



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

FUNDACION ESQUEL

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

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

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

OCTUBRE 2015

INFORME DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES DEL TRIGO, PAPA, CEBADA

PREDIO GRANJA SINANCUMBE

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y DESARROLLO (ASODISICU)

Provincia de Chimborazo, Cantón Alausi

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, 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

Sibambe es un pequeño pueblo de la provincia de Chimborazo de Ecuador. Se encuentra cerca de la "Nariz del Diablo" y es el punto final para los trenes turísticos de Riobamba y Alausí. Sibambe según el INEC cuenta con una población de 3.869 habitantes, y 1.016 hogares con un promedio de 3,8 personas por hogar.

El predio tiene una superficie de 38,68 hectáreas (has), de las cuales 10,77 has son cultivables, de estas 4,27 has tienen sembrado trigo el cual al momento lo están cosechando, 1,8 has de cebada, 2,36 has de arveja y 2,28 has de papa. El cultivo de estos productos es secuencial, desde junio hasta diciembre es temporada de cosecha. La ASODISCU está compuesta por 16 socios.

Como asociación tienen 6 años de conformación y hace 4 años y medio están produciendo. Todos los socios tienen la obligación de participar en todo el proceso productivo, es decir desde la siembra hasta la cosecha final. La rentabilidad obtenida de la venta de los productos es de beneficio común para todos los socios de la asociación; estos productos venden a la molinera Cajabamba.

Actualmente están buscando hacer un convenio para la venta del producto con la empresa Farmato; indica que reciben apoyo del MAGAP con asistencia técnica, un kit para las fumigaciones, tractores, trilladoras, tres cegadoras y un centro de mecanización donde permanecen los tractores y los equipos para los trabajos de las tierras. Manifiesta que no disponen de un buen sistema de riego y que la producción depende mucho de la influencia del clima.

Arsenio Dutan manifiesta que tienen aproximadamente 40 hectáreas, de las cuales 11 hectáreas están en cultivo y el restante se encuentra en preparación de la tierra para sembrar otros productos. En esta granja solo tienen experiencia con el trigo; la primera cosecha la realizaron en el mes de julio. No tienen experiencia con la cebada y la papa; en este año van a sembrar papa y ya están preparando el terreno. Afirma que son 16 socios los cuales colaboran en todo el proceso de cultivo de los productos, desde la siembra hasta la cosecha. Actualmente, a más del trigo tienen sembrado lenteja y alverja. Dice que hace un año formaron la pre-asociación de la granja Sinancumbe y hace tres meses que tiene la personería jurídica.

Solicita que le ayuden con la granja proporcionándoles maquinaria para la cosecha del trigo y también para la papa que van a empezar a producir, ya que Aprocach les alquila la trilladora pero ya está en malas condiciones, , también necesitan asistencia técnica en general en todo el proceso productivo para que la calidad del producto sea muy bueno y rinda más por hectárea.

Actualmente se encuentra en conversaciones con el INIAP y el MAGAP y espera que todo salga bien para el beneficio de la granja. Toda la utilidad generada por la producción de los productos mencionados anteriormente, es para beneficio de todos los 16 socios que conforman la asociación de la granja Sinancumbe.

III. ASPECTOS PREVIOS A LA INVESTIGACION DE CAMPO

- El sondeo de mercado se desarrolló en la parroquia de Sibambe los días viernes 2, sábado 22 y domingo 23 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.
- Para el sondeo de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la parroquia de Sibambe y Alausí se realizaron 41 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:

- Mesías Vacacela que representa a los 103 socios de la Asociación Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo (APROCACH).
- Arsenio Dotan que representa a los 16 socios del predio granja Sinancumbe (ASODISICU).
- 9 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de Alausí de los cuales dos no dieron sus nombres (Rosa Reguzñay, Eduardo Vilema, Blanca Mendoza, Anai Mendoza, Narcisa Morocho, Angelita López, Silvia Fuentes)
- 5 transportistas entrevistados en la parada de la cooperativa en el mercado de Alausí (Nelson Lema, Fernando Yamasca, Gustavo Gamaguay, José Rosero, José Today)
- Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Alausí (Patricia Moscoso)
- 25 Consumidores a los cuales se les aplicó la metodología de selección aleatoria polietápica.
- 2 Presidentes Sr. Mecías Vacacela (presidente de la ASOPROCACH) y Sr Arsenio Dutan presidente de la Granja Sinancumbe.

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. Mecías Vacacela.

IV.RESULTADOS POR PRODUCTO

TRIGO

Productor

La producción de trigo en la zona de Sibambe, alcanza un rendimiento de 40 a 45 sacos por hectárea. Se cultiva una vez al año y el tiempo de duración desde la siembra a la cosecha es de 4 a 5 meses. Los productores cosechan el producto y lo sacan a vender en el mercado local o en otros mercados del cantón o de la provincia. El precio de venta oscila entre 30 a 35 dólares el quintal.

Comercialización

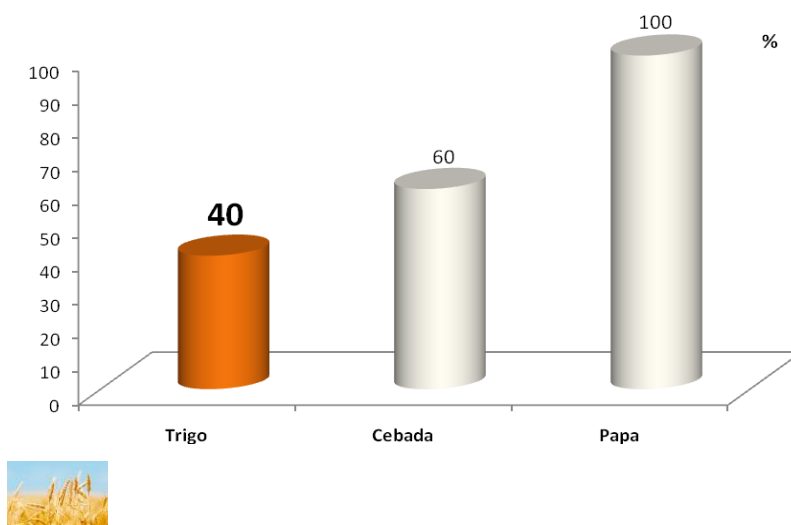
La comercialización del trigo en la zona de Sibambe se realiza a través de los mayoristas y minoristas y principalmente de los productores hacia los molinos. El producto que se comercializa en Sibambe proviene de los productores de la zona y en pequeñas cantidades de productores de otras zonas.

El precio de venta está alrededor de 32 dólares el quintal, estos precios varían en el año en función de la oferta y la demanda. El principal comprador de la producción de trigo de Sibambe es la molinera Cajabamba, en este caso la molinera verifica que el producto cumpla con los estándares de calidad antes de comprarlo

Consumidor

En la zona de Sibambe, el consumo de trigo en los hogares alcanza a un 40%.

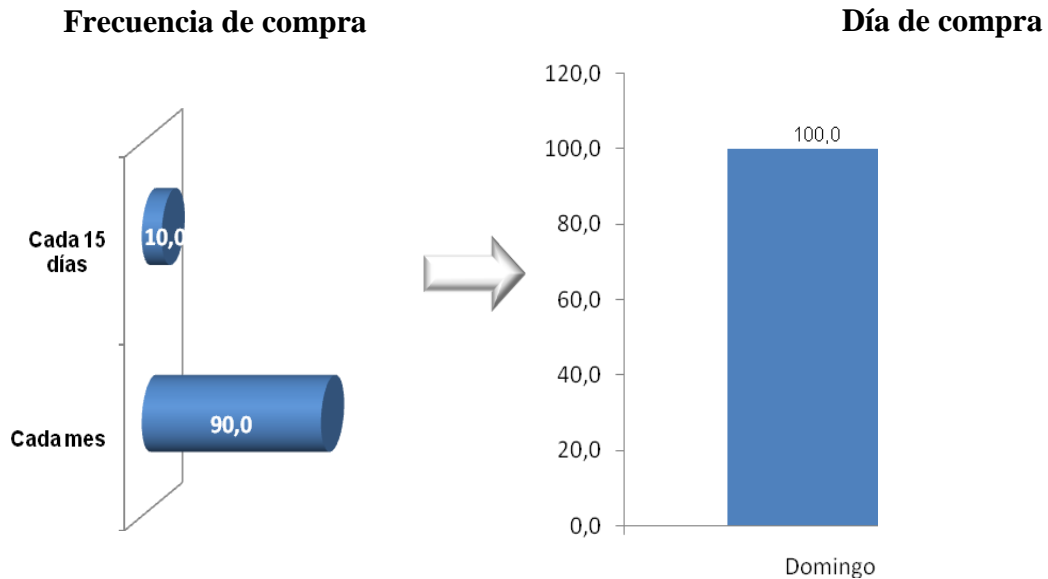
Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de la zona de Sibambe compran trigo mensualmente y afirman que todos los hacen el día domingo. También expresaron lo siguiente:

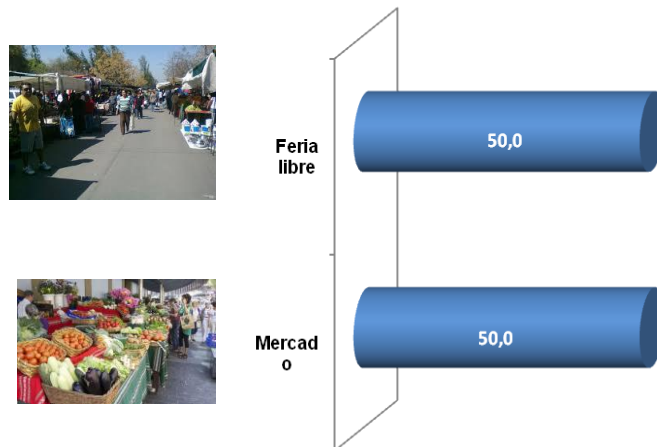


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

El lugar habitual de compra de trigo para los consumidores de la zona de Sibambe es la feria libre y el mercado en igual porcentaje.

