



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

### **FUNDACION ESQUEL**

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

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

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

**OCTUBRE 2015**

# **INFORME DE IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES DE QUINUA, CHOCHO, PAPAS**

## **PREDIO LLIPIG**

### **CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y COMERCIALIZACIÓN DE PALMIRA**

**Provincia de Chimborazo, Cantón Guamote**

**OCTUBRE DEL 2015**

## IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES COMERCIALES

### I. ANTECEDENTES

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

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

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

### II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

#### 2.1 GENERAL

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

#### 2.2 ESPECIFICOS

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

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

Palmira es una de las parroquias rurales del cantón Guamote. En ella podemos encontrar varios sitios turísticos como la iglesia del Señor de las Misericordias. También se puede deleitar de la tradicional fritada. Palmira se encuentra a pocos kilómetros de Guamote en la vía a Alausí. Palmira, según el INEC, cuenta con una población de 12.297 habitantes, y 2.788 hogares con un promedio de 4,4 personas por hogar.

Aproximadamente hace dos años adquirieron la hacienda, en las escrituras consta que tienen 216,77 hectáreas, de estas aproximadamente 60 hectáreas son utilizadas para la agricultura ya que las restantes tienen árboles y por falta de recursos económicos no pueden seguir talando para aprovechar la rentabilidad de dicho terreno. Esta asociación está formada por 33 socios que viven en la hacienda. Todo los trabajos se los realiza de forma comunitaria y la poca ganancia se destina para la compra de ropa, calzado, víveres y gastos de educación de los miembros de la comunidad.

El señor Manuel Marcatoma manifiesta que le ayuden con dos créditos bancarios para solventar los gastos que se producen desde la siembra hasta la cosecha, comentó que los

bancos son muy severos al momento de cobrar los intereses mensuales. El MAGAP les ayuda con abono, semilla y fungicidas, pero buscan ayuda para crear su propio centro de acopio donde se seleccionaría de mejor manera el producto; añadió que la falta de riego afecta a la producción ya que el terreno antes de volverlo a sembrar tiene que dejarlo reposar de 3 a 4 meses. También manifiesta que tienen sembrado cebada que es solo para el consumo de la comunidad.

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

- Para el sondeo de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la parroquia de Palmira el levantamiento de la información de campo se desarrolló los días jueves 20, viernes 21 y sábado 22 de agosto, considerando el día jueves como día de feria en esta localidad.
- Se realizaron 42 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
  - 1 productor que representa a los 33 socios del predio (Manuel Marcatoma)
  - 10 comerciantes entrevistados en el mercado principal Guamote, de los cuales 3 no dieron sus nombres (Janet Bermeo, Manuel Marcatoma, Luis Parpuesan, Manuel Ollapunga, Carmen Guaman, Elena Puntaxi, Vicente Toalancha)
  - 5 transportistas que fueron entrevistados en la parada de la cooperativa de los cuales dos no dieron sus nombres (Manuel Huaraca, Klever Maya, Agustín Marcalla)
  - 1 Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado Guamote (William Novillo)
  - 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
  - Presidente de la Corporación de Productores y Comercializadores de Palmira (Sr. Manuel Marcatoma)

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. Manuel Marcatoma Presidente de la Corporación Llipig, que se realizó el día jueves 20 de agosto.

## IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

### QUINUA

#### Productor

El cultivo de la quinua en la zona de Palmira se efectúa una vez al año; el periodo desde la siembra a la cosecha toma alrededor de 9 meses. Según la información proporcionada por agricultores de la zona, cada hectárea, alcanza una productividad media de 20 sacos y se cosecha principalmente en los meses de julio y agosto. La cosecha de la quinua es una labor realizada por el mismo productor, quien saca la producción a la venta en el mercado local y sus principales clientes son el minorista y el consumidor final, en otros casos la producción la compran directamente en la hacienda. El precio de venta del saco en la hacienda es de 50 dólares.

#### Comercialización

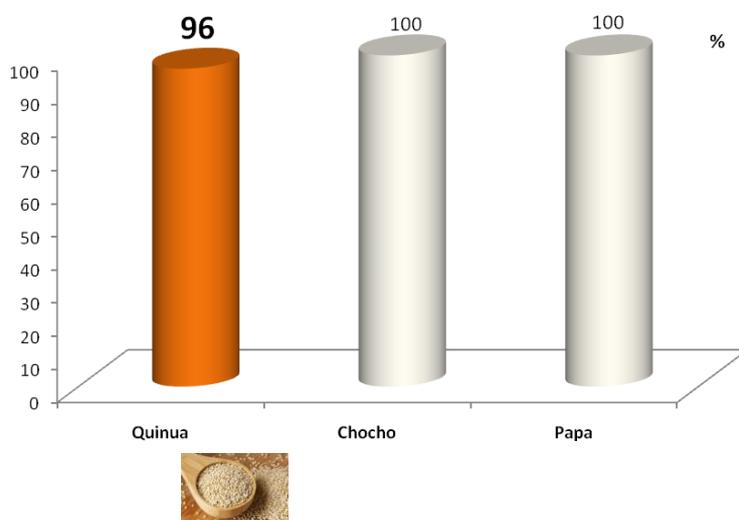
Los comerciantes de quinua se identifican como mayoristas y minoristas. Se abastecen no solamente de los productores de la zona de Palmira, sino, también de productores de otras zonas.

Estos mayoristas comercializan todos los meses del año. Existe variación de precios dependiendo de la época, el quintal fluctúa entre 80 y 100 dólares. El precio de venta actualmente en promedio alcanza a 100 dólares el quintal de quinua.

#### Consumidor

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

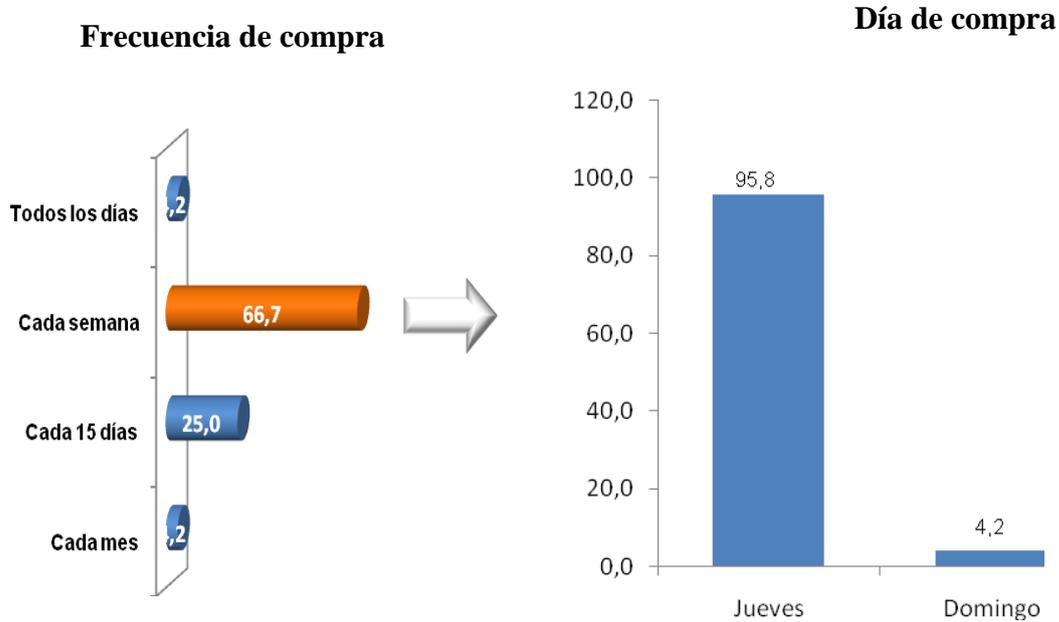
#### Incidencia de consumo de productos



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

**Elaboración:** Equipo consultor

Los consumidores de la zona de Palmira compran quinua cada semana y el día con mayor afluencia es el jueves. En los siguientes gráficos se detalla las frecuencias de compra y el día de preferencia

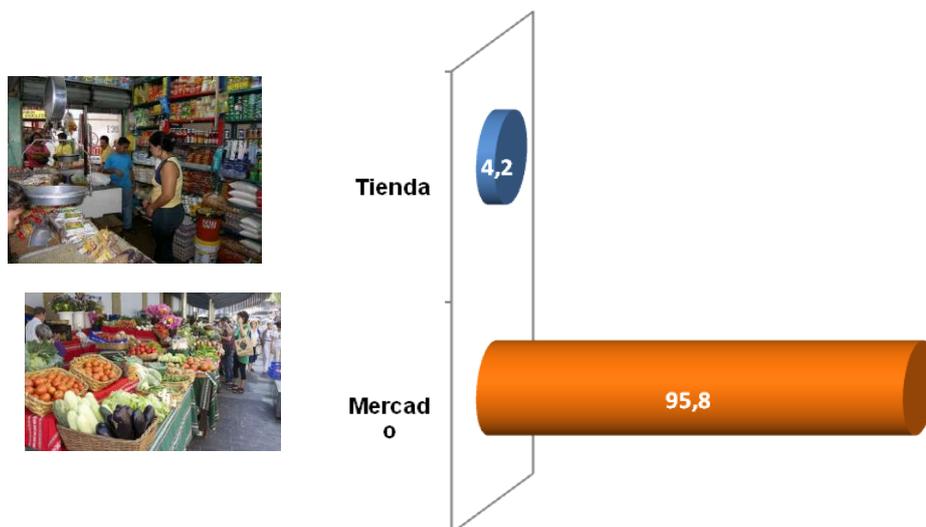


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Lugar de compra

Según la investigación de campo, el lugar habitual de compra para los consumidores de la zona de Palmira es el mercado, tal como se puede mostrar más abajo

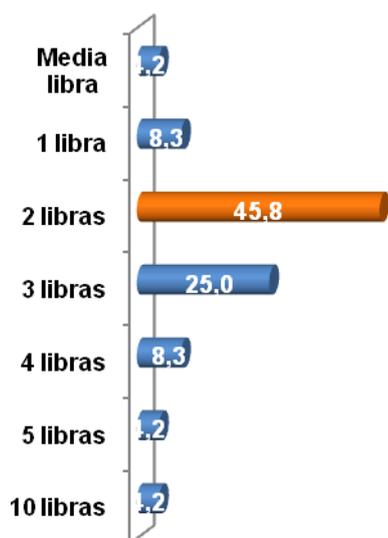


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

El consumidor compra la quinua por libras, y la cantidad más comprada es 2 libras. El precio promedio por libra es de 1,19 dólares y este oscila entre 0,50 centavos a 2,50 dólares.

### Cantidad de comprada



### Precio pagado por libra

0,50ctvs	⇒⇒	4,2
0,75ctvs	⇒⇒	8,3
0,80ctvs	⇒⇒	4,2
0,83ctvs	⇒⇒	16,7
1 dólar	⇒⇒	20,8
1,25 dólares	⇒⇒	12,5
1,50 dólares	⇒⇒	8,3
2 dólares	⇒⇒	16,7
2,50 dólares	⇒⇒	8,3

**Precio promedio libra: 1.29 dólares**

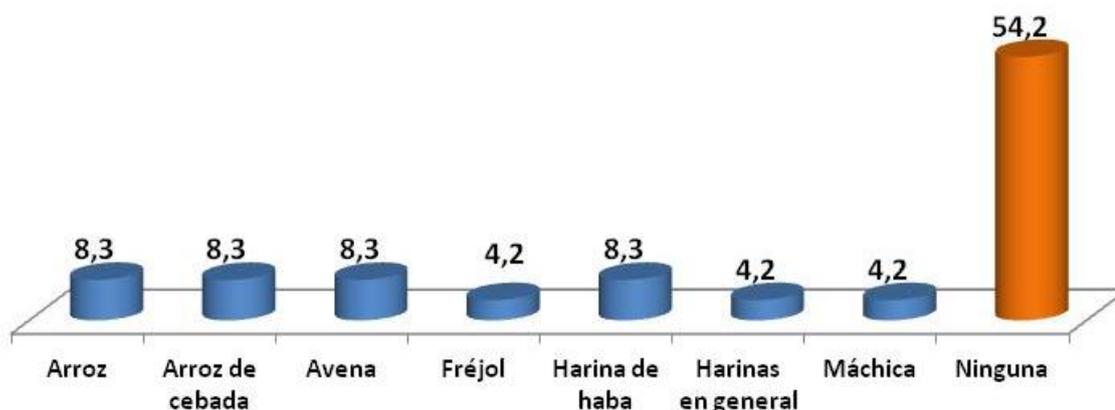
**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Producto sustituto

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

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



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

### Origen de los productos



La percepción del consumidor es que la quinua que se consume en Palmira es originaria de la zona.

