



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
TOMATE DE RIÑÓN, PIMIENTO,
TOMATE DE ARBOL**

PREDIO SAN NICOLAS

**ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN NICOLÁS
DE PILCHIBUELA**

Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi

OCTUBRE DEL 2015

INFORMES DE IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

I. ANTECEDENTES

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

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

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

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1 GENERAL

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

2.2 ESPECIFICOS

- Analizar el comportamiento de los consumidores de los productos seleccionados con la finalidad de cuantificar su demanda.
- Realizar un análisis sobre la actuación de los productores de los tres productos generados en el predio y así medir la oferta local.
- Definir los canales de comercialización, sus agentes de mercadeo y los márgenes de precios que se generan en el proceso de mercadeo.
- Analizar la forma de como se determinan los precios de los productos tanto a nivel del consumidor y productor y los diferentes actores que participan en la cadena productiva.

- Cuantificar la demanda insatisfecha de los productos en cuestión.
- Definir una estrategia 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

Santa Ana de Cotacachi está ubicada a las faldas del volcán Cotacachi. Fue fundada en 1544 por F, y constituye el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. En el año 2000 fue declarado cantón ecológico, preservando sus zonas verdes y fauna a través de la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas. Cotacachi según el INEC cuenta con una población de 39.941 habitantes, y 9.871 hogares con un promedio de 4,1 personas por hogar.

El presidente de la Asociación San Nicolás, Ricardo Martínez, dio información sobre el cultivo, comercialización de los productos en análisis y sobre la organización de la asociación. Comenta que la hacienda tiene una extensión de 54 hectáreas, de las cuales 32 son netamente agrícolas y las restantes están repartidas entre caminos vecinales, áreas protegidas, bosques e infraestructura.

Son 13 socios quienes participan activamente en todo el proceso que se realiza desde la siembra hasta la cosecha. La producción y la rentabilidad es asociativa. El tomate de árbol es la primera siembra y se obtendrá resultados luego de 60 días. .

Hace dos años se dio inicio a la siembra y lo hicieron con el tomate de riñón y hace un año el pimiento. La producción se vende en los mercados de Quito y Santo Domingo. Anteriormente participaban con la entrega de sus productos al programa de la canasta familiar, pero los pedidos eran muy pequeños, y esto creaba más costos en la parte operativa frente a la rentabilidad. Afirma que la solución sería crear una verdadera política de estado en masificar esta propuesta de las canastas familiares. Para mejorar el ingreso de los socios se les permitió cultivar media hectárea por socio para que siembren y vendan el producto que deseen.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El sondeo de mercado se desarrolló en la parroquia de El Sagrario los días 21, 22, y 23 de agosto, El domingo es día de feria en esta localidad, cabe anotar que en El Sagrario no existe mercado, ni feria libre, la gente acude al mercado principal de Cotacachi.
- 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 Sagrario se realizaron 45 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 1 productor que representa a los 12 socios del predio (Ricardo Martínez)
 - 11 comerciantes a los que se los entrevistó en los alrededores del mercado de Cotacachi, de los cuales 4 no dieron sus nombres. (Alicia Reinoso, Jesús Lanchimba, María Fruse, María Ponce, Miriam Moreno, Norma Cotacachi, Iván Montaña)
 - 5 Transportistas a los que se los entrevistó en la parada de la cooperativa ubicada en el mercado. (Manuel Gallegos, Luis Managuesa, Milton Peñafiel, Juan Andramuño, Luis Urbano)
 - Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Cotacachi (Jorge Pazmiño)
 - 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
 - Presidente de la Asociación de productores de San Nicolás (Sr. Ricardo Martínez)

A cada segmento se aplicó un cuestionario para cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación. (Anexo 1 Cuestionarios). El primer paso para el levamiento de la información fue entrevistar al Sr. Ricardo Martínez Presidente de la Asociación del predio San Nicolás, cuya entrevista se realizó el día viernes 21 de agosto.

IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

TOMATE RIÑÓN

Productor

El cultivo de tomate riñón en la zona de Cotacachi se efectúa durante todo el año; se siembra en forma escalonada para que siempre exista oferta del producto. Se realizan 96 cosechas al año y el rendimiento por hectárea es de 22 toneladas. El periodo desde la siembra a la cosecha toma alrededor de 6 meses. La cosecha es una labor realizada por el mismo productor, quien es el que saca la producción a vender en los mercados locales y en los mercados de otras zonas. El precio de venta de la caja de tomate de riñón es de 9,50 dólares que tiene un peso de 20 kilos.

Comercialización

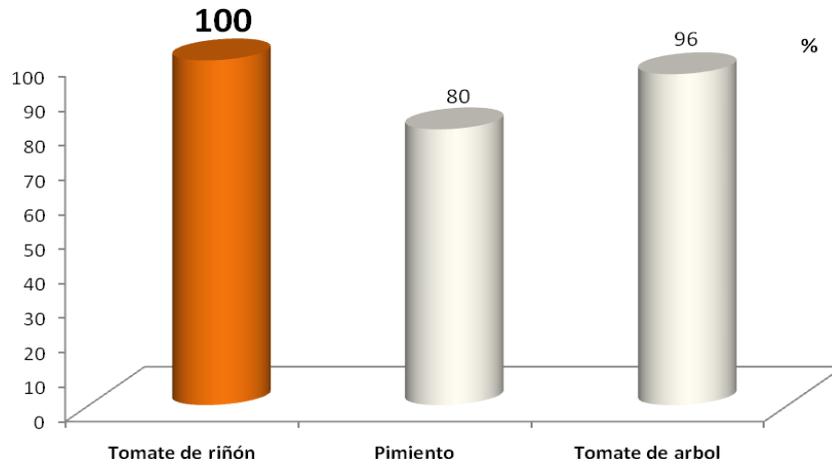
Los comerciantes de tomate riñón se identifican como mayoristas y minoristas. Los mayoristas se localizan en la zona de Cotacachi y en otras zonas de la provincia. Estos comerciantes se proveen del producto semanalmente y afirman que es un producto delicado de conservar, sus principales proveedores son los productores de la zona, productores de otras zonas o los mayoristas de la ciudad de Ibarra.

El producto se comercializa durante todos los meses del año. La gaveta tiene un costo promedio de 12 dólares. Hay épocas el precio sube hasta 14 dólares la gaveta y el precio más bajo llega a 4 dólares.

Consumidor

En la zona de Cotacachi, el consumo de tomate de riñón es alto, el 100% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.

Incidencia de consumo de productos

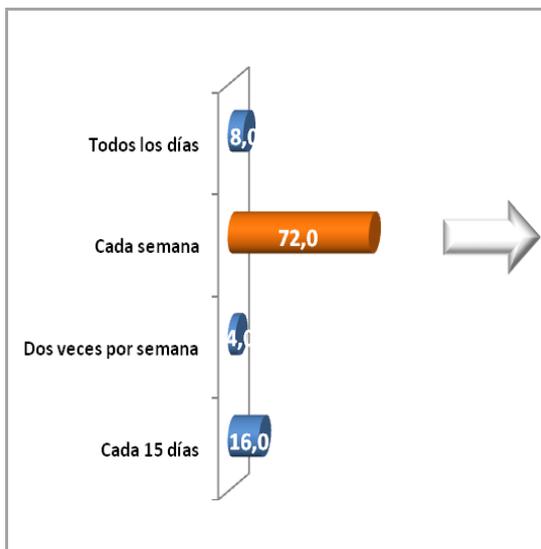


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

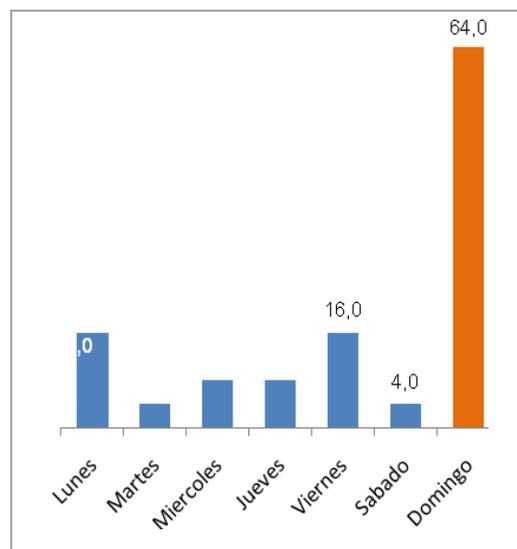
Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de la zona de Cotacachi compran tomate de riñón cada semana principalmente el día domingo. A continuación se detalla la frecuencia y los días de compra

Frecuencia de compra



Día de compra

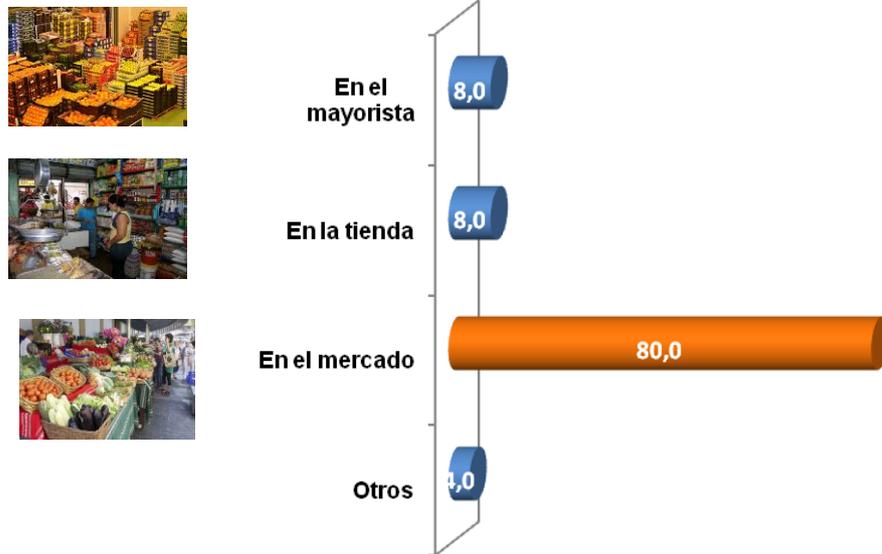


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

Los consumidores en un 80% dijeron que su lugar habitual de compra de tomate de riñón es el mercado de Cotacachi. Más adelante se muestran las otras opciones que prefieren los consumidores.

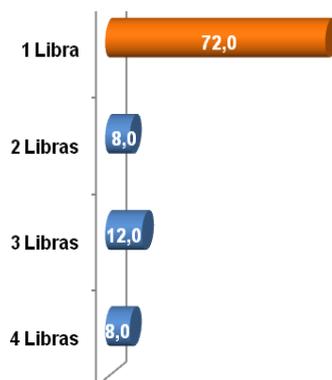


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Al momento de la compra, existen diferentes presentaciones que van desde 1 hasta 4 libras, siendo la más común para comprar 1 libra. El precio pagado por libra oscila entre 0,38 centavos a 1 dólar. El precio promedio es de 0,86 centavos la libra.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

0,38ctvs	⇒⇒	4,0
0,50ctvs	⇒⇒	24,0
1,00 dólares	⇒⇒	72,0

Promedio compra por vez: 1.6

Precio promedio libra: 0,86 ctvs

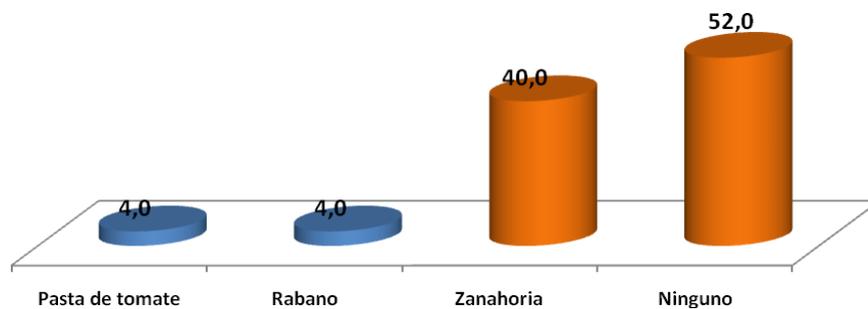
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Producto sustituto

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

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



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que el 80% del tomate de riñón que se consume en Cotacachi es cultivado en la zona y en otras zonas la diferencia

Calculo de la oferta y demanda de tomate de riñón en Cotacachi

Habitantes Cotacachi	39.941				
Hogares total	9.871				
Hogares consumidores	9.871				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	8,0	790	2	1,0	5.528
Dos veces por semana	4,0	395	2	2,0	1.579
Cada semana	72,0	7107	31	1,7	12.240
Cada 15 días	16,0	1579	4	1,0	790
Consumo libras por semana	20.137				
Consumo quintales por semana	201				
Consumo por hogar consumido por semana libras	2,0				
Consumo per cápita por semana libras habitantes	0,5				

Fuente: Datos de población fuente INEC

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, se obtiene que los hogares que demandan tomate de riñón consumen en promedio 2,0 libras a la semana, en tanto que el consumo per cápita es de 0,5 libras en la zona de Cotacachi.

