



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 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 MAÍZ, MARACUYÁ, CACAO

PREDIO AGUACATAL

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS Y AYUDA MUTUA AGUACATAL DE ABAJO

Provincia de Los Ríos, Cantón Vinces

OCTUBRE 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

Vinces según el INEC cuenta con una población de 16.293 habitantes, y 4539 hogares con un promedio de 3,6 personas por hogar.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El levantamiento de la información de campo se realizó en la ciudad de Vinces y en la parroquia Aguacatal los días viernes 21, sábado 22 y domingo 23 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.

- Para el sondeo de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, en el predio Aguacatal y Vinces, se realizaron 56 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 8 productores (Giovanni Guzmán, Carlos Negrete, Gabriel Mendoza, Josué Mendoza, Pablo Gallam, José Gómez, Doris Plusas, Domingo Espano)
 - 19 comerciantes a los que se los entrevistó en Vinces - Aguacatal (Jairo Campos, Karla Zapata, Javier Peralta, Javier Gonzales, Kathy López, Jobita Alaba, Ángel Ramírez, Asencio Peralta, Oswaldo Mosquera, Alex Intriago, Jorge Castañedo, Sebastián Carrel, Margarita Loor, Andrés Cerezo, Arturo Carriel, Ángel Merante, Jorge Matamoro, Antonio Coloma, Manuel Fajardo)
 - 2 Transportistas entrevistados en el mercado (Pablo Guillen, Alberto Pilay)
 - Administrador del mercado central de Vinces (Manuel Terán).
- 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.

A cada segmento se aplicó un cuestionario para cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación. (Anexo 1 Cuestionarios).

IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

MAÍZ

Productor

La producción de maíz en la zona de Vinces, sector Aguacatal es cultivada por agricultores con mucha experiencia de alrededor de 25 años. En esta zona el rendimiento del maíz por hectárea llega a un promedio de 80 quintales, sin embargo hay lugares que alcanza hasta 100 quintales Se cultiva una vez por año, y el ciclo desde la siembra a la cosecha lleva entre 4 y 6 meses, el agricultor se encarga de cosechar y sacar a vender en el mercado local, y en otros mercados como el de Ventanas. Los productores entregan el producto a los mayoristas y minoristas de la zona, el precio promedio actual del quintal de maíz está en 13,80 dólares.

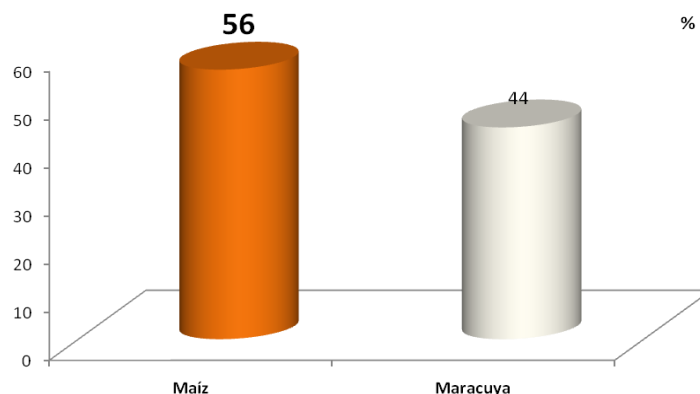
Comercialización

La comercialización del maíz se da a través de mayoristas y minoristas que se proveen básicamente de los productores de la zona. El maíz en esta zona se comercializa durante todo el año, los meses de mayor oferta es de abril a julio, los meses de menor oferta son de agosto a octubre, los precios tienen variación dependiendo de la oferta y la demanda, el precio promedio de venta es de 18 dólares el quintal., en épocas de mucha oferta ha llegado hasta 14 dólares y cuando hay poca oferta ha llegado hasta 20 dólares.

Consumidor

En la zona de Vinces, existe un 56% de consumidores que frecuentemente compran maíz.

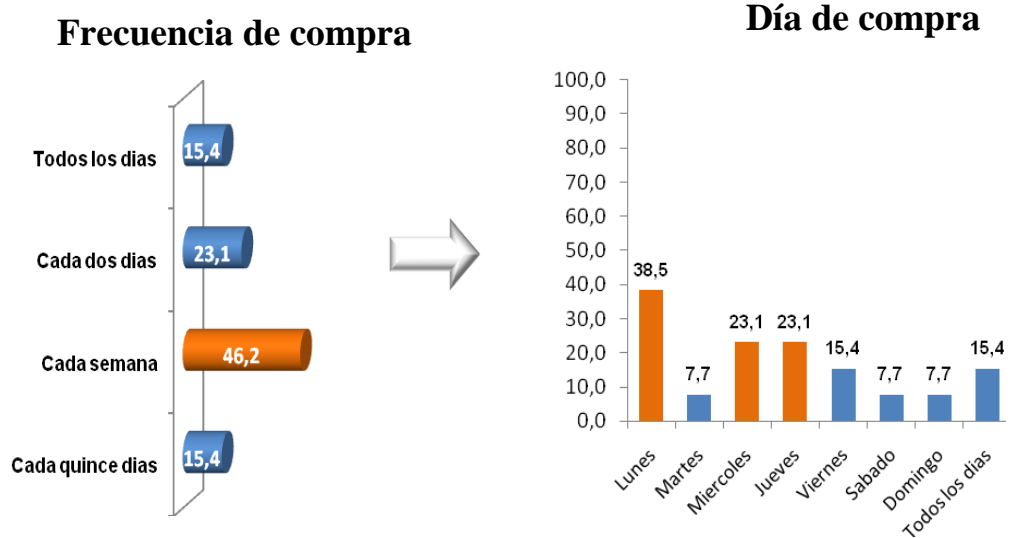
Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

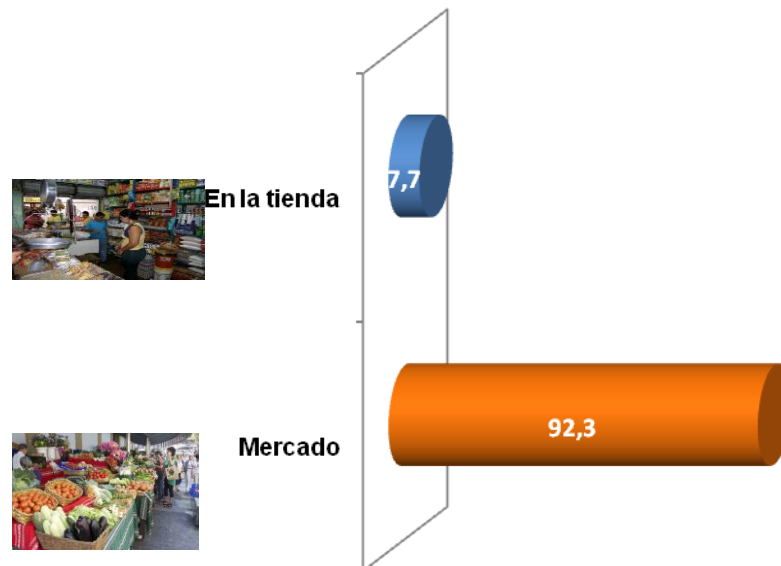
La frecuencia de compra de maíz, según los consumidores, es semanal y los días de compra son lunes, miércoles y jueves.