### Calculo de la oferta y demanda de quinua en Palmira

Habitantes Palmira	12.297				
Hogares total	2.788				
Hogares consumidores	2.676				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,2	112	2	2,0	1.561
Cada semana	66,7	1784	46	2,9	5.130
Cada 15 días	25,0	669	15,5	2,6	864
Cada mes	4,2	112	2	2,0	56
Consumo de papas por semana libras	7.611				
Consumo de papas por semana quintales	76				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	2,8				
Consumo per cápita por semana	0,6				

libras habitante

**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, y proyectando el promedio al universo de hogares, con esta proyección los resultados son los siguientes, los hogares consumidores de quinua consumen en promedio 2,8 libras a la semana, esta proyección de la demanda alcanza un consumo per cápita de 0,6 libras por habitante en la zona de Palmira.

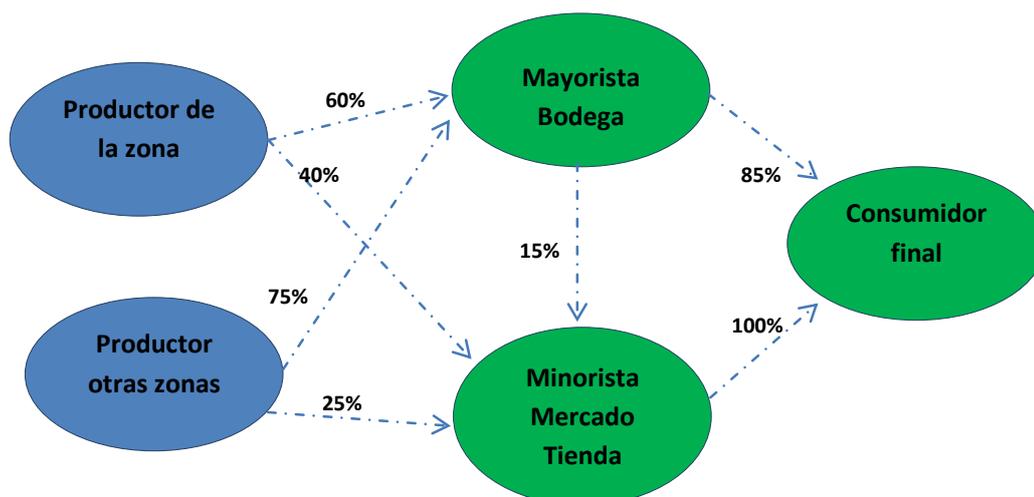
CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda quinua (libras)	100%	7.611
Consumo de quinua cultivadas en la zona	92%	7.002
Oferta de quinua cultivada en la zona	92%	7.002
Consumo de quinua cultivadas en otras zona	8%	609
Demanda insatisfecha de cebada	8%	609

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

**Elaboración:** Equipo consultor

En función del origen de la quinua consumida en Palmira tenemos que el 92% es quinua originaria de la zona y el 8% es quinua cultivada en otras zonas, esto da 609 libras de quinua a la semana de demanda insatisfecha

### Canales de comercialización



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

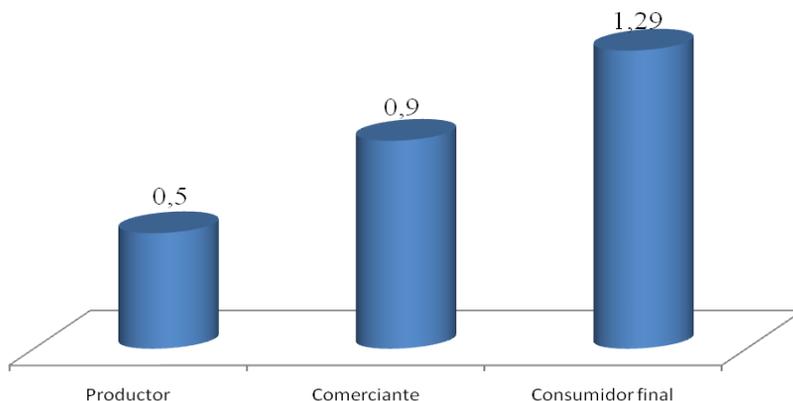
**Elaboración:** Equipo consultor

## Márgenes de comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.79 dólares por libra de quinua, mientras que el margen relativo es de 61%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 56%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 30 %

A continuación se muestran los precios de la libra de quinua que recibe cada uno de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo



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

**Elaboración:** Equipo consultor

## Conclusiones del producto

- En la zona de Palmira, el consumo de quinua es alto, el 96% de los hogares declaran consumir este producto en forma regular.
- La cosecha de la quinua es una labor realizada por el mismo productor, quien saca la producción a la venta en el mercado local y sus principales clientes son el minorista y el consumidor final

- La presentación de mayor aceptación y la más adecuada para la venta de la quinua es el saco de 45 kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 609 libras semanales, equivalentes al 8%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor de la zona – Mercado Mayorista, bodega: 60%</li> <li>▪ Productor de la zona – Mercado Minorista, tiendas: 40%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$0,50</li> <li>▪ Comerciante: \$0,90</li> <li>▪ Consumidor final: \$1,29</li> </ul>

## CHOCHO

### Productor

En la zona de Palmira el cultivo de chocho se da una vez al año, y este toma un tiempo alrededor de 9 meses; el rendimiento por hectárea llega de 20 a 25 quintales. Se cosecha principalmente en el mes de Julio y agosto. El productor es quien cosecha y su producción la vende en la hacienda y en los mercados locales, el precio de venta por quintal llega a 110 dólares.

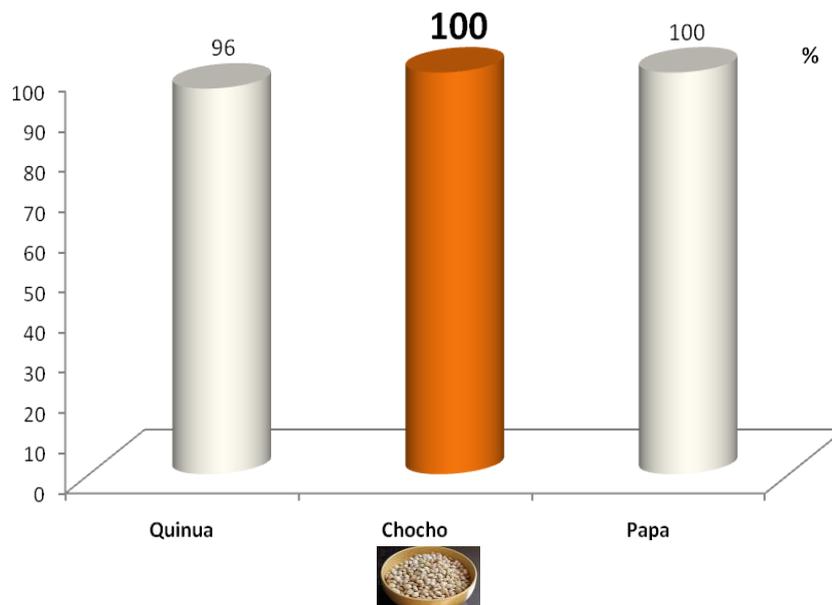
### Comercialización

El chocho se comercializa a través de los mayoristas y minoristas. Los mayoristas compran a los productores cada semana, estos pueden ser de la misma parroquia o de otras zonas cercanas. Los productores van a vender en los negocios mayoristas. Los meses de mayor oferta de chocho en la zona de Palmira son diciembre y enero, y los meses de menor oferta es agosto y septiembre. El precio actualmente está ente 100 y 110 dólares el quintal.

### Consumidor

El consumo de chocho en la zona de Palmira es alto, el 100% de los hogares afirman consumirla frecuentemente.

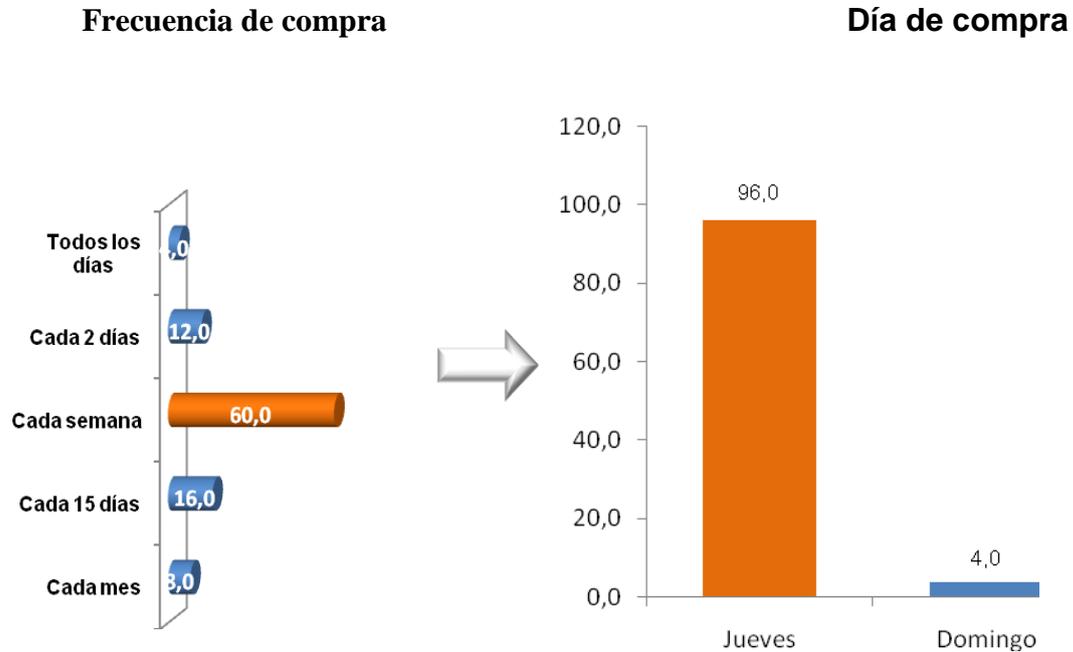
### Incidencia de consumo de productos



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

**Elaboración:** Equipo consultor

La frecuencia de compra de chocho en la zona de Palmira es semanal, principalmente el día jueves (96%). Más abajo se muestran las preferencias tanto en la frecuencia cuanto en el día de compra



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

**Elaboración:** Equipo consultor

### Lugar de compra

Según la investigación de campo, prácticamente todos los consumidores de chochos la compran en el mercado.

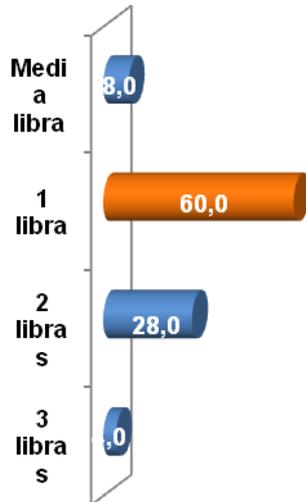


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

La presentación más preferida del chocho es 1 libra con un precio promedio de 1 dólar

### Cantidad de compra



### Precio pagado por libra

0,50ctvs	⇒⇒	8,0
1 dólar	⇒⇒	88,0
2 dólares	⇒⇒	4,0

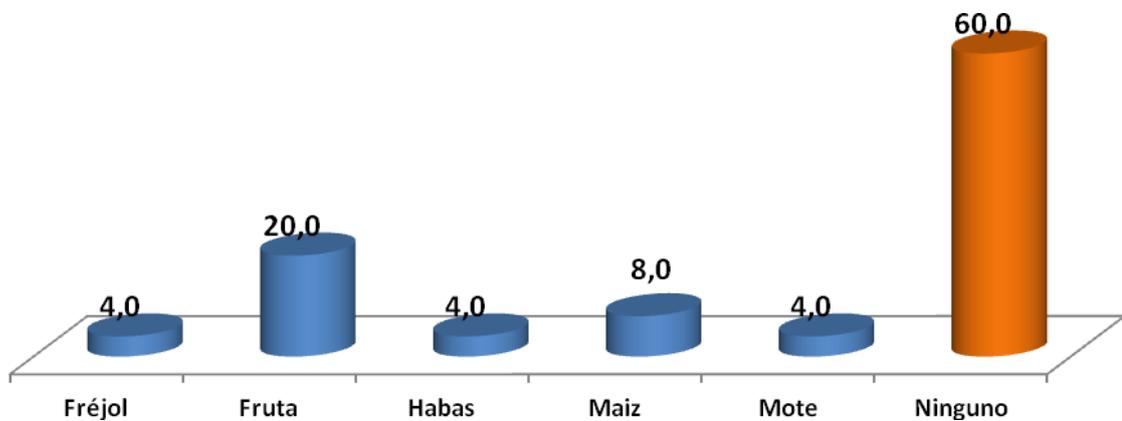
Precio promedio granel: 1,00 dólar

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

**Elaboración:** Equipo consultor

Los resultados del sondeo de mercadeo 6 de cada 10 consumidores afirman no tener un producto sustituto en el caso de que no llegaran a encontrar chochos.