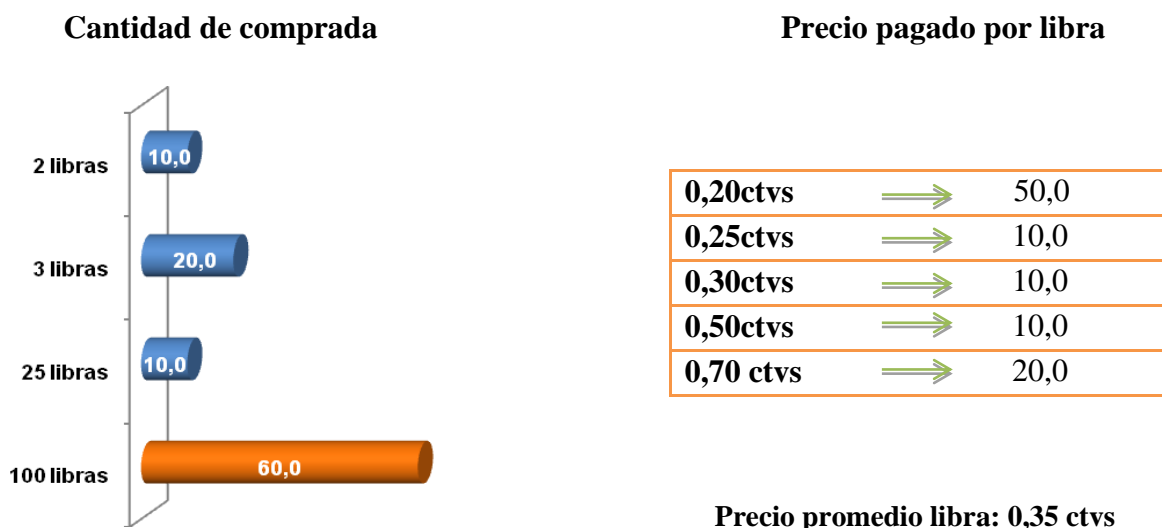


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

El consumidor compra el trigo por libras, y la cantidad más comprada es 100 libras. El precio promedio por libra es de 0,35 centavos y este oscila entre 0,20 centavos a 0,70

centavos. A continuación se muestran las otras opciones expresadas por los consumidores.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de trigo afirman no tener un producto sustituto en el caso de no encontrar el mismo al momento de la compra.

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que el trigo que se consume en Sibambe se cultiva en la zona.

Calculo de la oferta y demanda de trigo en Sibambe

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|---------|---------|------------------|-----------------|
| Habitantes Sibambe | 3.869 | | | | |
| Hogares total | 1.016 | | | | |
| Hogares consumidores | 406 | | | | |
| | Frecuencia de compra % | Hogares | Compras | Promedio por vez | Consumo semanal |
| Cada 15 días | 10,0 | 41 | 25 | 25,0 | 508 |
| Cada mes | 90,0 | 366 | 608 | 67,6 | 6.177 |
| Consumo de trigo por semana libras | 6.685 | | | | |

| | |
|---|-----|
| Consumo de trigo por semana quintales | 67 |
| Consumo por hogar de trigo consumidor por semana libras | 0,7 |
| Consumo per cápita por semana libras habitantes | 0,2 |

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. Los resultados expresan que los hogares consumidores de trigo demandan en promedio 0,7 libras a la semana, y un consumo per cápita de 0,2 libras por habitante en la zona de Sibambe.

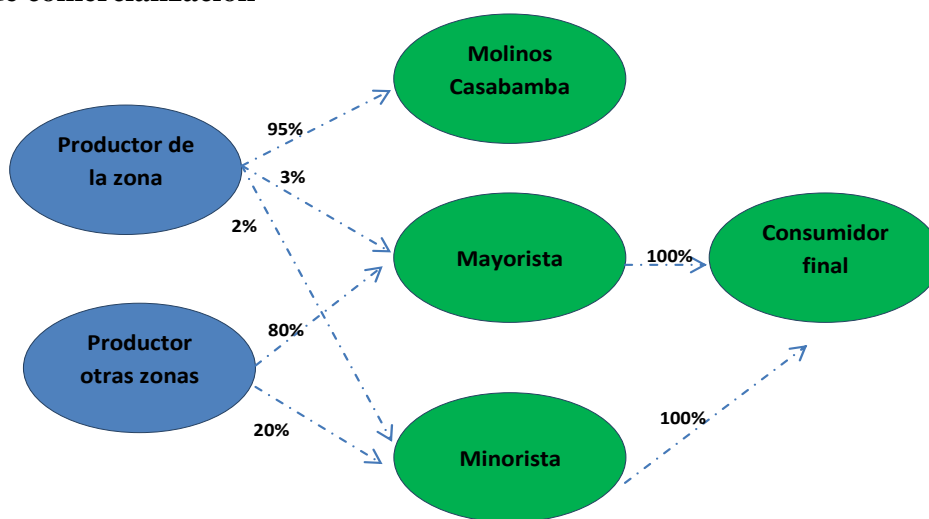
| CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA | | |
|--|------|---------|
| EN UNA SEMANA | | |
| | % | Volumen |
| Demanda trigo (libras) | 100% | 7115 |
| Consumo de trigo cultivadas en la zona | 100% | 7115 |
| Oferta de trigo cultivada en la zona | 100% | 7115 |
| Consumo de trigo cultivadas en otras zona | 0% | 0 |
| Demanda insatisfecha de trigo | 0% | 0 |

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

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

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

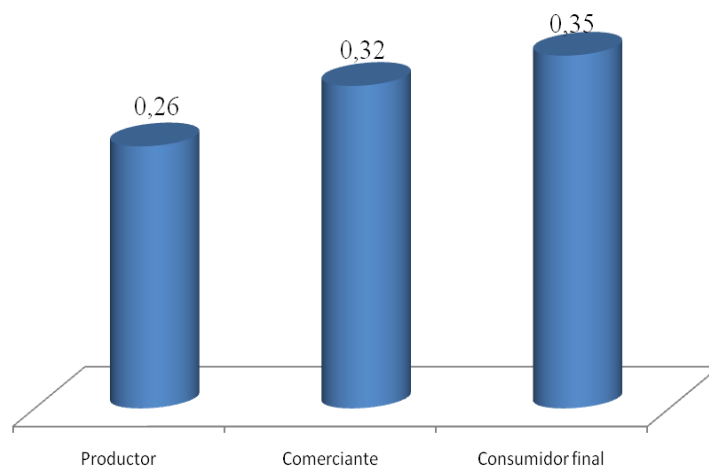
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0,09 dólares por una libra de trigo, mientras que el margen relativo es de 35%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 81%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 8. %

El precio de la libra de trigo por cada uno de los agentes que intervienen en la comercialización se muestra a continuación



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones del producto

- La comercialización del trigo en la zona de Sibambe se realiza a través de los mayoristas y minoristas y principalmente de los productores hacia los molinos.
- El principal comprador de la producción de trigo de Sibambe es la molinera Cajabamba, en este caso la molinera verifica que el producto cumpla con los estándares de calidad antes de comprarlo.
- La presentación de mayor aceptación y las más adecuada para la venta del trigo es el saco de 45 kg.

- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

| VARIABLE | VALOR |
|------------------------------------|---|
| Demanda insatisfecha | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 libras semanales |
| Canales de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Molinos Casabamba: 95% ▪ Productor de la zona – Mercado mayorista: 3% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista: 2% |
| Precio de la libra | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,26 ▪ Comerciante: \$0,32 ▪ Consumidor final: \$0,35 |

CEBADA

Productor

La producción de Cebada en la zona de Sibambe se realiza una vez al año, el rendimiento promedio por hectárea es de 25 quintales. El tiempo de cultivo es de 4 a 5 meses. El productor es quien cosecha y saca a vender el producto otros mercados de la zona o directamente a la molinera de Cajabamba. El precio de venta a la molinera es de 23 dólares el quintal y en otros mercados el precio de venta puede ascender hasta 28 dólares el quintal.

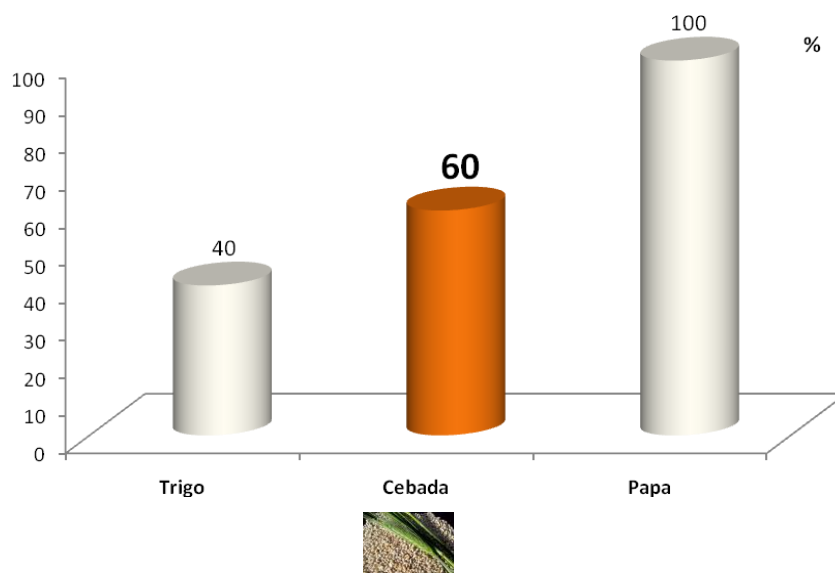
Comercialización

La comercialización de la cebada en Sibambe se realiza a través de mayoristas, minoristas y del productor directamente. Los mayoristas y minoristas se proveen de los productos de la zona en mayor cantidad. Este producto existe en el mercado todos los meses del año, el precio de venta actual está entre 25 y 30 dólares el quintal.

Consumidor

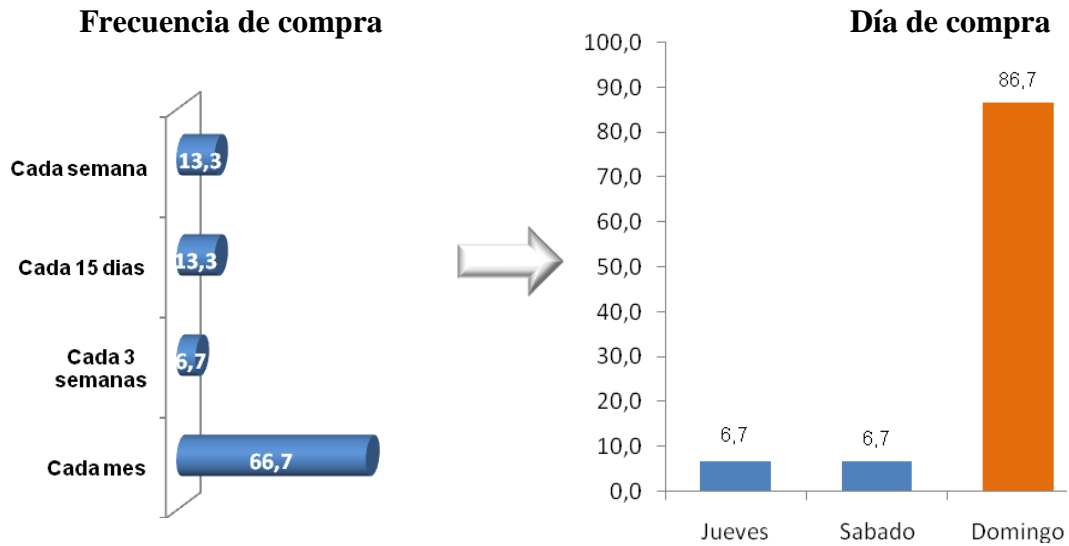
Los hogares de la zona de Sibambe solamente en un 60% consumen cebada.

