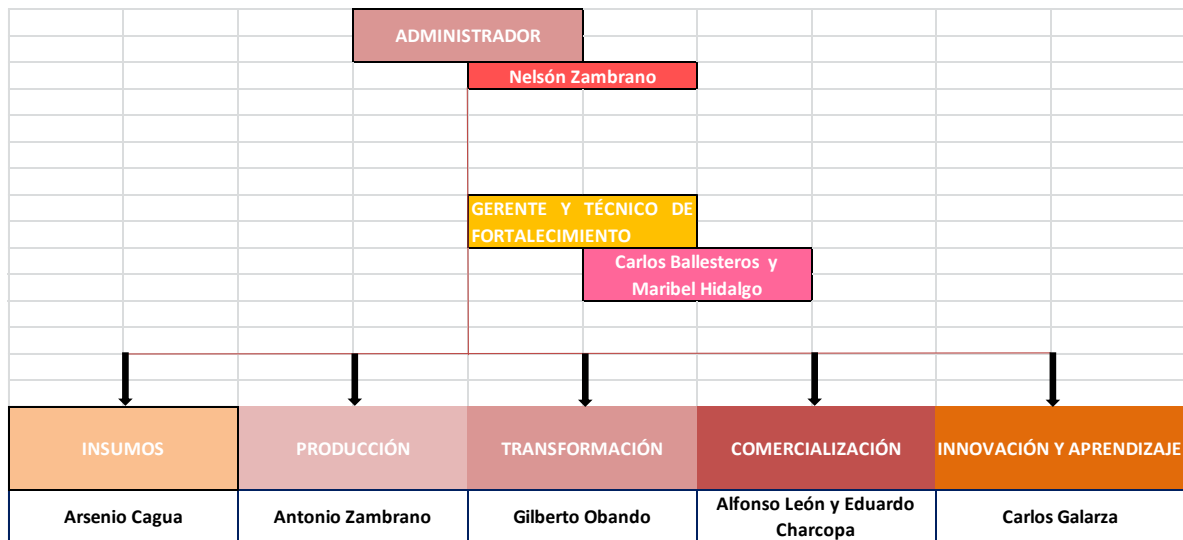
- **OTROS ACTORES PARTICIPANTES:**

PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: MAGAP (Dr. Edita Quiñonez e Ing. Rodrigo Quespaz)

- Responderá a todas las asistencias técnicas dirigidas a los socios/as que tengan producciones dentro del predio Costa Rica.

- Coordinar participación en la reuniones de planificación y evaluación con el Administrador del Predio
- Coordinar con el Administrador y los miembros del CGP las actividades de apoyo técnico de los distintos programas del MAGAP
- Brindar asesoría técnica y ofertar el uso de paquetes tecnológicos.

ORGANIGRAMA DEL COMITÉ DE GESTIÓN PREDIO COSTA RICA



X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

10.1.1. Inversiones en Activos Fijos

A continuación se presentan las inversiones en activos fijos.

Inversiones en Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
DESBROZADORA	1	6.000	6.000
HOYADORA	1	350	350
ARADO	1	5.000	5.000
RASTRA RONPLOW HIDRÁULICA \$	1	8.000	8.000
TOTAL			19.350

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.1.2. Inversiones en capital de Trabajo

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

En el siguiente cuadro se detallan los diferentes rubros que fueron considerados para estimar los recursos necesarios para sufragar el capital operativo y que asciende a \$ 333.072

Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	84.000
Insumos	211.072
Mantenimiento maquinaria	30.000
Post cosecha	8.000
TOTAL	333.072

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

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIMON SUTIL										
Producción (qq)	80	80	118	236	300	300	300	300	300	300
Hectáreas	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Precio de Venta Uni	8	8	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.3. LOS COSTOS OPERACIONALES

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

Costos Operacionales

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LIMON SUTIL										
Salarios	84.000	51.000	141.000	171.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000
Insumos	211.072	44.872	123.632	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512
Mantenimiento maquinaria	30.000									
GASTOS GENERALES										
Poscosecha	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
TOTAL	333.072	103.872	272.632	306.512	336.512	336.512	336.512	336.512	336.512	336.512

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

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

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

Costos Administrativos

Sueldos y Salarios	Costo	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
			USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$	USD \$
Coordinador técnico	400	12	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Asistente contable administrativa	200	12	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
ADMINISTRATIVOS			7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200

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 de la *Asociación de Campesinos de la Medianía, Cabuyal y Sandoval “ASOCAMCS”*.

