



## **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA**

### **FUNDACION ESQUEL**

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

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

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

**OCTUBRE 2015**

# **INFORME DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES DEL CHOCHO, QUINUA, CEBADA**

## **PREDIO GUANTUG**

### **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG**

**Provincia Pichincha, Cantón Quito**

**Octubre del 2015**

## IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

### I. ANTECEDENTES

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

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

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

### II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 2.1 GENERAL

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

#### 2.2 ESPECIFICOS

- Analizar el comportamiento de los consumidores de los productos seleccionados con la finalidad de cuantificar su demanda.
- Realizar un análisis sobre la actuación de los productores de los tres productos generados en el predio y así medir la oferta local.
- Definir los canales de comercialización, sus agentes de mercadeo y los márgenes de precios que se generan en el proceso de mercadeo.

- Analizar la forma de como se determinan los precios de los productos tanto a nivel del consumidor y productor y los diferentes actores que participan en la cadena productiva.
- Cuantificar la demanda insatisfecha de los productos en cuestión.
- Definir una estrategia comercial, 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**

La parroquia El Quinche está situada al este de la ciudad de Quito. La población económicamente activa tiene una vocación agropecuaria, se han afianzado las actividades relacionadas con la producción agrícola para la exportación y el aprovisionamiento de productos alimenticios básicos para el gran mercado que constituye la ciudad de Quito. Además, en la actualidad se ha generado un proceso de expansión de empleo por el turismo. El Quinche según el INEC cuenta con una población de 16.026 habitantes, y 4.398 hogares con un promedio de 3,6 personas por hogar.

### **III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO**

- El sondeo de mercado se desarrolló en la parroquia de Quinche los días viernes 14, sábado 15 y domingo 16 de agosto, considerando el día sábado como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5

técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de ofician, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.

➤ Para el sondeo de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la Zona de El Quinche se realizaron 55 entrevistas distribuidos de la siguiente manera:

- 15 productores de los cuales 6 no dieron nombre (Josefina Pilataxi, Oscar Pachecho, José Changusix, Marcia Sachimba, Hilda Aules, Carmen Ríos, Pedro Santafé, Germán Gualuto, Inés Medina.
- 9 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de El Quinche y de los cuales 4 no dieron nombre (María Burga, Diego Cadena, Doris Martínez, Estela Anguaya, María Tutacha.
- 5 Transportistas a los que se los entrevistó en el sector del mercado y uno de ellos no dio el nombre (Jorge Solano, Jorge Ramírez, Jacinto Collaguazo, Pedro Tipe.
- Administrador del mercado entrevistado en el mercado de El Quinche (Hermo Jiménez.
- 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.

A cada grupo se aplicó un cuestionario para cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación. (Anexo 1 Cuestionarios). Se identificó que en el caso de El Quinche existe la Asociación pero los productores cultivan y comercializan independientemente.



## IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

### PRODUCTO CHOCHO

#### Productor

El cultivo del chocho en la parroquia de El Quinche, se da en extensiones de media hectárea, el rendimiento de este producto por hectárea en promedio es de 30 quintales, la cosecha se realiza una vez al año en el mes de julio y agosto. La duración desde la siembra a la cosecha toma alrededor de 5 meses. La cosecha la realiza el mismo productor, su producción la lleva al mercado local y entrega a los mayoristas. El precio promedio del quintal de chocho es de 74 dólares.

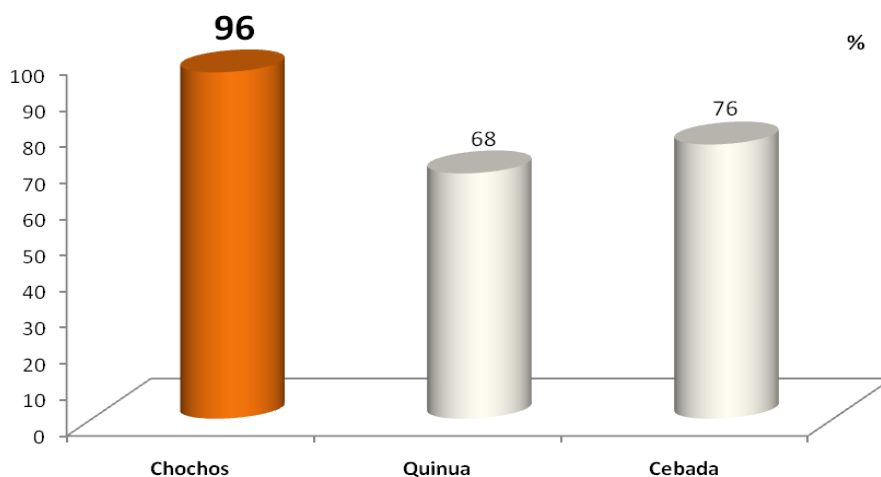
#### Comercialización

Los comerciantes de chocho se los identifica como mayoristas y minoristas, en ambos casos se proveen de los productores de la parroquia y productores de otras zonas. En algunos casos la estrategia de compra del producto es ir a comprar en las haciendas, ya que esto implica conseguir un mejor precio. El producto tiene una demanda en todo el año; el precio promedio de venta es de 1,50 dólares la libra.

#### Consumidor

En la zona de El Quinche, el consumo de chocho es alto, el 96% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.

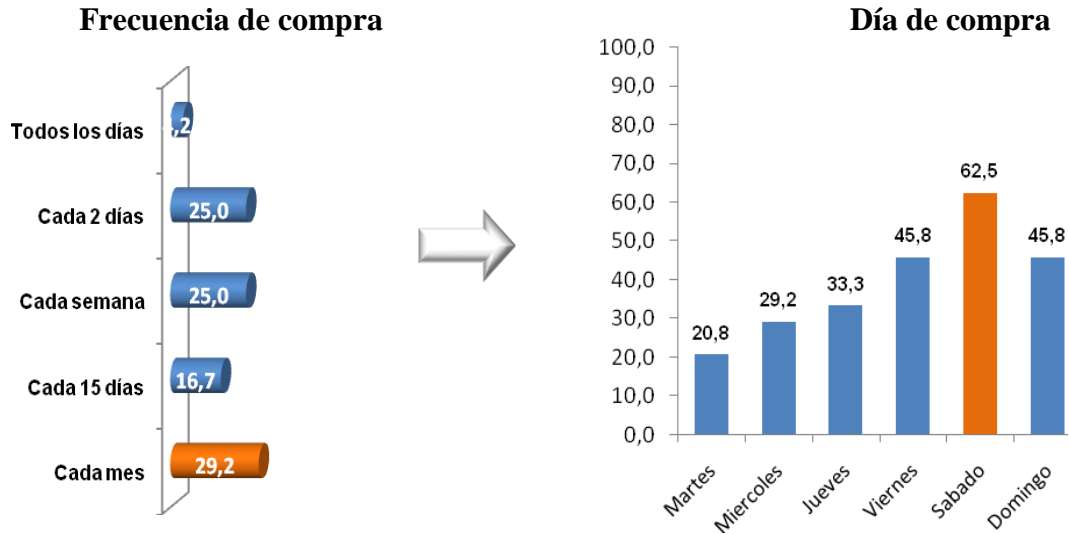
#### Incidencia de consumo de productos



Fuente: investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

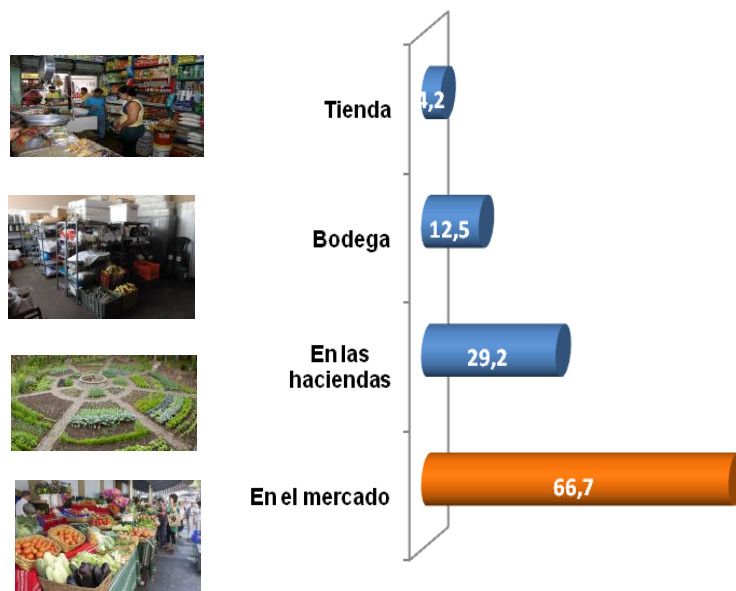
Dentro de los consumidores de la zona hay una frecuencia específica de la compra del producto. Los días de compra se centralizan en el viernes, sábado y domingo.



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

### Lugar de compra

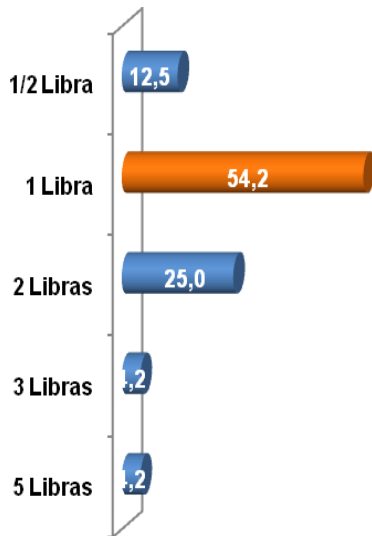
El lugar habitual de compra es el mercado y en algunos casos directamente en las haciendas.



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

La presentación más frecuente del chocho es de 1 libra, y el precio promedio pagado es de 1,13 dólares.

### Cantidad de compra



### Precio pagado por libra

0,50 ctvs	⇒⇒	4,2
1 dólar	⇒⇒	66,7
1,20 dólares	⇒⇒	4,2
1,50 dólares	⇒⇒	16,7
1,80 dólares	⇒⇒	4,2
2 dólares	⇒⇒	4,2

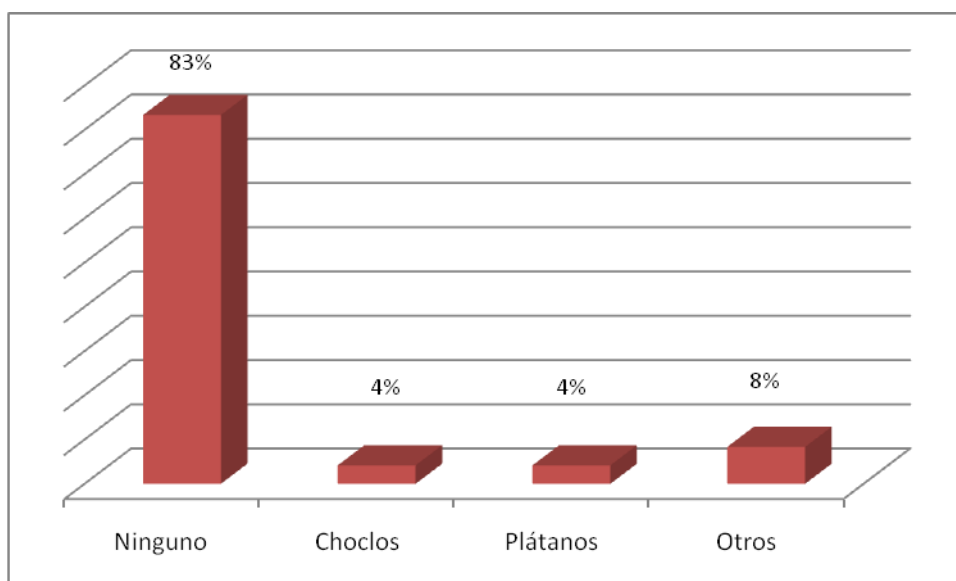
Precio promedio libra: 1,13 dólares

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

### Producto sustituto

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

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



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

## Origen de los productos



El origen del chocho que se consume en la parroquia de El Quinche, en un 58.3% provienen de otras zonas, en tanto que la diferencia se cultiva en la zona.

