



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 DE CAMARON, CACAO, MAIZ

PREDIO MARÍA CARIDAD

ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS "EL PROGRESO DEL RÍO TIWA"

Provincia de Manabí, Cantón Pedernales

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, 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

Cojimies según el INEC cuenta con una población de 13692 habitantes, y 2894 hogares con un promedio de 4,7 personas por hogar. El predio está ubicado en el kilómetro 41 vía Chamanga o más conocido como Abdón Calderón o Maluco.

La administradora Sra. Auxiliadora Rodríguez comentó que el predio tiene 611 hectáreas de las cuales, están posicionados legalmente en 411, las otras 200 hectáreas están en conflicto. Esta asociación está conformada por 72 socios, que cultivan en 39 hectáreas de camarón, en este momento está funcionado solo 22 de las 39 hectáreas. Además de camarón cultivan cacao, plátano y adicionalmente maíz que lo siembran solamente en invierno. Hay algunos socios que además de la cosecha de camarón, también cultivan cacao y banano, verde, pasto y alguna que otra fruta.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El levantamiento de la información de campo se realizó en Cojimies, Pedernales 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 María Caridad en la zona de Cojimies y Pedernales se realizaron 68 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

- 11 productores (José Cedeño, María Caridad, Calindo Muñoz, Vicente Patiño, Ramón Quiroz, Amable Mero, Alfaro García, Jorge Luis Cedeño, Freddy Saldarriaga, Lester Yim, Manuel Alcivar)
- 12 comerciantes a los que se los entrevistó en Cojimies y Pedernales (Amable Mero, Douglas Vera, Javier Sabando, Pedro Quiñones, Edgar seguro, Gaspar Bone)
- Natalia Zambrano, Nancy Pérez, Jimmy Pazmiño, José Reascos, José Campaña, Rosa Peralte, Mayra Narváez, Francisco Cagua, José Santana, Lupercio Alcivar, Neri Marcira, Noe Moreira, Lupercio Alcivar)
- 5 Transportistas (Rodolfo Jama, Rayando Vélez, Jairo Vilela, Ángel Cedeño, Ricardo Cedeño)
- 30 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
- Administradora, Auxiliadora Rodríguez Administradora del Predio de la Cooperativa Asociación de Campesinos el Progreso del Rio Tigua.

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 a la Sra. Auxiliadora Rodríguez.

IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

CAMARÓN

Productor

En la parroquia Cojimies al igual que en la zona de Pedernales una de las actividades principales es el cultivo de camarón. La producción de camarón la realizan durante todo el año, el ciclo de cultivo dura aproximadamente 4 meses, cada hectárea de camarón rinde aproximadamente entre 25 y 30 quintales al año. Los productores de camarón venden el producto en el mercado local, en los mercados de Pedernales, también les van a comprar en las haciendas y en otros casos a empacadoras industriales de la zona. Los precios del camarón varían en función del tamaño y del lugar de la venta, por ejemplo si el camarón lo compran en la hacienda el precio es de 80 dólares el quintal, si es en el mercado local es de 150 dólares el quintal.

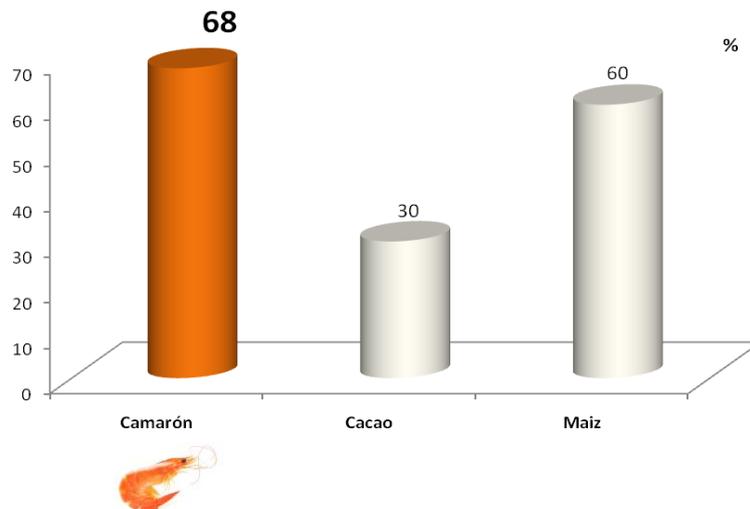
Comercialización

La comercialización del camarón se da a través de mayorista y minoristas que se proveen de los productores de la zona y otras zonas cercanas. En algunos casos, estos van a comprar el camarón en las haciendas fundamentalmente porque encuentran mejor precio, el productos es más fresco y dura más. Los precios tienen variación dependiendo de la oferta y la demanda y en especial en función del tamaño del camarón, el precio promedio de venta es de 2,50 dólares la libra., en épocas de mucha oferta el camarón ha llegado hasta 1,40 dólar la libra, y cuando hay poca oferta ha llegado hasta 4 dólares la libra.

Consumidor

En la zona de Pedernales un 68% de consumidores de camarón son frecuentes.

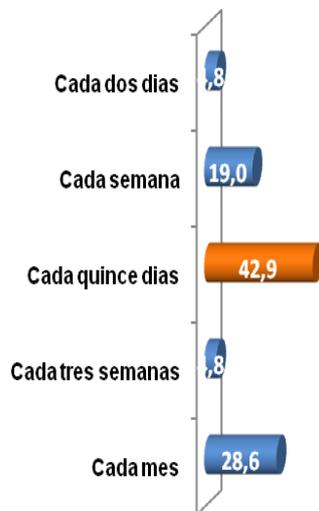
Incidencia de consumo de productos



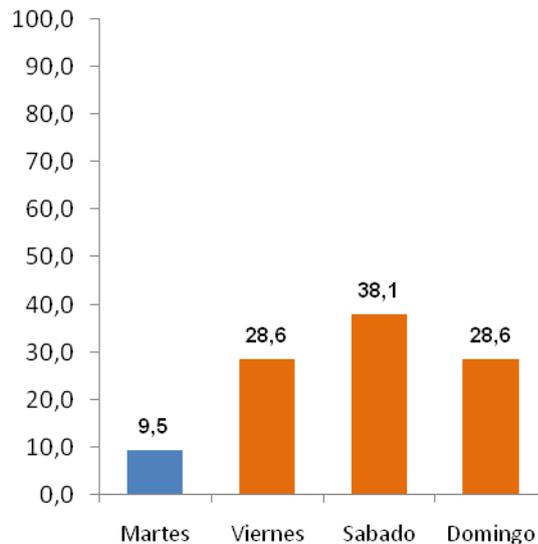
Fuente: investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra básicamente se la realiza cada quince días y los días de compra se centralizan en viernes, sábado y domingo.

Frecuencia de compra



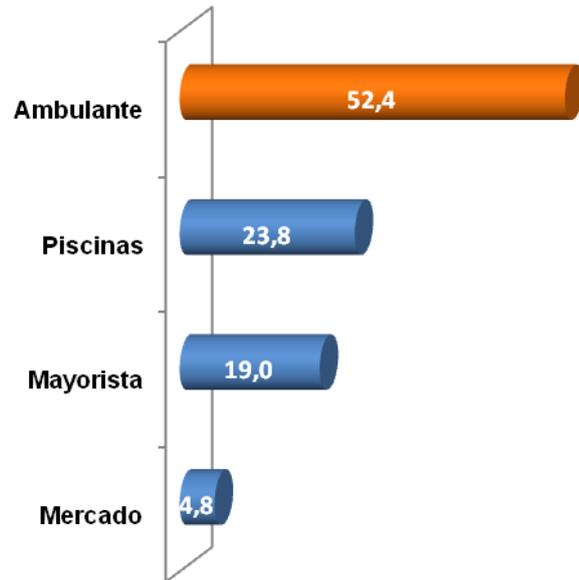
Día de compra



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

Lugar de compra

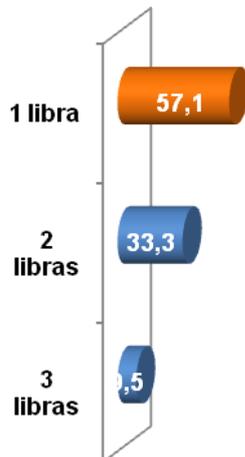
El lugar habitual de compra del camarón constituyen los carros ambulantes de la zona de Pedernales.



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

Los consumidores de camarón compran normalmente en empaques de 1 libra. El precio promedio por libra de camarón llega hasta 2,34 dólares.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

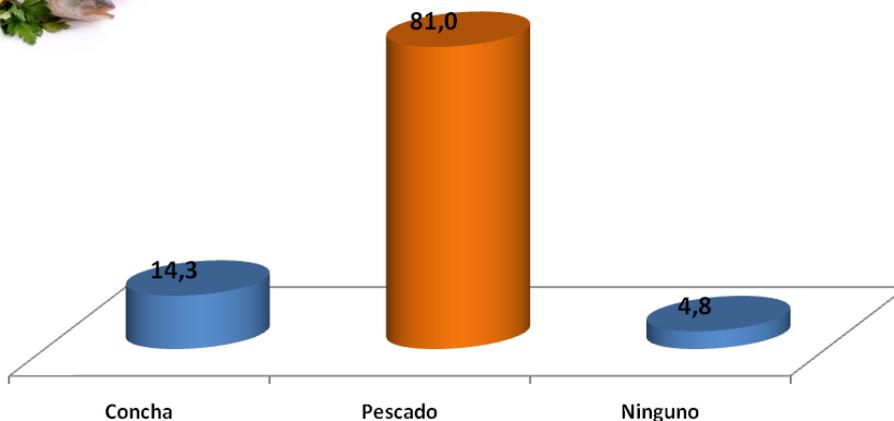
1,00 dólar	⇒⇒	4,8
1,25 dólares	⇒⇒	4,8
1,50 dólares	⇒⇒	38,1
2,00 dólares	⇒⇒	19,0
2,50 dólares	⇒⇒	14,3
3,00 dólares	⇒⇒	9,5
3,50 dólares	⇒⇒	4,8
4,00 dólares	⇒⇒	4,8

Precio promedio libra: 2,34 dólares

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

Los consumidores de camarón de la zona de Pedernales en un 81% afirman sustituirlo con pescado; otros lo hacen con la concha

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 100% de los consumidores declaran que el camarón que consumen es de la zona de Pedernales.

Calculo de la demanda y oferta de camarón.

Habitantes Cojimies	13.692				
Hogares total	2.894				
Hogares consumidores	1.968				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compra	Promedio por vez	Consumo semanal
Cada dos días	4,8	94	1,0	1,0	187
Cada semana	19,0	375	7,0	1,8	656
Cada quince días	42,9	843	14,0	1,6	656
Cada tres semanas	4,8	94	1,0	1,0	23
Cada mes	28,6	562	9,0	1,5	281
Consumo libras por semana camarón	1.804				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	0,9				

Consumo per cápita por semana por habitante	0,1
---	-----

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, y el universo de hogares. De esta forma los hogares consumidores de camarón demandan en promedio 0,9 libras de camarón a la semana, dando un consumo per cápita de 0,1 libras de camarón por habitante en la zona de Pedernales.

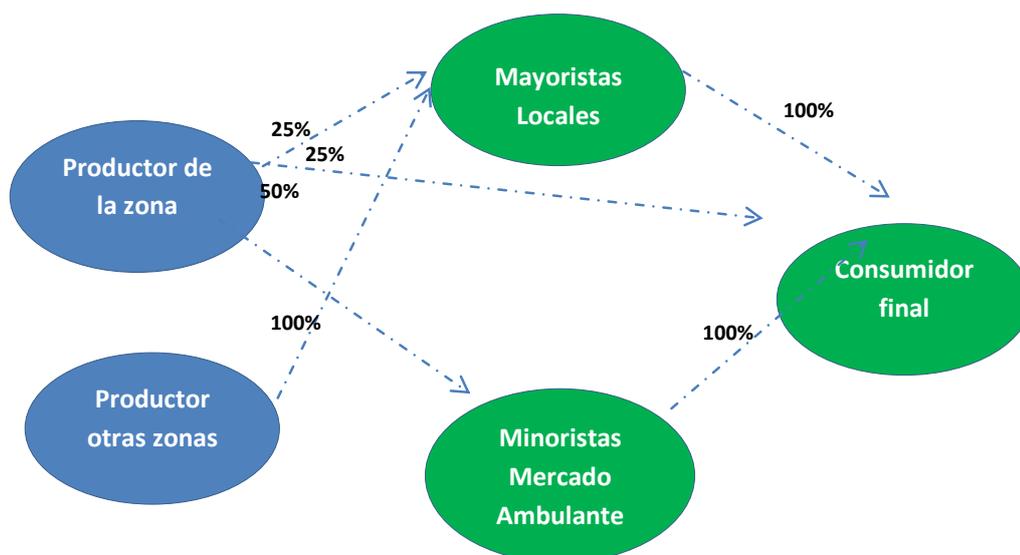
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda camarón (libras)	100%	1.804
Consumo de camarón cultivadas en la zona	100%	1.804
Oferta de camarón cultivada en la zona	100%	1.804
Consumo de camarón cultivadas en otras zona	0%	0
Demanda insatisfecha de camarón	0%	0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del camarón consumido en Pedernales tenemos que el 100% es originario de la zona.