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 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:											
LIMON SUTIL		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Valor de la tierra											84.951
SUBTOTAL		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	684.951
TOTAL DE ENTRADAS		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	684.951
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Maquinaria y equipo	19.350										
Capital de trabajo	333.072										
SUBTOTAL	-352.422	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		84.000	51.000	141.000	171.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000
Insumos		211.072	44.872	123.632	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512
Mantenimiento Maquinaria		30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Gastos Post cosecha		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
SUBTOTAL		340.272	111.072	279.832	313.712	343.712	343.712	343.712	343.712	343.712	343.712
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		8.495	7.646	6.796	5.947	5.097	4.248	3.398	2.549	1.699	850
Amortización capital		8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495
SUBTOTAL		16.990	16.141	15.291	14.442	13.592	12.743	11.893	11.044	10.194	9.345
TOTAL SALIDAS		357.262	127.213	295.123	328.154	357.304	356.455	355.605	354.756	353.906	353.057
FLUJO NETO DE FONDOS	-352.422	-229.262	787	-59.123	143.846	242.696	243.545	244.395	245.244	246.094	331.895
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 159.148										
TIR	16%										

Relación Beneficio/Costo

Valor actual de ingresos	\$ 2.279.347
Valor actual de costos	\$ 2.120.200
Beneficio / costos	\$ 1,08

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a \$ 159.148 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 16% y con RBC de \$1.08. En este análisis se supone que los \$352.148 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:											
LIMON SUTIL		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
VALOR RESIDUAL											
Valor de la tierra											84.951
Recuperación de capital de trabajo											249.072
SUBTOTAL		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	934.023
TOTAL DE ENTRADAS		128.000	128.000	236.000	472.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	934.023
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Maquinaria y equipo	19.350										
Capital de trabajo	333.072										
SUBTOTAL	-352.422	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		84.000	51.000	141.000	171.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000	201.000
Insumos		211.072	44.872	123.632	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512	127.512
Mantenimiento maquinaria		30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos administrativos		7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Post cosecha		8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
SUBTOTAL		340.272	111.072	279.832	313.712	343.712	343.712	343.712	343.712	343.712	343.712
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		8.495	7.646	6.796	5.947	5.097	4.248	3.398	2.549	1.699	850
Amortización capital		8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495	8.495
SUBTOTAL		16.990	16.141	15.291	14.442	13.592	12.743	11.893	11.044	10.194	9.345
TOTAL SALIDAS		357.262	127.213	295.123	328.154	357.304	356.455	355.605	354.756	353.906	353.057
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	-352.422	-229.262	787	-59.123	143.846	242.696	243.545	244.395	245.244	246.094	580.967
FLUJO NETO DEL PRESTAMO											
Interés		37.361	19.926	14.944	9.963	4.981					
Capital	249.072	49.814	49.814	49.814	49.814	49.814					
SUBTOTAL		87.175	69.740	64.759	59.777	54.796	0	0	0	0	0
FLUJO DEFONDOS	-103.350	-316.437	-68.953	-123.882	84.069	187.900	243.545	244.395	245.244	246.094	580.967
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 239.807										
TIR	19%										

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

La ejecución de este plan de intervención genera resultados financieros si parte de las inversiones se financian con crédito. Es así que el VAN sin financiamiento es de 159.148 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma 239.807.

- En este escenario se asume que la Asociación, solamente tiene la capacidad de endeudamiento para financiar el capital operativo, sin los costos de la mano de obra, estos los asume la organización.
- El financiamiento para cubrir los \$249.072 que corresponde a los insumos, mantenimiento de de maquinaria, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

El flujo de fondos presentado anteriormente, el mismo que contempla la obtención de un crédito adicional para poner en marcha esta propuesta de inversión.