## Calculo de la oferta y demanda de chochos en el Quinche

Habitantes Quinche	16.026				
Hogares total	4.398				
Hogares consumidores	4.222				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,2	176	1	1,0	176
Cada 2 días	25,0	1.056	6,5	1,1	1.143
Cada semana	25,0	1.056	13	2,2	2.287
Cada 15 días	16,7	704	4,5	1,1	792
Cada mes	29,2	1.231	9,5	1,4	1.671
Consumo libras por semana	6.069				
Consumo quintales por semana	61				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	1,4				
Consumo per cápita por semana libras habitantes	0,4				

**Fuente:** Datos de población fuente INEC

**Elaboración:** Equipo consultor

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra y la cantidad de compra por vez, proyectando el promedio al universo de hogares. De esta forma los resultados son los siguientes, los hogares consumidores de chocho consumen en promedio 6.069 libras a la semana, equivalente a un consumo per cápita de 0,4 libras por habitante en la parroquia de El Quinche.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda choco (libras)	100%	6.069
Consumo de chocho cultivadas en la zona	42%	2.549

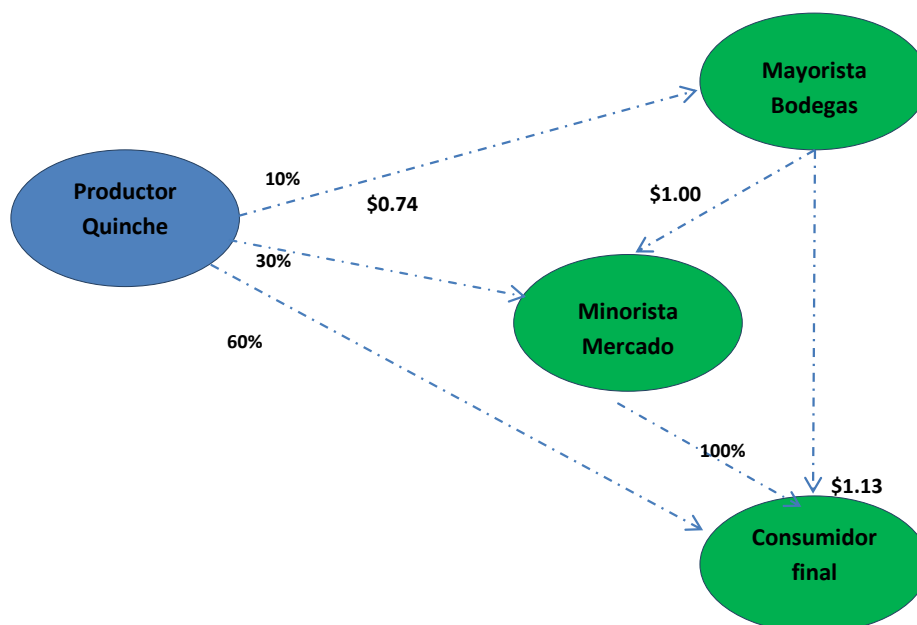
Oferta de chocho cultivada en la zona	42%	2.549
Consumo de chocho cultivadas en otras zona	58%	3.520
Demanda insatisfecha de chocho	58%	3.520

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

En función del origen del chocho consumido en El Quinche tenemos que el 42% son chochos originarios de la zona y el 58% son chochos cultivados en otras zonas, esto da 3.520 libras de chocho a la semana de demanda insatisfecha

### Canales de comercialización



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Márgenes de Comercialización

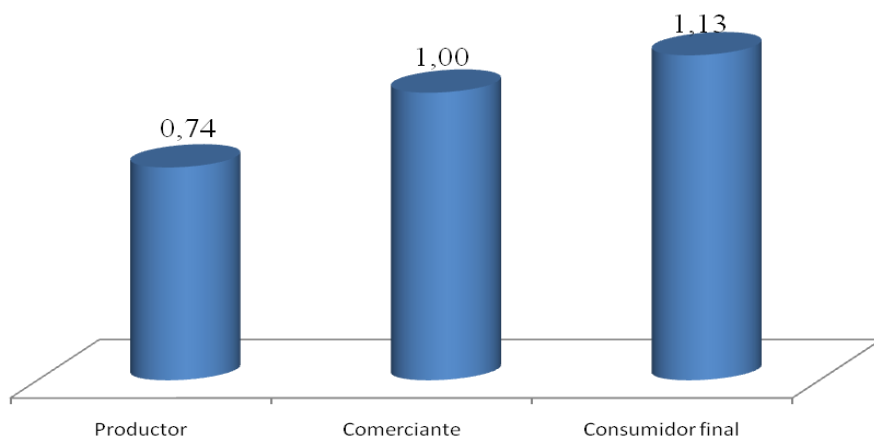
El proceso de comercialización implica incurrir en determinados costos (organización, transporte, acondicionamiento, financiamiento, riesgo, entre los más importantes) y ganancias para las agentes involucrados en el proceso. El precio pagado por el consumidor será, por tanto, mayor que el precio recibido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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.39 dólares por una libra de chocho, mientras que el margen relativo es de 34%. El margen

relativo entre el productor y el comerciante es de 74%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 12. %

### Precio de la libra de chocho por agente

En el siguiente gráfico se aprecia los niveles de precio por cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Conclusiones del producto

- Los hogares declaran consumir el chocho en forma regular, debido a que ésta leguminosa tiene un alto valor nutritivo.
- Los comerciantes de chocho se los identifica como mayoristas y minoristas, en ambos casos se proveen de los productores de la parroquia y productores de otras zonas.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.520 libras semanales, equivalentes al 58%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Mayorista: 13%</li> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Minorista: 57%</li> <li>▪ Productor Quinche – Consumidor Final: 30%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$0,74</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comerciante: \$1,00</li> <li>▪ Consumidor final: \$1,13</li> </ul>
--	---

## PRODUCTO QUINUA

### Productor

La quinua en la parroquia de El Quinche produce entre 15 y 20 quintales por hectárea; el tiempo que toma el proceso de producción (siembra – cosecha) es de 5 meses y la hacen una vez al año en el mes de agosto. Los productores cosechan y llevan la quinua a vender en el mercado local tanto a mayoristas como a minoristas del pueblo. El precio por quintal llega hasta 70 dólares.

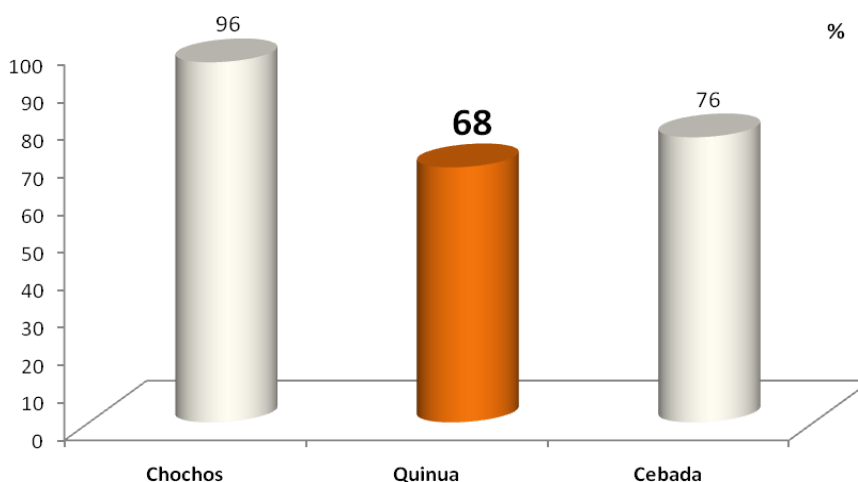
### Comercialización

La comercialización de la quinua en la parroquia de El Quinche se la realiza a través de minoristas y mayoristas. Se proveen tanto de los productores de la zona como de otras zonas, así como también del mercado mayorista de Quito. Los principales clientes son los consumidores de la parroquia y de otros lugares, el precio de venta está alrededor de 1,35 dólares la libra, estos precios varían en el año y en algunos meses llega a costar 1,25 dólares la libra, y el precio más alto llega hasta 1,50 dólares la libra.

### Consumidor

En la parroquia de El Quinche, en promedio 7 de cada 10 hogares consumen quinua en forma regular, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico

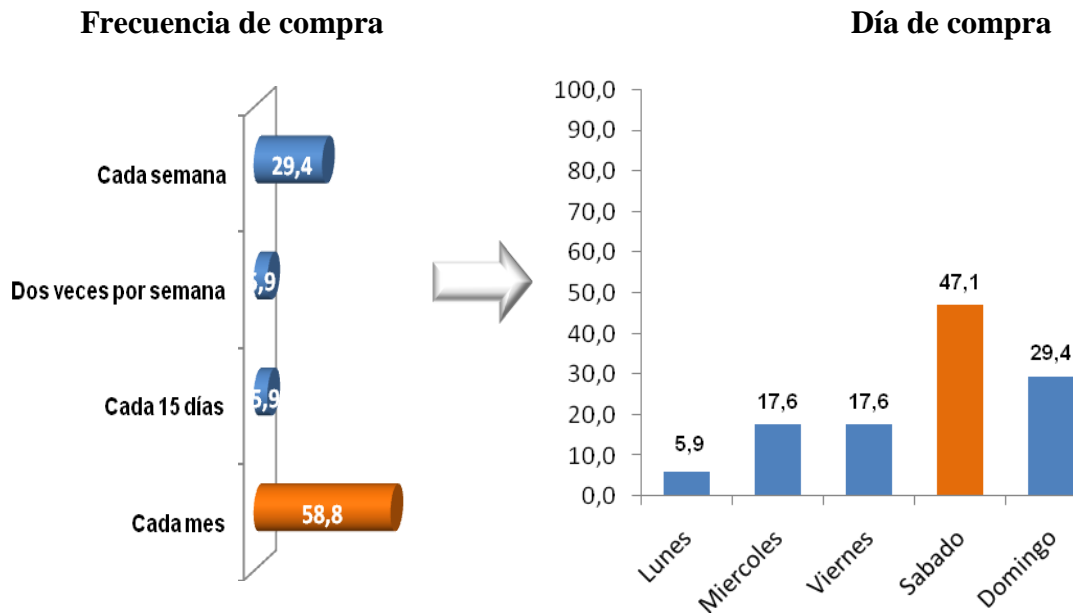
### Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

Los consumidores de quinua en la parroquia de El Quinche compran semanal y mensualmente mayoritariamente, y principalmente los sábados y domingo.

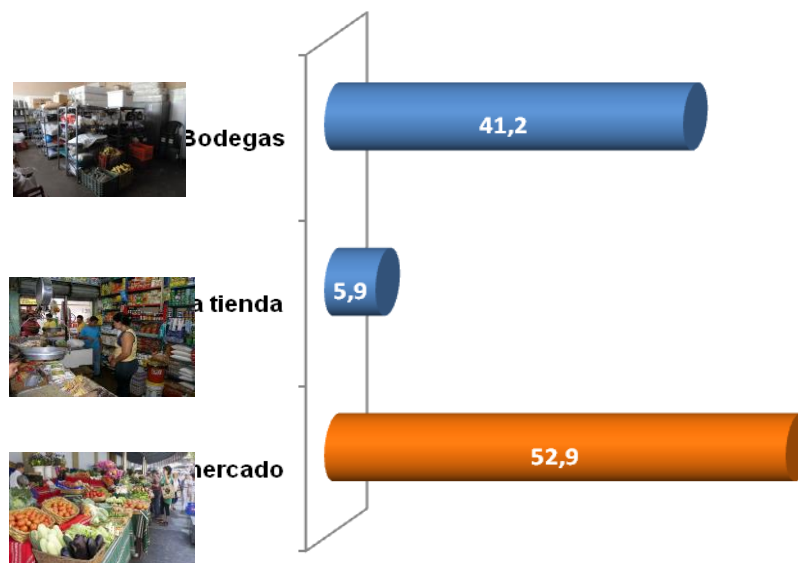


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Lugar de compra

Los lugares de compra de la quinua son el mercado y las bodegas de la parroquia.



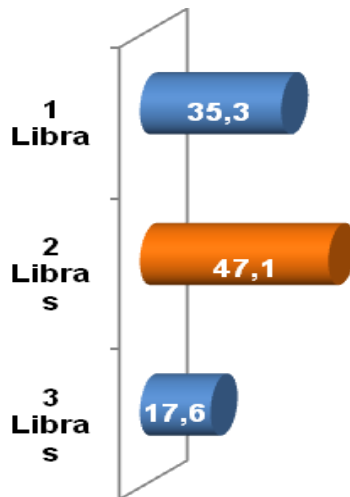
**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor



La presentación más demandada de quinua en la parroquia de El Quinche es 1 o 2 libras por vez, y el precio pagado por una libra es de 1,90 dólares.