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

Lugar de compra

El lugar donde acude habitualmente el consumidor de maíz es, principalmente, el mercado de la zona de Vinces.



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

Los consumidores de maíz compran normalmente en presentaciones de 2 libras. El precio promedio por libra de maíz es de 0,27 ctvs.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

0,25 ctvs	⇒	92,3
0,50 ctvs	⇒	7,7

Precio promedio libras: 0,27 ctvs

Los consumidores de maíz de la zona de Vinces afirman no tener productos sustitutos.

Origen de los productos

Los que se cultivan en la zona
100%

Se cultivan en otras zonas
-

El 100% de los consumidores declaran que el maíz que consumen corresponde a la zona de Vinces.

Calculo de la demanda y oferta del maíz en Vinces.

Habitantes Vinces	16.293				
Hogares total	4.539				
Hogares consumidores	2.542				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	15,4	391	8,0	4,0	10.949
Cada dos días	23,1	587	18,0	6,0	7.039
Cada semana	46,2	1173	36,0	6,0	7.039
Cada quince días	15,4	391	40,0	20,0	3.911
Consumo libras por semana maíz	28.938				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	11,4				
Consumo per cápita por semana por	1,8				

habitante	
-----------	--

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. De esta forma se obtuvo que los hogares consumidores de maíz compran en promedio 11,4 libras de maíz a la semana, es decir un consumo per cápita de 1,8 libras de maíz por habitante en la zona de Vinces.

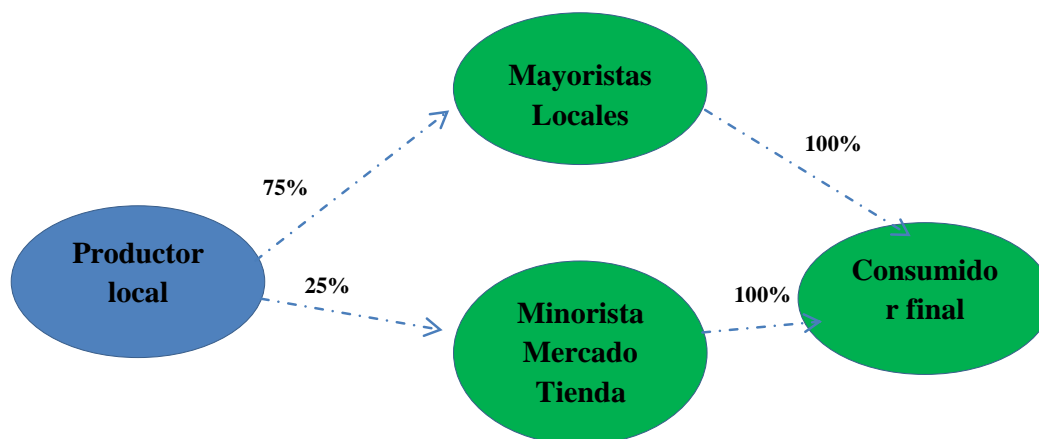
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda maíz (libras)	100%	28.938
Consumo de maíz cultivadas en la zona	100%	28.938
Oferta de maíz cultivada en la zona	100%	28.938
Consumo de maíz cultivadas en otras zona	0%	0
Demanda insatisfecha de maíz	0%	0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del maíz consumido en Vinces se tiene que el 100% es originario de la zona.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

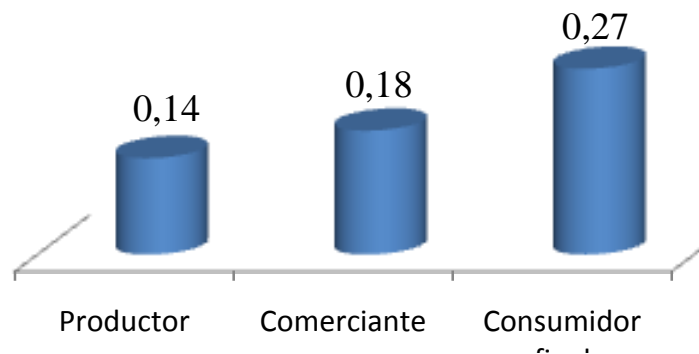
Elaboración: Equipo consultor

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 0,13 dólares por una libra de maíz, mientras que el margen relativo es de 48%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 78%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 33 %.

Precio del producto por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- 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: 75% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, tienda: 25%
Precio por libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,14 ▪ Comerciante: \$0,18 ▪ Consumidor final: \$0,27

MARACUYÁ

Productor

La producción de maracuyá en la zona de Vinces alcanza un rendimiento por hectárea de 375 kilos, el ciclo de cultivo toma alrededor de 11 meses y se dan 3 cosechas al año. Existen dos formas de cosecha, la una que realiza el mismo productor y la otra es el comprador quien hace esa tarea, los principales destinatarios de la producción son el mercado local y otros como el de Ventanas. El precio de venta en el mercado local es de 25 centavos el kilo y en otros llega a 0,30 ctvs de dólar.

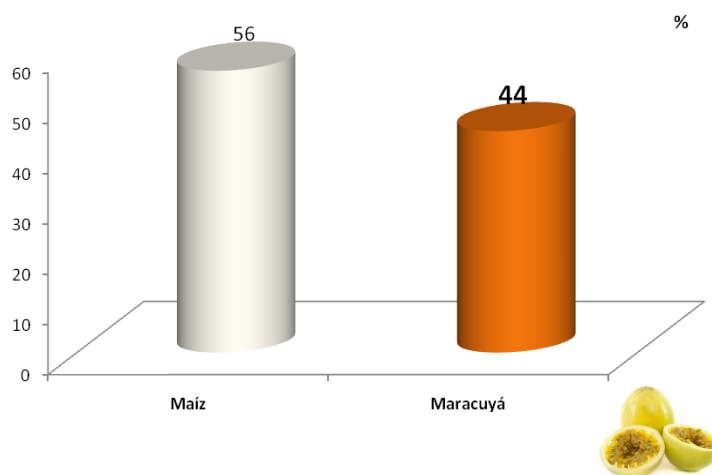
Comercialización

La comercialización de maracuyá se da básicamente a través de minoristas que también comercializan otras frutas y legumbres y quienes se proveen de los productores de la zona. El precio se determinan en función de la oferta y la demanda, y oscila entre 0,10 y 0,12 centavos la unidad. La forma de venta es por sacos de 100 unidades.

