

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE
PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

DIANA ELIZABETH LOROÑA ALARCÓN

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO
AGRÓNOMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**

RIOBAMBA – ECUADOR

2009

HOJA DE CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA, que el trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada Diana Elizabeth Loroña Alarcón, ha sido prolijamente revisada quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Luis Hidalgo
DIRECTOR

Ing. Odino Gallegos
MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**

Riobamba, Enero del 2009

DEDICATORIA

A mis Padres Jorge Loroña y Rosa Alarcón y mis Hermanos Jorge Luís y Carolina, el homenaje de gratitud y cariño por toda una vida de dedicación y sacrificio en bien de mi formación profesional y personal.

A las familias Guijarro Toledo, Alarcón Recalde y Díaz Guadalupe que apoyaron y forjaron mi futuro, que fueron mi referente, mi fortaleza y mi alegría.

Aquellos seres tiernos y divinos que colmaron mis sentidos y los considero como mis hijas e hijos: Nicole y Juan Sebastián Jurado Guijarro, Doménica y Sofía Viteri Guijarro, Valentina Guijarro Zambrano, Martín y Luciana Guijarro Santos, gracias por llenarme de alegría, por ser mi refugio y mi inspiración.

A todos ellos que son esa gran familia que siempre me ha motivado, que me ha hecho sentir lo hermoso del cariño, el aprecio y la consideración, les dedico este trabajo por ser los seres que llenaron mi vida de alegría y que siempre supieron estar presentes en todos mis momentos claves para apoyarme y motivarme.

Dedicado a todos ellos con sentimiento y corazón.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quisiera agradecer a Dios y a la Virgen Inmaculadita que desde lo alto guían mi trajinar por la vida y me cuidan para hacerme una persona de bien.

A los seres más queridos en este mundo, mis Padres Jorge Loroña y Rosa Alarcón por darme la vida y cultivarla con preciados valores, para cumplir mis más caras aspiraciones, guiándome, aconsejándome y brindándome lo necesario.

A mis hermanos Jorge Luís y Carolina que siempre me apoyaron y brindaron todo el tiempo el cariño y la comprensión necesaria.

La amistad sincera en estos momentos de júbilo me hace recordar a mis amigos: Ma. Mercedes, Ma. Lorena, Marcela, Anita, Gabriela, Paola, Raúl, Hugo, Fabián, Gonzalo, Iván, José Luis, Edwar y Pablo, gracias por su compartir en el día a día aquellas alegrías que nos llenaron de sonrisas y aquellas tristezas que nos acogieron pero que ante todo nos fortalecieron y me hicieron seguir adelante.

Al Ing. Luís Hidalgo y al Ing. Odino Gallegos, que con sus sabios consejos y su guía, aportaron para culminar con éxito mi paso por la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo cuna del saber y la ciencia.

También quisiera dejar constancia de mi más profundo y sincero agradecimiento al Proyecto Runa Kawsay de "FAO", al igual que a sus socios, aliados como la COMICH, MAGAP, EMMPA y sus comunidades beneficiarias, de igual manera a mis amigos/as Jenny, Julián, Vilma, Paulina y Cristhian, quienes estuvieron siempre prestos para atender mis requerimientos y de una manera especial al Ing. Marco Vivar que supo acogerme en este proyecto y que con su sencillez y mística personal y su integridad profesional aportó a mi proyecto de vida.

Gracias a Dios por haberles puesto a todos en mi camino.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO	CONTENIDO	PÁGINA
	LISTA DE CUADROS	i
	LISTA DE GRÁFICOS	viii
	LISTA DE ANEXOS	x
I	TITULO	1
II	INTRODUCCIÓN	1
III	REVISIÓN DE LITERATURA	4
IV	MATERIALES Y MÉTODOS	37
V	RESULTADOS	45
VI	DISCUSIÓN	170
VII	CONCLUSIONES	172
VIII	RECOMENDACIONES	176
IX	RESUMEN	178
X	SUMMARY	179
XI	BIBLIOGRAFÍA	180
XII	ANEXOS	184

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Estimación de la producción (Tm.) en la provincia de Chimborazo: granos y cereales, tubérculos y raíces, y hortalizas; 2006	14
2	Lugar de venta de los productos	34
3	Calificación de los productos tradicionales	36
4	Características de las comunidades productoras	38
5	Población de la investigación	42
6	Muestra de la investigación.	43
7	Oferta de quinua de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	46
8	Oferta de mashua de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	47
9	Oferta de amaranto de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	48
10	Oferta de jícama de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	49
11	Oferta de oca de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	50
12	Oferta de chochos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	51
13	Oferta de mellocos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	52
14	Oferta de papas de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	53
15	Oferta de maíz de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	54
16	Oferta de habas de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	55

17	Oferta de trigo de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	56
18	Oferta de cebada de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	57
19	Oferta de lenteja de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	58
20	Oferta de remolacha de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	59
21	Oferta de zanahoria de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	59
22	Oferta de arveja de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	60
23	Oferta de nabo de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	61
24	Oferta de rábano de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	62
25	Oferta de cebolla colorada de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	63
26	Oferta de col de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	64
27	Oferta de lechuga de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	65
28	Productos que desean cultivar los productores de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	66
29	Conocimiento de certificación orgánica de los productores de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	67
30	Conocimiento de asociatividad en las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	67
31	Créditos obtenidos por los comuneros de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	68
32	Lugares de comercialización de productos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	69

33	Clientes fijos de los productores de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	69
34	Nuevos mercados para los productos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	70
35	Presentación de productos comercializados por los comuneros de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	71
36	Percepción sobre la venta de productos de los comuneros de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	71
37	Percepción de alternativas de comercialización de los comuneros de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	72
38	Predisposición a la asociatividad en las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY	72
39	Comparaciones de rendimientos promedios de los productos investigados	73
40	Criterios de selección para realizar compras en el mercado de los consumidores	75
41	Opciones para mejorar la atención de los mercados	76
42	Presentaciones, pesos y costos más comunes de comercialización de los productos a nivel de consumidores.	78
43	Aceptación y frecuencia de compra de quinua por parte de los encuestados	79
44	Aceptación y frecuencia de compra mashua de por parte de los encuestados	79
45	Aceptación y frecuencia de compra de amaranto por parte de los encuestados	80
46	Aceptación y frecuencia de compra de jícama por parte de los encuestados	81
47	Aceptación y frecuencia de compra de oca por parte de los encuestados	82
48	Aceptación y frecuencia de compra de chochos por parte de los encuestados	83

49	Aceptación y frecuencia de compra de mellocos por parte de los encuestados	84
50	Aceptación y frecuencia de compra de papas por parte de los encuestados	85
51	Aceptación y frecuencia de compra de maíz por parte de los encuestados	86
52	Aceptación y frecuencia de compra de habas por parte de los encuestados	87
53	Aceptación y frecuencia de compra de trigo por parte de los encuestados	88
54	Aceptación y frecuencia de compra de cebada por parte de los encuestados	89
55	Aceptación y frecuencia de compra de lenteja por parte de los encuestados	90
56	Aceptación y frecuencia de compra de remolacha por parte de los encuestados	91
57	Aceptación y frecuencia de compra de zanahoria por parte de los encuestados	91
58	Aceptación y frecuencia de compra de arveja por parte de los encuestados	92
59	Aceptación y frecuencia de compra de nabo por parte de los encuestados	93
60	Aceptación y frecuencia de compra de rábano por parte de los encuestados	93
61	Aceptación y frecuencia de compra de cebolla colorada por parte de los encuestados	94
62	Aceptación y frecuencia de compra de col por parte de los encuestados	95
63	Aceptación y frecuencia de compra de lechuga por parte de los encuestados	95
64	Evolución de la demanda de arveja del 2006-2008 (sacos de 19,52 kg.)	96

65	Evolución de la demanda de cebolla colorada del2006-2008 (sacos de 38,25 kg.)	97
66	Evolución de la demanda de col del2006-2008 (sacos de 48,80 kg.)	98
67	Evolución de la demanda de habas del2006-2008 (sacos de 29,06 kg.)	99
68	Evolución de la demanda de lechuga del2006-2008 (sacos de 36,89 kg.)	99
69	Evolución de la demanda de maíz (choclo) del2006-2008 (sacos de 29,74 kg.)	100
70	Evolución de la demanda de melloco del 2006-2008 (sacos de 44,95 kg.)	101
71	Evolución de la demanda de nabo del2006-2008 (cargas de 30,98 kg.)	102
72	Evolución de la demanda de papas del2006-2008 (sacos de 48,80 kg.)	103
73	Evolución de la demanda de rábano del2006-2008 (sacos de 38,36 kg.)	104
74	Evolución de la demanda de remolacha del2006-2008 (sacos de 31,44 kg.)	105
75	Evolución de la demanda de zanahoria del2006-2008 (sacos de 29,17 kg.)	106
76	Factores de decisión para selección de productos	107
77	Demanda de la presentación de los productos	107
78	Conocimiento sobre productos orgánicos	108
79	Demanda de productos orgánicos	108
80	Demanda del servicio de entrega a domicilio	109
81	Proveedores del proyecto RUNA KAWSAY	111
82	Insumos agrícolas orgánicos	112
83	Herramientas y equipos.	113

84	Nómina de técnicos que apoyan al proyecto RUNA KAWSAY	114
85	Número de comerciantes del EMMPA por secciones	115
86	Presentación, pesos y precios de los productos a nivel de intermediario mayorista.	117
87	Márgenes de comercialización a nivel de productores por ciclo del cultivo.	140
88	Márgenes de comercialización a nivel intermediario mayorista mensual.	142
89	Márgenes de comercialización a nivel intermediario de segundo nivel.	144
90	Comparación de porcentajes de rentabilidad a lo largo de la cadena de comercialización.	146

LISTA DE GRÁFICOS

NÚMERO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Consumo de productos orgánicos en el Ecuador	8
2	Mercado potencial de productos orgánicos en el Ecuador.	8
3	Valor bruto de la producción agrícola por familia	31
4	Estructura del destino de la producción agrícola generada en el hogar	32
5	Valor promedio de las ventas de la producción agrícola	33
6	Identificación de los principales productos tradicionales para ser comercializados.	35
7	Distribución de la producción	66
8	Comparaciones de rendimientos promedios de los productos investigados	74
9	Evolución de la demanda de arveja del 2006-2008 (sacos de 19,52 Kg.)	96
10	Evolución de la demanda de cebolla colorada del 2006-2008 (sacos de 38,25 Kg.)	97
11	Evolución de la demanda de col del 2006-2008 (sacos de 48,80 Kg.)	98
12	Evolución de la demanda de habas del 2006-2008 (sacos de 29,06 Kg.)	99
13	Evolución de la demanda de lechuga del 2006-2008 (sacos de 36,89 Kg.)	100
14	Evolución de la demanda de maíz (choclo) del 2006-2008 (sacos de 29,74 Kg.)	101
15	Evolución de la demanda de melloco del 2006-2008 (sacos de 44,95 Kg.)	102
16	Evolución de la demanda de nabo del 2006-2008 (cargas de 30,98 Kg.)	102
17	Evolución de la demanda de papas del 2006-2008 (sacos de	103

	148,80 Kg.)	
18	Evolución de la demanda de rábano del 2006-2008 (sacos de 38,36 Kg.)	104
19	Evolución de la demanda de remolacha del 2006-2008 (sacos de 31,44 Kg.)	105
20	Evolución de la demanda de zanahoria del 2006-2008 (sacos de 29,17 kg.)	106
21	Evolución del precio de arveja tierna por kg.	133
22	Evolución del precio de cebada por kg.	134
23	Evolución del precio de cebolla colorada por kg.	134
24	Evolución del precio de la col por kg.	135
25	Evolución del precio de haba tierna por kg.	135
26	Evolución del precio de lenteja por kg.	136
27	Evolución del precio de lechuga por kg.	136
28	Evolución del precio de maíz choclo por kg.	137
29	Evolución del precio de papa por kg.	137
30	Evolución del precio de remolacha por kg.	138
31	Evolución del precio de trigo por kg.	139
32	Evolución del precio de zanahoria por kg.	139
33	Porcentaje de rentabilidad a nivel de productores	141
34	Porcentaje de rentabilidad a nivel intermediarios mayoristas.	143
35	Porcentaje de rentabilidad a nivel intermediarios de segundo nivel.	145

LISTA DE ANEXOS

NÚMERO	CONTENIDO
1	Encuestas a productores
2	Encuestas a consumidores
3	Encuestas a proveedores de insumos
4	Encuestas a asistentes técnicos
5	Matriz para costos de producción
6	Fotos de encuestas a productores
7	Fotos de encuestas a consumidores
8	Fotos de entrevistas a intermediarios mayoristas
9	Fotos de pesado de productos.

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en el que sobresalen las personas creativas e innovadoras, por encima de aquellas que buscan solo un empleo. El problema de empleo en América Latina pasó a ser no solo un tema social sino de importancia política creciente.

El Ecuador cuenta con invalorable recursos naturales, sin embargo, es poco el provecho que se ha sacado ya que en términos de competitividad y productividad, el país continúa en los últimos lugares.

Para poder desarrollarnos en un escenario global debemos ser competitivos es decir tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar para esto debemos producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que nuestros productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país y lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad.

En el proceso de comercialización se debe realizar el máximo esfuerzo para satisfacer las necesidades del cliente y con esto obtener una mayor ganancia.

Dentro del proceso de comercialización, la importancia del estudio de mercado y de factibilidad de una empresa de productos tradicionales orgánicos en nuestro país es determinante, sobre todo en aquellos que constituyen o forman parte de la dieta diaria alimenticia, o tienen potencial.

En los últimos años, el aumento demográfico y la necesidad de obtener provisiones de alimento se ha incrementado la producción, pero no necesariamente los ingresos, pues la gente del sector rural al llegar a los mercados se enfrenta a una serie de problemas y se ve afectada en el precio de sus productos que, muchas veces, no justifica la salida de su sitio de trabajo (SICA, 2008).

Los sistemas de comercialización directa se han convertido en una buena alternativa, tanto para productores como para consumidores, porque permite generar mayor recursos para ambas partes. En el presente estudio se debe conocer, detalladamente, cual es la demanda de productos tradicionales orgánicos.

El rescate de estos productos es clave ya que con esto estamos impidiendo también la pérdida de la cultura agrícola de los pueblos andinos.

Además se quiere utilizar los conocimientos de los agricultores tradicionales e innovadores que han conservado éstas especies a lo largo de los años.

La provincia de Chimborazo cuenta con las características agroecológicas apropiadas para la producción de los productos tradicionales orgánicos.

Una de las dificultades que amenaza al sector agrícola es la comercialización ya que los productores saben producir pero no saben cómo vender en el mercado y menos saben cómo dar valor agregado a sus productos.

La agricultura orgánica busca la sustentación en el manejo de los recursos naturales y al comercializar apropiadamente estos productos se puede tener una mejor rentabilidad económica. Incentivar a los campesinos hacia la producción orgánica y dar valor agregado al producto, es sin lugar a dudas una alternativa de desarrollo de los integrantes de las comunidades.

La constancia en los volúmenes de producción garantiza una mejor comercialización. Se quiere incentivar a los campesinos a producir orgánicamente o sanamente y con esto dar un

valor agregado al producto. La agricultura orgánica busca la sustentabilidad de los recursos naturales y al comercializar estos productos se puede tener una mejor rentabilidad económica. Se deben conocer los canales de comercialización con el fin de identificar el proceso que sigue el producto desde que sale del campo hasta que llega al consumidor y con esto observar las tendencias de la oferta, la demanda y de los precios que hay en el mercado que sirvan para dar alternativas de comercialización que beneficien a los productores.

Es necesario investigar la incidencia de oferta y demanda de productos tradicionales orgánicos en la comercialización en la Provincia de Chimborazo.

Las falencias de la comercialización se dan porque primero producimos para ver quién va a ser nuestro consumidor y no realizamos un estudio de mercado.

La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de los productos tradicionales orgánicos, con los que se alimentaban nuestros antepasados y que hoy en día se están perdiendo.

En el presente estudio se plantearon los siguientes objetivos:

A. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la oferta y demanda actual de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo.
2. Determinar los canales de comercialización de productos tradicionales orgánicos.
3. Determinar los márgenes de comercialización desde el productor hasta el consumidor.

4. Elaborar un organigrama estructural de la empresa de comercialización de productos tradicionales orgánicos.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

A. HISTORIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TRADICIONALES ANDINOS.

De La Torre, et al. (2008) en su enciclopedia de las plantas útiles del Ecuador cita que en la región andina que incluye Bolivia, Ecuador y Perú, el intercambio y comercialización de productos ocurrió desde hace aproximadamente 7000 años a.C.

Diferentes etnias domesticaron, intercambiaron y comercializaron más de 70 plantas útiles en toda la región. Las más destacadas fueron la papa (*Solanum tuberosum*), que con la oca (*Oxalis tuberosa*), el melloco (*Ullucus tuberosus*) y la mashua (*Tropaeolum tuberosum*), completaron el círculo de rotación de los cultivos en las regiones altas de los Andes. En los valles andinos, los tubérculos antes mencionados se asociaron al maíz (*Zea mays*), a la achira (*Canna indica*) y a otras plantas de alto valor nutritivo como los granos de amaranto (*Amaranthus caudatus*), leguminosas como los frijoles (*Phaseolus vulgaris*) y el chocho (*Lupinus mutabilis*), raíces como la zanahoria amarilla (*Arracacia xanthorrhiza*), la jícama (*Smallanthus sonchifolius*) y los chagos (De La Torre, et al, 2008)

Hubo un intercambio y comercialización constante de plantas nativas, Además, existió un intercambio de conocimientos, como técnicas de cultivo y riego, y de políticas de organización que se fueron propagando debido al nomadismo de las sociedades (De La Torre, et al, 2008).

Posteriormente, el intercambio y comercialización de las plantas nativas se dio a través de grupos reducidos de comerciantes llamados mindales, que destacaron en las culturas La Tolita (350 a.C. y 400 d.C.) y Jama Coaque (500 a.C. y 1650 d.C.) (De La Torre, et al, 2008).

B. TIPOS DE AGRICULTURA

1. AGRICULTURA CONVENCIONAL

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura convencional es el sistema de producción agropecuario caracterizado por la utilización de insumos, generalmente de síntesis química, externos a la finca, granja o unidad productiva y dislocada de su entorno natural.

2. AGRICULTURA ORGÁNICA

Es indispensable partir de una definición clara, de que es un producto orgánico certificado, ya que muchas veces se confunde a la certificación orgánica con otras certificaciones ambientales o "sellos verdes". Entre los diferentes estándares o requerimientos del mercado aplicables para productos agrícolas y agroindustriales de calidad, salud e inocuidad, ambiente o comercio justo (p.e. ISO 14.000, GAP, HACCP, FLO), se puede constatar que la certificación orgánica es la más exigente en términos de la producción agrícola, ya que se basa en una filosofía holística de agricultura muy diferente a la agricultura convencional (SICA, 2008).

Según SICA (2008) La Agricultura ecológica o orgánica “es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico” (FAO/OMS, Codex Alimentarius, 1999) y se caracteriza por: - un nivel bajo del uso de insumos externos (a la unidad productora), los mismos que básicamente deben provenir de orígenes naturales, - El no uso de químicos de síntesis como fertilizantes y plaguicidas, - La no modificación genética de las plantas.

3. AGRICULTURA TRADICIONAL

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 la agricultura tradicional es el sistema de producción agropecuario de subsistencia, con conocimientos ancestrales. Se caracteriza por lo regular, en no depender de la tecnología convencional y aprovecha los recursos que dispone en la finca.

4. PRODUCTOS ORGÁNICOS

Según el registro oficial del 25 de octubre del 2006 N° 302 los productos orgánicos son productos alimenticios de origen agropecuario obtenidos siguiendo lo establecido en el presente reglamento, con certificación válida. Se consideran sinónimos del término "orgánico" a los siguientes términos "ecológico" y "biológico".

C. CERTIFICACIÓN

Según SICA (2008) La certificación es - en general - un procedimiento voluntario, mediante el cual una tercera instancia independiente (la certificadora) ofrece una garantía por escrito como resultado de un proceso de seguimiento realizado mediante inspecciones y relevamientos in situ, de que un producto, proceso o servicio cumple con una normativa.

Previo a la certificación, extendida por el ente certificador, se realiza la inspección de la unidad de producción (incl. de elaboración, empaque, de importación o exportación, si fuese el caso). Los métodos empleados van desde controles físicos de campos, almacenamiento y unidades de transformación, una encuesta sistemática según un programa obligatorio de control (aprobado por la autoridad de supervisión/acreditación) y el chequeo de la contabilidad. El resultado es el informe de inspección (SICA, 2008).

El control es el proceso continuo de supervisión del cumplimiento de las normas a una unidad sometida al sistema obligatorio de control, y como tal puede incluir medidas como el muestreo en el mercado, obtención de muestras para análisis de laboratorio, verificación del

etiquetado y el contra chequeo permanente de las cantidades comercializadas, entre otros (SICA, 2008).

La certificación como resultado del proceso de calificación de los procedimientos y/o productos, se basa en la verificación del cumplimiento de las normas definidas. Usualmente un comité de certificación toma las decisiones y determina recomendaciones, obligaciones y sanciones (SICA, 2008).

1. Certificación orgánica en el Ecuador

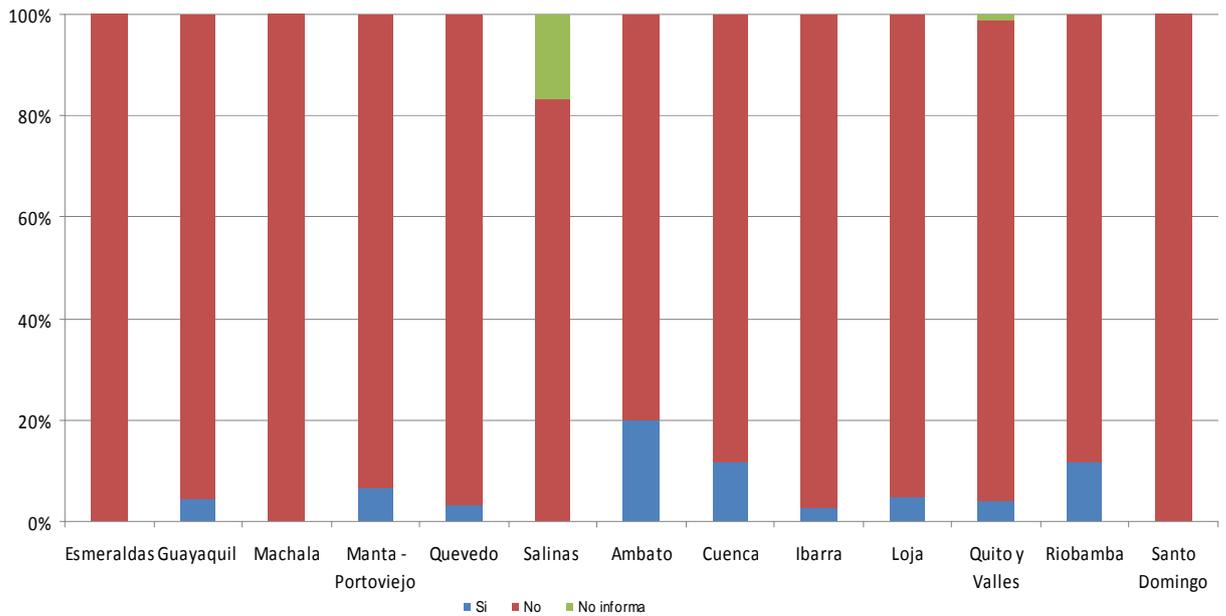
Según SICA (2008), el servicio de certificación en el Ecuador es actualmente ofrecido por agencias certificadoras europeas, norteamericanas y latinoamericanas, que en parte tienen representación. Uno que otro cuenta con inspectores locales capacitados. Las primeras certificaciones de productos orgánicos datan de 1994. Las certificadoras activas en el país son BCS (alemana, 70 - 80% del mercado de certificación en el Ecuador), OCIA (EE.UU.), Biolatina (5 países sur- y centroamericanos), Ecocert (francesa) y Naturland (alemana).

No existe un ente certificador nacional. La Corporación de Productores Biológicos - PROBIO, que certificaba hasta hace poco según normas propias - no reconocidas internacionalmente - para sus miembros, ha dejado de hacerlo y optó para buscar alianzas en el país para promover un ente certificador nacional independiente. Este proyecto se justificaría especialmente si el mercado interno sea lo suficientemente interesante para establecer un sistema de certificación con precios locales y más accesibles para el pequeño productor (SICA, 2008).

Para el funcionamiento de un sello orgánico para el mercado nacional, sería indispensable contar con un marco legal de normas/leyes sobre la producción orgánica, certificación y acreditación; un proyecto que está llevando adelante el Ministerio de Agricultura (SESA, DITTE). Esto tendría la ventaja de evitar la competencia desleal y fraudes con productos falsamente denominados orgánicos, entre otras (SICA, 2008).

2. Consumo de productos orgánicos

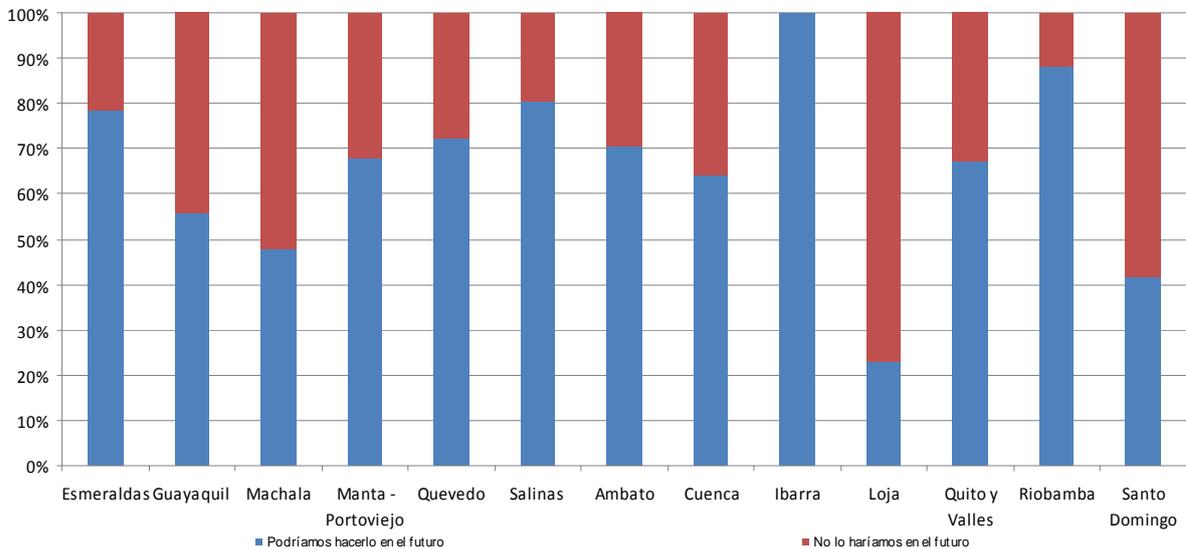
GRÁFICO 1: CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR.



Fuente: Consumo de Producto orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos. Elaboración: VECO Ecuador 2008.

3. Consumo potencial de productos orgánicos.

GRÁFICO 2: MERCADO POTENCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR.



D. MERCADO

1. Origen

El mercado se remonta a la época en que [el hombre](#) primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el [cambio](#) o trueque con otros pueblos o tribus Contreras (2008).

2. Concepto

La Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta (2008), define al mercado como cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio Guzmán (2006). Los mercados tienen reglas e incluso es posible para [una empresa](#) adelantarse a algunos [eventos](#) y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores (Contreras, 2008).

3. Tipos de mercado

Para Contreras (2008) existen diferentes tipos de mercado:

a. Mercado mayorista

(Monografías 2008) Mercados mayoristas son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

La Enciclopedia Agropecuaria Terranova (1998) expresa que son propios de asentamientos urbanos mayores y su función es concentrar toda la producción y comenzar la distribución. Constituyen los escenarios donde se concentran los excedentes de la producción campesina y en el que interviene principalmente los comerciantes rurales, intermediarios, los mayoristas y los detallistas del los centros de consumo, la agroindustria y en menor grado los consumidores finales. Una de las funciones del mayorista es regular los precios, porque es allí donde se concentran la oferta y la demanda. Otra función esencial es integrar el sistema, pues sirven de puente entre la producción y el mercado.

b. Mercado Minorista

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u [organizaciones](#) que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos. (Monografías 2008)

c. Mercado de productores

La Enciclopedia Agropecuaria Terranova (1998) manifiesta que se desarrolla en fincas, terrenos, veredas, poblaciones rurales y en epicentros comerciales, enclavados en las zonas

rurales. A él concurren, campesinos y agricultores con su excedente de producción, intermediarios de la comercialización.

d. Mercado de detallistas

La Enciclopedia Agropecuaria Terranova (1998) indica que en él se manifiestan las necesidades del consumidor, por tanto se concreta la demanda efectiva de los consumidores. Los mercados detallistas realizan la distribución final de los productos entre los consumidores.

E. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según Miragem (1985) el desarrollo del estudio de factibilidad pretende demostrar que el proyecto en cuestión es: técnicamente razonable, posible de ser ejecutado y administrado, financiera y económicamente viable, social y ambientalmente aceptable.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio (wikilearning, 2008).

Un estudio de factibilidad nos ayuda a reducir el grado de incertidumbre que existe antes de realizar un proyecto. Por esto los proyectos agrícolas presentan muchos factores de riesgo. Esto se debe a que se trabaja con factores ambientales y aspectos de mercado los cuales presentan mucha variabilidad.

Debido a esta variabilidad existe un alto nivel de incertidumbre en los negocios agrícolas. Este puede ser reducido con información, conociendo las condiciones de los mercados y las fluctuaciones de precios de los productos durante el año. Esto se logra con un estudio de factibilidad, con el cual se puede especular y reducir el grado de incertidumbre, antes de iniciar una empresa agrícola (Salas, 1987).

F. ESTUDIO DE MERCADO

Según Sapag y Sapag (1995), uno de los factores más críticos para un proyecto es la definición de mercado. Un estudio de mercado es más que la determinación de la oferta y la demanda o los precios de un proyecto. El mismo análisis puede incluir la forma de introducir el producto en el mercado, la estrategia publicitaria, inversiones para el fortalecimiento de la imagen, en fin son cuatro los principales aspectos a estudiar: 1. El consumidor y la demanda del mercado, 2. La competencia y la oferta del mercado, 3. Comercialización del producto y 4. Los proveedores, la disponibilidad y precio de insumos

Guzmán (2008) menciona que el estudio o investigación de mercado de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos.

Además en el estudio de mercado, se debe incluir un análisis de comercialización de los productos de interés. Comercialización se define como el conjunto de actividades relacionadas con la circulación de bienes y servicios que se dan en los productos hasta llegar a sus mercados finales (IICA, 1991, citado por Redón 1997)

Gestiopolis (2008) menciona, el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende: 1) la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. 2) También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3) Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

1. Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Para Contreras (2008) con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de [objetivos](#) y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

- a. **El consumidor:** -Sus motivaciones de consumo, -Sus hábitos de compra, -Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia, -Su aceptación de precio, preferencias.
- b. **El producto:** -Estudios sobre los usos del producto, -Tests sobre su aceptación, -Tests comparativos con los de la competencia, -Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
- c. **El mercado:** -Estudios sobre la [distribución](#), -Estudios sobre cobertura de producto en tiendas, -Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, -Estudios sobre puntos de venta, etc., -La publicidad, -Pre- tests de anuncios y campañas, -Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre [actitudes](#) del consumo hacia una [marca](#), -Estudios sobre [eficacia](#) publicitaria, etc.

G. EL PRODUCTO

Según Gestipolis (2008) en esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis, como son: producto principal, subproductos, productos sustitutivos, productos complementarios.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. Producto significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto (Contreras, 2008).

CUADRO 1. ESTIMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN (Tm) EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO: GRANOS Y CEREALES, TUBÉRCULOS Y RAÍCES, Y HORTALIZAS; 2006

PRODUCTO	CHIMBORAZO
GRANOS Y CEREALES	
ARROZ EN CASCARA	35
ARVEJA SECA	580
ARVEJA TIERNA EN VAINA	2.334
AVENA	264
CEBADA	17.767
CHOCHO	940
FREJOL SECO	2.712
FREJOL TIERNO VAINA	1.101
HABA SECA	1.980
HABA TIERNA EN VAINA	3.345
LENTEJA	1.335
MAIZ SUAVE SECO	8.025
MAIZ SUAVE CHOCLO	7.810
MAIZ DURO SECO	622
MAIZ DURO CHOCLO	256
TUBERCULOS Y RAICES	
CAMOTE	62
MELLOCOS	412
OCAS	1.015
PAPAS	72.691
PAPA CHINA	455
YUCA	521
ZANAHORIA AMARILLA	9.998
HORTALIZAS	
AJI	
AJO	288
BROCOLI	2.968
CEBOLLA EN RAMA	4.865
CEBOLLA PAITEÑA	10.996
COL	812
COLIFLOR	338
LECHUGA	2.125
MELON	
PEPINILLO	17
PIMIENTO	79
REMOLACHA	1.289

Fuente: Dirección Provincial MAGAP, 2006

Elaboración SICAGRO-SIA

H. EL CONSUMIDOR

Consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Gestiopolis, 2008).

I. DEMANDA

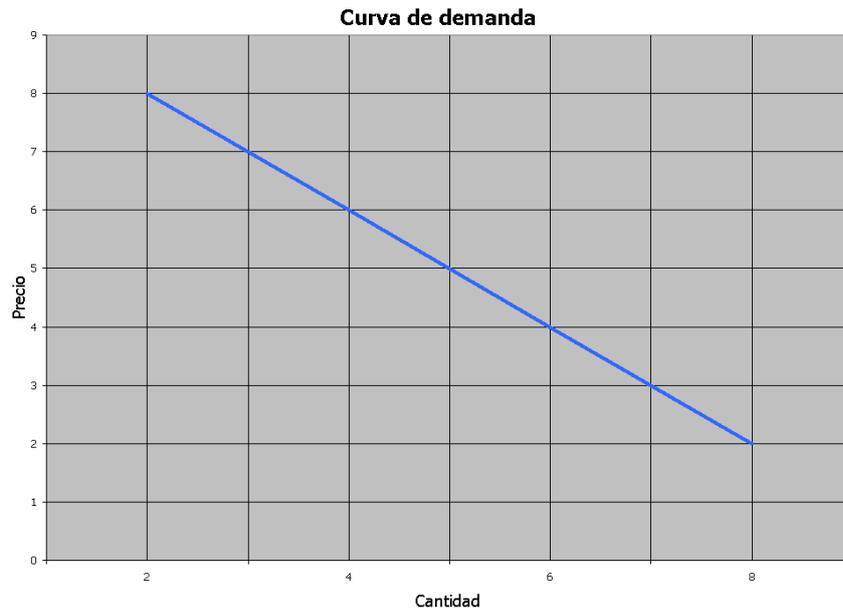
La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) (Monografías 2008).

La demanda es la cantidad de un bien que los compradores necesitan y para el cual disponen de los ingresos suficientes para adquirirlo, No basta con que un bien sea necesario. Se requiere además de la capacidad de compra de los consumidores. Cuando se cumplen ambas condiciones se produce **la demanda efectiva** (Monografías 2008).

A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, de le suele denominar en economía la **ley de la demanda** (Monografías 2008).

Curva de la demanda

La curva de demanda de un bien, como expresión gráfica de la demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios (Monografías 2008).



La **elasticidad de la demanda** mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado (Monografías 2008).

1. Demanda del producto

Según Hernando (2004) la demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo (Hernando, 2004)

Según Hernando (2004) conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

2. Análisis de la demanda

Según Hernando (2004) en el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos. (Hernando, 2004)

3. Cómo se analiza la demanda

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. (Baca, 2001).

Según Baca, 2001 Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuales son las preferencias y los gustos del consumidor.

Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como último recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue: 1) Demanda insatisfecha, en la que lo producido y ofrecido no alcanza para cubrir los requerimientos del mercado. 2) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere (Baca, 2001).

J. OFERTA

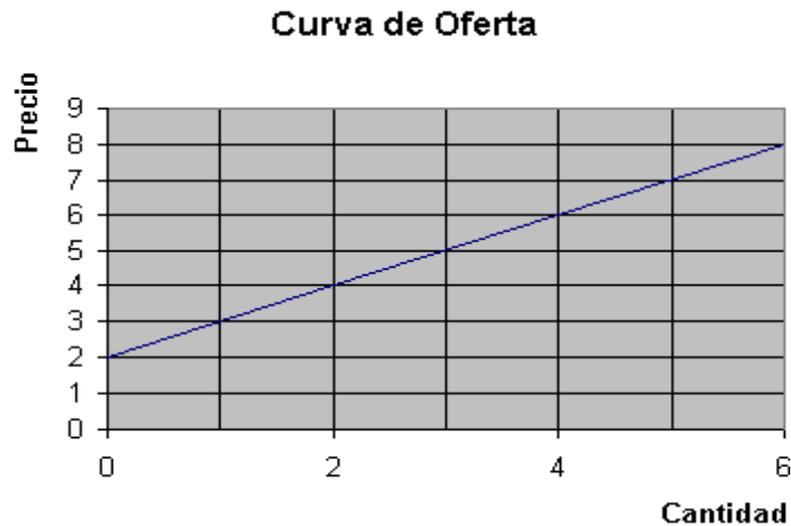
La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total Hernando (2004).