### Producto sustituto



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

**Elaboración:** Equipo consultor

## Origen de los productos



La percepción del consumidor es que el chocho que se consume en Palmira es el que se cultiva en la zona (96%).

## Calculo de la oferta y demanda de chocho en Palmira

Habitantes Palmira	12.297				
Hogares total	2.788				
Hogares consumidores	2.788				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,0	112	0,5	0,5	390
Cada 2 días	12,0	335	4	1,3	892
Cada semana	60,0	1.673	22	1,5	17.174
Cada 15 días	16,0	446	3,5	0,9	195
Cada mes	8,0	223	3	1,5	84
Consumo de chocho por semana libras	18.735				
Consumo de chocho por semana quintales	187				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	6,7				
Consumo per cápita por semana libras habitante	1,5				

**Fuente:** Datos de población fuente INEC

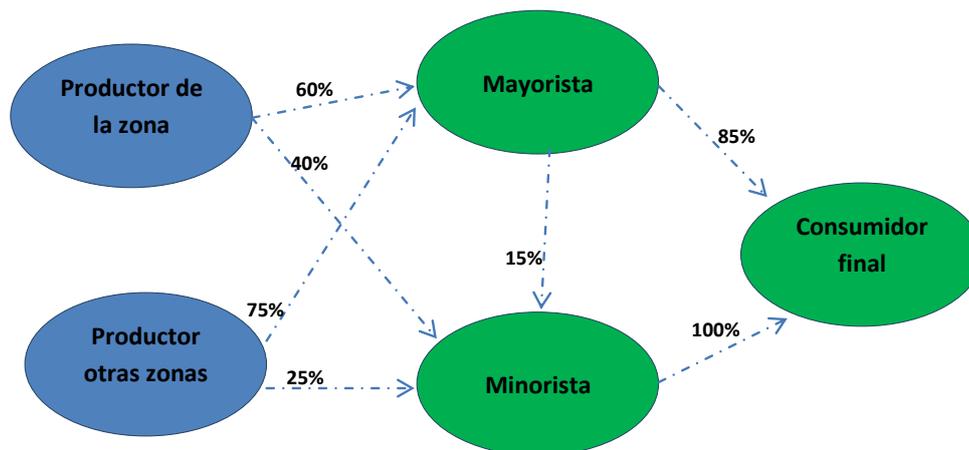
La demanda de chocho en la zona de Palmira alcanza un volumen de 187 quintales por semana, en los hogares consumen 6,7 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 1,5 libras por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda chocho (libras)	100%	18735
Consumo de chocho cultivadas en la zona	92%	17237
Oferta de chocho cultivada en la zona	92%	17237
Consumo de chocho cultivadas en otras zona	8%	1499

Demanda insatisfecha de chocho	8%	1499
--------------------------------	----	------

En función del origen del chocho consumido en Palmira tenemos que el 92% es chocho originario de la zona y el 8% es chocho producido en otras zonas, esto nos da 1499 libras de chocho a la semana de demanda insatisfecha.

### Canales de comercialización



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

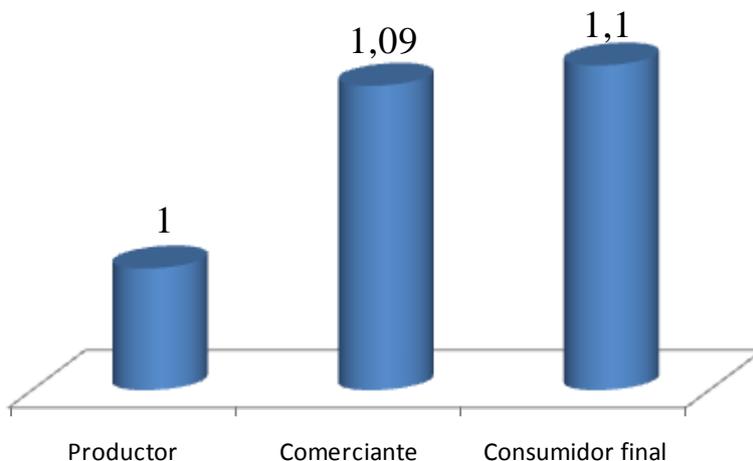
**Elaboración:** Equipo consultor

### Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0.10 dólares por libra de chocho, mientras que el margen relativo es de 9%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 91%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 0.9 %

### Precio de la libra de chocho por agente



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

**Elaboración:** Equipo consultor

### Conclusiones del producto

- Los hogares declaran consumir el chocho en forma regular, debido a que ésta leguminosa tiene un alto valor nutritivo.
- Los comerciantes de chocho se los identifica como mayoristas y minoristas, en ambos casos se proveen de los productores de la parroquia y productores de otras zonas.
- La presentación de mayor aceptación y la más adecuada para la venta del chocho es el saco de 45 kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.499 libras semanales, equivalentes al 8%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor de la zona – Mercado Mayorista: 60%</li> <li>▪ Productor de la zona – Mercado Minorista: 40%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$1,00</li> <li>▪ Comerciante: \$1,09</li> <li>▪ Consumidor final: \$1,10</li> </ul>

## PAPA

### Productor

En la zona de Palmira se siembra papa una vez al año, el rendimiento por hectárea fluctúa entre 350 y 450 quintales, se cosecha principalmente entre agosto y septiembre, el cultivo toma 8 meses. El productor cosecha el producto y saca a vender en el mercado local y en otros mercados de otras poblaciones cercanas, el precio fluctúa entre 8 a 10 dólares el quintal.

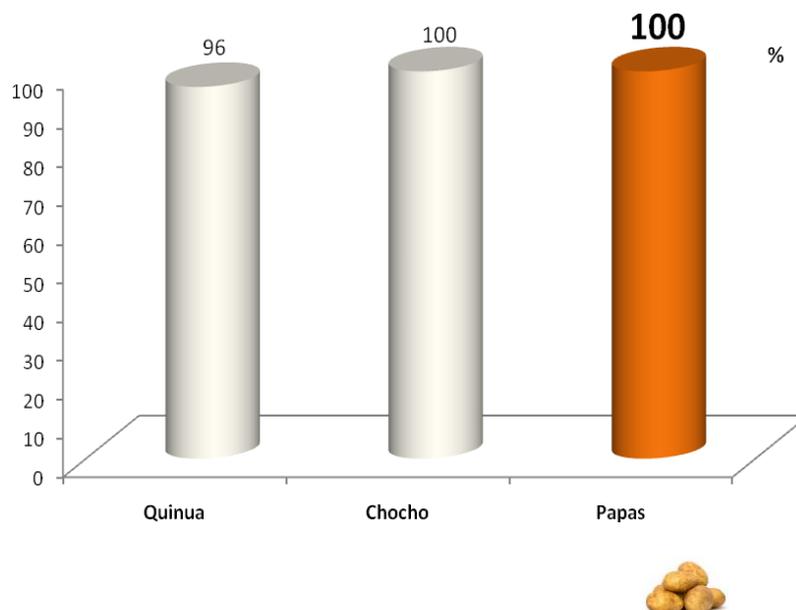
### Comercialización

La comercialización de la papa se la realiza a través de mayoristas y minoristas, estos a su vez se proveen principalmente de los productores de la zona y en muy pocas ocasiones específicamente cuando hay escases se proveen de productores de otra zona. Los comerciantes se abastecen del producto cada semana y cada 15 días. Este producto se comercializa todos los meses del año y sus precios tienen variación en función de la oferta y la demanda, estos están entre 6 y 10 dólares el quintal; es importante anotar que a este mercado acuden consumidores de otros lugares.

### Consumidor

En la zona de Palmira, el consumo de papa alcanza el 100% de los hogares.

### Incidencia de consumo de productos

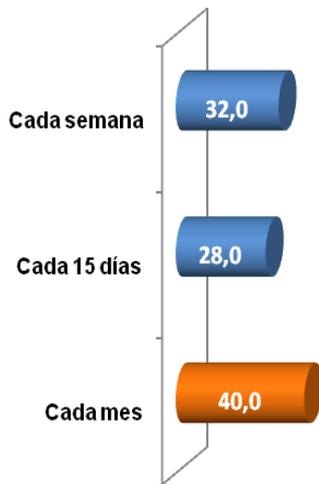


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

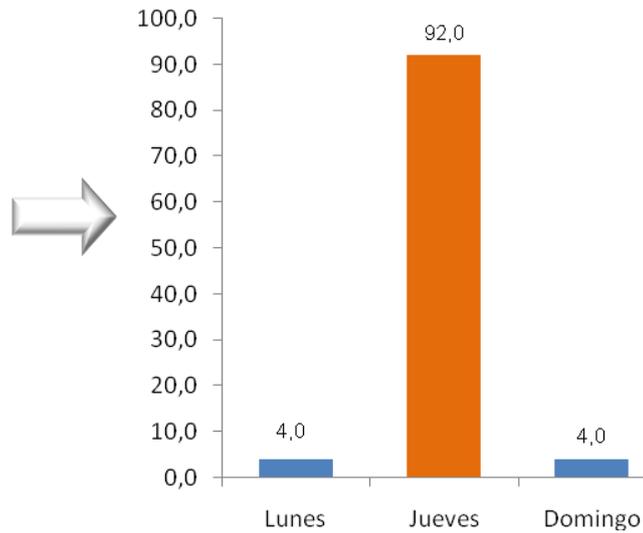
**Elaboración:** Equipo consultor

La frecuencia de compra es semanal, quincenal y mensualmente, principalmente los días jueves. A continuación se detalla la dicho

### Frecuencia de compra



### Día de compra

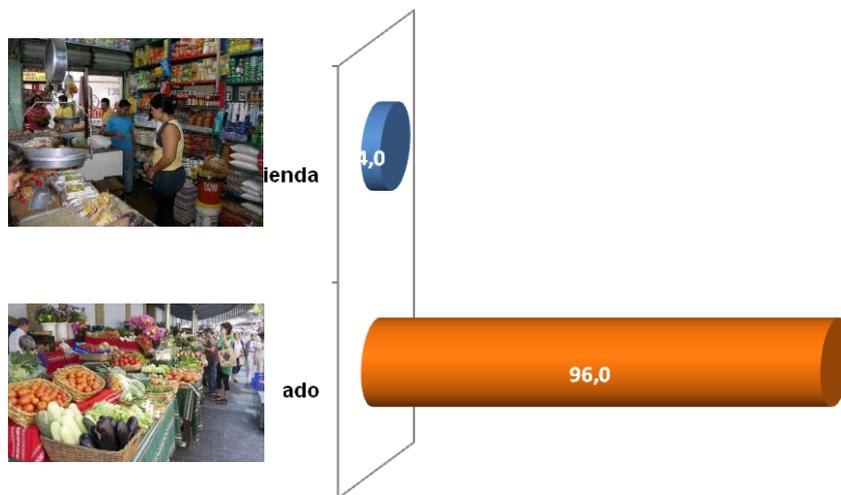


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Lugar de compra

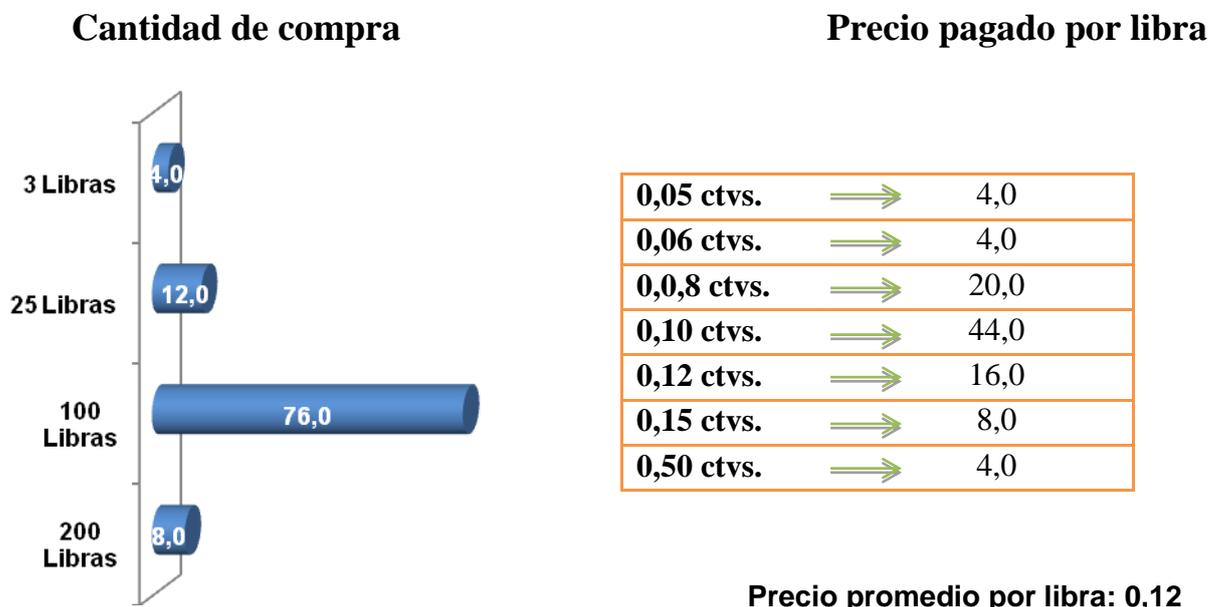
El sondeo de mercado determinó que 9 de cada 10 consumidores compran la papa en el mercado de Palmira.