Incidencia de consumo de productos



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

La frecuencia de compra de cebada en la zona de Sibambe es mensual y principalmente en el día domingo. Más adelante se muestran las diferentes opciones que arrojaron los estudios de campo:

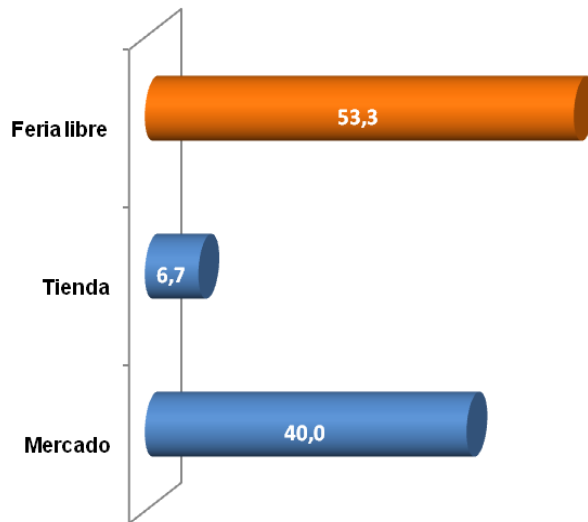


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

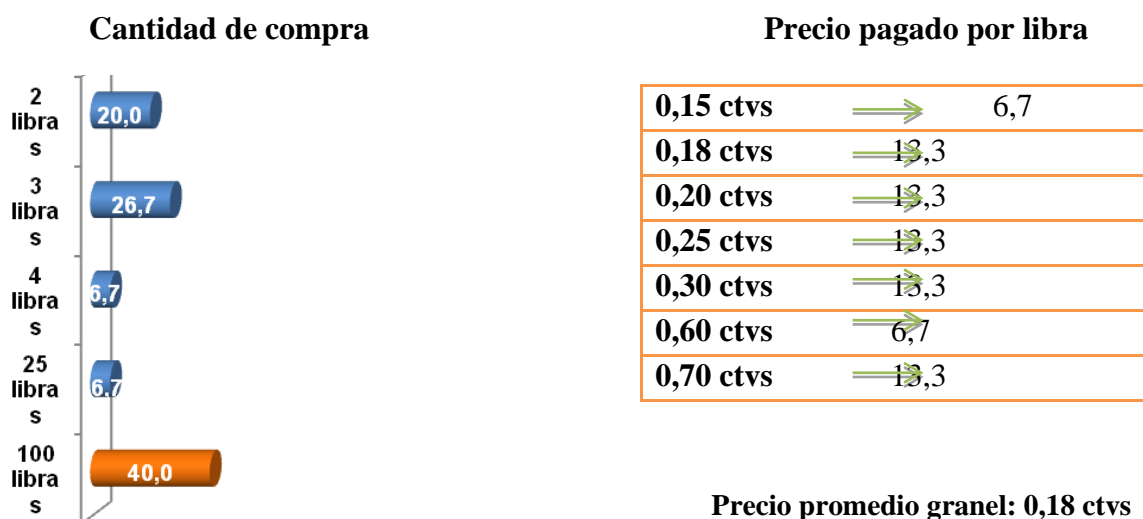
Los consumidores afirman realizar la compra de cebada principalmente en la feria libre, un alto porcentaje de igual manera afirma hacerlo en el mercado (40%).



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

La presentación que mayor aceptación tiene en los consumidores es el saco de 100 libras con un precio promedio de 0,18 centavos la libra.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de cebada afirman no reemplazarla con ningún otro producto en caso de no encontrarlo al momento de la compra.

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que la cebada que se consume en Sibambe es cultivada en la zona.

Calculo de la oferta y demanda de cebada en Sibambe

| | | | | | |
|----------------------|------------------------|---------|---------|------------------|-----------------|
| Habitantes Sibambe | 3.869 | | | | |
| Hogares total | 1.016 | | | | |
| Hogares consumidores | 610 | | | | |
| | Frecuencia de compra % | Hogares | Compras | Promedio por vez | Consumo semanal |
| Cada semana | 13,3 | 81 | 5 | 2,5 | 203 |
| Cada 15 días | 13,3 | 81 | 5 | 2,5 | 102 |
| Cada 3 semanas | 6,7 | 41 | 100 | 100,0 | 1.355 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-----|------|-------|
| Cada mes | 66,7 | 406 | 537 | 53,7 | 5.456 |
| Consumo de cebada por semana libras | 7.115 | | | | |
| Consumo de cebada por semana quintales | 71 | | | | |
| Consumo por hogar de cebada consumidor por semana libras | 0,7 | | | | |
| Consumo per cápita por semana libras habitantes | 0,1 | | | | |

Fuente: Datos de población fuente INEC

La demanda de cebada en Sibambe alcanza un volumen de 71 quintales por semana, en los hogares consumen 0,7 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona alcanza a 0,1 libraspor habitante.

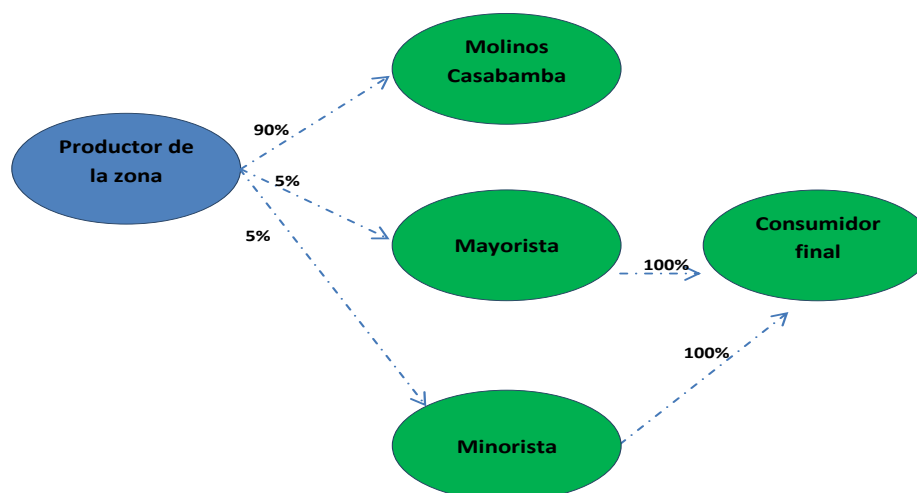
| CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA | | |
|--|------|---------|
| EN UNA SEMANA | | |
| | % | Volumen |
| Demanda cebada (libras) | 100% | 7.115 |
| Consumo de cebada cultivadas en la zona | 100% | 7.115 |
| Oferta de cebada cultivada en la zona | 100% | 7.115 |
| Consumo de cebada cultivadas en otras zona | 0% | 0 |
| Demanda insatisfecha de cebada | 0% | 0 |

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En función del origen de la cebada consumida en Sibambe tenemos que el 100% es originaria de la zona.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

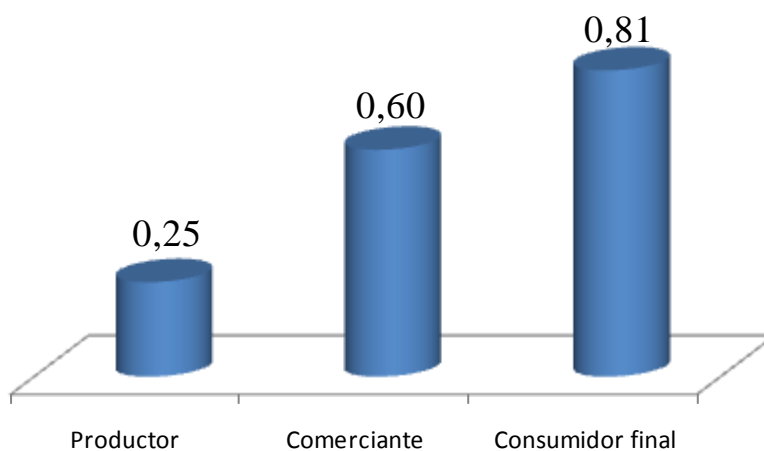
MARGENES DE COMERCIALIZACION

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0,56 dólares por una libra de cebada, mientras que el margen relativo es de 70%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 42%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 26. %

Precio de la libra de cebada por agente

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



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Conclusiones del producto

- La comercialización de la cebada en Sibambe se realiza a través de mayoristas, minoristas y del productor directamente.
- La presentación de mayor aceptación y la más adecuada para la venta de la cebada es el saco de 45 kg.
- Los principales indicadores del sondeo son los siguientes:

| VARIABLE | VALOR |
|------------------------------------|---|
| Demanda insatisfecha | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 libras semanales |
| Canales de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor de la zona – Molinos Casabamba: 90% ▪ Productor de la zona – Mercado mayorista: 5% ▪ Productor de la zona – Mercado minorista: 5% |
| Precio de la libra | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productor: \$0,25 ▪ Comerciante: \$0,60 ▪ Consumidor final: \$0,85 |

PAPA

Productor

No existe producción de papa en la granja Sibambe, este año va a ser su primera experiencia en el cultivo de este producto. En el caso de otros agricultores de la zona de Sibambe la papa rinde alrededor de 300 quintales por hectárea.

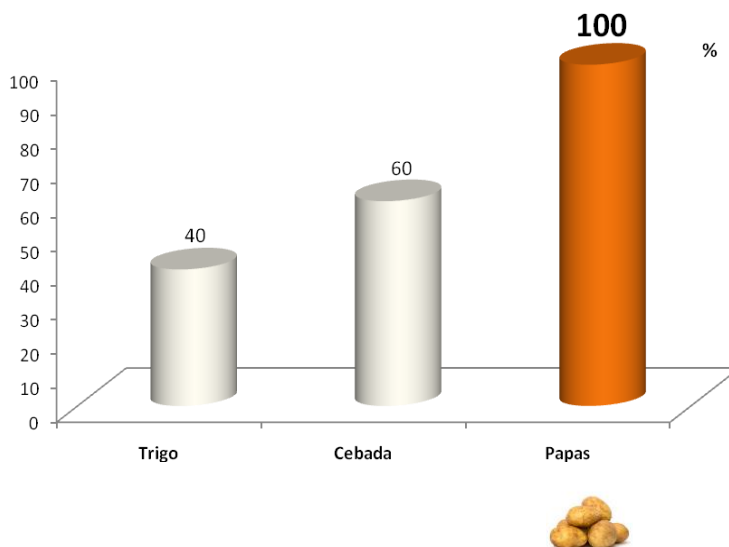
Comercialización

La comercialización de la papa en la zona de Sibambe se lo realiza a través de mayoristas y minoristas quienes a su vez se proveen de los productores de la zona y del mercado mayorista de Riobamba. El precio de venta por quintal oscila entre 15 y 20 dólares.