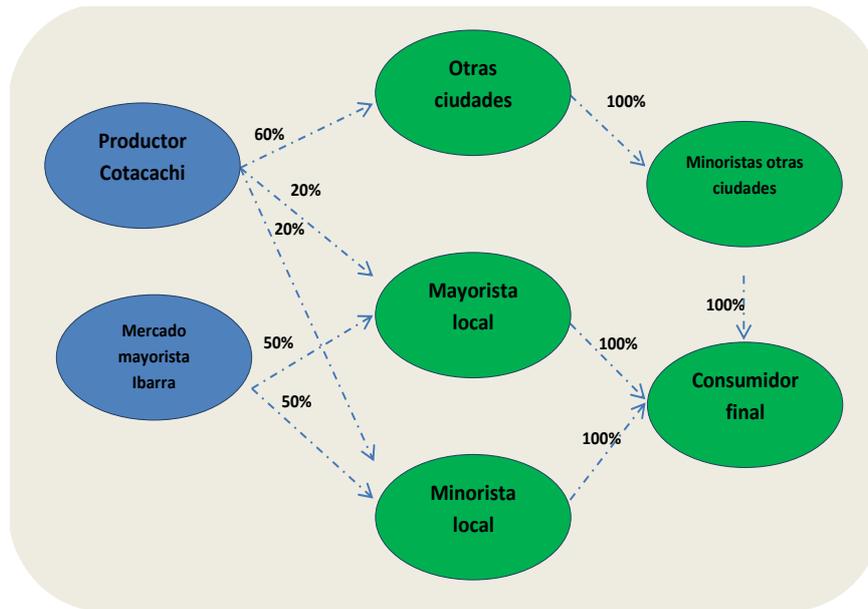
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda tomate de riñón (libras)	100%	20137
Consumo de tomate de riñón cultivadas en la zona	80%	16109
Oferta de tomate de riñón cultivada en la zona	80%	16109
Consumo de tomate riñón cultivadas en otras zona	20%	4027
Demanda insatisfecha	20%	4027

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen del tomate de riñón consumido en Cotacachi tenemos que el 80% son originarias de la zona y el 20% son cultivadas en otras zonas, esto da 4.027 libras a la semana de demanda insatisfecha

Canales de comercialización

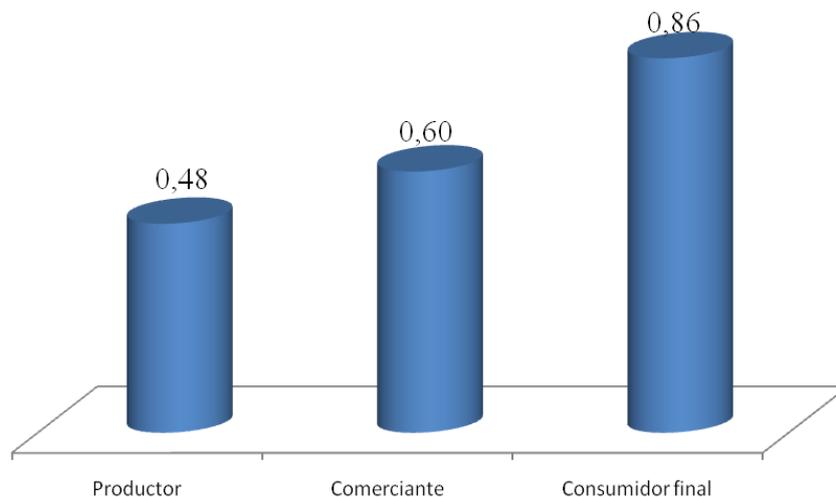


Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.38 dólares por una libra de tomate riñón, mientras que el margen relativo es de 44%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 80%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 30. %

El precio de la libra de tomate de riñón por agente se muestra a continuación:



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones del producto

- La producción del tomate riñón en la zona se efectúa durante todo el año, se siembra en forma escalonada para que siempre exista oferta del producto.
- El tomate riñón es un producto muy perecible y que mayoritariamente está destinado al consumo de los hogares.
- La presentación más adecuada para la venta del productor al mercado es en cajas de 20 Kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4.027 lbs. semanales, equivalentes al 20%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor Cotacachi – Mercados otras ciudades: 60% ▪ Productor Cotacachi – Mercado Mayorista: 20% ▪ Productor Cotacachi – Mercado Minorista: 20%
Precio de la libra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,48 ▪ Comerciante: \$0,60 ▪ Consumidor final: \$0,86

PIMIENTO

Productor

En la zona de Cotacachi el cultivo de pimiento se lo realiza permanentemente en todo el año y este toma un tiempo alrededor de 9 meses; el rendimiento por hectárea llega a 60.000 kilos. El productor es quien cosecha y su producción la vende en los mercados locales y otras zonas fuera de Cotacachi.

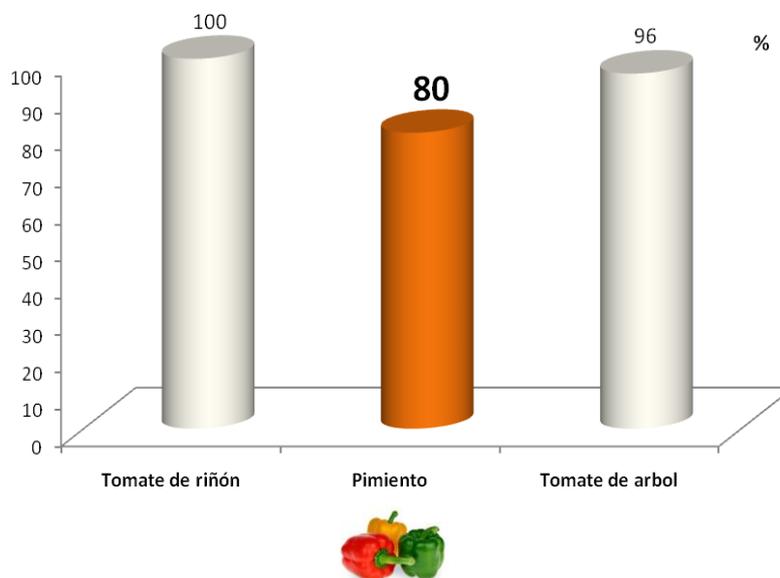
Comercialización

El pimiento se comercializa a través de los mayoristas y minoristas. Estos se proveen de productores de la zona, de otras zonas e inclusive del mercado mayorista de Ibarra; es importante anotar que los mayoristas locales se transforman en intermediarios ya que estos venden a su vez a mayoristas de otras ciudades. Los mayoristas compran a los productores cada semana y el precio de venta es de 16 dólares la gaveta de 10 kilos.

Consumidor

El consumo de pimiento en la zona de Cotacachi es alto, pues el 80% de los hogares consume este producto en forma regular. A continuación se muestra los niveles de consumidores de los tres productos analizados

Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

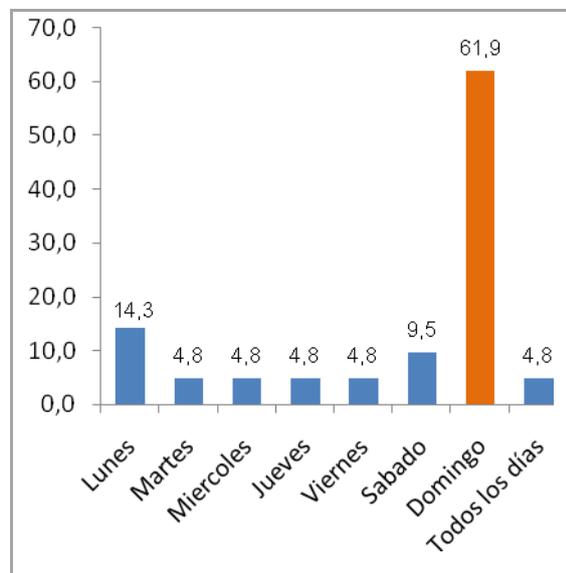
Elaboración: Equipo consultor

Conforme a los resultados de la investigación de campo, la frecuencia de compra de pimienta en la zona de Cotacachi llega a ser semanal (62%) y el día de compra preferentemente es el domingo.

Frecuencia de compra



Día de compra

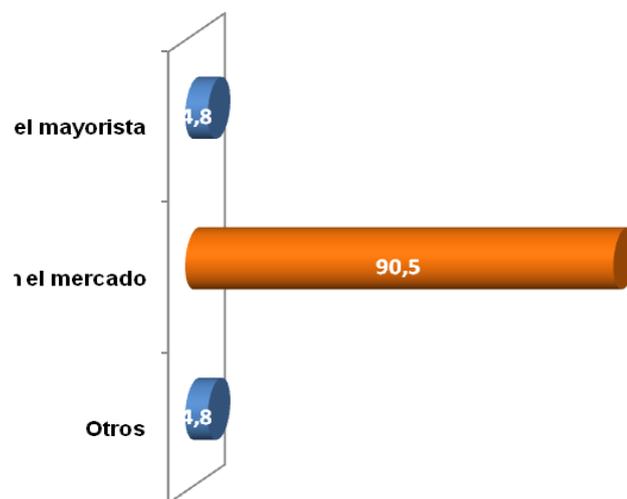


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

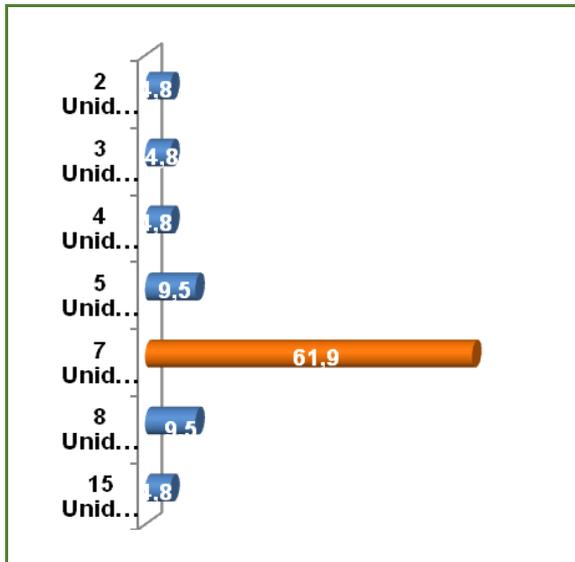
Según los resultados del sondeo rápido de mercado, casi el 91% de todos los consumidores de pimienta lo compran en el mercado. Más abajo se muestra las otras opciones de compra



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

0,03ctvs	⇒⇒	4,8
0,04ctvs	⇒⇒	4,8
0,05 ctvs	⇒⇒	4,8
0,06 ctvs	⇒⇒	4,8
0,07 ctvs	⇒⇒	4,8
0,08 ctvs	⇒⇒	4,8
0,10 ctvs	⇒⇒	4,8
0,13 ctvs	⇒⇒	4,8
0,14 ctvs	⇒⇒	52,4
0,17 ctvs	⇒⇒	4,8
0,50 ctvs	⇒⇒	4,8

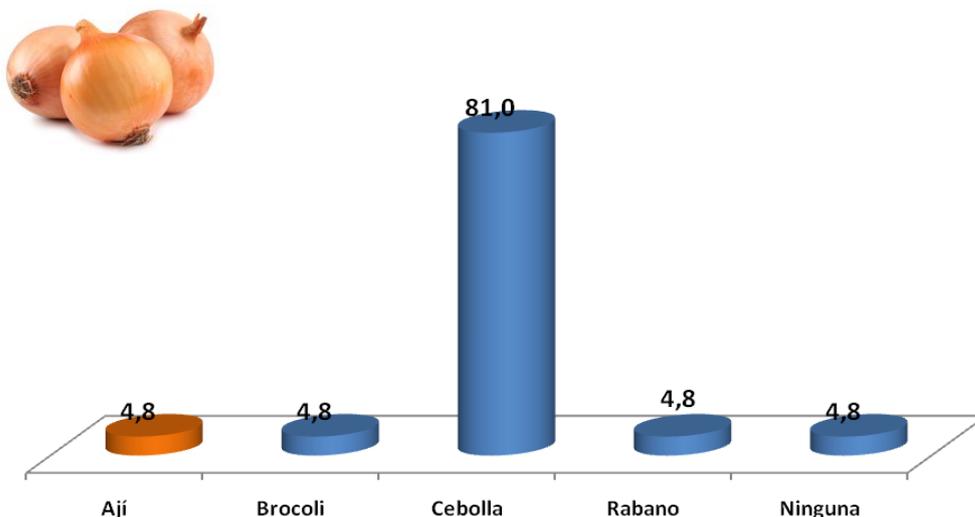
Precio promedio unidad: 0,13 ctvs

La cantidad de compra más frecuente en el pimiento es de 7 unidades y el precio promedio pagado por el mismo es de 0,13 ctvs la unidad.