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

**Elaboración:** Equipo consultor

La presentación de la papa viene entre 3 y 100 libras, la mayoría de los consumidores compran entre 100 libras. El precio promedio por libra es de 0,12 centavos, este precio oscila entre 0,05 y 0,50 centavos la libra.



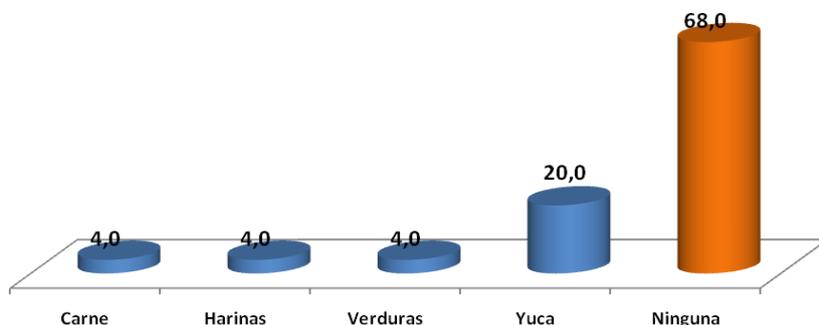
**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**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 de la papa, en este caso, la mayoría de los entrevistados señalan que éste producto no tiene sustitutos.



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

**Elaboración:** Equipo consultor

### Origen de los productos



La percepción del consumidor es que la papa que se consume en Palmira es la que se cultiva en la zona (92%), mientras que el 8% restante afirma que la papa se cultiva en otras zonas.

### Calculo de la oferta y demanda de papa en Palmira

Habitantes Palmira	12.297				
Hogares total	2.788				
Hogares consumidores	2.788				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Cada semana	32,0	892	578	72,3	64.459
Cada 15 días	28,0	781	700	100,0	39.032
Cada mes	40,0	1115	1100	110,0	30.668
Consumo de papas por semana libras	134.159				
Consumo de papas por semana quintales	1.342				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	13				

Consumo per cápita por semana libras habitante	0,5
---	-----

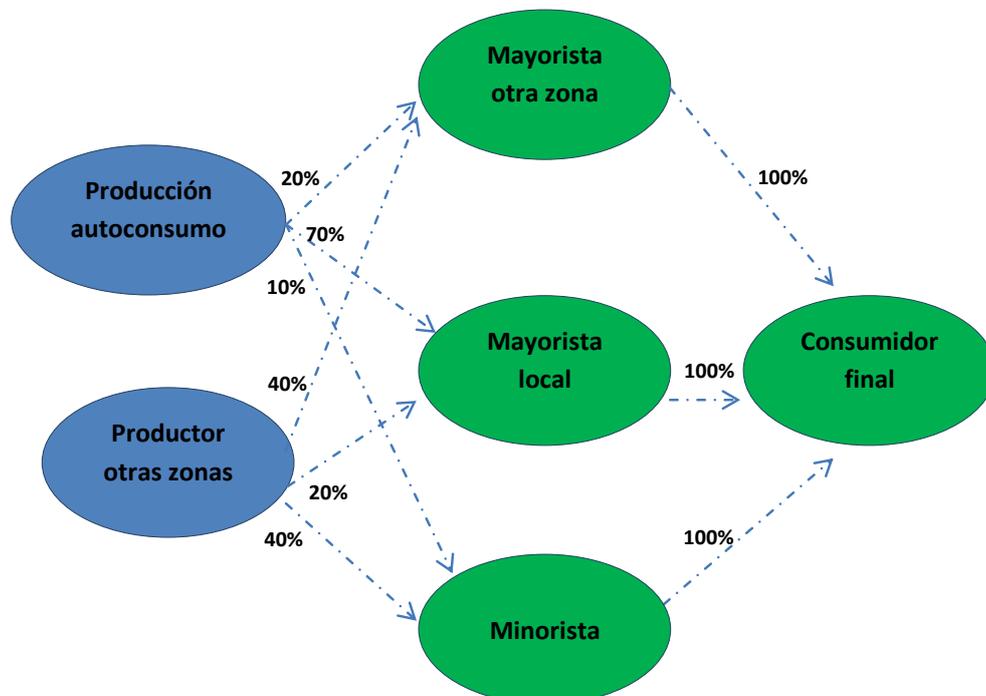
**Fuente:** Datos de población fuente INEC

La demanda de papa en la zona de Palmira alcanza un volumen de 1.342 quintales por semana, en los hogares consumen 13 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 0,5 libras por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda papa (libras)	100%	134159
Consumo de papa cultivadas en la zona	92%	123426
Oferta de papa cultivada en la zona	92%	123426
Consumo de papa cultivadas en otras zona	8%	10733
Demanda insatisfecha de la papa	8%	10733

En función del origen de la papa consumida en Palmira tenemos que el 92% es papa originaria de la zona y el 8% es papa cultivada en otras zonas, lo cual da 10.733 libras de papa a la semana de demanda insatisfecha.

### Canales de comercialización



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

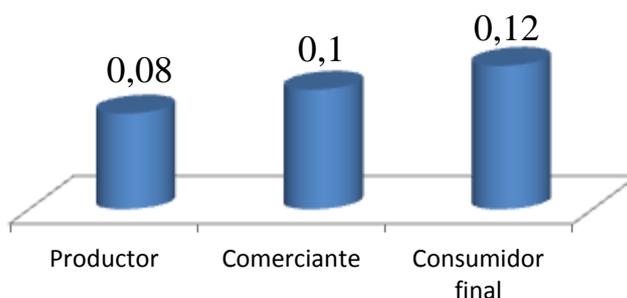
**Elaboración:** Equipo consultor

## 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 0,04 dólares por una libra de papa, mientras que el margen relativo es de 33%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 80%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 16. %

El precio de la libra de papa por agente se muestra a continuación



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

**Elaboración:** Equipo consultor

## Conclusión del producto

- La papa es un producto perecible mayoritariamente está destinado al consumo de los hogares.
- La clasificación por calidad y tamaño juega un papel muy importante en el establecimiento de precios.
- La presentación de mayor aceptación y las más adecuada para la venta de la papa es el saco de 45 kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

VARIABLE	VALOR
<b>Demanda insatisfecha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10.733 libras semanales, equivalentes al 8%</li> </ul>
<b>Canales de comercialización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor de la zona – Mercado mayorista otras zonas: 20%</li> <li>▪ Productor de la zona – Mercado mayorista local: 70%</li> <li>▪ Productor de la zona – Mercado minorista: 10%</li> </ul>
<b>Precio de la libra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productor: \$0,08</li> <li>▪ Comerciante: \$0,10</li> <li>▪ Consumidor final: \$0,12</li> </ul>

## V. FACTORES RELEVANTES

### Administrador del mercado

Según la información proporcionada por el administrador del mercado, los precios se determinan de acuerdo a la oferta y la demanda, y son los mismos productores y vendedores quienes establecen el precio de cada producto. En el mercado de Palmira se paga 0,10 centavos por uso del mercado solamente los días de feria, es importante mencionar que este mercado de Palmira es sumamente pequeño y el día de feria llegan solamente 6 vendedores, por lo tanto todos los demás productores y consumidores prefieren acudir a la feria libre de Guamote que se realiza el día jueves en una plaza de la ciudad. La escases de los productos de la zona se da en el mes de septiembre por las heladas de la temporada.

### Productores

Los productores de la zona de Palmira enfrentan la falta de sistema de riego y altos costos de insumos agrícolas.

### Comercio

Su principal problema es que existe demasiada oferta de productos, falta de mercados para vender la producción de la zona, falta de control de precios, y la mala calidad de los productos.

### 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 Palmira, 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, entregan productos en mal estado, control de precios y falta de información de los beneficios del consumo de los productos.

### **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 toneladas.

El cálculo del costo transporte se lo realiza por flete y se calcula en función de la distancia, los precios pueden ir entre 20 a 40 dólares por flete; el contacto con el transportista es a través del teléfono celular, la cooperativa o los clientes conocidos. Las dificultades que encuentran los transportistas son la competencia ilegal, los malos caminos y la inseguridad.

## **VI. CONCLUSIONES GENERALES**

Como resultado del sondeo rápido de mercado realizado en Palmira de tres productos que se comercializan en esta zona, se obtuvo lo siguiente:

- El precio de venta al consumidor final (papa, quinua, chocho) se determina tomando como base el precio de venta del productor, más un margen de utilidad que se margina cada uno de los que intervienen en la cadena de comercialización.
- El uso excesivo de agroquímicos y los altos costos de los mismos hace que los costos de producción sean elevados, impidiendo a los agricultores tener mayor margen de ganancia al vender la producción, esto se observó en los tres productos investigados.
- El uso excesivo de agroquímicos afecta directamente a la calidad de los productos ya que proyecta una mala imagen de los mismos, que a decir de los consumidores son productos que afectan a la salud.
- Existe una buena percepción de los consumidores hacia los productos que se cultivan en la zona, específicamente hablan de buen sabor, buena calidad, frescos y precios cómodos.
- En el sector de Palmira existe alta oferta de los tres productos en análisis.

## **VII. ESTRATEGIA DE OPERACIÓN**

### **7.1. Nudos críticos**



## 7.2. Objetivos de las Estrategias

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

## 7.3. Estrategias por producto

### Producto Quinua

#### a. Estrategias generales

- Establecer una lista de precios que vaya en beneficio del productor, del comerciante y del consumidor final.
- Controlar por medio de las autoridades competentes el ingreso ilegal de productos extranjeros y a su vez proveer al productor de semillas certificadas.

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

#### **b. Estrategia de comercialización**

- El principal canal de distribución de la quinua, está constituido por el productor – mercado mayorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 60% de los volúmenes comercializados.
- Nombre: Acopiador Mayorista Ángel Buñay
  - Ubicación: Guamote
- Nombre: Acopiador Mayorista César Ausay
  - Ubicación: Riobamba
  - Dirección: 5 de junio y Ayacucho    Tel: 0991749207

### **Producto Chocho**

#### **a. Estrategias generales**

- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Buscar mercados fuera de la provincia contactando a las grandes distribuidoras de productos de consumo masivo para que compren producción proveniente de Palmira.
- Desarrollar campañas informativas que den a conocer el uso y los beneficios de los productos químicos utilizados.

#### **b. Estrategia de comercialización**

- El principal canal de distribución del chocho, está constituido por el productor – mercado mayorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 60% de los volúmenes comercializados.
- Nombre: CORPO PURUWA
  - Ubicación: Bishud- Palmira
  - Representante: Sr. Julio Bravo
  - Tel: 0991700321    Correo: corpopuruwa@gmail.com
- Nombre: El Sembrador
  - Ubicación: Riobamba

- Dirección; Juan Montalvo y Boyacá

## **Producto Papa**

### **a. Estrategias generales**

- Implementar sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Capacitar sobre el manejo de los productos desde el productor hasta la entrega al consumidor final.