Consumidor

En la zona de Vinces, existe un 44% de consumidores frecuentes de maracuyá.

Incidencia de consumo de productos

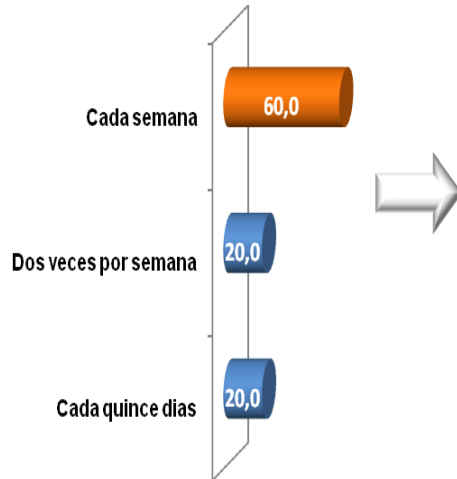


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

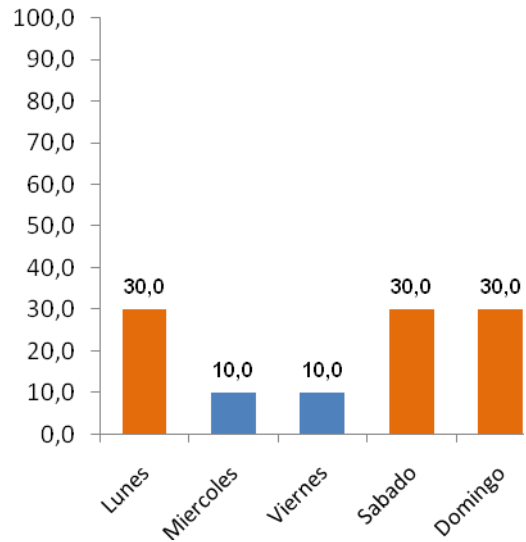
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra de maracuyá en la zona de Vinces es semanal y los días de compra son lunes, sábado y domingo.

Frecuencia de compra

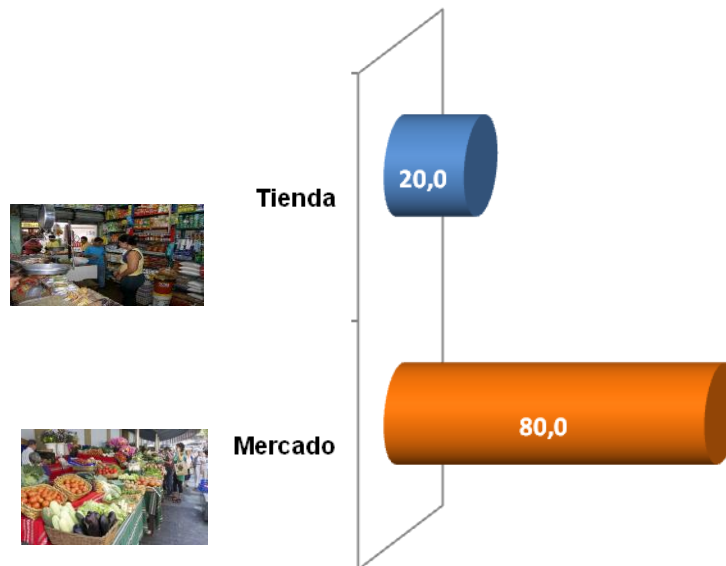


Día de compra



Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar maracuyá es principalmente en el mercado local de la zona de Vinces.

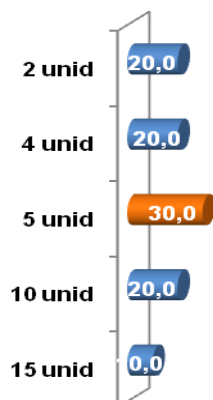


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de maracuyá compran normalmente de 2 a 5 unidades por vez. El precio promedio por maracuyá es de 0,23 centavos la unidad.

Cantidad de compra



Precio pagado por unidad

0,20ctvs	⇒⇒⇒	40,0
0,25ctvs	⇒⇒	60,0

Precio promedio unidad: 0,23 ctvs

Los consumidores de maracuyá de la zona de Vinces afirman no tener un producto sustituto

Origen de los productos



El 60% de los consumidores declaran que el maracuyá que consumen la cultivan en la zona de Vinces y el otro 40% de consumidores afirman que proviene es de otras zonas.

Calculo de la demanda y oferta de maracuyá

Habitantes Vinces	16.293				
Hogares total	4.539				
Hogares consumidores	1.997				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Dos veces por semana	20,0	399	15,0	7,5	5.991
Cada semana	60,0	1.198	27,0	4,5	5.392
Cada quince días	20,0	399	65,0	32,5	6.491
Consumo unidades por semana maracuyá	17.875				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	9,0				
Consumo per cápita por semana por habitante	1,1				

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 el universo de hogares. Con esa información se obtiene que los hogares consumidores de maracuyá demandan en promedio 9,0 unidades a la semana, lo cual implica un consumo per cápita de 1,1 unidades de maracuyá por habitante en la zona de Vines.

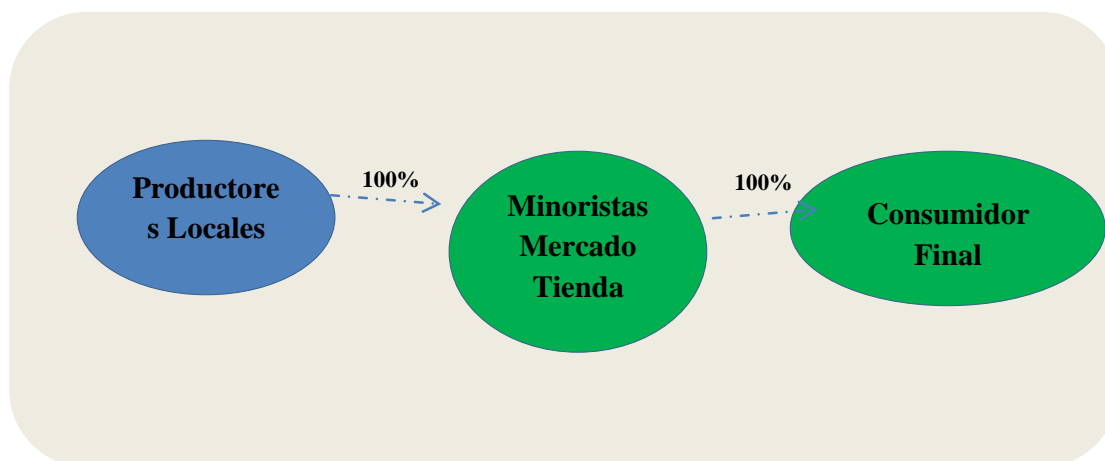
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda maracuyá (unidades)	100%	17875
Consumo de maracuyá cultivadas en la zona	60%	10725
Oferta de maracuyá cultivada en la zona	60%	10725
Consumo de maracuyá cultivadas en otras zona	40%	7150
Demanda insatisfecha de maracuyá	40%	7150