Canales de comercialización camarón



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

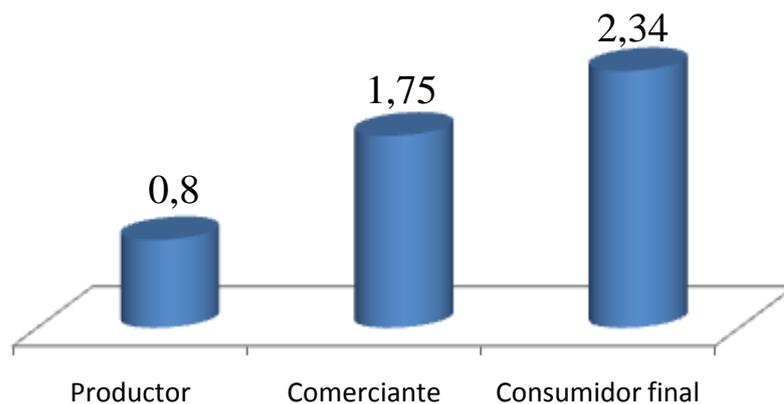
Elaboración: Equipo consultor

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 1,54 dólares por la libra de camarón, mientras que el margen relativo es de 66%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 46%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 25 %.

Precio de la libra de camarón por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusión del producto

- En la parroquia Cojimies al igual que en la zona de Pedernales una de las actividades principales es el cultivo de camarón.
- Los productores de camarón venden el producto en el mercado local, en los mercados de Pedernales.
- Los precios del camarón varían en función a su calidad y su tamaño.
- 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: 25% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista, ambulantes: 50% ▪ Consumidor final: 25%
Precio por libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,80 ▪ Comerciante: \$1,75 ▪ Consumidor final: \$2,34

CACAO

Productor

La producción de cacao en la zona de Cojimies llega a un rendimiento por hectárea entre 12 a 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 en “baba” está entre 40 a 45 dólares, el mayorista es el que se encarga del secado del producto.

Comercialización

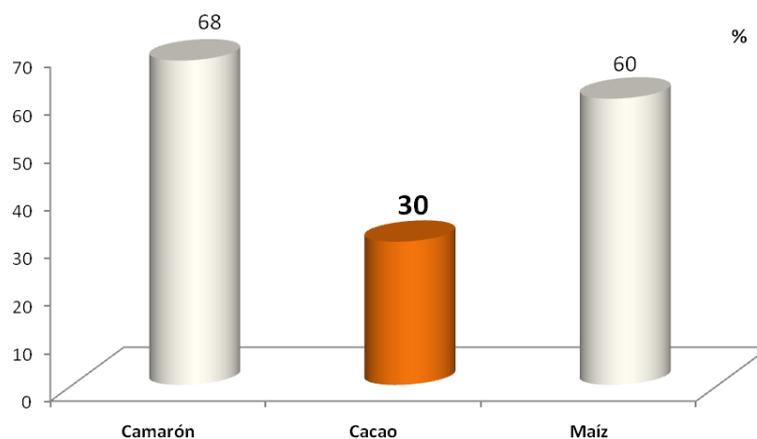
La comercialización del cacao se da a través de mayoristas, que también comercializan otros productos como tagua, maíz, maracuyá, quienes a su vez entregan el producto en Sto. Domingo. El precio del quintal de cacao seco esta entre 120 a 130 dólares, este precio depende del mercado internacional.

Consumidor

En la zona de Cojimies se da un fenómeno interesante con el cacao, hay personas que lo procesan artesanalmente para convertirlo en chocolate, y lo comercializan en forma de “bola”.

Los resultados del hábito de consumo del cacao en esta presentación dan cuenta que el 30% de los consumidores lo demandan

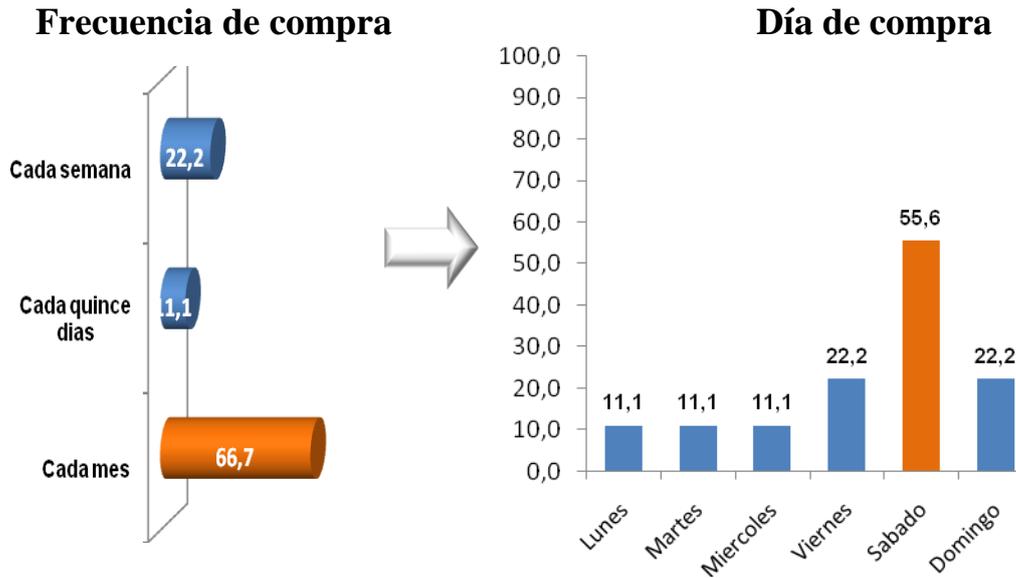
Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra de cacao es cada mes (66,7%) y el día de compra es el sábado.

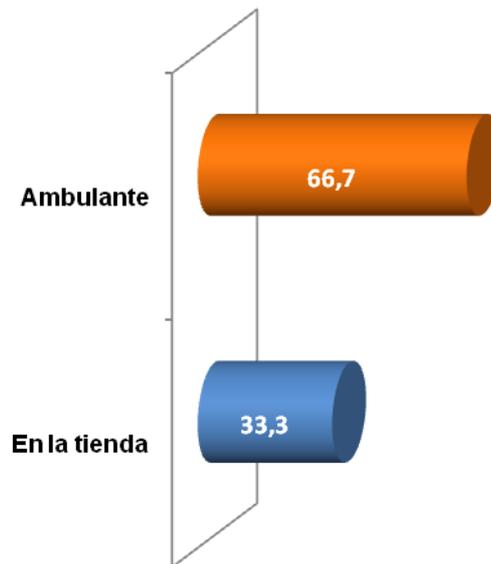


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar donde acude el consumidor a comprar cacao es principalmente en carros ambulantes de la zona de Pedernales (66.7%) y en la tienda el 33.3%.

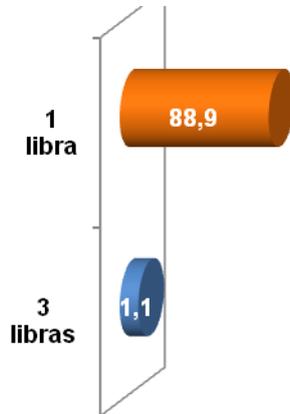


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de cacao compran normalmente en presentaciones de 1 libra y el precio es de 1 dólar

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

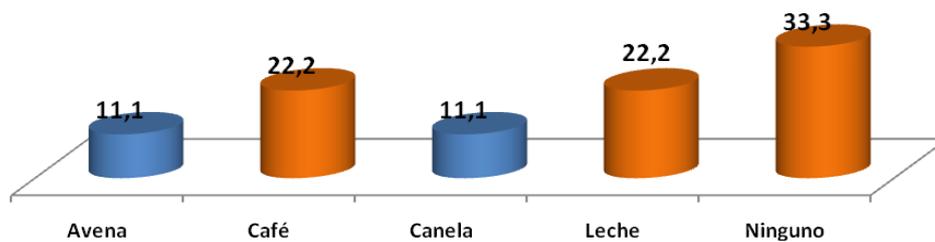
1 dólar \Rightarrow 88,9

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de cacao en su mayoría afirman no sustituirlo por otro producto, sin embargo existe un 22% de consumidores que dicen sustituirlo con café o leche.

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 22,2% de los consumidores declaran que el cacao que consumen lo cultivan en la zona de Pedernales y el 77,8% de consumidores consideran que es de otras zonas.

Canales de comercialización Cacao



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones del producto

- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor otras zonas – Mercado mayorista local: 100% ▪ Exportadoras
Precio por quintal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cacao en baba: \$40 a \$45 ▪ Cacao seco: \$ 120 a \$130

MAÍZ

Productor

La producción de maíz en esta zona es baja, no existen muchos agricultores que se dedican a esta actividad, el rendimiento por hectárea es de 30 quintales, el ciclo del cultivo llega hasta 4 meses.

Los productores cosechan y salen a vender la producción en los mercados locales y otros mercados de otras zonas, el precio promedio del quintal es de 13 dólares.

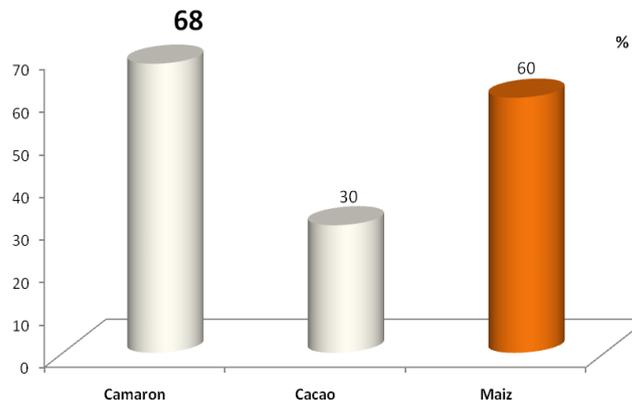
Comercialización

La comercialización del maíz se da a través de mayoristas y minoristas que se proveen de los productores otras zonas cercanas, específicamente del Jama y Sto. Domingo. El maíz se comercializa durante todo el año y los precios tienen variación dependiendo de la oferta y la demanda, el precio promedio de venta es de 17 dólares el quintal., en épocas de mucha oferta ha llegado hasta 9 dólares y cuando hay poca oferta ha llegado hasta 23 dólares el quintal.

Consumidor

En la zona de Pedernales existe un 60% de consumidores frecuentes de maíz.

Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

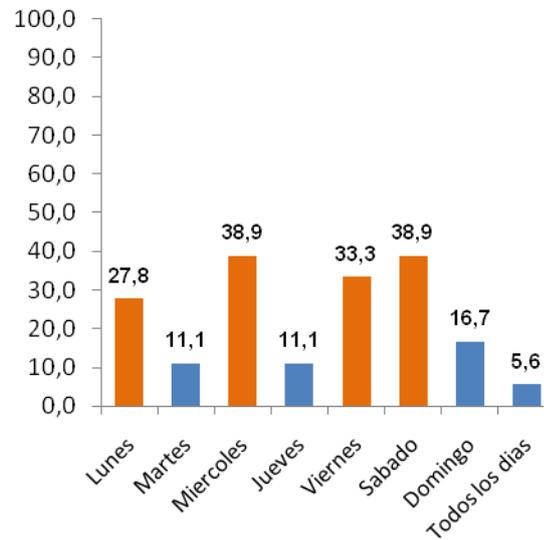
Elaboración: Equipo consultor

Hay un 38.9% de consumidores que compran todos los días, en tanto que otro porcentaje igual lo hace cada semana. Los días lunes, miércoles, viernes y sábados son preferidos por los compradores

Frecuencia de compra

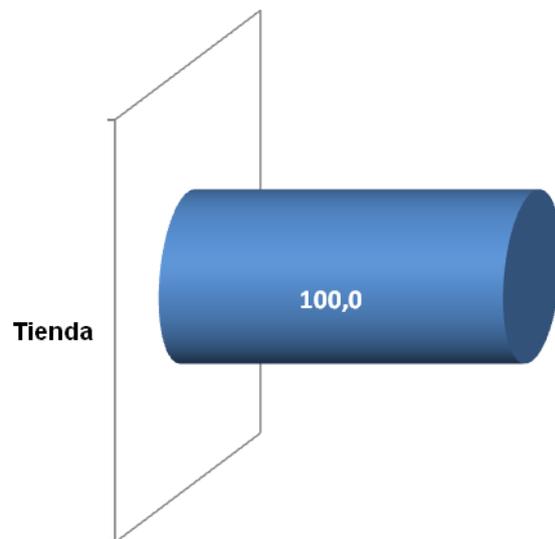


Día de compra



Lugar de compra

El lugar donde acude el 100% de los consumidores a comprar maíz es la tienda de la zona de Pedernales.