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento (wikipedia, 2008).

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (wikipedia, 2008).

La oferta está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros (wikipedia, 2008).

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta (wikipedia, 2008).



La **elasticidad de la oferta** mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio (Monografías 2006).

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor (wikipedia, 2008).

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes (wikipedia, 2008).

Determinantes de la oferta: -El precio del producto en el mercado, -Los costos de los factores necesarios para tal producción, -El tamaño del mercado o volumen de la demanda. - Disponibilidad de los factores, -Número de empresas competidoras, -Cantidad de bienes producidos.

4. Oferta del producto

Según Hernando (2004), en el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado (Hernando, 2004).

Según Hernando (2004) en el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra (Hernando, 2004).

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga (Hernando, 2004).

De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio (Hernando, 2004).

5. Análisis de la oferta

Contreras (2008) menciona que uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayor dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están utilizando, y principalmente la estimación de la oferta futura.

Para definir el tipo de técnicas que se empleará, el punto previo de mayor importancia parece ser la correcta caracterización del tipo de oferta que se ha de estudiar. Con ese fin, se puede establecer un conjunto de reglas empíricas que resultarían de utilidad para este propósito (Contreras, 2008).

Según Contreras (2008) por su origen, la oferta podrá ser solo interna, solo externa, o combinada. Cualquiera de estos casos podrá corresponder a un número más o menos grande de productores, acercándose a las definiciones de un mercado de competencia (al menos del lado de la oferta), o a un número reducido de proveedores (oligopolio).

6. Determinación de la oferta

Según Hernando (2004) en lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios,

comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar (Hernando, 2004)

K. PRECIOS DEL PRODUCTO

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio (Hernando, 2004).

Según Hernando (2004). Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia (Hernando, 2004).

L. MERCADO POTENCIAL

Para Contreras (2008) el objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera: 1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada, 2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha, 3. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.

4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

M. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Definición

Para apuntes rincón del vago divide el mercado en grupo de consumidores que tienen un comportamiento similar probable. Los criterios utilizados para la segmentación de mercado son: -Geográficos: sistema más cómodo, -Socio- demográficos: edad y sexo, -Socio-económicos: renta, -Psicológicos: personalidad de los individuos.

Según Contreras (2008) la Segmentación de Mercados constituye una herramienta importante, la cual permite que una empresa, organización, etc; logre identificar diferencias entre sus consumidores, cabe señalar que anteriormente las empresas empleaban un tipo de marketing masivo para establecer negocios con los consumidores ofreciendo al mercado en general un mismo producto sin tomar en cuenta que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades.

2. Características de un Segmento de Mercado

a) Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones, b) Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing, c) Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos, d) El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo, e) Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.

3. **Criterios de segmentación**

Para Contreras (2008) divide el mercado en grupos de consumidores que tienen un comportamiento similar probable. Los criterios utilizados para la segmentación del mercado son: -Geográficos: sistema + cómodo, -Socio-demográficos: edad y sexo, -Socio-económicos: renta, -Psicológicos: personalidad de los individuos.

4. **Aplicación de la Segmentación de mercado**

Según Fernández (2005) básicamente la Segmentación de Mercados está destinada a descubrir las necesidades y deseos de los grupos homogéneos de los consumidores para de esta manera encaminar a las empresas y organizaciones para que éstas su máximo esfuerzo en satisfacer las necesidades del segmento al cual se van a dirigir o desean atender.

5. **Variables**

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas [variables](#), solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la [estructura](#) del mercado. (Contreras 2008). A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la [segmentación de mercado](#):

a. **Segmentación Geográfica**

La Segmentación Geográfica tiene como propósito el dividir al mercado total en diferentes áreas delimitadas. (Contreras 2008).

b. **Segmentación Psicográfica**

La Segmentación Psicográfica define lo que la gente piensa, descubriendo sus motivaciones, al momento de descubrirse en la adquisición de tal o cual producto. (Contreras 2008).

c. Segmentación Conductual

Este tipo de Segmentación se basa en el comportamiento que tiene el consumidor sobre el productor. Además la Segmentación Conductual hace referencia a la condición del usuario, a la frecuencia de uso a la lealtad de marca, así como el grado de experiencia de uso o estímulo percibido. (Contreras 2008).

N. COMERCIALIZACION

Según la Enciclopedia Agropecuaria Terranova (1998) manifiesta que la comercialización agrícola se refiere al conjunto de actividades económicas que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agrícola.

Además expresa que el proceso de comercialización es el conjunto de actividades físicas relacionadas con la compraventa de un producto agrícola, tales como el acopio, la clasificación, el empaque, el transporte, el almacenamiento y la transformación. (Enciclopedia Agropecuaria Terranova, 1998)

El sistema de comercialización, además de referirse a las funciones físicas, tiene en cuenta las funciones de intercambio y las auxiliares (riesgos, financiamiento, información de precios, investigación, promoción de mercados), y por ello corresponde a una visión más amplia del tema, incluidas sus interrelaciones políticas, sociales y aun culturales (Enciclopedia Agropecuaria Terranova, 1998).

Según FAO (1991) La comercialización consiste en averiguar que desean los clientes y en suministrarlo luego con un margen de ganancia.

En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado, hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes, lo que desean o necesitan. Esta es la única razón por la cual la gente gasta su dinero (FAO, 1991)

En segundo lugar el mercadeo es un proceso comercial y solo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia (FAO, 1991).

Para Contreras (2008) la comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, se debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender a puerta de fábrica, a nivel de mayorista, a nivel de minorista o a nivel de consumidores. Y determinar si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro [sistema](#) de producción y distribución (Ugarte, 2006).

1. Microcomercialización

Según Contreras (2008) es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción (Contreras, 2008).

2. Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la [observación](#) de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Contreras 2008)

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial (Monografías, 2008).

Según Monografías (2008) se deben analizar 5 etapas en la evolución de la comercialización:

a. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales, **b. La era de la producción**, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza, **c. La era de la venta**, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia, **d. La era del departamento comercial**, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa, **e. La era de la compañía comercial** es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo”.

3. Funciones de la comercialización.

En el sistema de comercialización agrícola las actividades están ligadas entre sí de manera funcional, como un medio para lograr el fin que persigue el sistema y, además, para satisfacer las necesidades del consumidor. El estudio funcional del mercado puede hacerse siguiendo

una secuencia lógica: se inicia con las funciones relacionadas con el productor, se continúa con la compra por parte del intermediario y se termina con la venta al consumidor final.

(Enciclopedia Agropecuaria Terranova, 1998)

4. Comercialización asociativa como empresa campesina.

Según (Monografías, 2008) las ventajas que se genera en la comercialización asociativa son: - reducir los costos, - transportar conjuntamente, - entregar a la organización o empresa la producción para cubrir los pedidos de los clientes formales.

Para una buena comercialización asociativa debe existir un cambio de actitud de los productores para mejorar en la producción, en el compromiso con la organización y lealtad de los socios para producir planificadamente, utilizando la tecnología acordada, y a pesar de que haya cambios en el precio de los mercados, seguir entregando el producto a la organización o empresa campesina (Monografías, 2008).

Dentro de la empresa campesina debe existir una estructura básica conformada por: - Asamblea General que es la autoridad máxima y es la que toma las decisiones; elige la directiva y al gerente, - Una directiva que es elegida por la asamblea general y da las directrices al gerente, - Gerente es quien planifica y realiza la gestión de búsqueda de mercados y venta, - Equipo de trabajo (contadora, promotores de producción y comercialización) (Monografías, 2008).

5. Cadena de comercialización

La cadena de comercialización es el conjunto de intermediarios que intervienen en la comercialización en un bien, desde el productor hasta el consumidor. Según las características físicas y económicas de los bienes, ésta puede variar de un modo bastante pronunciado. (Paginas.ufm.edu). La cadena de comercialización, aunque en apariencia encarece el producto final, es imprescindible para que éste llegue oportunamente a los consumidores que lo demandan, constituyendo por lo tanto un elemento indispensable en el funcionamiento de una economía de mercado (Meléndez, 1984)

6. Canales de comercialización

Meléndez (1984) manifiesta que canales de comercialización: son las etapas por las cuales pasa un bien o servicio en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Añade que los canales de comercialización cumplen una serie de funciones bien definidas en la sociedad, como normalizar las decisiones, lo cual se traduce en costos de distribución más bajo; también sirven como medio de financiamiento del proceso consistente en desplazar los artículos desde el productor al consumidor; o bien se usan como servicios de inteligencia del fabricante y le ayudan a resolver el problema de comunicarse con el mercado.

Las sucesivas transferencias de propiedad del producto en su desplazamiento desde el productor hasta el consumidor pueden hacerse a través de distintos tipos de comerciantes y agentes de comercialización. (COSCIA, 1976).

Esos distintos eslabones o alternativas que puede presentar la intermediación reciben comúnmente la denominación de canales de comercialización. (COSCIA, 1976).

Los canales de distribución se definen como todos aquellos esfuerzos que se efectúan a nivel individual o de empresa, para llevar los bienes y servicios del productor a sus clientes potenciales. (CUFAIN, 1991).

Los canales de comercialización se refieren a las etapas de las cadenas de intermediarios, por las que pasa un producto en el proceso de distribución, desde el productor hasta el consumidor final. (BENITEZ, J. 2003).

En cada etapa o “mano” hay un cambio de propiedad del producto o determinado servicio que se presta dentro del proceso de comercialización y que encarece el producto, pues en cada etapa, el actor se margina una utilidad o cobra por el servicio. (BENITEZ, J. 2003).

Para la Enciclopedia Agropecuaria Terranova (1998) los canales de comercialización permiten el flujo de un producto o un grupo de productos del productor al consumidor, de acuerdo con las instituciones o agentes que eslabonan.

7. Problemas de comercialización

Según la Organización Mundial para la Alimentación y Agricultura (FAO, 1991) indica que los pequeños agricultores sufren pérdidas porque suelen utilizar insumos costosos en exceso y aplicarlos en forma incorrecta o a destiempo.

Además manifiesta que en la etapa de comercialización, debido a que los pequeños agricultores no están suficientemente capacitados, ni organizados ocurren distorsiones como: pequeños excedentes, mala calidad, por la urgencia de tener dinero para pagar deudas adquiridas en la producción, no disponer de instalaciones para sus cosechas, venden la totalidad de su producción de una sola vez en la peor época del año. (FAO, 1991)

MELLENDEZ (1984) cree que el principal problema del mercado agrícola es el traslado de la producción a un mercado de consumo que crece día a día a grandes pasos y que no tiene un poder adquisitivo.

Cambrá (1966) manifiesta que los principales problemas de la comercialización son: Predominio de pequeñas explotaciones; La dependencia del clima; No poder determinar libremente el momento de vender o comprar, pues deben atenerse a sus necesidades financieras; Falta de fijeza de los precios.

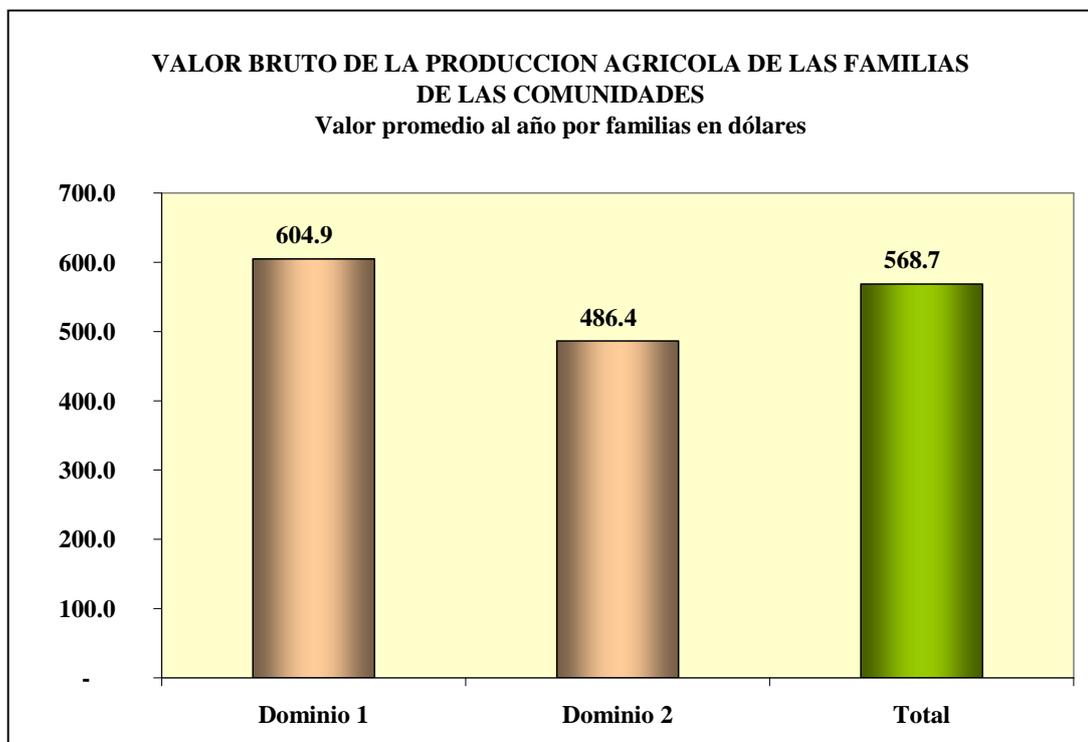
Además el IICA (1993) expresa que uno de los problemas constituye los sistemas de intermediación, que son engorrosos y los comerciantes vinculados a los campesinos tienen que recurrir a los grandes intermediarios que contratan los mayores volúmenes de producción comercializable. Este control les garantiza la apropiación de una importante proporción de los excedentes generados en la producción. Añade que la intermediación no se restringe a la compra y venta de los productos. En muchos casos con la finalidad de garantizar la exclusividad en la comercialización, genera una dependencia y subordinación de los productores a través de la concesión de préstamos en dinero y especies, pagos anticipados por cosechas, venta a crédito de víveres, pagos extraordinarios por el producto en épocas de escasez, etc.

O. LINEA DE BASE DEL PROYECTO “FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES INDÍGENAS Y APOYO AL RESCATE DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN ZONAS ALTO ANDINAS DE BOLIVIA, ECUADOR Y PERÚ”

a) Valor promedio anual de la producción agrícola de las familias

El Valor Bruto de la Producción de los usuarios mide la capacidad productiva de los hogares, y comprende el valor total de bienes y servicios producidos por las familias. La información pone de relieve que la actividad predominante de las comunidades es la agropecuaria. En ella se basa el sustento de las familias, en la medida que la producción es destinada casi en su totalidad al autoconsumo, constituyéndose en la principal fuente de ingresos de los hogares. Con miras a visualizar la capacidad productiva de las comunidades, a partir de la información de las encuestas se ha estimado en primer lugar el Valor Bruto de la Producción Agrícola Familiar (VBPA). (FAO, 2008)

GRÁFICO 3: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA POR FAMILIA



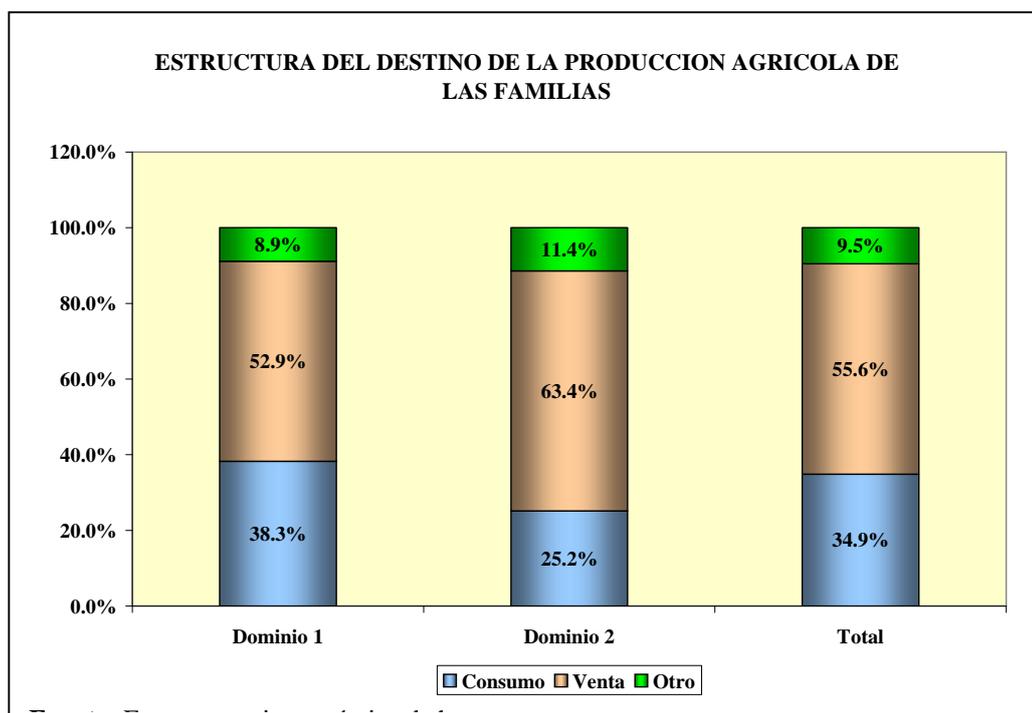
Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: FAO 2008

b) Destino de la producción

La información relativa al destino de la producción pone de manifiesto que la mayor parte de la producción se destina a la venta (55.6%), visualizándose asimismo que un 35% se destina al autoconsumo y el 10% restante a otro destino. En términos de las áreas de intervención se aprecia que las comunidades del Dominio 1 dedican el 53% a las ventas y 38% al autoconsumo, mientras que las de las comunidades del Dominio 2 destinan a las ventas el 63% y al autoconsumo dirigen un 25%. (FAO, 2008)

En el gráfico siguiente se presenta la distribución porcentual del destino de la producción de las familias. (FAO, 2008)

GRÁFICO 4: ESTRUCTURA DEL DESTINO DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA GENERADA EN EL HOGAR

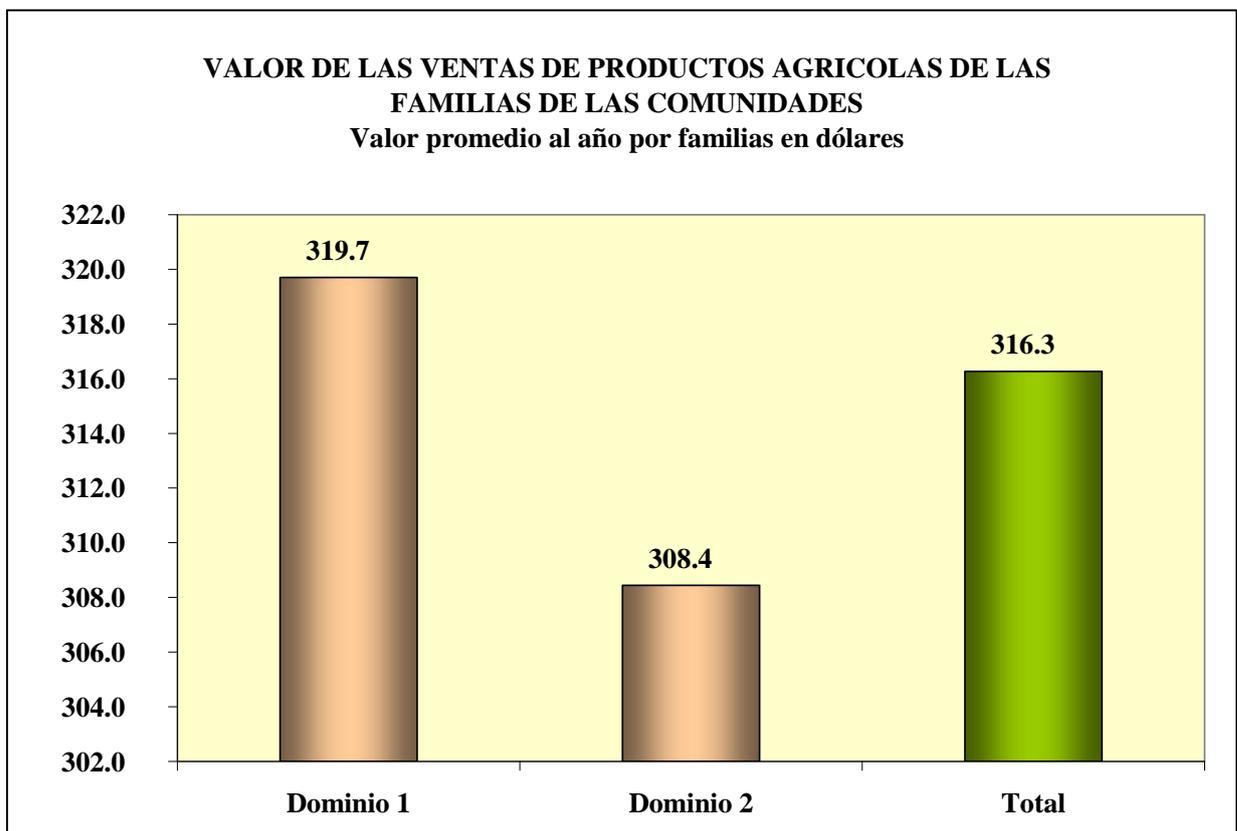


Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: FAO 2008

Niveles de Ventas de los hogares

Respecto a las ventas, los resultados de la encuesta ponen en evidencia la significación que tiene para los ingresos de las familias, la comercialización de su producción. El valor promedio anual de las ventas por hogar es de \$316, teniendo valores ligeramente más altos las comunidades del Dominio 1, los cuales llegan a \$319 por familia. En las del Dominio 2, el valor promedio de las ventas de los productos agrícolas de los hogares llega \$308. Los valores promedio anual de ventas por hogar se presentan en el siguiente gráfico. (FAO, 2008)

GRÁFICO 5: VALOR PROMEDIO DE LAS VENTAS DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA



Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: FAO 2008

Cabe asimismo mencionar que en promedio, de las familias que venden sus productos, el 67% lo hace en el mercado local, mientras que el resto lo hace tanto en “otra ciudad próxima” (16.6%), como en el “mismo sitio” (16.6%). A nivel de ámbitos de intervención se aprecia

que el porcentaje de familias que venden en el mercado local es más alto en el Dominio 2 (73%), aunque no deja de ser relevante el porcentaje de las del dominio 1 (65-8%). (FAO, 2008)

Respecto a las familias que venden en otra ciudad próxima, la tasa más alta corresponde a las del Dominio 1 (casi 6 pp mayor que en las del Dominio 2), tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente. (FAO, 2008)

CUADRO 2: LUGAR DE VENTA DE LOS PRODUCTOS

Dominio	Mercado local	Otra ciudad próxima	En el mismo sitio
Dominio 1	65,8%	18,4%	15,8%
Dominio 2	72,8%	12,6%	14,6%
Total general	66,8%	16,6%	16,6%

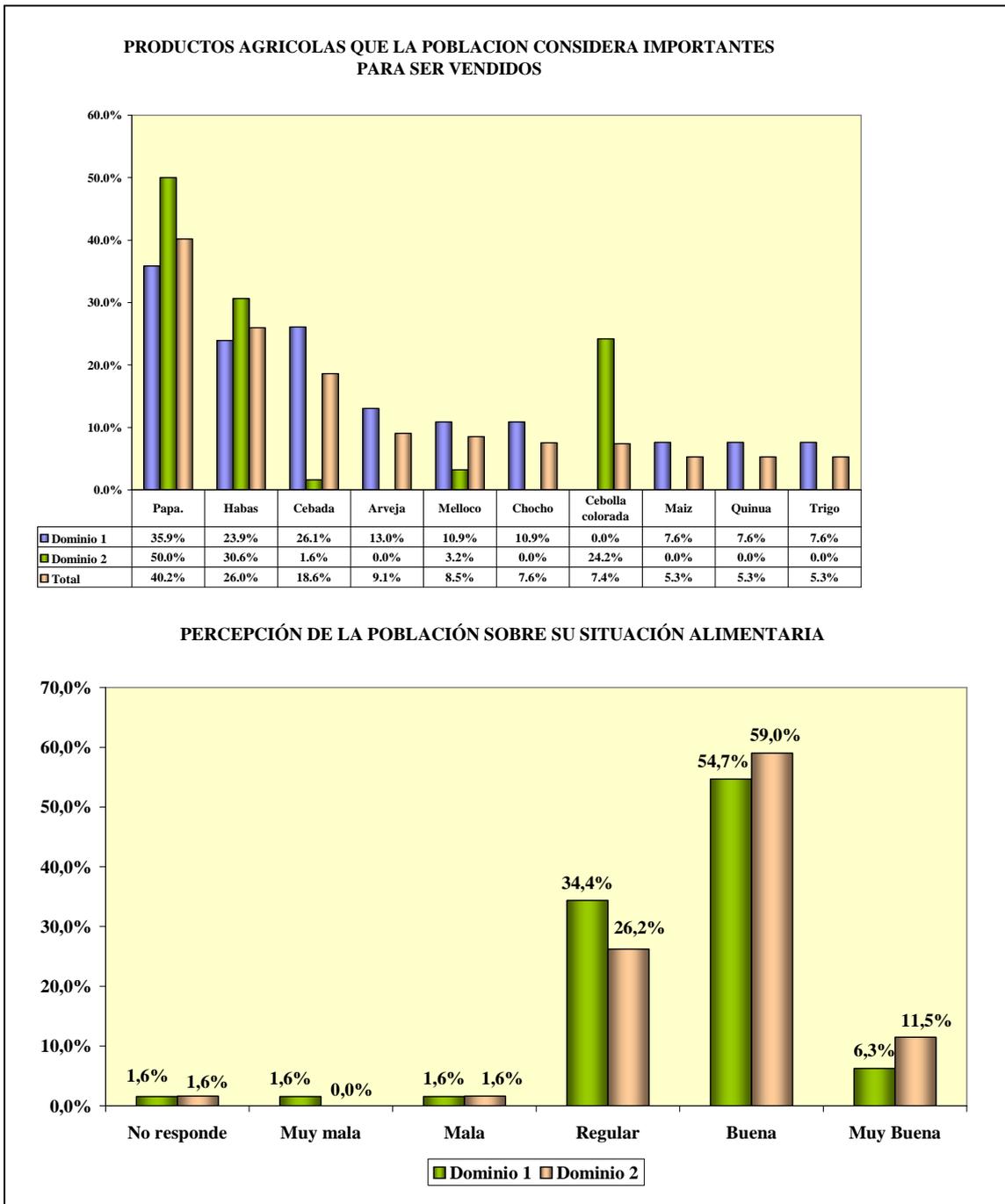
Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: FAO 2008

a) Valoración de la población sobre los productos tradicionales andinos.

La importancia que tienen los productos tradicionales es visualizada por la población fundamentalmente desde dos perspectivas: La comercialización y el consumo. (FAO, 2008)

Desde el punto de vista de la comercialización, la población identificó los principales productos tradicionales que deberían ser vendidos. De las respuestas de los jefes de hogar entrevistados se ha podido visualizar que los 3 productos más relevantes son: la papa, las habas y la cebada, aunque el primero es el más importante debido a que fue señalado por más del 40% de los hogares de las comunidades. (FAO, 2008)

GRÁFICO 6: IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES PARA SER COMERCIALIZADOS.



Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY

Elaboración: FAO 2008

Respecto a la importancia de los productos tradicionales para la alimentación, el proceso de calificación de los productos tradicionales en un rango del 0 al 10, permitió evidenciar que

para la población, los productos tradicionales más importantes son: la papa, las habas y la cebada, dado que fueron los que alcanzaron los mayores puntajes promedio.

CUADRO 3: CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES

Productos	Dominio 1	Dominio 2	Total
Papa	8,8	9,0	8,9
Zanahoria blanca	3,4	3,9	3,6
Capulí	3,7	3,6	3,6
Zanahoria amarilla	5,7	6,5	6,0
Amaranto	2,7	3,5	2,9
Trigo	6,3	4,9	5,8
Nabo	5,0	5,6	5,2
Maíz	6,3	5,3	5,9
Lenteja	5,4	4,8	5,2
Sambo	3,6	3,9	3,7
Zapallo	3,4	3,9	3,6
Melloco	5,7	6,1	5,8
Brócoli	1,0		1,0
Quinoa	5,9	5,8	5,5
Cebada	7,2	5,8	6,9
Chocho	5,7	4,5	5,2
Jicama	1,1	3,0	1,6
Habas	7,1	7,9	7,6

Fuente: Línea base Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: FAO 2008

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

1. Localización

Los pueblos originarios de la nación Puruwa, están asentados en lo que hoy constituye la provincia de Chimborazo, está ubicada en la Sierra central del Ecuador, parte central del callejón interandino, a 200 km en sentido sur de Quito (capital de la República), limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, al este con Morona Santiago y al oeste con las provincias de Bolívar y Guayas.

2. Superficie

Chimborazo, provincia eminentemente agrícola y pecuaria, tiene una superficie total de 6.471 km², lo integran 10 cantones (Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba). Su población se estima en 403.632 habitantes (INEC 2001), de los cuales el 39 %, es urbana y el 61 % es rural.

Las comunidades beneficiarias del proyecto “FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES INDÍGENAS Y APOYO AL RESCATE DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN ZONAS ALTO ANDINAS DE ECUADOR Y PERÚ” RUNAKAWSAY trabaja en 6 comunidades de la provincia de Chimborazo que tienen características que a continuación en el cuadro N° se detalla:

CUADRO 4. CARÁCTERISTICAS DE LAS COMUNIDADES PRODUCTORAS.

DETALLE	SANJAPAMBA	GUADALUPE	LAGUNA SAN MARTÍN	SANTA ISABEL	SAN JOSÉ DE MAYORAZGO	SANGANAO
PARROQUIA	San Andrés	San Juan	Quimiag	Sicalpa	La Matriz	Tixán
CANTÓN	Guano	Riobamba	Riobamba	Colta	Guamote	Alausí
ALTITUD	3300 msnm	3500 msnm	3400 msnm	3500 msnm	3400 msnm	3600 msnm
TEMPERATURA	12 °C	11°C	12 °C	11°C	13 °C	13 °C
PRECIPITACIÓN	700 mm	750 mm	1000 mm	800 mm	500 mm	800 mm
HUMEDAD	70%	70%	85%	75%	60%	75%
SUELOS	Negros	Negro andinos	Negro andinos	Negro andinos	Negros	Negros
TEXTURA	Franco arenoso	Franco Limosa	Franco Limo arcillosa	Franco Limosa	Franco arenoso	Franco arcillosos
LATITUD	S 01°32.945'	S01 ° 35'05.1"	S01 ° 38'40.2"	S01 ° 42'53.7"	S01 ° 53'04.3"	S 02 ° 08.601'
LONGITUD	W 078 ° 45.471'	W078 °47'37.6"	W078°31'33.8"	W078°48'47.3"	W078 ° 40'29.9"	W 078 ° 49.489'

Fuente: Planes de desarrollo comunitario, proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: Loroña D. 2008

El estudio se realizó en la Provincia de Chimborazo a nivel de productores de las comunidades beneficiarias del proyecto **“FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES INDÍGENAS Y APOYO AL RESCATE DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN ZONAS ALTO ANDINAS DE ECUADOR Y PERÚ”**.

La información se recopiló a los consumidores de la ciudad de Riobamba en los mercados: Mayorista, San Alfonso, Santa Rosa, Plaza Dávalos y de los cantones Alausí, Cajabamba y Guamote considerados entre los principales mercados de la provincia.

La información anterior fue complementada con la proveniente de los intermediarios del mercado mayorista como referentes del sistema de intermediación, personal técnico relacionado con el proyecto, proveedores de insumos y Escuelas Radiofónicas populares del Ecuador (ERPE) considerado un ejemplo de transformación y exportación de productos tradicionales.

B. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño asumido

En la realización de éste estudio se asumió el diseño de investigación no experimental porque el estudio se llevó a cabo en donde se producen los hechos y donde están localizadas las variables que se investigó.

Se revisó la información secundaria relacionada a los canales de comercialización, las mismas que explican teóricamente parte de los temas de la investigación. Esta información sirvió de fuente para construir parte del marco teórico de la investigación y realizar las comparaciones de la información empírica.

A nivel de campo se recopiló la información a todas las personas involucradas directa o indirectamente en el tema.

Esta investigación es descriptiva y presenta en forma teórica- empírica la realidad. La descripción de la información nos permitió contar con una visión global de la problemática en estudio, así como también de los factores críticos.

Es explícita puesto que a partir de la descripción, se facilitó el estudio de mercado, las explicación de las relaciones de causa y efecto entre los diferentes actores que participan en los canales de comercialización, para el perfeccionamiento de sus puntos críticos que es el centro de la investigación.

En conclusión la metodología usada fue participativa es decir se tomó en cuenta en todo el proceso, de manera directa, a todos los involucrados en el objeto que se investiga.

De acuerdo a lo establecido por el Proyecto RUNA KAWSAY el término productos tradicionales orgánicos se refiere a aquellos productos con los que éste proyecto trabaja y son los siguientes: Quinoa, amaranto, mashua, jícama, oca, melloco, chocho, papa, maíz, haba, trigo, lenteja, cebada, remolacha, zanahoria, arveja, nabo, rábano, cebolla colorada, col y lechuga.

C. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

1. Métodos.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

El método de investigación científica se utilizó para describir las actuaciones que comprende el proceso a desarrollar para la explicación, comprensión y mejoramiento del objeto del estudio propuesto.

El analítico sintético que nos permitió la estructuración del proceso del estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos que nos sirvió para integrar los datos encontrados y proporcionar una visión global de las relaciones que existen en cada una de las variables que se investigan.

El descriptivo que nos permitió tener una visión general de la oferta, demanda, canales y márgenes de comercialización asociativa de productos objetos del estudio.

El inductivo – deductivo nos permitió obtener datos sobre las principales características que tiene cada uno de los eslabones de los canales de comercialización para finalmente obtener las conclusiones sobre ésta relación, lo que permitió formular estrategias para mejorar la comercialización asociativa de los productos objetos del estudio.

El explicativo que nos permitió contar con una comprensión adecuada de la fundamentación teórica metodológica y técnica que orientó el proceso de esta investigación.

La información recopilada se sistematizó y se realizó el análisis estadístico, para demostrar la expresión cualitativa de los indicadores previstos en las hipótesis de la investigación, los nexos generales y la estructura de los objetos y procesos del presente estudio. Con éste análisis se representó los datos obtenidos, como resultado de la investigación empírica, en cuadros, gráficos y tablas, de modo que se facilite su comprensión, análisis e interpretación.

2. Técnicas e instrumentos.

a. Técnicas de recolección bibliográfica.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias que sirvieron de base a ésta investigación fueron las siguientes: bibliografía, observaciones directas en el campo y sistematización del levantamiento de información primaria.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias estarán dadas por las Instituciones ligadas al sector agrícola como es el caso del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Organización de las Naciones unidas para la Agricultura y la alimentación (FAO), Empresa Municipal de Productores (EMMPA) e Internet.

b. Técnicas de recolección de información.

Las técnicas utilizadas para la obtención de información del estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo fueron las siguientes:

Encuesta: las mismas que se aplicaron para obtener una información clara de la oferta, demanda, canales y márgenes de comercialización de productos tradicionales orgánicos; ésta encuesta se aplicó a vendedores de insumos, productores, intermediarios, consumidores finales y a encargados de asistencia técnica.

También fue necesario hacer uso de la encuesta no estructurada, la cual fue aplicada a los intermediarios del mercado mayorista por no tener predisposición y disponibilidad de tiempo para proporcionar la información requerida. Complementariamente se aplicó esta técnica a informantes claves a través de reuniones de equipo, visitas de campo, observaciones con la finalidad de validar la información recopilada y sistematizada.

Las encuestas diseñadas y aplicadas tuvieron respuestas cerradas y abiertas y se encuentran en los **ANEXOS: 1, 2, 3, 4**

Para calcular la muestra de la población a investigar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = N / (1 + a^2 N)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

a = Error (10%) = 0,1

N = Población

CUADRO 5. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actores de la cadena investigada	F
Proveedores de insumos	10
Productores	289
Transformadores	1
Consumidores finales	403.632
Intermediarios mayoristas	391
Servicios y asistencia técnica	15
Total	404.338

Fuente: INEC

Elaboración: Loroña D. 2008

CUADRO 6. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Actores de la cadena investigada	F	%
Proveedores de insumos	9	90
Productores	74	25.61
Transformadores	1	100
Consumidores finales	190	0.047
Intermediarios mayoristas	80	20,46
Servicios y asistencia técnica	13	87
Total	287	

Elaboración: Loroña D. 2008

D. PROCEDIMIENTO A SEGUIRSE EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

Luego de aplicadas las encuestas y recolectada la información se procedió a sistematizar en hojas de cálculo con la ayuda del programa excel para obtener las frecuencias.