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 pimiento, en este caso, la mayoría de los entrevistados señalan que la cebolla (81%) sustituye al producto señalado.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



La percepción de consumidor es que el pimiento que se consume en Cotacachi es 95,2% cultivada en la zona, mientras que en otras zonas se cultiva solamente el 4,8%.

Calculo de la oferta y demanda de pimiento en Cotacachi

Habitantes Cotacachi	39.941				
Hogares total	9.871				
Hogares consumidores	7.897				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	9,5	752	20	10,0	52.645
Cada semana	61,9	4888	83	6,4	31.211
Cada 15 días	23,8	1880	30	6,0	5.641
Cada mes	4,8	376	8	8,0	752
Consumo unidades por semana	90.249				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	11,4				
Consumo per cápita por semana unidades habitantes	2,3				

Fuente: Datos de población fuente INEC

La demanda de pimiento en la zona de Cotacachi alcanza a 11,4 unidades por semana, y el consumo per cápita en la zona es de 2,3 unidades por habitante/semana.

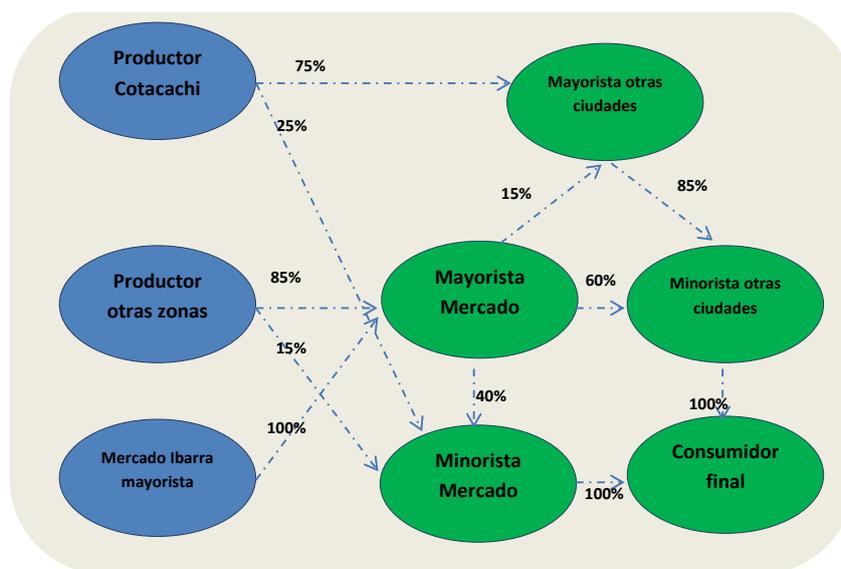
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda pimiento unidades	100%	90.249
Consumo de pimiento cultivadas en la zona	67%	60.467
Oferta de pimiento cultivada en la zona	67%	60.467
Consumo de pimiento cultivadas en otras zona	33%	29.782
Demanda insatisfecha	33%	29.782

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de los pimientos consumidos en Cotacachi tenemos que el 67% son originarios de la zona y el 33% son cultivados en otras zonas, esto da 29.782 unidades de pimiento a la semana de demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

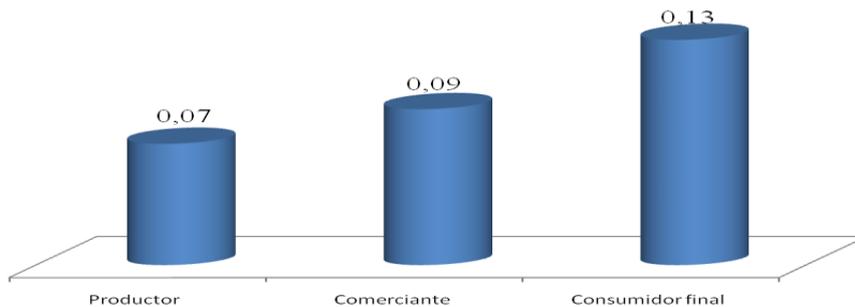
Elaboración: Equipo consultor

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 0.06 dólares por unidad de pimiento, mientras que el margen relativo es de 46%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 78%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 31. %

En el siguiente gráfico se determina el precio unidad de pimiento por agente que interviene en el proceso de mercadeo.



Conclusiones del producto

- El pimiento se comercializa a través de los mayoristas y minoristas. Estos se proveen de productores de la zona, de otras zonas
- Los mayoristas locales se transforman en intermediarios ya que estos venden a su vez a mayoristas de otras ciudades.
- La presentación más adecuada para la venta del productor al mercado es en gavetas de 10 Kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 29.782 unidades semanales, equivalentes al 33%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor Cotacachi – Mercado Mayorista otras ciudades: 75% ▪ Productor Cotacachi – Mercado Minorista: 25%
Precio por unidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,07 ▪ Comerciante: \$0,09 ▪ Consumidor final: \$0,13

TOMATE DE ÁRBOL

Productor

En el predio San Nicolás en este año se realizó la primera siembra de tomate de árbol, por lo que a finales de año se generará información respecto de los rendimientos productivos.

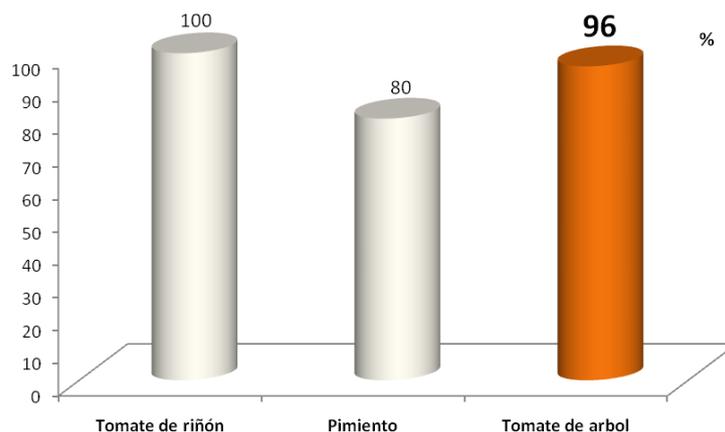
Comercialización

Se pudo investigar que el tomate de árbol que se vende en esta zona proviene del mercado mayorista y del mercado Amazonas de Ibarra.

Consumidor

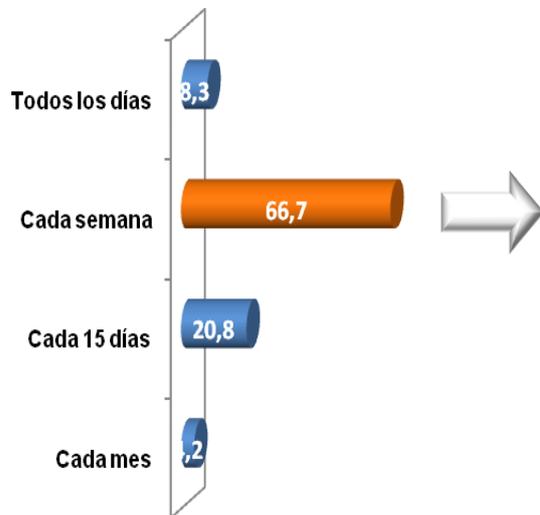
En la zona de Cotacachi, el consumo de tomate de árbol alcanza al 96% de los hogares.

Incidencia de consumo de productos

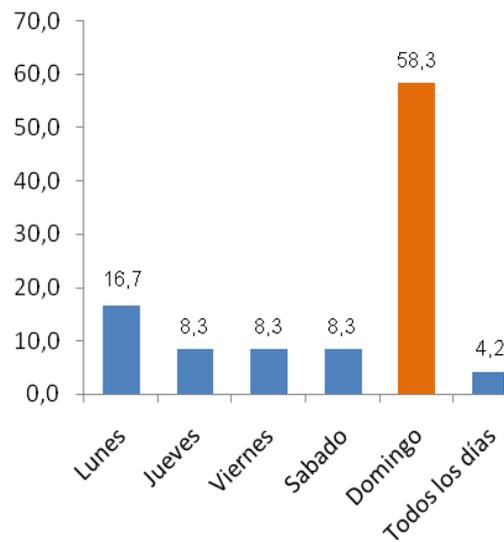


La frecuencia de compra de tomate de árbol mayoritariamente la hacen en forma semanal (67%), y el día de compra es el domingo. Más adelante se muestra en detalle la frecuencia y día de compra de preferencia de los consumidores

Frecuencia de compra



Día de compra

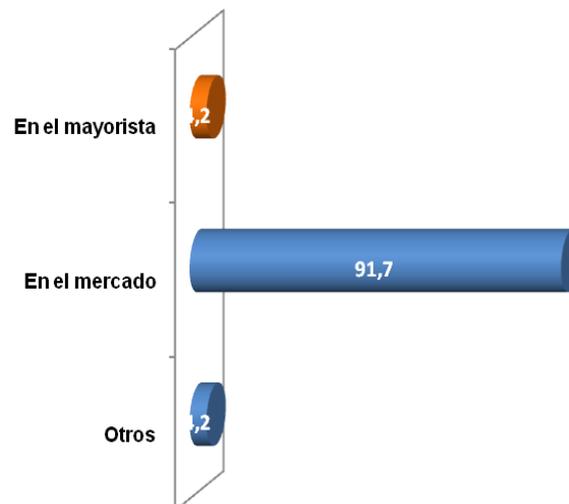


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

Las encuestas realizadas permitieron conocer que el 92% de los consumidores de tomate de árbol compran el producto en el mercado local de Cotacachi.

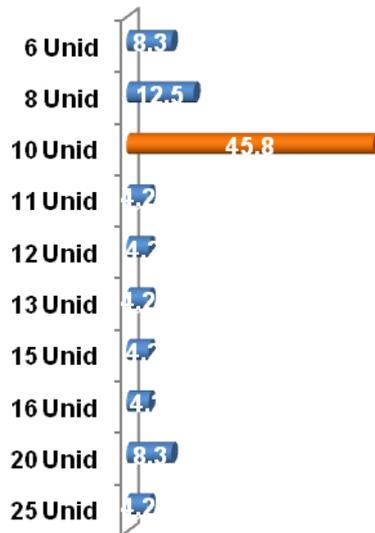


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

La presentación del tomate de árbol es en fundas que contienen 10 unidades, la mayoría de los consumidores compra una funda. El precio promedio por unidad es de 0,10 centavos, este precio oscila en ciertos meses del año entre 0,07 y 0,17 centavos la unidad.

Cantidad de compra



Precio pagado por unidad

0,07 ctvs.	⇒⇒	4,2
0,08 ctvs.	⇒⇒	12,5
0,09 ctvs.	⇒⇒	4,2
0,10ctvs.	⇒⇒	50,0
0,13ctvs.	⇒⇒	16,7
0,15ctvs.	⇒⇒	4,2
0,17ctvs.	⇒⇒	4,2

Precio promedio por unidad: 0,10 ctvs

Producto sustituto

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

Los consumidores de tomate de árbol de la zona de Cotacachi manifestaron que cuando no encuentran este producto lo sustituyen principalmente por mora o por otros productos como naranja, naranjilla, papaya y piña. La investigación de campo arrojó la siguiente información en torno a los productos sustitutos del tomate de árbol.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que el tomate de árbol que se consume en Cotacachi se cultiva en la zona tan solamente el 4,2%, mientras que en otras zonas se cultiva el 95,8%.