Los consumidores de maíz compran normalmente en envases de 2 libras. El precio promedio por libra de maíz llega hasta 0,30 ctvs.

Cantidad de compra



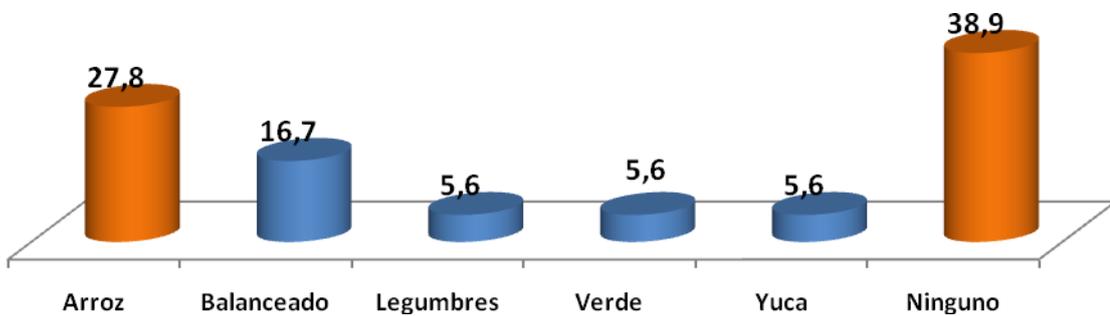
Precio pagado por libra

0,15 ctvs	⇒⇒	5,6
0,25 ctvs	⇒⇒	33,3
0,26 ctvs	⇒⇒	5,6
0,30 ctvs	⇒⇒	33,3
0,50 ctvs	⇒⇒	22,2

Precio promedio libra: 0,30 ctvs

Los consumidores de maíz de la zona de Pedernales en su mayoría afirman no sustituir al mismo con ningún otro producto; un 28% de consumidores afirman sustituirlo con arroz.

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



El 22,2% de los consumidores declaran que el maíz que consumen es de la zona de Pedernales, mientras que el 77,8% de consumidores consideran que es cultivado en otras zonas.

Calculo de la demanda y oferta de Maíz.

Habitantes Cojimies	13.692				
Hogares total	2.894				
Hogares consumidores	1.736				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	38,9	675	29,0	4,1	19.583
Cada dos días	11,1	193	3,0	1,5	579
Cada semana	38,9	675	75,0	10,7	7.235
Cada quince días	11,1	193	4,0	2,0	193
Consumo libras por semana maíz	27.589				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	15,9				
Consumo per cápita por semana por habitante	2,0				

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, y el universo de hogares. Con ello, los hogares demandantes de maíz consumen en promedio 15,9 libras a la semana, dando un consumo per cápita de 2,0 libras por habitante en la zona de Pedernales.

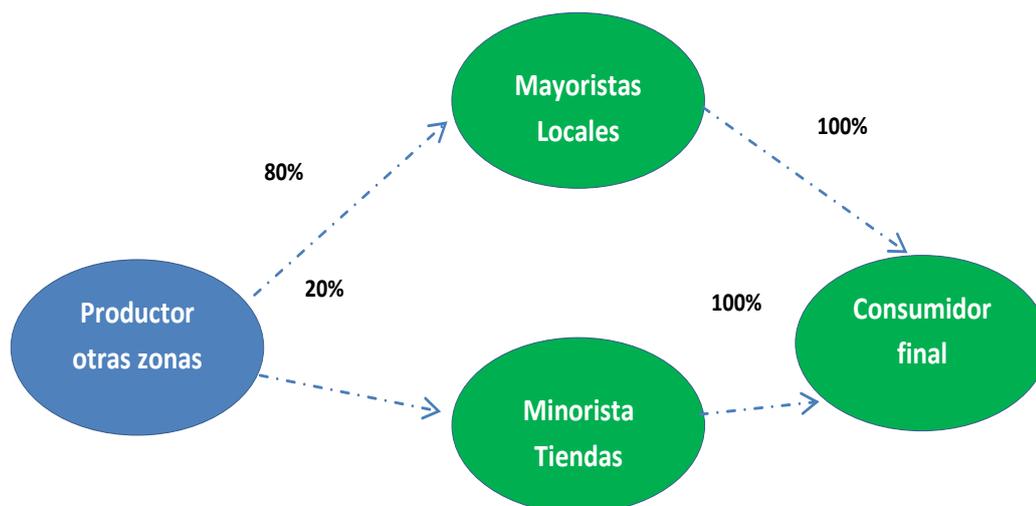
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda maíz (libras)	100%	27.589
Consumo de maíz cultivadas en la zona	22%	6.070
Oferta de maíz cultivada en la zona	22%	6.070
Consumo de maíz cultivadas en otras zona	78%	21.520
Demanda insatisfecha de maíz	78%	21.520

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del maíz consumido en Pedernales, el 22% es maíz originario de la zona y el 78% es cultivado en otras zonas, por tanto hay 21.520 libras de maíz a la semana como demanda insatisfecha

Canales de comercialización maíz



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

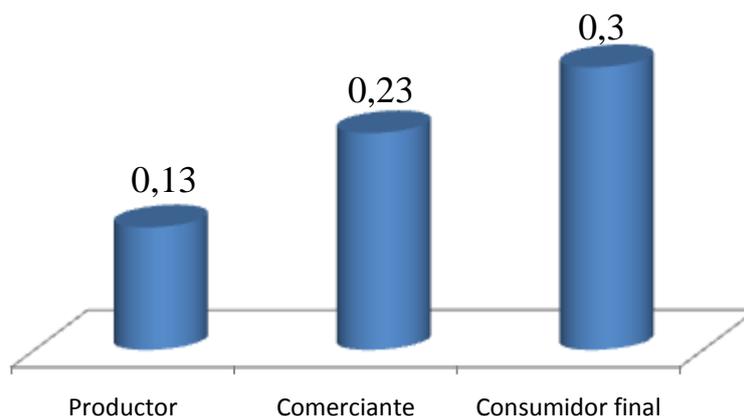
Elaboración: Equipo consultor

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 0,17 dólares por una libra de maíz, mientras que el margen relativo es de 57%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 57%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 23. %

Precio de la libra de maíz por agente



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones 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"> ▪ 21.520 libras, equivalente al 78%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor otras zonas – Mercado mayorista local: 80% ▪ Productor otras zonas – Mercado minorista, tiendas: 20%
Precio por libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,13 ▪ Comerciante: \$0,23 ▪ Consumidor final: \$0,30

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

En la parroquia san Cojimies existe un pequeño mercado de mariscos.

Productores

Los productores de la parroquia Cojimies enfrentan dificultades principalmente, por la falta de sistemas riego, insumos agrícolas muy caros, presencia de plagas, y falta de capacitación técnica para el agricultor.

Comercio

Las dificultades que enfrenta la comercialización de estos productos es la falta de un lugar con condiciones higiénicas para vender los productos, falta de control de precios, falta de frigoríficos para conservar el camarón.

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.

Una de las principales inquietudes del consumidor es poder comprar los productos más higiénicos.

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 o camiones de diferentes capacidad desde 1 a 3 toneladas, el modelo de los vehículos son desde 1998. 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 y la competencia ilegal.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Pedernales de 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.
- Falta de mercados acondicionados para la conservación y comercialización del camarón.

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 Camarón

a. Estrategias generales

- Construir o remodelar el mercado local de Pedernales, para proveer al comerciante y productor lugares adecuados para mantener, exhibir y vender los productos bajo todas las normas de calidad e higiene.
- Realizar el mantenimiento de los caminos del predio

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del camarón, está constituido por el productor – mayorista local – consumidor final.

Productor – Empacadora Edpacific – consumidor final – 100% de la producción

Producto Cacao

a. Estrategias generales

- Realizar seminarios de capacitación anuales para los agricultores, que tenga como objetivo principal dar a conocer las nuevas técnicas en siembra, cosecha y los diferentes sistemas de riegos adecuados y eficientes.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del cacao, está constituido por el productor – mayorista local – exportadoras, debido a que por el fluye el 100% de los volúmenes comercializados.

Producto Maíz

a. Estrategias generales

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

b. Estrategia 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 80% de los volúmenes comercializados.

VIII. ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/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 qué 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
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/MAIZ	

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

- 1.-CAMARON
- 2.-CACAO
- 3.-MAIZ

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	CAMARON	CACAO	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?

	CAMARON	CACAO	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?

	CAMARON	CACAO	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)?

	CAMARON	CACAO	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?

	CAMARON	CACAO	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?

	CAMARON	CACAO	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
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/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. COMSUMIDOR DE LA CIUDAD

3. CONSUMIDORES DE OTROS LUGARES
4. COMERCIANTE DE OTROS LUGARES
- 5.

OTROS _____

—

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

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

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

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

_____ (ANOTAR PRECIO)

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

CLIENTE

PRECIO

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

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

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

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

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

CUESTIONARIO MINORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/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. COMSUMIDOR DE LA CIUDAD
2. CONSUMIDORES DE OTROS LUGARES
3. COMERCIANTE DE OTROS LUGARES
- 4.

OTROS _____
—

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

- 1.- SE MANTIENE DURANTE EL AÑO

2.- VARIAN EN EL AÑO

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

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

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

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO PRODUCTORES

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/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?

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO TRANSPORTISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
MANABI	PEDERNALES	COJIMIES	MARIA CARIDAD
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		CAMARON/CACAO/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 - FOTOGRAFÍAS









PLAN DE NEGOCIOS

**INCREMENTO DE LOS RENDIMIENTOS
PRODUCTIVOS DEL CAMARÓN MEDIANTE LA
TECNIFICACIÓN DE LAS PISCINAS
CAMARONERAS**

PREDIO MARIA CARIDAD

**ASOCIACIÓN DE CAMPESINOS EL PROGRESO DEL
RIO TIWA**

Provincia Manabí, Cantón Pedernales

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS

MEJORAMIENTO DE LOS RENDIMIENTOS PRODUCTIVOS DEL CAMARÓN MEDIANTE LA TECNIFICACIÓN DE LAS PISCINAS CAMARONERAS

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

Cojimies según el INEC cuenta con una población de 13692 habitantes, y 2894 hogares con un promedio de 4,7 personas por hogar. El predio está ubicado en el kilómetro 41 vía Chamanga o más conocido como Abdón Calderón o Maluco.

La administradora Sra. Auxiliadora Rodríguez comentó que el predio tiene 611 hectáreas de las cuales, están posicionados legalmente en 411, las otras 200 hectáreas están en conflicto. Esta asociación está conformada por 72 socios, que cultivan en 39 hectáreas de camarón, en este momento está funcionado solo 22 de las 39 hectáreas. Además de camarón cultivan cacao, plátano y adicionalmente maíz que lo siembran solamente en invierno. Hay algunos socios que además de la cosecha de camarón, también cultivan cacao y banano, verde, pasto y alguna que otra fruta.

III. LA ORGANIZACIÓN

La Asociación de Campesinos el Progreso del Rio Tiwa, tiene su sede en el predio María Caridad, el cual tiene una extensión de 611 hectáreas. Se encuentra ubicado en el sitio Abdón Calderón (“Maluco”), de la parroquia Cojimies, cantón Pedernales, provincia de Manabí. Su correo electrónico es asoriotiwa@hotmail.com y su Número de RUC 0891709374001.

Originalmente, la asociación estuvo inscrita en el MIES; pero, actualmente, a partir del 04 de Abril de 2014, se encuentra reconocida ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. También está inscrita en el Registro Único de Organizaciones Sociales (RUOUS). Su objeto social es la producción y comercialización de productos agropecuarios como cacao, maíz, camarón, entre otros. Mantiene proyectos productivos de cacao, maíz, plátano; y, a nivel asociativo, mantiene la producción camarón y teca. Está conformada por 72 socios y socias de origen campesino.

IV. ELEMENTOS RELEVANTES PARA LA SELECCION DEL PRODUCTO

1. CONTEXTO

Fundación Esquel coordina con el MAGAP con 24 organizaciones que tienen a su cargo 20 predios. De ellas, 21 son asociaciones; 2, cooperativas; y, una corporación. A excepción de esta última que se encuentra inscrita en el Ministerio de Agricultura, las

otras 23 están registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

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

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

- Las personas involucradas en las organizaciones tienen características heterogéneas en cuanto a sus antecedentes sociales, económicos y culturales. Además, varios de los predios carecen de los recursos necesarios para la producción.
- La diferenciación entre los socios y socias de las organizaciones limitan el funcionamiento de las mismas en base a la confianza y el respeto entre ellos. La desconfianza es más la norma antes que la excepción.
- El interés de los socios y socias se centra, básicamente, en obtener la tierra; pero, se reduce en la implementación de otro tipo de actividades más aún cuando se quiere impulsar es una perspectiva empresarial.
- Los socios de varios de los predios provienen de diferentes lugares geográficos de origen; y, los predios son más bien espacios de trabajo antes que las comunidades rurales con las que generalmente se han implementado los proyectos de desarrollo campesino. Inclusive, hay limitaciones para la implementación de actividades agropecuarias, ya que ellos no siempre han estado vinculados con tal tipo de actividades.
- Las organizaciones tienen poca práctica de funcionamiento orgánico y presentan importantes debilidades de capital humano y social. Y, las prácticas orientadas a lograr un funcionamiento transparente en base a la rendición de cuentas son también limitadas.