### Cantidad de compra



### Precio pagado por libra

0,60 ctvs	⇒⇒	5,9
0,70 ctvs	⇒⇒	5,9
0,75 ctvs	⇒⇒	11,8
0,90 ctvs	⇒⇒	5,9
1 dólar	⇒⇒	11,8
1,5 dólares	⇒⇒	5,9
1,8 dólares	⇒⇒	5,9
2 dólares	⇒⇒	5,9
3 dólares	⇒⇒	41,2

**Precio promedio libra: 1,9 dólares**

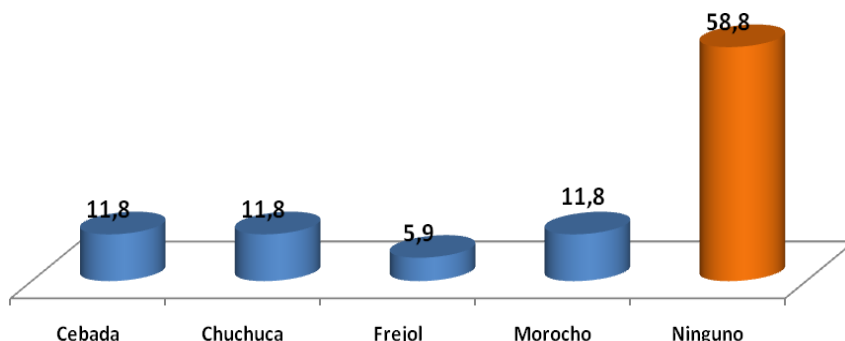
**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Producto sustituto

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

El 58.8% de los consumidores de quinua no la sustituyen con otro producto, los consumidores que sustituyen a la quinua lo hacen con cebada, chuchuca y morocho



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Origen de los productos

Los que se cultivan en la zona  
47,1%

Se cultivan en otras zonas  
52,9%

La quinua que se consume en la parroquia de El Quinche en un 53% viene de otras zonas cercanas y el 47%, aproximadamente, de la quinua que se cultiva en la misma parroquia.

### Cálculo de la oferta y demanda quinua en el Quinche

Habitantes El Quinche	16.026				
Hogares total	4.398				
Hogares consumidores	2.991				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Dos veces por semana	5,9	176	3	3,0	528
Cada semana	29,4	880	9	1,8	1.583
Cada 15 días	5,9	176	2	2,0	352
Cada mes	58,8	1.759	17	1,7	2.991
Consumo libras por semana	5.454				
Consumo quintales por semana	55				
Consumo por hogar consumidor por semana	1,8				

libras	
Consumo percapita por semana libras habitante	0,3

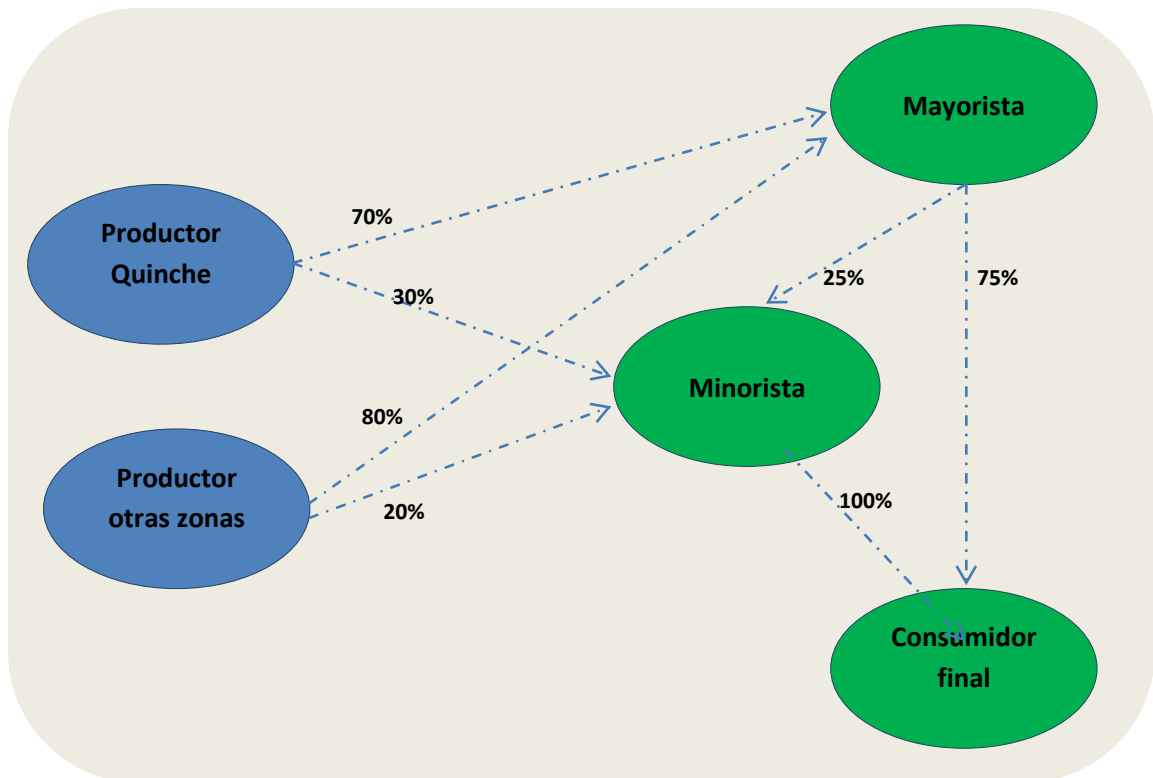
**Fuente:** Datos de población fuente INEC

La demanda de quinua en la parroquia de El Quinche alcanza un volumen de 5.454 libras por semana, en los hogares consumen 1,8 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 0,3 libra por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda quinua (libras)	100%	5.454
Consumo de quinua cultivadas en la zona	47%	2.563
Oferta de quinua cultivada en la zona	47%	2.563
Consumo de quinua cultivadas en otras zona	53%	2.890
Demanda insatisfecha de quinua	53%	2.890

En función del origen de la quinua consumida en El Quinche tenemos que el 47% es quinua originaria de la zona y el 53% es quinua cultivada en otras zonas, esto nos da 2.890 libras de quinua a la semana de demanda insatisfecha.

### Canales de comercialización



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

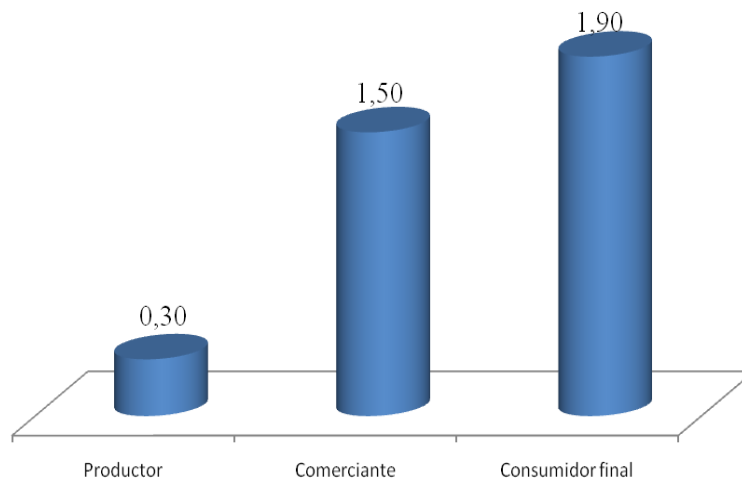
### Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 1.60 dólares por una libra de quinua, mientras que el margen relativo es de 84%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 20%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 40. %

### Precio de la libra de quinua por agente

A continuación se muestra el precio que perciben los diferentes agentes de mercadeo:



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Conclusiones del producto

- El consumo de quinua es muy poco valorado debido al desconocimiento de sus componentes nutritivos, sin embargo en El Quinche 7 de cada 10 hogares consume este producto.

- La comercialización de la quinua en la parroquia de El Quinche se la realiza a través de minoristas y mayoristas. Se proveen tanto de los productores de la zona como de otras zonas.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.890 lbs. semanales, equivalentes al 58%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Mayorista: 70%</li> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Minorista: 30%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$0,30</li> <li>▪ Comerciante: \$1,50</li> <li>▪ Consumidor final: \$1,90</li> </ul>

## PRODUCTO CEBADA

### Productor

En la parroquia de El Quinche, una hectárea de cebada alcanza un promedio de 12 quintales; la siembra se realiza 1 vez al año y la cosecha se hace principalmente en el mes de agosto. El productor se encarga de la cosecha y lleva la cebada a vender en el mercado local y en otros casos vende a mayoristas de otros lugares. El precio promedio que alcanza el quintal de cebada es de 25 dólares.

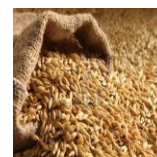
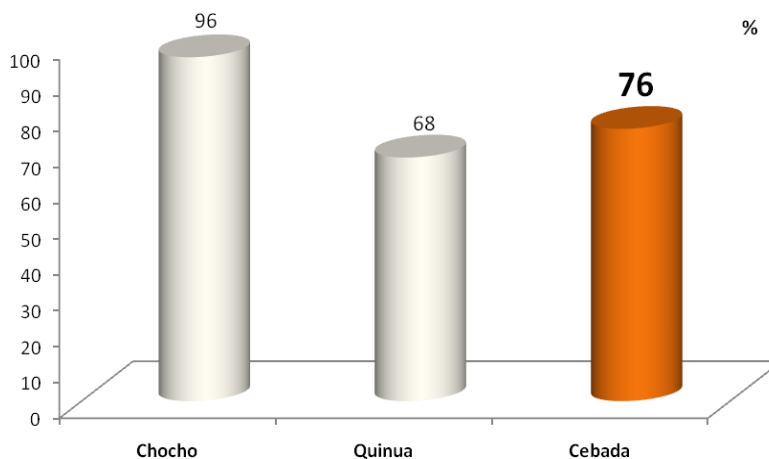
### Comercialización

La comercialización de la cebada para el consumo local en la parroquia de El Quinche se la realiza a través de mayoristas y minoristas. Se proveen de la producción local, del mercado mayorista de Quito y de los mercados de otras provincias. Los principales clientes son consumidores de la parroquia, a pesar de que hay consumidores de otros lugares. El precio de venta es de 55 centavos; el mismo que varía, en el año, entre 0,50 y 0.7 centavos por libra.

### Consumidor

En la parroquia de El Quinche casi 8 de cada 10 hogares consumen cebada de forma regular

### Incidencia de consumo de productos

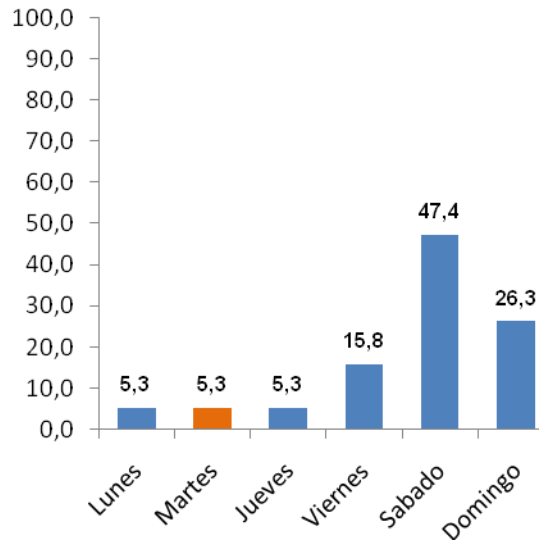


La frecuencia de compra de la cebada en la parroquia de El Quinche se muestra a continuación:

### Frecuencia de compra



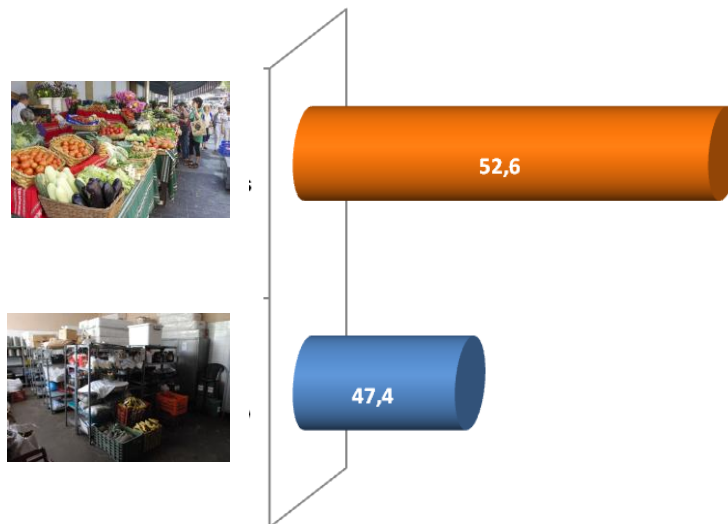
### Día de compra



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

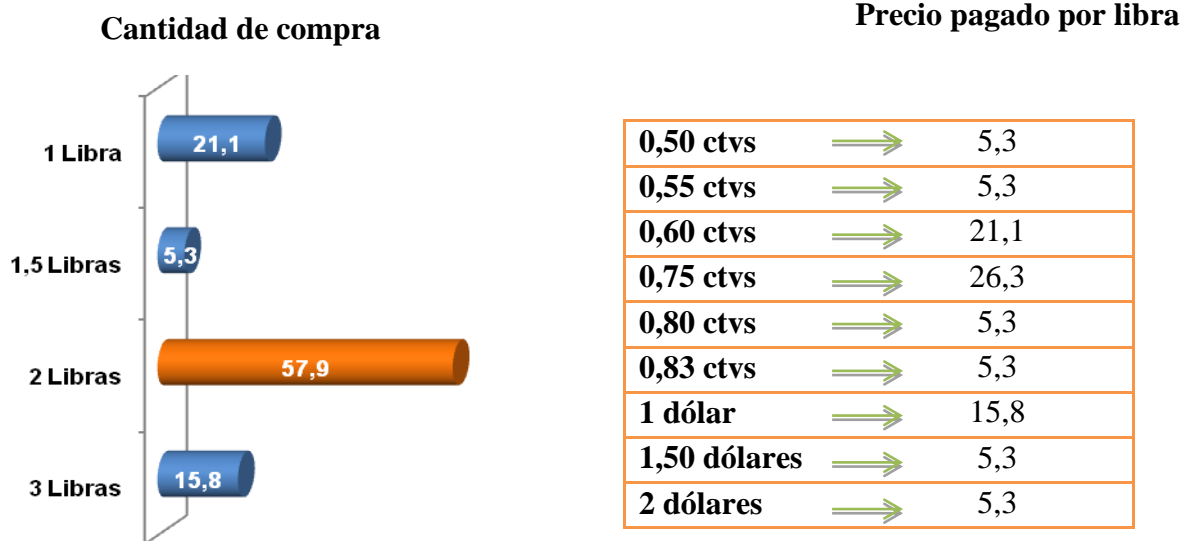
### Lugar de compra

Los consumidores se proveen de cebada tanto en el mercado como en bodegas de la parroquia de El Quinche.