Para la tabulación de la información empírica recabada se procedió de la siguiente manera:

Se utilizó la estadística descriptiva para cuantificar la frecuencia de datos y obtener los porcentajes de cada uno de los indicadores investigados. Con ello se pudo contar con una forma cuantitativa de manifestación de los datos de la realidad.

Se implementó la técnica de la tabulación por eslabones que sirvió para recabar información cualitativa que explique las relaciones que se dan entre las variables que se investigan.

Organización de la información, ésta actividad se cumplió tomando como referente de agrupación de los datos las variables de las hipótesis que direccionan el proceso investigativo.

La representación de los datos se realizó en tablas, cuadros, gráficos e histogramas, con el fin de facilitar la comprensión e interpretación de la información.

Análisis e interpretación de la información, se hizo uso de las explicaciones teóricas para contrastar las formas de manifestación obtenidas en la investigación.

Para la verificación o no de las hipótesis particulares de la investigación se utilizó la vía empírica con procesos de reducción teórica. Esto permitió confirmar los supuestos iniciales planteados respecto a cada variable, luego de su contrastación con la teoría que permitió ratificar o negar cada uno de los planteamientos hipotéticos iniciales.

Para la formulación de conclusiones finales del trabajo se tomó en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación y los principales resultados encontrados en relación a las hipótesis particulares.

La construcción y formulación de estrategias planteadas para mejorar la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos se realizó en base a toda la información sistematizada y analizada.

V. RESULTADOS

1. ENCUESTA A PRODUCTORES:

El análisis que se detalla a continuación corresponde a aquella información obtenida de los productores que conforman las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY.

1.1. PÉRDIDA DE PRODUCTOS:

Para esta pregunta fue necesario a más de la sistematización de las encuestas tener una entrevista con la comunidad y personas claves entre ellos ancianos debido que hay productores que ni han oído de los productos principalmente amaranto y jícama.

El porcentaje de productores encuestados que manifiestan que los cultivos que se han perdido o se cultivan en menor escala son los siguientes: - mashua: 46,62% de los encuestados, - oca: 36,26%, - melloco: 14,80% de los encuestados, - quinua: 12,58% de los encuestados, cebada: 11,1% de los encuestados, trigo: 7,4% de los encuestados, habas: 4,44% de los encuestados, chocho: 4,44% de los encuestados, lenteja: 1,48% de los encuestados y algunas variedades de papa como la uvilla, puña, María: 5.92% de los encuestados. Estos porcentajes no suman 100% ya que cada encuestado podía manifestarse con uno o más cultivos.

Las principales razones por las que manifiestan que se ha perdido o ha disminuido la superficie sembrada de estos cultivos son: porque no les gusta, no tienen semilla, no conocen; no hay una alta demanda de estos productos no tienen a quien vender, prefieren sembrar otros cultivos introducidos que tienen mayor demanda.

Manifestaron también el daño que ellos mismo han ido haciendo a la pachamama y que por tanto químico que han utilizado sus suelos ya no producen como antes.

1.2. OFERTA DE PRODUCTOS:

Para el cálculo del total de la oferta de productos, se realizó la relación entre la cantidad de la venta del producto reportada por los encuestados que son 74 con el total de productores que son 298.

1.2.1. OFERTA DE QUINUA:

CUADRO 7. OFERTA DE QUINUA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	3	1	9	5	6		24	32
No	6	7	16	3	3	15	50	68
Producción (Kg)	27,54	90,72	374,7	91,36	192,94		777,26	
Venta (Kg)		68,04	124,9		45,36		238,3	31

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 7 se observa que el 32% de los productores encuestados tiene una producción total de 777,26 Kg. de quinua de los cuales vende el 31% es decir 238,3 Kg., la quinua es un cultivo principalmente para el autoconsumo de las comunidades.

En base a éste cálculo se estableció que la oferta total para la venta de quinua de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 930,66 Kg.

Al igual que en los otros cultivos existe superficies de terreno con potencial para éste cultivo razón por la cual ésta oferta podría incrementar.

En el 68% que no producen quinua se encuentran también los productores que perdieron éste cultivo por el fuerte invierno, éste es el caso de Sanganao.

De acuerdo a los entrevistados y encuestados la época de siembra de la quinua es en Noviembre y la época de cosecha es en Agosto.

1.2.2. OFERTA DE MASHUA:

CUADRO 8. OFERTA DE MASHUA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	5	2	4	2	6	1	20	27
No	4	6	21	6	3	14	54	73
Producción (Kg)	249,46	272,16	362,88	34,18	453,6	22,68	1394,96	
Venta (Kg)	22,68	136,08			136,08		294,84	21

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 8 se observa que los productores encuestados que cultivan la mashua son el 27% y el 73% no lo hace porque no le gusta, no tiene a quien vender o no conoce éste producto.

La producción total es de 1394,96 Kg de los cuales se vende 294,84 Kg que es el 21% de la producción total. La mashua se utiliza más para el auto consumo que para la venta.

Siendo la oferta para la venta de mashua de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 1151,47 Kg.

Según los encuestados la época de siembra de la mashua es en octubre aunque hay otros que manifiestan que se puede sembrar hasta el mes de diciembre, también informaron que es un producto que en hasta el año pasado en el mercado prácticamente no era comercializado, pero que en este año lo han vendido hasta en 10 dólares el quintal.

1.2.3. OFERTA DE AMARANTO:

CUADRO 9. OFERTA DE AMARANTO DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si					1	1	2	3
No	9	8	25	8	8	14	72	97
Producción (Kg)					22,68	4,54	27,22	
Venta (Kg)							0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 9 se observa que el amaranto es un producto poco conocido para los productores encuestados y el 97% no cultiva; en las comunidades de Mayorazgo y Sanganao son en las únicas comunidades que se siembra éste producto con un 3%. La producción es de 27,22 Kg y es netamente para auto consumo de los productores.

Por lo señalado anteriormente, las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY no tienen oferta de amaranto para la venta.

Según los encuestados, el amaranto es un producto que se siembra y se maneja de forma similar a la quinua, y no cultivan por que no tiene demanda y no saben los usos que puede tener éste producto.

1.2.4. OFERTA DE JÍCAMA:

CUADRO 10. OFERTA DE JÍCAMA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMB A	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si		1				1	2	3
No	9	7	25	8	9	14	72	97
Producción (Kg)		136,08				5,75	141,83	
Venta (Kg)		90,72					90,72	64

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 10 se observa que el 97% de los productores encuestados no cultivan jícama solo muy pocos agricultores conocen. Un productor de la comunidad de Santa Isabel y uno de Sanganao que representan el 3% de los encuestados son los únicos que cultivan éste producto.

La producción total de jícama es de 141,83 Kg y a pesar de no producirse mucho se destina el 64%. a la venta es decir 90,72 Kg.

Siendo la oferta para la venta de jícama de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 254,30 Kg.

Este cultivo se siembra en octubre y tiene un ciclo de un año.

Es importante recalcar que en la información secundaria revisada se estableció algunos estudios realizados por la ESPOCH donde se determina los beneficios que puede brindar a la salud éste producto.

1.2.5. OFERTA DE OCA:

CUADRO 11. OFERTA DE OCA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	7	4	10	6	6	12	45	61
No	2	4	15	2	3	3	29	39
Producción (Kg)	1315,44	396,36	980,38	155,5	330,3	907,52	4085,5	
Venta (Kg)	703,08	176,16	220,2		88,08	45,36	1232,88	30

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 11 se observa que la oca es cultivada por el 61% de los productores encuestados con una producción de 4085,5 Kg. y el 30% de éste producto se destina para la venta, lo restante es para el auto consumo de los productores.

Siendo la oferta para la venta de oca de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 4814,89 Kg.

Dentro del 39% de productores que no siembran oca están los que perdieron por el fuerte invierno, los que no tienen semilla y los que no les gusta el cultivo.

Los encuestados manifiestan que la oca al igual que la mashua, el amaranto y jícama son productos que hasta el año pasado no tenían demanda y básicamente se los usaba para el auto consumo. También mencionan que éste producto se consumía anteriormente de varias formas, pero que ha ido desapareciendo por falta de demanda.

La época ideal para la siembra es en los meses de junio y octubre y los meses de cosecha son febrero y junio.

1.2.6. OFERTA DE CHOCHOS:

CUADRO 12. OFERTA DE CHOCHOS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si			2		3	11	16	22
No	9	8	23	8	6	4	58	78
Producción (Kg)			1459,52		260,98	2857,68	4578,18	
Venta (Kg)			1459,52		136,08	2404,08	3999,68	87

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 12 se observa que el 22% de los productores encuestados producen chocho salvo los de Guadalupe y Laguna San Martín. La producción total de chochos es de 4578,18 Kg dedicando el 87% a la venta, es decir que es un producto poco consumido en las comunidades.

Siendo la oferta para la venta de chochos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 15620,37 Kg.

Los encuestados manifestaron que la época de siembra ideal es octubre para cosechar en septiembre. También informan que las variedades de chochos que ellos poseen, son muy susceptibles a plagas y enfermedades.

1.2.7. OFERTA DE MELLOCOS:

CUADRO 13. OFERTA DE MELLOCOS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	8	5	12	6	2	12	45	61
No	1	3	13	2	7	3	29	39
Producción (Kg)	746,21	371,1	3955,6	416,255	101,4	632,57	6223,135	
Venta (Kg)	317,8	179,805	3348,775	134,85		31,78	4013,01	64

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 13 se observa que el 61% de los productores encuestados producen mellocos con una producción total de 6223,135 Kg y de esto se destina el 64% se destina para la venta y se ha incrementado la demanda en el mercado en los últimos años, el 39% restante no lo cultiva porque manifiestan que no disponen semilla.

Cabe indicar que existen muchas variedades de este producto, siendo los más comercializados el melloco blanco, caramelo y gallo.

La oferta para la venta de mellocos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es 15672,43 Kg.

La época ideal de siembra es junio y octubre y para cosechar en los meses de febrero y octubre.

1.2.8. OFERTA DE PAPAS:

CUADRO 14. OFERTA DE PAPAS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	8	7	20	8	7	15	65	88
No	1	1	5		2	0	9	12
Producción (Kg)	8482,32	5124	28345,6	9847,04	1366,4	22951,66	76117,02	
Venta (Kg)	6123,6	2976,8	16738,2	6685,6		13293,2	45817,4	60

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 14 se observa que la papa es el cultivo que más cultivan los productores encuestados (88%) porque existe una alta demanda de éste producto en los mercados. La producción de papa es de 76117,02 Kg y de esto el 60% se destina a la venta.

La oferta para la venta de papas de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 178935,52 Kg.

Dentro de los productores encuestados que no producen papa (12%) se encuentran principalmente los que perdieron éste cultivo por la inclemencia del clima.

Según los encuestados, la época ideal para sembrar papa son los meses de mayo y noviembre y se cosecha en noviembre y junio aunque otros manifiestan que se puede sembrar en cualquier época del año cuando exista humedad. Manifiestan también que tienen preocupación porque las variedades nativas están desapareciendo y que este cultivo cada vez requiere de más controles fitosanitarios.

1.2.9. OFERTA DE MAÍZ:

CUADRO 15. OFERTA DE MAÍZ DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si					9	8	17	23
No	9	8	25	8		7	57	77
Producción (Kg)					892,2	1961,98	2854,18	
Venta (Kg)					297,4	453,6	751	26

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 15 se observa que la mayoría de las comunidades en estudio no se da este cultivo por lo que el 77% de los productores no siembran éste producto.

Solo en las comunidades de Mayorazgo y Sanganao que representan el 23% de los encuestados siembran este producto obteniendo una producción total de 2854,18 Kg y que en su mayoría se destina al auto consumo y que solo el 26% se destina a la venta.

La oferta para la venta de maíz de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 2932,96 Kg.

La época de siembra del maíz es en octubre y se cosecha en agosto.

1.2.10. OFERTA DE HABAS:

CUADRO 16. OFERTA DE HABAS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	8	6	21	8	6	10	59	80
No	1	2	4		3	5	15	20
Producción (Kg)	509,08	1874,37	8695,46	16335,34	207,96	1062,36	28684,57	
Venta (Kg)	163,44	1569,24	6160,72	14588,12		517,56	22999,08	80

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 16 se observa que el 80% de los productores encuestados siembran habas siendo el principal productor la comunidad de Laguna San Martín. La producción total de habas es de 28684,57 de los cuales el 80% se destina a la venta.

La oferta para la venta de habas de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 89820,73 Kg.

El 20% de los productores que no cultivan habas son los que no tienen mucho terreno para cultivar. La época de siembra es en diciembre y se cosecha en agosto; el ciclo del cultivo es de 8 meses.

1.2.11. OFERTA DE TRIGO:

CUADRO 17. OFERTA DE TRIGO DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si					7	11	18	24
No	9	8	25	8	2	4	56	76
Producción (Kg)					884,52	2347,54	3232,06	
Venta (Kg)					362,88	1315,44	1678,32	52

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 17 se observa que dentro del 76% de los productores encuestados que no siembran trigo y han perdido este cultivo por el fuerte invierno. El 24% que si cultiva son productores de las comunidades de Mayorazgo y Sanganao con una producción total de 3232,06 Kg. dedicando el 52% a la venta. La época de siembra de trigo es en el mes de enero para cosechar en septiembre.

La oferta para la venta de trigo de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 6554,52 Kg.

Los encuestados manifiestan que este es un cultivo que tiene poca producción porque hasta el año pasado el precio que recibían en el mercado no cubría ni siquiera los costos de insumos y trabajo.

1.2.12. OFERTA DE CEBADA:

CUADRO 18. OFERTA DE CEBADA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	3	2	15		8	15	43	58
No	6	6	10	8	1		31	42
Producción (Kg)	771,12	498,96	8006,04		1406,16	3322,78	14005,06	
Venta (Kg)		136,08	4082,4		617,04	861,84	5697,36	41

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 18 se observa que el 58% de productores encuestados siembran cebada excepto los productores de Laguna San Martín que por el fuerte temporal se perdió la producción, lo contrario pasa con los productores de Sanganao que todos siembran éste cultivo. La producción total es de 14005,06 Kg de los cuales el 41% es para la venta.

La oferta para la venta de cebada de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 22250,50 Kg.

La época de siembra de cebada es en el mes de noviembre y se cosecha en agosto. También manifiestan que es un producto importante por las diversas formas de consumo que se mantienen hasta la actualidad, como es el caso de la machica, arroz de cebada entre los principales.

1.2.13. OFERTA DE LENTEJA:

CUADRO 19. OFERTA DE LENTEJA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si					3	12	15	20
No	9	8	25	8	6	3	59	80
Producción (Kg)					294,84	715,22	1010,06	
Venta (Kg)					136,08	136,08	272,16	27

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 19 se observa que el 20% de los productores encuestados pertenecen a las comunidades de Mayorazgo y Sanganao siembran lenteja obteniendo una producción total de 1010,06 Kg y de esto se destina el 27% para la venta.

La oferta para la venta de lenteja de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 1062,9 Kg.

En el caso de las comunidades Guadalupe, Santa Isabel, Sanjapamba y Laguna San Martín no siembran porque manifiestan que no tienen experiencia en el manejo de este cultivo.

La época de siembra de lenteja es en el mes de diciembre para cosechar en agosto y coincide con la época de menor pluviosidad.

1.2.14. OFERTA DE REMOLACHA:**CUADRO 20. OFERTA DE REMOLACHA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY**

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	5	3	2	7	2	10	29	39
No	4	5	23	1	7	5	45	61
Producción (Kg)	57,5	34,5	23	80,5	23	106,23	324,73	
Venta (Kg)							0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 20 se observa que el 39% de los productores encuestados siembran remolacha y lo hacen en sus huertos con una producción de 324,73 Kg y solo es para auto consumo.

El 61% de las personas que no siembran remolacha es principalmente porque no les gusta. Este cultivo siembra en cualquier época del año.

1.2.15. OFERTA DE ZANAHORIA:**CUADRO 21. OFERTA DE ZANAHORIA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY**

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	4	5	4	3	3	11	30	41
No	5	3	21	5	6	4	44	59
Producción (Kg)	46	1212,8	373,04	55,255	34,5	136,188	1857,783	
Venta (Kg)		1166,8	262,53				1429,33	77

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 21 se observa que el 41% de los encuestados siembran zanahoria en sus huertos con una producción total de 1857,783 de los cuales el 77% es destinado para la venta.

La oferta para la venta de zanahoria de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 5582,11 Kg.

El 59% de los productores encuestados manifiestan que no siembran porque no tienen espacio donde hacerlo. Siembran en cualquier época del año.

1.2.16. OFERTA DE ARVEJA:

CUADRO 22. OFERTA DE ARVEJA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	2	1	5	2	1	13	24	32
No	7	7	20	6	8	2	50	68
Producción (Kg)	9,08	4,54	57,2	16,04	97,6	669,79	854,25	
Venta (Kg)					97,6	308,72	406,32	48

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 22 se observa que el 32% de los productores encuestados siembran arveja con una producción total de 854,25 Kg de los cuales el 48% se destina a la venta.

La oferta para la venta de arveja de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 1586,84 Kg.

El 68% restantes de los productores encuestados, no siembra porque prefiere comprar éste producto en el mercado, éste cultivo tiene muchos problemas fitosanitario, es susceptible a la alta pluviosidad y las aves se comen la mayoría de la producción.

1.2.17. OFERTA DE NABO:

CUADRO 23. OFERTA DE NABO DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	5	4	3	6	4	9	31	42
No	4	4	42,46	2	5	6	43	58
Producción (Kg)	102,3	81,84	51,46	122,76	81,84	166,408	627,068	
Venta (Kg)		13,64		13,64			27,28	4

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 23 se observa que el 42% de los productores encuestados siembran nabo, la mayoría comenta que este producto crece como mala hierba y lo utilizan principalmente para dar de comer a sus animales. La producción total de nabo es de 627,068 Kg y solo el 4% es destinado para la venta. Se siembra en cualquier época del año.

La oferta para la venta de nabo de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 106,54 Kg.

Los entrevistados manifiestan que este producto se refiere al denominado nabo de chacra porque la otra variedad denominada nabo chino (col china) y que es la que se comercializa no la conocen.

1.2.18. OFERTA DE RÁBANO:

CUADRO 24. OFERTA DE RÁBANO DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	6	4	5	1	3	10	29	39
No	3	4	20	7	6	5	45	61
Producción (Kg)	54,48	38,74	57,92	11,5	27,24	93,19	283,07	
Venta (Kg)		4,54					4,54	2

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 24 se observa que el 61% de los productores encuestados que no siembra rábano es porque no disponen de mucho terreno. El 39% cultiva rábano porque es un cultivo muy fácil de manejar, tiene una producción total de 283,07 Kg de los cuales apenas el 2% que corresponde a la comunidad de Santa Isabel es para la venta.

La oferta para la venta de rábano de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 17,31 Kg.

Se siembra en cualquier época y tiene un ciclo de cultivo muy corto de 1 a 2 meses.

1.2.19. OFERTA DE CEBOLLA COLORADA:

CUADRO 25. OFERTA DE CEBOLLA COLORADA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	1	6	2	1	2	8	20	27
No	8	2	23	7	7	7	54	73
Producción (Kg)	11,5	2529,3	23	11,5	23	112,28	2710,58	
Venta (Kg)		2387,88					2387,88	88

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 25 se observa que el 27% de los productores encuestados siembra cebolla colorada con una producción total de 2710,58 Kg y de esto el 88% es para la venta. El 93% de la producción total corresponde a la comunidad de Santa Isabel.

El 73% restante no siembra porque no les gusta ya que dicen es picante.

La oferta para la venta de cebolla colorada de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 11083,07 Kg.

1.2.20. OFERTA DE COL:

CUADRO 26. OFERTA DE COL DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	5	5	1	6	2	10	29	39
No	4	3	24	2	7	5	45	61
Producción (Kg)	323	323	32,3	598,99	129,2	646	2052,49	
Venta (Kg)		48,45		347,05			395,5	19

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 26 se observa que la col es producida por el 39% de los productores encuestados con una producción total de 2052,49 Kg y el 19% es destinada para la venta y corresponden a las comunidades de Santa Isabel y Laguna San Martín ya que en las demás se utiliza únicamente para autoconsumo.

Siendo la oferta para la venta de col de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY de 1544,59 Kg.

El 61% que no produce col es porque no tienen espacio en el huerto o porque no conoce el manejo del cultivo.

1.2.21. OFERTA DE LECHUGA:

CUADRO 27. OFERTA DE LECHUGA DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	7	4		5	2	9	27	36
No	2	4	25	3	7	6	47	64
Producción (Kg)	162,4	92,8		141,52	46,4	208,8	651,92	
Venta (Kg)		11,6		52,2			63,8	10

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el cuadro 27 se observa que la lechuga es cultivada por el 36% de los productores encuestados con una producción total de 651,92 Kg. y de esto el 10% se destina a la venta.

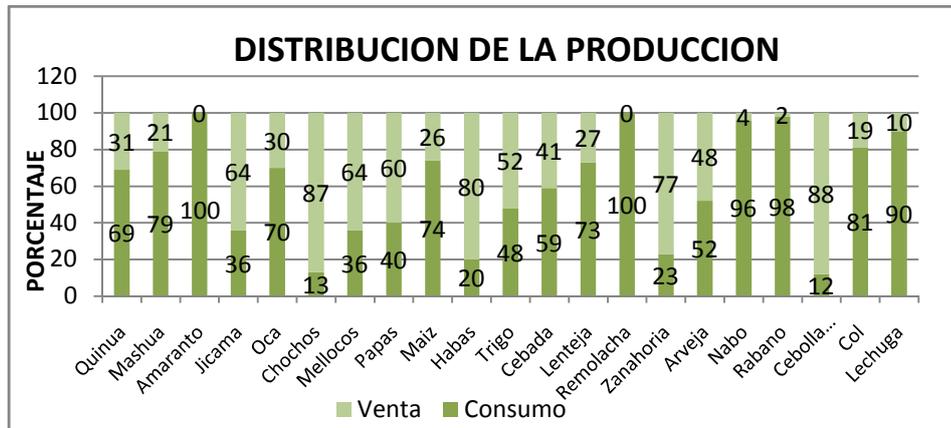
La oferta para la venta de lechuga de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY es de 249,16 Kg.

El 64% de los productores no cultivan lechuga ya que no consumen mucho ensaladas y no conocen del manejo de este cultivo.

1.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

A continuación en el gráfico 7 se puede establecer que los productores utilizan la mayoría de su producción para autoconsumo.

GRÁFICO 7. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

1.4. PRODUCTOS QUE DESEAN CULTIVAR

CUADRO 28. PRODUCTOS QUE DESEAN CULTIVAR LOS PRODUCTORES DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

PRODUCTO	TOTAL	%
Papas	47	64
Cebada	27	36
Habas	27	36
Mellico	22	30
Oca	20	27
Mashua	19	26
Arveja	15	20
Trigo	10	14
Lechuga	8	11

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Según el cuadro 28 los productos que desean cultivar los encuestados son principalmente papas, cebada, habas, mellico, oca, mashua con el fin principalmente para consumo y venta.

1.5. CONOCIMIENTO DE CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

CUADRO 29. CONOCIMIENTO DE CERTIFICACIÓN ORGÁNICA DE LOS PRODUCTORES DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

CRITERIO	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	1	2	2	2		5	12	16
No	8	6	23	6	9	10	62	84

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Del total de productores encuestados, el 84% manifiesta que no conoce lo que es la certificación orgánica, mientras que el 16% indican conocer sobre éste proceso y tan solo el 3% que corresponde a 2 productores manifiestan tener certificación orgánica porque pertenecen a la asociación de quineros de Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y les exigen que tengan certificación por BCS como producto de exportación.

La principal razón de no conocer sobre certificación orgánica indican que se debe a que no tiene acceso a capacitación.

1.6. ASOCIATIVIDAD

CUADRO 30. CONOCIMIENTO DE ASOCIATIVIDAD EN LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

CRITERIO	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si		4	1		1		6	8
No	9	4	24	8	8	15	68	92

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

El 92% de los productores encuestados no conoce asociaciones de productores en el caso de los que manifiestan conocer corresponden a las comunidades de Sanjapamba y Mayorazgo y son aquellos que están ligados a la asociación de quineros COPROBICH. En el caso de la

comunidad de Santa Isabel la afirmación corresponde a aquellas personas encuestadas que forman parte de la asociación de mujeres.

Los productores que pertenecen a una asociación lo hace para poder vender sus productos a mejor precio.

1.7. CRÉDITOS PARA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

CUADRO 31. CRÉDITOS OBTENIDOS POR LOS COMUNEROS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

CRITERIO	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	6	1	5	2			14	19
No	3	7	20	6	9	15	60	81

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

El 19% de los productores encuestados obtienen créditos para producción agrícola y el 81% restante no lo hace por no tener una estabilidad en la comercialización de productos. Las instituciones financieras que les proporcionan el crédito son principalmente Cooperativas: Riobamba, 4 de Octubre, Codesarrollo, Mushuc Runa. En el caso de la Comunidad Guadalupe tienen fondos comunales que dan a préstamo a los comuneros.

1.8. LUGAR DE VENTA

CUADRO 32. LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

MERCADO	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Mayorista	6	4	21	8			39	53
Alausí						11	11	15
Guamote					9	2	11	15
Tixán						6	6	8
Cajabamba		2					2	3
San Alfonso			1				1	1
Feria Ciudadana		1		1	1	1	4	5

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 53% de los productores encuestados indican que venden sus productos en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, los otros productores de las comunidades de Mayorazgo, Sanganao comercializan sus productos en Guamote, Alausí y Tixán. Existen 4 productores de las comunidades beneficiarias que están iniciando la comercialización de sus productos en la Feria Ciudadana de Riobamba.

1.9. CLIENTES FIJOS

CUADRO 33. CLIENTES FIJOS DE LOS PRODUCTORES DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

OPCIONES	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si		1	1	1	1	3	7	9
No	9	7	24	7	8	12	67	91

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 91% de los productores encuestados no tienen clientes fijos; los clientes del 9% restante son principalmente mayoristas y negociantes que llevan los productos a Cuenca, Quito, Guayaquil, Milagro y Machala.

1.10. NUEVOS MERCADOS

CUADRO 34. NUEVOS MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

OPCIONES	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si					1	3	4	5
No	9	8	25	8	8	12	70	95

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 95% de los productores encuestados no buscan otros mercados para comercializar sus productos por no tener mucha producción y están acostumbrados a vender en el mismo sitio o carecen de tiempo para salir a los mercados de las ciudades.

El 5% de los productores buscan nuevos mercados y pertenecen a las comunidades de Mayorazgo y Sanganao quienes lo hacen por la cercanía en sus cabeceras cantonales.

1.10. PROBLEMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Los productores comentan que los principales problemas al momento de la comercialización es: el 80% de los encuestados comenta que los compradores no les pagan lo que cuesta el producto, manifestando que la actividad agrícola no es rentable y por ésta razón existe migración a otras ciudades.

El 31% de los encuestados manifiestan que son maltratados por los intermediarios por ser gente indígena y que en su mayoría son analfabetos les estafan y les forcejean sus productos y pagan el precio que los intermediarios quieren. Otra dificultad que comenta el 18% de los

encuestados es la inestabilidad del precio de los productos y como no tienen un mercado fijo, tienen que vender al precio que pagan los intermediarios.

1.11. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

CUADRO 35. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LOS COMUNEROS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

PRESENTACIÓN	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
En sacos	5	7	21	7	9	14	63	85
En fundas		2		1		1	4	5

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 85% de los productores venden sus productos en sacos sin darle ningún valor agregado mientras que el otro 5% están iniciando a comercializar sus productos en la Feria Ciudadana y dan a sus productos un valor agregado que consiste en el lavado y enfundado.

1.12. VENTA ADECUADA DE PRODUCTOS

CUADRO 36. PERCEPCION SOBRE LA VENTA DE PRODUCTOS DE LOS COMUNEROS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

CRITERIO	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	6	6	12	1		5	30	41
No	3	2	13	7	9	10	44	59

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 41% de los productores encuestados opinan que la manera de vender sus productos es la más adecuada, porque el mercado no es exigente. El 59% de los productores opinan que no es adecuada la manera en la que comercializan sus productos.

1.13. ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

CUADRO 37. PERCEPCIÓN DE ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS COMUNEROS DE LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

OPCIONES	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	9	7	17	8	8	13	62	84
No		1	8		1	2	12	16

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 84% de los encuestados desean tener otras alternativas de comercialización como por ejemplo formar parte de una asociación de productores, formar un mercado propio, poder dar un valor agregado que conste de lavado, pesado y enfundado de productos para tener mayor ganancia al momento de comercializarlos.

1.14. ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES

CUADRO 38. PREDISPOSICIÓN A LA ASOCIATIVIDAD EN LAS COMUNIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO RUNA KAWSAY

OPCIONES	GUADALUPE	SANTA ISABEL	SANJAPAMBA	SAN MARTÍN	MAYORAZGO	SANGANAO	TOTAL	%
Si	9	6	17	8	7	15	62	84
No		2	8		2		12	16

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 84% de los productores encuestados desean formar parte de una asociación de productores para vender más, a un precio justo y sobre todo ya no ser explotados por los intermediarios.

En cuanto a los productos que quieren comercializar en la asociación en orden de preferencia son: papas, cebada, habas, lenteja, arveja, mellocos, oca, cebolla colorada, trigo, zanahoria, chochos, mashua y quinua.

El 16% de los productores que no quieren asociarse es porque dicen que ya han fracasado otras asociaciones y que no quieren arriesgarse a perder.

1.15. RENDIMIENTOS PROMEDIOS DE LOS PRODUCTOS INVESTIGADOS

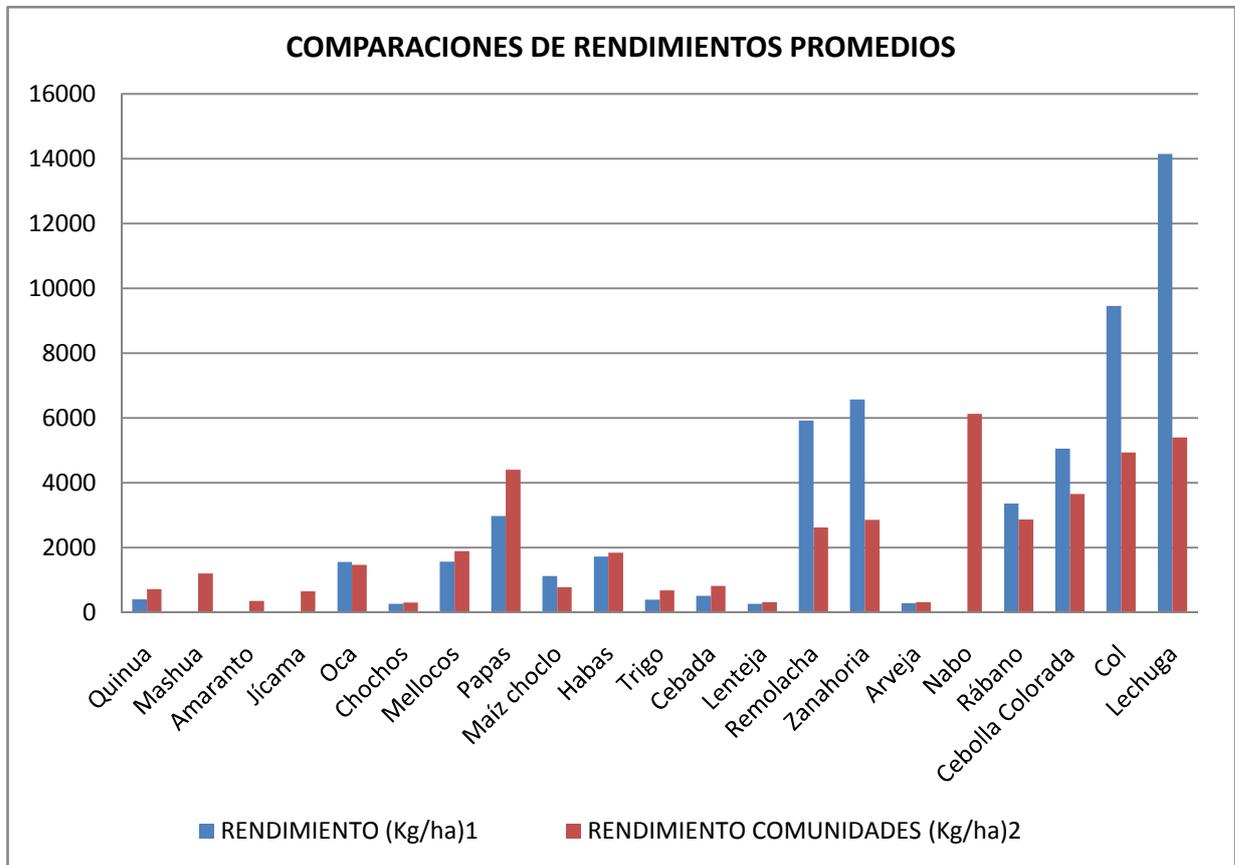
CUADRO 39. COMPARACIONES DE RENDIMIENTOS PROMEDIOS DE LOS PRODUCTOS INVESTIGADOS

PRODUCTO	RENDIMIENTO (Kg/ha) ¹	RENDIMIENTO COMUNIDADES (Kg/ha) ²
Quinoa	408,25	720
Mashua	*	1200
Amaranto	*	350
Jícama	*	650
Oca	1560,3	1470
Chochos	268,75	310
Mellocos	1564,22	1890
Papas	2978,76	4400
Maíz choclo	1125,86	780
Habas	1723,05	1845
Trigo	390,94	680
Cebada	511,72	816
Lenteja	268,32	317
Remolacha	5917,65	2620
Zanahoria	6571,76	2860
Arveja	283,29	315
Nabo	*	6127
Rábano	3360	2863
Cebolla Colorada	5049,54	3657
Col	9456,31	4935
Lechuga	14147,44	5398

* No existe datos

Fuente: Censo Agropecuario 2000 y Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 8. COMPARACIONES DE RENDIMIENTOS PROMEDIOS DE LOS PRODUCTOS INVESTIGADOS



1. Datos provenientes del Censo Agropecuario.

2. Datos provenientes del estudio.

Elaboración: Loroña D. 2008

Los rendimientos obtenidos en las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY en quinua, chocho, melloco, papas, habas, trigo, cebada, lenteja y arveja son mayores a los rendimientos promedios establecidos en el censo agropecuario del 2000, debido a que estas comunidades tienen características edafológicas y climáticas con mayor potencial que otras zonas para estos cultivos. Mientras que en el caso de oca, maíz, remolacha, zanahoria, rábano, cebolla colorada, col y lechuga los rendimientos son inferiores a los reportados en el censo debido a las limitaciones climáticas y edáficas por estar ubicadas en zonas altas.

2. ENCUESTA A CONSUMIDORES:

2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA REALIZAR LAS COMPRAS EN EL MERCADO

CUADRO 40. CRITERIOS DE SELECCIÓN PARA REALIZAR COMPRAS EN EL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

CRITERIOS	MERCADOS							TOTAL	%
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote		
Es cerca	4	12	21	6	4	14	11	72	38
Menores precios	13	8	1	10	22	7	7	68	36
Se encuentra de todo	6	3	4	9	13	1		36	19
Comodidad	4	5	3	5	6	5	3	31	16
Mejor calidad	2	7	5	5	9	2	1	31	16
Es conocido	5		1	2	6	1	7	22	12
Costumbre				4			5	9	5
Son productores	1				3	3	1	8	4
Necesidad		3				2	2	7	4
Esta siempre abierto				1	1			2	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

Los consumidores encuestados manifiestan que las principales razones en orden de importancia por las que compran en los mercados investigados es la cercanía a los mismos, menores precios, se encuentra todo, comodidad, mejor calidad y es conocido. En menor proporción también manifiestan que compran por costumbre, son productores y por necesidad.

Los encuestados de la Plaza Dávalos manifiestan que las razones principales para comprar en ese mercado es la cercanía, pero hay que tomar en cuenta que la mayoría de los demandantes son de la ciudad de Guano y que en ésta plaza es la parada de buses.

En el caso del mercado mayorista la mayoría de los compradores dice que tiene precios más bajos que en otros mercados y que existe una gran variedad de productos.

Los encuestados de los mercados de los cantones Alausí, Guamote y Cajabamba a donde asisten principalmente compradores de sectores rurales no tienen una preferencia por la calidad y más les interesa los precios cómodos.

2.2. OPCIONES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS MERCADOS

Los consumidores encuestados manifiestan que para mejorar la atención de los mercados se debe tomar en cuenta principalmente el orden, el aseo, la atención al cliente y el control de precios.

CUADRO 41. OPCIONES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS MERCADOS

OPCIONES	MERCADOS							TOTAL	%
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote		
Orden	14	8	3	10	9	13	8	65	34
Aseo	8	8	4	14	2	10	8	54	28
Atención al Cliente	3	11	5	5	10	1	2	37	20
Control de precios		5	1	4	8		13	31	16
Nada			5	1	8	1		15	8
Selección de productos	2	3	2			3	1	11	6
Espacio			7			4		11	6
Eliminar intermediarios	2		1		5		2	10	5

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

Existen también consumidores principalmente de los mercados Mayorista y Plaza Dávalos que están satisfechos con la atención que les brindan en los mismos.