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

2. ELEMENTOS RELEVANTES

2.1 Capacidad del predio

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

2.2 Niveles de productividad

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

2.3 Demanda del mercado

Las organizaciones previamente a organizar la producción agropecuaria auscultan el comportamiento futuro de los productos que técnicamente pueden producir. Si bien es un análisis somero de mercado, no obstante, los antecedentes históricos de ese mercado permite tomar la decisión de “qué producir”. En la actualidad las organizaciones conocen y aplican el principio ***“hay que producir lo que puedo vender”***. Por ello, tiene singular importancia producir productos que satisfagan a los compradores, lo que implica generar productos de calidad y con precios competitivos.

2.4 Aceptación de la Organización

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

2.5 Asociatividad en la producción y comercialización

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

V. IDEA DEL NEGOCIO

La idea del negocio de la asociación es el incremento de los rendimientos productivos del camarón por hectárea, mediante la tecnificación de las piscinas camaroneras que dispone actualmente.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Nuestro producto es el camarón de piscina de 14 gramos, el mismo que se comercializa en libras. Por su uso como consumo intermedio es altamente demandado por las empacadoras de la localidad y por su efecto es un producto similar a otros existente en el mercado.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- El levantamiento de la información de campo se realizó en Cojimies, Pedernales 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 María Caridad en la zona de Cojimies y Pedernales se realizaron 68 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

- 11 productores (José Cedeño, María Caridad, Calindo Muñoz, Vicente Patiño, Ramón Quiroz, Amable Mero, Alfaro García, Jorge Luis Cedeño, Freddy Saldarriaga, Lester Yim, Manuel Alcivar)
- 12 comerciantes a los que se los entrevistó en Cojimies y Pedernales (Amable Mero, Douglas Vera, Javier Sabando, Pedro Quiñones, Edgar seguro, Gaspar Bone)
- Natalia Zambrano, Nancy Pérez, Jimmy Pazmiño, José Reascos, José Campaña, Rosa Peralte, Mayra Narváez, Francisco Cagua, José Santana, Lupercio Alcivar, Neri Marcira, Noe Moreira, Lupercio Alcivar)
- 5 Transportistas (Rodolfo Jama, Rayando Vélez, Jairo Vilela, Ángel Cedeño, Ricardo Cedeño)
- 30 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.
- Administradora, Auxiliadora Rodríguez Administradora del Predio de la Cooperativa Asociación de Campesinos el Progreso del Rio Tigua.

7.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tamaño del Mercado

La producción y exportación del camarón ecuatoriano y en general el que se cultiva en la parroquia Cojimies al igual que en la zona de Pedernales se incrementa cada año debido a varios factores, entre ellos citamos: la baja incidencia de la mancha blanca, nuevas prácticas de cultivos, el precio de la comercialización, mayor demanda del mercado externo, etc. Factores que han incidido en la dirigencia y socios de la Asociación Rio Tiwa, en la toma de decisión para rehabilitar e incrementar la producción camaronera y por ende generar más recursos económicos para hacerle frente a las obligaciones contraídas por el predio adjudicado a la asociación por parte del estado.

La producción de camarón se la realiza durante todo el año, el ciclo de cultivo dura aproximadamente 4 meses, cada hectárea de camarón rinde aproximadamente 4.200 libras de camarón al año.

Oferta

El área contemplada para la siembra en el año 2015 en la parroquia Cojimies y en la zona de Pedernales es de 9.073 hectáreas de piscinas camaroneras incluidas las de la Asociación Rio Tiwa, la producción promedio por hectárea por cosecha y por libras es de 1.400 libras cada cuatro meses. Se espera para este año 2015 una producción total de 38.095.821 libras.

La frecuencia de compra básicamente se la realiza cada quince días al inicio de cada aguaje y los días de compra se centralizan en los días martes con un 9,5% de la

producción; viernes 28,6% de la producción, sábado 38,1% de la producción y domingo 28,6% de la producción.

En cuanto al segmento del mercado que los productores de camarón de la parroquia Cojimies, en la zona de Pedernales y la asociación Rio Tiwa, frecuentan a la hora de ofertar su producto tenemos:

- ❖ Comercialización directas en las piscinas camaroneras (compradores intermediarios de otros cantones),
- ❖ Comercialización entre minoristas (mercado de abasto, para el consumo de la población local),
- ❖ Comercialización entre mayoristas (empacadoras industriales) y;
- ❖ Comercialización informal (negocios ubicado en el sector de Pedernales para la venta de la zona y otros cantones) durante todo el año. En el caso de la Asociación
- ❖ Rio Tiwa la producción de camarón la comercializa directamente a la empacadora Edpacif.

CUADRO No.3

Segmento de mercado	% de la producción de camarón comercializado y distribuido en el cantón	Lbs de camarón ofertadas y comercializadas en el primer trimestre 2015 en el cantón pedernales
INFORMAL	19,00%	2.413.418,00
EN PISCINA	23,80%	3.023.123,60
EMPACADORA	52,40%	6.655.952,80
MERCADO DE ABASTO	4,80%	609.705,60
TOTAL	100,00%	12.702.200,00

Fuente: Investigación realizada por la Asociación Rio Tiwa

DEMANDA

El cálculo de la demanda se realizó con la frecuencia y la cantidad de compras que realizan los diferentes segmentos de mercados, tomando en cuenta que la oferta total de camarones para el año 2015 es de 38.095.800 de libras frente a una demanda cuatrimestral de 12.702.200,00, tendríamos una excedente de 25.393.600 libras para satisfacer al mercado antes citado durante el resto del año. Aspirando que cada segmento del mercado logre alcanzar un 50% de su capacidad de compra llegaríamos a una demanda insatisfecha de 63.991.872 libras de camarón. Con esta proyección los resultados son los siguientes:

Segmento De Mercado	% Demandado En El Cuatrimestre 2015	% De Demanda Estimada Para El Resto De Año 2015	% Total De Demanda Estimada Año 2015	Total De La Demanda Potencial Año 2015
INFORMAL	19%	31%	50%	12.696.800
EN PISCINA	23,80%	27,00%	50,80%	12.899.948,80
EMPACADORA	52,40%	48,00%	100,40%	25.495.174,4
MERCADO DE ABASTO	4,80%	46,00%	50,80%	12.899.948,80
TOTAL	100%	152%		63.991.872,00

Fuente: Investigación realizada por la Asociación Río Tiwa

PRECIO

El precios de compra del camarón para el segmento de mercado antes citado varían en función del tipo de gramaje, por su clasificación tanto para entero como para cola, y del lugar de la venta del camarón; por ejemplo si el camarón de 10 gramos el comerciante intermediario lo compran en la hacienda camaronera el precio sería de 0.80 centavos de dólares la libra para este comerciante; pero ese mismo camarón y el mismo comerciante en el sector informal lo compraría en 1,30 dólares la libra y en la empacadora el precio sería de **1,44** dólares la misma libra.

El precio de compra del camarón que la empacadora ofrece a los productores y a la asociación Río Tiwa, está en función a los parámetros de calidad organoléptica que la empresa requiere, es así que cada quince días se publica una lista de precios de las tallas y gramajes del camarón, estas están en función de cada aguaje y es la siguiente:

FECHA: 16 DE SEPTIEMBRE DE 2015	
CLASIFICACION PARA ENTERO	
TALLA	PRECIO
30 - 40	\$ 3,25
40 - 50	\$ 2,55
50 - 60	\$ 2,12
60 - 70	\$ 1,95
70 - 80	\$ 1,68
80 - 100	\$ 1,60
100 - 120	\$ 1,44

EL PRECIO DE VENTA DEL CAMARON QUE LA ASOCIACION VA A COMERCIALIZAR CON LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE NEGOCIO ESTA CALCULADO EN UN PROMEDIO (PRECIO REFERENCIAL DEL CAMARON ENTERO DE 14 GRAMOS Y PRECIO REFERENCIAL DEL CAMARON PARA COLA DE 14 GRAMOS) Y POR SU HISTORICO DURANTE TODO EL AÑO 2015, FIJANDO EN **\$ 1.90**

CLASIFICACION PARA COLA	
TALLA	PRECIO
21 - 25	\$ 3,90
26 - 30	\$ 3,15
31 - 35	\$ 2,95
36 - 40	\$ 2,65
41 - 50	\$ 2,45
51 - 60	\$ 2,10
61 - 70	\$ 2,00
71 - 90	\$ 1,80
91 - 100	\$ 1,40
100 - 110	\$ 1,05

FUENTE: EMPACADORA EDPACIF, AGUAJE No.18

Productor

En la parroquia Cojimies al igual que en la zona de Pedernales una de las actividades principales es el cultivo de camarón. La producción de camarón la realizan durante todo el año, el ciclo de cultivo dura aproximadamente 4 meses, cada hectárea de camarón rinde aproximadamente entre 25 y 30 quintales al año. Los productores de camarón venden el producto en el mercado local, en los mercados de Pedernales, también les van a comprar en las haciendas y en otros casos a empacadoras industriales de la zona. Los precios del camarón varían en función del tamaño y del lugar de la venta, por ejemplo si el camarón lo compran en la hacienda el precio es de 80 dólares el quintal, si es en el mercado local es de 150 dólares el quintal.

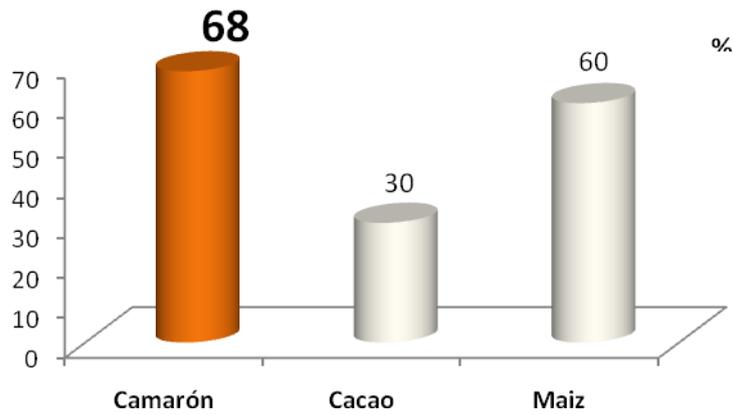
Comercialización

La comercialización del camarón se da a través de mayorista y minoristas que se proveen de los productores de la zona y otras zonas cercanas. En algunos casos, estos van a comprar el camarón en las haciendas fundamentalmente porque encuentran mejor precio, el producto es más fresco y dura más. Los precios tienen variación dependiendo de la oferta y la demanda y en especial en función del tamaño del camarón, el precio promedio de venta es de 2,50 dólares la libra., en épocas de mucha oferta el camarón ha llegado hasta 1,40 dólar la libra, y cuando hay poca oferta ha llegado hasta 4 dólares la libra.

Consumidor

En la zona de Pedernales un 68% de consumidores de camarón son frecuentes.

Incidencia de consumo de productos

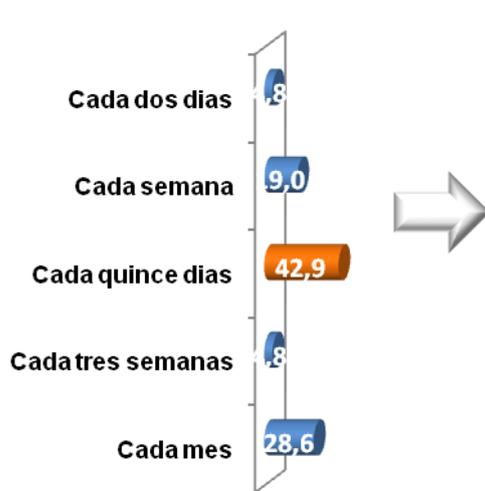


Fuente: investigación de campo – Septiembre 2015

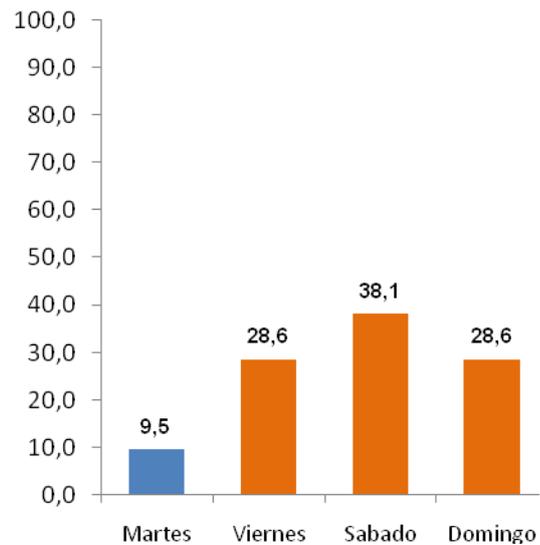
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra básicamente se la realiza cada quince días y los días de compra se centralizan en viernes, sábado y domingo.