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de maracuyá consumida en Vines tenemos que el 60% es originaria de la zona y el 40% es maracuyá cultivada en otras zonas, por lo que se obtiene 7.150 unidades de maracuyá a la semana de demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

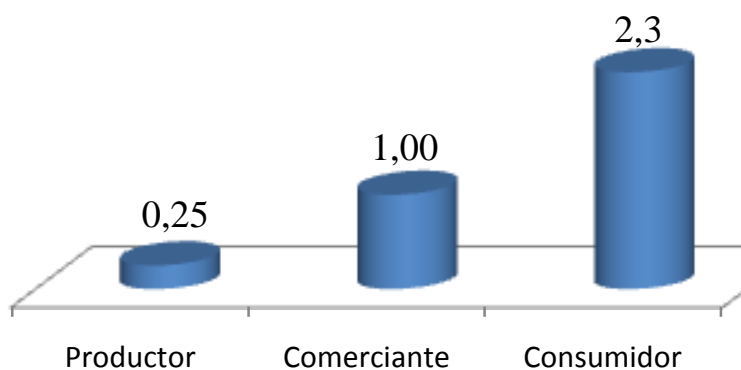
Márgenes de Comercialización

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 2,05 dólares por un kilo de maracuyá, mientras que el margen relativo es de 89%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 25%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 57. %

Precio del kilo de maracuyá por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- La clasificación por calidad y el tamaño juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- La comercialización de maracuyá se da básicamente a través de minoristas que también comercializan otras frutas y legumbres y quienes se proveen de los productores de la zona.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7.150 unidades semanales, equivalente al 40%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Mercados minorista, tiendas: 100%
Precio por kilo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,25 ▪ Comerciante: \$1,00

CACAO

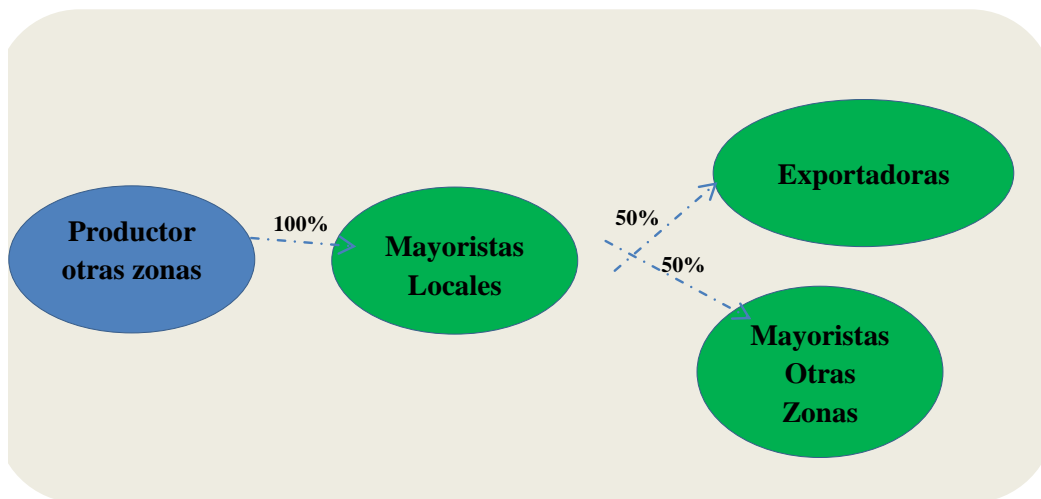
Productor

La producción de cacao en la zona de Vines y Aguacatal, llega a un rendimiento por hectárea entre 12 y 15 quintales por año, el ciclo del cultivo del cacao hasta la primera cosecha toma 3 años. Los productores cosechan y salen a vender la producción en los mercados locales a los mayoristas, el precio por quintal de cacao seco es de 120 dólares, en otros casos el mayorista es el que se encarga del secado del producto y el precio baja casi a la tercera parte, es decir a 40 dólares el quintal.

Comercialización

La comercialización del cacao se da a través de mayorista, estos también comercializando otros productos como maíz y arroz, quienes se proveen de los productores de la zona. Los mayoristas a su vez entregan el producto a comerciantes de otras ciudades como Guayaquil o directamente a las empresas exportadoras. El precio del quintal de cacao seco esta entre 120 a 130 dólares el quintal, este precio depende del mercado internacional.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- La comercialización del cacao se da a través de mayorista, estos también comercializando otros productos como maíz y arroz

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

El administrador del mercado Sr. Manuel Terán, comentó que el comisario municipal es el que determina los precios de los productos, el alquiler del puesto es de 0,50 ctvs,. Los precios de los productos varían en función de la oferta y la demanda, en la época de sequía los precios suben porque los productos escasean,

Productores

Los productores de la parroquia Aguacatal, enfrentan dificultades principalmente, por la falta de un sistema riego, las plagas, semillas caras, variación de precios, falta de capacitación técnica para el agricultor.

Comercio

Las dificultades que enfrenta la comercialización de estos productos, es 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 principales inquietudes del consumidor es comprar productos más higiénicos, y la 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, también operan otros vehículos particulares. Utilizan camionetas de capacidad de hasta 1 tonelada, el modelo de los vehículos son desde 1980 hasta 1981.

El cálculo del costo del transporte se lo realiza por 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.