Los compradores encuestados de la Plaza Dávalos piden espacio porque el mercado es muy pequeño y al comprar se incomodan los compradores.

2.3. DESTINO DE LAS COMPRAS

El 95% de los consumidores encuestados realizan las compras para consumo propio, mientras que solo el 5% de los consumidores compran para negocio ya sea de tiendas, restaurantes

entre otros. Cabe recalcar que los mercados en donde compran para negocio son el mercado mayorista y la Plaza Dávalos.

2.4. PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS

El 56% de los consumidores encuestados saben de donde provienen los productos que consumen y manifiestan que principalmente vienen de la costa, del campo, de las comunidades y del cantón Guamote.

El 44% restante manifiestan que no conoce de donde proviene.

2.5. COMPRA, FRECUENCIA Y ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS

Los consumidores encuestados compran en su mayoría los productos investigados con el criterio de alimentación. Los compradores de los mercados de Colta y Guamote son en su mayoría productores que se proveen únicamente de productos transformados.

De acuerdo a la información proporcionada por los compradores encuestados, ellos realizan la adquisición de los productos para toda la familia razón por la cual la demanda promedio se encuentra medida en Kg/familia y la demanda potencial se calculó con el total de familias de la provincia de Chimborazo.

A continuación en el cuadro 42 se detalla los productos con sus presentaciones más comunes, su peso y sus costos que se comercializan a nivel de los consumidores y que son los que se utilizan para ésta investigación.

CUADRO 42. PRESENTACIONES, PESOS Y COSTOS MÁS COMUNES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS A NIVEL DE CONSUMIDORES.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO (Kg.)	COSTO \$
Quinoa	Funda	0,454	0,8
Mashua	Porción	1,940	1
Amaranto	Funda	0,454	1
Jícama	Porción	1,000	1
Oca	Porción	1,000	1
Chochos	Funda	0,290	0,5
Chochos	Funda	0,640	1
Mellocos	Funda	0,696	1
Papas	Sacos	48,800	20
Maíz	Funda	1,060	1
Habas	Funda	0,990	1
Trigo	Funda	0,454	0,45
Cebada (arroz)	Funda	0,454	0,5
Lenteja	Funda	0,454	1
Remolacha	Porción	0,910	0,5
Zanahoria	Porción	1,060	0,5
Arveja	Funda	0,330	1
Nabo	Atado	1,364	0,25
Rábano	Atado	0,800	0,25
Cebolla Colorada	Atado	2,220	1
Col	Unidad	3,230	0,6
Lechuga	Unidad	1,160	0,25

Fuente: Proyecto RUNA KAWSAY
Elaboración: Loroña D. 2008

2.5.1. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE QUINUA

CUADRO 43. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE QUINUA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg) DE LA MUESTRA
SEMANAL	48	0,78	43,727
QUINCENAL	25	2,39	69,428
MENSUAL	27	0,78	25,025

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La quinua es un producto que tiene una aceptabilidad del 62%, pero un 38% dice que no consumen principalmente porque no les gusta.

Del total de consumidores de quinua el 48% lo adquiere semanal y compran en promedio 0,78 Kg/familia. El 25% compra quinua quincenalmente en un promedio de 2,39 Kg/familia, lo que quiere decir que quincenalmente es la mayor demanda de quinua. El 27% restante adquiere la quinua mensualmente con un promedio igual al de los consumidores semanales de 0,78 Kg/familia.

2.5.2. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE MASHUA

CUADRO 44. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA MASHUA DE POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	50	1,45	13,046
quincenal	16	1	2,848
mensual	17	2,6	7,76
anual	17	1,12	3,364

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La mashua tiene una aceptabilidad de apenas 10% porque es alimento y tiene propiedades medicinales y el 90% no conoce éste producto.

Del 10% de las personas que consumen mashua el 50% lo hace semanal con un promedio de 1,45 Kg/familia. El 16% compra en promedio 1 Kg de mashua quincenalmente. El 17% demanda este producto mensualmente con una demanda promedio de 2,6 Kg/familia. El otro 17% restante consume anualmente mashua teniendo una demanda promedio de 1,12 Kg/familia.

2.5.3. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE AMARANTO

CUADRO 45. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE AMARANTO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	87,5	0,4	2,816
anual	12,5	1	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El amaranto tiene muy poca aceptabilidad (4%) y es consumida principalmente porque tiene propiedades medicinales; el 96% no conoce éste producto.

Del 4% de los consumidores de amaranto el 87,5% compra semanalmente en un promedio de 0.4 Kg/familia. El 12,5% restante adquiere el amaranto anualmente con un promedio de 1Kg/familia.

2.5.4. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE JICAMA

CUADRO 46. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE JICAMA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	40	0,34	2,043
quincenal	13	0,5	1,5
mensual	20	0,08	1
anual	27	0,88	3,5

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

La jícama es un producto con poca aceptabilidad de los consumidores (8%) y los que consumen éste producto lo hacen preferentemente porque es alimento y tiene propiedades medicinales; el 92% de los consumidores encuestados no consumen éste producto principalmente porque no conocen, el otro criterio emitido es que no tiene un sabor agradable y un pequeño grupo de personas opinan que éste producto ya no se encuentra en el mercado.

Del 8% de los consumidores de jícama, el 40% compra semanalmente en un promedio de 0.34 Kg/familia, quincenalmente el 13% de los que compran jícama demandan en promedio de 0,50 Kg/familia. El 20% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,08 Kg/familia. El 27% restante adquiere la jícama anualmente con un promedio de 0,88 Kg/familia.

2.5.5. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE OCA

CUADRO 47. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE OCA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	34	1,26	37,75
quincenal	22	1,85	37
mensual	34	1,75	54,4
anual	10	1,33	12

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Los encuestados que compran oca son el 47% y consumen porque es alimento mientras que el otro 53% no lo hace ya que no tiene un sabor agradable y debido a que rara vez se encuentra éste producto en el mercado.

Del 47% de los consumidores encuestados que consume oca, el 34% compra semanalmente en un promedio de 1,26 Kg/familia, quincenalmente el 22% de los que compran oca demandan en promedio de 1,85 Kg/familia. El 34% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 1,75 Kg/familia. El 10% restante adquiere la oca anualmente con un promedio de 1,33 Kg/familia.

2.5.6. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CHOCHOS

CUADRO 48. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CHOCHOS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	87	0,57	76,428
quincenal	7	0,56	6,154
mensual	6	0,65	5,83

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Los chochos tienen una gran aceptabilidad (82%) gracias a que contiene muchos nutrientes y tiene un buen sabor y apenas el 8% no consumen porque tienen y son pocas personas a las que no les gusta éste producto.

Del 82% de los encuestados que consumen chochos, el 87% compra semanalmente en un promedio de 0,57 Kg/familia, quincenalmente el 7% de los que compran chochos demandan en promedio de 0,56 Kg/familia. El 6% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,65 Kg/familia.

2.5.7. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE MELLOCOS

CUADRO 49. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE MELLOCOS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	77	1,05	116,774
quincenal	16	0,59	13,586
mensual	7	0,9	9,03

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Los mellocos tienen una aceptabilidad de los consumidores del 76% que compra principalmente porque es alimento y el 24% que son consumidores principalmente de Guamote y Colta no lo hace porque no les gusta.

Del 76% de los encuestados consumidores de mellocos, el 77% compra semanalmente en un promedio de 1,05 Kg/familia, quincenalmente el 16% de los que compran mellocos demandan en promedio de 0,59 Kg/familia.

El 7% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,9 Kg/familia.

2.5.8. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE PAPAS

CUADRO 50. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE PAPAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	15	27,2	598,508
quincenal	33	28,93	1417,733
mensual	52	43,6	3313,78
anual			

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

Las papas son consumidas por todos los encuestados pero de éstos el 77% compra éste producto y el 23% producen.

Del 77% de los encuestados que consumen papas, el 15% compra semanalmente en un promedio de 27,2 Kg/familia, quincenalmente el 33% de los que compran papas demandan en promedio de 28,93 Kg/familia. El 52% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 43,6 Kg/familia.

2.5.9. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE MAIZ

CUADRO 51. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE MAIZ POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	76	1,38	132,431
quincenal	13	1,33	21,313
mensual	8	18,86	188,571
anual	3	34,47	137,86

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

El maíz es consumido por el 66% de los encuestados quienes lo adquieren porque es alimento y el 34% no lo hace porque tiene y a un pequeño porcentaje no les gusta éste producto.

Del 66% de los encuestados consumidores de maíz, el 76% compra semanalmente en un promedio de 1,38 Kg/familia, quincenalmente el 13% de los que compran maíz demandan en promedio de 1,33 Kg/familia. El 8% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 18,86 Kg/familia. El 3% restante adquiere el maíz anualmente con un promedio de 34,47 Kg/familia.

2.5.10. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE HABAS

CUADRO 52. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE HABAS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	79	1,58	154,4
quincenal	17	3,5	73,7
mensual	4	231,06	1155,3

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

El 65% prefiere comprar habas porque son alimento y el 35% no lo hace porque tienen y sólo a un pequeño grupo de encuestados no les gusta éste producto.

Del 65% de los encuestados consumidores de habas, el 79% compra semanalmente en un promedio de 1,58 Kg/familia, quincenalmente el 17% de los que compran habas demandan en promedio de 3,5 Kg/familia. El 4% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 231,06 Kg/familia.

2.5.11. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE TRIGO

CUADRO 53. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE TRIGO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	58	0,76	17,436
quincenal	17	7,13	49,9
mensual	20	0,54	4,313
anual	5	45,59	91,174

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

En el caso del trigo tiene muy poca aceptabilidad (21%) y el 79% restante no compra porque no utiliza, tienen o porque no les gusta.

Del 21% de los encuestados que consumen trigo, el 58% compra semanalmente en un promedio de 17,436 Kg/familia, quincenalmente el 17% de los que compran trigo demandan en promedio de 7,13 Kg/familia.

El 20% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,54 Kg/familia. El 5% restante adquiere el trigo anualmente con un promedio de 45,59 Kg/familia.

2.5.12. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CEBADA

CUADRO 54. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CEBADA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	46	2,17	86,627
quincenal	21	3,33	59,98
mensual	32	5,95	166,562
anual	1	45,36	45,36

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La cebada tiene una aceptabilidad del 46% de los consumidores los mismos que compran este producto porque es alimento y el 54% restante que son los consumidores principalmente de Colta y Guamote no compran porque tienen, pero también a un grupo pequeño de encuestados no les gusta éste producto.

Del 46% de los encuestados que consumen cebada, el 46% compra semanalmente en un promedio de 2,17 Kg/familia, quincenalmente el 21% de los que compran cebada demandan en promedio de 3,33 Kg/familia. El 32% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 5,95 Kg/familia. El 1% restante adquiere cebada anualmente con un promedio de 45,36 Kg/familia.

2.5.13. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE LENTEJA

CUADRO 55. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE LENTEJA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	46	1,77	104,679
quincenal	26	0,73	24,111
mensual	27	0,82	28,062
anual	1	0,454	0,454

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 67% de los encuestados consumen lenteja porque es alimento y el 33% que en su mayoría son consumidores de Colta y Guamote no compran porque tienen, a un pequeño grupo no les gusta éste producto.

Del 67% de los encuestados consumidores de lenteja el 46% compra semanalmente en un promedio de 1,77 Kg/familia, quincenalmente el 26% de los que compran lenteja demandan en promedio de 0,73 Kg/familia. El 27% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,82 Kg/familia. El 1% restante adquiere lenteja anualmente con un promedio de 0,454 Kg/familia.

2.5.14. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE REMOLACHA

CUADRO 56. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE REMOLACHA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	70	1,53	151,729
quincenal	25	2,46	85,855
mensual	5	1,37	10,92

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La remolacha es consumida por un 75% de los encuestados que consideran que es alimento y el otro 25% principalmente son los consumidores de Colta y Guamate que tienen éste producto pero también existe a un grupo pequeño que no le gusta.

Del 75% de los encuestados consumidores de remolacha, el 70% compra semanalmente en un promedio de 1,53 Kg/familia, quincenalmente el 25% de los que compran remolacha demandan en promedio de 2,46 Kg/familia. El 5% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 1,37 Kg/familia.

2.5.15. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE ZANAHORIA

CUADRO 57. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE ZANAHORIA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	81	1,56	204,667
quincenal	17	4,71	127,214
mensual	2	2,69	10,77

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La zanahoria es un producto consumido por todos los encuestados pero solo el 85% compra porque el 15% restante producen.

Del 85% de los encuestados consumidores de zanahoria el 81% compra semanalmente en un promedio de 1,56 Kg/familia, quincenalmente el 17% de los que compran maíz demandan en promedio de 4,71 Kg/familia. El 2% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 2,69 Kg/familia.

2.5.16. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE ARVEJA

CUADRO 58. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE ARVEJA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	83	1	126,455
quincenal	15	0,26	6,018
mensual	2	0,2	0,61

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

La arveja tiene una gran aceptabilidad por parte de los consumidores, el 81% compra porque es alimento y el 29% no lo hace porque no le gusta o porque tiene.

Del 81% de los encuestados que consumen arveja, el 83% compra semanalmente en un promedio de 1,0 Kg/familia, quincenalmente el 15% de los que compran arveja demandan en promedio de 0,26 Kg/familia. El 2% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 0,2 Kg/familia.

2.5.17. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE NABO

CUADRO 59. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE NABO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	74	1,67	149,028
quincenal	23	1,75	49,104
mensual	3	1,36	5,456

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El nabo lo consumen un 64% de los encuestados porque es alimento y el 36% restante no compra porque tiene y existe un pequeño porcentaje que no le gusta.

Del 64% de los encuestados consumidores de nabo, el 74% compra semanalmente en un promedio de 1,67 Kg/familia, quincenalmente el 23% de los que compran nabo demandan en promedio de 1,75 Kg/familia. El 3% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 1,36 Kg/familia.

2.5.18. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE RÁBANO

CUADRO 60. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE RÁBANO POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	68	1,53	122,16
quincenal	24	1	28,4
mensual	8	1,12	11,2

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 62% de los consumidores compra rábano porque es alimento y el 38% no lo hace porque no le gusta y un pequeño porcentaje de encuestados tiene este producto.

Del 62% de los encuestados consumidores de rábano, el 68% compra semanalmente en un promedio de 1,53 Kg/familia, quincenalmente el 24% de los que compran rábano demandan en promedio de 1,0 Kg/familia. El 8% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 1,12 Kg/familia.

2.5.19. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CEBOLLA COLORADA

CUADRO 61. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE CEBOLLA COLORADA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	83	2,22	307,495
quincenal	15	4,37	109,39
mensual	2	1,97	7,87

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

La cebolla colorada tiene una alta aceptabilidad por parte del 88% de los consumidores y el 12% restante no compra porque tiene y apenas un grupo pequeño manifiesta que no le gusta.

Del 88% de los encuestados que consumen cebolla colorada, el 83% compra semanalmente en un promedio de 2,22 Kg/familia, quincenalmente el 15% de los que compran cebolla colorada demandan en promedio de 4,37 Kg/familia. El 2% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 1,97 Kg/familia.

2.5.20. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE COL

CUADRO 62. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE COL POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	75	3,93	416,758
quincenal	20	3,23	90,486
mensual	5	2,62	20,92
anual			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La col es consumida por el 75% de los encuestados los mismos que compran porque es alimento y al otro 25% no les gusta o tienen.

Del 75% de los encuestados consumidores de col, el 75% compra semanalmente en un promedio de 3,93 Kg/familia, quincenalmente el 20% de los que compran col demandan en promedio de 3,23 Kg/familia. El 5% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 2,62 Kg/familia.

2.5.21. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE LECHUGA

CUADRO 63. ACEPTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA DE LECHUGA POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS

FRECUENCIA	%	DEMANDA PROMEDIO (Kg/familia)	DEMANDA TOTAL (Kg)
semanal	82	2,72	321,5
quincenal	12	2	36,23
mensual	6	2,02	16,17
anual			

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

La lechuga tiene una aceptabilidad del 76% pero existe un 24% que no compra este producto porque tiene y también porque tienen conocimiento que la lechuga tiene amebas.

Del 76% de los encuestados que consumen lechuga, el 82% compra semanalmente en un promedio de 2,72 Kg/familia, quincenalmente el 12% de los que compran lechuga demandan en promedio de 2 Kg/familia. El 6% de las personas que consumen este producto lo hace mensualmente con un promedio demandado de 2,02 Kg/familia.

2.6. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

2.6.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ARVEJA

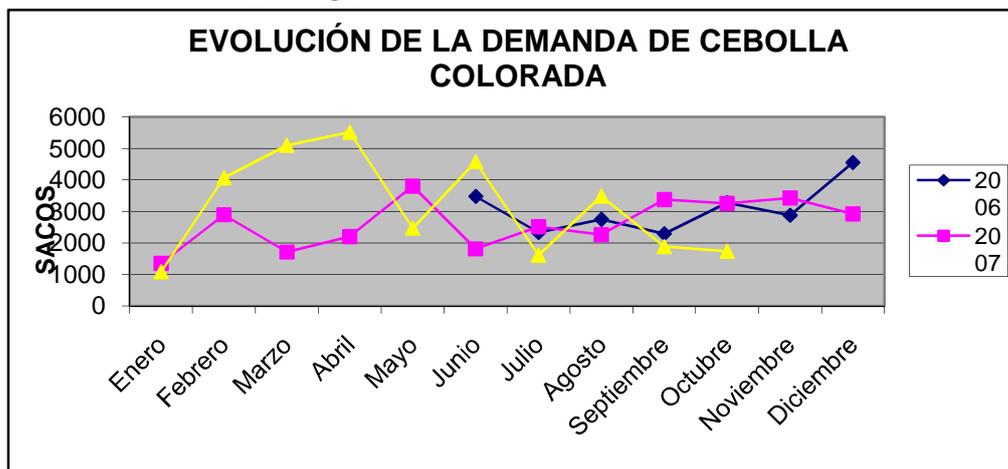
CUADRO 64. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ARVEJA DEL 2006-2008 (SACOS DE 19,52 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						3756	2237	1918	3645	4120	4343	2152
2007	2470	2040	2806	2270	1575	1138	1324	2349	3581	2816	3349	2262
2008	3873	3228	1890	3020	2112	1625	982	2640	2858	3880	2208	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ARVEJA DEL 2006-2008 (SACOS DE 19,52 Kg.)



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

De acuerdo a la información obtenida de entrada de arveja al mercado mayorista se puede establecer que los volúmenes de julio en adelante comienzan a incrementarse llegando a sus niveles más altos entre los meses comprendidos entre octubre, noviembre y diciembre para luego ir decreciendo hasta sus niveles más bajos en los meses de julio y agosto. Este

comportamiento de la demanda está muy relacionado con las épocas de siembra y de cosecha de este producto.

Aparentemente la demanda en volumen de este producto entre el año 2006 y 2008 no ha subido significativamente.

2.6.2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CEBOLLA COLORADA

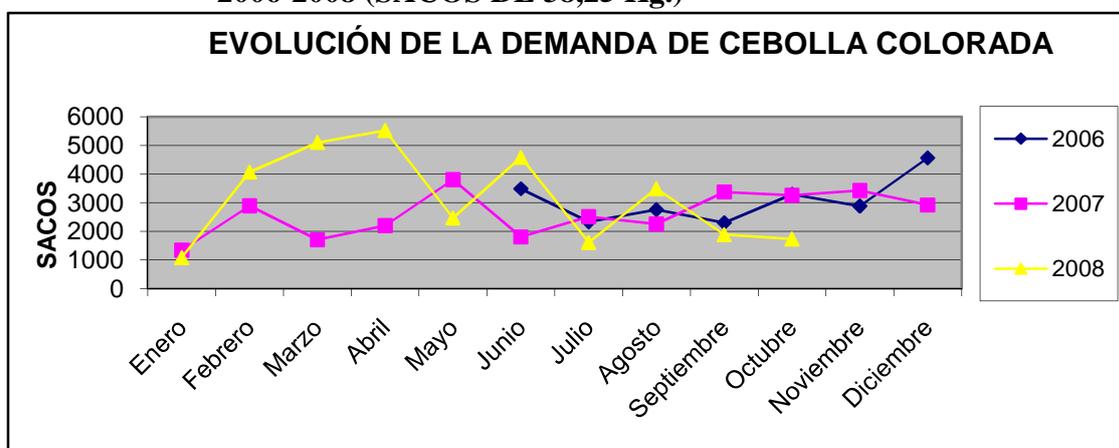
CUADRO 65. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CEBOLLA COLORADA DEL 2006-2008 (SACOS DE 38,25 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						3480	2331	2753	2293	3281	2878	4556
2007	1343	2893	1706	2198	3804	1807	2513	2258	3374	3256	3425	2919
2008	1083	4068	5100	5520	2468	4578	1610	3488	1885	1733		

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CEBOLLA COLORADA DEL 2006-2008 (SACOS DE 38,25 Kg.)



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

De los datos disponibles y sistematizados respecto a la cebolla colorada que ingresa al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene volúmenes que son muy variables durante todo el año y por tanto no tienen un comportamiento común. En los meses comprendidos entre julio a diciembre los volúmenes que se comercializan en el mercado mayorista son más estables que en el resto de la época del año.

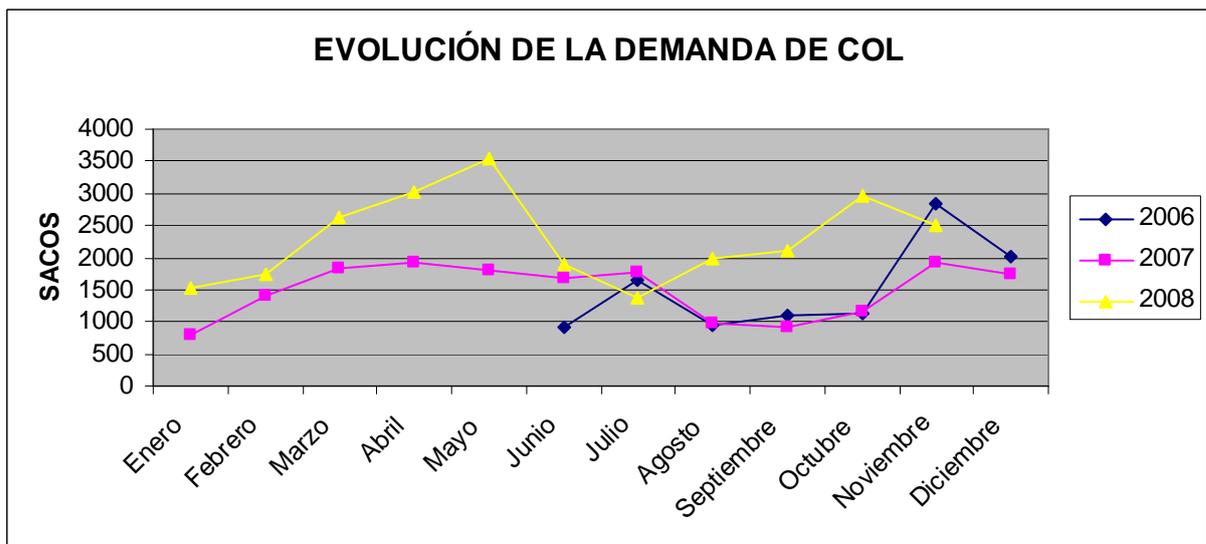
2.6.3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE COL

CUADRO 66. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE COL DEL 2006-2008 (SACOS DE 48,80 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						930	1644	940	1103	1133	2825	2023
2007	790	1400	1832	922	1791	1667	1763	969	930	1166	1925	1751
2008	1522	1750	2612	3036	3553	1889	1388	1990	2108	2963	2512	

Fuente: EMMPA
 Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE COL DEL 2006-2008 (SACOS DE 48,80 Kg.)



Fuente: EMMPA
 Elaboración: Loroña D. 2008

De acuerdo a la información obtenida de los sacos de col que ingresa al mercado mayorista y que se encuentra en el gráfico 11 se observa que existe una tendencia relativa a una mayor demanda en los meses de marzo, abril, mayo, octubre y noviembre.

2.6.4. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE HABAS

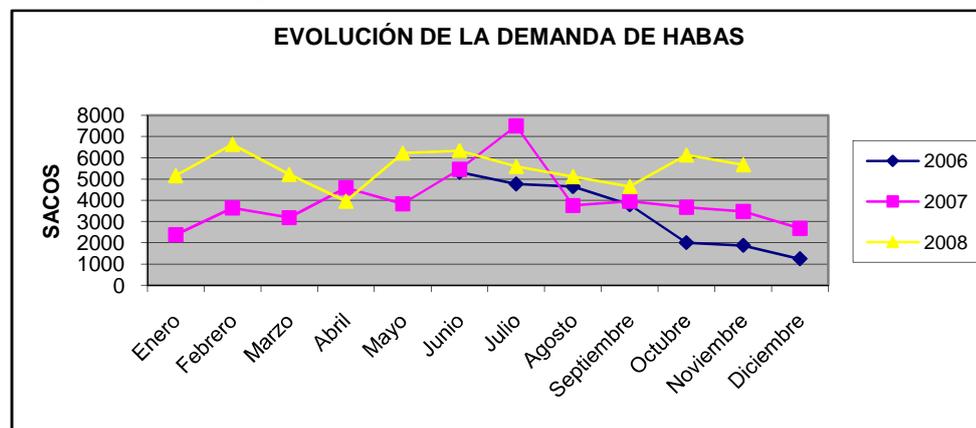
CUADRO 67. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE HABAS DEL 2006-2008 (SACOS DE 29,06 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						5334	4774	4655	3796	2008	1883	1245
2007	2377	3642	3186	4593	3837	5467	7516	3759	3957	3677	3478	2683
2008	5166	6643	5220	3956	6231	6348	5595	5117	4650	6138	5676	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE HABAS DEL 2006-2008 (SACOS DE 29,06 Kg.)



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

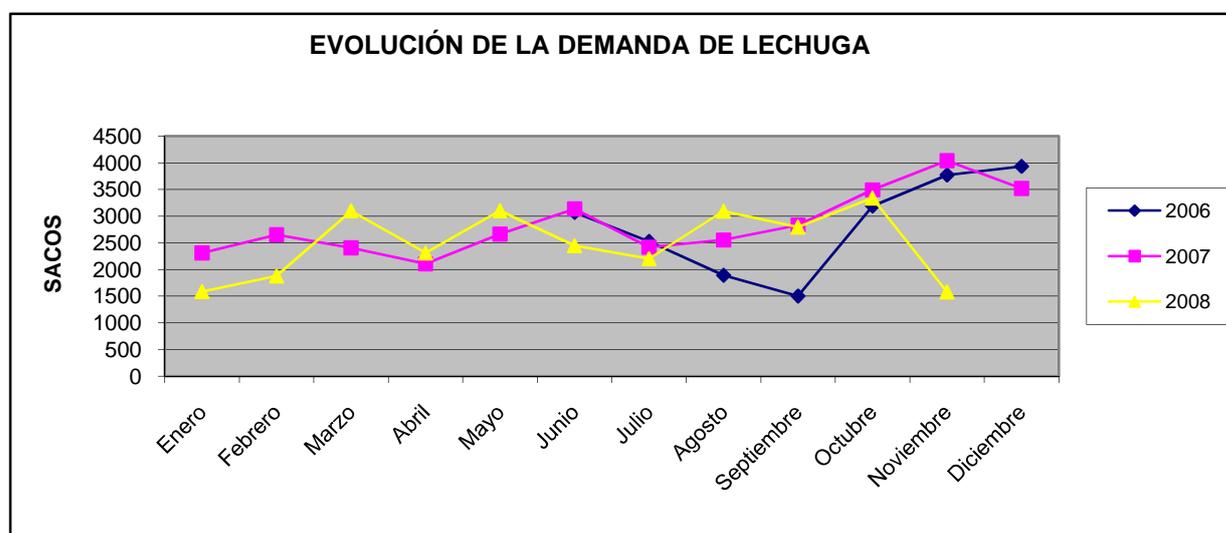
De acuerdo a la información obtenida de los sacos de habas que ingresa al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene volúmenes estables en los meses de marzo a octubre y los meses restantes hay una baja en la entrada de estos productos.

2.6.5. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LECHUGA

CUADRO 68. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LECHUGA DEL 2006-2008 (SACOS DE 36,89 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						3070	2524	1892	1500	3188	3771	3931
2007	2309	2651	2404	2106	2664	3135	2419	2552	2831	3491	4038	3518
2008	1587	1879	3096	2308	3099	2448	2200	3092	2793	3339	1580	

**GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE LECHUGA DEL 2006-2008
(SACOS DE 36,89 Kg.)**



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

En el gráfico 13 se puede observar que el ingreso de lechuga al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene un comportamiento común en los años del 2006 al 2008 teniendo a subir el volumen de entrada de lechuga en los meses de septiembre a diciembre.

2.6.6. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MAÍZ (CHOCLO)

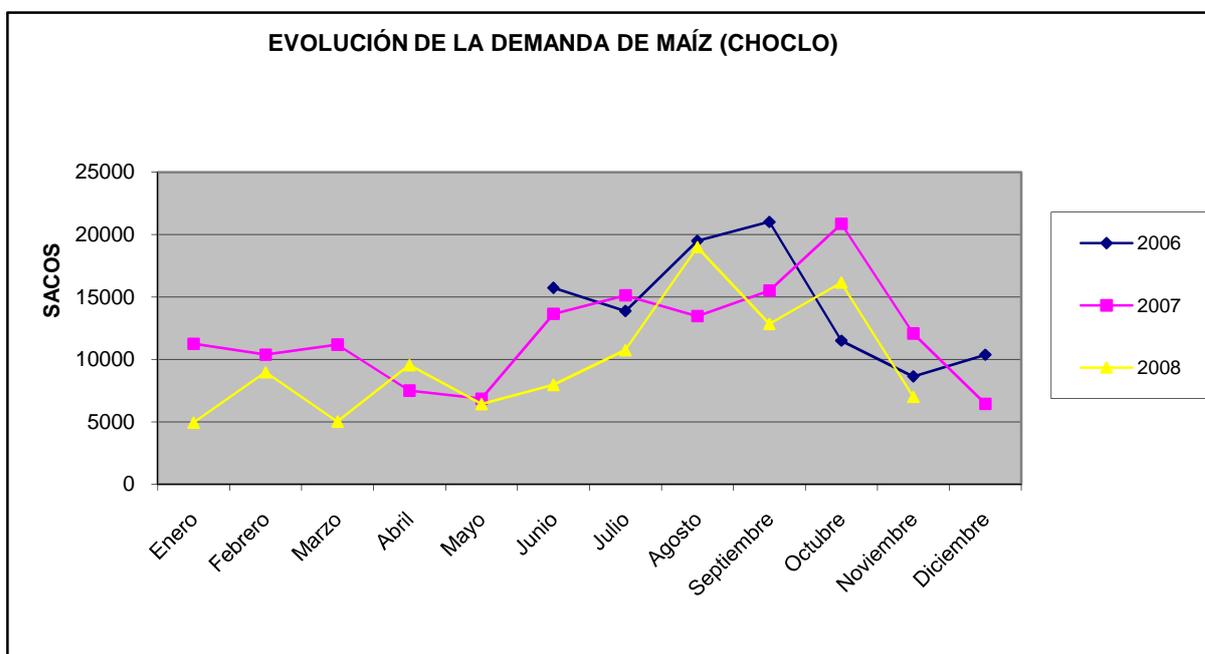
**CUADRO 69. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MAÍZ (CHOCLO) DEL 2006-2008
(SACOS DE 29,74 Kg.)**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						15738	13879	19495	21018	11495	8631	10369
2007	11251	10376	11184	7503	6852	13644	15131	13464	15516	20854	12076	6443
2008	4930	8961	5014	9533	6415	7957	10731	18977	12824	16145	6990	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MAÍZ (CHOCLO) DEL 2006-2008 (SACOS DE 29,74 Kg.)



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

De los datos disponibles y sistematizados respecto al maíz choclo que ingresa al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene volúmenes con un comportamiento similar en los años del 2006 al 2008, también se observa que los meses en los que existe más ingreso de este producto van de mayo a octubre.

2.6.7. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MELLOCO

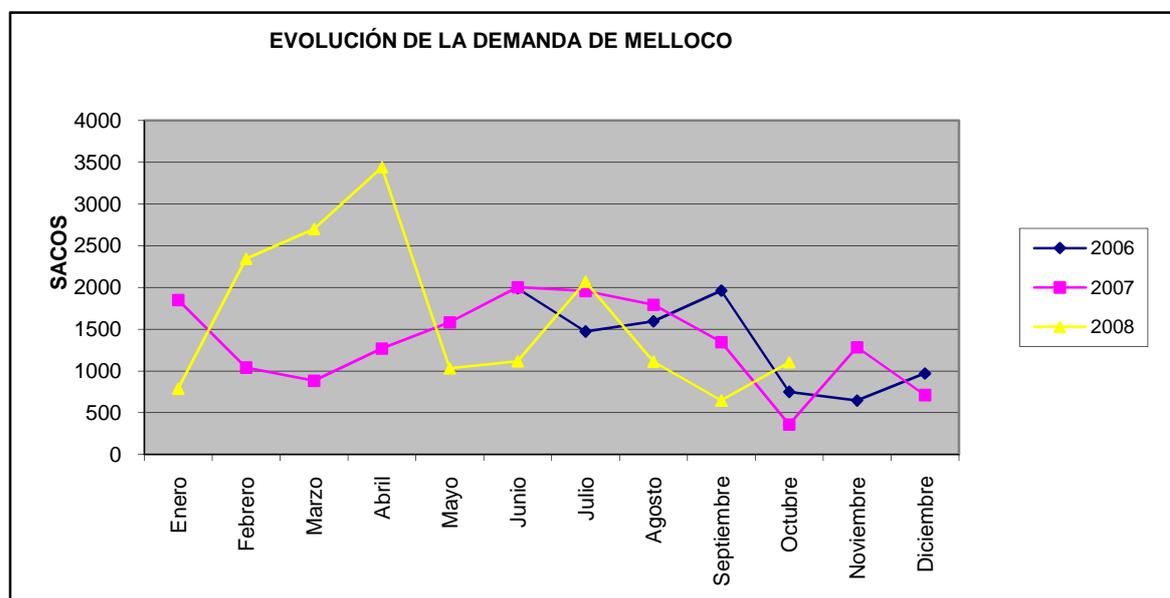
CUADRO 70. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MELLOCO DEL 2006-2008 (SACOS DE 44,95 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						1990	1473	1596	1962	750	646	970
2007	1850	1042	884	1270	1583	2003	1959	1794	1346	360	1285	713
2008	790	2345	2700	3440	1032	1118	2070	1115	647	1104		

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

**GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE MELLOCO DEL 2006-2008
(SACOS DE 44,95 Kg.)**



Fuente: EMMPA

Elaboración: Diana Loroña

2.6.8. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE NABO

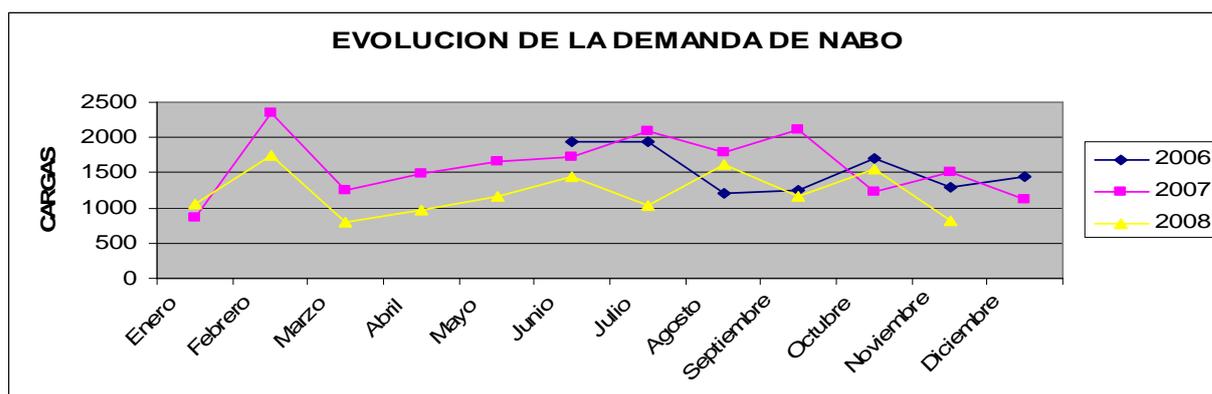
CUADRO 71. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE NABO DEL 2006-2008 (CARGAS DE 30,98 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						1930	1930	1200	1250	1700	1298	1434
2007	872	2352	1260	1485	1659	1730	2083	1790	2122	1225	1510	1119
2008	1059	1751	803	975	1172	1454	1032	1606	1164	1558	810	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE NABO DEL 2006-2008 (CARGAS DE 30,98 Kg.)