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

La cantidad de compra se centraliza en dos libras por vez y el precio alcanza un promedio de 0,81 centavos la libra.

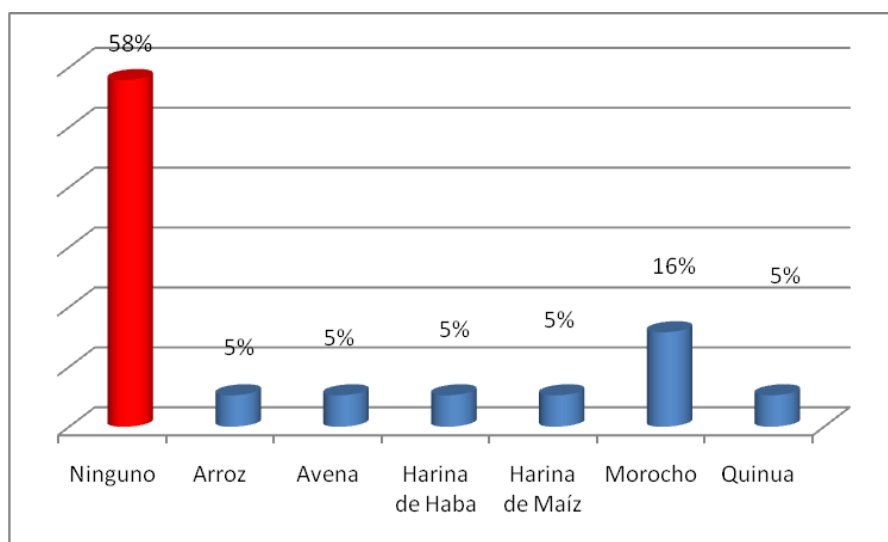


**Precio promedio por libra: 0,81 ctvs**

### Producto sustituto

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

En el gráfico siguiente se observa las preferencias de los consumidores respecto a los productos sustitutos de la cebada, en este caso, la mayoría de los entrevistados señalan que no tener producto sustituto para este producto.



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015



Elaboración: Equipo consultor

### Origen de los productos



La cebada que se consume en la parroquia de El Quinche viene principalmente de otras zonas, el 32% es producción local.

### Calculo de la oferta y demanda de cebada de El Quinche

Habitantes Quinche	16.026				
Hogares total	4.398				
Hogares consumidores	3.342				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Dos veces por semana	15,8	528	6	2,0	1.056
Cada semana	15,8	528	6	2,0	1.056
Cada 15 días	21,1	704	8,5	2,1	1.495
Cada 3 semanas	5,3	176	2	2,0	352
Cada mes	42,1	1407	14	1,8	3.958
Consumo libras por semana	7.916				
Consumo quintales por semana	79				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	2,4				
Consumo per cápita por semana libras habitantes	0,5				

**Fuente:** Datos de población fuente INEC

La demanda de cebada en la parroquia de El Quinche es del orden de 7.916 libras por semana, en los hogares consumen 2,4 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 0,5 libras por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda cebada (libras)	100%	7.916
Consumo de cebada cultivadas en la zona	32%	2.533

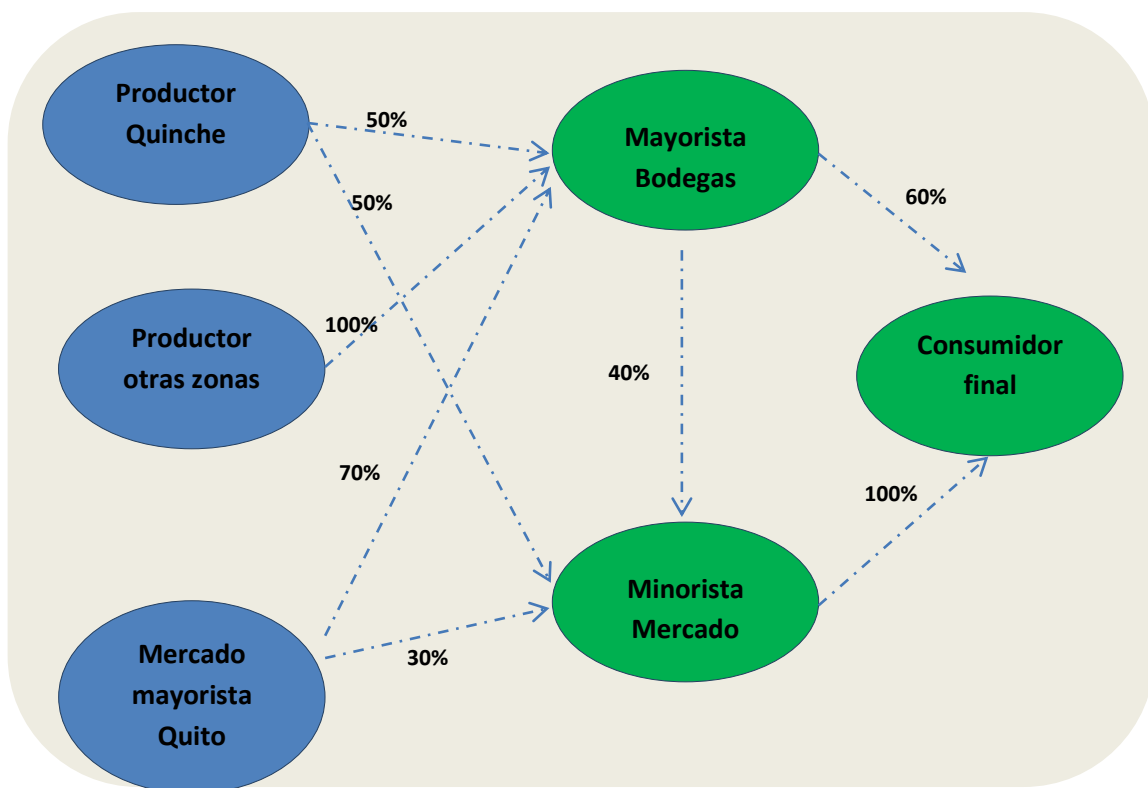
Oferta de cebada cultivada en la zona	32%	2.533
Consumo de cebada cultivadas en otras zona	68%	5.383
Demanda insatisfecha de cebada	68%	5.383

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

En función del origen de la cebada consumida en El Quinche se tiene que el 32% es originaria de la zona y el 68% es cultivada en otras zonas, esto permite determinar que 5.383 libras de cebada a la semana constituye la demanda insatisfecha

### Canales de comercialización



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

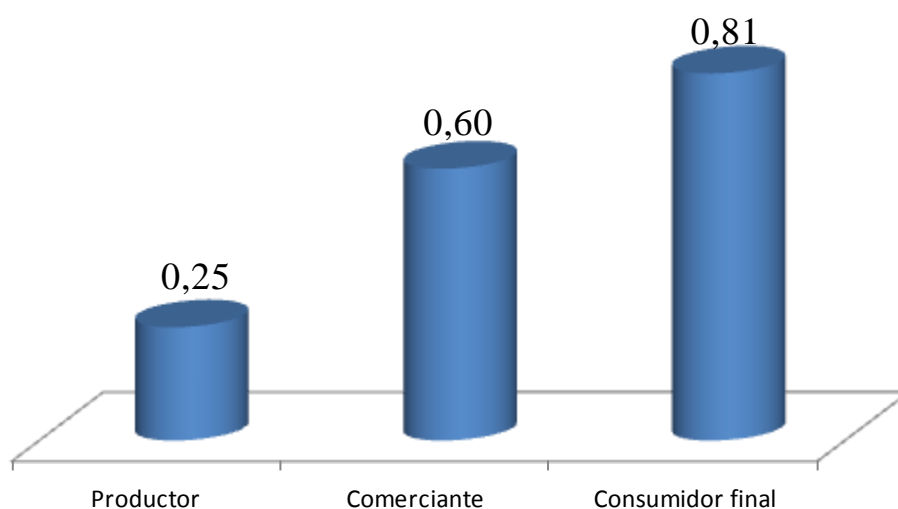
### Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.56 dólares por una libra de cebada, mientras que el margen relativo es de 69%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 42%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 23. %

### Precio de la libra de cebada por agente

El precio recibido por cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo se detalla a continuación:



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Conclusiones del producto

- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5.383 libras semanales, equivalentes al 68%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Mayorista: 50%</li> <li>▪ Productor Quinche – Mercado Minorista: 50%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$0,25</li> <li>▪ Comerciante: \$0,60</li> <li>▪ Consumidor final: \$0,81</li> </ul>

## V. FACTORES RELEVANTES

### **Administrador del mercado**

De acuerdo a la información proporcionada por el administrador del mercado, los productores no cancelan ningún valor por concepto de impuesto para vender su producto en el mercado. Los precios de los productos se generan por el libre juego de la oferta y la demanda.

### **Productores**

Los productores de la parroquia de El Quinche enfrentan dificultades por la falta de riego, capacitación del cultivo, técnicas del uso del suelo, y en el caso del chocho en específico, el producto que se cosecha en esta zona es pequeño y amarillo. En el caso de la quinua no es un producto muy apetecido en el sector.

Los pedidos específicos en el caso del chocho están relacionados con mayor capacitación en la siembra y uso de fertilizantes, en el caso de la cebada que ofrezcan semillas garantizadas ya que enfrentan una competencia con cebada que vienen desde el Perú que es de mejor calidad.

### **Comercio**

Los principales problemas que enfrenta el comercio es la competencia de vendedores ambulantes que no brindan productos de calidad y venden a menor precio. Los pedidos de los comerciantes son que arreglen el mercado, mejoren la calidad de los productos de la zona con semillas certificadas y controlar a los vendedores ambulantes.

### **Consumidor**

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

Las preocupaciones más latentes en la mente del consumidor de la parroquia de El Quinche, es el cultivo de los productos con muchos químicos, ya que estos cambian el sabor de los productos, la calidad y hacen daño a la salud; de igual manera que el producto no sea muy manipulado antes de llegar al consumidor final.

### **Transportista**

El transporte de los productos, se realiza a través de una cooperativa de la zona, sin embargo también hay la presencia de transporte ilegal, los vehículos que se utilizan son camiones con una capacidad de entre 3 y 5 toneladas, el modelo es de 2010 en adelante. El cálculo del costo del transporte se lo realiza por flete y distancia, el contacto con el transportista es a través de la cooperativa y de los sitios de abastecimiento y mercados.

Las dificultades que encuentran los transportistas son la competencia ilegal, los malos caminos y la inseguridad.