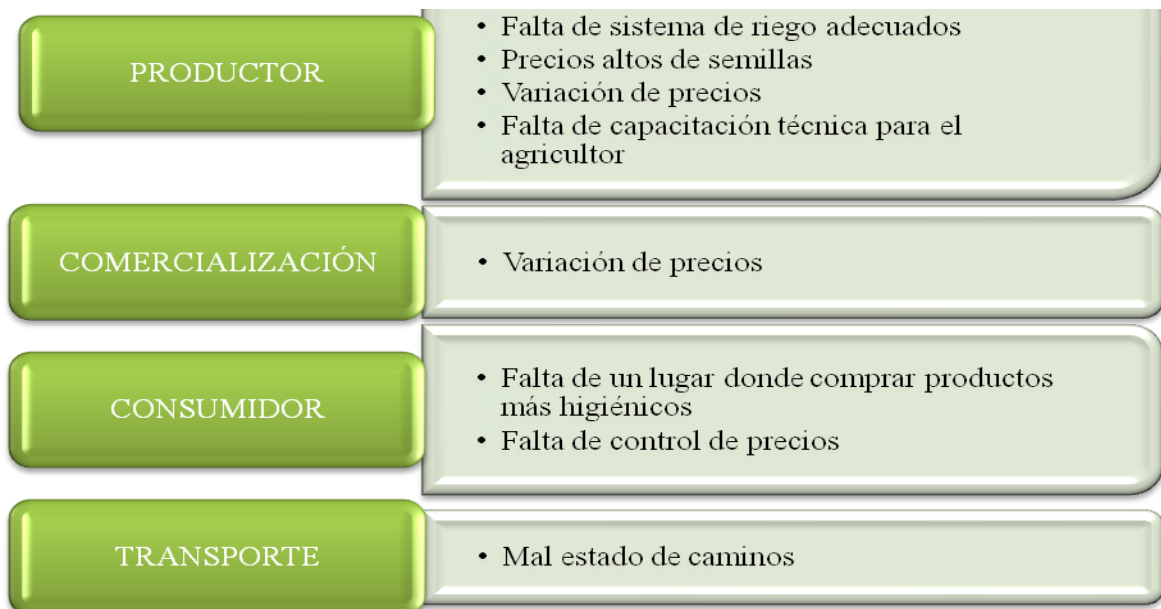
VI. CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Vines para 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.
- No hay épocas en las cuales se pueda obtener mayores ingresos, debido principalmente a la variación en la oferta y demanda de estos productos, la poca implicación para el consumidor y a la existencia de productos sustitutos.
- Existe una buena percepción de los consumidores hacia los productos que se cultivan en la zona, específicamente hablan de buen sabor, buena calidad, frescos y precios cómodos.

VII. Estrategia de operación

7.1. Nudos críticos



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 Maíz

a. Estrategias generales

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

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución del maíz, está constituido por el productor – mayorista local – consumidor final, debido a que por el fluye el 75% de los volúmenes comercializados.
 - Producto: Maíz
 - Nombre: Reinaldo Pincay
 - Ubicación :Mercado mayorista de Vínces

 - Producto : Maíz
 - Nombre: Arturo Carriel
 - Ubicación : Mercado mayorista de Vínces

Producto Maracuyá

a. Estrategias generales

- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Remodelar el mercado local de Vínces, para proveer al comerciante y productor lugares adecuados para exhibir y vender los productos bajo todas las normas de calidad e higiene.

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución del maracuyá, está constituido por el productor – mercado minorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 100% de los volúmenes comercializados.
 - Producto: Maracuyá

- Nombre : Enrique Coloma
- Ubicación: Mercado de Vinces

- Producto: Maracuyá
- Nombre: Ismael Zamora
- Ubicación : Mercado de Vinces

Producto Cacao

a. Estrategias generales

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

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución del cacao, está constituido por el productor – mayorista local – exportadoras, debido a que por el fluye el 50% de los volúmenes comercializados y la diferencia se dirige al mercado minorista.
 - Producto: Cacao
Nombre: Pelayo Moran
Ubicación: Mercado mayorista de Vinces

 - Producto: Cacao
Nombre: Industria Transmar
Ubicación: Vinces-k 12 via Palestina

 - Producto: Cacao
Nombre: MCC - Maquita
Ubicación: Vinces- Parroquia Urbana Balzar de Vinces

VIII. ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

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

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

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

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

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

CUANTO _____ Porque
razón _____

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

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

- 1.-MAIZ
- 2.-CACAO
- 3.- MARACUYA

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

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

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

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

P.4 ¿En dónde compra?

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

P.5 ¿Cuánto compra por vez?

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

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

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

	MAIZ	CACAO	MARACUYA
NO COMPRA NADA	99	99	99

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

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO MAYORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

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

_____ AÑOS

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

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

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

_____ 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
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

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

_____ AÑOS

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

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

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

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

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

_____ COSECHAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

P.14 ¿Cuáles son sus principales clientes?

1. 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
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. EN OTROS LUGARES ¿Cuáles?

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

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

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

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

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

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

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

1.- CUANDO LE COMPRAN EN LA HACIENDA

2.- CUANDO VENDE EN EL MERCADO LOCAL

3.- CUANDO VENDE EN OTROS MERCADOS _____

4.- CUANDO VENDE EN OTRO LUGAR

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO TRANSPORTISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
LOS RIOS	VINCES	AGUACATAL	AGUACATAL
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Aguacatal de Abajo	
PROCUTO EN ANALISIS		MAIZ/CACAO/MARACUYA	

CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

MARCA: _____ MODELO: _____ AÑO: _____

CAPACIDAD _____

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

_____ AÑOS

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

1. PERTENECE A UNA COOPERATIVA
2. TRABAJA PARTICULARMENTE

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

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

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

- 1.- INTERPARROQUIAL
2. INTERCANTONAL
3. INTERPROVINCIAL

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

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

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

P.6 ¿Normalmente quien contrata el transporte?

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

P.7 ¿Con que frecuencia transporta estos productos?

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

ANEXO 2 - FOTOGRAFIAS





PLAN DE NEGOCIOS
ESTABLECIMIENTO DE 50 NUEVAS
HECTAREAS DE CACAO

PREDIO AGRICOLA FLUMINENSE

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRICOLA Y
AYUDA MUTUA AGUACATAL DE ABAJO

Provincia los Ríos, Cantón Vinces

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS

ESTABLECIMIENTO DE 50 NUEVAS HECTAREAS DE CACAO

I. INTRODUCCION

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

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

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

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

márgenes de precios y para mejorar un nivel de competitividad en el mercado que a la postre conduzca a que la actividad agropecuaria sea una actividad rentable para los productores.

II. LOCALIZACION Y CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL PREDIO

Vinces según el INEC cuenta con una población de 16.293 habitantes, y 4539 hogares con un promedio de 3,6 personas por hogar.

III. LA ORGANIZACIÓN

La Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo está a cargo del predio del mismo nombre. Tiene una superficie de 1.056 hectáreas y se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Vinces, parroquia Vinces.

La asociación fue constituida el 23 de noviembre del 2003 y está inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria desde el 28 de agosto de 2014. Está conformada por 128 socios: 79 hombres y 49 mujeres.

Dentro del predio predomina el cultivo de maíz (640 hectáreas); y, adicionalmente, se mantienen cultivos de cacao nacional (48 has.) y balsa (10 has).

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

Establecimiento de 50 hectáreas de cacao con la siembra de plántulas de buena calidad, que incluya un paquete tecnológico agrícola para el manejo del cultivo.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad se realizó una poda de renovación en el cultivo de cacao por parte de “minga cacao” debido a que el cultivo ya no es productivo y la falta de manejo adecuado del cultivo.

La zona reúne las condiciones adecuadas (luminosidad, temperatura, precipitación) para la siembra del cultivo de cacao es un suelo altamente productivo y es un cultivo rentable que solventaría los gastos de la deuda del predio y de las necesidades de los socios.

El MAGAP actualmente está trabajando en un proyecto denominado “reactivación del cacao · la cual está fomentando la siembra de cacao nacional de ramilla brindando plántulas y asesoría técnica a agricultores y la asociación espera ser beneficiada en la entrega de estas plántulas.