La demanda de nabo por parte de los intermediarios del mercado mayorista a través del año es bastante irregular, sin embargo tal como se aprecia en el gráfico 16 existe una tendencia a incrementarse esta demanda en los meses de febrero y desde junio hasta octubre.

2.6.9. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PAPAS

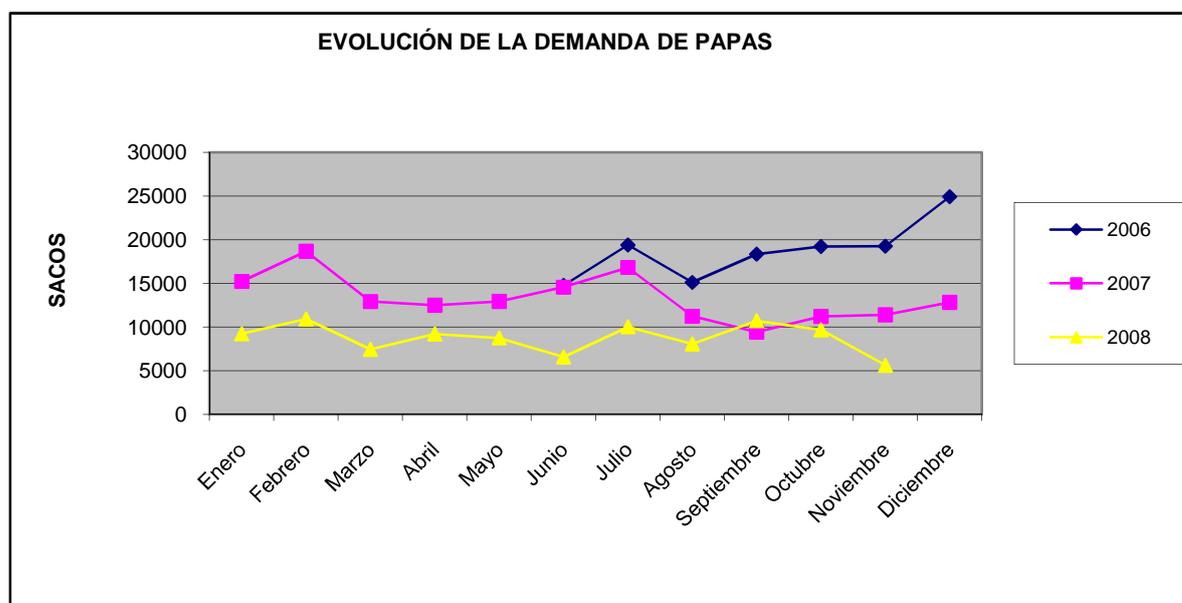
CUADRO 72. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PAPAS DEL 2006-2008 (SACOS DE 48,80 Kg.)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						14752	19394	15109	18335	19226	19259	24946
2007	15224	18686	12912	12482	12923	14565	16826	11224	9406	11208	11392	12830
2008	9224	10917	7433	9210	8739	6557	10017	8076	10713	9677	5618	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 17. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE PAPAS DEL 2006-2008 (SACOS DE 48,80 Kg.)



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

En el gráfico 17 se puede observar que el comportamiento de los volúmenes de entrada de papas al mercado mayorista tiene un comportamiento similar siendo los meses de febrero, julio, septiembre, octubre y noviembre en donde más demanda de este producto existe.

2.6.10. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE RÁBANO

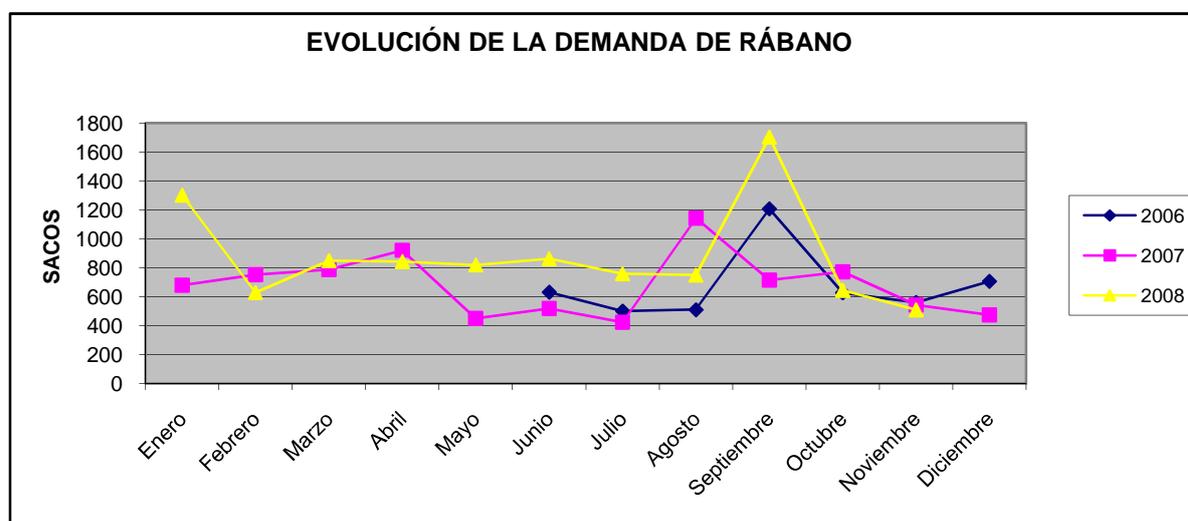
**CUADRO 73. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE RÁBANO DEL 2006-2008
(SACOS DE 38,36 Kg.)**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						630	500	510	1207	627	559	705
2007	680	752	788	921	450	519	424	1143	715	772	543	475
2008	1302	630	850	844	820	863	760	750	1704	645	510	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

**GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE RÁBANO DEL 2006-2008
(SACOS DE 38,36 Kg.)**



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

De los datos disponibles y sistematizados respecto al rábano que ingresa al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene volúmenes con un comportamiento estable durante los años del 2006 al 2008, teniendo que en los meses de agosto y septiembre hay una subida en los volúmenes de entrada de este producto.

2.6.11. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE REMOLACHA

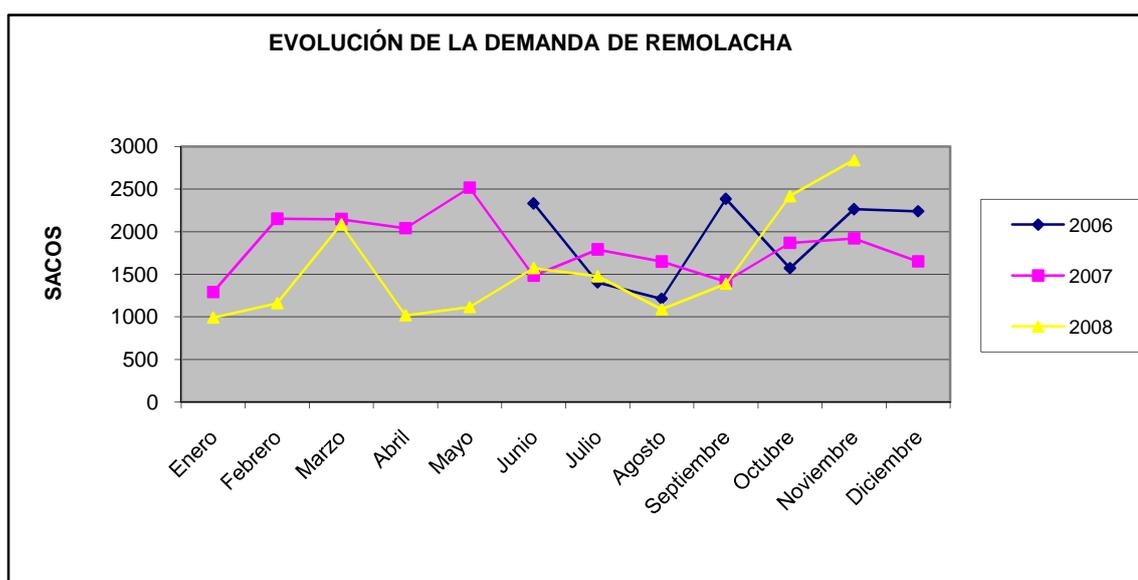
**CUADRO 74. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE REMOLACHA DEL 2006-2008
(SACOS DE 31,44 Kg.)**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						2330	1403	1212	2384	1571	2263	2238
2007	1290	2150	2146	2040	2515	1482	1790	1648	1415	1867	1920	1650
2008	990	1159	2085	1016	1113	1572	1475	1086	1387	2415	2840	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

**GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE REMOLACHA DEL 2006-2008
(SACOS DE 31,44 Kg.)**



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

En el gráfico 19 se puede observar que el comportamiento de los volúmenes de ingreso de remolacha al mercado mayorista es muy variable durante el año, teniendo un comportamiento similar durante los años 2006 al 2008.

2.6.12. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ZANAHORIA

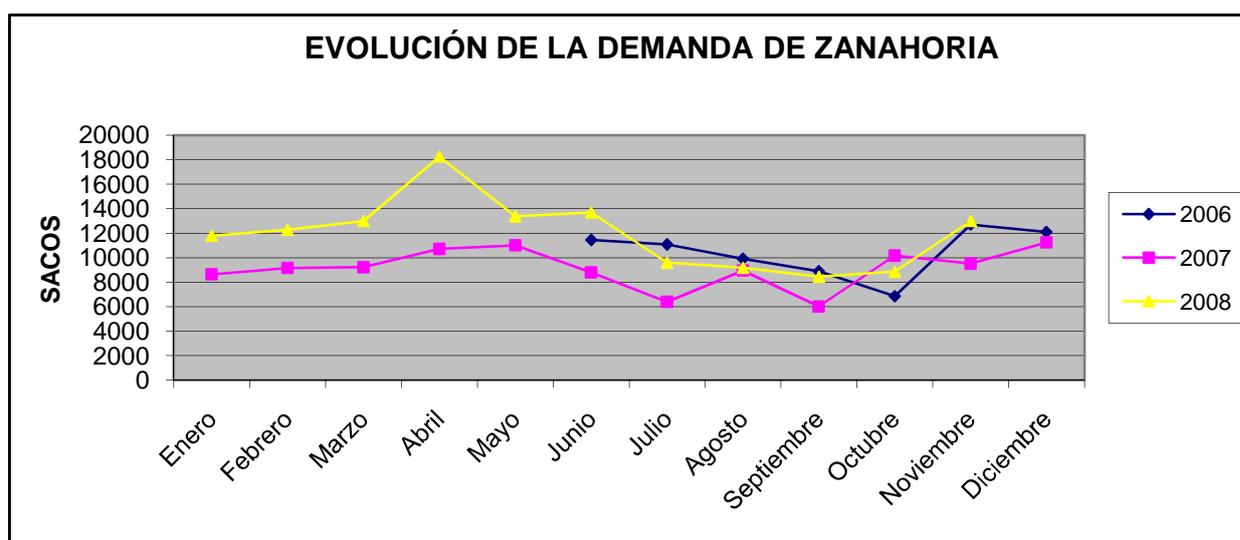
**CUADRO 75. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ZANAHORIA DEL 2006-2008
(SACOS DE 29,17 Kg.)**

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2006						11440	11081	9908	8893	6846	12703	12089
2007	8644	9162	9223	10714	11006	8802	6401	8958	6023	10167	9517	11242
2008	11786	12268	12986	18256	13374	13678	9583	9164	8434	8844	12990	

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

**GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE ZANAHORIA DEL 2006-2008
(SACOS DE 29,17 Kg.)**



Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

De los datos disponibles y sistematizados respecto a la zanahoria que ingresa al mercado mayorista se observa que este es un producto que tiene volúmenes con un comportamiento estable durante los años del 2006 al 2008, tendiendo a subir durante los meses de abril, octubre, noviembre y diciembre.

2.7. FACTORES DE DECISIÓN PARA SELECCIÓN DE PRODUCTOS

CUADRO 76. FACTORES DE DECISIÓN PARA SELECCIÓN DE PRODUCTOS

FACTOR	MERCADOS							TOTAL
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote	
Proveedor conocido	4	16	17	8	18	8	12	83
Procedencia y presentación	10	10	12	12	12	18	5	79
Valor nutritivo	15	6	5	16	15	4	4	65
Recomendación del vendedor	1	1			1		2	5
Necesidad					2		3	5

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

Los consumidores para tomar la decisión de comprar prefieren ir donde su proveedora conocida aunque también se fijan en la presentación y procedencia de los productos y en tercer lugar es también importante el valor nutritivo. Al momento de la compra, aparentemente los consumidores no se dejan influenciar por el vendedor al momento de la compra porque apenas 5 personas encuestadas utiliza este criterio.

2.8. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

CUADRO 77. DEMANDA DE LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

PRESENTACIÓN	MERCADOS							TOTAL
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote	
En fundas	23	21	23	25	30	23	17	162
Lavado	19	19	22	24	34	24	19	161
Empacado	10	14	9	13	9	8	8	71
Al vacío	1	10	8	9	1			29
Conservas	4	2	4	2	2	3		17
En sacos					6	2	1	9

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 89% de los consumidores desean que se les de a los productos otra presentación principalmente desean que los productos sean enfundados y lavados. Un pequeño grupo de encuestados prefieren productos embalados al vacío, en conservas y en sacos.

2.9. CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCTOS ORGÁNICOS

CUADRO 78. CONOCIMIENTO SOBRE PRODUCTOS ORGÁNICOS

CRITERIOS	MERCADOS							TOTAL
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote	
Producidos sin insumos químicos	9	11	12	17	15	14	8	86
Productos más sanos	4	3	4	2	7		3	23
Con mayor valor nutricional	3	5	1	3			1	13
Con mejor sabor	1	1	2	1	2			7

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

De los consumidores encuestados el 49% conoce que son productos orgánicos y comentan en su mayoría que son productos sin químicos y en menor porcentaje dicen que son productos más sanos y pocos conocen que tiene un alto valor nutricional y que tiene mejor sabor.

El 51% de los consumidores no conocen que es la agricultura orgánica.

2.10. DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

CUADRO 79. DEMANDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

RAZONES	MERCADOS							TOTAL	%
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote		
2%	8	9	3	1	17	2	7	47	34
5%	4	10	15	10	8	5	2	54	38
10%	2	4	3	9	5	6		29	21
25%	3		1	1	4	1		8	6
50%					2			2	1

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Loroña D. 2008

El 74% de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar productos orgánicos a pesar de que tengan un mayor costo, de este total el 34% está dispuesto a pagar el 2% más por

producto orgánico; el 38% está dispuesto a pagar 5% más, el 21% está dispuesto a pagar 10% más, el 6% estaría dispuesto a pagar 25% más del precio normal y apenas el 1% pagaría 50% más por la compra de productos orgánicos.

2.11. ENTREGA A DOMICILIO

CUADRO 80. DEMANDA DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

CRITERIOS	MERCADOS							TOTAL	%
	Alausí	Santa Rosa	Plaza Dávalos	San Alfonso	Mayorista	Cajabamba	Guamote		
Si	14	14	11	7	24	9	11	90	47
No	11	11	14	18	16	16	14	100	53

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Loroña D. 2008

El 47% si desearía que se le entregue los productos a domicilio y el 53% no le gustaría porque el costo de los productos subiría y porque además no podría escoger sus productos.

2.12. CARACTERIZACIÓN DE LOS DEMANDANTES

Para nuestra investigación se ha segmentado a los demandantes encuestados debido a las características especiales que tiene cada uno de estos.

Un segmento de mercado sería los demandantes de las ferias de Colta, Alausí y Guamote de la provincia de Chimborazo, quienes están ligados en su mayoría al campo y producen sus propios productos, para seleccionar sus compras se fijan muchos en los costos. Por tal motivo los demandantes de estos mercados solo se proveen de productos que ellos no producen es decir productos principalmente de la costa, abastos, entre otros. Este segmento de mercado debido a sus características no es recomendable para ofrecer nuestros productos tradicionales y orgánicos ya que los mismos tendrían un costo mayor el cual no están dispuestos a pagarlo.

Otro segmento son los demandantes de los mercados de Riobamba los mismos que se subdividen en el mercado mayorista y otros mercados de esta ciudad.

Los demandantes del mercado mayorista son personas que compran al por mayor y en algunos casos al menudeo teniendo en cuenta que piensan que los vendedores son productores o que en este mercado no hay mucha intermediación y son personas que están dispuestas a pagar más por productos tradicionales y orgánicos ya que este segmento conoce sobre el valor nutritivo de los mismos.

A este segmento pertenecen las familias de clase media y media baja que necesitan comodidad.

Una estrategia de comercialización podríamos hacerlo con el EMMPA adecuando una nave para los productores asociados que comercialicen productos tradicionales y orgánicos puesto que los consumidores encuestados pese a saber que son los productos orgánicos no los pueden diferenciar de los productos con químicos.

Al realizar esta sección les estaríamos dando a los consumidores la seguridad de consumir productos orgánicos y se podría comercializar a demás productos con un valor agregado de lavado y enfundado que es lo que gustaría y estarían dispuestos a pagar; se podría complementar también con un recetario de preparaciones que se puede hacer con cada producto ya que la mayoría de consumidores de este segmento saben leer.

La otra subdivisión o segmento de mercado sería la que está conformada por los consumidores de los principales mercados de la ciudad de Riobamba como son: San Alfonso, Santa Rosa y Plaza Dávalos que realizan sus compras en estos mercados debido a la cercanía. En estos mercados se podría comercializar nuestros productos tradicionales y orgánicos puesto que los consumidores están dispuestos a pagar un costo mayor por éstos productos y al igual comercializar productos con valor agregado de lavado y enfundado ya que los consumidores de estos mercados se fijan mucho en la presentación del producto. Para ingresar a estos mercados se debería hablar con las personas que dirigen los mismos para que se les pueda capacitar en la atención al cliente que es lo que demandan los consumidores.

3. PROVEEDORES DE INSUMOS.

Los principales comercializadores de herramientas, equipos e insumos orgánicos que proveen al proyecto RUNA KAWSAY son los que se detallan a continuación en el cuadro 81.

CUADRO 81. PROVEEDORES DEL PROYECTO RUNAKAWSAY

PROVEEDORES		DIRECCIÓN	TELÉFONO
NOMBRE DEL LOCAL	NOMBRE DEL PROPIETARIO		
FERTIAGRO	Ing. Marco Buenaño	Juan Montalvo y Boyacá	032955137
AGRIPAC	Nicolás Amstring	Juan Montalvo 1451 y Boyacá	032943632
EL AGRO	Mariana Romero	Carabobo y Gaspar de Villarroel	032963522
EL SEMBRADOR	Elvia Beltrán	Juan Montalvo y Barón de Carondelet	032965773
COMERCIAL AGRÍCOLA	Luis Guambo	Espejo 26-11 y Argentinos	032940122
LA CHACRA	Segundo Garzón	Juan Montalvo 1724 y Colombia	032946063
FERRETERIA CENTRAL	Angel Concha	Villarroel 29-39 y Carabobo	032951353
COMERCIAL PURUHA		Daniel León Borja y Epicachima	032942050
VETERINARIA SAN GABRIEL	Gabriel Vivar	Juan Montalvo y Gaspar de Villarroel	032960301
AGROVERDE	Hernán Rivera	Avda. Daniel León Borja y Brasil	032953746
SUMAK ORGANIC	ERPE	Velasco y Guayaquil	032961608

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Loroña D. 2008

Estos distribuidores de insumos agropecuarios, distribuyen mayoritariamente productos químicos, pero también algunos insumos orgánicos aunque en menor proporción. Manifiestan que los insumos químicos son los que más se comercializan puesto que los productores demandan en mayor proporción que los orgánicos.

Solamente en el caso de SUMAK ORGANIC, distribuyen insumos orgánicos o agroecológicos exclusivamente.

Los proveedores encuestados indican también que el expendio de insumos químicos es en promedio del 65% mientras que el 35% restante es de insumos orgánicos.

Todos los proveedores de insumos orgánicos proporcionan capacitación a sus clientes y estas consisten principalmente en visitas a las parcelas, apoyo en el almacén, entre otros.

CUADRO 82. INSUMOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS

INSUMOS	UNIDAD	COSTOS (\$)
Pow Humus	150 ml	3,00
	300 ml	5,10
	1 Kg	14,95
	20 Kg	347,50
Alga 600	125 ml	3,35
	250 ml	5,70
	1 Kg	17,55
	200 Kg	350,00
Leili 2000	250 ml	3,80
Vitafoliar	1 lt	6,00
	0,5 lt	3,50
Ecuabonaza	50 Kg	4,50
BM 86	250 cc	5,00
	500cc	7,50
Humita 15	250 ml	2,80
Humus	50 Kg	2,25
Phyton	100 ml	5,25
	250 ml	10,60
	1 lt	39,76
Alga soil	10 Kg	14,00
Seamino	125 ml	1,50
	250 ml	2,15
	0,5 lt	6,45
	1 lt	11,40
Hortisolf	1 Kg	0,60
	25 lb	8,00
	50Kg	50,00
Trico PM	200 gr	17,70
Beauveryplant	200 gr	22,00
Lilaciplant	201 gr	22,00
Azufre	1 Kg	3,30
Ferthigue	45 lt	17,00
Bioplus	1 lt	6,00
Abonaza	50 Kg	5,00
Campo humus	1 lt	7,00
Biolef	1 lt	19,00
Neem x	1 lt	24,00
Bioforte	250 ml	4,00
Bioenergía	1 lt	7,50
Triamin	1 lt	9,00
Rhyzum	1 lt	11,00
Foliar algae	1 lt	16,00
MBP	250 ml	9,00
Sulfato de cobre	1 lb	1,70
Biowey	50 Kg	5,00
Roca Fosfórica	50 Kg	14,00
Custombio GP	1 lt	33,28
Metalosates	250 ml	6,13
	1 lt	21,51
Frutiver	1 lt	10,60
Bacterol	1 lt.	1,62
Total Hum	1 lt.	1,84
Bioactivado Biol	20 lt.	205,13

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: Loroña D. 2008

CUADRO 83. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS.

HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	UNIDAD	COSTO
Palas	unidad	11,5
Alambre de púas	Rollo	57,14
Bombas de fumigar	unidad	75
Azadones	unidad	9,9
Tanques 260 lt.	unidad	35,63
Pico	unidad	8,98
Regaderas	unidad	6,2

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Loroña D. 2008

4. ASISTENCIA TÉCNICA

El proyecto RUNA KAWSAY lo conforman varias instituciones entre ellas: la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), COMICH (Confederación del Movimiento Indígena de Chimborazo), MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), ERPE (Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador), Fundación M.A.R.CO (Minga para la Acción Rural y la Cooperación) e INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias).

Estas instituciones aportan con sus técnicos para que colaboren con las comunidades beneficiarias, los mismos que manifiestan que la asistencia técnica en un 66,67% tiene un enfoque orgánico y el restante 33,33% tiene un enfoque químico.

Los métodos que utilizan para dar capacitaciones técnicas son:

- Demostración de métodos.
- Parcelas demostrativas.
- Transferencia de tecnología
- Eventos de capacitación
- Seguimiento

Los principales temas sobre los que se brinda asistencia técnica son los siguientes: manejo de cultivos tradicionales y agroecológicos, agricultura orgánica, pastos y forrajes, buenas

prácticas agropecuarias, manejo y conservación de productos, fortalecimiento organizativo, gestión empresarial, proyectos, entre otros.

En cuanto a los costos de asistencia técnica cada una de las instituciones a las que pertenecen les pagan un mensual por lo que no se les cobra a los comuneros.

**CUADRO 84. NÓMINA DE TÉCNICOS QUE APOYAN AL PROYECTO RUNA
KAWSAY**

NOMBRES	INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	LUGAR
Ángel Vaca	MAGAP	Avda. 9 de Octubre	032961987	Toda la sierra
Ramón Logroño	MAGAP	Avda. 9 de Octubre	032961123	Riobamba
Jaime Flor	MAGAP	Avda. 9 de Octubre	032961123	Quimiag
Cornelio Tello	MAGAP	Avda. 9 de Octubre	032961123	Colta
Julián Pucha	COMICH	Velasco y Guayaquil (esq)	032941728	Chimborazo
Marco Vivar	FAO	Velasco y Guayaquil (esq)	032967216	Chimborazo
Pedro Llangarí	INIAP	Avda. Canónimo Ramos y Miguel de Jijón.	032605644	Chimborazo
Fausto Yumisaca	INIAP	Avda. Canónimo Ramos y Miguel de Jijón.	032605644	Chimborazo
Alex Noriega	ERPE	Velasco y Guayaquil	032961608	Chimborazo
Fanny Cucurí	ERPE	Velasco y Guayaquil	032961608	Chimborazo
María Morocho	ERPE	Velasco y Guayaquil	032961608	Chimborazo
Carlos Falcón	F. MARCO	Avda. Gonzalo Dávalos y Carlos Zambrano	032952006	Chimborazo

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Loroña D. 2008

Entre las principales limitantes encontradas respecto a la asistencia técnica se puede mencionar las siguientes: limitado entendimiento de los sistemas de producción y de los saberes locales, falta de coordinación.

Uno de los aspectos importantes que se estableció es el rescate, la aplicación y el intercambio de experiencias sobre saberes locales.

5. INTERMEDIACIÓN.

Para obtener la información sobre las acciones de comercialización que realizan los intermediarios, se aplicó una entrevista semiestructurada que contenía los siguientes temas:

Tema 1: Productos que compran.

Tema 2: Volúmenes, frecuencia y procedencia de los productos que compra.

Tema 3: Tipo de compradores.

Tema 4: Productos que demanda.

Tema 5: Problemas en la compra.

Tema 6: Problemas en la venta.

Tema 7: Estrategias para mejorar la comercialización en el EMMPA

De ésta entrevista se pudo obtener las cadenas de comercialización existentes para los productos en estudio que son los siguientes:

Productor-----Mercado Mayorista-----Minorista.....Detalle-----Consumidor Final

Productor ----Mercado Mayorista-----Detalle----Consumidor Final.

Productor-----Mercado Mayorista-----Consumidor Final

CUADRO 85. NÚMERO DE COMERCIANTES DEL EMMPA POR SECCIONES

SECCION	Nº COMERCIANTES
Legumbres y hortalizas	46
Zanahoria y remolacha	47
Mellico, oca y mashua	19
Cebolla Colorada	66
Habas	28
Arveja	65
Choclo	34
Papas	86
TOTAL	391

Fuente: EMMPA

Elaboración: Loroña D. 2008

El mercado mayorista se encuentra dividido por 12 naves las mismas que están subdivididas en secciones, en donde solo se comercializan los productos asignados a la misma. Las secciones que nosotros para nuestra investigación utilizamos son un total de ocho que son las siguientes: 1) Legumbres y hortalizas, 2) Zanahoria y Remolacha, 3) Mellicos, ocas y mashua, 4) Cebolla colorada, 5) Habas, 6) Arveja, 7) Choclo, 8) Papas.

Por tanto la entrevista fue aplicada en cada una de las secciones donde se comercializan los productos objeto de esta investigación, con un grupo de intermediarios, obteniéndose los resultados que a continuación se analizan.

La información se obtuvo de esta manera ante la imposibilidad de poder realizarla con una muestra representativa, por que los intermediarios o se negaban a dar información o todos manifestaban estar ocupados.

Los precios que reportan en éste análisis corresponden a los valores que establecieron el día en que se realizó la entrevista semiestructurada y que son reportados oficialmente por el Sistema de información de precios y volúmenes de comercialización que mantiene el MAGAP, EMMPA, Fundación M.A.R.C.O., el proyecto RUNA KAWSAY, COMICH y ERPE.

Para el caso de los granos secos como la quinua, lenteja, maíz, chocho, trigo, cebada que son productos que no se comercializan en el mercado mayorista se realizó un sondeo a nivel de dos bodegas de la ciudad de Riobamba donde se pudo establecer en términos generales que la diferencia de precio entre lo que le pagan al productor y el precio de venta es de \$1 a \$ 2 por quintal.

Sin embargo es importante destacar que se pudo observar una diferencia en cuanto al peso entre los que reciben del productor y el producto que es del 15%.

CUADRO 86. PRESENTACIÓN, PESOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A NIVEL DE INTERMEDIARIO MAYORISTA.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO (Kg)	PRECIO COMPRA (\$/saco)	PRECIO VENTA (\$/saco)
Quinoa	Quintal	45,36	58,0	60,0
Mashua	Saco	45,36	10,0	15,0
Amaranto	Quintal	45,36	80,0	82,0
Jícama	Saco	45,36	*	*
Oca	Saco	44,04	15,0	17,0
Chochos	Quintal	45,36	50,0	52,0
Mellocos	Saco	44,95	35,0	40,0
Papas	Saco	48,8	15,0	20,0
Maíz choclo	Saco	29,74	12,0	14,0
Habas	Saco	29,06	7,5	9,0
Trigo	Quintal	45,36	17,0	19,0
Cebada	Quintal	45,36	25,0	27,0
Lenteja	Quintal	45,36	62,0	64,0
Remolacha	Saco	31,44	10,0	12,0
Zanahoria	Saco	29,17	7,0	9,0
Arveja	Saco	19,52	10,5	12,0
Nabo	Carga	30,98	1,5	2,0
Rábano	Saco	38,36	3,5	4,5
Cebolla Colorada	Saco	35,64	11,0	13,0
Col	Saco	48,8	3,5	5,0
Lechuga	Saco	36,89	2,5	4,0

* No se comercializa

Fuente: ENCUESTA, EMMPA, MAGAP

Elaboración: Loroña D. 2008

La información contenida en el cuadro 86 sistematiza la forma de presentación, el peso y los precios tanto de compra como de venta a nivel de intermediario mayorista, los mismo que son utilizados para el análisis del presente estudio.

Es importante señalar que en el análisis de intermediación para establecer la ganancia bruta de la cadena de intermediación toma en cuenta el valor pagado a los productores hasta el valor que el consumidor paga por ese producto.

La ganancia de los intermediarios del mercado mayorista que se reporta a continuación es la ganancia bruta, en ésta ganancia no se toma en cuenta los siguientes costos:

- Costo del puesto: \$ 22 mensuales por 4 m².
- Costo de cargador: \$ 0,10 por saco.
- Personal que atiende: 2 personas en promedio diarias.
- Alimentación de las personas que atienden el puesto.
- Movilización de las personas que atienden el puesto.
- Materiales para dar seguridad y protección a los productos.
- Insumos como sacos y fundas para vender al menudeo.
- Costo de capital y otros costos indirectos menores.
- Impuestos.

5.1. INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS Y MÁRGENES DE GANANCIA

5.1.1. INTERMEDIACIÓN DE QUINUA

Todos los entrevistados manifiestan que no compran quinua porque no es un producto que se comercializa regularmente en este mercado, no es costumbre y no hay mucha demanda.

Sin embargo en algunos casos cuando hay producto se lo compra ocasionalmente y se lo comercializa en la sección de víveres, en donde también se pueden adquirir otro tipo de granos y productos.

A nivel de bodegas el costo del quintal de quinua (45,36 Kg.) es de \$58 a nivel de productor y lo venden a \$60 a los diversos tipos de consumidores. A nivel de bodega también se comercializa al menudeo a precios similares.

5.1.2. INTERMEDIACIÓN DE MASHUA

En el caso de la mashua manifiestan que es un producto que no se comercializa mucho debido a la alteración de los patrones de consumo tanto urbanos como rurales, en promedio compran 1 saco semanal que tiene un peso de 45,36 Kg. El día que los intermediarios compran éste

producto es el día viernes y de acuerdo a la información recopilada el precio de compra es de \$ 10. Manifiestan también que la mashua traen los productores de San Juan.

Este mismo producto lo venden a los minoristas o consumidores finales en fundas de aproximadamente 1.94 Kg. A un valor de \$1, por tanto de un saco de mashua obtienen un ingreso total de \$ 23,38 siendo la ganancia bruta de \$ 13,38 por saco.

La cantidad demandada de éste producto semanalmente es de 1861,84 Kg/semana.

Es importante anotar que en ocasiones no existe oferta del producto, pero de igual manera en ocasiones debido al alto costo el producto se deteriora y se pierde.

5.1.3. INTERMEDIACIÓN DE AMARANTO

Con relación al amaranto manifiestan la mayoría de los intermediarios no conocer, adicionalmente éste producto no está designado en ninguna de las secciones del mercado.

De acuerdo a la información sistematizada de los demandantes se establece que éste producto a más de no ser conocido no tiene demanda, por lo cual se podría asumir que ésta es la razón principal para que no se comercialice éste producto en el mercado mayorista.

Se pudo establecer que uno de los sitios importantes donde se comercializa este producto es la empresa SUMAK LIFE que entre otras actividades exporta este producto y la quinua orgánica, en esta empresa el quintal (45,36 Kg.) está cotizado en \$80.

5.1.4. INTERMEDIACIÓN DE JICAMA

En el caso de la jícama los intermediarios manifestaron que al igual que el amaranto no tiene demanda y la oferta de éste producto no llega al mercado mayorista.

ERPE es una de las organizaciones que está empezando a comercializar éste producto a un precio de \$1/Kg.

5.1.5. INTERMEDIACIÓN DE OCA

Con relación a la oca los intermediarios compran un promedio de 2 sacos semanal y el costo por saco es de \$15. Por lo general dicen vender éste producto en sacos de 44,04 Kg a un precio promedio de \$23 con una ganancia por saco de \$ 8 también comercializan en porciones de \$1 que pesa aproximadamente 1Kg vendiendo el saco en \$ 44 teniendo de ganancia bruta de aproximadamente \$ 29.

La demanda por parte de los intermediarios de este producto es de 1723,68 Kg/semanal.

De acuerdo a versiones de los entrevistados, éste producto en la mayoría de los casos pierde su peso por deshidratación, se estima que aproximadamente disminuyen hasta en un 25% de su peso inicial.

La oca proviene principalmente de San Juan, Pulinguí y Mocha.

5.1.6. INTERMEDIACIÓN DE CHOCHOS

Según los intermediarios el chocho que entregan los productores es en grano seco, este producto a su vez se vende en el mismo estado a las personas que lo preparan para venderlo directamente a los consumidores. La información recopilada se refiere a estas dos instancias (grano seco y preparado).

En el caso del grano seco los productores entregan o venden en las bodegas quienes a su vez venden en \$ 50 el quintal (45,36Kg.).

Los consumidores finales compran este producto ya preparado en fundas de \$ 0,50 y \$1,00 teniendo un peso de 0,29 Kg. y 0,6 4Kg. Respectivamente.

5.1.7. INTERMEDIACIÓN DE MELLOCOS

En el mercado mayorista se comercializan algunas variedades que en su orden de importancia son las siguientes: Blanco, Gallo, Rojo y Caramelo entre las principales.

Para el análisis de éste estudio se ha tomado en consideración al melloco blanco porque es el que más demanda el mercado. La frecuencia de compra de este producto por parte de los intermediarios es semanal siendo la cantidad de 20 sacos.

El costo del saco de melloco blanco es de \$ 35 y su peso es de 44.95 Kg, la manera en la que más se comercializa éste producto es en fundas de \$ 0,50 y \$ 1 siendo más común y la que servirá de referencia para la investigación la presentación de \$1 que tiene un peso de 0,696 Kg. Es decir que el saco de melloco venden en \$ 64.58 obteniendo una ganancia bruta de \$29.58.

La demanda por parte de los intermediarios es de 17236,8 Kg/semana.

5.1.8. INTERMEDIACIÓN DE PAPAS

Los intermediarios que comercializan éste producto comentan que la papa tiene una demanda muy grande ya que desde el mercado mayorista llevan para otras ciudades por lo que la frecuencia de compra en su mayoría es diario y el volumen de compra es en un promedio de 20 sacos diarios. El peso del saco de papas es de 48,8 Kg.

En éste mercado comentan que comercializan éste producto solo por sacos de 48,8 Kg. el costo para el intermediario es de aproximadamente \$ 15 y ellos venden en promedio a \$ 20 menos obteniendo una ganancia bruta de \$ 5,00 por saco.

La demanda por parte de los intermediarios es de 83936 Kg/día.

Las variedades que más venden son: Chola, Gabriela, ubilla, Rosita, pan, Fripapa, Catalina, Semiubilla, chaucha, Cecilia.

Las papas que más comercializan vienen principalmente de: Ilapo, Quimiag, Chambo, Penipe, Guamote, San Luis, Quero. Pero también vienen de fuera del país como es el caso de la papa peruana que les cobran \$1 más por el transporte y si es aceptada por los demandantes.

5.1.9. INTERMEDIACIÓN DE MAÍZ

Los intermediarios compran aproximadamente 20 sacos de maíz tierno cada 3 días, en un saco de choclos vienen aproximadamente 100 unidades y tiene un peso de 29,74 Kg con un costo promedio de \$12.

El choclo se vende por porciones de \$1 que contienen más o menos de 6 a 7 choclos y tiene un peso de 1.78 Kg. Es decir el saco venden en \$ 16.70 obteniendo una ganancia bruta promedio de \$4,70 por saco.

La demanda por parte de los intermediarios es de 20223,2 Kg. cada 3 días. El maíz choclo que comercializan en el mercado mayorista viene principalmente de Guamote, Quimiag, Licto y Chambo.