Consumidor

En la zona de Sibambe, todos los hogares consumen papa.

Incidencia de consumo de productos

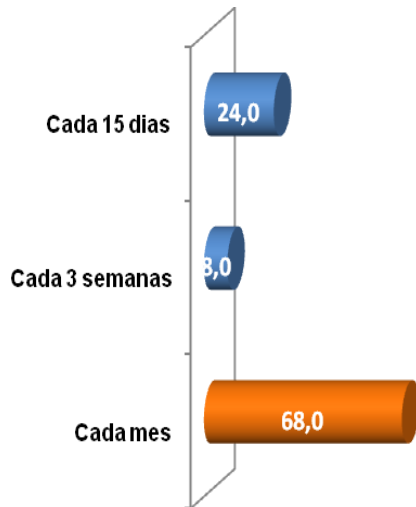


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

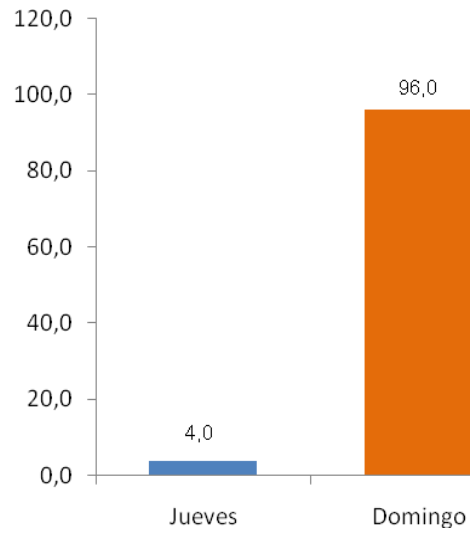
Elaboración: Equipo consultor

La frecuencia de compra, principalmente es cada mes (68%), seguido de la compra quincenal (24%) y mayoritariamente los días domingos.

Frecuencia de compra



Día de compra



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

Los resultados del sondeo de mercado dan cuenta que 7 de cada 10 consumidores compran la papa en la feria libre de la zona de Sibambe. Más adelante se detallan las otras opciones de lugar de compra



Feria Libre

68,0



Mayorista

4,0



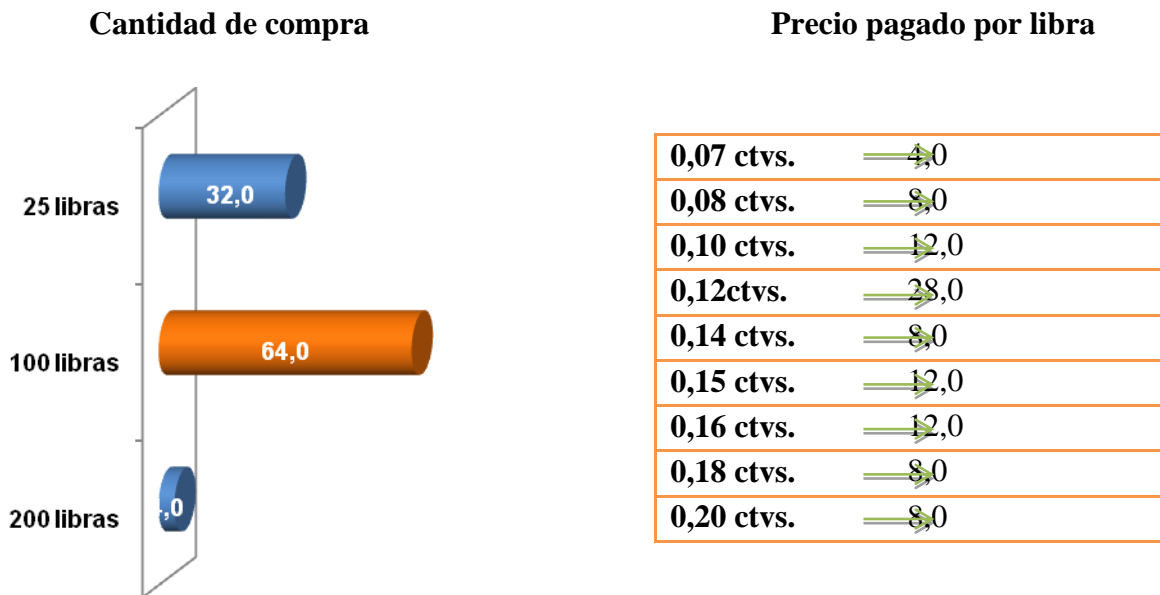
Mercado

28,0

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores prefieren comprar en envases entre 25 y 100 libras, la mayoría de los consumidores compran entre 100 libras, y el precio promedio es de 0,13 centavos la libra.



Precio promedio por libra: 0,13 ctvs

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

De conformidad con los resultados obtenidos, los consumidores de papa de Sibambe cuando no encuentran este producto afirman no sustituirlo con ningún otro producto.

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que la papa que se consume en Sibambe en un 72% es cultivada en la zona, mientras que el 28% restante afirma que la papa proviene de otras zonas.

Calculo de la oferta y demanda de papa en Sibambe

| | |
|----------------------|------|
| Habitantes Sibambe | 3869 |
| Hogares total | 1016 |
| Hogares consumidores | 1016 |

| | Frecuencia de compra % | Hogares | Compras | Promedio por vez | Consumo semanal |
|---|------------------------|---------|---------|------------------|-----------------|
| Cada 15 días | 24,0 | 244 | 525 | 87,5 | 10.668 |
| Cada 3 semanas | 8,0 | 81 | 50 | 25,0 | 677 |
| Cada mes | 68,0 | 691 | 1.425 | 83,8 | 14.478 |
| Consumo de papa por semana libras | 25.823 | | | | |
| Consumo de papa por semana quintales | 258 | | | | |
| Consumo por hogar papa consumidor por semana libras | 2,6 | | | | |
| Consumo per cápita por semana libras habitantes | 0,3 | | | | |

Fuente: Datos de población fuente INEC

La demanda de papa en Sibambe alcanza un volumen de 258 quintales por semana, en los hogares consumen 2,6 libras por semana, y el consumo per cápita en la zona es de 0,3 libras por habitante.

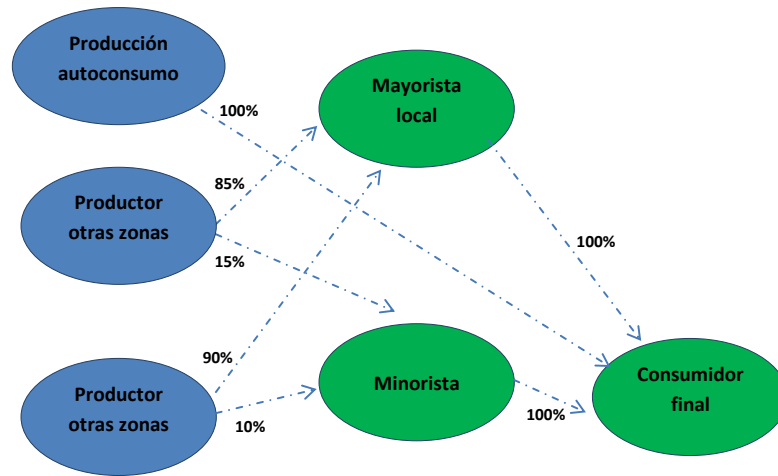
| CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA | | |
|--|------|---------|
| EN UNA SEMANA | | |
| | % | Volumen |
| Demanda papa (libras) | 100% | 25.823 |
| Consumo de papa cultivadas en la zona | 72% | 18.593 |
| Oferta de papa cultivada en la zona | 72% | 18.593 |
| Consumo de papa cultivadas en otras zona | 28% | 7.231 |
| Demanda insatisfecha de papa | 28% | 7.231 |

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

En relación al origen de la papa consumida en Sibambe se obtuvo que el 72% de los consumidores expresaron que la papa es originaria de la zona y el 28% es papa cultivada en otras zonas, esto arroja que 7.231 libras de papa a la semana constituye la demanda insatisfecha.

Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

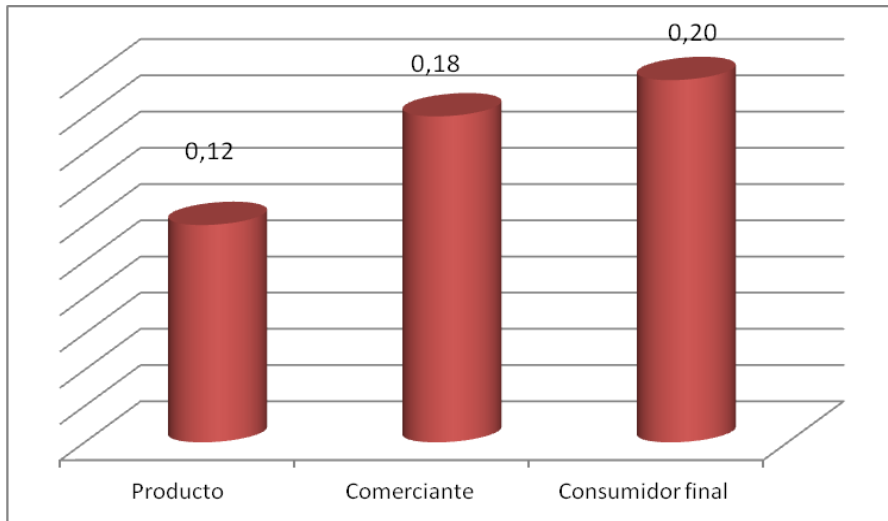
Elaboración: Equipo consultor

Márgenes de Comercialización

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

En este caso, el margen absoluto de comercialización en todo su proceso, es de 0,08 dólares por una libra de papa, mientras que el margen relativo es de 40%. El margen relativo entre el productor y el comerciante es de 67%, mientras que ese margen entre el comerciante y el consumidor es 10. %

Precio de la libra de papa por agente



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 |
|------------------------------------|---|
| Demanda insatisfecha | ▪ 7.231lbs., equivalentes |
| Canales de comercialización | ▪ Productor 100% – Consumidor Final: 10% |
| Precio de la libra | ▪ Comerciante: \$0,18 ▪ Consumidor final: \$0,20 |

V. FACTORES RELEVANTES

Administrador del mercado

En Sibambe no existe mercado, la entrevista se realizó al administrador del mercado de Alausí, ya que los productores de esta zona trasladan sus productos a este mercado. El administrador del mercado comenta que los precios de los productos son determinados

por las autoridades de la superintendencia de regulación y control de mercados. Los comerciantes no tienen que pagar ningún valor en el mercado. En este mercado se venden productos que se producen en la zona y en otras zonas de la provincia.