Frecuencia de compra

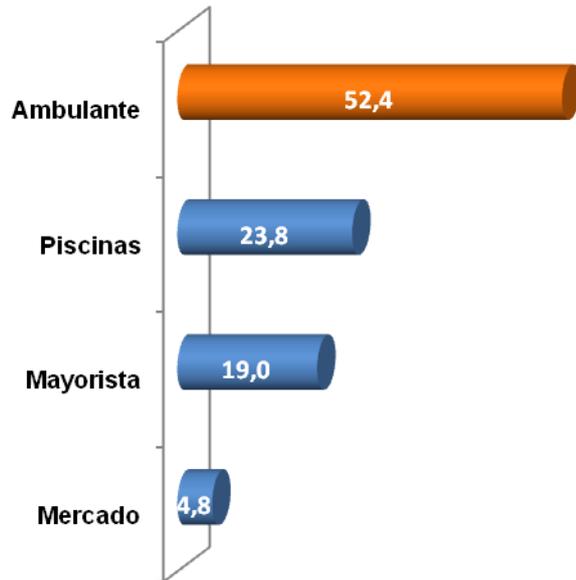


Día de compra



Lugar de compra

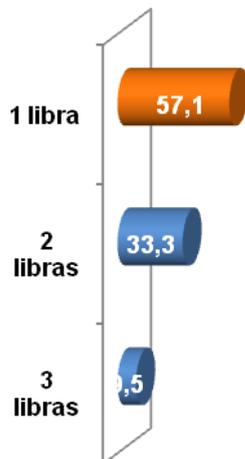
El lugar habitual de compra del camarón constituyen los carros ambulantes de la zona de Pedernales.



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

Los consumidores de camarón compran normalmente en empaques de 1 libra. El precio promedio por libra de camarón llega hasta 2,34 dólares.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

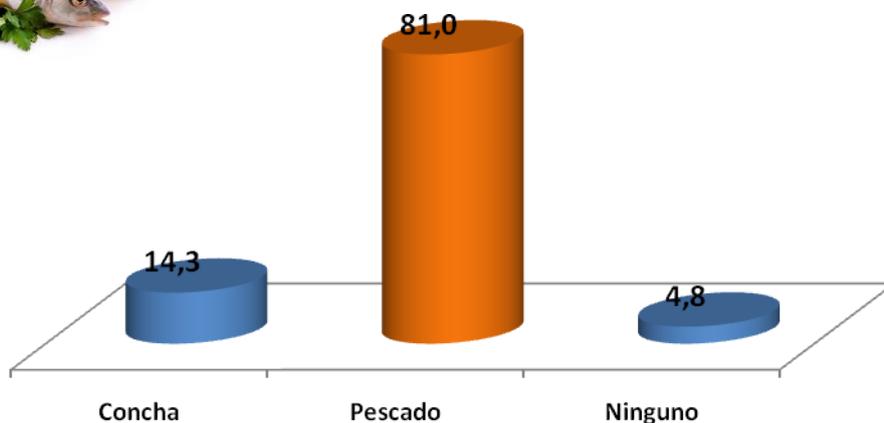
1,00 dólar	⇒⇒	4,8
1,25 dólares	⇒⇒	4,8
1,50 dólares	⇒⇒	38,1
2,00 dólares	⇒⇒	19,0
2,50 dólares	⇒⇒	14,3
3,00 dólares	⇒⇒	9,5
3,50 dólares	⇒⇒	4,8
4,00 dólares	⇒⇒	4,8

Precio promedio libra: 2,34 dólares

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

Los consumidores de camarón de la zona de Pedernales en un 81% afirman sustituirlo con pescado; otros lo hacen con la concha

Producto sustituto



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

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 camarón que consumen es de la zona de Pedernales.

Cálculo de la demanda y oferta de camarón.

Habitantes Cojimies	13.692				
Hogares total	2.894				
Hogares consumidores	1.968				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compra	Promedio por vez	Consumo semanal
Cada dos días	4,8	94	1,0	1,0	187
Cada semana	19,0	375	7,0	1,8	656
Cada quince días	42,9	843	14,0	1,6	656
Cada tres semanas	4,8	94	1,0	1,0	23
Cada mes	28,6	562	9,0	1,5	281
Consumo libras por semana camarón	1.804				
Consumo por hogar consumidor por	0,9				

semana libras	
Consumo per cápita por semana por habitante	0,1

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, y el universo de hogares. De esta forma los hogares consumidores de camarón demandan en promedio 0,9 libras de camarón a la semana, dando un consumo per cápita de 0,1 libras de camarón por habitante en la zona de Pedernales.

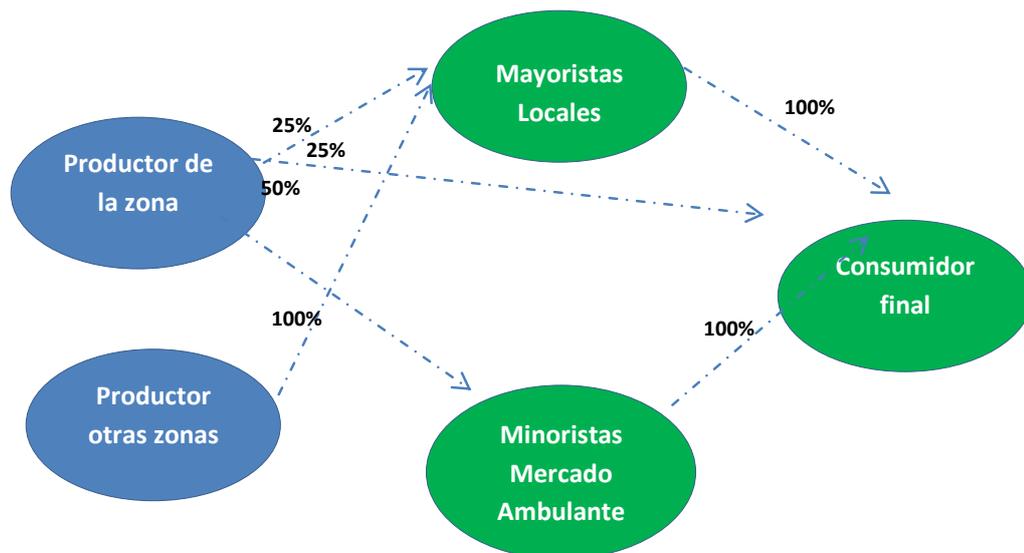
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda camarón (libras)	100%	1.804
Consumo de camarón cultivadas en la zona	100%	1.804
Oferta de camarón cultivada en la zona	100%	1.804
Consumo de camarón cultivadas en otras zona	0%	0
Demanda insatisfecha de camarón	0%	0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del camarón consumido en Pedernales tenemos que el 100% es originario de la zona.

Canales de comercialización camarón



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

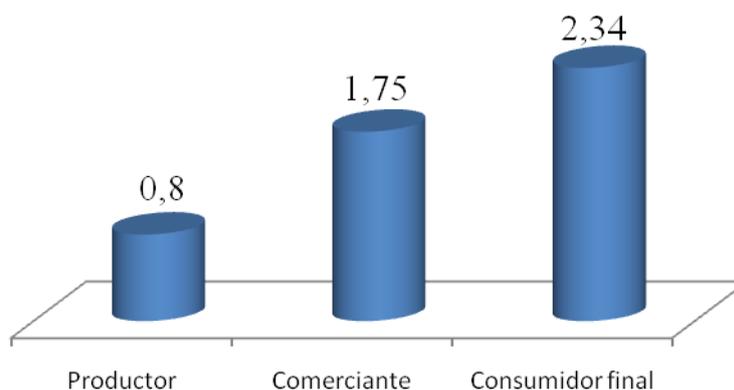
Elaboración: Equipo consultor

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 1,54 dólares por la libra de camarón, mientras que el margen relativo es de 66%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 46%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 25 %.

Precio de la libra de camarón 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 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 camarón 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 camarón, cacao, 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 camarón 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 – Empacadora Edpacific - consumidor final.

Ubicación: Pedernales, sector Coaque

3.2. Decisión del momento de venta

La decisión que deben tomar los productores respecto al momento de venta (*estrategia de distribución*) del camarón, está supeditado a la disponibilidad, en el predio, de infraestructura de almacenamiento, manejo post cosecha, y al nivel de perecibilidad del producto.

VIII. ANALISIS ORGANIZACIONAL

8.1. BASE LEGAL Y SOCIOS

La Asociación de Campesinos “El Progreso del Rio Tiwa” está inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el 04 de Abril de 2014; y, tiene 72 socios y socias fundadores.

La implementación del Plan de Negocio estará a cargo de la Asociación de Campesinos el Progreso del Rio Tiwa, que se encuentra a cargo del Predio “María Caridad”. 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.

8.2. 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.

8.3. RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS

- **ADMINISTRADORA:**

- ❖ El CGP será presidido y liderado por la Administradora de la Asociación de Campesinos el Progreso del Rio Tiwa, señora María Auxiliadora Rodríguez Sosa, quien tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento de los Planes de Negocios.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS**

PERSONA RESPONSABLE: Sra. María Auxiliadora Rodríguez

- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de semillas (larvas) de alta calidad
- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de alimentos para el camarón
- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de bacterias orgánicas para el camarón
- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de desinfectantes para el suelo de las camaroneras
- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de vitaminas para el camarón
- ❖ Realizar las cotizaciones y comprar de productos desparasitante para el camarón, y otros que tenga relación con el crecimiento y cuidado del camarón
- ❖ Dorar de combustible diesel para las maquinarias de las piscinas
- ❖ Y otros insumos que se requieran en las camaroneras

- **PRODUCCION**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Anselmo Caicedo

- ❖ Llenado de piscina por marea y por bombeo,
- ❖ Alimentación de las larvas,
- ❖ Tener un control del cambio de lubricantes en las maquinarias existente en las camaroneras,
- ❖ Tener un control de la cantidad de diesel que necesita las maquinarias,
- ❖ Realizar mantenimiento periódico de la sala de bombeo,
- ❖ Realizar manejo de maleza existentes en los muros,
- ❖ Control y registro de: alimentos e insumos utilizados y cantidad existente (manejo de bodega)
- ❖ Control del personal que realiza actividades diarias en la camaroneras
- ❖ Coordinar las pescas
- ❖ Mantener las compuertas y diques con sus respectivas mallas
- ❖ Y las que se requieran

- **TRANSFORMACIÓN**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Roque Quijije

- ❖ Establecer dosificación, modo y cantidad de alimentación que se requiere diariamente en las piscinas camaroneras según el número de larvas existentes (voleo, molido y comederos)
- ❖ Establecer número adecuados de comederos según corrida implementada
- ❖ Establecer aplicación de pro bióticos, según tipo de corrida
- ❖ Realizar Monitoreo ocasional de parámetros fisicoquímicos del agua
- ❖ Muestreos ocasionales de crecimiento del camarón (nivel de piscina, peso promedio en gramos, larvas sembradas, total captura, captura promedio, densidad por muestreo, total camarones - biomasa estimada, % de sobrevivencia, total alimento consumido)
- ❖ Análisis básicos de enfermedades que se presenten en el camarón
- ❖ Muestreo y parámetros del oxígeno, temperatura y ph
- ❖ Registro de novedades que se presentan diariamente.

- **COMERCIALIZACIÓN**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Vicente Patiño

- ❖ Establecer parámetros de calidad del camarón (% camarón blando, % camarón mudado, % de camarón con mancha, y % de camarón deforme y % de camarón bueno)

- ❖ Establecer proyección de cosecha
- ❖ Establecer sondeos de precios del camarón
- ❖ Coordinar recibimiento del camarón a la empacadora u otros mercados cautivos
- ❖ Establecer un plan de pesca de camarón

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Digno Yin

- ❖ Buscar necesidades de capacitación de los socios
- ❖ Buscar el mejoramiento de semillas certificadas para la producción agrícola
- ❖ Buscar maquinarias agrícolas para el rendimiento productivo
- ❖ Otros

- **ASESORÍA Y APOYO TÉCNICO: Técnicos de Esquel**

GERENTE de ESQUEL: Econ. Wilmer León Sánchez

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

TÉCNICA DE FORTALECIMIENTO: Sra. María Auxiliadora Rodríguez Sosa

- ❖ 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.