5.1.10. INTERMEDIACIÓN DE HABAS

Comentan los intermediarios que las habas tiernas tiene una buena demanda por lo que ellos se proveen de aproximadamente 50 sacos semanales.

Al momento de adquirir este producto se encuentran en vainas y contienen un peso aproximado de 29,06 Kg. Una vez sacada el grano tierno de la vaina el saco tiene un peso promedio de 11,35 Kg., el costo del saco es de \$7,50.

Mencionan además que la principal forma de comercialización de éste producto es en fundas de haba descascarada de \$0,50 y \$ 1, las mismas que tienen un peso de \$0,99 Kg. lo que nos indica que de cada saco se obtienen aproximadamente 11,5 fundas y por tanto existe una ganancia bruta de \$ 4.

La demanda de éste producto por parte de los intermediarios es de 40684Kg/semana.

Este producto proviene de las diferentes comunidades principalmente de los cantones Chambo, Quimiag y Guamote.

5.1.11. INTERMEDIACIÓN DE TRIGO

Este producto según los intermediarios no se comercializa en el mercado mayorista sino más bien se lo realiza en las bodegas que existe en la ciudad de Riobamba. El peso del saco de trigo es de 45,36 Kg que compran a \$ 17 y en las bodegas venden el saco a \$19 siendo la ganancia bruta de \$ 2.

5.1.12. INTERMEDIACIÓN DE CEBADA

La cebada no es producto que se comercialice en el mercado mayorista sino más bien en las bodegas de la ciudad. En las bodegas venden principalmente la cebada en grano en sacos de 45,36 Kg. a un precio de \$25.

La cebada también se comercializa como producto con valor agregado en forma de arroz de cebada y machica teniendo un precio de \$1/Kg y \$1,20/Kg respectivamente.

3.1.13. INTERMEDIACIÓN DE LENTEJA

La lenteja dicen que no es producto que se comercialice en el mercado mayorista sino más bien en las bodegas de la ciudad y comercializan principalmente en sacos que tienen un peso de 45,36 Kg. a un precio de \$62.

Al consumidor final se vende en presentaciones de 0,5 Kg. y 1 Kg. a un precio de \$1,8/Kg.

5.1.14. INTERMEDIACIÓN DE REMOLACHA

Los intermediarios manifiestan que en el mercado la remolacha si tiene una gran demanda por lo que ellos se proveen de aproximadamente 60 sacos semanales que tienen un costo de \$10. Los sacos de éste producto tienen un peso de 31.44 Kg.

La manera en la que más dicen que comercializan éste producto es en porciones de \$0.50 que tienen un peso de 0.91Kg., es decir que el saco de remolacha venden en \$17,28 obteniendo una ganancia bruta de \$7,28 por saco.

La demanda de este producto por parte de los intermediarios es de 69796,8 Kg/semana.

Este producto dicen que proviene principalmente de Chambo y San Luis.

5.1.15. INTERMEDIACIÓN DE ZANAHORIA

Los intermediarios comentan que éste producto tiene una alta demanda por lo que ellos se proveen de 50 sacos diarios y cada saco tiene un peso es de 29.17 Kg. y su costo es de \$ 7, la principal forma en la que venden es en porciones de \$ 0.50 que tienen un peso de 1.06Kg.; es decir que el saco de zanahoria venden en \$ 13.76 obteniendo una ganancia bruta de \$6.76.

La zanahoria que ellos compran proviene principalmente de los sectores de: Guamote, Columbe, Chambo, San Luis.

5.1.16. INTERMEDIACIÓN DE ARVEJA

Los intermediarios compran un promedio de 10 sacos semanales de arveja, en el saco viene la arveja en vainas y tiene un peso de 19.52 Kg. que tiene un costo de \$10.50.

Una vez sacado el grano de la vaina el saco tiene un peso de 6.36 Kg. La presentación en la que más se comercializa éste producto es en fundas de \$0.50 y \$1 que para nuestra investigación se tomará en cuenta la funda de \$1 que tiene un peso de 0.33 Kg. Es decir que el saco se comercializa en \$19.27 obteniendo una ganancia bruta de \$8.77.

La demanda por parte de los intermediarios es de 12688 Kg/semana.

La arveja que comercializan comentan los intermediarios provienen principalmente de Guamote, Chambo e Ilapo.

5.1.17. INTERMEDIACIÓN DE NABO

Los intermediarios encuestados comentan que compran una carga de nabo cada 2 días; el peso de la carga de nabo es de 30,98 Kg y tiene un costo de \$1,50.

La presentación en la que más se comercializa este producto es en atados de \$0,25 que tienen un peso aproximado de 1,364 Kg.

Esto quiere decir que por cada carga salen aproximadamente 22 atados es decir que la carga se vende en \$5,50 teniendo una ganancia bruta de \$4.

La demanda de este producto por parte de los intermediarios es de 1452,08 Kg/2 días.

El nabo comentan los intermediarios que provienen principalmente de San Luis y Chambo.

5.1.18. INTERMEDIACIÓN DE RÁBANO

El rábano dicen los intermediarios que compran 2 sacos semanales a un costo de \$3,50, el saco tiene un peso de 38,36 Kg y venden en atados de 0,10 que tiene un peso aproximado de 0,8 Kg, es decir venden 47 atados de los cuales se obtienen \$4,70 por saco de rábano dando una ganancia bruta de \$1,20.

La demanda de este producto es de 3529,12 Kg/semana.

El rábano comentan los intermediarios que provienen principalmente de San Luis y Chambo.

5.1.19. INTERMEDIACIÓN DE CEBOLLA COLORADA

Los intermediarios comentan que la cebolla colorada nacional no es muy demandada por lo que comercializan principalmente la cebolla colorada del Perú ya que ésta se puede almacenar sin que se pudra mientras que la cebolla nacional se pudre muy rápido y eso no les gusta a los compradores.

Para vender éste producto ellos se proveen de un promedio de 30 sacos semanales de cebolla peruana que tiene un peso de 35,64 Kg y un precio de \$ 11.

Principalmente comercializan éste producto en porciones de \$1 que tiene un peso 2,22 Kg., es decir que del saco de cebolla se obtienen 16 porciones, vendiendo el saco en \$16 obteniendo una ganancia bruta en saco de \$5.

Los intermediarios demandan este producto en una cantidad de 70567,2 Kg/ semana.

Comentan los intermediarios que la cebolla colorada nacional proviene principalmente del cantón Colta, de Mocha, Chambo, San Luis y Santa Fe de Galán

5.1.20. INTERMEDIACIÓN DE COL

Los intermediarios encuestados comentan que se proveen de un saco de col diariamente, el peso del saco es de 48,8 Kg., y tiene un costo de \$ 3,5. Este producto dicen que venden de manera unitaria teniendo cada col un peso promedio de 3.23Kg y un costo promedio de \$0,60, es decir que en el saco vienen aproximadamente 15 unidades con las cuales se obtiene una ganancia bruta de \$ 5,5 por saco.

La demanda de éste producto por parte de los intermediarios es de 2244,8 Kg/día.

La col proviene principalmente de Chambo, San Luis y Quimiag.

5.1.21. INTERMEDIACIÓN DE LECHUGA

Los intermediarios se proveen de 2 sacos diarios de éste producto, el peso del saco es de 36,89 Kg y tiene un costo de \$ 2,50 por saco, la manera de comercialización de éste producto es por unidades y cada unidad tiene un peso aproximado de 1,16 Kg y un costo de \$ 0,25.

Como producto de la venta del contenido de un saco de lechuga los intermediarios obtienen un ingreso de \$7,75 teniendo una ganancia bruta de \$ 5,25 por saco.

La demanda por parte de los intermediarios de este producto es de 3393,88 Kg/día.

La lechuga proviene principalmente de Chambo, San Luis y Quimiag.

5.2. TIPO DE COMPRADORES

Los intermediarios encuestados manifiestan que el mayor porcentaje de clientes que tienen son los intermediarios de otros mercados locales, comerciantes que llevan a otras ciudades los productos, propietarios de restaurantes y bares.

Comentan también que una pequeña parte de los clientes que tienen son consumidores finales.

5.3. PROBLEMAS DE COMPRA

Uno de los principales problemas que manifiestan los intermediarios es que tienen que comprar casi obligatoriamente a los productores que dejan entrar al mercado mayorista y que tienen que estar peleando para que se reparta el producto para todo el número de vendedoras de la sección de un producto.

Otro de los problemas es que no hay ningún control para los vendedores ambulantes que no pagan ningún puesto y les quitan a los clientes. Se quejan también de que el mercado este seccionado ya que no pueden vender ningún otro producto que no pertenezca a la sección.

5.4. PROBLEMA DE VENTA

Los intermediarios comentan no tener muchos problemas al momento de vender sus productos sino más bien que los compradores se quejan por la inestabilidad y la falta de información de los precios

5.5. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL EMMPA

Los intermediarios se quejan de que los días viernes y sábados que son los de más venta hay muchos carros y la gente por no congestionarse mucho se va a otros mercados y pierden

clientes. Otra estrategia para la mejora del mercado mayorista dicen que sería dejar de seccionar los puestos.

5.6. CARACTERIZACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS.

A nivel de intermediarios se estableció que existen para los productos tradicionales orgánicos los siguientes niveles:

Intermediarios mercado mayorista.- éste nivel es el más importante en términos de comercialización porque son los que realizan la labor de acopio de la mayoría de aquellos productos que provienen de las diversas zonas de producción.

Estos intermediarios a su vez son los que proveen de productos a aquellos comerciantes de los mercados ubicados tanto en la ciudad de Riobamba como para los mercados de las cabeceras cantonales. Adicionalmente desde aquí salen grandes volúmenes de productos a Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Milagro entre otros que son acopiados por estos intermediarios y que en varios casos son dueños del transporte o tienen contactos para este fin.

Otras de las características de estos intermediarios es que la mayoría de productos los venden al por mayor.

Intermediarios minoristas.- Son los que regularmente se abastecen en el mercado mayorista aunque en ocasiones también lo hacen directamente de los productores, son los que expenden directamente a los consumidores y en ocasiones a otros minoristas al detalle.

Minoristas al detalle.- Son aquellos intermediarios que expenden directamente a los consumidores y que poseen pequeños negocios como tiendas.

Cabe recalcar que entre todos estos eslabones de comercialización existe un inter relacionamiento y dependiendo del caso se divide las ganancias que se genera.

6. TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS.

En cuanto a la transformación de productos se puede distinguir dos niveles; una transformación de los productores mismo como es el caso de los beneficiarios del proyecto RUNA KAWSAY quienes con sus productos elaboran arroz de cebada, machica y con los granos secos: Harinas, entre otros.

En el otro nivel de transformación estaría Sumak Life que es una empresa conformada por ERPE (Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador) y COPROBICH (Corporación de Productores Biológicos de Chimborazo) que son transformadores y comercializadores principalmente quinua y amaranto y por ser ERPE uno de los socios del proyecto RUNAKAWSAY se ha tomado en cuenta para éste estudio para cual se realizó una entrevista semi estructurada al Ing. Patricio Juelas Gerente de Sumak Life.

Sumak life exporta quinua y amaranto en grano pero también transforman la quinua en productos como: chocolate, café, fideos, galletas, barras energéticas, cereal de desayuno, entre otros, el destino de estos productos son: Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra y con una cantidad de exportación de más de 300 toneladas al año.

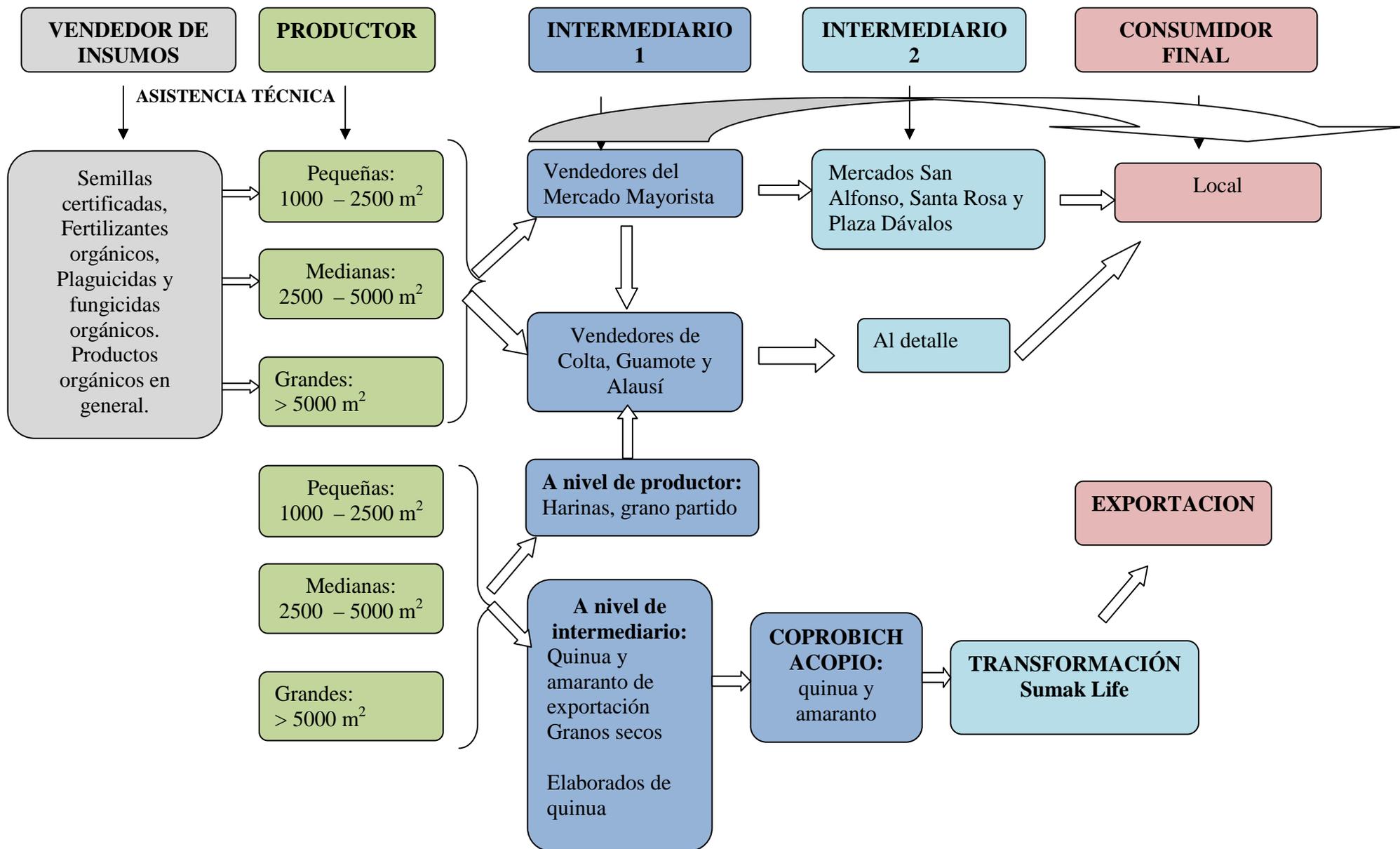
Para la provisión de materia prima el COPROBICH les organiza a más de 2000 familias de pequeños productores de la provincia siempre y cuando tengan una producción orgánica, puesto que todos los proveedores deben tener certificación orgánica por BCS y Sumak life asume éstos costos de certificación siempre y cuando los productores se comprometan a cumplir con los requerimientos de la certificación.

La rentabilidad de Sumklife es del 15% al 20% dependiendo del nivel de impurezas del producto, para la transformación de quinua primero hay que realizar un lavado de éste producto con el fin de sacarle la saponina.

En un estudio de mercado realizado por Sumak life en la ciudad de Quito se obtuvieron los siguientes datos: El 95% de personas consume quinua, de éstos. El 70% estaría dispuesto a consumir derivados de quinua. Nos comentan también que la demanda internacional de

quinua ha subido en un 15% anual y que no se puede cubrir las expectativas de éste mercado debido a la baja oferta de éste producto.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



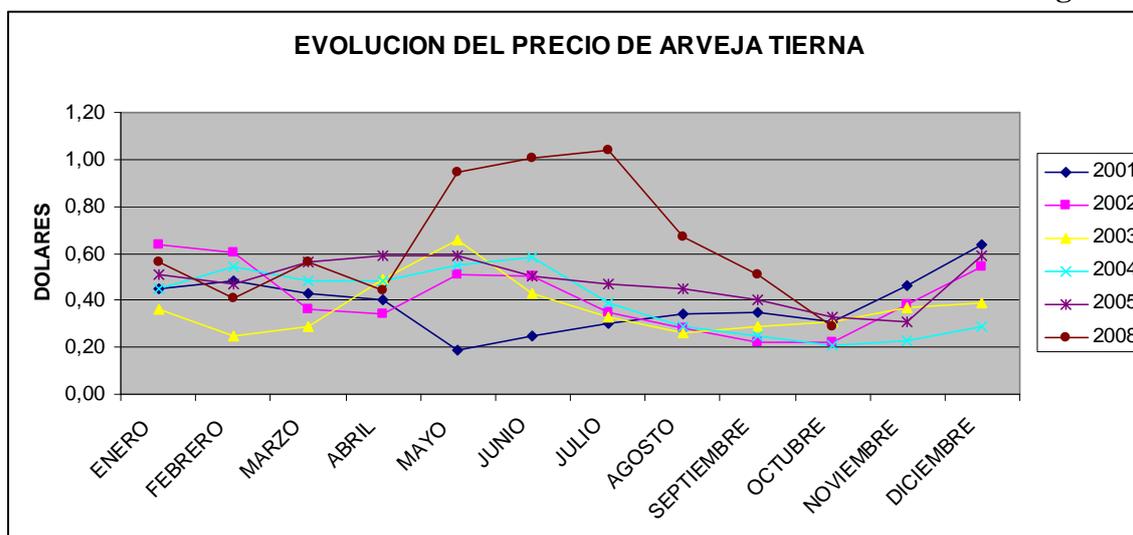
8. EVOLUCIÓN DE PRECIOS

A continuación se realiza un análisis de la evolución del precio de varios productos objeto de ésta investigación. En éste análisis no se encuentran todos los productos contemplados inicialmente sino aquellos sobre los cuales existe información disponible.

Estos datos se presentan con la finalidad de realizar un análisis sobre la evolución de los precios de los productos a través de los años y a través de los meses. No se presentan los datos de los años 2006 y 2007 porque no pudieron ser ubicados y se nos informó que la persona responsable de tomar ésta información en este periodo renunció y se desconoce la ubicación de ésta información.

8.1. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ARVEJA TIERNA

GRÁFICO 21. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ARVEJA TIERNA POR Kg.

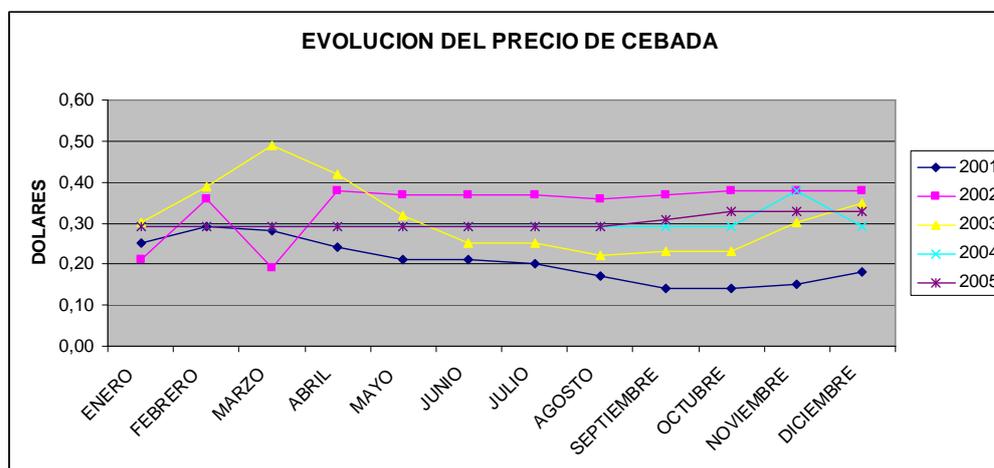


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

La evolución del precio de la arveja tierna es muy variable pero se destacan para todos los casos una caída de los precios en los meses de septiembre y octubre. También se nota cierta estabilidad durante los 4 primeros meses del año.

8.2. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE CEBADA.

GRÁFICO 22. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE CEBADA POR Kg.

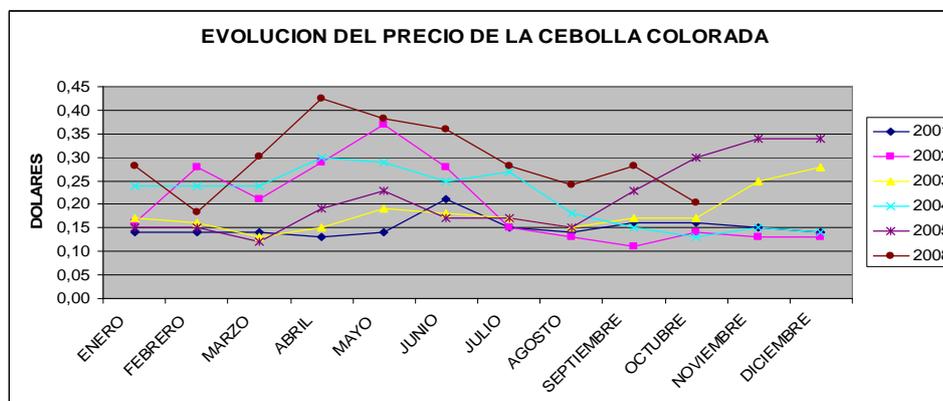


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

La evolución del precio de la cebada durante los años 2002, 2004 y 2005 no sufrió grandes variaciones mientras que en caso de los años 2001 y 2003 las variaciones fueron muy notorias como por ejemplo en el mes de abril del 2003 el precio del Kg. de cebada fue de \$0,49 mientras que en el mes de agosto bajó hasta \$0,26/Kg.

8.3. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE CEBOLLA COLORADA

GRÁFICO 23. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE CEBOLLA COLORADA POR Kg.

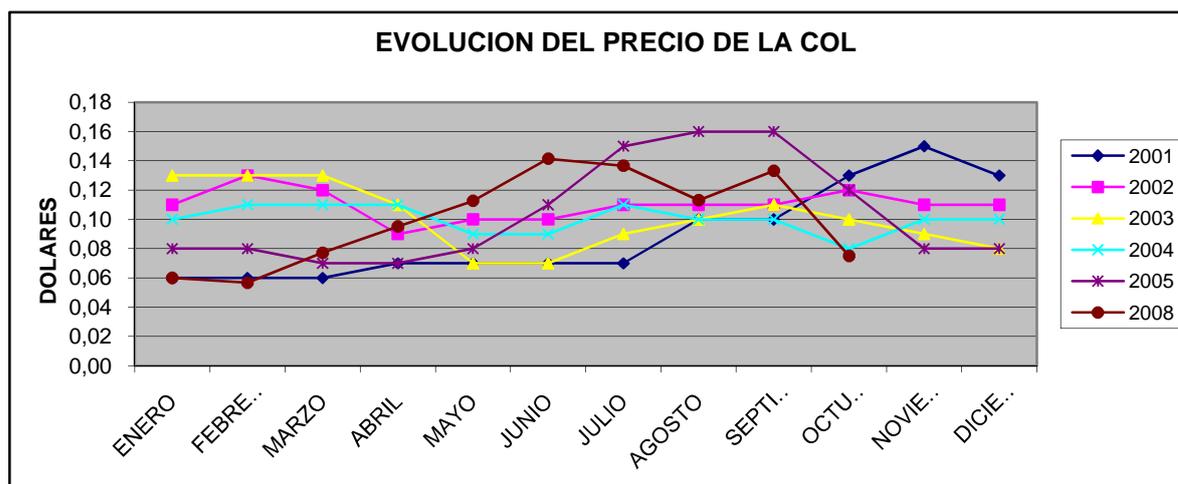


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

La evolución del precio de la cebolla colorada en el periodo del análisis fue muy variable sin que se pueda establecer un patrón de comportamiento.

8.4. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA COL

GRÁFICO 24. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LA COL POR Kg.



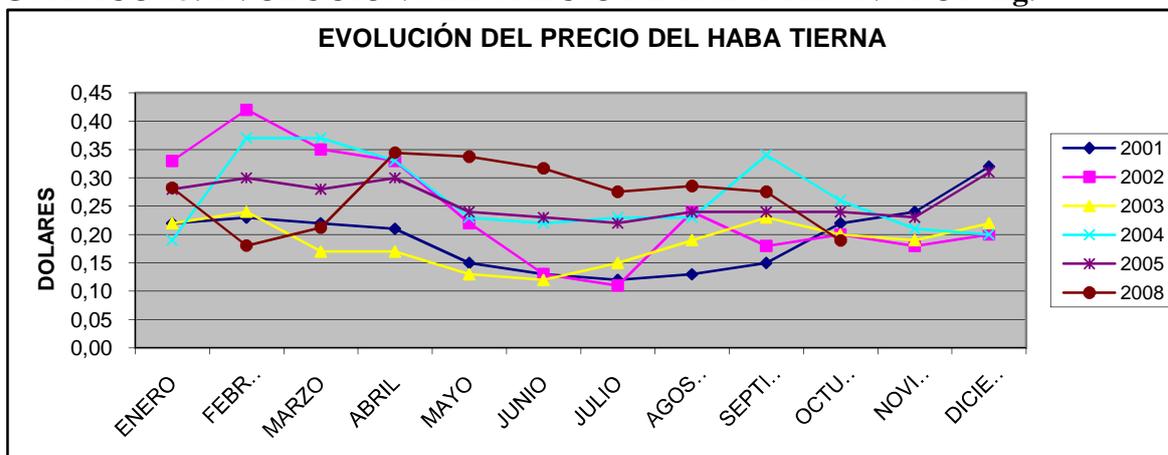
Fuente: SICA, MAGAP

Elaboración: Loroña D. 2008

En el caso de la col la evolución de precios es similar al de la cebolla colorada, sin embargo se puede denotar cierta estabilidad durante los tres primeros meses del año y con una tendencia marcada en septiembre a subir.

8.5. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE HABA TIERNA

GRÁFICO 25. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE HABA TIERNA POR Kg.



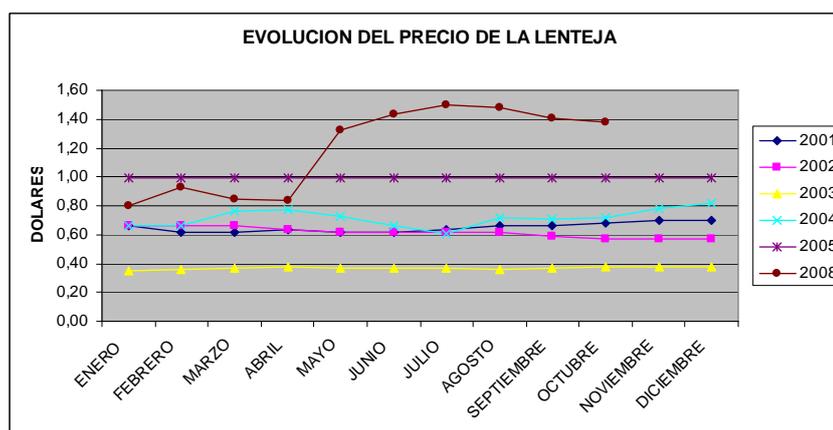
Fuente: SICA, MAGAP

Elaboración: Loroña D. 2008

La evolución del precio del haba tierna durante los años y meses analizados tiene un comportamiento muy variable.

8.6. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LENTEJA

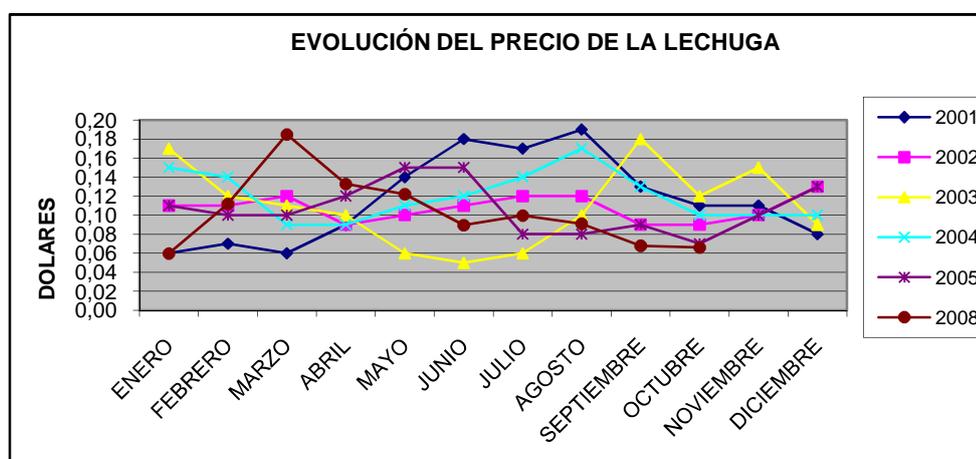
GRÁFICO 26. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LENTEJA POR Kg.



Durante los años 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005 el precio de la lenteja no sufrió grandes variaciones pero en el año 2008 el precio de este productos se incrementó significativamente hasta alcanzar un valor de \$1,50/Kg. Esto se debe a la gran demanda que éste producto ha tenido en los últimos tiempos.

8.7. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LECHUGA

GRÁFICO 27. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LECHUGA POR Kg.

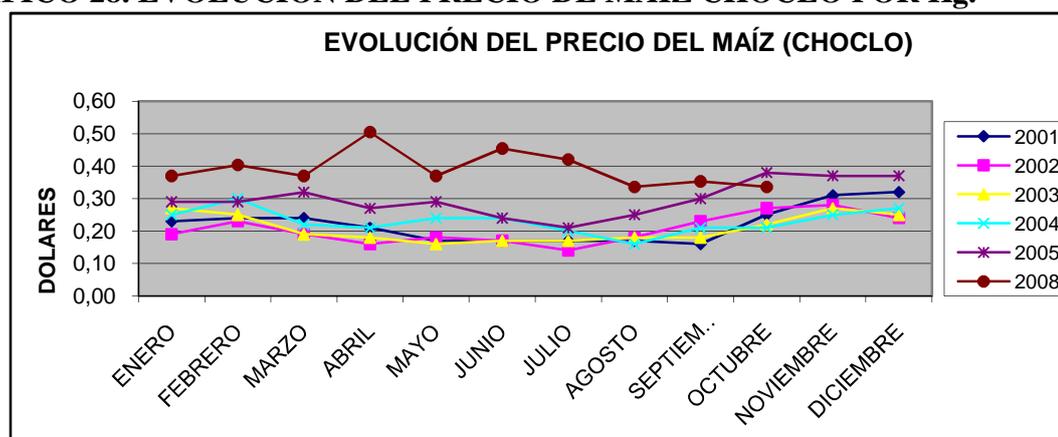


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

En el caso de la evolución del precio de la lechuga al igual que en la mayoría de hortalizas es muy variable durante todo el año incluso llegándose a producir variaciones muy significativas en un solo mes como por ejemplo en el año 2003 la lechuga llegó a costar \$0,005/Kg. y en el lapso de 3 meses subió a \$0,18/Kg.

8.8. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE MAÍZ CHOCLO

GRÁFICO 28. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE MAÍZ CHOCLO POR Kg.



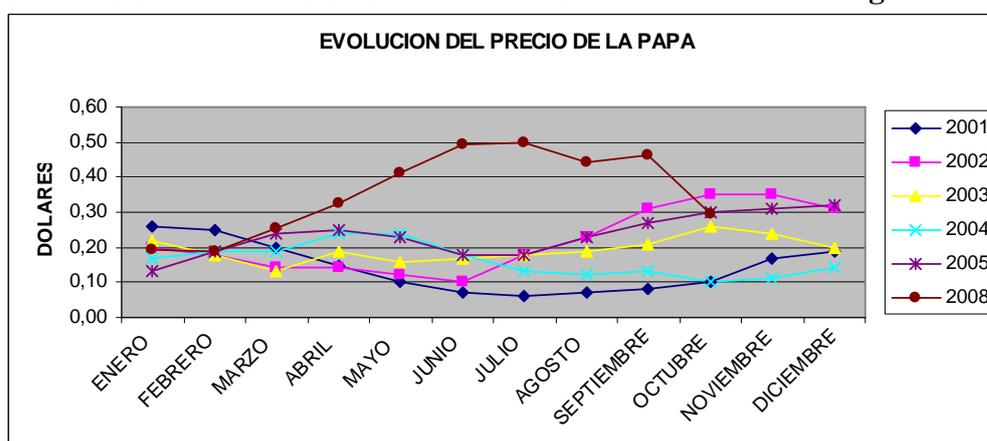
Fuente: SICA, MAGAP

Elaboración: Loroña D. 2008

En la evolución del precio del maíz (choclo) se puede apreciar una tendencia a subir en el periodo comprendido entre octubre y enero, a partir de febrero la tendencia es a bajar hasta llegar a sus niveles más bajos entre los meses de julio y agosto.

8.9. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE PAPA

GRÁFICO 29. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE PAPA POR Kg.

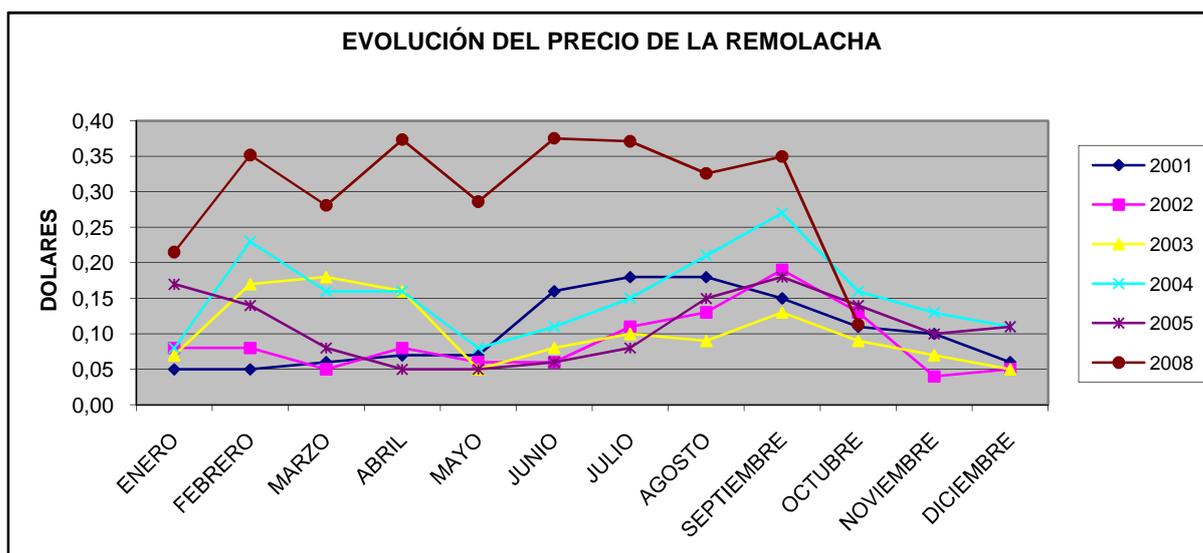


Durante los años 2001 al 2005 existe una tendencia a bajar los precios de la papa entre los meses de mayo y julio y a subir entre los meses de septiembre a noviembre.

En el caso del 2008 se produce un comportamiento totalmente diferente siendo en junio y julio los meses donde alcanzó su más alto precio ya que en los meses anteriores a ésta época se produjo la presencia de un fuerte invierno que afectó severamente a éste cultivo llegando a perder extensas superficies cultivadas.

8.10. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE REMOLACHA.

GRÁFICO 30. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE REMOLACHA POR Kg.

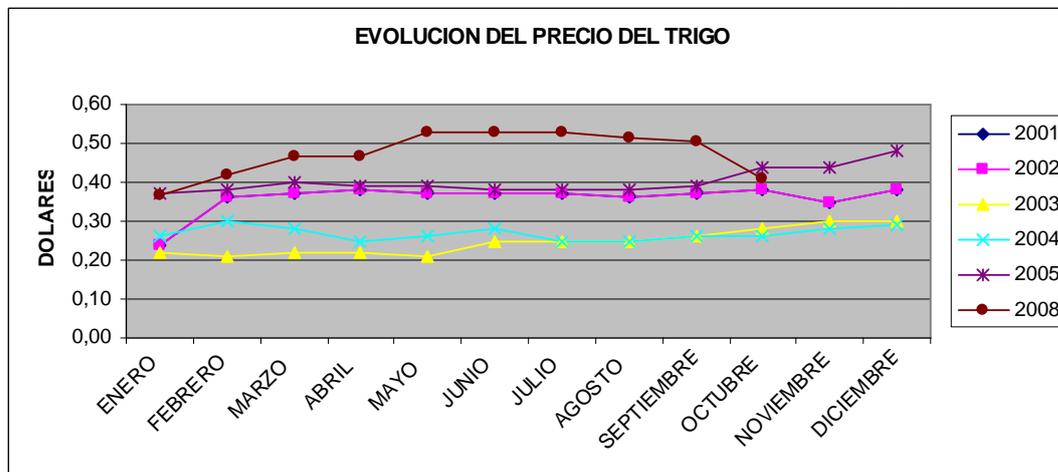


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

En el caso de la remolacha tiene un comportamiento muy variable durante los diferentes meses del año al igual que entre los años.