Productores

Los productores de la zona de Sibambe enfrentan dificultades con la falta de riego, y falta de maquinaria para el cultivo y la cosecha.

Comercio

Los principales problemas que enfrentan los comerciantes es la mala calidad del producto, la variación de precios y el uso de químicos en 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 de los consumidores de la zona de Sibambe, es el cultivo con muchos químicos y la mala calidad 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 camiones con una capacidad de 1 a 3 toneladas, el modelo es de 2002 a 2013. El cálculo del costo del transporte se lo realiza por flete y por volumen y en función de la distancia, los precios pueden ir entre 15 a 80 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 falta de trabajo.

VI. CONCLUSIONES GENERALES

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

- El precio de venta al consumidor final (trigo, cebada, papa) 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 Sibambe la escases de agua y la falta de canales de riego es un factor determinante para que la producción de los cultivos sea poco eficiente y rentable.

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 Trigo

a. Estrategias generales

- Establecer sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Incursionar en otros mercados fuera de la provincia contactando a las grandes distribuidoras de productos de consumo masivo para que compren la producción proveniente de Sibambe.

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución del trigo, está constituido por el productor – Molinos Casabamba – consumidor final, debido a que por el fluye el 95% de los volúmenes comercializados.

Producto Cebada

a. Estrategias generales

- Establecer sistemas de riego para favorecer el cultivo de los productos de la zona.
- Incursionar en mercados fuera de la provincia contactando a las grandes distribuidoras de productos de consumo masivo para que compren la producción de Sibambe.

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución de la cebada, está constituido por el productor – Molinos Casabamba – consumidor final, debido a que por el fluye el 90% de los volúmenes comercializados.

Producto Papa

a. Estrategia general

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

b. Estrategias de comercialización

- El principal canal de distribución de la papa, está constituido por el productor – consumidor final, debido a que por el fluye el 100% de los volúmenes comercializados.

ANEXO 1 – CUESTIONARIOS

ADMINISTRADOR DEL MERCADO

| | | | |
|---------------------------|--------|--|----------------------|
| PROVINCIA | CANTON | PARROQUIA | PREDIO |
| CHIMBORAZO | ALASI | SIMBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PROCUTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

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

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

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

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

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

CUANTO _____ Porque
razón _____

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL

| | | | |
|---------------------------|--------|--|----------------------|
| PROVINCIA | CANTON | PARROQUIA | PREDIO |
| CHIMBORAZO | ALAUSI | SIBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PRODUCTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

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

- 1.-TRIGO
- 2.-CEBADA
- 3.-PAPA

P.2 ¿Con que frecuencia compra?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|--|-------|--------|------|
| 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?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|---------------|-------|--------|------|
| 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?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|----------------------|-------|--------|------|
| 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)?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|---------------------------|-------|--------|------|
| 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?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|----------------|-------|--------|------|
| 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?

| | TRIGO | CEBADA | PAPA |
|-------------------------------------|-------|--------|------|
| 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 | ALAUSI | SIBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PRODUCTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

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 | ALAUSI | SIBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PRODUCTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

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

_____ AÑOS

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

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

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

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

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

_____ COSECHAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

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

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

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

_____ VENTAS SEMANALES

P.14 ¿Cuáles son sus principales clientes?

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

4.

OTROS _____

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

CUESTIONARIO PRODUCTORES

| PROVINCIA | CANTON | PARROQUIA | PREDIO |
|---------------------------|--------|--|----------------------|
| CHIMBORAZO | ALAUSI | SIBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PRODUCTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

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 | ALAUSI | SIBAMBE | GRANJA SINANCUMBE |
| NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | | Aso. Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo | |
| PRODUCTO EN ANALISIS | | TRIGO/CEBADA/PAPA | |

CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

MARCA: _____ MODELO: _____ AÑO: _____

CAPACIDAD _____

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

_____ AÑOS

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

1. PERTENECE A UNA COOPERATIVA
2. TRABAJA PARTICULARMENTE

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

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

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

- 1.- INTERPARROQUIAL
2. INTERCANTONAL
3. INTERPROVINCIAL

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

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

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

P.6 ¿Normalmente quien contrata el transporte?

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

P.7 ¿Con que frecuencia transporta estos productos?

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

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

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

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

OBSERVACIONES/COMENTARIOS:

ANEXO 2 - FOTOGRAFIAS



Vista del predio



Mercado de Alausí



Transporte de Alausí



Minorista de la zona de Alausí

PLAN DE NEGOCIOS
INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD
DE TRIGO, A TRAVÉS DE UN MANEJO
SEMITECNIFICADO

PREDIO GRANJA SINANCUMBE

ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA DE
DESARROLLO SINANCUMBE (ASODISICU)

Provincia Chimborazo, Cantón Alausí

OCTUBRE 2015

PLAN DE NEGOCIOS INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE TRIGO, A TRAVÉS DE UN MANEJO SEMITECNIFICADO

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

Sibambe es un pequeño pueblo de la provincia de Chimborazo de Ecuador. Se encuentra cerca de la "Nariz del Diablo" y es el punto final para los trenes turísticos de Riobamba y Alausí. Sibambe según el INEC cuenta con una población de 3.869 habitantes, y 1.016 hogares con un promedio de 3,8 personas por hogar.

El predio tiene una superficie de 38,68 hectáreas (has), de las cuales 10,77 has son cultivables, de estas 4,27 has tienen sembrado trigo el cual al momento lo están cosechando, 1,8 has de cebada, 2,36 has de arveja y 2,28 has de papa. El cultivo de estos productos es secuencial, desde junio hasta diciembre es temporada de cosecha. La ASODISCU está compuesta por 16 socios.

Como asociación tienen 6 años de conformación y hace 4 años y medio están produciendo. Todos los socios tienen la obligación de participar en todo el proceso productivo, es decir desde la siembra hasta la cosecha final. La rentabilidad obtenida de la venta de los productos es de beneficio común para todos los socios de la asociación; estos productos venden a la molinera Cajabamba.

Actualmente están buscando hacer un convenio para la venta del producto con la empresa Farmato; indica que reciben apoyo del MAGAP con asistencia técnica, un kit para las fumigaciones, tractores, trilladoras, tres cegadoras y un centro de mecanización donde permanecen los tractores y los equipos para los trabajos de las tierras. Manifiesta que no disponen de un buen sistema de riego y que la producción depende mucho de la influencia del clima.

Arsenio Dutan manifiesta que tienen aproximadamente 40 hectáreas, de las cuales 11 hectáreas están en cultivo y el restante se encuentra en preparación de la tierra para sembrar otros productos. En esta granja solo tienen experiencia con el trigo; la primera cosecha la realizaron en el mes de julio. No tienen experiencia con la cebada y la papa; en este año van a sembrar papa y ya están preparando el terreno. Afirma que son 16 socios los cuales colaboran en todo el proceso de cultivo de los productos, desde la siembra hasta la cosecha. Actualmente, a más del trigo tienen sembrado lenteja y alverja. Dice que hace un año formaron la pre-asociación de la granja Sinancumbe y hace tres meses que tiene la personería jurídica.

Solicita que le ayuden con la granja proporcionándoles maquinaria para la cosecha del trigo y también para la papa que van a empezar a producir, ya que Aprocach les alquila la trilladora pero ya está en malas condiciones, , también necesitan asistencia técnica en

general en todo el proceso productivo para que la calidad del producto sea muy bueno y rinda más por hectárea.

Actualmente se encuentra en conversaciones con el INIAP y el MAGAP y espera que todo salga bien para el beneficio de la granja. Toda la utilidad generada por la producción de los productos mencionados anteriormente, es para beneficio de todos los 16 socios que conforman la asociación de la granja Sinancumbe.

III. LA ORGANIZACIÓN

La Asociación de Producción Agropecuaria de Desarrollo Sinancumbe “ASODISICU” es una organización reconocida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), con fecha 2 de julio de 2015. Está a cargo del predio Granja Sinancumbe que se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Sibambe.

Cuenta con 16 socios, de los cuales 8 son mujeres y 8 son hombres. Ellos residen en los sectores aledaños al predio. Desde sus ancestros, se han dedicado a las labores agrícolas y pecuarias.

El objetivo social principal de ASODISICU es la producción y comercialización de productos agropecuarios. Actualmente, su principal actividad económica es la agrícola, centrada en los cultivos de trigo, cebada, papa y arveja.

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

Objetivo

- Mejorar los niveles de productividad en el cultivo de trigo, de 21 a 45 qq/ha, a través un manejo semi-tecnificado, con la finalidad de incrementar los ingresos monetarios de los socios y socias que pertenecen a la asociación y consecuentemente se mejorará la calidad de vida de sus familias.

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El trigo producido se venderá como grano seco, con un porcentaje de humedad del 13 – 17%, libre de plagas y enfermedades; siendo estas características muy bien percibidas por sus clientes: mercado local o molineras.

El trigo que es parte de la idea del negocio, por su uso es un producto de consumo intermedio, por cuanto es demandado por las molineras y por su efecto es similar a los existentes en el mercado. La presentación del producto será en grano seco, en sacos de 100 libras, equivalente a un quintal (qq)

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos Previos a la Investigación de Campo

- El análisis de mercado se desarrolló en la parroquia de Sibambe los días viernes 2, sábado 22 y domingo 23 de agosto, considerando el día domingo como día de feria en esta localidad. En el proceso de recolección de la información en campo, procesamiento y análisis y la elaboración del respectivo informe, participaron 5 técnicos (auditor y supervisor de campo, procesador de información, analista de información, y coordinador general). Complementariamente se utilizaron materiales de oficina, encuestas, tableros, equipos de cómputo, cámara fotográfica y medios de transporte.
- Para el análisis de mercado se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, En la parroquia de Sibambe y Alausí se realizaron 41 entrevistas distribuidas de la siguiente manera:
 - Mesias Vacacela que representa a los 103 socios de la Asociación Producción y Comercialización Agropecuaria de Chimborazo (APROCACH).
 - Arsenio Dotan que representa a los 16 socios del predio granja Sinancumbe (ASODISICU).
 - 9 comerciantes a los que se los entrevistó en el mercado principal de Alausí de los cuales dos no dieron sus nombres (Rosa Reguzñay, Eduardo Vilema, Blanca Mendoza, Anai Mendoza, Narcisa Morocho, Angelita López, Silvia Fuentes)
 - 5 transportistas entrevistados en la parada de la cooperativa en el mercado de Alausí (Nelson Lema, Fernando Yamasca, Gustavo Gamaguay, José Rosero, José Today)

- Administrador del mercado municipal entrevistado en el mercado de Alausí (Patricia Moscoso)
- 25 Consumidores a los cuales se les aplico la metodología de selección aleatoria polietapica.