Calculo de la oferta y demanda de tomate de árbol en Cotacachi

Habitantes Cotacachi	39.941				
Hogares total	9.871				
Hogares consumidores	9.476				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	8,3	790	20	10,0	55.278
Cada semana	66,7	6317	197	12,3	77.783
Cada 15 días	20,8	1974	51	10,2	10.068
Cada mes	4,2	395	10	10,0	987
Consumo unidades por semana	144.117				
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	15,2				
Consumo per cápita por semana unidades habitante	3,6				

Fuente: Datos de población fuente INEC

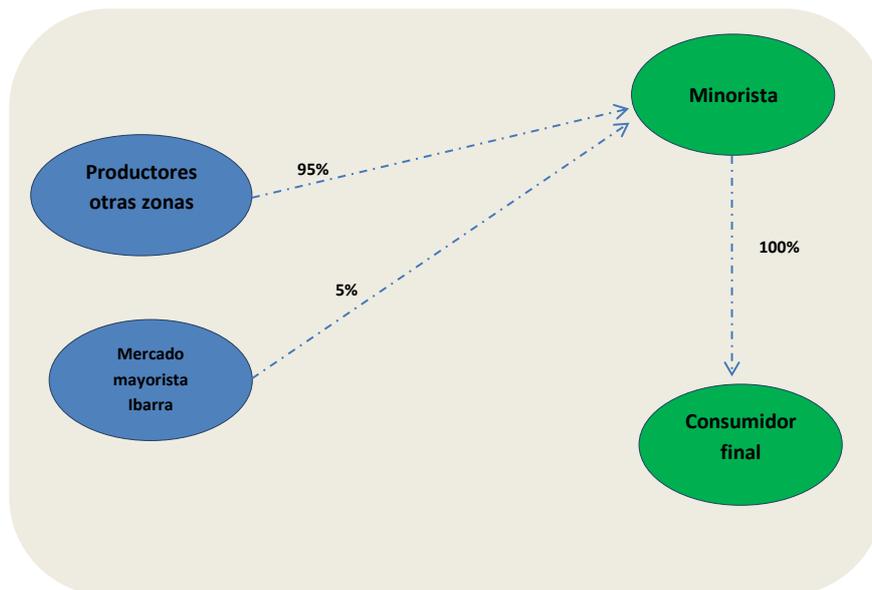
La demanda de tomate de árbol en la zona de Cotacachi alcanza un volumen de 144.117 unidades por semana, en los hogares consumen 15,2 unidades por semana, y el consumo per cápita, en la zona, alcanza a 3,6 unidades por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda tomate de árbol (unidades)	100%	144117
Consumo de tomate de árbol cultivadas en la zona	4%	5765
Oferta de tomate de árbol cultivada en la zona	4%	5765
Consumo de tomate árbol cultivadas en otras zona	96%	138352
Demanda insatisfecha	96%	138352

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

En función del origen del tomate de árbol consumido en Cotacachi tenemos que el 4% son tomate de árbol originario de la zona y el 96% son tomate de árbol cultivados en otras zonas, esto da 138.352 unidades de tomate de árbol a la semana de demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



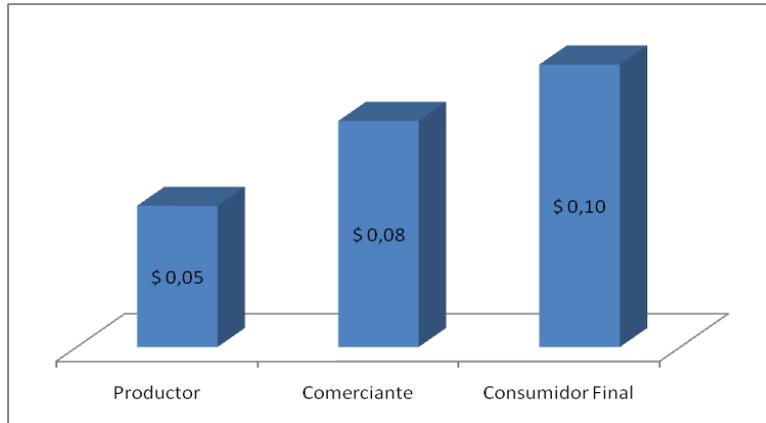
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

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 0.05 dólares por unidad de tomate de árbol, mientras que el margen relativo es de 50%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 63%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 20. %

El precio de la unidad de tomate de árbol por agente de mercadeo se presenta a continuación:



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones sobre el tomate de árbol

- El tomate de árbol es un producto que es de preferencia de los hogares que lo consume con fruta fresca y también es apetecido por la industria para la preparación de jugos, conservas etc.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
Demanda insatisfecha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 138.352 unidades semanales, equivalentes al 96%
Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor otras zonas - Minorista: 95%
Precio por unidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumidor final: \$0,10

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

Según la información del administrador del mercado quien fija los precios de los productos es un directorio que está compuesto por el Alcalde de la ciudad, el Comisario y la Directiva del mercado. En este caso los comerciantes no tienen que pagar ningún impuesto para vender sus productos en el mercado. Los precios fluctúan de acuerdo a la oferta y la demanda.

En el mercado se comercializan productos que se cultivan en la zona y en otras zonas de la provincia, el administrador del mercado comenta que la mayoría de los comerciantes se proveen de productos en el mercado mayorista de Ibarra, ahí se encuentra más variedad de productos y los precios son más convenientes.

Productores

Los productores de la zona de Cotacachi enfrentan dificultades principalmente con las plagas, la falta de insumos agrícolas y la escases de mano de obra joven.

Comercio

Los principales problemas que enfrentan los comerciantes es la mala calidad de los productos que les entregan, la competencia de los comerciantes que vienen de otras provincias y la variación de precios sin previo aviso.

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 zona de Cotacachi, 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); la mala atención, la presentación de los productos, que son poco higiénicos

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 camionetas con una capacidad de 1 a 3,5 toneladas, el modelo es de 1977 a 2008.

El cálculo del costo del transporte se lo realiza en función al volumen a transportar, la unidad de cálculo es el quintal, el costo de transporte está en 0,50 centavos por un quintal; el contacto con el transportista es a través del teléfono celular, la cooperativa o los clientes conocidos. Las dificultades que enfrentan los transportistas son la competencia ilegal.

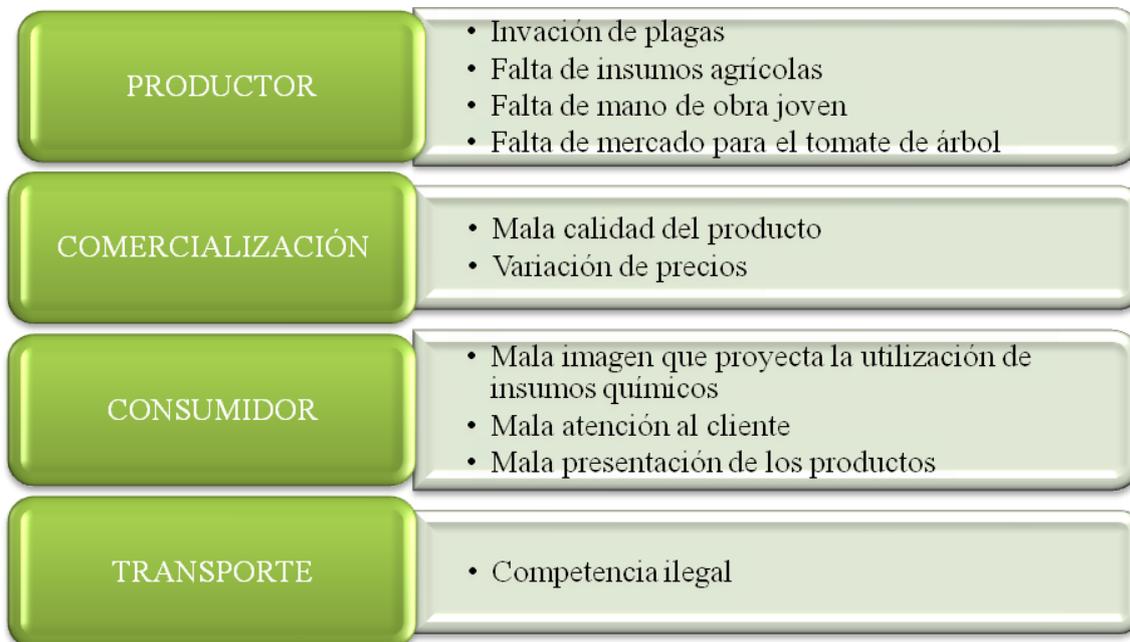
VI. CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Cotacachi 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 precios de los mismos hace que los costos de producción sean elevados, impidiendo a los agricultores tener mayor margen de ganancia al vender la producción, esto se observó en los tres productos investigados.
- El uso excesivo de agroquímicos afecta directamente a la calidad de los productos ya que proyecta una mala imagen de los mismos, que a decir de los consumidores son productos que afectan a la salud.
- Existe un alto consumo de tomate de árbol a pesar de la falta de siembra del mismo en la zona. Como comentaban los productores de la zona está es su primera experiencia en la siembra y cosecha del tomate de árbol, esta será beneficioso ya que tendrá un mercado al cual proyectarse.

VII. ESTRATEGIA DE OPERACION

7.1. Nudos críticos



7.2. Objetivos de las Estrategias

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

- Tener agricultores capacitados y que estén a la vanguardia de las nuevas técnicas de cultivo de los diferentes productos.
- Ofrecer al consumidor final, productos de alta calidad, bien cultivados, exhibidos en lugares adecuados e higiénicos y a precios justos.
- Contar con lugares aptos para la venta de los diferentes productos.

7.3. Estrategias por producto

Tomate de riñón

a. Estrategias generales

- Obtener apoyo del MAGAP u otras entidades públicas para la adquisición insumos agrícolas.
- Capacitar sobre el manejo de los productos desde el productor hasta la entrega al consumidor final.
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del tomate riñón, está constituido por el productor – mercado mayorista de otras ciudades – consumidor, debido a que por el fluye el 60% de los volúmenes comercializados.

PRODUCTO	COMPRADOR	CENTRO DE ACOPIO	UBICACIÓN
Tomate riñón	Sr. Juan Urquiso	Mercado mayorista	Quito
Tomate riñón	Sra. Susana Quasque	Distribuidor minorista	Ibarra y Quito

Pimiento

a. Estrategias generales

- Manejar un sistema de control de calidad de los productos que salen a la venta.
- Capacitar y entregar fertilizantes para combatir las plagas sin afectar la calidad y el sabor de los productos.

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

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del pimiento, está constituido por el productor – mercado mayorista de otras ciudades – consumidor, debido a que por el fluye el 75% de los volúmenes comercializados.

PRODUCTO	COMPRADOR	CENTRO DE ACOPIO	UBICACIÓN
Pimiento	Sr. Juan Urquiso	Mercado mayorista	Quito

Tomate de árbol

a. Estrategias generales

- Diversificar el mercado tanto en Ibarra como en Cotacachi
- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.

b. Estrategia de comercialización

- El principal canal de distribución del tomate de árbol, está constituido por el productor – mercado minorista otras ciudades – consumidor, debido a que por el fluye el 95% de los volúmenes comercializados.

PRODUCTO	COMPRADOR	CENTRO DE ACOPIO	UBICACIÓN
Tomate de árbol	Sra. Susana Quasque	Distribuidor minorista	Ibarra y Quito

VIII. ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
IMBABURA	COTACACHI	QUIROGA	SAN NICOLAS
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Aso. Desarrollo Integral El Viejo San Martin	
PRODUCTO EN ANALISIS		CEBADA/TOMATE DE ARBOL/AMARANTO	

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

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

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

1.- SI TIENEN QUE PAGAR

2.- NO TIENEN QUE PAGAR

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

CUANTO _____ Porque
razón _____

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
IMBABURA	COTACACHI	EL SAGRARIO	LA MARTINA
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN			
PROCUTO EN ANALISIS		TOMATE RIÑON/TOMATE DE ARBOL/PIMIENTO	

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

- 1.- TOMATE RIÑON
- 2.-TOMATE DE ARBOL
- 3.-PIMIENTO

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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)?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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?