### **b. Estrategia de comercialización**

- El principal canal de distribución de la papa, está constituido por el productor – mercado mayorista – consumidor final, debido a que por el fluye el 70% de los volúmenes comercializados.
  - Nombre: Acopiador Mayorista Blanca Baquero
    - Ubicación: Riobamba
    - Dirección: 5 de junio y Ayacucho    Tel: 032954551
  - Nombre: Laureano Alvear
    - Ubicación: Riobamba
    - Dirección: Tarqui y Junín

## VIII. ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

### ADMINISTRADOR DEL MERCADO

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

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

---



---



---



---

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

---



---

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

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

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

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

---



---

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

---



---



---



---

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

1.- SOLO LOS QUE SE PRODUCEN EN LA ZONA

## 2.- TAMBIEN LOS QUE VIENE DE OTRA ZONA

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

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

- 1.-QUINUA
- 2.-CHOCHO
- 3.-PAPAS

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
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?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
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?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
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)?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
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?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
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?

	QUINUA	CHOCHO	PAPAS
LOS QUE SE CULTIVAN AQUÍ EN LA ZONA	1	1	1
SE CULTIVAN EN OTRAS ZONAS	2	2	2

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

---



---



---



---

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

---



---



---



---

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

---

---

---

---

---

**OBSERVACIONES/COMENTARIOS:**

---

---

---

---

### CUESTIONARIO MAYORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

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

\_\_\_\_\_ AÑOS

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

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

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

\_\_\_\_\_ COSECHAS

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

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

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

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

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

1. PRODUCTORES DE LA ZONA/PARROQUIA

\_\_\_\_\_

2. PRODUCTORES DE OTROS ZONAS CERCANAS

\_\_\_\_\_

3. OTROS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

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

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

---

---

---

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

---

---

P.15 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

OTROS \_\_\_\_\_  
—

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

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

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

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

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

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

CLIENTE	PRECIO
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

---

---

---

---

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO MINORISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

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

\_\_\_\_\_ AÑOS

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_ COSECHAS

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P.14 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

OTROS \_\_\_\_\_

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

---

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO PRODUCTORES

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

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

\_\_\_\_\_ AÑOS

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

\_\_\_\_\_ HECTAREAS

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

\_\_\_\_\_ COSECHAS

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

\_\_\_\_\_

P.5 ¿En qué meses del año usted cosecha...?

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

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

\_\_\_\_\_ MESES

P.7 ¿Quién cosecha? (LEER)

1. USTED MISMO
2. EL QUE LE COMPRA LA COSECHA

P.8 ¿EL producto le compra aquí en su hacienda o va usted a vender?

1. LE COMRPA EN LA HACIENDA
2. VA A VENDER

P.9 ¿Dónde va a vender la cosecha de...?

1. EN EL MERCADO LOCAL
2. EN OTROS MERCADOS ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

3. EN OTROS LUGARES ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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

1.- CUANDO LE COMPRAN EN LA HACIENDA

\_\_\_\_\_

2.- CUANDO VENDE EN EL MERCADO LOCAL

\_\_\_\_\_

3.- CUANDO VENDE EN OTROS MERCADOS \_\_\_\_\_

4.- CUANDO VENDE EN OTRO LUGAR

\_\_\_\_\_

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

1.- EL MAYORISTA DEL PUEBLO

2.- EL MAYORISTA DE OTROS LUGARES

3.- EL MINORISTA/DETALLISTAS

4.- EL CONSUMIDOR FINAL

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

---

---

---

---

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

---

---

---

---

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

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

### CUESTIONARIO TRANSPORTISTAS

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	PREDIO
CHIMBORAZO	GUAMOTE	PALMIRA	LLIPIG
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN		Corp. De productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira	
PROCUTO EN ANALISIS		QUINUA/CHOCHO/PAPAS	

#### CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

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

CAPACIADAD \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ AÑOS

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

1. PERTENECE A UNA COOPERATIVA
2. TRABAJA PARTICULARMENTE

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

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

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

- 1.- INTERPARROQUIAL
2. INTERCANTONAL
3. INTERPROVINCIAL

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

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

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

P.6 ¿Normalmente quien contrata el transporte?

1. EL DUEÑO DEL PRODUCTO

2. LA PERSONA QUE COMPRA EL PRODUCTO

3. AMBOS

P.7 ¿Con que frecuencia transporta estos productos?

1. TODOS LOS DIAS

2. VARIAS VECES POR SEMANA

3. CADA SEMANA

4. CADA MES

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

1. TELEFONO

2. A TRAVES DE LA COOPERATIVA

3. CLIENTES CONOCIDOS

4. SITIOS DE ABASTECIMIENTO

5. MERCADOS

6. OTROS (ANOTAR) \_\_\_\_\_

P.9 En general, usted como TRANSPORTISTA de (MENCIONAR PRODUCTO)

cuáles son las principales dificultades/problemas que enfrenta en su negocio

(MENCIONAR EL PRODUCTO)?

---

---

---

---

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

---

---

---

---

---

---

---

---

## ANEXO 2 - FOTOGRAFIAS



Vista del predio



Sembrío en el predio



Transporte de Palmira



Minorista de la zona de Palmira

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**PRODUCCIÓN DE CHOCHO MEDIANTE LA**  
**UTILIZACIÓN DE UN PAQUETE**  
**TECNOLÓGICO SEMI TECNIFICADO**

**PREDIO LLIPIG**

**CORPORACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y**  
**COMERCIALIZADORES DE PALMIRA (COPACP)**

**Provincia Chimborazo, Cantón Guamote**

**OCTUBRE 2015**

## **PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCIÓN DE CHOCHO MEDIANTE LA UTILIZACION DE UN PAQUETE TECNOLÓGICO SEMI TECNIFICADO**

### **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**

Palmira es una de las parroquias rurales del cantón Guamote. En ella podemos encontrar varios sitios turísticos como la iglesia del Señor de las Misericordias. También se puede deleitar de la tradicional fritada. Palmira se encuentra a pocos kilómetros de Guamote en la vía a Alausí. Palmira, según el INEC, cuenta con una población de 12.297 habitantes, y 2.788 hogares con un promedio de 4,4 personas por hogar.

Aproximadamente hace dos años adquirieron la hacienda, en las escrituras consta que tienen 216,77 hectáreas, de estas aproximadamente 60 hectáreas son utilizadas para la agricultura ya que las restantes tienen árboles y por falta de recursos económicos no pueden seguir talando para aprovechar la rentabilidad de dicho terreno. Esta asociación está formada por 33 socios que viven en la hacienda. Todo los trabajos se los realiza de forma comunitaria y la poca ganancia se destina para la compra de ropa, calzado, víveres y gastos de educación de los miembros de la comunidad.

El señor Manuel Marcatoma manifiesta que le ayuden con dos créditos bancarios para solventar los gastos que se producen desde la siembra hasta la cosecha, comentó que los bancos son muy severos al momento de cobrar los intereses mensuales. El MAGAP les ayuda con abono, semilla y fungicidas, pero buscan ayuda para crear su propio centro de acopio donde se seleccionaría de mejor manera el producto; añadió que la falta de riego afecta a la producción ya que el terreno antes de volverlo a sembrar tiene que dejarlo reposar de 3 a 4 meses. También manifiesta que tienen sembrado cebada que es solo para el consumo de la comunidad.

## **III. LA ORGANIZACIÓN**

La Corporación de Productores Agropecuarios y Comercializadores de Palmira (COPACP) fue creada bajo Acuerdo Ministerial 003 del 14 de Mayo del 2008, bajo decreto No 16 de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP),

La COPACP, adquirió por compra mediante crédito, bajo el formato de endeudamiento hipotecario con el Banco Nacional de Fomento “BNF” - Plan Tierras, un predio de 216,77 has en el sector Llipig, en la parroquia Palmira.

Las Comunidades de donde provienen los 33 socios-as de la Hacienda son: Chauzán San Alfonso, Atapo Sillacaja, Atapo Santa Cruz, Atapo Santa Elena, Atapo Quilloturo; Atapo el Carmen, Atapo Quichalan, San Miguel de Pumachaca; Atapo Larcapamba y

San Francisco Cuatro Esquinas.

La Hacienda Llipig cuenta con acceso vial de segundo orden, dispone de red pública de energía eléctrica, Dispone de una casa de hacienda de 180 m<sup>2</sup> en dos plantas, construida de piedra con techo de zinc, en estado regular, que les serviría para oficina, vivienda y para almacenamiento de granos.

Teniendo como objetivo general el aumento y diversificación de la producción agrícola para asegurar el desarrollo sostenible se propone su potenciación con el establecimiento de cultivos andinos como son: chocho, quinua, papa, cebada etc. Se trabajará articulando toda la cadena productiva.

#### **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

Este plan de Negocios tiene **como objetivo** marcar los lineamientos generales de siembra, manejo del cultivo, cosecha, limpieza, clasificación y ensacado de chocho, de manera clara y sencilla, para que sirva como herramienta de consulta para la producción de chocho en el predio de la Corporación de Productores Agropecuarios y Comercializadores de Palmira" “COPACP” con el fin de conservar buenos procedimientos y prácticas agrícolas que posibiliten la obtención de réditos económicos para la sustentabilidad de la empresa y la continuidad de la oferta.

El recurso económico obtenido por la comercialización servirá para la cancelación de la deuda al Banco Nacional de Fomento y de capital para las futuras siembras.

## VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En Ecuador, el chocho es consumido por el 71% de familias en la Sierra, 19% en la Costa y 87% en el Oriente. El consumo per cápita mensual es 0,4 kg en la Sierra y Oriente y de 0,2 kg en la Costa.

Es un cultivo que por su uso se clasifica como producto de consumo intermedio ya que la cadena de comercialización es la siguiente: Productor- Acopiador -Consumidor final y por su efecto es similar a los comercializados en el mercado

### Presentación del producto

El sistema de comercialización de chocho en los centros de producción de Chimborazo, se realiza por medio de intermediarios o acopiadores zonales ubicados en Guamote y Alausí. Por lo cual su comercialización se lo realizará en sacos de polietileno de 45 Kg en grano seco, o su equivalente que es 100 lb.

## VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- Para el análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la parroquia de Palmira el levantamiento de la información de campo se desarrolló los días jueves 20, viernes 21 y sábado 22 de agosto, considerando el día jueves como día de feria en esta localidad.
- Se realizaron 42 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
  - 1 productor que representa a los 33 socios del predio (Manuel Marcatoma)
    - 10 comerciantes entrevistados en el mercado principal Guamote, de los cuales 3 no dieron sus nombres (Janet Bermeo, Manuel Marcatoma, Luis Parpuesan, Manuel Ollapunga, Carmen Guaman, Elena Puntaxi, Vicente Toalancha)
    - 5 transportistas que fueron entrevistados en la parada de la cooperativa de los cuales dos no dieron sus nombres (Manuel Huaraca, Klever Maya, Agustín Marcalla)
    - 1 Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado Guamote (William Novillo)

- 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietapica.
- Presidente de la Corporación de Productores y Comercializadores de Palmira (Sr. Manuel Marcatoma)

## 7.2. Resultado de la Investigación

### Productor

En la zona de Palmira el cultivo de chocho se da una vez al año, y este toma un tiempo alrededor de 9 meses; el rendimiento por hectárea llega de 20 a 25 quintales. Se cosecha principalmente en el mes de Julio y agosto. El productor es quien cosecha y su producción la vende en la hacienda y en los mercados locales, el precio de venta por quintal llega a 110 dólares.

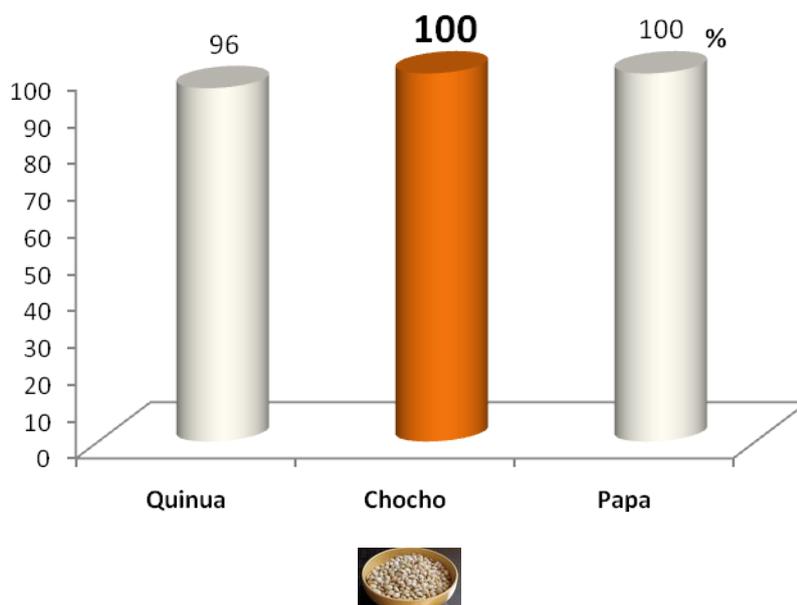
### Comercialización

El chocho se comercializa a través de los mayoristas y minoristas. Los mayoristas compran a los productores cada semana, estos pueden ser de la misma parroquia o de otras zonas cercanas. Los productores van a vender en los negocios mayoristas. Los meses de mayor oferta de chocho en la zona de Palmira son diciembre y enero, y los meses de menor oferta es agosto y septiembre. El precio actualmente está ente 100 y 110 dólares el quintal.