7.2. Resultados de la Investigación

Productor

La producción de trigo en la zona de Sibambe, alcanza un rendimiento de 40 a 45 sacos por hectárea. Se cultiva una vez al año y el tiempo de duración desde la siembra a la cosecha es de 4 a 5 meses. Los productores cosechan el producto y lo sacan a vender en el mercado local o en otros mercados del cantón o de la provincia. El precio de venta oscila entre 30 a 35 dólares el quintal.

Comercialización

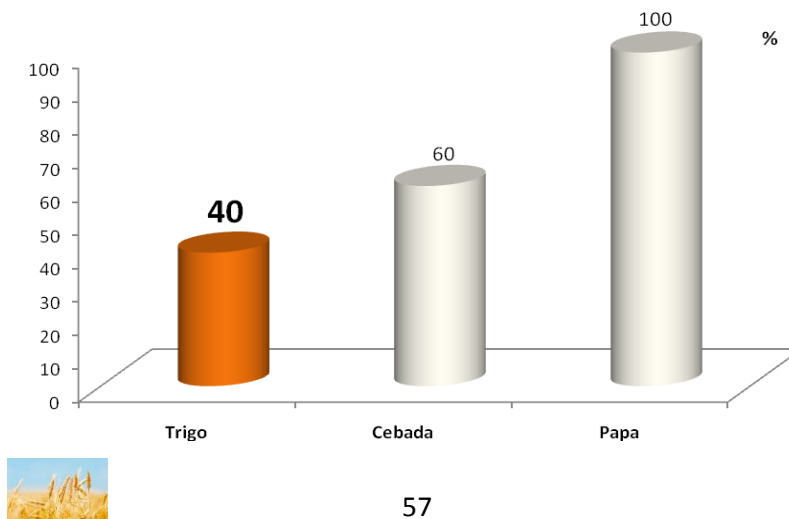
La comercialización del trigo en la zona de Sibambe se realiza a través de los mayoristas y minoristas y principalmente de los productores hacia los molinos. El producto que se comercializa en Sibambe proviene de los productores de la zona y en pequeñas cantidades de productores de otras zonas.

El precio de venta está alrededor de 32 dólares el quintal, estos precios varían en el año en función de la oferta y la demanda. El principal comprador de la producción de trigo de Sibambe es la molinera Cajabamba, en este caso la molinera verifica que el producto cumpla con los estándares de calidad antes de comprarlo

Consumidor

En la zona de Sibambe, el consumo de trigo en los hogares alcanza a un 40%.

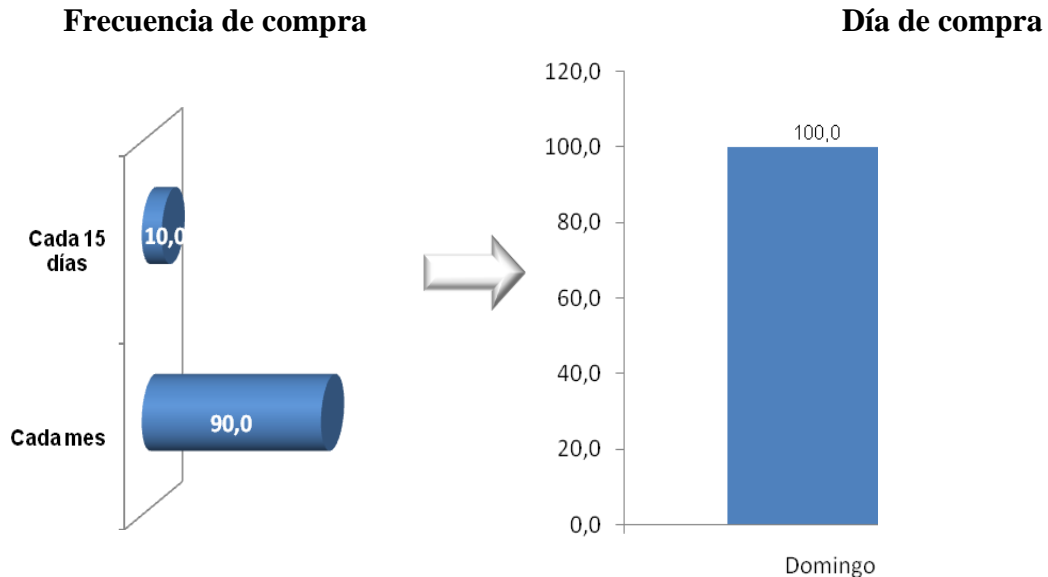
Incidencia de consumo de productos



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de la zona de Sibambe compran trigo mensualmente y afirman que todos los hacen el día domingo. También expresaron lo siguiente:

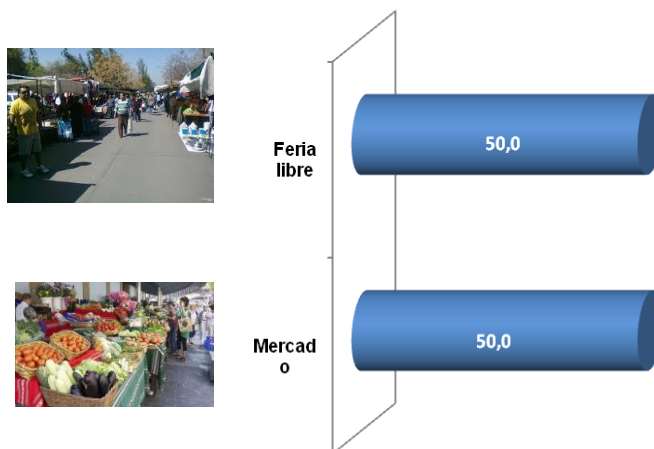


Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Lugar de compra

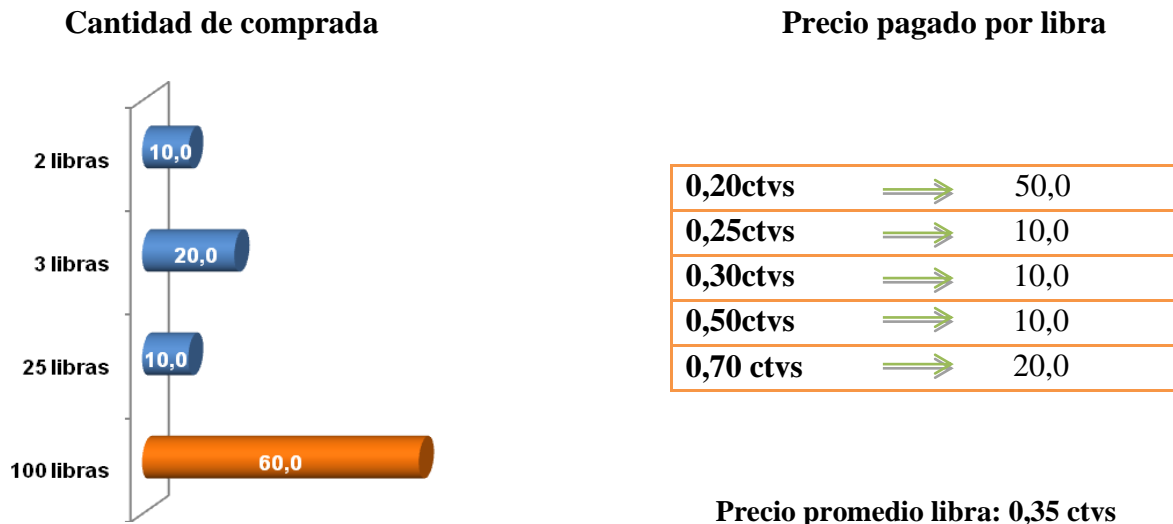
El lugar habitual de compra de trigo para los consumidores de la zona de Sibambe es la feria libre y el mercado en igual porcentaje.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

El consumidor compra el trigo por libras, y la cantidad más comprada es 100 libras. El precio promedio por libra es de 0,35 centavos y este oscila entre 0,20 centavos a 0,70 centavos. A continuación se muestran las otras opciones expresadas por los consumidores.



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

Los consumidores de trigo afirman no tener un producto sustituto en el caso de no encontrar el mismo al momento de la compra.

Origen de los productos



La percepción del consumidor es que el trigo que se consume en Sibambe es que se cultiva en la zona.

Calculo de la oferta y demanda de trigo en Sibambe

| | | | | | |
|----------------------|------------------------|---------|---------|------------------|-----------------|
| Habitantes Sibambe | 3.869 | | | | |
| Hogares total | 1.016 | | | | |
| Hogares consumidores | 406 | | | | |
| | Frecuencia de compra % | Hogares | Compras | Promedio por vez | Consumo semanal |

| | | | | | |
|---|-------|-----|-----|------|-------|
| Cada 15 días | 10,0 | 41 | 25 | 25,0 | 508 |
| Cada mes | 90,0 | 366 | 608 | 67,6 | 6.177 |
| Consumo de trigo por semana libras | 6.685 | | | | |
| Consumo de trigo por semana quintales | 67 | | | | |
| Consumo por hogar de trigo consumidor por semana libras | 0,7 | | | | |
| Consumo per cápita por semana libras habitantes | 0,2 | | | | |

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. Los resultados expresan que los hogares consumidores de trigo demandan en promedio 0,7 libras a la semana, y un consumo per cápita de 0,2 libras por habitante en la zona de Sibambe.