	TOMATE RIÑON	TOMATE DE ARBOL	PIMIENTO
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

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

_____ AÑOS

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

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

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

_____ COSECHAS

P.4 ¿Con que frecuencia compra.. (MENCIONAR PRODUCTO EN ANALIS) para vender aquí en su negocio?

1. TODOS LOS DIAS
2. CADA SEMANA
3. CADA 15 DIAS
4. CADA MES

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

P.6 ¿En promedio cuantos quintales/sacos/cajas etc, de (MENCIONAR PRODUCTO) a la semana de (MENCIONAR PROVEEDORES)

PROVEEDOR	CANTIDAD POR SEMANA
-----------	---------------------

1. PRODUCTORES DE LA ZONA/PARROQUIA

2. PRODUCTORES DE OTROS ZONAS CERCANAS

3. OTROS _____

P.7 ¿Usted va a comprar (MENCIONAR EL PROUCTO) en las haciendas o le vienen a entregar acá en su negocio?

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

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

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

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

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

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

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

P.15 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

5.
OTROS _____
—

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

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

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

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

_____ (ANOTAR PRECIO)

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

CLIENTE

PRECIO

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

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

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

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

CUESTIONARIO MINORISTAS

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

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

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



Vista de predio



Sembrío de tomate de riñón



Puesto de mercado de pimiento



Mercado de Cotacachi



Transportista de Cotacachi



Minorista de Cotacachi

PLAN DE NEGOCIOS

**INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE
PIMIENTO HÍBRIDO EN 0.4 NUEVAS
HECTÁREAS BAJO INVERNADERO**

PREDIO SAN NICOLAS

**ASOCIACIÓN AGROPECUARIA SAN NICOLÁS
DE PILCHIBUELA**

Provincia de Imbabura, Cantón Cotacachi

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS

INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE PIMIENTO BAJO INVERNADERO

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

Santa Ana de Cotacachi está ubicada a las faldas del volcán Cotacachi. Fue fundada en 1544 por F, y constituye el cantón más extenso de la provincia de Imbabura. En el año 2000 fue declarado cantón ecológico, preservando sus zonas verdes y fauna a través de la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas. Cotacachi según el INEC cuenta con una población de 39.941 habitantes, y 9.871 hogares con un promedio de 4,1 personas por hogar.

El presidente de la Asociación San Nicolás, Ricardo Martínez, dio información sobre el cultivo, comercialización de los productos en análisis y sobre la organización de la asociación. Comenta que la hacienda tiene una extensión de 54 hectáreas, de las cuales 32 son netamente agrícolas y las restantes están repartidas entre caminos vecinales, áreas protegidas, bosques e infraestructura.

Son 13 socios quienes participan activamente en todo el proceso que se realiza desde la siembra hasta la cosecha. La producción y la rentabilidad es asociativa. El tomate de árbol es la primera siembra y se obtendrá resultados luego de 60 días. .

Hace dos años se dio inicio a la siembra y lo hicieron con el tomate de riñón y hace un año el pimiento. La producción se vende en los mercados de Quito y Santo Domingo. Anteriormente participaban con la entrega de sus productos al programa de la canasta familiar, pero los pedidos eran muy pequeños, y esto creaba más costos en la parte operativa frente a la rentabilidad. Afirma que la solución sería crear una verdadera política de estado en masificar esta propuesta de las canastas familiares. Para mejorar el ingreso de los socios se les permitió cultivar media hectárea por socio para que siembren y vendan el producto que deseen.

III.LA ORGANIZACIÓN

La Asociación Agropecuaria San Nicolás de Pilchibuela, domiciliada en la comunidad Pilchibuela, parroquia El Sagrario, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, obtuvo su personería jurídica mediante Acuerdo Ministerial N° 114 del 12 de septiembre del 2011 emitida por el MAGAP. Actualmente se encuentra registrada ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria,

El objetivo de la organización es mejorar las condiciones socio-económicas y culturales de los socios. Las principales actividades agrícolas son la producción de tomate riñón, pimiento híbrido, tomate de árbol, fréjol y quinua, las cuales son llevadas a cabo directamente por los propios socios, a tiempo completo; y, de

manera eventual también por miembros de sus familias. Al momento, la organización cuenta con 13 socios activos.

IV. ELEMENTOS RELEVANTES PARA LA SELECCION DEL PRODUCTO

1. CONTEXTO

Fundación Esquel coordina con el MAGAP con 24 organizaciones que tienen a su cargo 20 predios. De ellas, 21 son asociaciones; 2, cooperativas; y, una corporación. A excepción de esta última que se encuentra inscrita en el Ministerio de Agricultura, las otras 23 están registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

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

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

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

- Las organizaciones tienen poca práctica de funcionamiento orgánico y presentan importantes debilidades de capital humano y social. Y, las prácticas orientadas a lograr un funcionamiento transparente en base a la rendición de cuentas son también limitadas.

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

2. ELEMENTOS RELEVANTES

2.1 Capacidad del predio

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

2.2 Niveles de productividad

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

2.3 Demanda del mercado

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

compradores, lo que implica generar productos de calidad y con precios competitivos.

2.4 Aceptación de la Organización

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

2.5 Asociatividad en la producción y comercialización

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

V. IDEA DEL NEGOCIO

El objetivo es el **incremento de la producción de pimiento híbrido bajo invernadero** debido a que es un producto de alta demanda y es escasa su producción dentro de la zona, al momento la Asociación cuenta con un área productiva de 0.4 has las cuales han permitido desarrollar experiencia y conocimiento en el manejo productivo y comercial de éste cultivo, y por tal razón existe la propuesta de incrementar su área productiva en una infraestructura de invernadero metálico equivalente a la misma que ya se encuentra en producción, cabe señalar que la Asociación San Nicolás ya cuenta con la infraestructura de invernadero faltando únicamente su readecuación con cobertura nueva, el objetivo es mediante éste incremento, mantener una oferta continua de esta hortaliza durante todo el año al consumidor y con ello mantener su canal comercial adquirido.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El pimiento que es producido en la Asociación San Nicolás pertenece a las variedades FAVOROL y GOLAZO es una hortaliza de característica de tamaño grande, buen peso, de forma cuadrada y terminado en tres puntas, su madurez define en colores amarillo y rojo respectivamente de acuerdo a la variedad. Es de alto consumo en los locales de preparación de alimentos de cocina gourmet y supermercados del país (Supermaxi, Tía), a diferencia de su similar el pimiento que

se cultiva a campo abierto lo que le hace distinto es su oferta, ya que son pocos los agricultores que se dedican a producirlo por la necesidad de contar con infraestructura adecuada para ello, esto hace que lo produzcan muy pocas extensiones.

6.1. Presentación del producto

El pimiento se comercializa de forma directa sin necesidad de que tenga otro tipo de presentación aparte del pesado y clasificado de acuerdo al tamaño y comercializado en gavetas de 10 kg de producto puro. El producto empacado contiene alrededor de 50 unidades en gaveta y un número mayor en las presentaciones de frutos pequeños.

VII. ANALISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- El análisis de mercado se desarrolló en la parroquia El Sagrario los días 21, 22, y 23 de agosto, el domingo es día de feria en esta localidad, cabe anotar que en El Sagrario no existe mercado, ni feria libre, la gente acude al mercado principal de Cotacachi.
- 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 análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la zona de El Sagrario se realizaron 45 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - 1 productor que representa a los 12 socios del predio (Ricardo Martínez)
 - 11 comerciantes a los que se los entrevistó en los alrededores del mercado de Cotacachi, de los cuales 4 no dieron sus nombres. (Alicia Reinoso, Jesús Lanchimba, María Fruse, María Ponce, Miriam Moreno, Norma Cotacachi, Iván Montaña)
 - 5 Transportistas a los que se los entrevistó en la parada de la cooperativa ubicada en el mercado. (Manuel Gallegos, Luis Managuesa, Milton Peñafiel, Juan Andramuño, Luis Urbano)
 - Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Cotacachi (Jorge Pazmiño)
 - 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.

- Presidente de la Asociación de productores de San Nicolás (Sr. Ricardo Martínez)

A cada segmento se aplicó un cuestionario para cumplir con los objetivos previstos en la presente investigación. El primer paso para el levantamiento de la información fue entrevistar al Sr. Ricardo Martínez Presidente de la Asociación del predio San Nicolás, cuya entrevista se realizó el día viernes 21 de agosto.

7.2. Resultados de la Investigación

Productor

En la zona de Cotacachi el cultivo de pimiento se la realiza permanentemente en todo el año y este toma un tiempo alrededor de 9 meses; el rendimiento por hectárea llega a 60.000 kilos. El productor es quien cosecha y su producción la vende en los mercados locales y otras zonas fuera de Cotacachi.

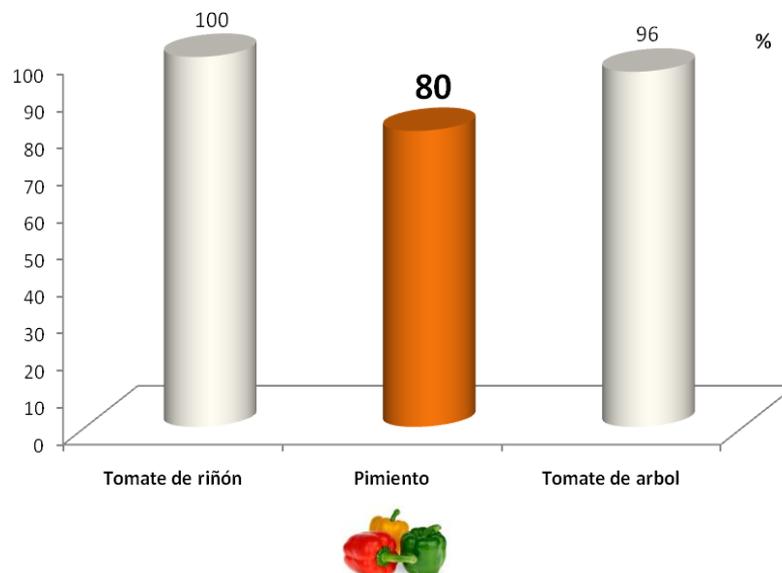
Comercialización

El pimiento se comercializa a través de los mayoristas y minoristas. Estos se proveen de productores de la zona, de otras zonas e inclusive del mercado mayorista de Ibarra; es importante anotar que los mayoristas locales se transforman en intermediarios ya que estos venden a su vez a mayoristas de otras ciudades. Los mayoristas compran a los productores cada semana y el precio de venta es de 16 dólares la gaveta de 10 kilos.

Consumidor

El consumo de pimiento en la zona de Cotacachi es alto, pues el 80% de los hogares consume este producto en forma regular. A continuación se muestra los niveles de consumidores de los tres productos analizados

Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

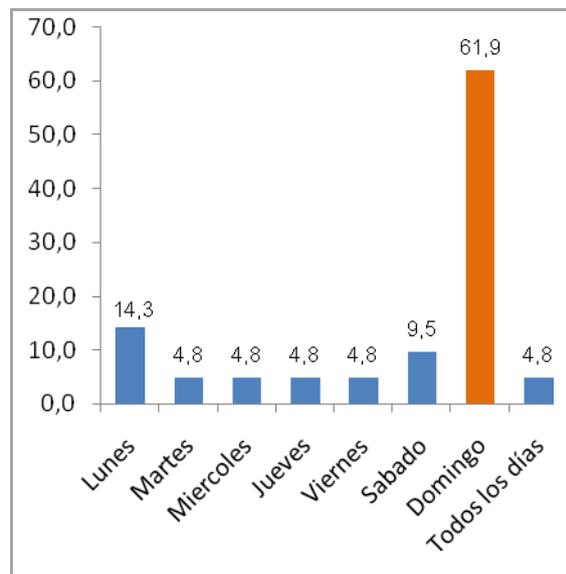
Elaboración: Equipo consultor

Conforme a los resultados de la investigación de campo, la frecuencia de compra de pimiento en la zona de Cotacachi llega a ser semanal (62%) y el día de compra preferentemente es el domingo.