La asociación cuenta con 148 hectáreas con disponibilidad de riego donde se siembra maíz de las cuales se piensa aprovechar, acoplar este riego para la siembra de cacao 50 hectáreas como inicio, e ir encaminando el cultivo con un buen manejo técnico capacitando a agricultores mediante charlas agrícolas para obtener una buena producción.

La asociación está consciente y conoce que este cultivo es perenne y la máxima producción de cacao de ramilla inicia a partir del segundo año después de la siembra, para la cual existe la siembra asociativa de seguir sembrando maíz como cultivo secundario dentro del cultivo de cacao.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El levantamiento de la información de campo se realizó en la ciudad de Vinces y en la parroquia Aguacatal los días viernes 21, sábado 22 y domingo 23 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.

- Para el análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, en el predio Aguacatal y Vinces, se realizaron 56 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 8 productores (Giovanni Guzmán, Carlos Negrete, Gabriel Mendoza, Josué Mendoza, Pablo Gallam, José Gómez, Doris Pluas, Domingo Espano)
 - 19 comerciantes a los que se los entrevistó en Vinces - Aguacatal (Jairo Campos, Karla Zapata, Javier Peralta, Javier Gonzales, Kathy López, Jobita Alaba, Ángel Ramírez, Asencio Peralta, Oswaldo Mosquera, Alex Intriago, Jorge Castañedo, Sebastián Carrel, Margarita Loor, Andrés Cerezo, Arturo Carriel, Ángel Merante, Jorge Matamoro, Antonio Coloma, Manuel Fajardo)
 - 2 Transportistas entrevistados en el mercado (Pablo Guillen, Alberto Pilay)
 - Administrador del mercado central de Vinces (Manuel Terán).
- 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.

7.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

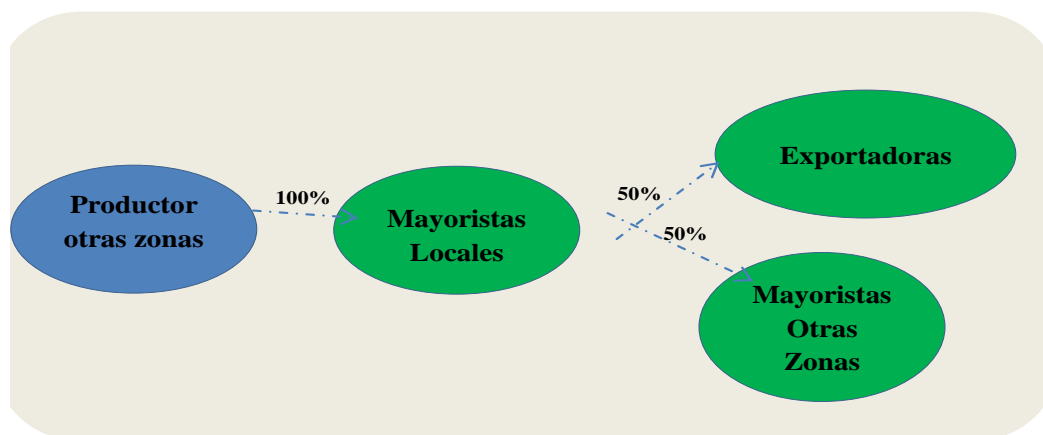
Productor

La producción de cacao en la zona de Vinces y Aguacatal, llega a un rendimiento por hectárea entre 12 y 15 quintales por año, el ciclo del cultivo del cacao hasta la primera cosecha toma 3 años. Los productores cosechan y salen a vender la producción en los mercados locales a los mayoristas, el precio por quintal de cacao seco es de 120 dólares, en otros casos el mayorista es el que se encarga del secado del producto y el precio baja casi a la tercera parte, es decir a 40 dólares el quintal.

Comercialización

La comercialización del cacao se da a través de mayorista, estos también comercializando otros productos como maíz y arroz, quienes se proveen de los productores de la zona. Los mayoristas a su vez entregan el producto a comerciantes de otras ciudades como Guayaquil o directamente a las empresas exportadoras. El precio del quintal de cacao seco está entre 120 a 130 dólares el quintal, este precio depende del mercado internacional.

Canales de comercialización



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 cacao 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 cultivando maíz, cacao, maracuyá.*

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 cacao 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 - exportadoras

- Producto: Cacao
Nombre: Pelayo Moran

Ubicacion: Mercado mayorista de Vinces

- Producto: Cacao
Nombre: Industria Transmar
Ubicacion: Vinces-k 12 via Palestina

- Producto: Cacao
Nombre: MCC - Maquita
Ubicacion: Vinces- Parroquia Urbana Balzar de Vinces

3.2. Decisión del momento de venta

La decisión que deben tomar los productores respecto al momento de venta (*estrategia de distribución*) del cacao, 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

1. Tamaño adecuado

- Mercado
- Disponibilidad de recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de insumos
- Disponibilidad de tecnología
- Economía de escalas -Transporte

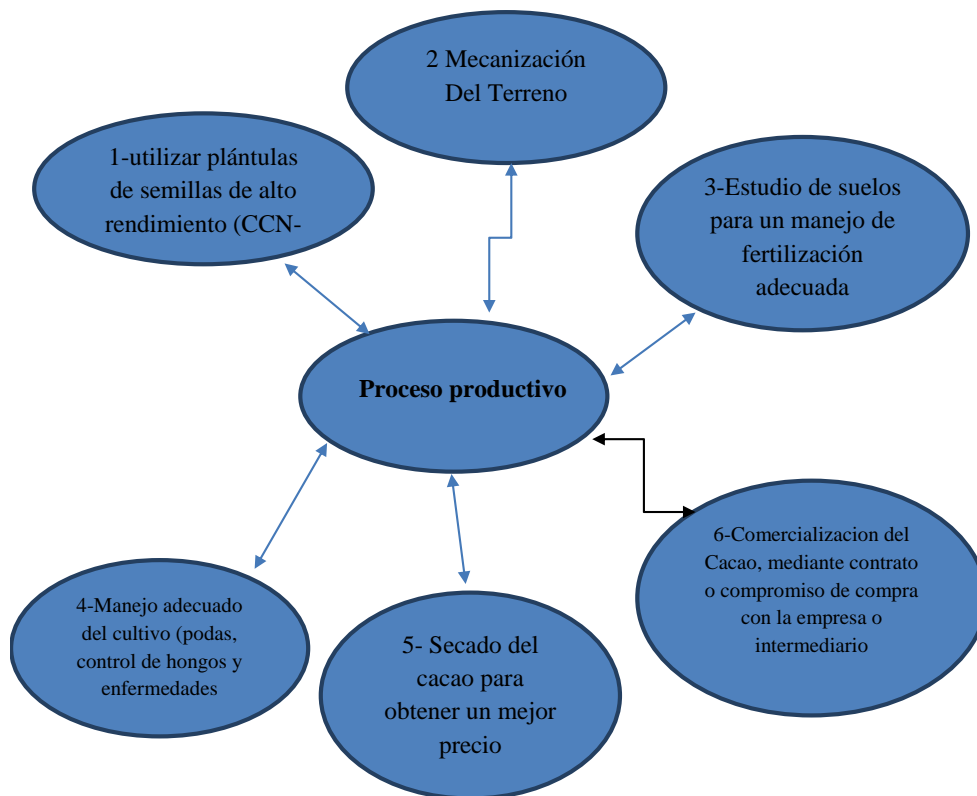
2- Proceso de producción

En este proceso vamos a mejorar y aumentar la producción de cacao utilizando plántulas de semilla de buena calidad resistente a plagas y enfermedades que se adapten a la zona.