8.11. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE TRIGO.

GRÁFICO 31. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE TRIGO POR Kg.

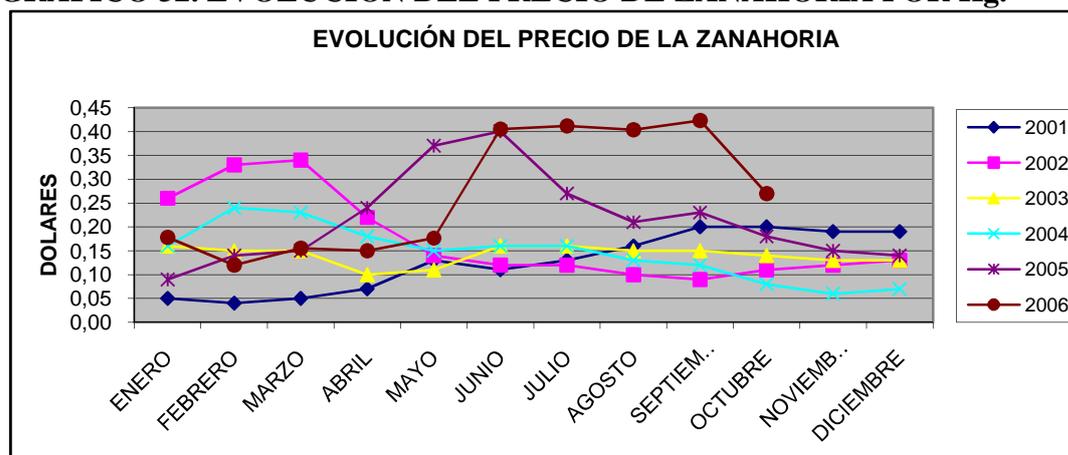


Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

La evolución del precio del trigo se mantiene más o menos estable durante toda la época del año sin grandes variaciones debido a que la oferta no es muy grande y el trigo importado se mantiene relativamente estable en su precio.

8.12. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ZANAHORIA.

GRÁFICO 32. EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE ZANAHORIA POR Kg.



Fuente: SICA, MAGAP
Elaboración: Loroña D. 2008

La zanahoria en la evolución de su precio tiene un comportamiento variable a través de los meses de julio a septiembre suben los precios.

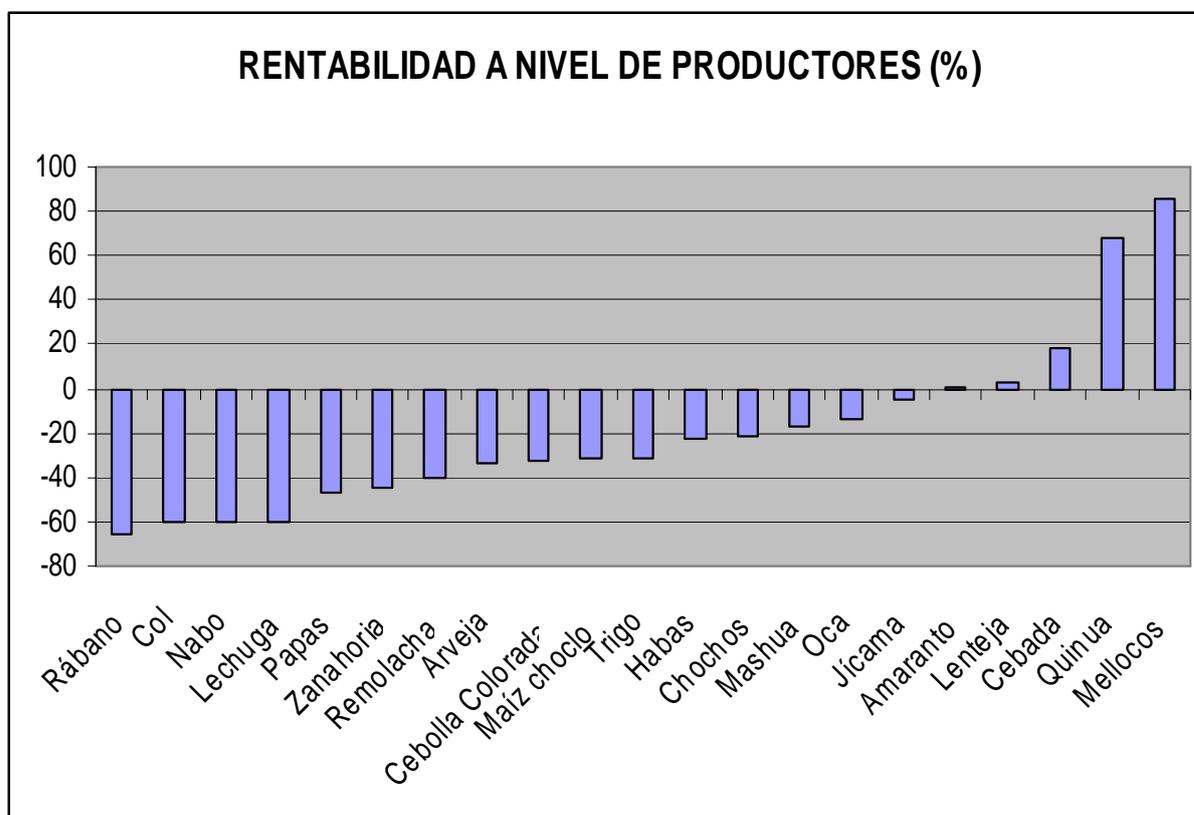
9. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN:

9.1. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE PRODUCTORES POR CICLO DEL CULTIVO.

CUADRO 87. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL DE PRODUCTORES POR CICLO DEL CULTIVO.

PRODUCTO	COSTOS DE PRODUCCION (\$/Kg.)	PRECIO VENTA (\$/Kg.)	MARGEN NETO (\$/Kg.)	RENTABILIDAD (%)
Quinua	0,76	1,28	0,52	68
Mashua	0,27	0,22	-0,05	-17
Amaranto	1,75	1,76	0,02	1
Jícama	1,05	1,00	-0,05	-5
Oca	0,39	0,34	-0,05	-14
Chochos	1,41	1,10	-0,30	-22
Mellocos	0,42	0,78	0,36	85
Papas	0,58	0,31	-0,27	-47
Maíz choclo	0,59	0,40	-0,18	-31
Habas	0,33	0,26	-0,07	-22
Trigo	0,54	0,37	-0,17	-31
Cebada	0,47	0,55	0,09	18
Lenteja	1,33	1,37	0,04	3
Remolacha	0,53	0,32	-0,21	-40
Zanahoria	0,43	0,24	-0,19	-44
Arveja	0,81	0,54	-0,27	-34
Nabo	0,12	0,05	-0,07	-60
Rábano	0,27	0,09	-0,18	-66
Cebolla Colorada	0,46	0,31	-0,15	-33
Col	0,18	0,07	-0,11	-61
Lechuga	0,17	0,07	-0,10	-60

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 33. PORCENTAJE DE RENTABILIDAD A NIVEL DE PRODUCTORES

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

A nivel de los productores únicamente los cultivos de amaranto, lenteja, cebada, quinua y mellocos son cultivos rentables destacándose los 3 últimos, los demás cultivos resultan no ser rentables. Es importante señalar que para el cálculo de los costos de producción se tomaron en cuenta tanto los costos directos como indirectos.

En el caso de los productores se asume por parte de ellos que no calculan ésta rentabilidad sino más bien toman en cuenta los gastos en que incurren y los comparan con los ingresos brutos que obtienen por tanto aparentemente manifiestan tener ganancia.

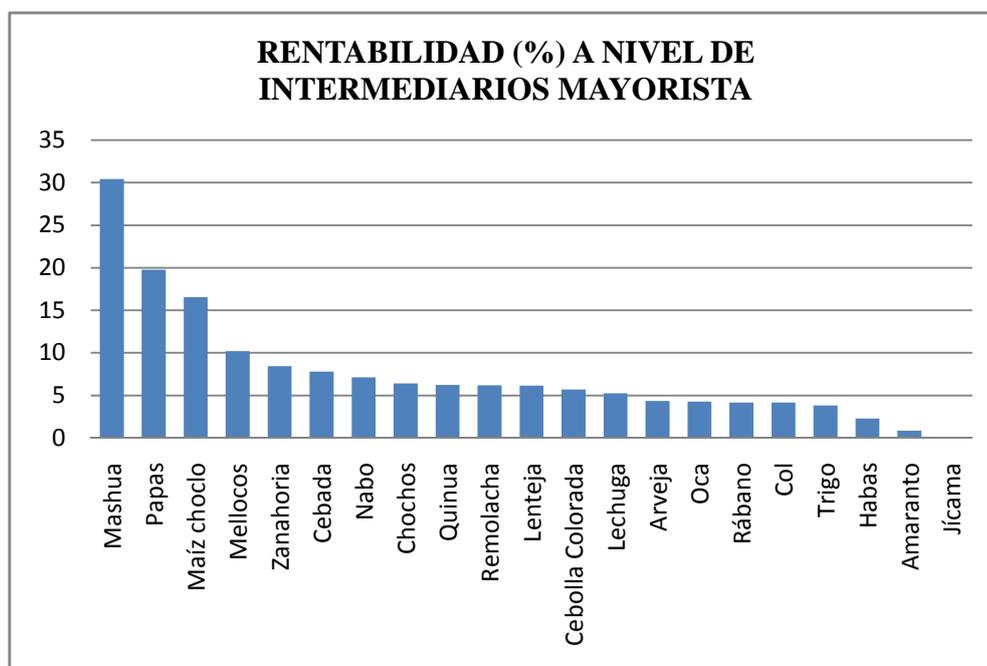
9.2. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN MENSUALES DE LOS INTERMEDIARIOS MAYORISTAS.

CUADRO 88. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL INTERMEDIARIO MAYORISTA.

PRODUCTO	COSTOS OPERACIONALES (\$/Kg.)	PRECIO COMPRA (\$/Kg.)	PRECIO VENTA (\$/Kg.)	MARGEN NETO (\$/Kg.)	RENTABILIDAD (%)
Quinua	0,03	1,28	1,39	0,08	6
Mashua	0,03	0,22	0,33	0,08	30
Amaranto	0,03	1,76	1,81	0,02	1
Jícama	*	*	*	*	*
Oca	0,03	0,34	0,38	0,02	4
Chochos	0,03	1,10	1,20	0,07	6
Mellocos	0,03	0,78	0,89	0,08	10
Papas	0,03	0,31	0,41	0,07	20
Maíz choclo	0,00	0,40	0,47	0,07	17
Habas	0,04	0,26	0,31	0,01	2
Trigo	0,03	0,37	0,42	0,02	4
Cebada	0,03	0,55	0,63	0,05	8
Lenteja	0,03	1,37	1,48	0,09	6
Remolacha	0,04	0,32	0,38	0,02	6
Zanahoria	0,04	0,24	0,31	0,02	8
Arveja	0,05	0,54	0,61	0,03	4
Nabo	0,04	0,05	0,10	0,01	7
Rábano	0,03	0,09	0,13	0,01	4
Cebolla Colorada	0,04	0,31	0,36	0,02	6
Col	0,03	0,07	0,10	0,00	4
Lechuga	0,04	0,07	0,11	0,01	5

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 34. PORCENTAJE DE RENTABILIDAD A NIVEL INTERMEDIARIOS MAYORISTAS.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

En todos los casos el porcentaje de rentabilidad a nivel de intermediarios mayoristas es positivo es decir se podría asumir que nunca pierden.

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor rentabilidad obtienen en productos como mashua, papas, maíz choclo y mellocos donde los porcentajes son mayores al 10%, en los demás casos si bien el porcentaje es menor éste nunca llega a ser negativo.

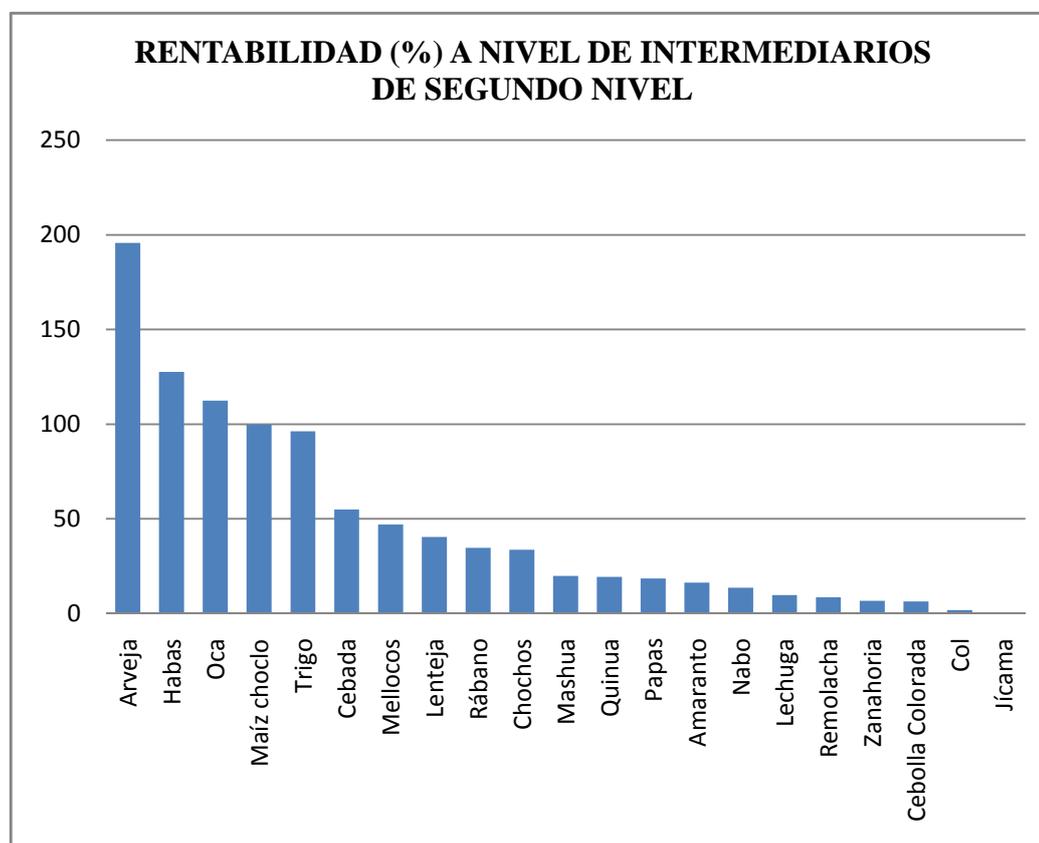
Hay que tomar en cuenta que ésta rentabilidad está calculada mensualmente, por tanto la rentabilidad anual es bastante elevada a esos se debe que éste tipo de intermediarios defienden muy celosamente su negocio y se oponen radicalmente a que otros intervengan en éste mercado.

**CUADRO 89. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN A NIVEL
INTERMEDIARIO DE SEGUNDO NIVEL MENSUAL.**

PRODUCTO	COSTOS OPERACIONALES (\$/Kg.)	PRECIO COMPRA (\$/Kg.)	PRECIO VENTA CONSUMIDOR (\$/Kg.)	MARGEN NETO (\$/Kg.)	RENTABILIDAD (%)
Quinoa	0,086	1,39	1,76	0,29	19
Mashua	0,099	0,33	0,52	0,09	20
Amaranto	0,086	1,81	2,20	0,31	16
Jícama	*	*	1,00	*	*
Oca	0,088	0,38	1,00	0,53	112
Chochos	0,086	1,20	1,72	0,43	34
Mellocos	0,087	0,89	1,44	0,46	47
Papas	0,105	0,41	0,61	0,10	19
Maíz choclo	0,001	0,47	0,94	0,47	100
Habas	0,134	0,31	1,01	0,57	128
Trigo	0,086	0,42	0,99	0,49	96
Cebada	0,086	0,63	1,10	0,39	55
Lenteja	0,086	1,48	2,20	0,64	41
Remolacha	0,124	0,38	0,55	0,04	9
Zanahoria	0,134	0,31	0,47	0,03	7
Arveja	0,410	0,61	3,03	2,01	196
Nabo	0,126	0,10	0,25	0,03	14
Rábano	0,102	0,13	0,31	0,08	35
Cebolla Colorada	0,109	0,36	0,50	0,03	6
Col	0,080	0,10	0,19	0,00	2
Lechuga	0,088	0,11	0,22	0,02	10

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

GRÁFICO 35. PORCENTAJE DE RENTABILIDAD A NIVEL INTERMEDIARIOS DE SEGUNDO NIVEL.



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

Los porcentajes de rentabilidad a nivel de intermediarios de segundo nivel que son todos aquellos que están ubicados entre los intermediarios mayoristas y el consumidor final son los más altos dentro de la cadena, ya que en algunos casos sobrepasa el 100% de rentabilidad mensual como por ejemplo arveja, habas y oca.

CUADRO 90. COMPARACIÓN DE PORCENTAJES DE RENTABILIDAD A LO LARGO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.

PRODUCTO	RENTABILIDAD PRODUCTOR (%)	RENTABILIDAD INTERMEDIARIO MAYORISTA (%)	RENTABILIDAD INTERMEDIARIO SEGUNDO NIVEL (%)
Quinoa	68	6	19
Mashua	-17	30	20
Amaranto	1	1	16
Jícama	-5	*	*
Oca	-14	4	112
Chochos	-22	6	34
Mellocos	85	10	47
Papas	-47	20	19
Maíz choclo	-31	17	100
Habas	-22	2	128
Trigo	-31	4	96
Cebada	18	8	55
Lenteja	3	6	41
Remolacha	-40	6	9
Zanahoria	-44	8	7
Arveja	-34	4	196
Nabo	-60	7	14
Rábano	-66	4	35
Cebolla Colorada	-33	6	6
Col	-61	4	2
Lechuga	-60	5	10

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Loroña D. 2008

Únicamente en el caso de los productores se registra una rentabilidad negativa y en los otros casos siempre tienen rentabilidad a esto se debe que los productores siempre se quejen del bajo precio que reciben y a la vez manifiestan que todas las ganancias se llevan todos los intermediarios.

10. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS PARA LA CONFORMACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS

10.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocen de los sistemas productivos ▪ Están organizados ▪ Cuentan con recursos naturales ▪ Cuentan con fuerza de trabajo (mano de obra familiar) ▪ Tienen insumos para la producción orgánica ▪ Están ubicadas en zonas con potencial para la producción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda en el mercado de éste tipo de productos ▪ Existe apoyo para este tipo de empresas ▪ Instituciones que brindan capacitación ▪ Políticas de gobierno a favor de este tipo de empresas ▪ Predisposición de autoridades para ubicar sitios para el desarrollo de esta actividad ▪ Crisis alimentaria
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocen algunas tecnologías de producción orgánica ▪ Semillas de productos tradicionales se han ido perdiendo ▪ Existen falsos líderes que solo ven intereses personales ▪ Están acostumbrados a sistemas paternalistas ▪ Les es difícil mantenerse organizados cuando hay intereses económicos ▪ Tienen limitado acceso al crédito y otros servicios ▪ Migración de hombres y jóvenes ▪ Tienen poca experiencia en sistemas de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad política ▪ Actitud de los comerciantes ubicados en los diferentes mercados ▪ Organizaciones e instituciones paternalistas ▪ Crisis económica mundial

10.2. ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS.

- Conformación de núcleos de producción y acopio para garantizar la calidad, cantidad y constancia del producto.
- Establecer e implementar un sistema de siembras y cosechas calendarizadas.
- Diseñar e implementar un programa de intercambio de experiencias y capacitación sobre producción orgánica y certificación.
- Recuperación de las semillas tradicionales y la conformación de un banco de las mismas.
- Establecer vínculos con los sistemas de comercialización existentes para acortar la cadena de comercialización.
- Diseñar e implementar locales para el expendio de éstos productos.
- Establecer contactos con grupos de consumidores que demandan éste producto para implementar un sistema de comercialización directa.
- Difundir las actuales políticas y programas del gobierno y otras instituciones que apoyan al desarrollo de ésta actividad.
- Diseñar e implementar alternativas que den valor agrado a los productos y generen ideas innovadoras para lograr un posicionamiento en el mercado.
- Diseñar e implementar una campaña de sensibilización y difusión sobre las bondades de este tipo de productos.
- Diseñar e implementar un programa de capacitación en gestión empresarial y gestión de la calidad.

10.3. ORGÁNICO FUNCIONAL Y ORGÁNICO ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

ACTA CONSTITUTIVA DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

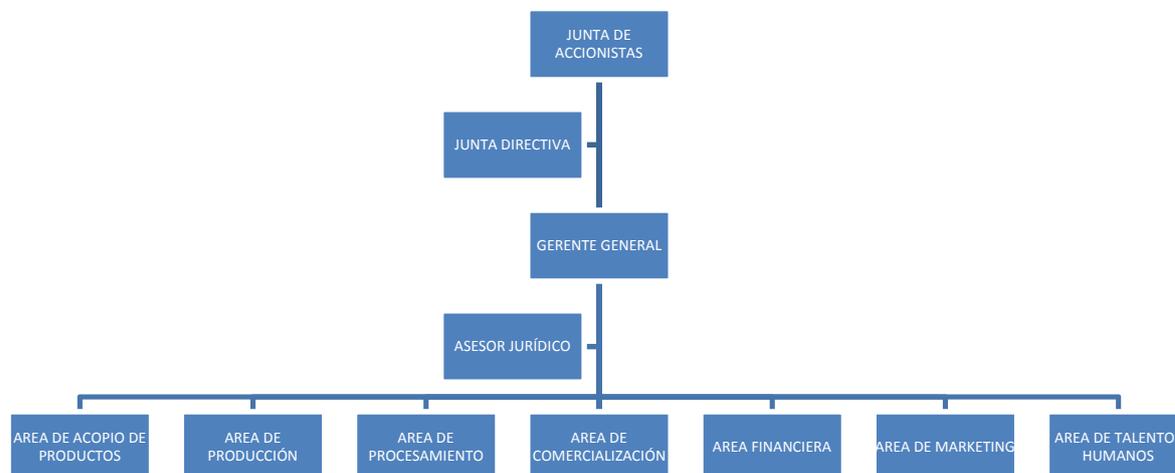
A los días del mes de, siendo las horas, en el domicilio ubicado en se reúne un grupo de productores, con la finalidad de constituirse en una microempresa de producción y comercialización de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo.

Los allí presentes, aseguran estar presentes por voluntad propia y con capacidades para contraer cualesquier tipo de responsabilidades o compromisos sin que para ello existe algún impedimento legal.

Todos los allí presentes acuerdan conformar la microempresa de producción y comercialización de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo, al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- Se acuerda que la empresa en el futuro deberá estar orientada a organizarse conforme al siguiente organigrama:

ORGÁNICO ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL



SEGUNDA.- La empresa funcionara con las áreas que se detallan a continuación y se desarrollaran las actividades contenidas en cada una de ellas, para lo cual se designan los respectivos responsables y el apoyo correspondiente:

AREA DE ACOPIO

- Receptar pedidos por parte del área de comercialización
- Buscar y organizar productores que abastezcan con productos de calidad (proveedores).
- Consolidar alianzas con organizaciones de productores y gobiernos comunitarios.
- Diseñar e implementar una base de datos de los proveedores.
- Solicitar recursos del área financiera para adquisiciones.
- Negociar los productos a ser acopiados.
- Adquirir y transportar los productos necesarios para el procesamiento y distribución.
- Almacenar los productos en un área segura en la que no peligre su vida útil.
- Entregar al área de procesamiento y comercialización los productos acopiados.
- Reportar al área financiera los movimientos contables.
- Diseñar e implementar un Kardex para el control de existencia.
- Coordinar con los socios productores la provisión de productos.

- Receptar la producción de los socios de la empresa.
- Planificar y prever infraestructura y equipamiento del área.
- Realizar sondeos de mercado a nivel de proveedores.
- Entrenar personal apto para desarrollar las actividades que esta área le encomiende.
- Llevar un historial de precios de los productos adquiridos.
- Participar en reuniones de planificación y evaluación.
- Esta área a su vez, estará a cargo de la organización y coordinación directa con los socios de la empresa y los proveedores, quienes estarán organizados de la siguiente manera:

Área de acopio a nivel de núcleo de producción

- A nivel de núcleo de producción (comunidades beneficiarias y aliadas de la empresa) se conformaran núcleos de acopio para que se acopie toda la producción de los socios y aliados, realizar la limpieza y procesamiento y prepararlos para ser transportados hasta el centro de acopio principal o los respectivos lugares asignados por la empresa para la comercialización de los productos.
- Los procedimientos y funciones serán similares a los de centro de acopio principal y se aplicaran las funciones que correspondan.

AREA DE PRODUCCIÓN

- Facilitar y asesorar a los diferentes núcleos de producción y de los aliados de la empresa.
- Coordinar acciones con las comunidades socias y aliadas.
- Establecer un banco de semillas.
- Establecer una base de datos de productores y proveedores de insumos.
- Realizar el monitoreo, seguimiento y evaluación de los lotes de producción.
- Coordinar con las organizaciones de productores y los gobiernos comunitarios.
- Establecer costos de producción de los diferentes cultivos.
- Realizar la planificación de siembra en base a demanda.
- Implementar el calendario de siembras.

- Sistematizar e innovar tecnología de producción.
- Prever y contactar la entrega de los productos al centro de acopio
- Implementar sistemas de manejo postcosecha.
- Diseñar e implementar un control de calidad.
- Participar en reuniones de planificación y evaluación.
- Contactar con posibles socios y aliados.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Establecer estándares de calidad en base a demandas.
- Establecer alternativas para cumplir con la producción planificada.
- Reportar irregularidades en la producción
- Prever y solicitar infraestructura y equipamiento necesario.

AREA DE PROCESAMIENTO

- Llevar un kárdex de los productos procesados.
- Realizar el procesamiento conforme a las normas establecidas.
- Supervisar el trabajo del personal.
- Realizar control de calidad de los productos.
- Verificar que los productos estén completos.
- Prever y solicitar infraestructura y equipamiento necesario.
- Solicitar al área de talentos humanos la contratación de personal entrenado.
- Prever y solicitar insumos necesarios.
- Cuidar el aseo y mantenimiento del área de procesamiento.
- Verificar el pago de servicios básicos del área de procesamiento.
- Reportar al área de acopio y de comercialización de productos la existencia de productos procesados.
- Almacenar y procesar adecuadamente los productos en existencia.
- Establecer los estándares y rendimientos de los procesos.
- Diseñar un manual de proceso para cada producto.
- Entregar al área de comercialización la información de los productos sobrantes para ser rematados.
- Entrenar al personal.

- Elaborar los costos de procesamiento de cada producto.
- Establecer estadísticas para la toma de decisiones.

AREA DE COMERCIALIZACIÓN

- Recepción de pedidos.
- Responsabilizarse de la organización de los productores y de los locales de expendio.
- Controlar el buen uso y mantenimiento de las áreas destinadas a la comercialización.
- Entregar al área de acopio los requerimientos de productos de acuerdo a la demanda.
- Transporte y distribución de los productos procesados propios de la empresa o de pedidos de los clientes.
- Recaudación de valores por concepto de ventas.
- Proyectar a mediano y largo plazo la provisión de productos
- Entregar valores recaudados y comprobantes de pago al área financiera.
- Actualización de precios conforme la demanda del mercado.
- Diseñar e implementar una base de datos de los clientes.
- Solucionar insatisfacciones de los clientes.
- Remate de productos sobrantes del proceso.
- Entrenar personal.

AREA DE MARKETING

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Sondeo de satisfacción de clientes.
- Sondeo de demanda de nuevos productos.
- Diseñar la marca y los empaques.
- Reportar resultados de los sondeos a la junta directiva y gerencia.
- Realizar sondeos de mercado a nivel de minorista.
- Entrenar personal.
- Establecer e implementar estrategias de promoción.
- Establecer estrategias de distribución.

- Actividades relacionadas a la gama de productos a ser ofertados y sobre los caracteres de cada producto.
- Realizar actividades promocionales incluyendo la publicidad, periodismo, venta personal, ofertas especiales, exhibiciones y relaciones públicas.
- Desarrollar actividades relacionadas a la distribución y al funcionamiento de los canales de comercialización.
- Desarrollar políticas de precios
- Desarrollar e implementar indicaciones e instrucciones sobre los procedimientos a ser empleados en la ejecución de actividades.
- Indicaciones sobre aspectos logísticos relacionados con la ejecución de actividades
- Descripción de los mecanismos de evaluación y control a ser empleados, incluyendo la naturaleza de los informes pertinentes.

AREA FINANCIERA

- Diseñar e implementar un sistema administrativo contable.
- Recibir y registrar ingresos.
- Entregar y exigir justificativos de egresos.
- Sistema de cartera vencida
- Control de ventas a crédito.
- Elaborar informes mensuales de estado financiero.
- Presentar planes de inversión y flujos de caja.
- Elaborar roles de pago.
- Pago de servicios básicos y obligaciones de todas las áreas.
- Cobranzas y crédito.

TALENTOS HUMANOS

- Proponer las políticas generales de administración de los recursos humanos
- Mantener actualizada la documentación y los registros con todos los antecedentes y la información referida al personal

- Asesorara oportunamente al personal sobre todas las materias de derecho laboral y otras materias legislativas que lo afecten, manteniendo un archivo actualizado de estas disposiciones legales
- Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre estos.
- Ejecutar y tramitar la incorporación, promoción, retiro o destinación del personal, como también lo relativo a licencias, permisos y todo lo relacionado a solicitudes del personal
- Asegurar la oportunidad de los tramites administrativos relacionados con licencias medicas, accidentes de trabajo, cargas familiares, asistencia, permisos, vacaciones y otros tramites y/o certificaciones que requiera el personal
- Efectuar la tramitación administrativa de los sumarios e investigaciones sumarias y el registro de estos actos, velando por el cumplimiento de los plazos en estas situaciones.
- Controlar la asistencia y los horarios de trabajo.
- Calcular, registrar y pagar las remuneraciones del personal
- Velar por que el personal pueda hacer efectivos sus derechos estatutarios debiendo, al efecto, informar oportunamente a cerca de los mismos al personal
- Programar y ejecutar programas de bienestar y recreación para los trabajadores y grupo familiar, procurando mejorar la calidad de vida de las personas, en concordancia con las leyes vigentes
- Supervisar las dependencias para constatar el cumplimiento de normas y reglamentos incluyendo los de seguridad
- Realizar una permanente evaluación del personal (aprender de errores)
- Implementar programas de incentivos
- Identificación y desarrollo de las competencias claves.
- Desarrollo de iniciativas de formación y desarrollo para respaldar la cultura, los valores y los principios operativos comunes.
- Desarrollo de modelos para la evaluación y retribución a los empleados.
- Desarrollo e implementación de políticas y programas de gestión de la actuación y la retribución para utilizarse en todas las compañías operativas.

Para constancia de lo antedicho, firman en forma libre y voluntaria las siguientes personas ante la autoridad competente.

**NOMBRES DE LOS SOCIOS DE LA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO
QUE FIRMAN LA PRESENTE ACTA CONSTITUTIVA.**

NOMBRE

**CEDULA DE
IDENTIDAD**

FIRMA

10.4. ESTATUTOS DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS TRADICIONALES ORGÁNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACION, DOMICILIO Y FINES DE LA ASOCIACION

Art. 1.-La organización para la producción y comercialización de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo “Runa Kawsay”, se regirá con sujeción a lo dispuesto en el Título XXIX, del libro primero del Código Civil ecuatoriano, al presente Estatuto y al Reglamento Interno que se dictare en el futuro.

Art. 2.- La Organización para la producción y comercialización de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo “Runa Kawsay”, tendrá su domicilio en la ciudad de Riobamba, Cantón de su mismo nombre, Provincia de Chimborazo y en cualesquier ciudad donde se produzca y comercialice productos tradicionales orgánicos con el auspicio y aval de los fundadores y previo a la notificación respectiva al Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Art. 3.- La duración de esta Organización será indefinida, no obstante podrá disolverse y liquidarse en cualquier tiempo, por los casos previstos en las leyes que rigen estos organismos, el presente estatuto y el reglamento interno que en el futuro se dictare.

Art. 4.- Fines u Objetivos Generales

- a) Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados en el área social, productiva y de prestación de servicios.
- b) Realizar actividades de producción y comercialización de productos tradicionales orgánicos de calidad.
- c) Incentivar la comercialización de los productos de calidad en beneficio de su salud y bienestar de la comunidad.

- d) Realizar actividades tendientes al mejoramiento socio económico, cultural y moral de sus asociados.

Art. 5.- Fines u Objetivos Específicos

- a) Brindar asesoría técnica para mejor y ampliar la producción y comercialización.
- b) Gestionar ante instituciones públicas y privadas la adquisición de insumos y equipos para la producción y comercialización.
- c) Agrupar en su seno a familias que se encuentran cultivando y comercializando productos de calidad.
- d) Gestionar ante instituciones públicas y privadas el asesoramiento técnico para el mejoramiento de la producción y la comercialización asociativa de estos productos.
- e) Establecer un centro de formación y capacitación.
- f) Optimizar el uso de los recursos naturales mediante proyectos sustentables y sostenibles, fortaleciendo las relaciones con asociaciones similares en el país y en el extranjero, sin perder su autonomía como empresa.
- g) Comercializar productos de calidad producidos por los miembros de la organización y sus aliados estratégicos.

Art.6.- La Empresa, no intervendrá en asuntos de carácter político ni religioso.

CAPITULO SEGUNDO

DE LOS SOCIOS

Art. 7.- Son miembros de la organización, las familias y organizaciones productoras que convinieron en constituir la organización, suscribieron el acta constitutiva de la entidad, a quienes se denomina fundadores y los que posteriormente presentaren la solicitud de ingreso, fueren aceptados por la asamblea y calificados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Art. 8.-Serán admitidos como socios, las familias y las organizaciones de los productores y comercializadores de productos tradicionales orgánicos de calidad que cumplen con los siguientes requisitos:

- a) Ser mayor de edad,
- b) Presentar una solicitud de ingreso al Directorio de la Empresa
- c) Tener una chacra para el cultivo de productos tradicionales orgánicos de calidad.
- d) Cultivar productos tradicionales orgánicos de calidad para ser comercializados asociativamente.
- e) No haber sido expulsado de otra organización similar.
- f) Presentar cualquier otro documento que le solicite el Directorio o las autoridades de control.
- g) Pagar las obligaciones económicas establecidas en el presente estatuto y el respectivo reglamento

Art.9.- Derechos y Obligaciones de los socios.

Derechos:

- a) Elegir y ser elegido para los cargos de la Directiva.
- b) Tener voz y voto en la Asamblea General.
- c) Participar en igualdad de condiciones de los servicios y beneficios que la organización otorgue a sus miembros.
- d) Solicitar cualquier informe relativo a la marcha de la organización

Obligaciones:

- a) Asistir a las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias.
- b) Participar en los trabajos organizados por la Empresa.
- c) Cumplir las comisiones y responsabilidades que le sean encomendadas.
- d) Acatar las disposiciones de las distintas leyes que rigen este tipo de organizaciones en el país, del presente estatuto y de los reglamentos internos que se dictaren.
- e) Pagar las cuotas y aportaciones aprobadas por la Asamblea General.
- f) Asistir obligatoriamente a los diferentes eventos que sean de interés a la organización.

- g) Ser puntuales en todas las actividades programadas.
- h) Respetar a los dirigentes y a todos los socios de la organización.

CAPITULO TERCERO

PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE SOCIOS Y SANCIONES

Art. 10.- La calidad de socios se pierde por las siguientes causas:

- a) Retiro voluntario.
- b) Exclusión.
- c) Expulsión.
- d) Fallecimiento.

Por cualesquier causa que se pierda la calidad de socio, el mismo no tendrá derecho a reclamar las aportaciones realizadas, ni los beneficios que haya generado la organización, salvo aquellas que se establezca en las leyes o constitución de la republica.

Art. 11.- Retiro voluntario.

- a) Cuando el socio expresa por escrito a la Directiva o a la Asamblea General su deseo de retirarse de la organización.
- b) Para su retiro voluntario, el socio debe estar al día con sus obligaciones contraídas con la organización.
- c) Cuando el retiro no afecte al número mínimo de socios.

Art. 12.- La exclusión

- a) Por pérdida de los requisitos de socio, que se encuentran contemplados en el presente Estatuto.
- b) El socio afectado será notificado y en el término de 30 días podrá rectificar su conducta, en caso de que el socio no hiciere nada por enmendar su falta, se dispondrá su exclusión de acuerdo a la ley.

Art. 13.- La Expulsión.