No.	Saldo Inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota	Saldo Final
0	249.072	0	0	0	249.072
1	249.072	37.361	49.814	87.175	199.258
2	199.258	19.926	49.814	69.740	149.443
3	149.443	14.944	49.814	64.759	99.629
4	99.629	9.963	49.814	59.777	49.814
5	49.814	4.981	49.814	54.796	0

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.9. CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	Total
Inversión en activos fijo						
DESBROZADORA	6.000			6.000		6.000
HOYADORA	350			350		350
ARADO	5.000			5.000		5.000
RASTRA RONPLOW HIDRÁULICA \$	8.000		8.000			8.000
Subtotal Inversión	19.350					
Capital de Trabajo						

Salarios	84.000	84.000				84.000
Insumos	211.072				211.072	211.072
Mantenimiento maquinaria	30.000				30.000	30.000
Poscosecha	8.000				8.000	8.000
Subtotal Capital Trabajo	333.072					
TOTAL	352.422	84.000	8.000	11.350	249.072	352.422

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

XI. ANALISIS DE RIESGO

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

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

1. Riesgo agro-climático:

Posible fenómeno del niño para el año 2016

2. Riesgo de mercado:

Estableciendo las 200 hectáreas dentro del predio Costa Rica, tendrá mayor oferta de limón sutil, lo cual existe la probabilidad de que los precios bajen

3. Riesgo fitosanitario:

Las platas podrían verse afectadas por plagas y enfermedades.

XII.- ANEXOS

PREDIO COSTA RICA				
COSTO DE PRODUCCIÓN DE UNA HA. DE LIMON 1 AÑO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	TOTAL DÓLARES
COSTOS DE PRODUCCION				
1.Preparación del suelo				
Rozada y Arada	horas/tractor	4	30	120
Alineado-balizado	jornal	2	15	30
Subtotal preparación del suelo				150
2.Mano de obra establecimiento limón				
Hoyado	jornal	2	15	30
Distribución de plantas en el área	jornal	1	15	15
Siembra	jornal	6	15	90
Aplicación Fertilización edáfica (10-30-10)	jornal	1	15	15
Aplicación fungicida (captan 500 gr)	jornal	1	15	15
Colocación de tutores (1 metro de caña guadua)	jornal	4	15	60
Aplicación Fertilización foliar con insecticida (3 meses)	jornal	1	15	15
Aplicación de fungicidas (4 meses)	jornal	1	15	15
Deshierba / control de malezas /despuntado	jornal	6	15	90
Aplicación fertilización edáfica (8-20-20) (6 y 12 meses)	jornal	4	15	60
Aplicación Fertilización foliar con insecticida (9 meses)	jornal	1	15	15
Subtotal mano de obra establecimiento limón				420
2.1. Mano de obra cultivo de maíz				
Siembra	jornal	10	15	150
Aplicación fertilización edáfica	jornal	6	15	90
Aplicación de insecticida/fertilización foliar	jornal	6	15	90
Deshierba/ control de malezas	jornal	4	15	60
Cosecha de maíz	jornal	10	15	150
Desgranado y Ensacado (100qq)	jornal	100	1	100
Sub total mano de obra cultivo de maíz				640
3.Insumos establecimiento limon				
Adquisición Limon Sutil	Plantulas	225	3	675
Adquisición de tutores	Caña Guadua	8	3	24
Fertilizante edafico 10-30-10	sacos (50kg)	1	28,5	28,5
Fertilizante edafico 8-20-20 (400 gr/planta)	sacos (50kg)	2	29,7	59,4
Fungicida (captan 500gr)	500 gr	1	7,5	7,5
Fungicida foliar (Skul27 - sulfato de cobre)	litro	1	35	35
Insecticida (solaris sc 100 cc)	100 cc	2	15,13	30,26
Abonos foliares (evergrem)	litro	2	21	42
Amína 2,4d (control de malezas)	litro	6	5,45	32,7
Equipo: bomba de aspersión manual	1 bomba(20 litros)	1	115	115
Caballo de 2mm	rollo (200m)	2	3	6
Subtotal insumos establecimiento de limón				1055,36
TOTAL LIMON				1625,36
3.1 Insumos cultivo de maíz				
1 UN MAIZ TRUENO BIOACTIVADO	sacos (15kg)	1	102,5	102,5
MIX.PAC.MAIZ.1.INICIO	sacos (50kg)	2	41,2	82,4
NITROPAC S	sacos (40kg)	2	34,41	68,82
UREA CORRIENTE	sacos (50kg)	2	28	56
UN EVERGREEN	litro	1	21	21
METALOSATO DE ZINC	250 cc	1	5,44	5,44
UN SANZIR	litro	1	5,06	5,06
ATRANEX 90 WG	900 gramos	1	10,25	10,25
UN GLIFOPAC	litro	2	5,45	10,9
PROCLAIM.	1000 gramos	1	19,25	19,25
SOLARIS SC	100cc	1	15,13	15,13
SEMEVIN	200 cc	1	9,36	9,36
FIXER PLUS	250 cc	1	6,18	6,18
Costales	costal	100	0,4	40
Subtotal insumos cultivo de maíz				452,29
TOTAL MAÍZ				1092,29
Subtotal mano de obra				1210,00
Subtotal insumos				1507,65
TOTAL				2717,65