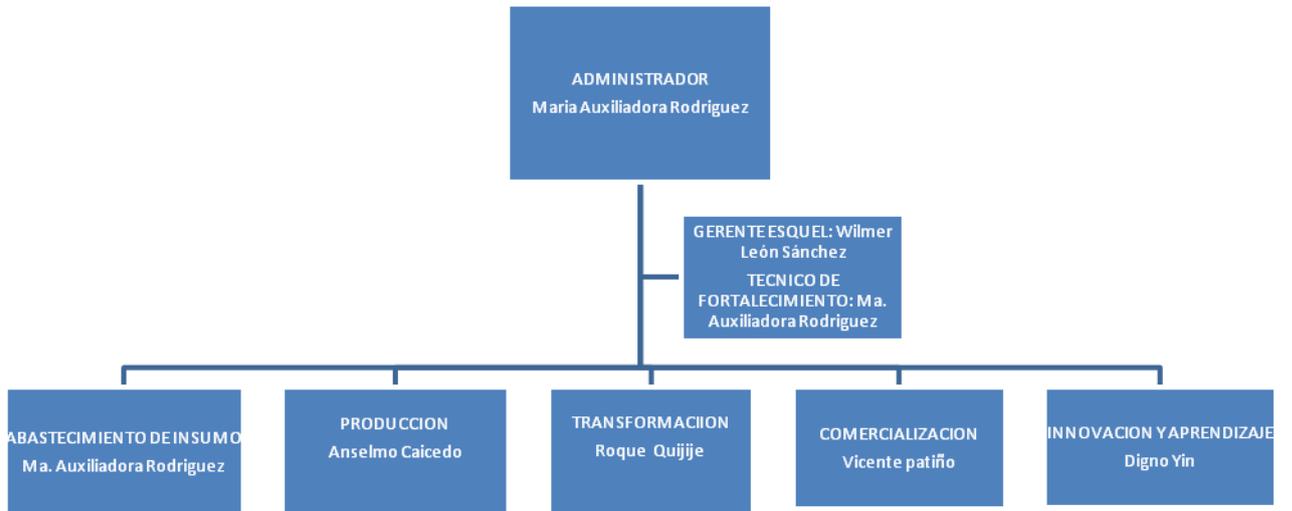
- ❖ Participar en la elaboración de los informes de gestión, conforme a los requerimientos del trabajo.

- **OTROS ACTORES PARTICIPANTES**

PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: MAGAP ZONA 4,
DISTRITO PEDERNALES

- ❖ Articular los distintos programas que impulsa el MAGAP en el territorio de Pedernales al Predio María Caridad
- ❖ Brindar asesoría técnica

ORGANIGRAMA DEL COMITÉ DE GESTION PREDIAL



IX. ANALISIS TÉCNICO

Tamaño Adecuado del Mercado

La cantidad de camarón que demanda el cantón Pedernales para cumplir con el mercado local, nacional e internacional cada año se incrementa por sus precios y calidad; esta tendencia es favorable para las pretensiones de la asociación Rio Tiwa, que es incrementar su productividad de camarón, considerando la demanda insatisfecha existente y el aseguramiento de un mercado seguro y confiable mediante la comercialización directa con la Empacadora Edpacif, siendo esta la empresa que mayor compra realiza a los camaroneros en el cantón Pedernales de acuerdo a nuestro estudio de mercado realizado.

Para este año 2015 la demanda que requiere la empacadora se estima en que sobrepasaran las 12.000 toneladas métricas de camarón. Ante esta necesidad este plan de negocio proyecta incrementar de 1300 libras de camarones por hectáreas por corrida a 2.000 libras de camarones por hectárea y por corrida durante este año 2015, considerando los siguientes factores:

Disponibilidad de Recursos Financieros

La asociación Rio Tiwa, Administradora de la Hacienda María Caridad, recibió en la adjudicación de la hacienda un complejo de piscinas camaroneras de aproximadamente 39 hectáreas inhabilitadas, de las cuales 18 hectáreas han sido rehabilitadas mediante un proyecto no reembolsable financiado por el Cadars-MAGAP y cuyas infraestructura está permitiendo producir y comercializar camarones, cada cuatro meses con rendimiento que fluctúan entre 1000 a 1300 libras de camarón por hectáreas en una corrida. Esta comercialización está permitiendo generar un capital semilla; el mismo que sirve para costear los insumos de nuevas corridas de pesca para este año.

Disponibilidad de Mano de Obra

El número de socios con el que cuenta la asociación para trabajos asociativos en disponibilidad es de 40 socios, todos ellos mayores de edad y comprometidos en asumir trabajos voluntarios tipo mingas en el complejo camaronero las veces que la asociación requiera en forma planificada para que no afecten a sus labores cotidianas. El resto de los socios se han distribuido en varios eslabones de la cadena productiva del camarón.

Disponibilidad de Materia Prima

En cuanto a la disponibilidad de las materias primas e insumos que la asociación Río Tiwa, requiere para su proceso de producción, estas las encontramos sin escases en los locales agrícolas y acuícolas del cantón Pedernales a 41 km de la vía Pedernales – Chamanga a la entrada principal a las camaroneras.

Disponibilidad de Tecnología

En cuanto al o los tipos de tecnología que requiere el complejo de la camaronera de la asociación Río Tiwa para el incremento de la productividad de camarón; una pequeña parte las encontramos en el cantón Pedernales y el resto serán cotizadas, negociadas y transportadas desde Santo Domingo y Guayaquil.

Economía de Escala

Uno de los grandes retos que tiene la dirigencia de la asociación Río Tiwa, es producir camarones a economía de escala (reducir costos fijos y variables y aumentar productividad), lo que permitiría optimizar los recursos financieros de las empresas y alcanzar rentabilidad.

Proceso de Producción

El proceso de producción que en la actualidad realizan las personas involucradas en el manejo de las camaroneras de la Asociación Río Tiwa es analizada y enfoca para **dos momentos al mismo tiempo**: el primer momento el que se viene dando sin aplicación de tecnología y con niveles de productividad deficiente y el segundo momento el que se pretende aplicar a partir de la puesta en marcha de este plan de negocios en la hacienda María Caridad, del cantón Pedernales, provincia de Manabí año 2015

Manejo Generales de las Piscinas Camaroneras

En el primer momento: El manejo de las camaroneras está a cargo de la Administradora de la Asociación, de un responsable de la parte del complejo camaronero, de un alimentador, de un bombero, de un auxiliar-biólogo y de un contador externo.

PUESTO	REMUNERACION
Responsable complejo camaronero	\$ 400
Alimentador de larvas	\$ 350
Bombero – Maquinista	\$ 350
Auxiliar biólogo (por hectáreas empieza con 9has)	\$ 351
Contador externo	\$ 100
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.551

Fuente: Administradora de la Asociación Río Tiwa

En el segundo momento: Se pretende cambiar la denominación del puesto y si es posible algunos trabajadores que no ameritan conocimiento en el manejo semi intensivo del camarón; y, pagarle a los trabajadores el salario básico incluidos los beneficios de ley y una comisión por el cumplimiento de metas (lograr la productividad de 2000 libras por hectáreas en cada corrida), es decir que el Coordinador comisionará un centavo por libra si alcanza las 2000 libras proyectadas; el Responsable operativo y productivo comisionará setenta y cinco centavos por libra si alcanza las 2000 libras proyectadas; el alimentador comisionará cuatro centavos por libra si alcanza las 2000 libras proyectadas; el bombero maquinista comisionara cuatro centavos por libra si alcanza las 2000 libras proyectadas y el biólogo comisionara dos centavos por libra si alcanza las 2000 libras proyectadas; en cuanto a la contadora se mantendrá la misma formalidad, solo las declaraciones y elaboración de los balances trimestrales y anuales.

DENOMINACION DEL PUESTO	REMUNERACION BASICA DE LEY	COMISION POR PRODUCTIVIDAD (Alcanzando las 2000 lbs/hec	SUELDO MENSUAL
Coordinador del complejo	\$ 354,00	\$ 360,00	\$ 714,00
Responsable operativo y productivo	\$ 354,00	\$ 270,00	\$ 624,00
Alimentador de larvas	\$ 354,00	\$ 144,00	\$ 498,00
Bombero – Maquinista	\$ 354,00	\$ 144,00	\$ 498,00
Biólogo	\$ 354,00	\$ 720,00	\$ 1.074,00
Contador externo	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.920,00	\$ 1.638,00	\$ 3.558,00

Fuente: Autores del plan de negocio

Análisis del Medio Productivo

En el primer momento: De este análisis, quienes están al frente de las camaroneras no realizan ni registran ningún tipo de análisis rutinario al medio productivo. En cuanto al sistema de producción, por el número de corridas se ubica en el nivel intensivo con sistema bifásico y con criaderos prácticamente inutilizados.

Has Sembrada / camarón	Producción por Has/lbs camarón	No. Corridas al año	Producción anual en lbs de camarón
18	1.200	3	64.800

Fuente: Administradora de la Asociación Rio Tiwa

Mediante el control y uso de este tipo de agua, si los niveles de nutrientes y metabólicos se encuentran en límites apropiados, y ciertas condiciones

microbianas se establecen, permitiría disminuir la fertilización, la desinfección del agua-suelo y alimentación en las piscinas, no solo antes de la siembra sino durante todo el año. De esta manera podemos ahora si cambiar el sistema de producción de bifásico a trifásico a nivel semi intensivo para incrementar el número de corrida a 5 durante todo el año utilizando los criaderos al cien por ciento.

Has Sembrada / camarón	Producción por Has/lbs camarón	No. Corridas al año	Producción anual en libras de camarón
18	2.000	5	180.000

Fuente: Autores del plan de negocio

a. CARACTERIZACION DE PISCINA

En el primer momento: El responsable de las camaroneras no identifica las propiedades y características físicas químicas de las piscinas camaroneras.

En el segundo momento: Se pretende hacer hincapié de la importancia de conocer las características físicas de las piscinas. Una buena herramienta son los levantamientos batimétricos (altimetría). Estos se realizan evaluando a través de una serie de lecturas, la profundidad promedio de la piscina. Una piscina que puede ser manejada con profundidades promedio de más de 120 cm como las que existe en la asociación Rio Tiwa, presenta las siguientes ventajas

- Permite estabilidad en la temperatura respecto a una más baja.
- Mantiene adecuadas concentraciones de plancton de una manera más estable.
- Provee al camarón de la posibilidad de encontrar iguales condiciones en toda la piscina, maximizando su uso.
- Provee al fondo de suficiente iluminación para lograr niveles de oxígeno adecuados y suficiente protección de los excesos de luz para evitar la proliferación de algas bénticas (Algas que viven en el fondo)
- Permite realizar manejos de agua seguros que no afecten a las poblaciones en cultivo.

b. MANEJO DEL AGUA

En el primer momento: El responsable de las camaroneras no realiza un correcto manejo del agua proveniente de la ría al canal primario y a las piscinas, el auxiliar biólogo tampoco realiza este proceso.

En el segundo momento: Se pretende generar un buen manejo del agua en la camaronera bajo condiciones normales de producción, la calidad de agua en las

piscinas debe ser superior a la que ingresa. Así la cantidad de algas y nutrientes en las piscinas es superior debido a los procesos biológicos que allí se producen. La producción de oxígeno, al igual que el consumo del mismo, tienden a ser superior en la piscina y la actividad bacteriana en general también (cabe recalcar que se busca la producción de bacterias pro bióticas y bio remediadoras, mas no las patógenas). En general bajo la tecnología que llevaremos a cabo en esta camaronera, la reposición del agua no será mayor al 0.1 por mil volúmenes de la piscina en la corrida (405 galones por hectáreas por corrida), por lo que se planea reemplazar con agua el canal periférico 1 vez al mes, mientras dure la corrida, para completar los niveles necesarios.

Factores que implican el incremento de la renovación del agua:

- Oxígeno bajo
- Proliferación indeseada de algas
- Toxicidad en el agua (incluyendo metabolitos)
- Incremento de nitritos y Amonio no ionizado
- Aumento de la tensión superficial del agua

Los encargados del manejo en la camaronera deberán tomar medidas correctivas en estos casos para evitar pérdidas de animales en la piscina. En lo que se refiere al nivel de oxígeno en las piscinas, se calcula que se deben usar los aireadores según el siguiente cuadro:

SEMANA DE SIEMBRA	# DE AIREADORES NECESARIOS POR Has
1	0
1 a 3	2
3 a 5	4
5 a 7	8

Fuente: Autores del plan de negocio

c. ALIMENTACION

En el primer momento: El responsable de las camaroneras alimenta el camarón según las recomendaciones dadas por el auxiliar biólogo y por criterios de los mismos socios, por cada hectárea utiliza 20 sacos de balanceado.

En el segundo momento: Se pretende alimentar al camarón dadas las densidades y biomásas manejadas, el alimento suplementario (balanceado) es importante ya que se asume que la cantidad de alimento natural no es

suficiente para cubrir con la demanda. Se debe alimentar en base a dos razonamientos:

- Mientras el camarón es más pequeño, su demanda nutricional es mayor, equivalente en % de su peso. Así por ejemplo, un camarón de 1 gramo demandará diariamente al menos 19% de su peso en alimento, mientras que un camarón de 20 gramos demandará no más de 3% de su peso en alimento.
- La mortalidad natural implica la reducción del número de animales y su conocimiento y cálculo se debe incluir en la determinación de cuánto alimento aplicar en cada piscina. Todo lo anterior explicado se prevé al hacer una tabla de consumo de balanceado semanal para la camaronera.