Frecuencia de compra



Día de compra

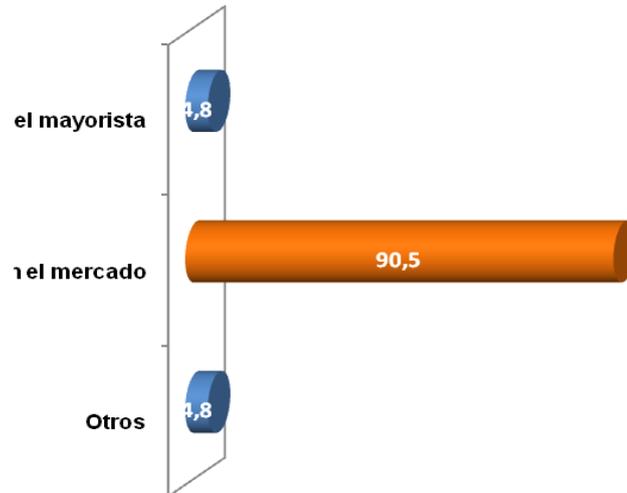


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

Según los resultados del sondeo rápido de mercado, casi el 91% de todos los consumidores de pimiento lo compran en el mercado. Más abajo se muestra las otras opciones de compra

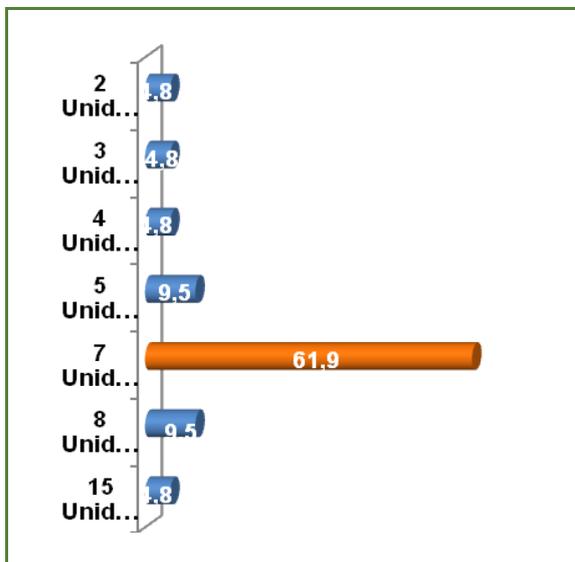


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

La cantidad de compra más frecuente en el pimiento es de 7 unidades y el precio promedio pagado por el mismo es de 0,13 ctvs la unidad.

Cantidad de compra



Precio pagado por libra

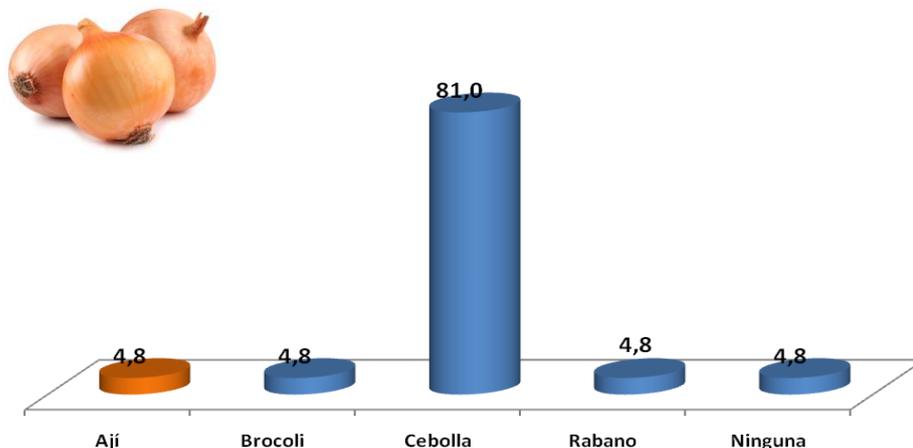
0,03ctvs	⇒⇒	4,8
0,04ctvs	⇒⇒	4,8
0,05 ctvs	⇒⇒	4,8
0,06 ctvs	⇒⇒	4,8
0,07 ctvs	⇒⇒	4,8
0,08 ctvs	⇒⇒	4,8
0,10 ctvs	⇒⇒	4,8
0,13 ctvs	⇒⇒	4,8
0,14 ctvs	⇒⇒	52,4
0,17 ctvs	⇒⇒	4,8
0,50 ctvs	⇒⇒	4,8

Precio promedio unidad: 0,13 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 del pimiento, en este caso, la mayoría de los entrevistados señalan que la cebolla (81%) sustituye al producto señalado.



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

Origen de los productos



La percepción de consumidor es que el pimiento que se consume en Cotacachi es 95,2% cultivada en la zona, mientras que en otras zonas se cultiva solamente el 4,8%.

Calculo de la oferta y demanda de pimiento en Cotacachi

Habitantes Cotacachi	39.941				
Hogares total	9.871				
Hogares consumidores	7.897				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	9,5	752	20	10,0	52.645
Cada semana	61,9	4888	83	6,4	31.211
Cada 15 días	23,8	1880	30	6,0	5.641
Cada mes	4,8	376	8	8,0	752

Consumo unidades por semana	90.249
Consumo por hogar consumidor por semana unidades	11,4
Consumo per cápita por semana unidades habitantes	2,3

Fuente: Datos de población fuente INEC

La demanda de pimienta en la zona de Cotacachi alcanza a 11,4 unidades por semana, y el consumo per cápita en la zona es de 2,3 unidades por habitante/semana.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda pimienta unidades	100%	90.249
Consumo de pimienta cultivadas en la zona	67%	60.467
Oferta de pimienta cultivada en la zona	67%	60.467
Consumo de pimienta cultivadas en otras zona	33%	29.782
Demanda insatisfecha	33%	29.782

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de los pimientos consumidos en Cotacachi tenemos que el 67% son originarios de la zona y el 33% son cultivados en otras zonas, esto da 29.782 unidades de pimienta a la semana de demanda insatisfecha.

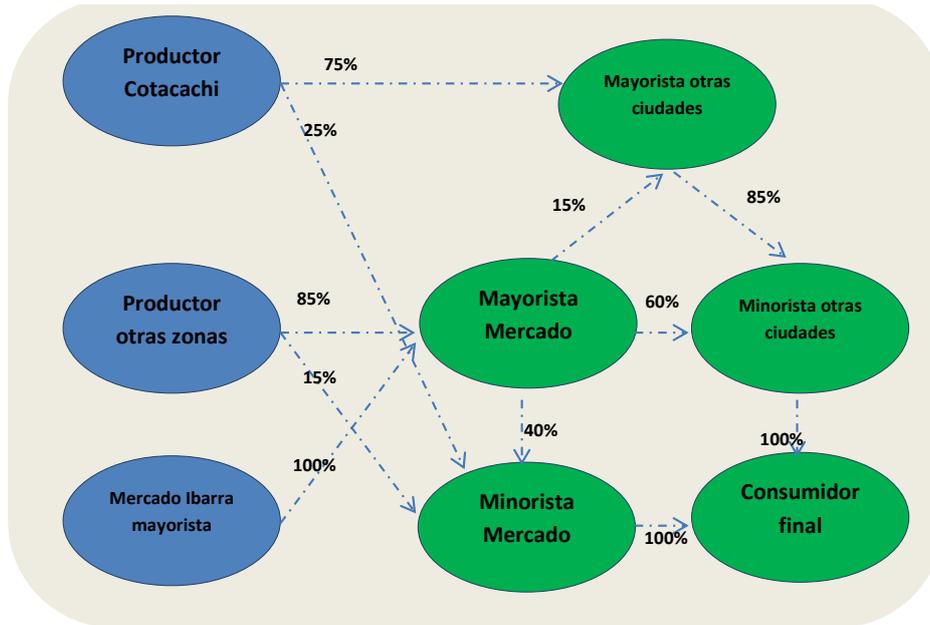
Proyección de la Demanda Insatisfecha

Concepto	Tasa	Año					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nro. Hogares consumidores	1,018	7.897	8.039	8.184	8.331	8.481	8.634
Demanda insatisfecha por hogar/unidades	196	196	196	196	196	196	196
Demanda insatisfecha total/unidades	200	1.548.664	1.576.540	1.604.918	1.633.806	1.663.215	1.693.153

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Canales de comercialización



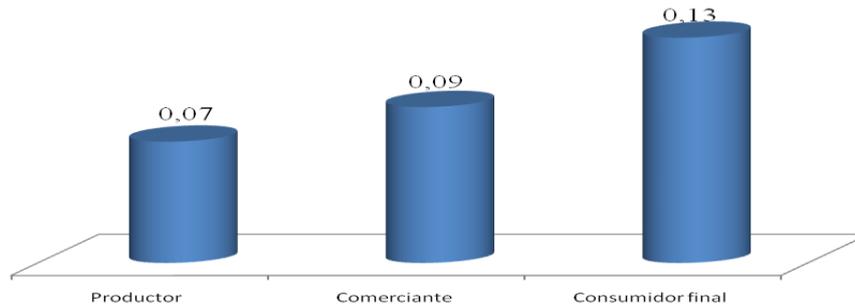
Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015
Elaboración: Equipo consultor

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 0.06 dólares por unidad de pimiento, mientras que el margen relativo es de 46%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 78%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 31. %

En el siguiente gráfico se determina el precio unidad de pimiento por agente que interviene en el proceso de mercadeo.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

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

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

Estrategias de Marketing Aplicables en los Predios

1. Estrategia de precio.

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

2. Estrategias de Producto

2.1. Elección del producto

En el predio, actualmente, prevalecen tradicionales procesos de producción, nulos o deficientes manejos de post cosecha, que inciden en la calidad y presentación del producto, en la baja posibilidad de agregación de valor y por

ende en la entrega al mercado de un producto poco diferenciado o similar al que ofrecen otros productores. Además, por lo dicho anteriormente, la actividad productiva y comercial se vuelve una actividad económica de riesgo elevado y que en la mayoría de los casos, estos riesgos físicos y financieros son absorbidos por los productores.

En tal sentido el pimiento híbrido variedades FAVOLOR y GOLAZO será comercializada tomando como punto de partida la normalización en función de patrones constantes de calidad y tamaño que satisfagan las necesidades de los compradores y así obtener mejores relaciones de intercambio.

2.2. Mezcla de productos

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

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 pimiento se realiza asociativamente, y los volúmenes a mercadear son importantes, de manera que el agente de comercialización directamente vinculado con el predio será el mayorista. A continuación se muestra el canal de distribución completo:

Productor- mayorista mercado de otras ciudades - consumidor final.

PRODUCTO	COMPRADOR	CENTRO DE ACOPIO	UBICACIÓN	FORMA DE PAGO
Pimiento	Sr. Juan Urquiso	Mercado mayorista	Quito	Efectivo e inmediato
Pimiento	Sra. Susana Quasque	Distribuidor minorista	Ibarra y Quito	Efectivo e inmediato

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

3.2. Decisión del momento de venta

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

VIII. ANALISIS TÉCNICO

La información que se describe a continuación fue tomada de las experiencias de campo en el predio San Nicolás, información de socios y técnicos de campo de Esquel.

a) Tamaño adecuado de implementación.

El área a implementarse para el incremento productivo del cultivo de pimiento bajo invernadero es de 0.4 has de infraestructura.

b) Mercado.

Según el análisis de mercado se ha logrado determinar que la demanda de pimiento híbrido es insuficiente en razón que por ser un producto de escasa oferta y alto costo, además su utilización en la gastronomía es de buena acogida por poseer propiedades organolépticas aceptadas por el consumidor.

c) Disponibilidad de recursos financieros.

Para la implementación del área antes descrita la Asociación cuenta con recursos económicos propios que permitirán ejecutar la implementación en un 40% y el 60% faltante lo cubrirá mediante el financiamiento de proveedores de todos los insumos

faltantes tales como plantines, abonos, insumos fitosanitarios entre otros, mediante un acuerdo de pagos logrado por autogestión.

d) Disponibilidad de mano de obra.

La implementación del área descrita tiene una demanda de 578 jornales para todos los ciclos vegetativos y productivos distribuidos en número de jornales por cada actividad ,semana, y planificación, el número de jornales descritos no es inconveniente en contratarlos, existe una oferta de mano de obra en el sector aledaño al predio

e) Disponibilidad de materia prima e insumos.