### Consumidor

El consumo de chocho en la zona de Palmira es alto, el 100% de los hogares afirman consumirla frecuentemente.

### Incidencia de consumo de productos

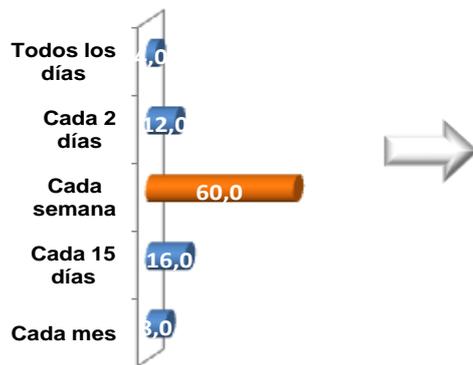


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

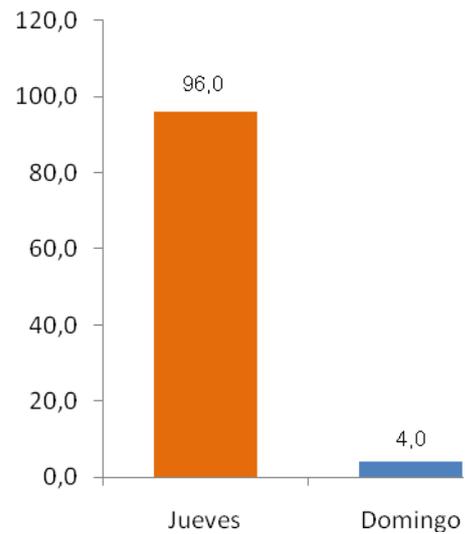
**Elaboración:** Equipo consultor

La frecuencia de compra de chocho en la zona de Palmira es semanal, principalmente el día jueves (96%). Más abajo se muestran las preferencias tanto en la frecuencia cuanto en el día de compra

### Frecuencia de compra



### Día de compra

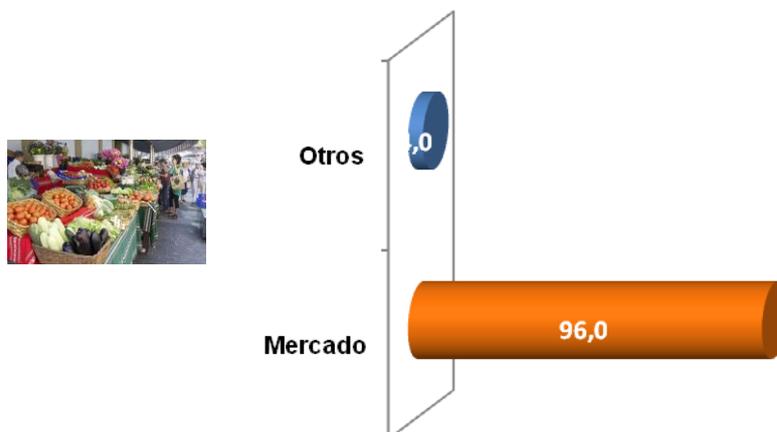


**Fuente:** Investigación de campo – Septiembre 2015

**Elaboración:** Equipo consultor

### Lugar de compra

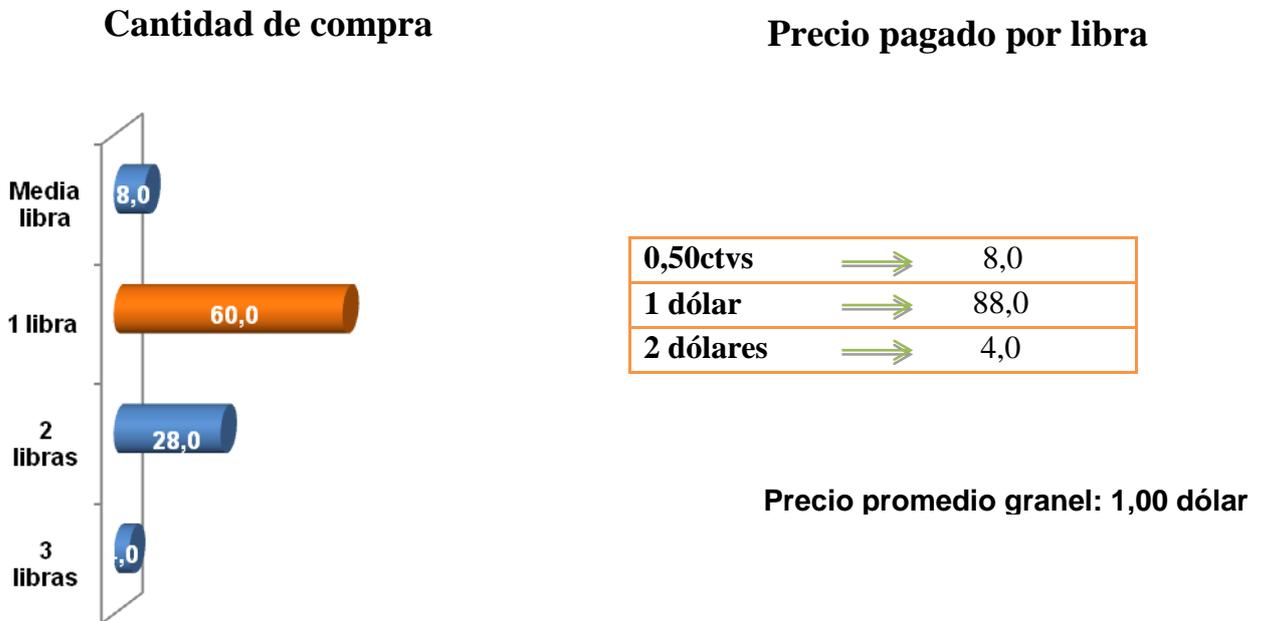
Según la investigación de campo, prácticamente todos los consumidores de chochos la compran en el mercado.



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

**Elaboración:** Equipo consultor

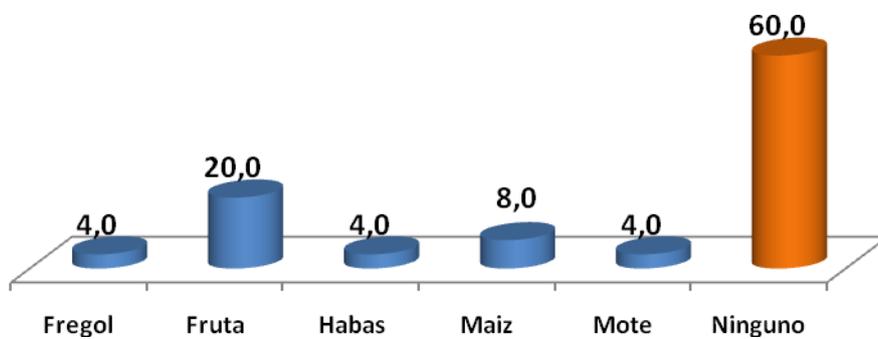
La presentación más preferida del chocho es 1 libra con un precio promedio de 1 dólar



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

Los resultados del sondeo de mercadeo 6 de cada 10 consumidores afirman no tener un producto sustituto en el caso de que no llegaran a encontrar chochos.

### Producto sustituto



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

## Origen de los productos



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

La percepción del consumidor es que el chocho que se consume en Palmira es el que se cultiva en la zona (96%).

## Calculo de la oferta y demanda de chocho en Palmira

Habitantes Palmira	12.297				
Hogares total	2.788				
Hogares consumidores	2.788				
	Frecuencia de compra %	Hogares	Compras	Promedio por vez	Consumo semanal
Todos los días	4,0	112	0,5	0,5	390
Cada 2 días	12,0	335	4	1,3	892
Cada semana	60,0	1.673	22	1,5	17.174
Cada 15 días	16,0	446	3,5	0,9	195
Cada mes	8,0	223	3	1,5	84
Consumo de chocho por semana libras	18.735				
Consumo de chocho por semana quintales	187				
Consumo por hogar consumidor por semana libras	6,7				
Consumo per cápita por semana libras habitante	1,5				

**Fuente:** Datos de población fuente INEC

La demanda de chocho en la zona de Palmira alcanza un volumen de 187 quintales por semana, en los hogares consumen 6,7 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 1,5 libras por habitante.

CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA		
EN UNA SEMANA		
	%	Volumen
Demanda chocho (libras)	100%	18735

Consumo de chocho cultivadas en la zona	92%	17237
Oferta de chocho cultivada en la zona	92%	17237
Consumo de chocho cultivadas en otras zona	8%	1499
Demanda insatisfecha de chocho	8%	1499

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

**Elaboración:** Equipo consultor

En función del origen del chocho consumido en Palmira tenemos que el 92% es chocho originario de la zona y el 8% es chocho producido en otras zonas, esto nos da 1.499 libras de chocho a la semana de demanda insatisfecha.

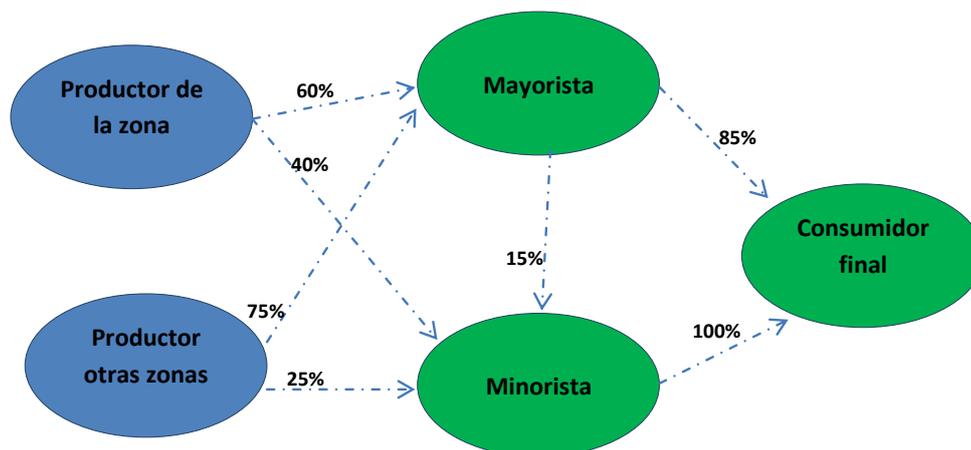
### Proyección de la Demanda Insatisfecha

Concepto	Tasa	Año					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nro. Hogares consumidores	1,018	2.788	2.838	2.889	2.941	2.994	3.048
Demanda insatisfecha por hogar/Quintales	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Demanda insatisfecha total/Quintales	0	779	794	808	822	837	852

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

**Elaboración:** Equipo consultor

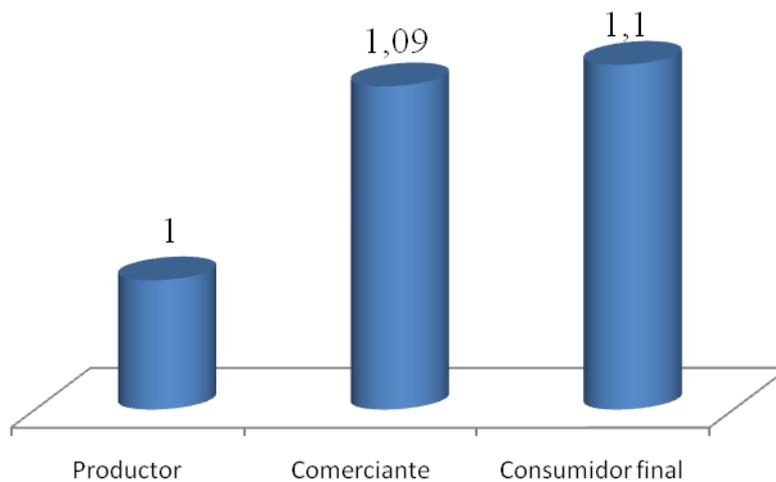
### Canales de comercialización



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

**Elaboración:** Equipo consultor

### Precio de la libra de chocho por agente



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

**Elaboración:** Equipo consultor

### 7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

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

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

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

#### **Estrategias de Marketing Aplicables en los Predios**

##### **1. Estrategia de precio.**

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

## 2. Estrategias de Producto

### 2.1. Elección del producto

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

En tal sentido el chocho INIAP – 450 Andino será comercializado tomando como punto de partida la normalización en función de patrones constantes de calidad y tamaño que satisfagan las necesidades de los compradores y así obtener mejores relaciones de intercambio.