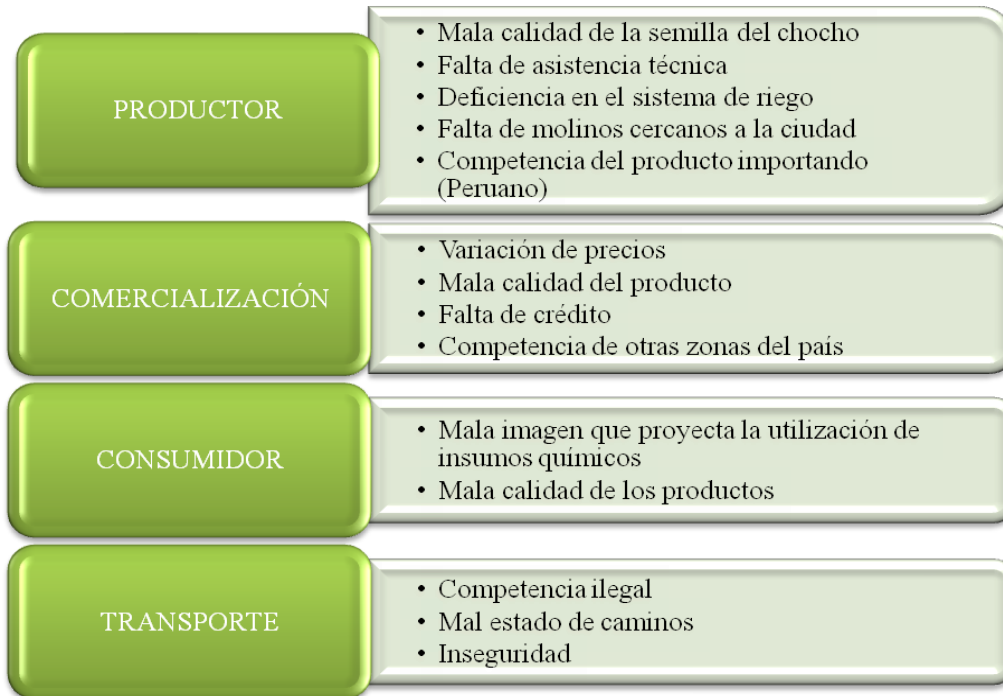
## **VI. CONCLUSIONES GENERALES**

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en el Quinche para determinar los canales de comercialización 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.
- El uso excesivo de agroquímicos y los altos costo de los mismo hace que los costos de producción sean elevados, impidiendo a los agricultores tener mayores márgenes de ganancia al vender la producción, esto se observó en los tres productos investigados.
- El uso excesivo de agroquímicos afecta directamente a la calidad de los productos ya que proyecta una mala imagen de los mismos, que a decir de los consumidores son productos que afectan a la salud.
- No hay épocas en las cuales se pueda obtener mayores ingresos, debido principalmente a la variación en la oferta y demanda de estos productos, la poca implicación para el consumidor y a la existencia de productos sustitutos.
- Existe una buena percepción de los consumidores hacia los productos que se cultivan en la zona específicamente hablan de buen sabor, buena calidad, frescos y precios cómodos.

## VII. ESTRATEGIA DE OPERACIÓN

### 7.1 Nudos críticos



### 7.2. Objetivos de las Estrategias

- Promover e incentivar al productor, a la siembra de productos como una actividad rentable y una fuente de ingreso permanente.
- Capacitar a los agricultores 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 productos

#### Producto Chocho

##### a. Estrategias generales

- Gestionar el apoyo del INIAP para la entrega de semillas certificadas.
- Capacitar a los agricultores, sobre nuevas técnicas en siembra, cosecha y aplicación de sistemas de riego adecuados y eficientes.

- Dotar de sistemas de riego a los predios para favorecer el cultivo de los productos de la zona.

**b. Estrategia comercial**

- El canal principal de distribución del chocho, está constituido por el productor – mercado minorista, debido a que por el fluye el 57% de los volúmenes comercializados.

**Producto Quinua**

**a. Estrategias generales**

- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Fomentar el apoyo al consumo y venta del producto cultivado en la zona mejorando la calidad de las semillas.

**b. Estrategia comercial**

- La quinua tiene su canal principal de distribución en el mercado mayorista, debido a que por el fluye el 70% de los volúmenes comercializados

**Producto Cebada**

**a. Estrategias específicas**

- Implementar sistemas de riego adecuados para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Gestionar el apoyo del MAGAP u otras entidades para la adquisición de molinos.
- Realizar capacitaciones anuales para los agricultores, que tenga como objetivo principal dar a conocer las nuevas técnicas en siembra, cosecha y el manejo del agua para riego.

**b. Estrategia comercial**

- El canal principal de distribución de la cebada serían los mercados mayoristas y minoristas, debido a que por ellos fluyen el 50% de los volúmenes comercializados.

## VIII. ANEXO 1

### CUESTIONARIOS

#### ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG	
PRODUCTO EN ANALISIS		CHOCHO/QUINUA/CEBADA	

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

---



---



---



---

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

---



---

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

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

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

CUANTO \_\_\_\_\_ Porque  
razón \_\_\_\_\_

---



---

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

---



---



---



---

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



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

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

---

---

---

**OBSERVACIONES/COMENTARIOS:**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG
PRODUCTO EN ANALISIS	CHOCHO/QUINUA/CEBADA

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

- 1.-CHOCHO
- 2.-QUINUA
- 3.-CEBADA

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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)?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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?

	CHOCHO	QUINUA	CEBADA
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
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG
PRODUCTO EN ANALISIS	CHOCHO/QUINUA/CEBADA

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 PRODUCTO) en las haciendas o le vienen a entregar acá en su negocio?

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

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

---

---

---

---

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_ VENTAS SEMANALES

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

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

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

\_\_\_\_\_ VENTAS SEMANALES

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

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

---

---

---

P.15 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

OTROS \_\_\_\_\_

—

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

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

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ (ANOTAR PRECIO)

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

CLIENTE

PRECIO

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

---

---

---

---

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

### CUESTIONARIO MINORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG
PRODUCTO EN ANALISIS	CHOCHO/QUINUA/CEBADA

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

\_\_\_\_\_ AÑOS

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_ COSECHAS

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

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

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

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

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



---

---

---

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_ VENTAS SEMANALES

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

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

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

\_\_\_\_\_ VENTAS SEMANALES

P.14 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

OTROS \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO PRODUCTORES

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG
PRODUCTO EN ANALISIS	CHOCHO/QUINUA/CEBADA

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
PICHINCHA	QUITO	QUINCHE	GUANTUG

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	ASO. PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG
PRODUCTO EN ANALISIS	CHOCHO/QUINUA/CEBADA

### CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

MARCA: \_\_\_\_\_ MODELO: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

CAPACIDAD \_\_\_\_\_

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

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

1. PERTENECE A UNA COOPERATIVA
2. TRABAJA PARTICULARMENTE

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

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

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

- 1.- INTERPARROQUIAL
2. INTERCANTONAL
3. INTERPROVINCIAL

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

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

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

P.6 ¿Normalmente quien contrata el transporte?

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

P.7 ¿Con que frecuencia transporta estos productos?

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

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

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

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANEXO 2: FOTOGRAFIAS



Cultivo de quinua



Cultivo de trigo





Transporte de El Quinche



Mercado de Quinche

# **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CULTIVO DE 10 NUEVAS HECTAREAS DE CHOCHO**

## **PREDIO GUANTUG**

### **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES DE GUANTUG**

**Provincia Pichincha, Cantón Quito**

**Octubre del 2015**

## **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CULTIVO DE 10 NUEVAS HECTAREAS DE CHOCHO**

### **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**

La parroquia El Quinche está situada al este de la ciudad de Quito. La población económicamente activa tiene una vocación agropecuaria, se han afianzado las actividades relacionadas con la producción agrícola para la exportación y el aprovisionamiento de productos alimenticios básicos para el gran mercado que constituye la ciudad de Quito. Además, en la actualidad se ha generado un proceso de expansión de empleo por el turismo. El Quinche según el INEC cuenta con una población de 16.026 habitantes, y 4.398 hogares con un promedio de 3,6 personas por hogar.

## **III. LA ORGANIZACIÓN**

**Nombre:** Asociación de Pequeños Agricultores de Guantug.

**Dirección:** Barrio La Esperanza, Parroquia El Quinche, Cantón Quito, Provincia de Pichincha

**Representante Legal:** Sr. Luis Lanchimba (Administrador)

**Contactos:** 0984321506

**Presidente:** Sr. Leonel Martínez

**Contactos:** 0991439569

## **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. DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

La Asociación de Pequeños Agricultores de “Guantug” en su mayoría está conformada con personas pertenecientes al Barrio La Esperanza, de la parroquia El Quinche.

Los últimos 40 años el predio Guantug permaneció en manos de los militares y durante este periodo estas tierras estuvieron abandonadas, no existía ningún tipo de producción agropecuaria, maquinaria, equipo agrícolas; ante estas circunstancias desfavorables la asociación por sus propios medios y recursos empezó a abrir caminos dentro del predio, lo cual permitió acceder a potreros e implementar cultivos de chocho, maíz y papas y crianza de ganado para engorde. El predio tiene 169,5 hectáreas y actualmente existe cultivado 4 hectáreas de quinua, 2 hectáreas de chocho, y media hectárea de maíz, y luego de las cosechas de estos productos, el chocho es el producto que mejor adaptación tuvo en el predio, y además fue fácil comercializar en el mercado.

Con estos antecedentes la asociación decidió ampliar el área cultivable del chocho a 10 hectáreas, en el próximo ciclo de cultivo; el chocho se comercializara en quintales de grano seco, destinado para la agroindustria alimenticia y al mercado de las ciudades aledañas.

Debido a que la asociación no tiene dinero para adquirir insumos, equipos, maquinaria capital y de trabajo, es necesario obtener fondos para aumentar la extensión cultivada a las 10 hectáreas además de aplicar técnicas y metodología de cultivo que permita aumentar la producción y productividad, lo cual ayudara a mejorar los ingresos de la asociación.

## **VI. ANALISIS DEL MERCADO**

### **6.1. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO**

- El análisis de mercado se desarrolló en la parroquia de Quinche los días viernes 14, sábado 15 y domingo 16 de agosto, considerando el día sábado como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de

información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.

- Para el análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la Zona de El Quinche se realizaron 55 entrevistas distribuidos de la siguiente manera:
- 15 productores de los cuales 6 no dieron nombre (Josefina Pilataxi, Oscar Pachecho, José Changusix, Marcia Sachimba, Hilda Aules, Carmen Ríos, Pedro Santafé, Germán Gualuto, Inés Medina.
  - 9 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de El Quinche y de los cuales 4 no dieron nombre (María Burga, Diego Cadena, Doris Martínez, Estela Anguaya, María Tutacha.
  - 5 Transportistas a los que se los entrevistó en el sector del mercado y uno de ellos no dio el nombre (Jorge Solano, Jorge Ramirez, Jacinto Collaguazo, Pedro Tipe.
  - Administrador del mercado entrevistado en el mercado de El Quinche (Hermo Jiménez.
  - 25 consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.

## 6.2. PRODUCTO CHOCHO

El chocho, tarwi o Tarhui es un grano andino que desde hace muchos años atrás se consume en Ecuador y gran parte de la población Andina, sin embargo en los últimos años ha tomado mayor importancia especialmente por su valor nutritivo, por el contenido de proteína, grasas no saturadas, fibras y minerales; por lo que en los últimos años instituciones públicas y privadas se han interesado en producir y procesar chocho, no solo para el mercado nacional sino también para el internacional.

### **Valor nutritivo y usos del chocho.**

El INIAP, mediante el estudio de sus proyectos ha puesto mucho énfasis en este producto dado que posee un altísimo nivel de nutrición, su contenido es muy superior incluso al de otras leguminosas, la proteína se encuentra del 41 al 51 % consecuente con estos porcentajes el chocho asocia en sus valores nutritivos cantidades de aminoácidos esenciales como la leucina pero es bajo en aminoácidos azufrados como es la metionina,



y realizando preparaciones con cereales como el maíz que posee aminoácidos azufrados es ideal para el consumo.

### 6.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Productor

El cultivo del chocho en la parroquia de El Quinche, se da en extensiones de media hectárea, el rendimiento de este producto por hectárea en promedio es de 30 quintales, la cosecha se realiza una vez al año en el mes de julio y agosto. La duración desde la siembra a la cosecha toma alrededor de 5 meses. La cosecha la realiza el mismo productor, su producción la lleva al mercado local y entrega a los mayoristas. El precio promedio del quintal de chocho es de 74 dólares.