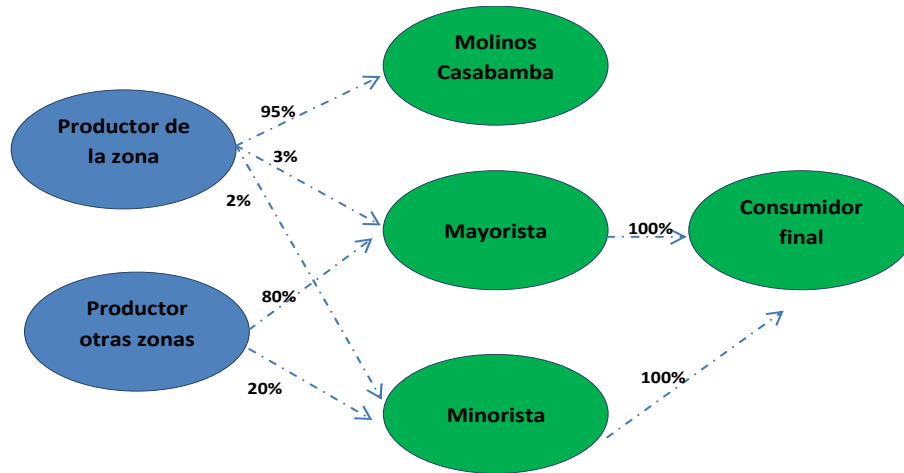
| CALCULO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA INSATISFECHA | | |
|--|------|---------|
| EN UNA SEMANA | | |
| | % | Volumen |
| Demanda trigo (libras) | 100% | 7115 |
| Consumo de trigo cultivadas en la zona | 100% | 7115 |
| Oferta de trigo cultivada en la zona | 100% | 7115 |
| Consumo de trigo cultivadas en otras zona | 0% | 0 |
| Demanda insatisfecha de trigo | 0% | 0 |

Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

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

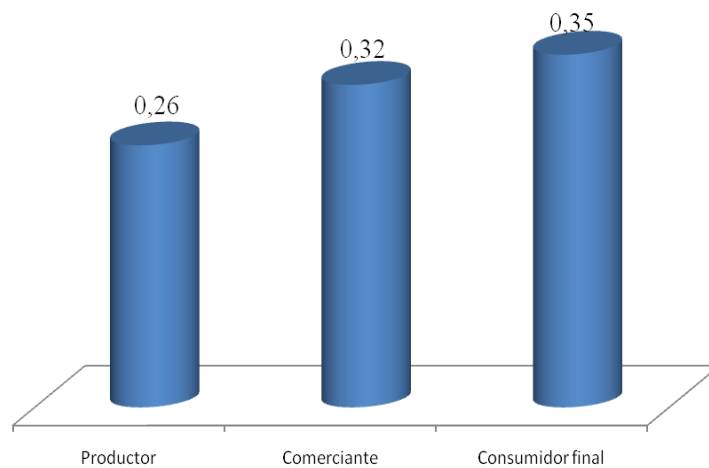
Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo – Septiembre 2015

Elaboración: Equipo consultor

El precio de la libra de trigo por cada uno de los agentes que intervienen en la comercialización se muestra a continuación



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 trigo 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, es decir se venderá como grano seco, con un porcentaje de humedad del 13 – 17%, libre de plagas y enfermedades.

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, trigo, cebada.*

3. Estrategia de Distribución

3.1. Elección del canal

Los canales y agentes de comercialización que se escogieron persiguen facilitar el acceso al producto a la mayor cantidad de compradores a un costo razonable. Para lograr esos objetivos se consideró, prioritariamente, la forma de producir en el predio y los volúmenes producidos. En efecto, en el predio, la producción y comercialización del trigo 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 - Molino Casabamba – consumidor final

3.2. Decisión del momento de venta

La decisión que deben tomar los productores respecto al momento de venta (*estrategia de distribución*) del trigo, está supeditado a la disponibilidad, en el predio, de infraestructura de almacenamiento, manejo post cosecha. *En conclusión, la decisión de marketing que tomarán los socios del predio será vender el trigo una vez cosechado y secado.*

VIII. ANÁLISIS TÉCNICO

La información a continuación detallada se tomo de la experiencia de los agricultores del predio y de las vivencias en campo.

El incremento de la productividad de trigo, se lo va a realizar a través de la incorporación de un manejo semi-tecnificado en todos los eslabones que comprende la cadena productiva, a continuación se detalla cada uno de ellos:

1. Se realizará un muestreo de suelo por cada 5 has, total serán 2 análisis en las 10 has por cada año. Las muestras se enviarán a los laboratorios del INIAP en Santa Catalina, Quito, pudiendo obtener el resultado de las misma con el detalle de macro y microelementos que posee la Granja Sinancumbe, adicional a lo anterior el INIAP extenderá las recomendaciones edáficas y enmiendas orgánicas que habrá que realizar.

2. Las labores culturales de preparación del terreno serán las mismas.
3. La siembra se planificará de acuerdo con las condiciones climáticas y se usará semilla certificada VIVAR, la densidad de siembra será de 3qq/ha.
4. Se realizará un manejo integrado de plagas y enfermedades (MIPE), mediante monitoreo y de acuerdo al índice de incidencia y severidad se realizará aplicaciones para el control de plagas y enfermedades, de preferencia se usará productos de carácter preventivo,
5. El control de malezas se realizará, mediante la aplicación de herbicidas.
6. La labor de cosecha se usará la trilladora, para que posteriormente se ensaque el producto en sacos de yute, y si se va almacenar se usar productos para evitar el ataque del grano del trigo.

IX. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

9.1. Base Legal

La Asociación de Producción Agropecuaria de Desarrollo “ASODISICU” se encuentra inscrita en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS); y, actualmente cuenta con 16 socios: 8 varones y 8 mujeres.

La implementación del Plan de Negocio estará a cargo de la “ASODISICU”, a través del Comité de Gestión Predial (CGP) de la asociación 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 administrador de la Asociación de Producción Agropecuaria de Desarrollo (ASODISICU), señor Esteban Tapay, será quien lidere el CGP; y, su función principal será la coordinación de la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Negocio.

- **ABASTECIMIENTO DE INSUMOS**

Persona responsable: Lluilema Buñay Angel Dionicio

- Realizar las cotizaciones, solicitar proformas para las diferentes compras de materia prima e insumos.
- Comprar los insumos agrícolas, fungicidas, insecticidas, fertilizantes, abonos, etc.
- Comprar semilla o plántulas
- Llevar el inventario de bodega.
- Organizar y realizar el seguimiento del kardex de bodega.

- **PRODUCCIÓN**

Persona responsable: Naula Yunga Rosa María

- Optimizar la mano de obra requerida para las diferentes labores de campo
- Coordinar la preparación del terreno, siembra, riegos, aplicaciones fitosanitarias, control de malezas, fertilización, manejo de registros y cosecha

- **COSECHA**

- **Persona responsable:** Gadbay Guaylla Carmen Amelia
- Planificar las labores de cosecha contando con mano de obra y maquinaria disponible.
- Coordinar con el responsable de comercialización sobre cantidad y calidad de producto para cada cliente.

- **COMERCIALIZACIÓN**

Persona responsable: Lazo Huizha Segundo Ignacio

- Sondeo de mercado
- Sondeo de compradores
- Participar en ferias ciudadanas para dar a conocer los productos de la asociación
- Realizar promociones y publicidad de los productos a ofrecer.
- Llevar portafolio de clientes

- **INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE:**

Persona responsable: está por nombrarse

- Identificar necesidades de capacitación y asistencia técnica para los socios y socias
- Organizar actividades de asistencia técnica, para el manejo óptimo del cultivo como: el uso de semillas certificadas para la producción agrícola
- Identificar alternativas para el uso de maquinarias agrícolas para el rendimiento productivo

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

Gerente del predio: Ing. Franklin Rolando Silva Insuasti

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

TÉCNICO DE FORTALECIMIENTO: Ing. Alex Estuardo Erazo Lara

- Brindar apoyo técnico al Administrador, los socios y directivos de la organización principalmente dentro del campo socio – organizativo.
- Apoyar al Administrador del predio en la programación, implementación, seguimiento y ejecución del plan de negocio

- Coordinar con el Gerente del predio, los directivos y socios de la organización, otros actores externos y los miembros de los Equipos Técnicos de Esquel en relación a la implementación, seguimiento y evaluación del Plan de Negocio.
- Participar en la elaboración de los informes de gestión, conforme a los requerimientos del trabajo.

- **OTROS ACTORES PARTICIPANTES:**

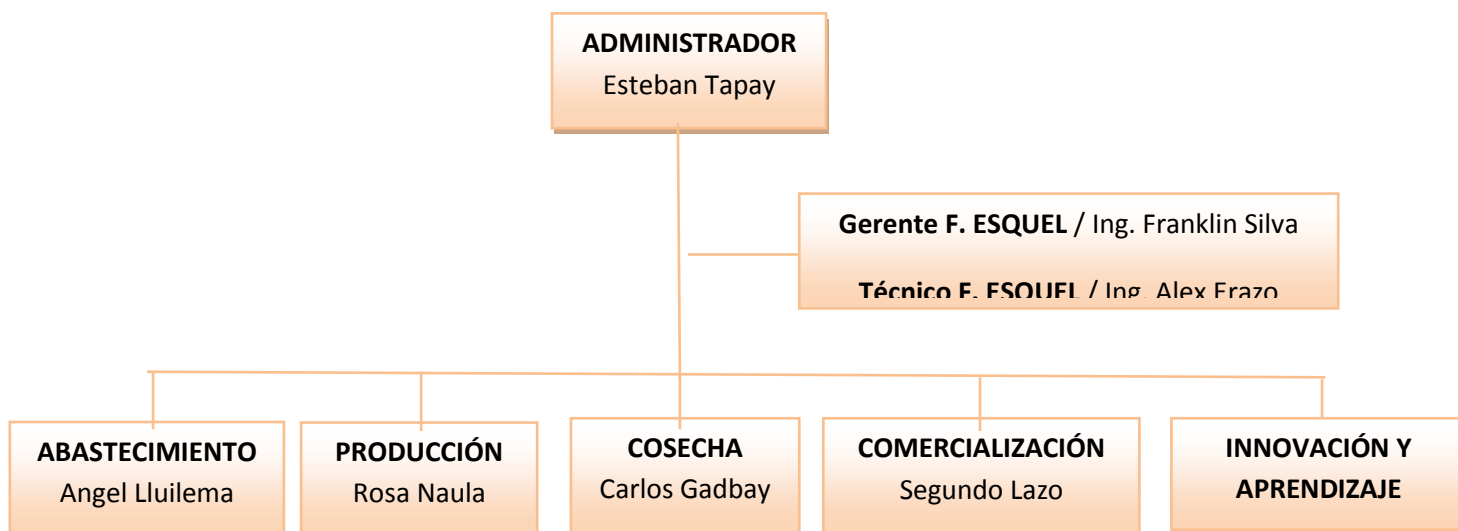
Persona responsable: Ing. José Luis Broncano, Técnico del Programa Hombro a Hombro del MAGAP, Zona 3 Chimborazo.

- Coordinar y participar en la reuniones de planificación y evaluación con el Administrador del predio
- Coordinar con el Administrador y los miembros del CGP las actividades de apoyo técnico de los distintos programas del MAGAP.
- Brindar asesoría técnica y ofertar el uso de paquetes tecnológicos

Persona responsable: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

- Transferir tecnología en el cultivo de trigo, para elevar los niveles de producción y productividad.