COSTO DE MANTENIMIENTO 1 HA. DE LIMON 2 AÑO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	TOTAL DÓLARES
1. Mano de obra limón				
Aplicación Fertilización edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	jornal	4	15	60
Aplicación fungicida (benomil 500 gr)	jornal	2	15	30
Aplicación Fertilización foliar con insecticida	jornal	1	15	15
Deshierba / control de malezas/ poda de formación	jornal	6	15	90
Realización de aporque	jornal	4	15	60
Subtotal mano de obra limón				255
1.1. Insumos limon				
Fertilizante edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	sacos (50kg)	2	29,7	59,4
Fungicida Skul 27(sulfato de cobre)	litro	1	35	35
Insecticida (solaris sc 100 cc)	100 cc	2	15,13	30,26
Abonos foliares (evergrem)	litro	2	21	42
Amina 2,4d (control de malezas)	litro	6	5,45	32,7
Adquisición de tijeras	Tijera	1	25	25
Subtotal insumos limón				224,36
TOTAL LIMÓN				479,36
2.1. Mano de obra cultivo de maíz				
Siembra	jornal	10	15	150
Aplicación fertilización edáfica	jornal	6	15	90
Aplicación de insecticida/fertilización foliar	jornal	6	15	90
Deshierba/ control de malezas	jornal	4	15	60
Cosecha de maíz	jornal	10	15	150
Desgranado y Ensacado (100qq)	jornal	100	1	100
Subtotal mano de obra maíz				640
2.1 Insumos cultivo de maíz				
1 UN MAIZ TRUENO BIOACTIVADO	sacos (15kg)	1	102,5	102,5
MIX.PAC.MAIZ.1.INICIO	sacos (50kg)	2	41,2	82,4
NITROPAC S	sacos (40kg)	2	34,41	68,82
UREA CORRIENTE	sacos (50kg)	2	37	74
UN EVERGREEN	litro	1	21	21
METALOSATO DE ZINC	250 cc	1	5,44	5,44
UN SANZIR	litro	1	5,06	5,06
ATRANEX 90 WG	900 gramos	1	9,13	9,13
UN GLIFOPAC	litro	1	5,45	5,45
PROCLAIM.	1000 gramos	1	19,25	19,25
SOLARIS SC	100cc	1	15,13	15,13
SEMEVIN	200 cc	1	9,36	9,36
FIXER PLUS	250 cc	1	6,18	6,18
Costales	costal	100	0,4	40
Subtotal insumos cultivo de maíz				463,72
TOTAL MAÍZ				1103,72
TOTAL				1583,08

COSTO DE MANTENIMIENTO 1 HA. DE LIMON 3 AÑO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	TOTAL DÓLARES
1. Mano de obra limón				
Aplicación Fertilización edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	jornal	8	15	120
Aplicación fungicida (benomil 500 gr)	jornal	2	15	30
Aplicación Fertilización foliar con insecticida	jornal	3	15	45
Deshierba / control de malezas	jornal	6	15	90
Apuntalado de ramas/ podas	jornal	8	15	120
Cosecha	jornal	20	15	300
Subtotal mano de obra limón				705
1.1. Insumos limon				
Fertilizante edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	sacos (50kg)	6	29,7	178,2
Fungicida Skul 27(sulfato de cobre)	litro	2	35	70
Insecticida (solaris sc 100 cc)	100 cc	2	15,13	30,26
Abonos foliares (evergrem)	litro	2	21	42
Amina 2,4d (control de malezas)	litro	6	5,45	32,7
Adquisición de tijeras	Tijera	1	25	25
Adquisición de caña guadua	Caña guadua	100	2	200
Adquisición de costales	costal	100	0,4	40
Subtotal insumos limón				618,16
TOTAL LIMÓN				1323,16