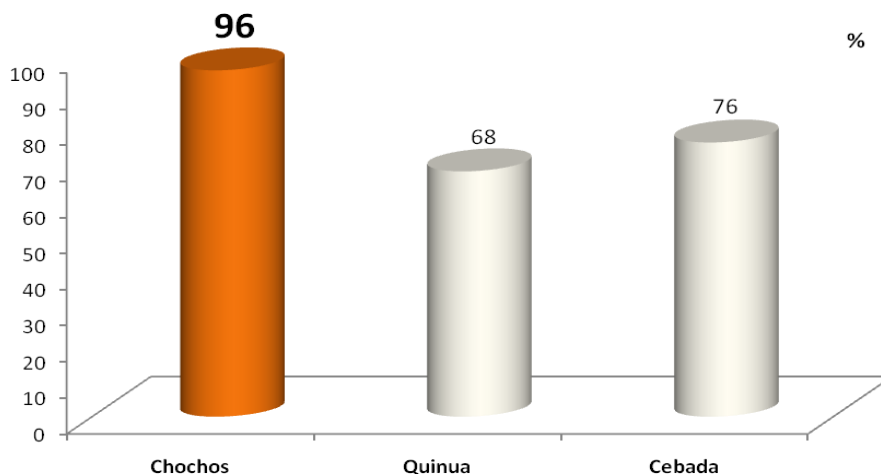
#### Comercialización

Los comerciantes de chocho se los identifica como mayoristas y minoristas, en ambos casos se proveen de los productores de la parroquia y productores de otras zonas. En algunos casos la estrategia de compra del producto es ir a comprar en las haciendas, ya que esto implica conseguir un mejor precio. El producto tiene una demanda en todo el año; el precio promedio de venta es de 1,50 dólares la libra.

#### Consumidor

En la zona de El Quinche, el consumo de chocho es alto, el 96% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.

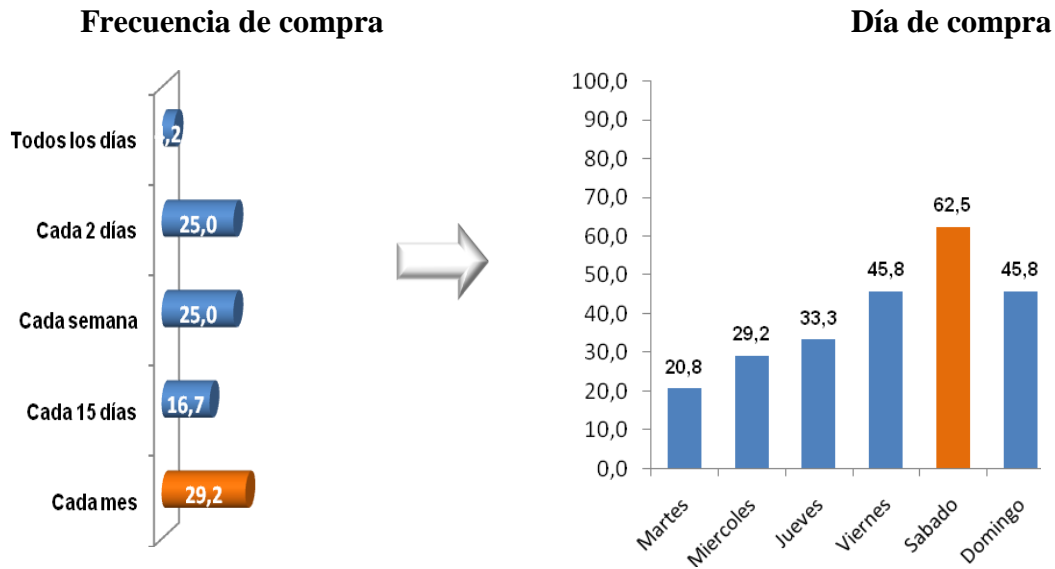
#### Incidencia de consumo de productos



**Fuente:** investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

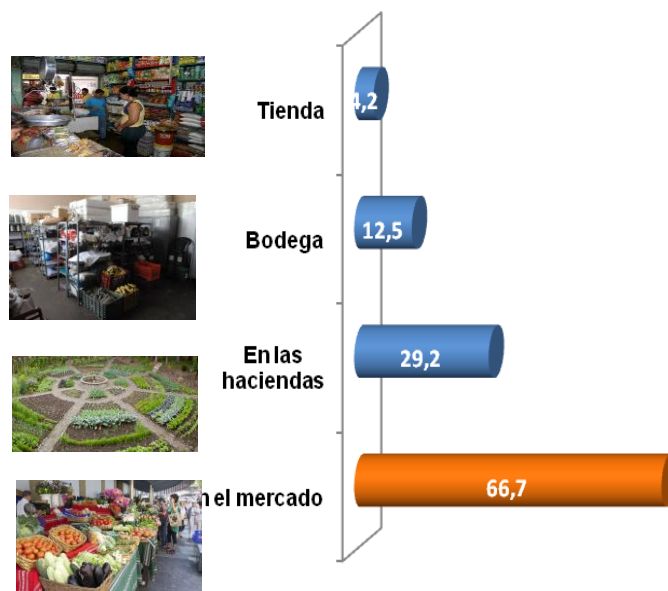
Dentro de los consumidores de la zona hay una frecuencia específica de la compra del producto. Los días de compra se centralizan en el viernes, sábado y domingo.



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

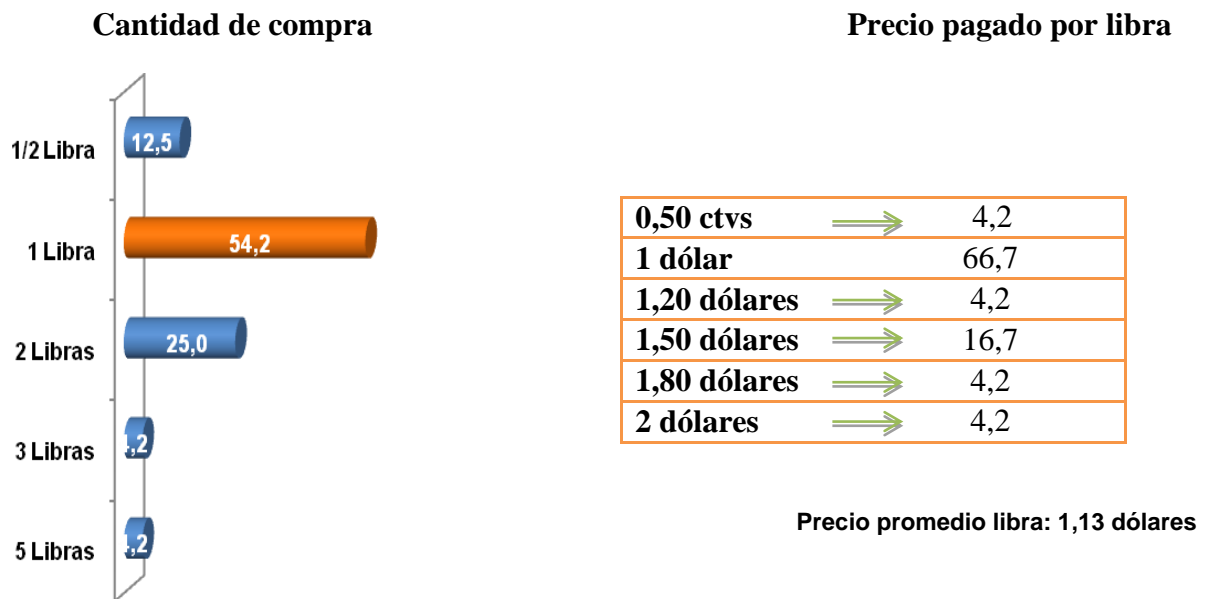
### Lugar de compra

El lugar habitual de compra es el mercado y en algunos casos directamente en las haciendas.



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

La presentación más frecuente del chocho es de 1 libra, y el precio promedio pagado es de 1,13 dólares.



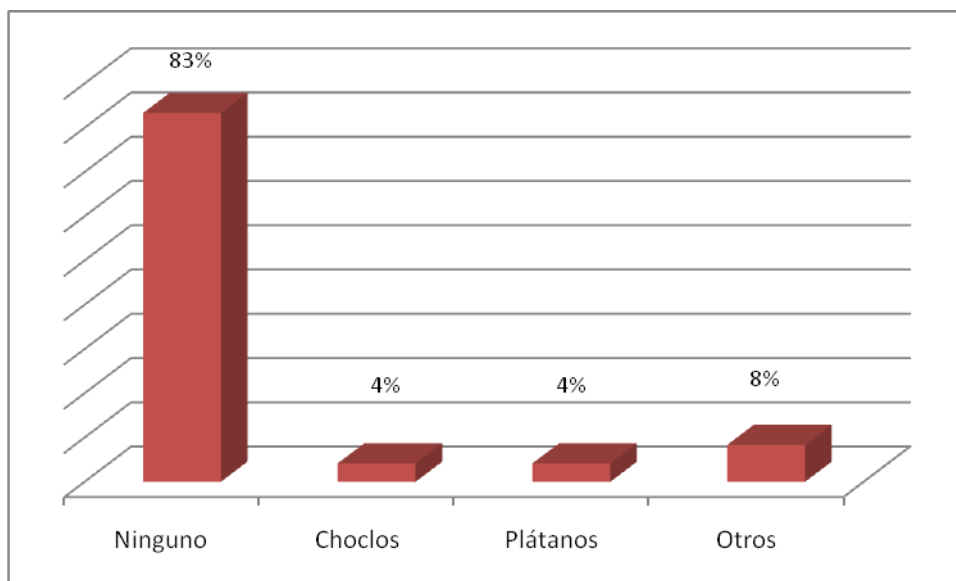
**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Producto sustituto

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

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



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Origen de los productos

Los que se cultivan en la zona  
41,7%

Se cultivan en otras zonas  
58,3%

El origen del chocho que se consume en la parroquia de El Quinche, en un 58.3% provienen de otras zonas, en tanto que la diferencia se cultiva en la zona.

### Calculo de la oferta y demanda de chochos en el Quinche

Habitantes Quinche	16.026				
Hogares total	4.398				
Hogares consumidores	4.222				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,2	176	1	1,0	176
Cada 2 días	25,0	1.056	6,5	1,1	1.143
Cada semana	25,0	1.056	13	2,2	2.287
Cada 15 días	16,7	704	4,5	1,1	792
Cada mes	29,2	1.231	9,5	1,4	1.671
Consumo libras por semana	6.069				
Consumo quintales por semana	61				

Consumo por hogar consumidor por semana libras	1,4
Consumo per cápita por semana libras habitantes	0,4

**Fuente:** Datos de población fuente INEC

**Elaboración:** Equipo consultor

El cálculo de la demanda se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compra y la cantidad de compra por vez, proyectando el promedio al universo de hogares. De esta forma los resultados son los siguientes, los hogares consumidores de chocho consumen en promedio 6.069 libras a la semana, equivalente a un consumo per cápita de 0,4 libras por habitante en la parroquia de El Quinche.

<b>CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA</b>		
<b>EN UNA SEMANA</b>		
	%	Volumen
Demanda chocho (libras)	100%	6.069
Consumo de chocho cultivadas en la zona	42%	2.549
Oferta de chocho cultivada en la zona	42%	2.549
Consumo de chocho cultivadas en otras zona	58%	3.520
Demanda insatisfecha de chocho	58%	3.520

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

En función del origen del chocho consumido en El Quinche tenemos que el 42% son chochos originarios de la zona y el 58% son chochos cultivados en otras zonas, esto da 3.520 libras de chocho a la semana de demanda insatisfecha

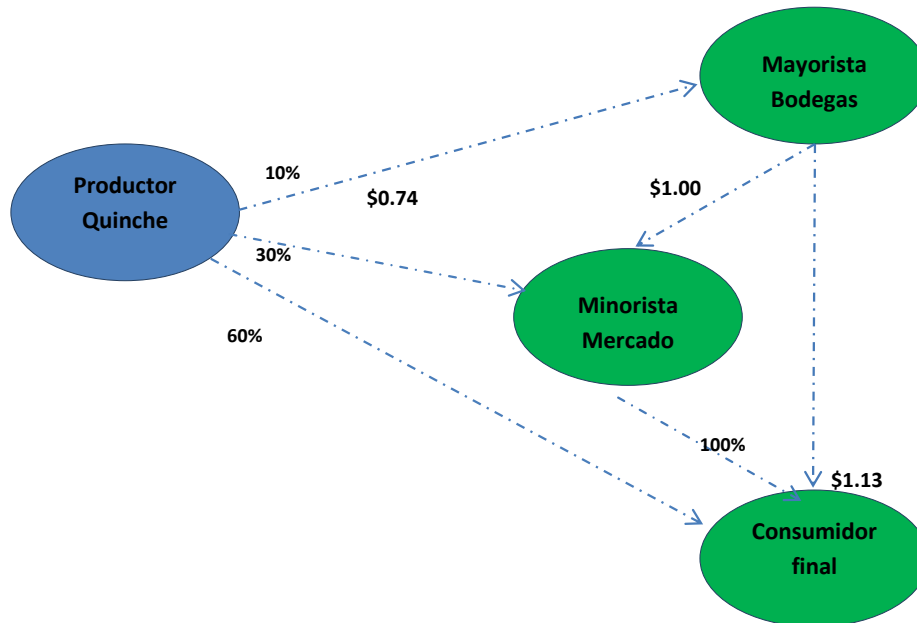
### Proyección de la Demanda Insatisfecha Anual