Utilizaremos balanceado **EL MOLINO** está formulado con todos los nutrientes necesarios para el mantenimiento y buen crecimiento del camarón en las diferentes etapas durante la corrida.

Usos del producto:

Utilizaremos balanceado El Molino 35% en juveniles desde el 3er. Días que ingresan a la piscina, hasta cuando alcanzan un peso de 5 - 6 grs. continúe con El Molino 28% o 25%.

Utilizaremos **El Molino 25%** a partir de los 5 - 6 grs. hasta la cosecha. Si desea hacer una variante, usaremos **EL MOLINO 22%** a partir de los 12 grs.

Utilizaremos El Molino 22% a partir los 12 grs. de peso hasta la cosecha. Este alimento es exclusivamente de engorde.

Composición básica del producto:

Harina de pescado, Trigo, Soya extrusada, Polvillo de arroz, Aceite de pescado, carbonato, fosfato de calcio, Cloruro de Sodio, Antioxidantes, anti hongos, premezcla vitamínica y minerales.

Almacenaje:

- El producto debe ser almacenado en un lugar seco y bien ventilado.
- Se debe colocar los sacos en pallets de madera para evitar el contacto directo con el piso y con las paredes.
- No es recomendable almacenar el alimento en forma directa con la luz solar, ya que esto produce condensación y cambios de temperaturas en el alimento.

- No almacene otros productos junto al alimento balanceado, estos deben estar separados y claramente identificados; para evitar la propagación de roedores ó insectos.

Observación:

En caso de tener alimento dañado o viejo es preferible no utilizarlo, ya que las pérdidas económicas son mayores usando éstos que desechándolos.

Presentación:

Sacos de 40 kilos netos.

d. Cosechas

En el primer momento, el responsable de las camaroneras coordina el proceso de pesca en muy poco tiempo, la administradora coordina con la empacado la cantidad proyectada de pesca y solicita hielo, tratador y químicos para preservar el camarón. Se improvisa esta actividad con total desorden sin previa planificación. Esta se inicia con el descenso del nivel de agua de un día o noche para el siguiente día y la intervención de varios socios 6 personas en el bolso, 4 en el transporte de gavetas al muro, 4 para el pesado y registro del camarón cosechado y 6 para la estiba del camarón al bote. Pocas veces hacen resaca (se pesca un flujo del gramaje que se desea con la finalidad de disminuir costos)

Tiempo de producción/ en meses	No de producción / cosecha durante el año	No. Meses trabajados en el año
4	3	12

Fuente: Administradora de la Asociación Río Tiwa

En el segundo momento: Se pretende una vez determinado la factibilidad y coordinación con la empacadora para la provisión de los insumos y tratador del camarón, adicionalmente se iniciaran los descensos del nivel de agua de la piscina en un mínimo de 40 a 50 centímetros con la finalidad de ser más eficiente la cosecha.

Se sugiere definir un máximo de 5 socios para que trabajen en todo del proceso de la pesca, a los cuales se les pagara 15 dólares por el trabaja a cada uno. Así mismo se recomienda cosechar 1 piscina por día, para poder tratar por aproximadamente 5 días la piscina que se ha pescado.

En la planificación de las pescas se programaran resacas al 30% de la población total en cada piscina cuando el camarón alcance un tamaño de 10 gramos con la

finalidad de inyectar recursos económicos a la asociación, disminuir costos de alimentación para el resto del camarón cuya meta es de tamaño es de 14 gramos.

Tiempo de producción en meses/días	No de producción durante el año	No. Meses trabajados en el año
2,4	5	12

Fuente: Autores del plan de negocio

e. Proceso de adquisición de larvas

En el primer momento: El proceso de compra de larva empieza en el laboratorio que la asociación viene comprando, y los responsables son la administradora, y el presidente de Consejo de Vigilancia (al cual se le un viatico por asistir), se investiga la procedencia de laboratorio madre de donde se trae el naupio, posterior a esto se pide que se le baje la salinidad del agua en la que está el naupio que va a ser sembrado, generalmente se pide a una salinidad de 8. Luego se espera 10 días para trasladar la larva a las piscinas, el traslado se lo hace por transporte en cajas de cartón con funda de plástico en la cual se les llena con oxígeno cada funda. En cada caja viene un promedio de 10.000 larvas.

Larvas/Has	10% de regalía por mortandad	Has a sembrar	Total larvas
100.000,00	10.000,00	18	1.980.000,00

Fuente: Administradora de la Asociación Río Tiwa

Para el acarreo de las larvas se adiciona el costo del transporte terrestre desde el laboratorio hasta el puerto El Mando la cantidad 90 y desde el Puerto El Mango hasta las piscinas el transporte fluvial de 50, los socios se organizan para realizar el estibaje, aclimatación y siembra. En la aclimatación se espera de 5 a 10 minutos para que la larva se adapte al agua de la piscina es practica consiste en abrir la funda y agregar agua de la piscina a esa funda esto es lo que dura entre 5 a 10 minutos, pasado este tiempo se procede a sembrar vaciando la funda con la larva en las agua que están en los préstamos de las piscina.

En el segundo momento, La adquisición de las larvas se debe hacer a través de rigurosos análisis partiendo con la ubicación del laboratorio, características estructurales del mismo, estado de los tanques, grado de limpieza y otros. Para

este propósito se detallara algunos procedimientos para determinar la calidad de la larva:

Larvas/Has	10% de regalía por mortandad	Has a sembrar	Total larvas
200.000,00	20.000,00	18	3.960.000,00

Fuente: Autores del plan de negocio

Selección de Pl's:

1. Seleccionar las Pl's en base a las siguientes características descritas en el siguiente cuadro.
2. Una vez que se haya seleccionado las Pl's en Pl 2 a Pl4, llegar a un acuerdo con el laboratorio para que sea suministrado un tratamiento térmico de por lo menos 8 días a 32°C al tanque que contiene las Pl's seleccionadas (desactivación de WSSV).
3. Fortificación y mejoramiento de Pl's: Este proceso debe comenzar ya desde 8 días antes en el laboratorio junto con el tratamiento térmico. Los animales pueden ser fortificados con balanceado de excelente calidad enriquecido con 3 g de Vitamina C + 0,4 g de Vitamina E + 30 g de VITAFORT /Kg. de balanceado.

EVALUACION DE POST LARVAS PARA SALINIDADES DE 0,5 a 10 ‰

CRITERIO	INACEPTABLE	ACEPTABLE	OPTIMO	OBSERVACIONES
Edad de la Pos larva	Menor a Pl 12	Pl 12	Mayor a Pl 12	
Tamaño de la Pl	< a 8 mm	8 mm	> a 8 mm	Del ojo a uropodos
Peso de Pl	> a 5 mg	5 a 7.5 mg	Mayor a 7.5 mg	
Edad	Menor a 12 días	12	12 a 20	
C.V. de tamaño	Mayor a 10%	< a 15%	A al 3%	Uniforme en más del 95%
Desarrollo Branquial	Menos de 4 lamelas	4 o 5 lamelas completas	Más de 5 lamelas completas	
Actividad	Inactivas, nado lento o irregular	Activas en agua sin movimiento	Nado rápido a contracorriente	

Intestino	Vacío	Lleno	Muy Lleno	
Ciego del Intestino	Ausencia	Presencia	Presencia	
Condición Muscular	Opaco blanquecino	Traslucido cristalino	Traslucido cristalino	
Limpieza de apéndices	Sucios	Limpios	Limpios	
Deformidades	Mayor a 5%	Menor al 5%	0%	Anténulas, rostrum y 6to segmento
Protozoarios	Con presencia	Ausencia	Ausencia	Epibiontes, Gregarinas
Necrosis	Con presencia	Ausencia	Ninguna	
Virus	Con presencia	Ausencia	Ninguno	

Fuente: Autores del plan de negocio

f. Siembra de las piscinas

En el primer momento: La siembra se la hace una vez que el responsable de las camaronerías recibe las larvas en las piscinas, empieza el proceso de aclimatación que dura aproximadamente dos horas y luego se traspa la larva a las piscinas correspondientes. En la Asociación Río Tiwa las siembras no son uniformes, es decir, las 18 hectáreas se siembran progresivamente.

En el segundo momento: Se recomendará realizar las siguientes actividades:

- Controlar los parámetros del agua de las piscinas desde 8 días antes de la recepción de las post-larvas para que las mismas, en caso de ser necesario, sean previamente aclimatadas en el laboratorio o el agua de cultivo acondicionada.
- Recibir las post-larvas con mínimo 40 cm. de nivel de agua y con los siguientes parámetros:

Alcalinidad:	120 a 150 mg/L
Dureza Total:	mínimo 150 mg/L
Dureza como	CO ₃ Ca:100 mg/L
Cloruro:	> a 300 mg/L
pH:	7,5 a 8,5
Salinidad:	1 a 35 ‰
O. D.	>a 4
Secchi:	30 a 40 cm

NH ₃ :	< a 0,05 mg/L
NO ₂ :	< a 0,01 mg/L
P:	0,30 mg/L
SiO ₂ :	2 mg/L
Na, Mg, Ca y K	Niveles similares y proporcionales a los del agua de mar diluida.

Las piscinas con menos de 80 mg/L de alcalinidad se beneficiarán con la aplicación de cal hidratada o cal agrícola en una tasa de 1.000 a 2.000 Kg/Ha respectivamente, para incrementar la cantidad de la concentración del ion bicarbonato y por lo tanto de la alcalinidad. 1 saco de Carbonato de Calcio de 45 Kg, proporciona aproximadamente 7 mg/L de alcalinidad.

Por su parte, si el agua es baja en potasio y/o magnesio, una cantidad de productos pueden ser adicionados para mejorar el perfil iónico del agua, o en su caso por efectos de costos se puede aplicar al alimento:

g. Tipo de tecnología

En el primer momento: la producción es intensiva, simple o sin aireación y se refiere a la producción de la piscina con los métodos tradicionales, Con este momento la asociación Rio Tiwa, tiene una productividad promedio de 1.300 libras por hectárea.

En el segundo momento: Se incluirá en la producción el uso de aireadores.

El equipo necesario para el trabajo del biólogo es: 1 oxigenómetro, 1microscopio.También se necesita un conductímetro (para medir salinidad) y un potenciómetro (pH y carga eléctrica).

Se cuenta con una balanza de reloj para hacer chequeos de los pesos de los sacos de balanceado de los fertilizantes, pero principalmente se la usa para pesar las gavetas de camarón antes de ser subidas a los bienes de la empacadora, y así se lleva un registro aproximado del volumen producido y además se comprueba con el pesaje de la empacadora.

a. Costos de las materias primas

h. Larvas

En el primer momento:

Larvas/Has	10% de regalía por sobrevivencia	Has a sembrar	Total larvas	Precio unitario	Valor total
100.000	10.000	18	1.980.000	0,000703	1.265,40

En el segundo momento:

Larvas/Has	10% de regalía por sobrevivencia	Has a sembrar	Total larvas	Precio unitario	Valor total
200.000	20.000	18	3.960.000	0,000703	2.530,80

i. Balanceado

En el primer momento:

Alimento	Medida	Cantidad	has sembradas	total productos	p.v.u	total costo
Alimento al 22%	sacos	10	18	180	29,60	5.328,00
Alimento al 27%	sacos	8	18	144	35,22	5.071,68
Alimento al 35%	sacos	2	18	36	47,75	1.719,00
TOTAL		20		360		12.118,68

En el segundo momento:

Alimento	Medida	Cant	Has sembradas	Total Sacos de balanceados	P.U.V.	TOTAL COSTO
Alimento al 22%	SACOS DE 40 kl	10	18	180	29,60	5.328,00
Alimento al 27%	SACOS DE 40 kl	14	18	252	35,22	8.875,44
Alimento al 35%	SACOS DE 40 kl	10	18	180	47,75	8.595,00
TOTAL		34		612		22.798,44

ii. Fertilizantes e Insumos

En el primer momento

Fertilizante orgánico	Medida	Cant	Has sembradas	Total productos	P.u.v.	Total costo
Compus	sacos	4	18	72	12,6	907,20
Silicato	sacos	1	18	18	10	180,00
TOTAL				90		1.087,20

Desinfectante	Unidad	Cant.	Has sembradas	Total productos	P.u.v.	Total costo
Melaza	lt	4	18	72	3,00	216,00
Cal	sacos	1	18	18	4,50	81,00
Desinfectante	Galón	2	18	36	35,00	1.260,00
Mineral 2325 gr	FUNDA	1	18	18	5,00	90,00
Biol	Galon	4	18	72	15,00	1.080,00
Carbonato	sacos	1	18	18	5,00	90,00
Ochimaq, 5 gl	Galon	1	18	18	60,00	1.080,00
Pasta de ajo, 20 kg	lt	12	18	216	3,16	682,56
TOTAL				468		4.579,56