### 2.2. Mezcla de productos

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

## 3. Estrategia de Distribución

### 3.1. Elección del canal

Los canales y agentes de comercialización que se escogieron persiguen facilitar el acceso al producto a la mayor cantidad de compradores a un costo razonable. Para lograr esos objetivos se consideró, prioritariamente, la forma de producir en el predio y los volúmenes producidos. En efecto, en el predio, la producción y comercialización del chocho se realiza asociativamente, y los volúmenes a mercadear son importantes, de manera que el agente de comercialización directamente vinculado con el predio será el mayorista. A continuación se muestra el canal de distribución completo:

Productor- mayorista mercado - consumidor final.

- Nombre: CORPO.PURUWA
- Ubicación: Bishud- Palmira
- Representante: Sr. Julio Bravo      Tel: 0991700321      Correo: corpopuruwa@gmail.com

### 3.2. Decisión del momento de venta

La decisión que deben tomar los productores respecto al momento de venta (*estrategia de distribución*) del chocho, está supeditado a la disponibilidad, en el predio, de infraestructura de almacenamiento, manejo post cosecha, 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 después de la cosecha. *En conclusión, la decisión de marketing que tomarán los socios del predio será “venta después de la cosecha”*

## VIII. ANALISIS TÉCNICO

### 8.1. Características agro ambientales y requerimientos del chocho.

El sector donde se va a establecer el cultivo de chocho es en la Hacienda Llipig, junto a la cabecera parroquial de Palmira. La hacienda está altitudinal mente entre los 3.154 y 3.497 m.s.n.m., con temperatura promedio de 12 °C, clima invierno húmedo frío entre los meses de octubre a mayo y cálido seco el resto del año, precipitación promedio de 600 mm/año. Los terrenos presentan una topografía ondulada e irregular, con pendientes superiores al 20 %; predominando los suelos de textura: Franco limosos, areno gravoso, arenas finas, en general son tierras de baja fertilidad con contenidos de materia orgánica, menores al 2%, con bajos contenidos de fósforo y nitrógeno.

El chocho puede desarrollarse de buena manera en altitudes comprendidas entre 2.600 a 3.500 msnm, con una precipitación anual de 300 mm y una temperatura promedio de 7 a 14 °C, suelos franco arenosos y un pH de 5,5 a 7.

Los predios del sector de Llipig, tienen las características ambientales, suelo, altitud y temperatura, necesarias para el desarrollo del cultivo a establecerse, existiendo el riesgo incontrolado de la granizada; el cultivo de chocho tiene tolerancia a las heladas.

## 8.2. Establecimiento del chocho.

Para la definición de la variedad de chocho, se tomó en cuenta las características agro climáticas, de zonificación de los suelos y agro técnicas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAP, así como del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, es así que se sembrarán las variedades: INIAP 450 Andino seleccionada (chocho).

### Características Agro productivas

Especie	Variedad	Ciclo vegetativo (días)	Productividad Tm/ha	Altitud óptima Msnm
Chocho	INIAP – 450 Andino	210	1,35	2600-3400

Conforme la línea de base, los productores agropecuarios no tienen mayor experiencia en la producción de chocho, lo siembran sólo en las huertas en pequeñas cantidades, no a nivel comercial; Esto implica que en el desarrollo del proyecto, la capacitación y asistencia técnica es clave para lograr una buena adopción de tecnología y por ende buenos resultados.

#### a).Preparación del suelo y abonadura orgánica.

El 45 % del predio de Llipig, presenta una topografía ondulada, sus tierras son tractorables, por este motivo la preparación de los suelos, se lo hará con el uso de maquinaria agrícola; siendo necesario realizar prácticas de rastrada, cruza, arada y surcada. Se necesitan para estas labores 7 horas /tractor.

No se utilizarán tierras que presentan un franco proceso de erosión y presenten canchagua o material gravoso; contrariamente estas tierras se permitirá un proceso de recuperación natural de la vegetación.

En los suelos arenosos, se incorporará como abonadura de base 2 Tm de humus de lombriz, para mejorar el contenido de materia orgánica y lograr incrementar los niveles de producción de los cultivos. Ante la deficiencia de fósforo, éste será suministrado a través de fertilizantes sintéticos acorde a las deficiencias del suelo y las necesidades de los cultivos. Los jornales necesarios para esta actividad son 2 j/ha.

### b). Siembra

La siembra de chocho, se efectuará en épocas de lluvia (Inicio de invierno), para garantizar la germinación y desarrollo inicial y de los cultivos. Se emplearán 3 jornales/ha

Las cantidades de semilla que se requiere para la siembra a nivel intensivo, es la que se indica en el siguiente cuadro.

#### Cantidad de semilla a sembrarse.

Variedad	Cantidad de semilla en Kg a sembrarse por ha.
Chocho INIAP – 450 Andino seleccionada	50

Para los siguientes años a partir del segundo, los productores utilizarán las mismas cantidades de semillas por hectárea.

La siembra de los cultivos deben seguir los siguientes parámetros generales:

- ✓ El chocho se sembrará manualmente por golpe de tres semillas por sitio, a una distancia de sitios de 30 cm y de surcos de 70 cm.

### c). Rotación de cultivos.

La rotación de cultivos se realizara cada año calendario, con la finalidad de romper con el ciclo de plagas y enfermedades así como modular la nutrición natural de los suelos y el desgaste de determinados elementos con el monocultivo continuo.

#### Cuadro de rotación de cultivos para Predio Llipig..

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papa	Chocho	Quinua	Papa	Chocho
Chocho	Quinua	Papa	Quinua	Chocho
Quinua	Papa	Chocho	Quinua	Papa

## 8.3. Manejo Agronómico

### Fertilización

Las recomendaciones de fertilización están definidas considerando el análisis de suelo efectuado y los requerimientos de cada uno de los cultivos.

45 Kg de 10-30-10 a la siembra, a la floración aplicar micronutrientes en base a boro 0,87%, cobre 1,7% y hierro 3,35%- 8 Kg/ha. Para esta labor son necesarios 2 jornales/ha

#### **Control de malezas:**

Se realizara una deshierba y un aporque manual a los tres meses de establecido el cultivo. Se requieren 25 jornales/ha

#### **Control de plagas y enfermedades:**

Uno de los principales problemas que afectan al cultivo del chocho es el ataque de gusano trozador, barrenador del tallo y minador de la vaina, por lo que es recomendable la aplicación de 400 cc/ha de deltametrina a los 15 días de la siembra, 500 cc/ha de acefato y 200cc/ha de avamectina, según los umbrales de daño presentes; para antracnosis se usará clorotalonil 800 cc/ha. Para las aplicaciones se necesitan 4 jornales/ha

#### **Cosecha, trilla, selección:**

La cosecha se la hará cortando únicamente los racimos de vainas, usando una hoz, cuando presentan una coloración amarillo-café y estén completamente secas.

La trilla será mecanizada (trilladora mecánica). Cada costal trillado cuesta 2 dólares.

Selección. Si el grano cosechado está mezclado con semillas de malezas, pedazos de tallos, hojas, etc. debe ser inmediatamente clasificado y secado, para evitar la pérdida de la calidad.

Para la realización de todas y cada una de las prácticas necesarias, los productores harán uso del sistema de minga.

Dentro del proceso de cosecha, trilla y selección se estima una pérdida de 1 quintal de chocho/ha. Para estas actividades son necesarios 20 jornales/ha.

#### **Bibliografía:**

- Peralta, E, A. Murillo N. Mazón, C. Monar, J. Pinzón y M. Rivera. 2010. Manual Agrícola de Fréjol y otras Leguminosas. Cultivos, variedades y costos de producción. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito, Ecuador 70 p.
- Peralta, E. 2010. Producción y distribución de semilla de buena calidad con pequeños agricultores de granos andinos: chocho, quinua amaranto. Publicación miscelánea No 169. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. Estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito, Ecuador 68 p.
- Peralta, E, A. Murillo N. Mazón, A. Murillo. M, Rivera y C. Monar. 2008. Manual Agrícola de Granos Andinos: Chocho, Quinua, Amaranto y AtacoFréjol y otras

Leguminosas. Cultivos, variedades y costos de producción. Manual No 69. Programa Nacional de Leguminosas y Granos Andinos. estación Experimental Santa Catalina. INIAP. Quito, Ecuador 71 p.

- Proyecto "Producción de granos andinos con la Corporación de Productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira, para el desarrollo sostenible de la hacienda Llipig". Año 2013
- Experiencias de campo del equipo consultor.

## **IX. ANALISIS ORGANIZACIONAL**

### **9.1. Base Legal y Socios**

La Corporación de Productores Agropecuarios y Comercialización de Palmira (COPACP) es una organización inscrita en el MAGAP, el 14 de Mayo del 2008. Cuenta con 33 socios y socias fundadores, quienes se mantienen hasta la fecha como socios activos.

La implementación del Plan de Negocio estará a cargo de la COPACP que se encuentra a cargo del predio Llipig. 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 Vicepresidente de la “COPACP” Señor Vicente Mejía y tendrá a su cargo la coordinación del trabajo de implementación y seguimiento del Plan de Negocios.
  - Servir de enlace entre cada uno de los actores del plan integral y el grupo de los beneficiarios.
  - Elaboración de un plan de mejoras bimensual para cada uno de los proyectos productivos.
  - Entrega mensualmente al directorio un informe consolidado del proyecto productivo.
  - Supervisar semanalmente el trabajo de cada uno de los componentes de producción

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS:**

PERSONA RESPONSABLE: Santiago Roldan

- Gestionar en Instituciones Gubernamentales y ONG la consecución de abono, semillas, insumos agrícolas.
- Responsabilizarse por el manejo y uso eficiente de los insumos existentes en bodega
- Ser partícipes en la elaboración de los informes solicitados.
- Elaboración mensual de la lista de insumos requeridos para cada cultivo.
- Compra de insumos, materiales y otros.

- **PRODUCCIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Vinicio Velasco

- Planificar el calendario de siembras y cosechas a ejecutarse en el predio.
- Ejecutar las labores culturales necesarias en el cultivo como son: deshierbas, aporques, fertilización y controles fitosanitarios.
- Capacitarse continuamente en el uso productos químicos
- Ejecución y supervisión de siembras y cosechas.
- Planificación y supervisión del trabajo diario de los socios, en lo que corresponde al componente de producción vegetal.
- Ejecución y supervisión de los protocolos Fitosanitarios.

- Presentación mensual del inventario de insumos e informe de uso por cada cultivo.
- Elaboración mensual de informes productivos de cada cultivo.
- Presentación mensual de un plan de mejoras productivas.

- **POSTCOSECHA:**

PERSONA RESPONSABLE: Luis Vuelva

- Control de plagas en los cultivos almacenados
- Clasificación y selección de los productos para su comercialización
- Desinfestación de bodegas de almacenamiento.
- Llevar un inventario del producto comercializado y existente en bodega.

- **COMERCIALIZACIÓN:**

PERSONA RESPONSABLE: Santiago Guamán Roldán

- Se encargará de realizar una comercialización asociativa mediante convenios con Instituciones públicas y privadas.
- Participar en ruedas de negocios, ferias libres que organicen las diferentes instituciones.
- Buscar la identificación de socios estratégicos, es decir empresas que puedan comprar la producción como son. ERPE, MCCH y CORPO.PURUWA.
- Generar procesos de cadenas de negocios para los productos agropecuarios, que genere la asociación y establecer nexos con los mercados nacionales e internacionales.
- Impulsar el trabajo de certificación orgánica de la producción de la asociación.
- Establecer relaciones con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales para la comercialización y procesamiento de productos agropecuarios
- Elaborar propuestas para el intercambio de experiencias con otras asociaciones que tengan relación con la actividad que se realiza.
- Capacitación a los socios en las necesidades de producir, comercializar y procesar productos de buena calidad y orgánicos
- Establecer relaciones con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, con el fin de acceder a créditos a bajos intereses y largos plazos.