Mejoramiento del suelo utilizando maquinaria agrícola (arado-rastra), además de un estudio de suelo para la práctica de una buena fertilización dependiendo de las necesidades del cultivo

El cultivo será sometido a un proceso de mejoramiento mediante la asistencia técnica y la aplicación de prácticas agronómicas adecuadas y el apoyo con equipos, herramientas e insumos agrícolas

Sabiendo que el manejo pos cosecha, acopio y comercialización son actividades que determinan la calidad y el precio de venta final del producto se ha realizado esfuerzos mediante gestiones realizadas para la construcción de un tendal que servirá como lugar de secado para el producto.



Bibliografía:

- Información tomada en campo.- Agricultores de zona, socios, familias, proveedores.
- Ingeniero Julio Cerezo Valenzuela técnico de cacao de la zona (Gerente de la Asociación de agricultores APOVINCES)

- <http://www.fundmcch.com.ec/>
- <http://www.apovinces.org/>

IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1. Base Legal y Socios

La Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), a partir del 28 de agosto de 2014, con 128 socios.

La implementación del Plan de Negocio estará a cargo de la mencionada asociación que se encuentra a cargo del predio Agrícola Fluminense – Aguacatal de Abajo. 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 la Administradora de la Asociación de Trabajadores Agrícolas y Ayuda Mutua Aguacatal de Abajo, señora María Hidalgo Mendoza, y tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento del Plan de Negocio.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS:**
PERSONA RESPONSABLE: Humberto Coto Hidalgo
 - Control de calidad de los productos
 - Manejo de inventario en la bodega de agroquímicos, fertilizantes

- **PRODUCCIÓN:**
PERSONA RESPONSABLE: Erwin Macías Rendón
 - Control de aplicaciones a los cultivos establecidos
 - Informar y controlar sobre las labores realizadas dentro del cultivo
 - Establecer responsabilidades a los socios dentro del cultivo
 - Planificación de limpieza, cosecha y manejo de registros

- **TRANSFORMACIÓN:**
PERSONA RESPONSABLE: Abel Muñoz
 - Buscar alternativas de producción y mecanización de los terrenos
 - Mejoramiento del sistema productivo del cultivo de cacao y de los cultivos presentes dentro del predio

- **COMERCIALIZACIÓN:**
PERSONA RESPONSABLE: Jacinta Meza
 - Establecer puntos de ventas para la comercialización del producto
 - Gestionar acuerdos o contratos con comerciantes, intermediarios o empresas para obtener un precio justo en el mercado
 - Gestionar con las autoridades el arreglo de vías de acceso para la comercialización del producto.
 - Sondeo de mercado

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

PERSONA RESPONSABLE: Cruz Mendoza Troya

- Gestionar charlas técnicas agrícolas del cultivo del Cacao
- Analizar las necesidades de capacitación del socio
- Buscar nuevos cultivos alternativos.

• **ASESORIA Y APOYO TÉCNICO: Técnicos de ESQUEL**

GERENTE DE PREDIO: John Muñoz Ruiz

- 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: Marcia Coto Hidalgo

- 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.

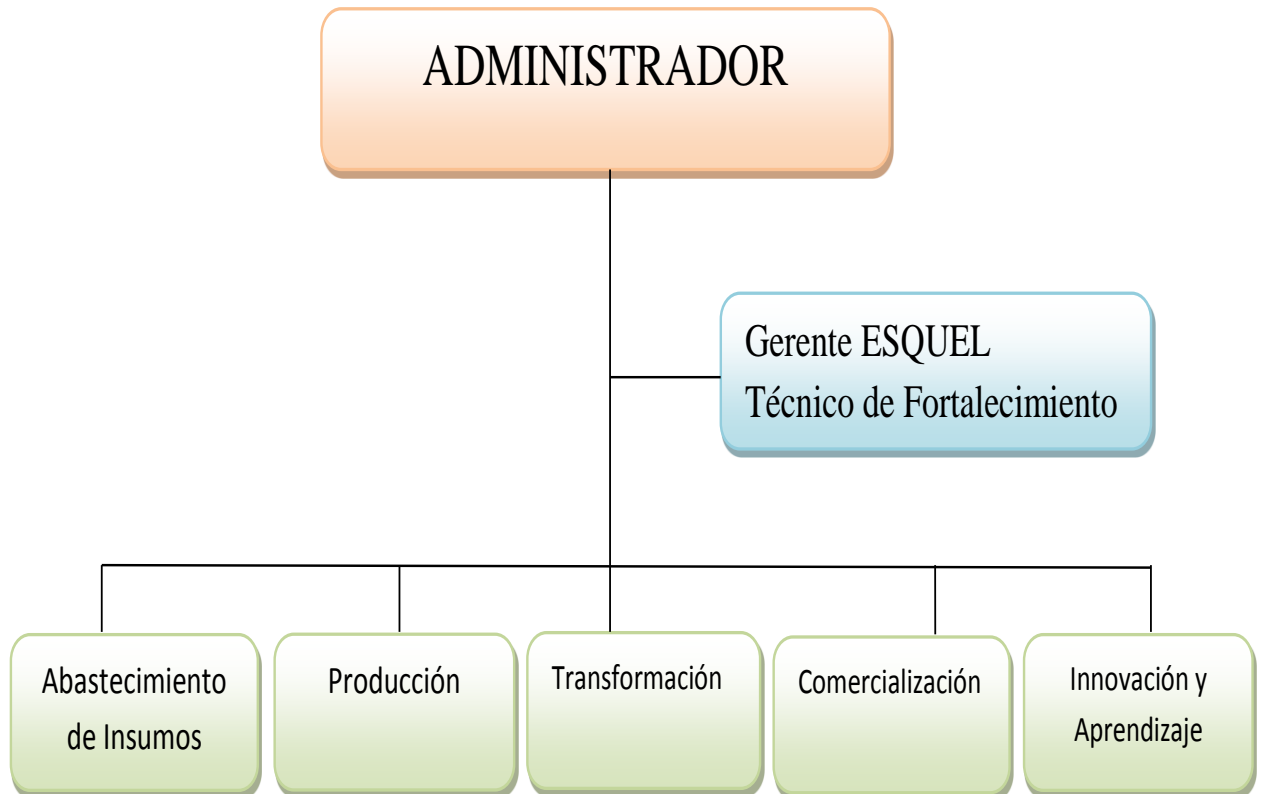
• **OTROS ACTORES PARTICIPANTES:**

PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: MAGAP, AGRIPAC, GAD – VINCES, GAD PROVINCIAL DE LOS RIOS

- Capacitaciones técnicas a agricultores
- Manejo técnico del cultivo
- Facilitadores del crédito agrícola

- Arreglo de vías de acceso
- Construcción de muro de gaviones

ORGANIGRAMA DEL CGP



X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

10.1.1. Inversiones en Activos Fijos

A continuación se presenta las inversiones en activos fijos.