Para el cultivo de pimiento bajo invernadero se dispone de material vegetal certificado e importado por la empresa ALASKA, los insumos fitosanitarios y abonos se encuentran a disponibilidad y con buen stock en los almacenes de distribución del mismo cantón con quienes la Asociación mantiene líneas de crédito hasta 60 días.

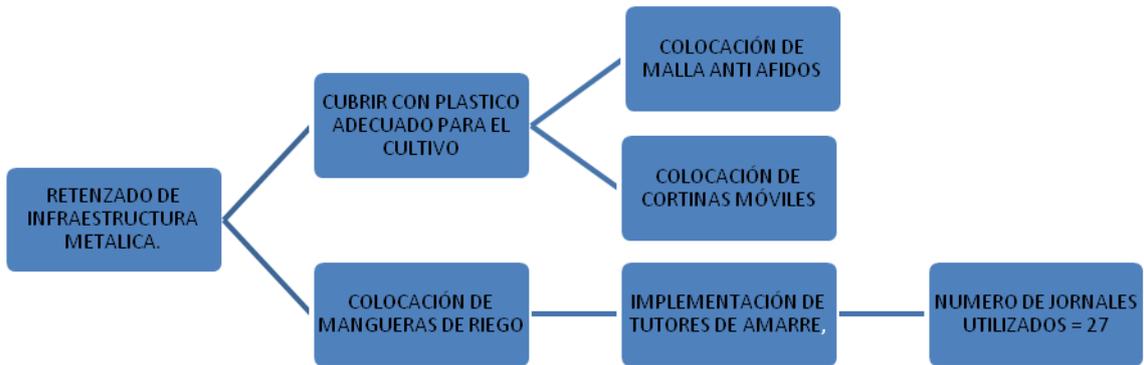
f) Disponibilidad de tecnología.

La Asociación San Nicolás cuenta con maquinaria agrícola tales como tractor, moto cultivadores, rotavator, rastra, arado, los mismos que facilitan los trabajos y abaratan el costo de implementación.

g) Economías de escala.

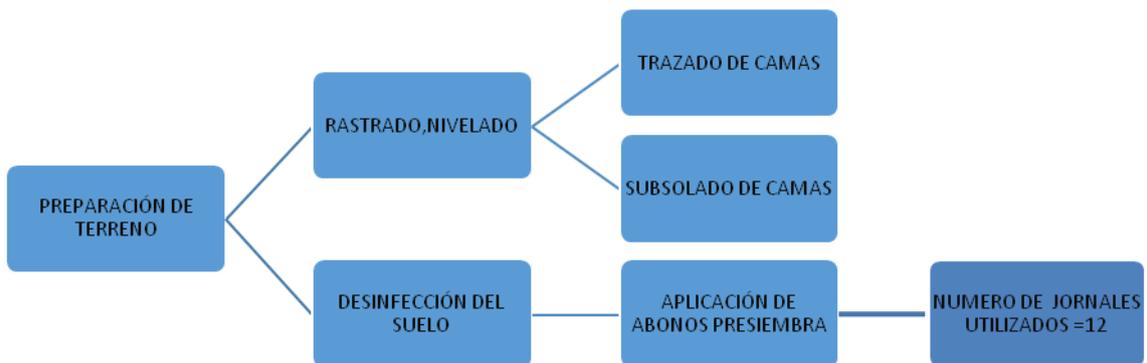
Existe reducción de gastos post-productivos en el traslado del producto terminado desde el lugar de cosecha al consumidor final debido a que es el comprador el que pone su propio medio de transporte y de igual forma los proveedores son quienes entregan los insumos en finca.

Reactivación Del Invernadero



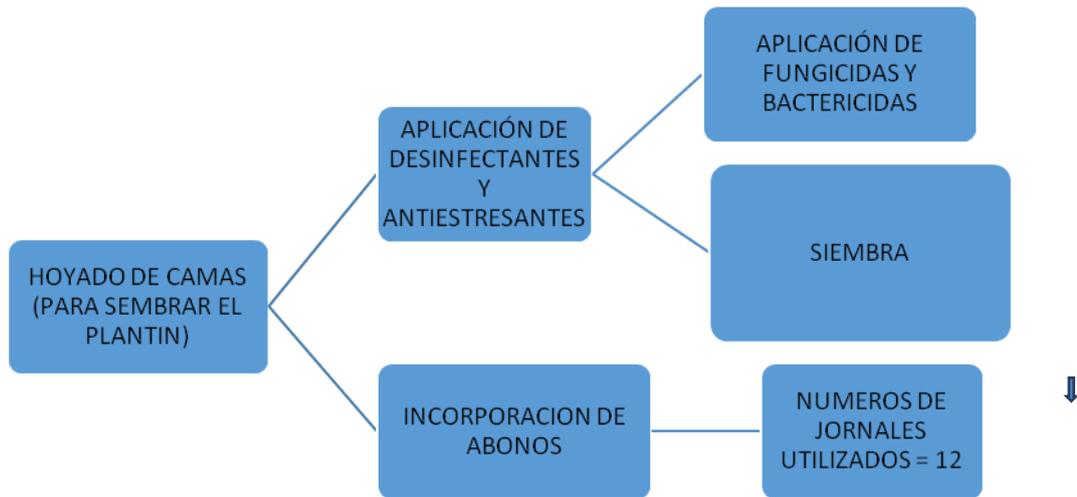
Fuente: Predio San Nicolás

Preparación del Terreno



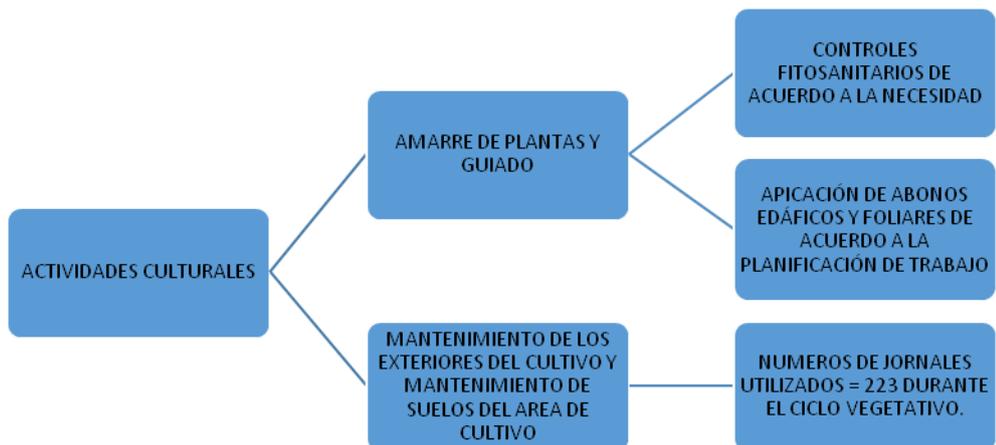
Fuente: Predio San Nicolás

Actividades Siembra y Post Siembra



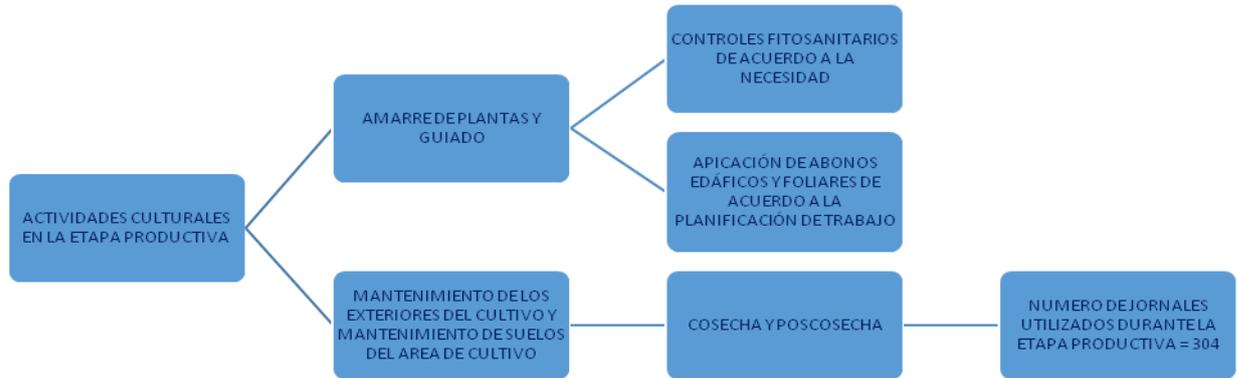
Fuente: Predio San Nicolás

Actividades en la Etapa Vegetativa (3.7 Meses)



Fuente: Predio San Nicolás

Actividades Culturales Durante la Etapa Productiva (6 Meses)



Fuente: Predio San Nicolás

IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL

9.1 Base Legal

La Asociación Agropecuaria San Nicolás de Pilchibuela es una organización inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) el 20 julio 2013. Actualmente, cuenta con 13 socios activos.

La implementación del Plan de Negocios estará a cargo de la Asociación Agropecuaria San Nicolás de Pilchibuela que se encuentra a cargo del Predio San Nicolás. Este trabajo se lo realizará por medio del Comité de Gestión Predial (CGP) que, como parte de su responsabilidad, incorporará las acciones que demande su implementación, seguimiento y evaluación.

9.2 Responsabilidades Generales

- Apoyar en la formulación y seguimiento del Plan de Negocios, conforme a los ámbitos específicos de cada uno de sus miembros: abastecimiento de insumos, producción, transformación, comercialización, innovación y aprendizaje.
- Apoyar en la elaboración del presupuesto del Plan de Negocios de acuerdo a los campos específicos de responsabilidad de cada una de las personas que conforman el CGP y los campos de acción mencionados anteriormente.
- Participar en la elaboración de los informes de gestión relacionados con la implementación de los Planes de Negocios.
- De manera mensual se evaluará el avance del Plan de Negocios y se planificará las acciones correspondientes al siguiente período.

- El Gerente y el Técnico de Fortalecimiento de Esquel centrarán su trabajo en acciones de apoyo técnico a nivel de los distintos eslabones de la Cadena Productiva, del área de Innovación y Aprendizaje y potencializando su experticia dentro de sus campos específicos de acción: las acciones relacionadas con la producción y productividad y el ámbito socio - organizativo.
- Otro tipo de Apoyo: el equipo del Comité de Gestión Predial podrá recibir apoyo técnico especializado de otro personal, ya sea de la propia organización o de otras instituciones externas.

9.3 Responsabilidades Específicas

- **ADMINISTRADOR:**

El CGP será presidido y liderado por el Administrador de la Asociación Agropecuaria San Nicolás de Pilchibuela, señor Ricardo Martínez y tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento de los Planes de Negocios.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS:**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Luis de la Torre

Realizar las cotizaciones y respectivas compras de:

- Compra de insumos agrícolas, fungicidas, insecticidas, fertilizantes, abonos.
- Compra de plántulas.
- Llevar el inventario de bodega.
- Organizar y mantener actualizado el kardex de bodega.

- **PRODUCCIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Jorge Huera

Realizar trabajos de campo en la plantación tales como:

- Optimización de personal.
- Preparación del terreno.
- Plantación.
- Labores Culturales.
- Riegos.
- Aplicaciones fitosanitarias.
- Limpieza.
- Fertilización.
- Manejo de registros.

- Cosecha

- **TRANSFORMACIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Sra. Blanca Gómez

Realizar trabajos tales como:

 - Selección y clasificación de frutos.
 - Empacado.

- **COMERCIALIZACIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Sra. Blanca Gómez

Realizar trabajos tendientes a la comercialización tales como:

 - Sondeo de mercado.
 - Sondeo de compradores.
 - Llevar portafolio de clientes.

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

PERSONA RESPONSABLE: Sr. Ricardo Martínez

Realizar trabajo como:

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

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

Gerente del Predio: Sr. Ricardo Martínez

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

implementación, seguimiento y evaluación de las actividades relacionadas con el Plan de Negocio.