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

PERSONA RESPONSABLE: Rosa Emilia Paltán

- Capacitará a los socios en conocimientos extraídos y validados por la experiencia campesina.
  - Aportará nuevos elementos introducidos por los técnicos, en el denominado diálogo de saberes.
  - Establecerá eventos de capacitación en el cultivo chocho, donde se pondrá énfasis en la práctica en estrecha relación con los aspectos teóricos.
- **ASESORÍA Y APOYO TÉCNICO:**  
Técnicos de ESQUEL

GERENTE DE Predio: Juan Peñafiel

- Formalizar convenios con entidades públicas y privadas dedicadas a la comercialización.
- Sistema de capacitación continua, en los ámbitos administrativo, financiero, de comercialización y productivo.
- Gestión para la obtención de la concesión de la sentencia del agua.
- Servir de enlace entre cada uno de los actores del plan integral y el grupo de los beneficiarios.
- Capacitación y apoyo técnico permanente en varias áreas productivas a los beneficiarios del proyecto.
- Elaboración de un plan de mejoras bimensual para cada uno de los proyectos productivos.
- Entrega mensualmente al directorio un informe consolidado del proyecto productivo.
- Supervisar semanalmente el trabajo de cada uno de las secretarías de producción

**TÉCNICO DE FORTALECIMIENTO:** Jorge Conchago

- Facilitar la gestión y la rendición de cuentas trimestralmente.
  - Aumentar la participación de los socios en la toma de decisiones
  - Fomentar un proceso continuo de aprendizaje y su reflexión en los socios.(capacitaciones)
  - Mejorar las relaciones socios directivos con el administrador nombrado de la organización mediante diálogos abiertos y continuos para que no exista diferencias.
- **OTROS ACTORES PARTICIPANTES:**  
PERSONA O INSTITUCIÓN RESPONSABLE: ESPOCH-INIAP-MCCH-PLAN TIERRAS.
  - Capacitaciones mediante diferentes técnicas de manejo de cultivos actualizados ESPOCH.

- Visitas a otros predios que tengan el cultivo de chochos mediante días de campo INIAP.
- MCCH capacitaciones comerciales del producto chocho.

## X. ANALISIS FINANCIERO

### 10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 10.1.1. Inversiones en capital de Trabajo

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 \$ 25.420

#### Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 1
Salarios	12.080
Insumos	10.780
Alquiler maquinaria	2.560
Post cosecha	0
<b>TOTAL</b>	<b>25.420</b>

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

**Elaboración:** Grupo Consultor

### 10.2. INGRESOS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

Para el cálculo de los ingresos anuales se consideró un plan de intervención para un período de evaluación de 7 años. A continuación se muestran los ingresos que se obtendrán por la venta de los productos que serán generados con la implementación de la propuesta.

### Ingresos por la Venta de Productos

CONCEPTO	AÑOS						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>CHOCHO</b>							
Producción (qq)	22	22	22	22	22	22	22
Hectáreas	20	20	20	20	20	20	20
Precio de Venta Unitario	120	120	120	120	120	120	120
<b>TOTAL</b>	<b>52.800</b>						

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

### 10.3. LOS COSTOS OPERACIONALES

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

CONCEPTO	AÑOS						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>CHOCHO</b>							
Salarios	12.080	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600
Insumos	10.780	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060
Alquiler maquinaria	2.560	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760
<b>TOTAL</b>	<b>25.420</b>						

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

### 10.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

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

Si bien, las condiciones en las que se desenvuelve la actividad agrícola en este predio no permiten mantener un equipo técnico ideal que realice mejoras a los resultados actuales, ejecutando actividades con el uso eficiente de los recursos o medios de los que se dispone en la explotación agrícola, no obstante, se ha considerado un grupo reducido de personas que implica los siguientes costos administrativos: un coordinador técnico y una persona para realizar declaraciones al SRI y los estados de cuenta para el Banco Nacional de Fomento.

#### Costos Administrativos

Sueldos y Salarios	Costo	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
			USD \$						
Coordinador técnico	350	12	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Asistente contable administrativa	100	12	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
<b>ADMINISTRATIVOS</b>			5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Grupo Consultor

## 10.5. DEPRECIACIONES

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

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

## 10.6. FLUJOS DE CAJA DE LA EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA

Con la información generada tanto de las inversiones requeridas, los ingresos y costos operacionales y las obligaciones que la Asociación debe honrar por el crédito adquirido para la compra de la tierra se construyeron las proyecciones financieras (flujo de efectivo) con la finalidad exclusiva de conocer si la propuesta técnica planteada es o no beneficiosa para los socios de la *Corporación de "Productores Agropecuarios y Comercializadores de Palmira"*.

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

1. Los costos e ingresos que se obtendrán con el plan de negocios durante el periodo de evaluación, están valorados a precios del año base lo cual implica asumir que la inflación en cada año es nula.
2. La superficie utilizada para este cultivo se encuentra improductiva y no tiene costo de oportunidad, pues no se puede vender ni arrendar a terceros

3. El plan de negocio cubrirá el servicio de la deuda en forma proporcional a la superficie utilizada en el cultivo.
4. El capital de trabajo se financiará con crédito de corto plazo (2 años), que cubrirá semilla, insumos y poscosecha, la mano de obra estará a cargo de la organización.
5. El valor de recuperación de la tierra corresponde al número de hectáreas valoradas según el crédito otorgado para su adquisición.

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

### FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE EXPLOTACION

CONCEPTO	AÑOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7
<b>ENTRADAS</b>								
<b>Ventas:</b>								
CHOCHO		52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800
Valor de la Tierra								16.129
<b>SUBTOTAL</b>		<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>68.929</b>
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>68.929</b>
<b>SALIDAS</b>								
<b>Gastos de capital:</b>								
Capital de trabajo	-25.420							
<b>SUBTOTAL</b>	<b>-25.420</b>	<b>0</b>						
<b>Gastos de explotación:</b>								
Salarios		12.080	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600
Insumos		10.780	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060
Alquiler Maquinaria		2.560	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760
Gastos Administrativos		5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
<b>SUBTOTAL</b>		<b>30.820</b>						
<b>Servicio de la deuda pendiente</b>								
Interés		1.613	1.382	1.152	922	691	461	230
Amortización capital		2.304	2.304	2.304	2.304	2.304	2.304	2.304
<b>SUBTOTAL</b>		<b>3.917</b>	<b>3.687</b>	<b>3.456</b>	<b>3.226</b>	<b>2.995</b>	<b>2.765</b>	<b>2.535</b>
<b>TOTAL SALIDAS</b>		<b>34.737</b>	<b>34.507</b>	<b>34.276</b>	<b>34.046</b>	<b>33.815</b>	<b>33.585</b>	<b>33.355</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS CON PROYE</b>	<b>-25.420</b>	<b>18.063</b>	<b>18.293</b>	<b>18.524</b>	<b>18.754</b>	<b>18.985</b>	<b>19.215</b>	<b>35.574</b>
<b>BENEFICIOS SIN PROYECTO</b>		<b>13.000</b>						
<b>FLUJO INCREMENTAL</b>	<b>-25.420</b>	<b>5.063</b>	<b>5.293</b>	<b>5.524</b>	<b>5.754</b>	<b>5.985</b>	<b>6.215</b>	<b>22.574</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO 12%</b>	<b>\$ 7.665</b>							
<b>TIR</b>	<b>19%</b>							

### Relación Beneficio / Costo

Valor actual de ingresos	\$ 248.262
Valor actual de costos	\$ 181.268
Relación Beneficio / costo	\$ 1,4

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se utilizó una tasa de descuento del 12%; obteniendo un VAN positivo de \$7.665 lo que me indica que el proyecto es viable económicamente. En lo referente a la Tasa Interna de Retorno (TIR), al realizar el análisis se obtuvo el 19%, que es mayor al 12% de la tasa de descuento.

## 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
<b>ENTRADAS</b>								
<b>Ventas:</b>								
CHOCHO		52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800
Valor de la tierra								16.203
Recuperación capital de trabajo								13.340
<b>SUBTOTAL</b>		<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>82.343</b>
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>52.800</b>	<b>82.343</b>
<b>SALIDAS</b>								
<b>Gastos de capital:</b>								
Capital de trabajo	-25.420							
<b>SUBTOTAL</b>	<b>25.420</b>	<b>0</b>						
<b>Gastos de explotación:</b>								
Salarios		12.080	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600	10.600
Insumos		10.780	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060	12.060
Alquiler de Maquinaria		2.560	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760	2.760
Gastos administrativos		5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
<b>SUBTOTAL</b>		<b>30.820</b>						
<b>Servicio de la deuda pendiente</b>								
Interés		1.613	1.382	1.152	922	691	461	230
Amortización capital		2.304	2.304	2.304	2.304	2.304	2.304	2.304
<b>SUBTOTAL</b>		<b>3.917</b>	<b>3.687</b>	<b>3.456</b>	<b>3.226</b>	<b>2.995</b>	<b>2.765</b>	<b>2.535</b>
<b>TOTAL SALIDAS</b>		<b>34.737</b>	<b>34.507</b>	<b>34.276</b>	<b>34.046</b>	<b>33.815</b>	<b>33.585</b>	<b>33.355</b>
<b>PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO</b>								
CONCEPTO	AÑOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7
<b>FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>-25.420</b>	<b>18.063</b>	<b>18.293</b>	<b>18.524</b>	<b>18.754</b>	<b>18.985</b>	<b>19.215</b>	<b>48.988</b>
<b>BENEFICIOS SIN PROYECTO</b>		<b>13.000</b>						
<b>FLUJO INCREMENTAL</b>	<b>-25.420</b>	<b>5.063</b>	<b>5.293</b>	<b>5.524</b>	<b>5.754</b>	<b>5.985</b>	<b>6.215</b>	<b>35.988</b>
<b>FLUJO NETO DEL PRESTAMO</b>								
Interés		2.001	1.001					
Capital	13.340	6.670	6.670					
<b>SUBTOTAL</b>		<b>8.671</b>	<b>7.671</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-12.080</b>	<b>-3.608</b>	<b>-2.377</b>	<b>5.524</b>	<b>5.754</b>	<b>5.985</b>	<b>6.215</b>	<b>35.988</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO 12%</b>	<b>\$ 13.216</b>							
<b>TIR</b>	<b>25%</b>							

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Grupo Consultor

La ejecución de este plan de intervención genera resultados financieros si parte de las inversiones se financian con crédito. Es así que el VAN sin financiamiento es de 7.665 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma \$13.216.

- En este escenario se asume que la Corporación 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 \$13.340 que corresponde a los insumos, alquiler de maquinaria y poscosecha, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

## 10.8. CUADRO DE FUENTES Y USO

CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS						
CONCEPTO	USOS (USD)	FUENTES (USD)				
		Recursos de la Organización	MAGAP	MAGAP/ESQUEL	Crédito	Total
<b>Capital de Trabajo</b>						
Salarios	12.080	12.080	0	0		12.080
Insumos	10.780	0	0	0	10.780	10.780
Alquiler maquinaria	2.560	0	0		2.560	2.560
<b>Subtotal Capital Trabajo</b>	<b>25.420</b>	<b>12.080</b>			<b>13.340</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>25.420</b>					<b>25.420</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Grupo Consultor

## 11. ANALISIS DE RIESGO

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

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

### **1. Riesgo agro-climático:**

La zona se caracteriza por la presencia de heladas y sequías prolongada, por esta razón se seleccionó al chocho por ser un tanto resistente a estos fenómenos climáticos. Aunque su rendimiento va a ser afectado en un 25%.

### **2. Riesgo de mercado, relacionado con la variabilidad de los precios:**

Los precios varían de acuerdo a la demanda, pero tiene una variación bien marcada por lo general el precio oscila entre 110 a 130 dólares americanos.

### **3. Riesgo fitosanitario:**

Uno de los principales problemas que afectan al cultivo del chocho es el ataque de gusano trozador, barrenador del tallo y minador de la vaina, por lo que es recomendable la aplicación de 400 cc/ha de deltametrina a los 15 días de la siembra, 500 cc/ha de acefato y 200cc/ha de avamectina, según los umbrales de daño presentes; para antracnosis se usa clorotalonil 800 cc/ha.

### **4. Riesgo económico:**

La rotación de cultivos es recomendable realizarla cada año calendario, con la finalidad de romper con el ciclo de plagas y enfermedades así como modular la nutrición natural de los suelos y el desgaste de determinados elementos con el monocultivo continuo

### **5. Riegos de carácter organizativo.**

Las desavenencias entre dirigentes y socios pueden desanimar a los mismos, los cuales no asistiría al predio a realizar las labores culturales oportunamente como son: deshierbas, aporques, control de plagas y enfermedades, cosecha etc, causando pérdidas en la producción.

## OBSERVACIONES AL INFORME

### 1. Observación:

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

#### Respuesta:

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

### 2. Observación:

Análisis FODA

#### Respuesta:

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

Se ha incluido en el documento un análisis de riesgos que se encuentra en el numeral 11.