Bacteria	Unidad	Can	Has sembradas	Total productos	P.u.v.	Total costo
Bacteria orgánica	lt	6	18	108	3,75	405,00
Bacterias liquido	lt	1	18	18	27,50	495,00
Pegalaza	lt	1,5	18	27	25,00	675,00
TOTAL				153		1.575,00

Vitaminas y acelerantes	Unidad	Cant	Has sembradas	Total productos	P.u.v.	Total costo
Vitamina	kilo	1	18	18	12	216,00
Inmune 4.360 gr x hect	Gramos	1	18	18	85	1.530,00
Promotor de crecimiento 850 gr	Funda	1	18	18	18	324,00
TOTAL				54		2.070,00

Barbasco	Medida	Cant.	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
	Tacho	10	18	180	20	3.600,00

Combustible	Medida	Cant.	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Diesel	Galón	89	18	1.602	1,037	1.661,27

Transporte	Medida	Cant	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Fletes	Unidad	3	18	54	60	3.240,00

En el segundo momento:

Fertilizante Orgánico	Medida	Cant	Has Sembradas	Total Productos	P.V.U	Total Costo
Humitec, 45 kilo	Sacos	3	18	54	17,12	924,48

Nutrilake 10%, nitrito de calcio, 50 kilo	Sacos	1	18	18	25,6	460,80
Carbonato de calcio		15	18	270	5,00	1.350,00
TOTAL					72	1.385,28

Bacteria	Unidad	Cant.	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Bacteria orgánica	lt	6	18	108	3,75	405,00
Bacterias liquido	lt	1	18	18	27,50	495,00
Pegalaza	lt	1,5	18	27	25,00	675,00
TOTAL					153	1.575,00

Vitaminas	Unidad	Cant.	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Vitamina	Kilo	1	18	18	12	216,00
Inmune 4.360 gr x hct	Gramos	1	18	18	85	1.530,00
Promotor de crecimiento 850 gr	Funda	1	18	18	18	324,00
TOTAL					54	2.070,00

	Unidad	Cant.	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Barbasco	TACHO	10	18	180	20	3.600,00

Combustible	Unidad	Can	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Diesel - Bombas	Galón	89	18	1.602	1,037	1.661,27
Diesel – Generador	Galón	105	18	1.890	1,037	1.959,93
TOTAL						3.621,20

Transporte	Unidad	Can	Has Sembradas	Total Productos	P.U.V.	Total Costo
Fletes	Unidad	4	18	72	60	4.320,00

iii. Atarrayas

En el primer momento

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
Atarraya Gramera	2	120,00	240,00

En el segundo momento:

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
Atarraya Juvenil	10	130	1.300,00
Atarraya Juvenil	10	90	900,00
Total			2.200,00

iv. Canoas

En el primer momento

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
----------	----------	------	-------

Canoas	2	629,50	1.259,00
Total			1.259,00

En el segundo momento:

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
Canoas	3	629,50	1.888,50
Total			1.888,50

v. Tanques

En el primer momento

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
Tanques de plásticos de 1.000 lts	4	339,78	1.359,12
Total			1.359,12

En el segundo momento:

Articulo	Cantidad	P.U.	Total
Tanques de plásticos de 1000 Lts	6	339,78	2.038,68
Total			2.038,68

vi. Generador

En el segundo momento:

Articulo	Cant	P.u.	Iva	Total
Generador 120 kva, marca leroy somers, con motor deutz	1	11.408	12%	12.776,96
Total				12.776,96

vii. Bombas y motores

En el primer momento

Articulo	Cant	P.U.	Iva	Total
Bomba de 20 pulgada +Turbina de 20 Hp	1	9.800	12%	10.976
Bomba de 16 pulgada + turbina de 18 Hp	1	7.800	12%	8.736
Total				19.712,00

viii. Aireadores

En el segundo momento:

Articulo	Cant	P.u.	Iva	Total
Aireadores, marca Pioner de 2 hp	20	650	12%	13.078
Total				13.078

ix. Equipo básico

En el segundo momento:

Articulo	Cant	P.U.	Iva	Total
Oxigenometro, Microscopio, Conductimetro, Potenciometro	1	1.986	12%	2.224,32
Total				2.224,32

Articulo	Cant	P.u.	Iva	Total
Análisis de laboratorio, concentración de sales	5	62,00	12%	317,44
Análisis de metales pesados	12	58,04	12%	703,44

Total	1.020,88
-------	----------

x. Balanza

En el Primer momento:

Artículo	Cant.	P.U.	Iva	Total
Balanza	1	350	12%	392,00
Total				392,00

xi. Obra física

En el Primer momento:

Artículo	Has	P.U.	Iva	Total
Obra Física, Piscina	18	4.000	12%	72.480,00
Total				72.480,00

xii. Terreno

En el Primer momento:

Activo fijo	Has	P.u.	Total
Terreno	39	2.700	105.300
Total			105.300

Fuente de la información:

- Camaroneros de la zona: Señores Vicente Patiño, Jairo Delgado.
- Camaronera Asomache.
- Biólogo Víctor Chang
- Acuacultor Edgar Ludeña
- Almacenes de insumos proveedores de la Asociación como Ramasa, Acuatech, etc.

X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

a. Inversiones en Activos Fijos

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

Inversiones en Activos Fijos

INVERSIÓN			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Generador 120 kva, marca LEROY SOMERS, CON MOTOR DEUTZ	1	12.776	12.776
Aireadores, marca pioner de 2 hp	20	654	13.078
Oxigenometro, microscopio, conductimetro, potenciómetro	1	2.224	2.224
TOTAL			28.079

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

b. Inversiones en capital de Trabajo

Complementariamente a las inversiones en activos fijos, el plan requieren inversiones en capital de trabajo. Estas son los fondos necesarios para financiar el ciclo de operaciones del proyecto. En el caso acuícola se aprecia claramente tal necesidad: el camarero necesita tener las semillas, los fertilizantes, la mano de obra, y otros insumos al comienzo del ciclo, para efectuar la preparación de la piscina, 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 \$ 156.162

Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	AÑO 1

Salarios	42.696
Insumos	102.836
Mantenimiento maquinaria	2.278
Materiales de cosecha	8.352
TOTAL	156.162

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.2. INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIO

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 camarón

Ingresos por la Venta de Productos

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAMARON										
Producción Libras	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Hectáreas	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
No. De Corridas o cosechas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Precio de Venta Unitario libras	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
TOTAL	205.200									

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
CAMARON										
Salarios	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696
Insumos	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836
Mantenimiento maquinaria	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278
GASTOS GENERALES										
Materiales cosechas	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352
TOTAL	156.162									

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 acuícola está asumiendo dentro del componente SALARIOS el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito el mercado.

Si bien, las condiciones en las que se desenvuelve la actividad acuícola 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 acuícola, no obstante, se ha considerado un grupo reducido de personas que implica estos costos administrativos

Costos Administrativos

Sueldos y Salarios	Costo	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
			USD \$									
Coordinador del complejo	714	12	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568	8.568
Responsable operativo y productivo	624	12	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488	7.488
Alimentador de larvas	498	12	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976
Bombero – Maquinista	498	12	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976	5.976
Biólogo	1.074	12	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888	12.888
Contador externo	150	12	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
ADMINISTRATIVOS			42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696

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 DEL PLAN DE NEGOCIO

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 “El Progreso del Rio Tiwa”**.

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:												
CAMARON		205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00	205.200,00
Valor de la tierra												64.725,10
SUBTOTAL		205.200,00	269.925,10									
TOTAL DE ENTRADAS		205.200,00	269.925,10									
SALIDAS												
Gastos de capital:												
Construcción, maquinaria	28.079,28											
Capital de trabajo	156.161,92											
SUBTOTAL	(184.241,20)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de explotación:												
Salarios		42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00	42.696,00
Insumos		102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07	102.836,07
Mantenimiento Maquinaria		2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35	2.278,35
Gastos Post cosecha		8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50	8.351,50
SUBTOTAL		156.161,92										
Servicio de la deuda pendiente												
Interés		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización capital		9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44	9.246,44
SUBTOTAL		9.246,44										
TOTAL SALIDAS		165.408,36										
FLUJO NETO DE FONDOS	-184.241	39.792	104.517									
VALOR ACTUAL NETO	\$ 61.430											
12%												
TIR	19%											

Relación Beneficio / Costo

Beneficio / costos	\$ 1,05
Valor actual de ingresos	\$ 1.180.265
Valor actual de costos	\$ 1.118.835

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 61.430 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 19% y una RBC de 1,05. En este análisis se supone que los 184.241 dólares requeridos en el año cero son casi 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	ANTES DEL DESARROLLO	AÑOS										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ENTRADAS												
Ventas:												
CAMARON		205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200
VALOR RESIDUAL												
Valor de la tierra												64.725
Recuperación del capital de trabajo												113.466
SUBTOTAL		205.200	383.391									
TOTAL DE ENTRADAS		205.200	383.391									
SALIDAS												
Gastos de capital:												
Construcciones e instalaciones	28.079											
Capital de trabajo	156.162											
SUBTOTAL	-184.241	0										
Gastos de explotación:												
Salarios		42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696	42.696
Insumos		102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836	102.836
Mantenimiento maquinaria		2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278	2.278
Post cosecha		8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352	8.352
SUBTOTAL		156.162										
Servicio de la deuda pendiente												
Interés												
Amortización capital		9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246	9.246
SUBTOTAL		9.246										
TOTAL SALIDAS		165.408										
PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO												
CONCEPTO	0	AÑOS										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
FLUJO NETO DE FONDOS	-184.241	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	217.983
FLUJO NETO DEL PRESTAMO												
Interés		11.347	6.430	2.005								
Capital	113.466	37.822	37.822	37.822								
SUBTOTAL		49.169	44.252	39.827								
FLUJO DE FONDOS	-70.775	-9.377	-4.460	-35	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	39.792	217.983
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 103.904											
TIR	26%											

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

La ejecución de este plan de intervención sigue generando resultados financieros sin necesidad de recurrir al crédito. Es así que el VAN sin financiamiento es de 61.430 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma 103.904 producto de que los flujos financieros desde el inicio del proyecto son positivos al costo de los recursos de los asociados.

- 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 \$113.466 que corresponde a los insumos, mantenimiento de maquinaria y materiales de cosecha, 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						
GENERADOR 120 KVA, MARCA	12.777			12.777		12.777
AIREADORES, MARCA PIONER DE 2 HP	13.078		13.078			13.078
OXIGENOMETRO, MICROSCOPIO, CONDUCTIMETRO, POTENCIOMETRO	2.224	2.224				2.224
Subtotal Inversión	28.079					
Capital de Trabajo						
Salarios	42.696	42.696	0	0		42.696
Insumos	102.836	0	0	0	102.836	102.836
Mantenimiento demaquinaria	2.278	0	0		2.278	2.278
Materiales de cosecha	8.352				8.352	8.352
Subtotal Capital Trabajo	156.162	44.920	13.078	12.777	113.466	
TOTAL	184.241					184.241

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:** El sistema de producción agropecuaria está basado en piscinas camaroneras construidas en forma de albarradas con muros de tierras, compuertas de hormigón armado y pases de agua de hormigón armado/tubería pvc o fibra de vidrio. Las 7 piscinas de varias dimensiones que oscilan entre 9 hectáreas hasta 1.50 hectáreas, todas ellas están cercas al brazo del mar del estuario del río Cojimies. Este río aumenta su caudal de dos maneras: 1) con las dos mareas altas del mar diariamente más un aguaje cada 14 días durante todo el año, 2) con las lluvias en épocas de invierno cuyas precipitaciones media mensual en esta zona son una de las más altas de Manabí.

Los aguajes son de alta intensidad esto provoca la destrucción de los muros colindantes con el estuario en varias camaroneras de la zona a demás de derrumbamiento del muro de la piscina No.1 contabilizando una pérdida económica de \$.14.750 dólares solo en el proceso de producción.

Con los rumores del posible fenómeno El Niño, seguramente el nivel del río aumentará significativamente, sumado a las mareas y a los aguajes en caso de coincidir generando serios problemas no solo con los muros sino con las bombas que están contiguos a las camaroneras.

2. **Riesgo de robo del producto:** La zona de producción camaronera de Cojimies, constantemente es presa fácil del robo de camarón en piscina y en proceso de producción por parte de los seudos piratas del estuario del río Cojimies, en la camaronera del predio María Caridad es mucho más vulnerable esta mala práctica, ya que por estos sectores el fluido eléctrico es nulo lo que imposibilita instalar reflectores de luz de largo alcance que cubran los muros de las piscinas.

En los últimos días la camaronera ha sido visitada por estos seudos piratas los mismos que han sido bloqueados por las rondas que se han implementado a nivel de socios.

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