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

Técnica de Fortalecimiento: Ingeniera Paulina Morales

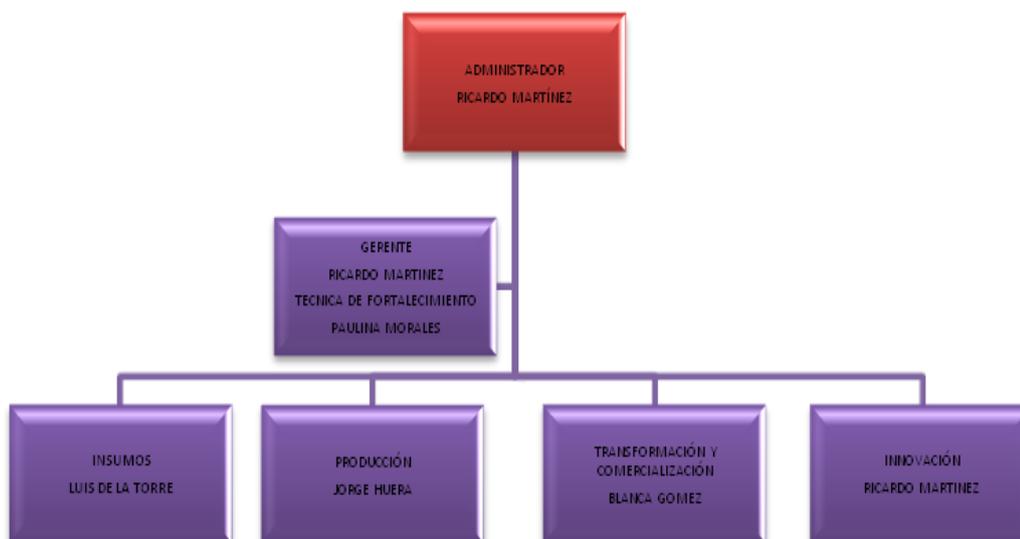
- Brindar apoyo técnico al Administrador, los socios y directivos de la organización principalmente dentro del campo socio – organizativo.
- Apoyar al Administrador del predio en la programación, implementación, seguimiento y ejecución del plan de negocio
- Coordinar con el Gerente del predio, los directivos y socios de la organización, otros actores externos y los miembros de los Equipos Técnicos de Esquel en relación a la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Negocio.
- Participar en la elaboración de los informes de gestión, conforme a los requerimientos del trabajo.

• OTROS ACTORES PARTICIPANTES:

PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: MAGAP: Ing. Beatriz Tituaña, Técnica del cantón Cotacachi

- Articular los distintos programas que impulsa el MAGAP
- Brindar asesoría técnica y paquetes tecnológicos.

ORGANIGRAMA DEL CGP



X. ANALISIS FINANCIERO

10.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

10.1.1. Inversiones en Activos Fijos

A continuación se presentan las inversiones en activos fijos.

Inversiones en Activos Fijos

Inversión para la Implementación de 0.4 Has de Invernadero			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Rollos plástico	13,3	280	3.724
Rollos malla antiafidos	3	180	540
Cinta poly 100	9	40	360
Cable de acero rollo	3,8	165	627
Tiras de madera	80	2	120
Plástico faldón rollos	4	130	520
Manguera de goteo mts.	1050	0,33	347
Postes de madera	64	11	704
TOTAL			6.942

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

10.1.2. Inversiones en capital de Trabajo

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

En el siguiente cuadro se detallan los diferentes rubros que fueron considerados para estimar los recursos necesarios para sufragar el capital operativo y que asciende a \$ 10.802

Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1
-----------------	--------------

Salarios	7.115
Insumos	3.200
Mantenimiento maquinaria	250
Cinta de amarre	131
Post cosecha	106
TOTAL	10.802

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

10.2. INGRESOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para el cálculo de los ingresos anuales se consideró un plan de intervención para un período de evaluación de 9 años. A continuación se muestran los ingresos que se obtendrán por la venta del producto.

Ingresos por la Venta del Producto

INGRESOS DEL PROYECTO									
CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO Invernadero 0,4 has									
Producción (kg) 1ra	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
Precio de Venta	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
TOTAL	17.000								

CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO Invernadero 0,4 has									
Producción (kg) 2da	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
Precio de Venta	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL	6.000								

CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO Invernadero 0,4 has									
Producción (kg) 3ra	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Precio de Venta	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
TOTAL	2.100								

CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO Invernadero 0,4 has									
Producción (kg) 4ta	1.160	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740
Precio de Venta Unitario	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
TOTAL	580	870							

CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO									
pimiento de 1ra	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
pimiento de 2da	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
pimiento de 3ra	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
pimiento de 4ta	580	870	870	870	870	870	870	870	870
TOTAL	25.680	25.970							

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

10.3. LOS COSTOS OPERACIONALES

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

Costos Operacionales

CONCEPTO	AÑOS								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
PIMIENTO									
Salarios	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115
Insumos	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Mantenimiento de maquinaria	250	250	250	250	250	250	250	250	250
GASTOS GENERALES									
Cinta de amarre	131,25	131,25	131,25	131,25	131,25	131,25	131,25	131,25	131,25
Poscosecha	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TOTAL	10.802								

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

10.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Para mejorar la productividad y por ende la competitividad de la explotación agropecuaria es preciso realizar una gestión que a más de velar por la asignación de los

recursos sea capaz de identificar los factores que pueden influir en el éxito del negocio. En las circunstancias actuales la empresa agrícola debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito el mercado.

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

Costos Administrativos

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

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

10.5. DEPRECIACIONES

La depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos intangibles, son medidas puramente relacionadas con las tributaciones; es decir, son consideradas en la evaluación de los proyectos de inversión para calcular el impuesto a la renta causado por la actividad económica.

El artículo 19 “Ingresos de instituciones de carácter privado sin fines de lucro” del Reglamento para la Ley de Régimen Tributario Interno establece que: *No estarán sujetos al Impuesto a la Renta los ingresos de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, de: los de las comunas, pueblos indígenas, cooperativas, uniones, federaciones y confederaciones de cooperativas y demás asociaciones de campesinos y pequeños productores legalmente reconocidas.....*”. Por tanto, los conceptos de la depreciación y de la amortización tienen relevancia en un análisis financiero únicamente cuando se están tomando en cuenta los impuestos.

10.6. FLUJOS DE CAJA

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 Agropecuaria “SAN NICOLAS”*.

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 o 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 NEGOCIO

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ENTRADAS										
Ventas:										
PIMIENTO		25.680	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970
Valor de la tierra										3.975
Valor residual del invernadero										9.000
SUBTOTAL		25.680	25.970	38.945						
TOTAL DE ENTRADAS		25.680	25.970	38.945						
SALIDAS										
Gastos de capital:										
Construcción, maquinaria	6.942			6.942			6.942			6.942
Capital de trabajo	10.802									
SUBTOTAL	-17.744	0	0	6.942	0	0	6.942	0	0	6.942
Gastos de explotación:										
Salarios		7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115
Insumos		3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Mantenimiento Maquinaria		250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos Administrativos		7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Gastos Post cosecha		237	237	237	237	237	237	237	237	237
SUBTOTAL		18.002								
Servicio de la deuda pendiente										
Interés		398	353	309	265	221	177	133	88	44
Amortización capital		442	442	442	442	442	442	442	442	442
SUBTOTAL		839	795	751	707	663	618	574	530	486
TOTAL SALIDAS		18.841	18.797	25.695	18.709	18.665	25.562	18.576	18.532	25.430
FLUJO NETO DE FONDOS	-17.744	6.839	7.173	275	7.261	7.305	408	7.394	7.438	13.515
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 14.465									
TIR	30%									

Relación beneficio / Costo

Valor actual de ingresos	\$ 142.794
Valor actual de costos	\$ 128.330
Beneficio / costos	\$ 1,11

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a 14.465 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 30% y una RBC de \$ 1.11. En este análisis se supone que los 17.744 dólares requeridos en el año cero son de propiedad de los asociados.

10.7. FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO

El financiamiento tiene un rol fundamental para dar continuidad al flujo de productos hacia los consumidores, aportando la liquidez monetaria necesaria a los diferentes agentes para atenuar los efectos que se producen por la existencia de rezagos de tiempo entre los momentos en que se efectúan inversiones y gastos de operación, y el momento del retorno de efectivo por venta de la producción.

En el siguiente cuadro se muestra el impacto que tiene el financiamiento externo a la Asociación para la implementación de este plan de intervención

Flujo de Caja Con Apalancamiento

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ENTRADAS										
Ventas:										
PIMIENTO		25.680	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970	25.970
VALOR RESIDUAL										
Valor de la tierra										3.975
Valor residual del invernadero										9.000
Recuperación del capital de trabajo										3.687
SUBTOTAL		25.680	25.970	42.632						
TOTAL DE ENTRADAS		25.680	25.970	42.632						
SALIDAS										
Gastos de capital:										
Construcciones e instalaciones	6.942			6.942			6.942			6.942
Capital de trabajo	10.802									
SUBTOTAL	-17.744	0	0	6941,5	0	0	6941,5	0	0	6941,5
Gastos de explotación:										
Salarios		7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115	7.115
Insumos		3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Mantenimiento maquinaria		250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos administrativos		7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
Post cosecha		237	237	237	237	237	237	237	237	237
SUBTOTAL		18.002								
Servicio de la deuda pendiente										
Interesés		398	353	309	265	221	177	133	88	44
Amortización capital		442	442	442	442	442	442	442	442	442
SUBTOTAL		839	795	751	707	663	618	574	530	486
TOTAL SALIDAS		18.841	18.797	25.695	18.709	18.665	25.562	18.576	18.532	25.430
PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO										
CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FLUJO NETO DE FONDOS	-17.744	6.839	7.173	275	7.261	7.305	408	7.394	7.438	17.203
FLUJO NETO DEL PRESTAMO										
Interesés		553								
Capital	3.687	3.687								
SUBTOTAL		4.240								
FLUJO DE FONDOS	-14.057	2.598	7.173	275	7.261	7.305	408	7.394	7.438	17.203
VALOR ACTUAL NETO 12%	\$ 15.696									
TIR	31%									

Relación Beneficio/Costo

valor actual de ingresos	\$ 144.124
valor actual de costos	124.643
beneficio / costos	\$ 1,16

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 14.465 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma 15.696.

- 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 \$3.687 que corresponde a los insumos, mantenimiento de maquinaria y poscosecha, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				Total
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	
Inversión en activos fijo						
Rollos Plástico	3.724			3.724		3.724
Rollos Malla Antiafidos	540			540		540
Cinta Poly 100	360			360		360
Cable de Acero Rollo	627			627		627
Tiras de Madera	120			120		120
Plástico Faldon Rollos	520			520		520
Manguera de Goteo Mts	347			347		347
Postes de Madera	704			704		704
Subtotal Inversión	6.942					
Capital de Trabajo						
Salarios	7.115	7.115	0	0		7.115
Insumos	3.200	0	0	0	3.200	3.200
Mantenimiento maquinaria	250	0	0		250	250
Poscosecha	237				237	237
Subtotal Capital Trabajo	10.802					
TOTAL	17.744					17.744

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

XI. ANALISIS DE RIESGO

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

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

1. Riesgo de mercado, relacionado con la variabilidad de los precios

Dentro del cultivo de pimiento se puede considerar el riesgo por la fluctuación constante de precios ya que en los últimos años los valores por la venta de un kilogramo han variado de \$1.05 en las temporadas altas y de \$0.75 en temporada normal.

2. Riesgo fitosanitario

Debido a que es un cultivo semi perenne, es decir, que tiene una vida promedio de 9 a 10 meses, es propenso a que se cree resistencia de ciertas plagas y enfermedades por lo que en el último trimestre de su cultivo es necesario realizar controles más frecuentes de estas plagas.

Una de las estrategias que se está aplicando en la Asociación es la rotación de cultivos dentro de la misma área, en este caso se realiza hasta 2 siembras consecutivas de pimiento y se alterna con una siembra de tomate, se ha comprobado que a pesar que estos productos son de la misma familia (solanaceas) el tomate tiene menos vida en cultivo y no crea resistencia a las plagas que inciden en el pimiento.

3. Riesgos de carácter organizativo

No se identifica un riesgo socio organizativo debido a que la planificación de los trabajos se realiza mediante equipos y otorgando responsabilidades a cada uno, se identifica a este incremento de la producción la necesidad de contratar mano de obra.

OBSERVACIÓN A LOS INFORMES

1. Observación:

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

Respuesta

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

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

2. Observación

Citar las posibles fuentes de financiamiento para los productos.

No cita

Respuesta:

No procede definir fuentes de financiamiento para los productos del sondeo de mercado. Se define posible fuente de financiamiento para el producto seleccionado.