Organigrama del Comité de Gestión Predial (CGP)



10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1. LAS INVERSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

10.1.1. Inversiones en Activos Fijos

Para poner en marcha el presente plan de negocios, se necesita adquirir la tierra (aun no hay adjudicación). Del total de superficie 38,68 has, con un valor de USD 21.852,36; se usará 10 has para cultivar el trigo, siendo su valor proporcional de **USD 5.650**.

10.1.2. Inversiones en Capital de Trabajo

En lo referente al capital de trabajo, el plan requiere de capital, que serán los fondos necesarios para financiar el ciclo de operaciones del proyecto. En el caso agrícola se aprecia claramente tal necesidad: el agricultor necesita comprar las semillas, los fertilizantes, insumos y disponer de mano de obra 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 el capital de trabajo y asciende a **USD 9.853**

Capital de Trabajo

| DETALLE | COSTO (USD) |
|---------------------|--------------|
| Salarios | 3.480 |
| Insumos | 3.413 |
| Alquiler maquinaria | 2.880 |
| Análisis de suelo | 80 |
| Total | 9.853 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.3. INGRESOS DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

Para el cálculo de los ingresos anuales, se consideró un plan de intervención, para un período de evaluación de 10 años, esto se debe a que el financiamiento por parte del Banco Nacional de Fomento (BNF), es a 10 años, con 2 años de gracia. 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 del Plan Propuesto

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| TRIGO SECO | | | | | | | | | | |
| Producción (qq) | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Hectáreas | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Precio (USD/qq) | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| TOTAL (USD) | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

10.4. LOS COSTOS OPERACIONALES

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

| COSTOS DE PRODUCCIÓN - TRIGO SECO | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Salarios | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 |
| Insumos | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 |
| Alquiler maquinaria | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 |
| Análisis de suelo | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| TOTAL (USD) | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 |

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 lo anterior expuesto, los conceptos de la depreciación y de la amortización, tienen relevancia en un análisis financiero únicamente cuando se están tomando en cuenta los impuestos.

10.6 FLUJOS DE CAJA DE LA EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA

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

beneficiosa para los socios de la *Asociación de Producción Agropecuaria de Desarrollo Sinancumbe*.

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

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

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

FLUJO DE CAJA DEL PLAN DE NEGOCIOS

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos por Ventas | | | | | | | | | | | |
| Trigo Seco | | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 |
| Valor de la tierra | | | | | | | | | | | 5.650 |
| Total ingresos | | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 18.250 |
| Egresos | | | | | | | | | | | |
| Gastos de capital: | | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | -9853 | | | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | | | | | | | | | | | |
| I. Costos de Producción | | | | | | | | | | | |
| Salarios | | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 |
| Insumos | | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 |
| Alquiler maquinaria | | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 |
| Análisis de suelo | | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Subtotal | | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 |
| Pago de la deuda | | | | | | | | | | | |
| Interés | | - | - | 311 | 273 | 234 | 195 | 156 | 117 | 78 | 39 |
| Abono a Capital | | - | - | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 |
| Subtotal | | - | - | 1.090 | 1.051 | 1.012 | 973 | 934 | 895 | 857 | 818 |
| Total egresos | | 9.853 | 9.853 | 10.943 | 10.904 | 10.865 | 10.826 | 10.787 | 10.748 | 10.710 | 10.671 |
| Flujo Neto de Fondo | -9853 | 2.747 | 2.747 | 1.657 | 1.696 | 1.735 | 1.774 | 1.813 | 1.852 | 1.890 | 7.579 |
| Beneficio sin proyecto | | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| FLUJO INCREMENTAL | -9853 | 2.537 | 2.537 | 1.447 | 1.486 | 1.525 | 1.564 | 1.603 | 1.642 | 1.680 | 7.369 |
| VAN (12%) | \$ 2.433 | | | | | | | | | | |
| TIR | 17% | | | | | | | | | | |

Relación Beneficio / Costo

| | |
|---------------------------------|----------------|
| Valor actual de ingresos | \$ 73.011 |
| Valor actual de costos | 69.392 |
| Relación Beneficio/Costo | \$ 1,05 |

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Grupo Consultor

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó una tasa de descuento del 12%; el resultado obtenido asciende a 2.433 dólares. Por su parte, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 17% y BRC es de \$1.05. En este análisis se supone que los \$9.853 dólares requeridos en el año cero son de propiedad de los asociados.

10.7. FLUJO DE CAJA CON APALANCAMIENTO

El financiamiento tiene un rol fundamental para dar continuidad al flujo de productos hacia los consumidores, aportando la liquidez monetaria necesaria a los diferentes agentes para atenuar los efectos que se producen por la existencia de rezagos de tiempo

entre los momentos en que se efectúan inversiones y gastos de operación, y el momento del retorno de efectivo por venta de la producción.

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

Flujo de Caja Con Apalancamiento

| CONCEPTO | AÑOS | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ENTRADAS | | | | | | | | | | | |
| Ventas: | | | | | | | | | | | |
| Trigo Seco | | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | | | | | | |
| Valor de la tierra | | | | | | | | | | | 5.650 |
| Recuperación capital de trabajo | | | | | | | | | | | 6.373 |
| SUBTOTAL | | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 24.623 |
| TOTAL DE ENTRADAS | | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 12.600 | 24.623 |
| SALIDAS | | | | | | | | | | | |
| Gastos de capital: | | | | | | | | | | | |
| Capital de trabajo | -9.853 | | | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | -9.853 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de explotación: | | | | | | | | | | | |
| Salarios | | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 | 3.480 |
| Insumos | | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 | 3.413 |
| Alquiler de maquinaria | | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 | 2.880 |
| Análisis de suelo | | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| SUBTOTAL | | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 | 9.853 |
| Servicio de la deuda pendiente | | | | | | | | | | | |
| Interés | | | | 311 | 273 | 234 | 195 | 156 | 117 | 78 | 39 |
| Amortización capital | | | | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 | 779 |
| SUBTOTAL | | | | 1.090 | 1.051 | 1.012 | 973 | 934 | 895 | 857 | 818 |
| TOTAL SALIDAS | | 9.853 | 9.853 | 10.943 | 10.904 | 10.865 | 10.826 | 10.787 | 10.748 | 10.710 | 10.671 |
| PROYECCIONES FINANCIERAS DE LA NUEVA PROPUESTA CON FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | |
| CONCEPTO | AÑOS | | | | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| FLUJO NETO DE FONDOS | -9.853 | 2.747 | 2.747 | 1.657 | 1.696 | 1.735 | 1.774 | 1.813 | 1.852 | 1.890 | 13.952 |
| FLUJO NETO DEL PRESTAMO | | | | | | | | | | | |
| Interés | | 956 | 478 | | | | | | | | |
| Capital | 6.373 | 3.187 | 3.187 | | | | | | | | |
| SUBTOTAL | | 4.142 | 3.664 | | | | | | | | |
| FLUJO DE FONDOS | -3.480 | -1.395 | -917 | 1.657 | 1.696 | 1.735 | 1.774 | 1.813 | 1.852 | 1.890 | 13.952 |
| VALOR ACTUAL NETO 12% | \$ 5.425 | | | | | | | | | | |
| TIR | 24% | | | | | | | | | | |

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 \$2.433 dólares, en tanto que el VAN con endeudamiento suma \$5.425.

- En este escenario se asume que la Asociación solamente tiene la capacidad de endeudamiento para financiar el capital operativo, sin los costos de la mano de obra, estos los asume la organización.
- El financiamiento para cubrir los \$6.373 que corresponde a los insumos, mantenimiento de maquinaria y poscosecha, provendrá de un crédito bancario que puede ser otorgado por el BNF.

10.8. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

| CUADRO DE FUENTES Y USO DE FONDOS | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|
| CONCEPTO | USOS (USD) | FUENTES (USD) | | | | |
| | | Recursos de la Organización | MAGAP | MAGAP/ESQUEL | Crédito | Total |
| Capital de Trabajo | | | | | | |
| Salarios | 3.480 | 3.480 | 0 | 0 | | 3.480 |
| Insumos | 3.413 | 0 | 0 | 0 | 3.413 | 3.413 |
| Alquiler maquinaria | 2.880 | 0 | 0 | | 2.880 | 2.880 |
| Análisis de suelo | 80 | | | | 80 | |
| Subtotal Capital Trabajo | 9.853 | 3.480 | | | 6.373 | |
| TOTAL | 9.853 | | | | | 9.773 |

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:

| Riesgos | Detalle / Acciones |
|--------------------------|---|
| 1. Riesgo de mercado. | Es importante establecer cartas de compromiso con los clientes. Por una parte ASODISICU se comprometería en ofertar productos de calidad y en volúmenes establecidos y por otra parte los clientes (Empresas Molineras), pagarían un precio mejor del mercado común (ferias). |
| 2. Riesgo agro-climático | Es importante señalar que la organización no cuenta con sistema de riego tecnificado, y por |

| | |
|--|---|
| | <p>ello sus siembras se proveen en función de las épocas de lluvia, si llegaré a escasear estas últimas o a su vez si la siembra se realizará a destiempo, se vería afectado el producto a ofrecer. Una alternativa a mediano plazo sería, implementar un sistema de riego.</p> |
|--|---|

12. ANEXOS

| Costo De Producción de una Ha. de Trigo | | | | |
|--|---------------|-----------------|--------------------------|--------------------|
| Concepto | Unidad | Cantidad | V. Unitario (Usd) | Total (Usd) |
| COSTOS DE PRODUCCION | | | | |
| 1.Preparación del suelo | | | | |
| Alquiler tractor | horas/tractor | 16 | 12 | 192 |
| Subtotal | | | | 192 |
| 2.Mano de obra | | | | |
| Siembra | jornal | 2 | 12 | 24 |
| Fertilización | jornal | 2 | 12 | 24 |
| Aplicación de insecticida/fungicida | jornal | 3 | 12 | 36 |
| Deshierba | jornal | 2 | 12 | 24 |
| Cosecha | jornal | 10 | 12 | 120 |
| Trilla | qq | 10 | 12 | 120 |
| Subtotal | | | | 348 |
| 3.Insumos | | | | |
| Semilla Vibar | kg | 135 | 1 | 78 |
| Fertilizante 10-30-10 | sacos | 3 | 40 | 120 |
| Fertilizante Urea | sacos | 1 | 38 | 38 |
| Fertilizante Turba | sacos | 3 | 18 | 54 |
| Plaguicidas | control | 1 | 30 | 30 |
| Herbicidas | control | 1 | 12 | 12 |
| Saco de yute | sacos | 30 | 0 | 9 |
| Subtotal | | | | 341 |
| 4. Cosecha | | | | |
| Alquiler trilladora | horas/trilla | 12 | 8 | 96 |
| 5. Análisis de suelos | | | | |
| Muestra | muestra | 1 | 8 | 8 |
| TOTAL | | | | 985,3 |

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, en el numeral 11.