Concepto	Tasa	Año					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nro. Hogares consumidores	1,018	4.222	4.298	4.375	4.454	4.534	4.616
Demanda insatisfecha por hogar/qq	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
Demanda insatisfecha total	0,44	1.830	1.863	1.897	1.931	1.966	2.001

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

## Canales de comercialización



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

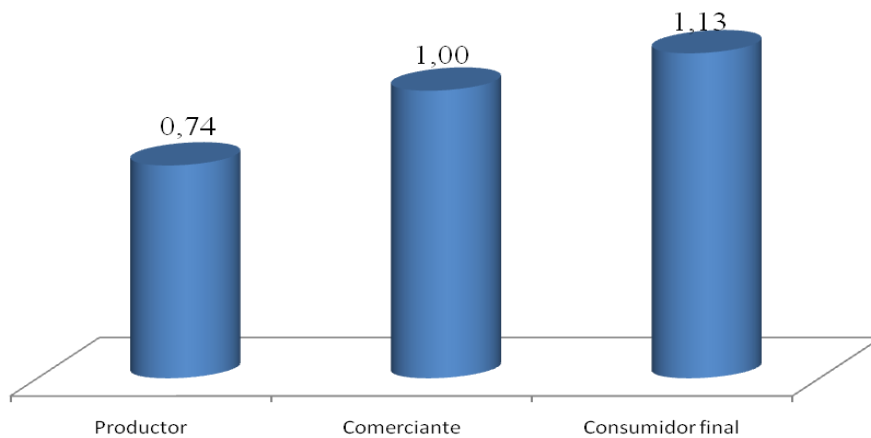
## Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.39 dólares por una libra de chocho, mientras que el margen relativo es de 34%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 74%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 12. %

## Precio de la libra de chocho por agente

En el siguiente gráfico se aprecia los niveles de precio por cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo



**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

#### 6.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

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

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

#### Estrategias de Marketing Aplicables en los Predios

##### 1. Estrategia de precio.

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

##### 2. Estrategias de Producto

## 2.1. Elección del producto

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

En tal sentido el chocho se comercializará en quintales de grano seco, destinado para la agroindustria alimenticia y al mercado de las ciudades aledañas y se tomará como punto de partida la normalización en función de patrones constantes de calidad y tamaño que satisfagan las necesidades de los compradores y así obtener mejores relaciones de intercambio.

## 2.2. Mezcla de productos

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

## 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 chocho 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 - mercado minorista local - consumidor final.



- Productor Asociación Pequeños Agricultores de Guantug - Empresa PEPRONT  
Ubicada en: Machachi

### 3.2. Decisión del momento de venta

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

## VII. ANALISIS TECNICO

En el predio se realizará la siguiente implementación agrícola:

- Chocho: Siembra de 10 hectáreas (variedad INIAP 450)
- Ciclo de cultivo: 180 a 240 días

### 7.1. Cultivo de Chocho

Para la siembra de chocho en el predio de Guantug, se ha escogido la variedad INIAP 450 ANDINO, por las siguientes características:

Esta variedad es hábito de crecimiento herbáceo, precoz, con cierta susceptibilidad a plagas y enfermedades foliares radicales, el rendimiento de esta variedad es superior a un 183% al rendimiento promedio de ecotipos locales (1350 a 1500 kg/ha), el grano es de calidad, tiene un diámetro mayor a 8mm, es de color crema y redondo (fuente catálogo del INIAP- chocho 450 Andino).

El Tarwi o chocho (*Lupinus mutabilis* Sweet) es un planta de la familia leguminosa que fácilmente podemos ver su crecimiento en nuestra sierra andina; un cultivo andino nutritivo con gran potencial alimenticio de gran importancia por sus cualidades de ventajas comparativas y competitivas que hoy en día puede ser un producto orgánico; con sus propias características de sabor, color y textura.

### 7.2. Identificación de la Especie

- **Nombre Botánico:** *Lupinus mutabilis* Sweet.

- **Nombre Común:** Chocho, Tarwi, Tauri, lupino andino (Perú). Chuchus muti (Bolivia).
- **Familia:** Leguminosae/leguminosa.

### 7.3. Suelo

Para asegurar el óptimo crecimiento del chocho el suelo debe cumplir con las siguientes exigencias:

- Estructura adecuada
- Presencia balanceada de macro nutrientes y micronutrientes
- Abastecimiento apropiado de agua

Cantidad suficiente de bacterias Rhizobium lupino a diferencia de otras especies de leguminosas, su adaptación a diferentes suelos y de preferencia a suelos pobres, da la apariencia de una planta rústica, los suelos más aceptables para el establecimiento del cultivo son los de textura arenosa, pobres en materia orgánica. Franco-arenosos y arcillo-arenoso (con limitaciones).

### 7.4. Descripción Botánica

Planta leguminosa con una altura aproximada de 1 a 2m. Dependiendo de ecotipos; que contiene de 2 a 6 semillas por vaina; de flores en color desde azul a morado; de raíz pivotante y un tallo principal.

### 7.5. Factores de Producción

#### Clima

En el Ecuador, el cultivo del chocho está ubicado en una franja altitudinal, que va desde los 2.500 m.s.n.m. paralela al área cerealera del país hasta los 3.400 m. s. n. m. (sin limitaciones para el establecimiento del cultivo) y de 3.400 m. s. n. m., a 3.600 m.s.n. m, con riesgos de heladas y granizadas.

Por lo general, el chocho es una planta de clima moderado, aunque sus exigencias de temperatura pueden ser muy variables, de acuerdo al origen genético de la semilla. El *Lupinus Mutabilis Sweet* en estado adulto es resistente a las heladas, por el contrario, la planta joven es muy susceptible al frío. Las altas temperaturas y el clima seco favorecen el incremento de insectos, mientras que las temperaturas altas, asociadas con fuertes lluvias, incrementan la incidencia de enfermedades.

Asimismo, la presencia de lluvias está íntimamente ligada a las características del suelo, debido a que cuando hay deficiencia de drenaje los problemas fitosanitarios se agravan.

Los ecotipos de maduración temprana (6 meses) como el INIAP- 450, necesitan de mínimo 350 mm de precipitaciones durante su ciclo vegetativo, mientras que los de ciclo largo (12 meses requieren de 500 a 1000 mm de lluvia). El período en el que la planta requiere la mayor cantidad de agua es durante la formación de flores y frutos.

El predio de Guantug está ubicado a una altura que va desde los 2.800 m.s.n.m, hasta los 3.300 m.s.n.m.

### **Rendimiento**

La variedad INIAP- 450, produce desde 700 a 2000 kg por hectárea

### **Preparación del suelo**

- Rastrado y surcado (tractor y animales): en suelos arenosos, con una o dos pasadas de rastra es suficiente.
- Arado, cruza y surcado: en suelos más pesados siempre es necesario arar, cruzar y rastrar con tractor y el surcado con animales o máquina.
- Labranza mínima o reducida, haciendo “hoyos”, con “espeque”, pala o surcos superficiales

### **Siembra:**

#### **Época:**

Desde el mes de Octubre hasta el mes de marzo.

#### **Manual:**

- Distancia entre surcos: 60 u 80 cm
- Distancia entre sitios: 30 cm
- Número de semillas por sitio: 3
- Plantas por ha esperadas: 170.000 o 127.500
- Cantidad de semilla/ha: 53 o 40 kg/ha

#### **Con máquina:**

- Distancia entre surcos: 60 u 80 cm
- Distancia entre sitios: 20 cm
- Número de plantas por sitio: 2
- Plantas por ha esperadas: 167.000 o 125.000
- Cantidad de semilla/ha : 38-52 kh/ha

Para disminuir el daño de plagas del suelo, se puede realizar una aplicación localizada con Deltametrina (Decis), 400 cc por hectárea

Si las labores de deshierba, aporque y control de enfermedades y plagas se van a realizar con tractor, se debe sembrar en surcos separados a 0.80 cm entre sí. Para esta distancia se requieren de 38 a 40 kg de semilla.

### **Sistema Cultivo Asociados**

La variedad de chocho INIAP 450 Andino se adapta bien a los sistemas asociados de cultivos. Se puede sembrar con maíz, haba, arveja, fréjol, etc.

### **Fertilización:**

Debe realizarse en función de los resultados del análisis de suelo. Una recomendación general de fertilización para suelos arenosos es el uso de 30 a 60 kg por hectárea de P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>(fósforo) a la siembra, que se cubre con la incorporación de 65 a 130 kg por hectárea de 18-46-00. Para corregir deficiencias de micronutrientes, realizar una aplicación foliar con 2 kg por hectárea de Librel-BMX a la floración. No es recomendable aplicar abonos foliares que contengan nitrógeno. En suelos francos, especialmente después de papa, no se recomienda fertilizar.

### **Control de malezas:**

Una deshierba y un aporque manual o con tractor, entre los 45 y 60 días, eliminan la competencia con malezas, contribuye a la aireación del suelo y evita el volcamiento de las plantas.

### **Control químico de malezas en pre y post emergencia:**

En pre emergencia se recomienda el uso del herbicida Zeus (Imazetapir), sistémico de alto poder residual. Se debe aplicar 2 cc por litro de agua en pre emergencia; se ha probado hasta dos días después de la siembra del chocho con buenos resultados.

En post emergencia y en casos extremos (abundante maleza, lluvia persistente, falta de mano de obra y superficies grandes de cultivo) se recomienda la aplicación de Paraquat (Gramoxone), en dosis de 2 litros por hectárea; para lo cual se debe emplear pantallas plásticas laterales con el fin de evitar que se quemem las plantas de chocho. La boquilla a usar debe ser tipo abanico, de 30 a 40 cm de cobertura.

### **Control de plagas:**

Es recomendable realizar aplicaciones de pesticidas en presencia de la plaga y cuando ésta se encuentre en niveles que puedan causar daño económico (umbral

de acción), tomando en cuenta las precauciones para no intoxicarse. El control de plagas debe realizarse cuando se observe la presencia de las mismas y éstas pongan en riesgo el cultivo.

Para disminuir el daño causado por las larvas de la mosca de la semilla (*Delia platura* Meigen., Díptera: Antomyiidae), se recomienda proteger la semilla con el insecticida Thiodicarb (Semevin) en dosis de 20 cc por kg de semilla e incrementar la densidad de siembra a 4 semillas por sitio en lugares de amplia incidencia (cerca de áreas de brócoli).

Para trozadores (*Agrotis* sp.), se recomienda Deltametrina (Decis) en dosis de 400 cc por hectárea.

Para el control del cutzo (*Barotheus castaneus*), se recomienda el uso del hongo *Bauveria* sp.

La preparación del suelo con 2 a 3 meses de anticipación y el aporque ayuda a disminuir la presencia y daño de esta plaga.

#### **Control de Enfermedades:**

Las principales enfermedades foliares de chocho en la Sierra ecuatoriana son: Antracnosis (*Colletotrichum acutatum*), Roya (*Uromyces lupini*), Cercospora (*Cercospora* spp.), Mancha Anular (*Ovularia lupinicola*) y *Ascochyta* (*Ascochyta* spp.).

En general, estas enfermedades se presentan a la floración o después de esta etapa, es decir cuando los surcos se han cerrado por el crecimiento vegetativo de las plantas, lo que hace difícil las aspersiones para el control. Si por efecto de la lluvia y la humedad. Se puede controlar estas enfermedades con fungicidas de contacto a base de clorotalonil, y sistémicos como carbendazim, phyton.

#### **Cosecha y Trilla**

Para grano comercial: Se recomienda arrancar las plantas y exponerlas al sol para conseguir un secado uniforme de tallos y vainas.

También se puede cortar únicamente los racimos de vainas, usando una hoz o manualmente, cuando presentan una coloración amarillo-café y estén completamente secas. La trilla puede ser manual, con varas (pequeñas cosechas), o con trilladoras mecánicas.

Pruebas con cosechadoras combinadas (para cereales), han dado buenos resultados de cosecha, siempre y cuando no haya malezas en exceso. Si el grano cosechado está mezclado con semillas de malezas, pedazos de tallos,

hojas, etc., debe ser inmediatamente clasificado y secado, para evitar la pérdida de la calidad.

### **Empaque y Embalaje**

Luego del proceso de trillado, secado y limpia, se embala al chocho en grano seco en bolsas o fundas de 100 libras ( 1 quintal), para el transporte del producto hacia el mercado para la venta.