Inversiones en Activos Fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Obras civiles (tendal)	1	6.000	6.000
Cajones de fermentación	5	120	600
Desmalezadora pesada	1	8.000	8.000

TOTAL			14.600
--------------	--	--	---------------

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.

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	39.000
Insumos	48.313
Alquiler de Maquinaria	4.000
Post cosecha	0
TOTAL	91.313

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.2. INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

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 del cacao seco.

Ingresos por la Venta de Productos

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CACAO SECO										
Producción (qq)	0	0	8	15	20	40	40	40	40	40
Hectáreas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Precio de Venta Unitario	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

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
CACAO SECO										
Salarios	39.000	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500
Insumos	48.313	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650
Alquiler de maquinaria	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS GENERALES										
Poscosecha	0	0	300	750	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL	91.313	42.150	42.450	42.900	43.150	44.150	44.150	44.150	44.150	44.150

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	300	12	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Asistente contable administrativa	100	12	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
ADMINISTRATIVOS			4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800

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 “*Aguacatal de Abajo*”.

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

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

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

FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIOS

CONCEPTO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS											
Ventas:											
CA CAO SECO		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Valor de la tierra											45.816
SUBTOTAL		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	245.816
TOTAL DE ENTRADAS		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	245.816
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Construcción, equipo	14.600										
Capital de trabajo	91.313										
SUBTOTAL	-105.913	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		39.000	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500
Insumos		48.313	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650
Alquiler de maquinaria		4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Gastos Post cosecha		0	0	300	750	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
SUBTOTAL		96.113	46.950	47.250	47.700	47.950	48.950	48.950	48.950	48.950	48.950
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		4.582	4.123	3.665	3.207	2.749	2.291	1.833	1.374	916	458
Amortización capital		4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582
SUBTOTAL		9.163,1	8.705,0	8.246,8	7.788,7	7.330,5	6.872,4	6.414,2	5.956,0	5.497,9	5.039,7
TOTAL SALIDAS		105.276	55.655	55.497	55.489	55.281	55.822	55.364	54.906	54.448	53.990
FLUJO NETO DE FONDOS	-105.913	-105.276	-55.655	-15.497	19.511	44.719	144.178	144.636	145.094	145.552	191.826
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 93.790										
TIR	17%										

Relación Beneficio / Costo

Valor actual de ingresos	\$ 556.718,55
Valor actual de costos	462.928
Relación Beneficio / costo	\$ 1,20

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a 93.790 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 17% y la RBC \$1,20. En este análisis se supone el valor requerido 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:											
CACAO SECO		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
VALOR RESIDUAL											
Valor de la tierra											45.816
Recuperación capital de trabajo											52.313
SUBTOTAL		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	298.128
TOTAL DE ENTRADAS		0	0	40.000	75.000	100.000	200.000	200.000	200.000	200.000	298.128
SALIDAS											
Gastos de capital:											
Construcciones y equipo	14.600										
Capital de trabajo	91.313										
SUBTOTAL	-105.913	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de explotación:											
Salarios		39.000	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500	35.500
Insumos		48.313	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650	6.650
Alquiler de maquinaria		4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos administrativos		4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Post cosecha		0	0	300	750	1.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
SUBTOTAL		96.113	46.950	47.250	47.700	47.950	48.950	48.950	48.950	48.950	48.950
Servicio de la deuda pendiente											
Interés		4.582	4.123	3.665	3.207	2.749	2.291	1.833	1.374	916	458
Amortización capital		4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582	4.582
SUBTOTAL		9.163	8.705	8.247	7.789	7.331	6.872	6.414	5.956	5.498	5.040
TOTAL SALIDAS		105.276	55.655	55.497	55.489	55.281	55.822	55.364	54.906	54.448	53.990
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	-105.913	-105.276	-55.655	-15.497	19.511	44.719	144.178	144.636	145.094	145.552	244.138
FLUJO NETO DEL PRESTAMO											
Interés				6.330	4.220	2.110					
Capital	52.313			21.099	21.099	21.099					
SUBTOTAL				27.429	25.319	23.209					
FLUJO DE FONDOS	-53.600	-105.276	-55.655	-42.926	-5.808	21.510	144.178	144.636	145.094	145.552	244.138
VALOR ACTUAL NETO 12	\$ 114.162										
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 93.790 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma 114.162.

- 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 \$52.313 que corresponde a los insumos, alquiler de maquinaria, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. 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						
Obras civiles(tendal)	6.000			6.000		6.000
Cajones de fermentación	600			600		600
Desmalezadora pesada	8.000			8.000		8.000
Subtotal Inversión	14.600					
Capital de Trabajo						
Salarios	39.000	39.000	0	0		39.000
Insumos	48.313	0	0	0	48.313	48.313
Alquiler maquinaria	4.000	0	0		4.000	4.000
Subtotal Capital Trabajo	91.313					
TOTAL	105.913	39.000	0	14.600	52.313	105.913

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:

- Los científicos han pronosticado que se avecina una corriente del niño y esto ocasiona grandes pérdidas en el ámbito productivo, además sería devastador para la siembra de cacao por el sistema de drenaje que existe en el predio debido

al exceso de agua trae consigo, y los cambios climáticos favorecería la presencia de hongos y enfermedades en el cultivo de cacao

- Otro de los riesgos que se presentarían en la organización, sería la comercialización y precio del producto al momento de la cosecha, debido al mal estado que se encuentra las vías de acceso y el precio informal de los intermediarios.
- Los riegos fitosanitarios se presentan en todos los cultivos, pero este tema no es para alarmarse, ya que contamos con asesoría técnica y capacidad para hacer controles preventivos y evitar el riesgo de que se presenten problemas fitosanitarios.

OBSERVACIONES AL INFORME

1. Observación:

Estrategias de Operación agregar la estrategia de comercialización definir los posibles compradores (nichos de mercado).

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