COSTO DE MANTENIMIENTO 1 HA. DE LIMON 4 AÑO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	TOTAL DÓLARES
1. Mano de obra limón				
Aplicación Fertilización edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	jornal	8	15	120
Aplicación fungicida (benomil 500 gr)	jornal	2	15	30
Aplicación Fertilización foliar con insecticida	jornal	3	15	45
Deshierba / control de malezas	jornal	6	15	90
Apuntalado de ramas/ podas	jornal	8	15	120
Cosecha	jornal	30	15	450
Subtotal mano de obra limón				855
1.1. Insumos limon				
Fertilizante edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	sacos (50kg)	8	29,7	237,6
Fungicida Skul 27(sulfato de cobre)	litro	2	35	70
Insecticida (solaris sc 100 cc)	100 cc	2	15,13	30,26
Abonos foliares (evergrem)	litro	2	21	42
Amina 2,4d (control de malezas)	litro	6	5,45	32,7
Adquisición de tijeras	Tijera	1	25	25
Adquisición de caña guadua	Caña guadua	100	2	200
Adquisición de costales	costal	100	0,4	40
Subtotal insumos limón				637,56
TOTAL LIMÓN				1492,56

COSTO DE MANTENIMIENTO 1 HA. DE LIMON 5 AÑO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO DÓLARES	TOTAL DÓLARES
1. Mano de obra limón				
Aplicación Fertilización edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	jornal	8	15	120
Aplicación fungicida (benomil 500 gr)	jornal	2	15	30
Aplicación Fertilización foliar con insecticida	jornal	3	15	45
Deshierba / control de malezas	jornal	6	15	90
Apuntalado de ramas/ podas	jornal	8	15	120
Cosecha	jornal	40	15	600
Subtotal mano de obra limón				1005
1.1. Insumos limon				
Fertilizante edáfica (8-20-20) (400gr/planta)	sacos (50kg)	8	29,7	237,6
Fungicida Skul 27(sulfato de cobre)	litro	2	35	70
Insecticida (solaris sc 100 cc)	100 cc	2	15,13	30,26
Abonos foliares (evergrem)	litro	2	21	42
Amina 2,4d (control de malezas)	litro	6	5,45	32,7
Adquisición de tijeras	Tijera	1	25	25
Adquisición de caña guadua	Caña guadua	100	2	200
Adquisición de costales	costal	100	0,4	40
Subtotal insumos limón				637,56
TOTAL LIMÓN				1642,56

OBSERVACIONES AL INFORME

1. Observación:

En el diseño de la investigación dice que la muestra seleccionada es pequeña y no representativa; se necesita aclarar este punto porque no queda claro la veracidad de la muestra para realizar el estudio de mercado.

Respuesta:

En la investigación de mercado exploratoria, con frecuencia no se emplean muestras y cuando se emplean son pequeñas y poco representativas, este tipo de investigación es utilizada para aproximarse a un problema o tema a tratarse.

Se ha incorporado en el documento una explicación más amplia

2. Observación:

No se muestran posibles nichos de mercado en los rubros maíz y carne de cerdo. Y las estrategias están muy generales en las que se pueda especificar paso a paso lo que se debe hacer para conseguir el objetivo.

Respuesta:

Es importante señalar que el concepto de nicho de mercado es aplicable únicamente cuando se aplica una estrategia de diferenciación de producto y por tanto sus consumidores son exclusivos y con características casi similares. Por ejemplo el roll royce

Se explicó cuál es el mercado en cada uno de los productos

3. Observación:

Análisis FODA

Respuesta:

El análisis FODA está relacionado a la Institución y no al producto, el Plan de Negocios determina una estrategia institucional para la ejecución del Plan que es el Comité de Gestión.

4. Observación:

No se evidencian citas en el análisis técnico

Respuesta

Citas incorporadas