## **VIII. ANALISIS ORGANIZACIONAL**

### **8.1. Base Legal**

La Asociación de Pequeños Agricultores de “Guantug” se constituyó como una asociación de hecho en el mes de agosto del año 2006. En enero del 2011, obtuvo su reconocimiento y personalidad jurídica en el MAGAP, mediante Acuerdo Ministerial No 009. Actualmente, desde el 31 de Julio del 2013, se encuentra inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Al momento cuenta con 17 socios y 6 socias activos.

La implementación del Plan de Negocio se lo realizará por medio del Comité de Gestión Predial, que es parte de la estructura orgánica de la Asociación de Pequeños Agricultores de “Guantug” que está a cargo del predio Guantug. Y, 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 Específicas**

- **ADMINISTRADOR DE LA ORGANIZACIÓN:** Sr. Luis Lanchimba

- coordinar el trabajo de implementación y seguimiento de los planes de negocios.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS**

Persona Responsable: Ángel Ruperto Martínez

- Obtener proformas
- Adquirir e implementar logística para el abastecimiento de los insumos agropecuarios.

- **PRODUCCION**

Persona Responsable: Luis Alberto Lanchimba

- Coordinar la contratación de maquinaria y equipos para trabajar la tierra
- Fertilización
- Labores culturales
- Controles fitosanitarios
- Cosecha.

- **TRANSFORMACION**

Persona Responsable: Julio Ruperto Pallo

- Coordinar e implementar las actividades de pos-cosecha
- Trillado
- Secado
- Embalaje de los productos.

- **COMERCIALIZACION**

Persona Responsable: Néstor Almeida Acosta

- Buscar mercados
- Venta de la producción agropecuaria del predio.
- **INNOVACION Y APRENDIZAJE:** Diego Echeverría
  - Buscar y coordinar el apoyo de instituciones para asistencia técnica y capacitación a los miembros de la asociación.
- **ASESORÍA Y APOYO TÉCNICO: Técnicos de Esquel**

**GERENTE DE PREDIO:** Xavier Saavedra

- 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.

**TECNICA DE FORTALECIMIENTO:** Diana Guevara

- 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.



## ORGANIGRAMA DEL COMITÉ DE GESTIÓN PREDIAL



## IX. ANALISIS FINANCIERO

### 9.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 9.1.1. Inversiones en Activos Fijos

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

#### Inversiones en Activos Fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bomba de fumigar a motor (mochila)	2	700	1.400
2500 metros de manguera de 1 pulgada	1	2.500	2.500
<b>TOTAL</b>			<b>3.900</b>

Fuente: Investigación de campo

**Elaboración:** Grupo Consultor

### 9.1.2. Inversiones en capital de Trabajo

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

En el siguiente cuadro se detallan los diferentes rubros que fueron considerados para estimar los recursos necesarios para sufragar el capital operativo y que asciende a \$ 13.030 para las 10 hectáreas de chocho.

#### Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	6.150
Insumos	3.680
Alquiler maquinaria	3.060
Poscosecha	140
<b>TOTAL</b>	<b>13.030</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

## 9.2. INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para el cálculo de los ingresos anuales se consideró un plan de intervención para un período de evaluación de 10 años. A continuación se muestran los ingresos que se obtendrán por la venta de la papa.

#### Ingresos por la Venta de Productos

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CHOCHO</b>										
Producción (qq)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Hectáreas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Precio de Venta Unitario	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
<b>TOTAL</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### 9.3. 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
<b>CHOCHO</b>										
Salarios	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150
Insumos	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680
Alquiler de maquinaria	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060
Poscosecha	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
<b>TOTAL</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>	<b>13.030</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### 9.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

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

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

#### Costos Administrativos

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

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

## 9.5. 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.

## 9.6. FLUJOS DE CAJA

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 Pequeños Agricultores de Guantug*.

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 la 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
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Ventas:</b>											
CHOCHO		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Valor de la tierra											4.570
<b>SUBTOTAL</b>		<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>28.570</b>
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>28.570</b>
<b>SALIDAS</b>											
<b>Gastos de capital:</b>											
Equipos agrícolas	3.900										
Capital de trabajo	13.030										
<b>SUBTOTAL</b>	<b>-16.930</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gastos de explotación:</b>											
Salarios		6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150
Insumos		3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680
Mantenimiento Maquinaria		3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060
Poscosecha		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Gastos Administrativos		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>
<b>Servicio de la deuda pendiente</b>											
Interés		457	411	366	320	274	229	183	137	91	46
Amortización capital		457	457	457	457	457	457	457	457	457	457
<b>SUBTOTAL</b>		<b>914</b>	<b>868</b>	<b>823</b>	<b>777</b>	<b>731</b>	<b>686</b>	<b>640</b>	<b>594</b>	<b>548</b>	<b>503</b>
<b>TOTAL SALIDAS</b>		<b>19.944</b>	<b>19.898</b>	<b>19.853</b>	<b>19.807</b>	<b>19.761</b>	<b>19.716</b>	<b>19.670</b>	<b>19.624</b>	<b>19.578</b>	<b>19.533</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-16.930</b>	<b>4.056</b>	<b>4.102</b>	<b>4.147</b>	<b>4.193</b>	<b>4.239</b>	<b>4.284</b>	<b>4.330</b>	<b>4.376</b>	<b>4.422</b>	<b>9.037</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO 12%</b>	<b>\$ 8.384</b>										
<b>TIR</b>	22%										

### Relación beneficio / costo

Valor Actual de Ingresos	\$ 137.076
Valor Actual de Costos	\$ 128.693
Relación Costo /Beneficio	\$ 1,07

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a 8.384 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 22%, con una relación beneficio /costo de \$1.07. En este análisis se supone que los 16.930 dólares requeridos en el año cero son de propiedad de los asociados.

## 9.7. 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 negocio

### Flujo de Caja Con Apalancamiento

CONCEPTO	ANTES DEL DESARROLLO	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ENTRADAS</b>											
<b>Ventas:</b>											
CHOCHO		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
VALOR RESIDUAL											
Valor de la tierra											4.570
Recuperación capital de trabajo											6.880
<b>SUBTOTAL</b>		<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>35.450</b>
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>24.000</b>	<b>35.450</b>
<b>SALIDAS</b>											
<b>Gastos de capital:</b>											
Equipos agrícolas	3.900										
Capital de trabajo	13.030										
<b>SUBTOTAL</b>	<b>-16.930</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Gastos de explotación:</b>											
Salarios		6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150
Insumos		3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680	3.680
Mantenimiento maquinaria		3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060
Poscosecha		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Gastos administrativos		6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>	<b>19.030</b>
<b>Servicio de la deuda pendiente</b>											
Interés		457	411,3	366	320	274	229	183	137	91	46
Amortización capital		457	457,0	457	457	457	457	457	457	457	457
<b>SUBTOTAL</b>		<b>914</b>	<b>868</b>	<b>823</b>	<b>777</b>	<b>731</b>	<b>686</b>	<b>640</b>	<b>594</b>	<b>548</b>	<b>503</b>
<b>TOTAL SALIDAS</b>		<b>19.944</b>	<b>19.898</b>	<b>19.853</b>	<b>19.807</b>	<b>19.761</b>	<b>19.716</b>	<b>19.670</b>	<b>19.624</b>	<b>19.578</b>	<b>19.533</b>
<b>PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO</b>											
CONCEPTO	0	AÑOS									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-16.930</b>	<b>4.056</b>	<b>4.102</b>	<b>4.147</b>	<b>4.193</b>	<b>4.239</b>	<b>4.284</b>	<b>4.330</b>	<b>4.376</b>	<b>4.422</b>	<b>15.917</b>
<b>FLUJO NETO DEL PRESTAMO</b>											
Interés		516	516								
Capital	6.880	3.440	3.440								
<b>SUBTOTAL</b>		<b>3.956</b>	<b>3.956</b>								
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-10.050</b>	<b>100</b>	<b>146</b>	<b>4.147</b>	<b>4.193</b>	<b>4.239</b>	<b>4.284</b>	<b>4.330</b>	<b>4.376</b>	<b>4.422</b>	<b>15.917</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO 12%</b>	<b>\$ 10.794</b>										
TIR	26%										

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

La ejecución de este plan de intervención genera resultados financieros si parte de las inversiones se financian con crédito. Es así que el VAN sin financiamiento es de 8.384 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma 10.794 dólares, producto de que los costos del financiamiento son inferiores 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 \$6.880 que corresponde a los insumos, alquiler de maquinaria y poscosecha, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

## 9.7. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				Total
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	
<b>Inversión en activos fijo</b>						
Bomba de fumigar a motor (mochila)	1.400			1.400		1.400
2500 metros de manguera de 1 pulgada	2.500			2.500		2.500
<b>Subtotal Inversión</b>	<b>3.900</b>					
<b>Capital de Trabajo</b>						
Salarios	6.150	6.150	0	0		6.150
Insumos	3.680	0	0	0	3.680	3.680
Alquiler maquinaria	3.060	0	0		3.060	3.060
Poscosecha	140				140	140
<b>Subtotal Capital Trabajo</b>	<b>13.030</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>16.930</b>					<b>16.930</b>

**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

## X. ANÁLISIS DE RIESGOS

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.- Riesgos causados por variaciones climáticas, sequia o inviernos fuertes.
- 2.- Sobreoferta del producto (chocho) en el mercado, lo que ocasionaría que baje el precio o se dificulte vender el producto.
- 3.- Falta de aplicación de una tecnología que no permita obtener alta productividad, esto puede ser por métodos de siembra inadecuados, la falta de utilización de semilla certificada, fertilización y controles fitosanitarios inadecuados.



## OBSERVACIONES AL INFORME

### 1. Observaciones

Página 9: Los consumidores no compran directamente en las haciendas, sino los comerciantes.

#### Respuesta

?

### 2. Observaciones

Página 10. el chocho es una leguminosa, por tanto los productos sustitutos solo pueden ser otras leguminosas, y no el maduro asado, plátanos, tostado y verduras

#### Respuesta

Datos cambiados. Sin embargo son opiniones de los entrevistados

### 3. Observaciones

pag. 12. El gráfico de canales de comercialización podría incorporar, la variación de los precios del chocho en cada agente de la cadena y los servicios que utilizan los diferentes agentes en la cadena del chocho

#### Respuesta

Incorporado

### 4. Observaciones

pag. 22. Las frutas no pueden ser consideradas como producto sustituto de la cebada

#### Respuesta

Datos cambiados. Sin embargo son opiniones de los entrevistados

### 5. Observaciones

pag.25 según el administrador del mercado en El Quinche no hay mayoristas de quinua, cebada y chocho, sin embargo en los gráficos de la tres cadenas, si están incluidos

#### Respuesta

En este caso los mayoristas no están en los mercados

### 6. Observaciones

pag. 28. 7.2 segundo punto: debería especificarse técnicas limpias de cultivo, ya que los consumidores prefieren productos que no tengan residuos de químicos. Observación general: en el informe no se identifican las oportunidades comerciales para el chocho, cebada y quinua, como se solicita en el producto 7.

### **Respuesta**

El sondeo de mercado son las oportunidades comerciales ya que refleja la demanda, oferta, los precios y la forma de comercializar

### **7. Observaciones**

De la pagina 50 a la 57, se repiten los mismos textos que de la pagina 5 a la 12. En este capítulo hay que entrar directamente al Plan de Negocios del Chocho, que incluya: Datos generales de la empresa, (predio, Asociación): 1. problemas y oportunidades generales, 2. objetivo del capital requerido y uso, detalle de la inversión, ubicación de la inversión, tipo de empresa, industria y mercado, mezcla de productos y/o servicios, Resumen de la oportunidad a explorar (datos de mercado: tamaño, crecimiento y competencia). Impacto de la inversión. Beneficiarios potenciales. Fuentes de información. Resumen financiero (Resultados, ventas, activos, pasivos, valor de la empresa -patrimonio-. (Emplear información histórica “real” de los últimos 3 gestiones al menos). Gráficos de resultados (De Ventas, Margen Bruto y Utilidad Neta. (Emplear información histórica “real” de los últimos 3 gestiones al menos). Indicadores (Tasa Interna de Retorno a 5 años

Valor Actual Neto. Inversión en 5 años

Periodo de Recuperación

Periodo de Recuperación Diferido (a X% de dscto). Sistemas de recuperación de la inversión (Breve explicación de la estrategia de salida de inversionistas).

### **Respuesta**

No se recomienda retirar esa parte del documento

### **8. Observaciones**

pag. 58. es necesario detallar las características del producto que se va a vender. Si es chocho seco se podría pensar en darle valor agregado, para ofrecer un subproducto transformado que consiga un nicho de mercado específico, por ejemplo harina de chocho.

### **Respuesta**

El producto es la venta del chocho seco