- a) Los socios o socio que saboteare o traicionaren a la Organización
- b) Por malversación o desfalco de los fondos de la Organización

- c) Por agresión de palabra u obra a los dirigentes o socios de la organización, siempre que la agresión se deba a causas relacionadas con la misma.
- d) Por delitos cometidos contra la propiedad, el honor o la vida de los socios como de sus familiares.
- e) La Asamblea General, podrá resolver la expulsión de un socio, previa la comprobación suficiente de los cargos establecidos contra el acusado, concediéndole la oportunidad de defenderse.
- f) La resolución se notificará al socio, dándole el plazo de ocho días para que se allane o se oponga a ella y presente la apelación ante la Asamblea General de la Organización.

Art. 14.- Por fallecimiento.-

- a) Si un socio fallece, los haberes que le corresponden por cualquier concepto serán entregados a sus herederos de acuerdo con lo dispuesto en el Código Civil y de procedimiento Civil.
- b) Una vez liquidado los haberes del socio fallecido y entregados a sus herederos, para llenar dicha vacante, se dará preferencia a sus herederos que cumplan con los requisitos para ser socios, si esto no fuera posible por desacuerdo entre ellos, la Asamblea General aceptará a la persona que tenga los mejores atributos para adquirir la calidad de socio.

Art. 15.- Las sanciones se darán de acuerdo a la gravedad de las faltas

- a) Amonestación verbal.
- b) Amonestación por escrito.
- c) Multas, cuando el incumplimiento de las obligaciones constantes en el presente Estatuto fueren reiteradas, el monto de la multa será establecido en Asamblea General.
- d) Suspensión temporal de los derechos como socio.
- e) Exclusión y
- f) Expulsión

CAPITULO CUARTO

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION

Art. 16.- Los organismos de administración y control de la organización son:

- a) La Asamblea General
- b) El Directorio
- c) Las Comisiones permanentes que sean constituidas con la aprobación de la Asamblea General

Art. 17.- La Asamblea General es la máxima autoridad, estará integrada por todos los socios activos, sus decisiones son obligatorias tanto para los demás organismos directivos, como para los socios de la organización, siempre que las mismas no impliquen violación a este Estatuto y los Reglamentos internos que se dictaren.

Art- 18.- Son atribuciones y deberes de la Asamblea General:

- a) Aprobar y reformar el Estatuto y reglamentos internos que se dictaren,
- b) Elegir en forma democrática cada dos años a los miembros del Directorio.
- c) Conocer y aprobar el plan de actividades y presupuesto económico que presente el Directorio para el período de Administración correspondiente y de la misma manera los informes anuales o especiales.
- d) Resolver las recomendaciones o conflictos de los socios entre sí o de estos con cualquiera de los organismos directivos; y,
- e) Adoptar en general todas las resoluciones que estimaren necesarias para el progreso de la organización.

Art. 19.- La Asamblea general se reunirá de manera ordinaria una vez cada semestre y de manera extraordinaria cuando el caso lo requiera.

Art. 20.- La Asamblea General estará presidida por el presidente del Directorio y en caso de falta o impedimento por el vicepresidente y a falta de los dos por los vocales en su orden. En caso de falta o ausencia de todos ellos, lo hará un socio elegido entre los concurrentes.

Art. 21.- Las convocatorias para las asambleas generales, serán suscritas por el presidente del Directorio, convocatorias que podrán hacerse por iniciativa del Presidente, a solicitud del Directorio, de cualquiera de las comisiones permanentes o de la tercera parte de sus socios.

Art.22.- El quorum para las asambleas generales y extraordinarias, se conformará con el número igual a la mitad más uno de los socios; en caso de que no estuviere a la hora convocada, se reunirá una hora más tarde con la cantidad de socios que estuvieren presentes.

CAPITULO QUINTO

DEL DIRECTORIO

Art. 23.- El Directorio es el organismo ejecutivo de la organización y estará integrado por:

- a) El Presidente;
- b) El Vicepresidente
- c) El Coordinador
- d) El Secretario
- e) El Tesorero
- f) El Gerente
- g) Vocales principales y suplentes

Art. 24.- El Directorio durará dos años en sus funciones y sus miembros si podrán ser reelegidos para el mismo cargo hasta por dos veces consecutivas, luego no podrán ser reelegidos sino pasando un período.

Art. 25.- La convocatoria se realizará por escrito al menos con 48 horas de anticipación.

Art. 26.- La elección de la Directiva se hará en forma democrática y mediante voto directo, determinándose los resultados por la mayoría simple de votos.

Art. 27 El quorum del Directorio se formará por lo menos con la mitad mas uno de sus miembros y las resoluciones que se adopten requerirán de los votos favorables de la mayoría de los asistentes.

Art. 28.- Son deberes y atribuciones de los miembros del Directorio:

- a) Elaborar el plan general de trabajo y el presupuesto para ser presentados a la Asamblea General para su aprobación

- b) Cumplir y hacer cumplir lo estipulado en el presente estatuto, en el Reglamento Interno que en el futuro se dictare y las disposiciones de la Asamblea General.
- c) Formular los proyectos de reglamentos y reformas al Estatuto de la Organización.
- d) Sesionar en forma ordinaria una vez al mes de manera ordinaria y extraordinariamente cuando el caso lo requiera.
- e) Conformar las Comisiones que creyeren convenientes
- f) Estudiar y resolver todos los asuntos que fueren sometidos a su conocimiento
- g) Examinar y avalar el informe económico presentado por tesorería
- h) Evaluar permanentemente el plan de trabajo y la participación de los socios en el mismo.
- i) Realizar programas de capacitación y perfeccionamiento profesional
- j) Elaborar el reglamento interno con las normas que sean necesarias a fin de ponerlas a consideración de la Asamblea General.
- k) Designar las responsabilidades específicas de los vocales, según las necesidades de la organización, las mismas que deben ser reglamentadas.
- l) El presidente electo será el que dirija y presida el directorio.

Art. 29.- Son funciones del Coordinador:

- a) Subrogar al presidente en su ausencia;
- b) Colaborar con el Presidente en el cumplimiento de las funciones a él encomendadas
- c) Las demás que le asigne el Directorio o la Asamblea General.
- d) Realizar contactos con instituciones y organizaciones que puedan brindar apoyo a la Organización.

Art. 30.- Son funciones del Vicepresidente

- a) Subrogar al presidente en su ausencia y en ausencia del coordinador,
- b) Colaborar con el Presidente en el cumplimiento de las funciones a él encomendadas
- c) Las demás que le asigne el Directorio o la Asamblea General.

Art. 31.- Son funciones del Secretario

- a) Llevar ordenadamente el libro de Actas de las sesiones de la Asamblea General y de la Directiva

- b) Tramitar y someter a consideración del Presidente, del Directorio o de la Asamblea General las solicitudes, reclamaciones y más comunicaciones
- c) Certificar los documentos de la Organización
- d) Llevar la nómina de todos los socios de la organización, con indicación de su respectiva dirección, las dignidades que desempeñan y las comisiones que deben cumplir
- e) Firmar junto con el presidente la correspondencia de los documentos de su competencia
- f) Hacer llegar a los miembros del Directorio las convocatorias a sesiones.
- g) Facilitar a los socios los certificados que soliciten, previa la autorización de la Asamblea General o del Directorio.

Art. 32.- Son deberes y atribuciones del Tesorero

- a) Manejar con responsabilidad y orden los fondos de la Organización según la Resolución de la Asamblea, Directorio y Reglamentos internos
- b) Realizar los gastos acordados por la Asamblea General, el Directorio, el Presidente, el Gerente, según su monto y lo determinado en los Reglamentos.
- c) Presentar a la Asamblea General anualmente o cuando fuere necesario, en forma escrita, el informe económico correspondiente.
- d) Firmar junto con el Presidente y/o gerente las cuentas bancarias y los documentos de su competencia.
- e) Recibir los ingresos de la Organización y realizar los gastos y egresos que tengan la debida autorización.

Art. 33.- Son deberes y atribuciones del Gerente

- a) Coordinar todas las actividades de acopio, procesamiento y entrega de productos
- b) Coordinar y controlar el cumplimiento de las obligaciones del personal contratado
- c) Verificar que se hayan cumplido las resoluciones tomadas en asamblea
- d) Representar legalmente a la organización
- e) Delegar funciones específicas y velar por su cumplimiento
- f) Contratar personal de ser necesario, previa consulta con el directorio
- g) Con al menos dos días de anticipación pedir apoyo a los demás integrantes en el caso de que se requiera y salvo el caso que se trate de una situación de emergencia

- h) Informar sobre situaciones irregulares que se produzcan en la ejecución de las actividades de la organización
- i) Decidir en forma oportuna sobre circunstancias precisas y emergentes que requiera la organización
- j) Revisar que la contabilidad este al día
- k) Diseñar y actualizar el flujograma de trabajo
- l) Implementar un cardex de los productos y verificar que se los haya almacenado adecuadamente
- m) Conformar las comisiones que creyere conveniente
- n) Estudiar y resolver todos los asuntos que fueren sometidos a su conocimiento
- o) Verificar el buen uso y mantenimiento de los equipos
- p) Verificar y coordinar el aseo e higiene de las instalaciones
- q) Controlar el cumplimiento del horario de trabajo coordinando los espacios para la alimentación y descanso del personal y de los socios
- r) Establecer e implementar estrategias para lograr la satisfacción de los clientes
- s) Contactarse y negociar con los actuales y potenciales clientes
- t) Buscar e implementar alianzas estratégicas para la oferta de nuevos productos y el beneficio de otras organizaciones similares
- u) Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias cuando el caso lo requiera
- v) Controlar el aprendizaje y dominio de las competencias para la ejecución de las actividades por parte del personal y de los socios
- w) Buscar fuentes de financiamiento.

Art. 34.- Son deberes y atribuciones de los vocales:

- a) Concurrir puntualmente a las sesiones del Directorio y Asambleas Generales
- b) Subrogar al Presidente y Vicepresidente en su ausencia, según el orden de elección de los vocales;
- c) Integrar las comisiones para las que fueron nombrados y cumplir las delegaciones encomendadas por los organismos de la organización y el Presidente.
- d) Presentar los informes de sus actividades en el tiempo que se les fijare.

CAPITULO SEXTO

DE LOS BIENES Y CAPITAL DE LA ASOCIACION

Art. 35.- Constituye Patrimonio y capital de la Organización:

- a) Las cuotas de los socios;
- b) Las donaciones o legados de socios, personas naturales o jurídicas, públicas o privadas
- c) Los bienes, equipos, herramientas e inmuebles que sean adquiridos por la Organización
- d) Los ingresos que reciban por actividades que la Organización realice.

Art. 36.- Para incrementar el capital social y destinarlo para la inversión de obras y de producción, los socios pueden hacer aportaciones especiales, de acuerdo a resolución tomada en Asamblea General.

CAPITULO SEPTIMO

DURACION, REFORMA DE ESTATUTOS, DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA ORGANIZACIÓN

Art. 37.- La duración de la Organización será indefinida, sin embargo puede disolverse o liquidarse por las siguientes causas

- a) Por haber bajado el número de socios a menos de once
- b) Por incumplimiento de los objetivos y finalidades para la que fue creada
- c) Por resolución de las tres cuartas partes de los asociados
- d) Por las demás causales establecidas en la ley

Art. 38.- En Caso de que la disolución fuere acordada por los miembros asociados, se procederá a la designación de una comisión especial integrada por cinco miembros fundadores, que se convocarán a dos Asambleas extraordinarias con el fin de que se revea esta situación, de no lograr este objetivo, la última asamblea deberá resolver la liquidación de los haberes, de lo que quedará constancia en un Acta firmada por los socios, los mismos que serán convocados por escrito y de manera personal para el efecto.

Art. 39.- En los demás, para efectos de la disolución de la organización, se acogerá a lo que determine la ley en estos casos y se realizará con la presencia de delegados del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Art. 40.- El Ministerio de Inclusión Económica y Social al amparo de la legislación vigente y en armonía con las disposiciones de los distintos cuerpos legales y de acuerdo a la situación y de presumirse incumplimiento de los fines y objetivos de la Organización impartirá normas y procedimientos que le permitan regular todo el proceso de disolución y liquidación.

Art. 41.- La reforma al presente Estatuto se lo hará después de dos años contados desde la aprobación por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Art. 42.- El Estatuto y el Reglamento Interno será reformado siempre que las exigencias sean en beneficio de la Organización y si así lo requiere.

Art. 43.- El proyecto de reforma del Estatuto será presentado por el Directorio a la Asamblea General en dos sesiones diferentes, una vez aprobadas se pondrá en conocimiento del Ministerio de Inclusión Económica y Social para su trámite.

CAPITULO OCTAVO

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 44.- Ningún socio deberá presentar reclamo judicial alguno en contra de la organización, ni directiva a menos que los organismos hubieren negado sin causa justa la queja o reclamo.

Art. 45.- Cualquier sanción que se imponga en contra de un socio será notificado, con el objeto de que pueda ejercer su defensa.

Art. 46.- La Directiva de la Organización presentará el proyecto de Reglamento interno para su aprobación en la Asamblea., el mismo que será presentado a la Asamblea General en dos sesiones diferentes, luego se pondrá en conocimiento del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

CAPITULO NOVENO
DISPOSICION GENERAL

Art. 47.- En los casos y situaciones no contemplados en el presente Estatuto, así como en los casos de duda o vacíos legales, serán resueltos de manera obligatoria por la Asamblea General, resoluciones que serán tomadas en cuenta para la Reforma del Estatuto y/o del Reglamento Interno.

CAPITULO DECIMO
DISPOSICION TRANSITORIA

Art. 48.- una vez aprobado este estatuto por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Directorio provisional continuará en sus funciones hasta cuando la Asamblea General, convocada para el efecto, realice la nueva elección.

CERTIFICACION.- El presente Estatuto fue leído, discutido y aprobado en las Asambleas Generales realizadas en las fechas establecidas, previa convocatoria para el efecto y cuyas actas se adjuntan.

VI. DISCUSIÓN

- 1.** Con el estudio se pudo establecer que las comunidades beneficiarias no cuentan con suficiente cantidad, calidad y constancia de productos tradicionales orgánicos para hacer frente a una demanda de los mismos, lo cual se estableció en base al análisis de mercado que según Hernando (2004) permite saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que desea introducir al circuito comercial.
- 2.** Los rendimientos obtenidos en las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY en quinua, chocho, melloco, papas, habas, trigo, cebada, lenteja y arveja son mayores a los rendimientos promedios establecidos en el Tercer Censo Agropecuario del 2000, debido a que éstas comunidades tienen características edafológicas y climáticas con mayor potencial que otras zonas para estos cultivos. Mientras que en el caso de oca, maíz, remolacha, zanahoria, rábano, cebolla colorada, col y lechuga los rendimientos son inferiores a los reportados en el Censo debido a las limitaciones climáticas y edáficas por estar ubicadas en zonas altas.
- 3.** Los productores indican que los cultivos tradicionales como la oca, mashua, amaranto y jícama se han ido perdiendo debido a que no ha existido una demanda por estos productos, lo que es coherente con lo encontrado en la línea de base del proyecto RUNA KAWSAY FAO (2008).
- 4.** La temporalidad de la oferta y la falta de calidad de los productos ocasiona muchas desventajas para que pueda haber un flujo constante de los mismos, esto está determinado por factores geográficos o por cuestiones de especialización según Hernando (2004).
- 5.** Los consumidores encuestados demandan con respecto a los productos que debe haber una mejor presentación, mayor aseo, mejor calidad y atención al cliente lo que está acorde con Gestipolis (2008) que manifiesta que el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que

ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

6. El estudio establece que en los canales de comercialización para los productos tradicionales orgánicos en nuestra provincia intervienen los siguientes actores: proveedores de insumos, productores, intermediarios mayoristas, intermediarios de segundo nivel, transformadores y consumidor final, lo que responde a lo aseverado por Meléndez (1984) que manifiesta que los canales de comercialización son las etapas por las cuales pasa un bien o servicio en el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final.

7. Lo establecido en el presente estudio ha generado los insumos para diseñar el perfil de una empresa y una organización de productores paralela que viabiliza el proyecto y que permite disminuir el nivel de incertidumbre, aspecto manifestado por Salas (1987) que señala que un estudio de factibilidad nos ayuda a reducir el grado de incertidumbre que existe antes de realizar un proyecto especialmente los proyectos agrícolas que presentan muchos factores de riesgo como los factores ambientales y el mercado que son muy variables.

VII. CONCLUSIONES

- 1.** La mayoría de los productos cultivados en las comunidades encuestadas están dedicados principalmente para el autoconsumo, del total de la producción para el autoconsumo se dedica los siguientes porcentajes: quinua (69%) , mashua (79%), amaranto (100%), oca (70%), maíz (74%), cebada (59%), lenteja (73%), remolacha (100%), arveja (52%), nabo (96%), rábano (98%), col (81%), lechuga (90%). Los productos y sus respectivos porcentajes que destinan en mayor proporción a la venta son los siguientes: chochos (87%), mellocos (64%), papas (60%), habas (80%), cebolla colorada (88%), zanahoria (77%), que son productos que se comercializan en el mercado mayorista de Riobamba, en las bodegas y en los mercados de las cabeceras cantorales y parroquiales.
- 2.** Los cultivos tradicionales como la oca, mashua, jícama y amaranto se han ido perdiendo debido a que no ha existido una demanda por estos productos, esto concuerda con la información de los consumidores que en un 90%, 53%, 92% y 96% respectivamente manifiestan que no los conocen.
- 3.** La oferta de productos de los beneficiarios del proyecto RUNA KAWSAY es temporal ya que su ciclo de producción está en función de la pluviosidad y la calidad obtenida es baja tiene una baja calidad debido a que desconocen de buenas prácticas de manejo postcosecha lo que ocasiona muchas desventajas para que pueda haber un flujo constante de oferta y poder llegar a comercializar.
- 4.** El porcentaje de los consumidores que demandan los productos con mayor aceptación son los siguientes: quinua (62%), chocho (82%), melloco (76%), papa (77%), maíz choclo (66%), habas (65%), lenteja (67%), zanahoria (85%), arveja (81%), nabo (64%), rábano (62%), cebolla colorada (88%), col (75%), lechuga (76%) y remolacha (75%).
- 5.** Los productos que tienen menor aceptabilidad y su respectivo porcentaje de consumidores demandantes son los siguientes: mashua (10%), amaranto (4%), jícama

(8%), oca (47%), trigo (21%), lo que coincide con las aseveraciones de los productores que no hay demanda de estos productos.

6. Los criterios para escoger el sitio de compra mencionan los encuestados son los siguientes: la cercanía a los mismos (38% de los encuestados), menores precios (36% de los encuestados), se encuentra todo (19% de los encuestados), comodidad (16% de los encuestados), mejor calidad (16% de los encuestados), y es conocido el lugar de venta (12% de los encuestados).
7. El 89% de los consumidores demandan que los productos sean lavados y enfundados para que tengan una mejor presentación.
8. El 53% de los productores encuestados indican que venden sus productos en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, los otros productores de las comunidades de Mayorazgo, Sanganao comercializan sus productos en Guamote, Alausí y Tixán. Existen 4 productores de las comunidades beneficiarias que están iniciando la comercialización de sus productos en la Feria Ciudadana de Riobamba.
9. El 80% de los productores encuestados indican que el principal problema encontrado al momento de comercializar sus productos son los bajos precios de sus productos, el 31% de los productores encuestados manifiesta que es el maltrato por parte de los intermediarios y un 18% de los encuestados menciona que el mayor problema es la inestabilidad y falta de información de los precios.
10. Por parte de los intermediarios mayoristas los productos que mayor demanda tienen son: arveja, cebolla colorada, col, habas, lechuga, maíz (choclo), mellocos, nabo, papas, rábano, remolacha y zanahoria.
11. Las instancias que intervienen en los canales de comercialización para los productos tradicionales orgánicos son los siguientes: proveedores de insumos, productor, intermediario mayorista, intermediarios de las ferias cantonales, intermediarios de segundo nivel, al detalle, transformadores y consumidor final. Entre todos los

eslabones de comercialización existe un inter relacionamiento y dependiendo del caso se divide las ganancias que se genera.

12. En todos los casos el porcentaje de rentabilidad a nivel de intermediarios mayoristas es positivo es decir se podría asumir que nunca pierden, obteniendo la mayor rentabilidad en productos como mashua, papas, maíz choclo y mellocos donde los porcentajes son mayores al 10%, en los demás casos si bien el porcentaje es menor éste nunca llega a ser negativo.
13. Los porcentajes de rentabilidad a nivel de intermediarios detallistas que son todos aquellos que están ubicados entre los intermediarios mayoristas y el consumidor final son los más altos dentro de la cadena, ya que en algunos casos sobrepasa el 100% de rentabilidad como por ejemplo en arveja, habas y oca.
14. Para el caso de los granos secos como la quinua, lenteja, maíz, chocho, trigo, cebada que se comercializan en las bodegas de la ciudad de Riobamba se pudo establecer en términos generales que la diferencia de precio entre lo que le pagan al productor y el precio de venta es del 5% por quintal. Sin embargo es importante destacar que se pudo observar una diferencia en cuanto al peso entre los que reciben del productor y el producto que es del 15%.
15. Únicamente en el caso de los productores se registra una rentabilidad negativa a esto se debe que los productores siempre se quejen del bajo precio que reciben y a la vez manifiestan que todas las ganancias se llevan todos los intermediarios.
16. El 92% de los productores no conocen asociaciones lo que nos indica el alto grado de desorganización existente en las comunidades, sin embargo el 84% de los productores encuestados desean formar parte de una asociación para vender más, a un precio justo y sobretodo para no ser explotados por los intermediarios.
17. El 74% de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar productos orgánicos a pesar de que tengan un mayor costo, de este total el 34% de los

encuestados están dispuestos a pagar el 2% más por producto orgánico; el 38% de los encuestados están dispuestos a pagar 5% más, el 21% de los encuestados están dispuesto a pagar 10% más, el 6% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 25% más del precio normal y apenas el 1% de los encuestados pagarían un 50% más por la compra de productos orgánicos.

- 18.** Los proveedores encuestados indican que el expendio de insumos químicos es en promedio del 65% mientras que el 35% restante es de insumos orgánicos.
- 19.** La asistencia técnica que realizan los socios del proyecto RUNA KAWSAY es un 66,67% con enfoque orgánico y el restante 33,33% tiene un enfoque químico.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Organizar a los productores para que garanticen calidad, cantidad y constancia a través de siembras programadas y utilizando las potencialidades que cada organización posee.
2. Aprovechar que hay un 84% de productores que desean asociarse para la producción y comercialización para que puedan vender más, a un precio justo y sobretodo para no ser explotados por los intermediarios.
3. Diseñar e implementar un plan de sensibilización y capacitación sobre producción y certificación orgánica.
4. Diseñar e implementar un programa para incrementar la producción de los productos tradicionales orgánicos de las comunidades beneficiarias del proyecto RUNA KAWSAY para que puedan generar excedentes para la comercialización.
5. Crear una asociación de productores y una microempresa para comercializar productos tradicionales orgánicos directamente a los consumidores de la ciudad de Riobamba.
6. Diseñar una estrategia de valor agregado y comercialización para mejorar la calidad de los productos que se comercializan.
7. Desarrollar e implementar un programa de capacitación en gestión empresarial y gestión de la calidad para que los beneficiarios del proyecto RUNA KAWSAY desarrollen sus competencias y puedan intervenir más eficientemente en el mercado.
8. Realizar un estudio sobre alternativas para dar valor agregado a los productos tradicionales orgánicos capaz de generar opciones para que puedan los productores obtener mayores ingresos.

9. Diseñar una estrategia para atraer a un mayor número de consumidores y satisfacer los requerimientos de los mismos, de calidad, comodidad, atención al cliente, inocuidad y control de precios.
10. Diseñar e implementar una campaña de sensibilización y promoción de los valores nutricionales y las diferentes alternativas para el uso y consumo de productos tradicionales orgánicos.
11. Realizar un análisis de factibilidad económica para implementar un servicio de entrega a domicilio de éste tipo de productos.
12. Realizar un estudio de los niveles de rentabilidad en las diferente épocas del año y a través de los años para establecer los verdaderos porcentajes promedio que corresponden a cada eslabón de la cadena.

IX. RESUMEN

En la presente investigación nos propusimos: Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo. Conocer la oferta, demanda, canales y márgenes de comercialización. Realizada en seis comunidades del Proyecto “Fortalecimiento de Organizaciones Indígenas y rescate de productos tradicionales en Zonas alto Andinas de Ecuador y Perú. Complementando a nivel de los consumidores e intermediarios de las principales ferias de Riobamba y la provincia. En base a la información secundaria recopilada se diseñó y aplicó las encuestas que fueron sistematizadas en frecuencias y porcentajes. Resultando que: la mayoría de los productos cultivados en las comunidades son para el autoconsumo: Los productos que destinan en mayor proporción a la venta son: cebolla colorada (88%), chochos (87%), habas (80%), zanahoria (77%), mellocos (64%), papas (60%), En el caso de los consumidores los productos más demandados son: cebolla colorada (88%), zanahoria (85%), chocho (82%), arveja (81%), papa (77%), melloco (76%), lechuga (76%), col (75%), remolacha (75%), lenteja (67%), maíz choclo (66%), habas (65%), nabo (64%), rábano (62%) y quinua (62%). Las instancias que intervienen en los canales de comercialización para los productos tradicionales orgánicos son: proveedores de insumos, productor, intermediario mayorista, intermediarios de las ferias cantonales, intermediarios de segundo nivel, al detalle, transformadores y consumidor final. Únicamente en el caso de los productores se registra una rentabilidad negativa. Establecida la factibilidad de la creación de una empresa de productos tradicionales orgánicos, recomendando seguir con el proceso de su conformación.

X. SUMMARY

To carry out a feasibility study of associative commercialization of organic traditional products in the province of Chimborazo, is the proposal of this research work, as well as to know the offering, demanding, channels and margins of commercialization in six communities in the project “Strengthening of Indigenous Organizations and rescue of traditional products in high Andean zones of Ecuador and Peru”, with a complement at level of consumers in the mean feasts of Riobamba and its province. Surveys systematized in frequencies and percentages were applied based on the secondary information getting these results: most of the products of the communities are for self feeding and the product for sale are: onion (88%), lupines (87%), beans (80%), carrot (77%), mellocos (64%), and potatoes (60%). On the case of consumers, the most demanding products are: onion (88%), carrot(85%), lupine (82%), green pea (81%), potato (77%), melloco (76%), lettuce (76%), cabbage (75%), red beet (75%), lentil (67%), maize (66%), beans (65%), turnip (64%), radish(62%) and quinoa (62%). The instances in the cannels of commercialization for organic traditional products are: providers, producers, wholesalers, sellers in canton feasts, second level sellers, transformers and final consumers. Only in the case of producers a negative profit in registered. The feasibility to create an enterprise of organic traditional products is recommended to follow with its forming process.

XI. BIBLIOGRAFIA

1. ANDRADE, D, FLORES, M. 2008. Consumo de productos orgánicos/ agroecológicos en los hogares ecuatorianos. El Chasqui ediciones. Quito – Ecuador. Pp 1-83
2. BACA, G. 2001. Evaluación de Proyectos. 4ta Edición. Interamericana Editores S.A. México D.F. Pp.13-81.
3. BENITEZ, J. 1993. Alternativas de comercialización de papa y cebolla colorada. Puliacesores. Quito – Ecuador. Pp.15 - 47, 52 - 66.
4. BIBLIOTECA DE CONSULTA MICROSOFT ENCARTA (2007). Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
5. CAMBRA, R. 1996 Economía de la producción frutal España pp 144
6. CONTRERAS, 2008. Mercado En línea:
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>. (Consultado octubre 2008)
7. COSCIA, A. 1976. Economía Agraria. Editorial Hemisferio Sur. 192 pp.
8. CUFAIN. 1991. Curso Internacional de Postgrado para el Fenómeno Agroindustrial. Quito- Ecuador. Pp. 102- 112.
9. DE LA TORRE, L. et al. 2008. Enciclopedia de las Plantas Útiles del Ecuador. Herbario QCA & Herbario AAU. Quito & Aarhus. 2008: 56–61
10. ENCICLOPEDIA AGROPECUARIA TERRANOVA, 1998. Economía, Administración y Mercadeo Agropecuario. Tomo 6. Bogotá, Colombia. Editores Terranova. Pp. 236, 237, 248.

11. FAO, 1991. Comercialización de productos hortícolas. Pp 12 – 22.
12. FAO, 2008. Estudio de línea base del Proyecto “FORTALECIMIENTO DE ORGANIZACIONES INDÍGENAS Y APOYO AL RESCATE DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN ZONAS ALTO ANDINAS DE BOLIVIA, ECUADOR Y PERÚ”
13. FERNÁNDEZ L. 2005 Tipos de Mercado. En línea <http://www.monografias.com/trabajos46/mercado/mercado.shtml> (Consultado septiembre 2008)
14. GESTIOPOLIS 2008. Ámbito de aplicación del estudio de mercado. En línea: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/htm>. (Consultado diciembre 2008).
15. GESTIOPOLIS 2008 Estudio de Mercado En línea http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/sim_investigacion_mercados/sim_investigacion_mercados_3.htm (Consultado diciembre 2008).
16. GUZMAN N. 2008. Mercado. En línea <http://claudia-rodacmk27.nireblog.com/post/2007/08/25/el-ambiente-organizacional-y-sus-variables-macro-y-micro-ambientales>. (Consultado noviembre 2008)
17. HERNANDO RIGOBERTO. 2004. EMPRENDEDORES Oferta y demanda. <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400990.html> (Consultado noviembre 2008)
18. MELENDEZ, R. 1984. Mercadeo de productos agropecuarios. México. Editorial Limusa. Pp. 46-102, 106-188.
19. MIRAGEM, S. et al. 1985. Guía para la elaboración de proyectos. IICA. San José, Costa Rica. 382 p.

- 20. MONOGRAFÍAS.** 2008. Oferta y demanda. En línea:
<http://www.monografias.com/trabajos./ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>.
Investigado en noviembre del 2008.
- 21. MONOGRAFÍAS** 2008 Mercado Minorista y Mayorista En Línea
<http://www.monografias.com/trabajos46/mercado/mercado.shtml> (Consultado
noviembre 2008)
- 22. RUNSTEN D. y KEY N.** Agricultura por contrato En línea:
http://naid.sppsr.ucla.edu/pubs&news/public/rr_003_96/rr_003_96_es.pdf
(Consultado octubre 2008).
- 23. SALAS, W.** 1987. Preparación y evaluación de inversiones agropecuarias. San José
de Costa Rica. 241 p.
- 24. SAPAG, N; SAPAG R.** 1995. Preparación y evaluación de proyectos. Santafé de
Bogotá. Colombia. Mc GrawHill. Interamericana S.A. 404 p.
- 25. SICA** 2008. Precios Domésticos y mayoristas de productos. En línea:
<http://www.sica.gov.ec/agro/precios/index2.html> (Consultado noviembre 2008)
- 26. SICA.** 2008. Producción de papa en el Ecuador. En línea:
<http://www.sica.gov.ec/cadenas/papa/docs/importancia.html>. (Consultado
noviembre 2008).
- 27. SICA.** 2008. Producción orgánica en el Ecuador. En línea: [http://www.sica.gov.ec/
agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/organicos/organicos_ecuador.pdf](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/organicos/organicos_ecuador.pdf).
(Consultado noviembre 2008).
- 28. UGARTE** 2006 Comercialización En línea: [www.monografias.
com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml) (Consultado octubre 2008)

29. WIKIPEDIA 2008. Oferta y demanda. En línea : [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

30. WIKIPEDIA 2008. Estudio de mercados. En línea:
2008http://www.wikilearning.com/monografia/el_estudio_de_mercados-guia_para_estudios_de_factibilidad/14750-1

ANEXO 1. ENCUESTAS A PRODUCTORES

Lugar.....

Fecha:

Nombre.....

Agente Encuestado: PRODUCTOR

1. Cuáles de éstos productos tradicionales u orgánicos produce?.

CULTIVO	SI	NO	Producción en el último año	Cuánto vende	Precio/unidad que vende	Época de siembra	Época de cosecha
Quinoa							
Mashua							
Amaranto							
Jicama							
Oca							
Chochos							
Mellocos							
Papas							
Maíz							
Habas							
Trigo							
Cebada							
Lenteja							
Remolacha							
Zanahoria							
Arveja							
Nabo							
Rábano							
Cebolla colorada							
Col							
Lechuga							
Otro							

2. Qué productos que antes cultivaba se han perdido y por qué?.

CULTIVO	RAZÓN

3. Qué le gustaría producir?

.....

...

¿Por qué?

.....

.....

4. Conoce usted qué es la certificación orgánica de productos?.

Si.....

No.....

¿Por qué?

.....

...

5. Sus productos tienen certificación orgánica?

SI.....

NO.....

¿Por qué?

.....

Si la respuesta es si:

Qué certificadora le garantiza su producción orgánica?

.....

6. Conoce alguna asociación de productores.

Si.....

No.....

Cuales.....

7. Pertenece usted a ésta asociación?.

Si.....

No.....

Por qué.....

8. Ha realizado algún préstamo para producir sus productos?.

Si.....

No.....

En qué banco.....

9. En dónde vende usted sus productos?

Mercado..... Donde?.....
Consumidor.....
Intermediario Local.....
Mayorista.....
Otros.....
Por qué vende en este lugar.....

10. Tiene clientes fijos? Si..... No..... y quienes son:

Mayoristas () Negociantes () Transformadores () Consumidores finales ()
Si es que son negociantes en dónde llevan a vender?

11. A buscado nuevos mercados: Si..... No..... Cuáles?.....

Por qué.....

12.Cuál cree usted que es el principal problema de comercialización de productos tradicionales y orgánicos?.

.....
.....

13. Cómo vende usted los productos tradicionales y orgánicos?.

En sacos () En fundas () En cajas () Otros ().....

14. Cree usted que la manera en la que usted vende sus productos es la más adecuada?.

Si..... No.....
Por qué.....

15. Desearía usted tener otra alternativa para la venta de sus productos?.

Si..... No.....
Cuál.....

16. Le gustaría formar una asociación de productores?

Si..... No.....
Por qué.....
Qué productos desearía vender en ésta asociación?
.....
.....

ANEXO 2. ENCUESTAS A CONSUMIDORES

Lugar..... **Fecha:**

Nombre.....

Agente Encuestado: CONSUMIDORES

1. Por qué compran en este mercado los productos?.

Comodidad..... Mejor calidad.....Es cerca.....

Menores precios..... Se encuentra de todo.....

Es conocido..... Está siempre abierto.....

Otros.....Cuáles.....

2. Cómo se podría mejorar la atención de éste mercado.

.....

3. Lo que compra es para consumo propio

Si..... No.....

4. Sabe de dónde vienen los productos que consume?.

Si..... No.....

Si su respuesta es si: de dónde?.....

5. Qué cantidad de estos productos compra y a que precio?.

PRODUCTO	SI	NO	POR QUÉ	UNIDAD	COSTO \$	FRECUENCIA
Quinoa						
Mashua						
Amaranto						
Jicama						
Oca						
Chochos						
Mellocos						
Papas						
Maíz						
Habas						
Trigo						
Cebada						
Lenteja						
Remolacha						
Zanahoria						
Arveja						
Nabo						

Rábano						
Cebolla colorada						
Col						
Lechuga						
Otro						

6. Cómo decide usted la compra de sus productos?

- Debido proveedora conocida ()
 Debido a la procedencia y presentación. ()
 Debido al valor nutritivo ()
 Por recomendación del vendedor ()
 Otro ()

7. Le gustaría que se mejore la presentación de productos?.

- Si () No ()
 Si la respuesta es Si que presentación le gustaría que tengan?
 En fundas..... En sacos..... Otros.....

8. Conoce usted qué son los productos orgánicos?

- Si () No ()
 Si la respuesta es Si:
 Indique que son?
 Productos más sanos.....
 Con mayor valor nutricional.....
 Con mejor sabor.....
 Producidos sin insumos químicos.....
 Otra razón.....Cuál.....

9. Compraría productos orgánicos, a pesar de que tengan un mayor precio?

- Si..... No.....
 Cuánto más estaría dispuesto a pagar?.....

10. Qué otra presentación le gustaría que le den a los productos que compra?.

- Lavado..... Al vacío..... Conservas.....
 Empacados..... Otros..... Cuáles.....

11. Le gustaría que los productos que usted consume le entreguen a domicilio?

- Si..... No.....

ANEXO 4. ENCUESTAS A ASISTENTES TECNICOS

Lugar.....

Fecha:

Agente Encuestado: ASISTENTES TECNICOS

1. Qué clase de asistencia técnica da usted?.

Orgánico..... Químico.....

2. Qué métodos utiliza para dar la asistencia técnica?.

.....
.....
.....

3. Cuáles son sus costos de asistencia técnica?.

.....
.....
.....
.....

ANEXO N° 5. MATRIZ PARA COSTOS DE PRODUCCIÓN

ACTIVIDADES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL \$
Preparación del suelo				
Alquiler de la tierra				
Maquinaria				
Actividades de siembra				
Mano de obra				
Insumos				
Semillas				
Materia orgánica				
Abonos				
Pesticidas orgánicos				
Herramientas de trabajo				
Aplicación de insumos				
Mano de obra				
Equipos				
Labores culturales				
Mano de obra				
Cosecha y postcosecha				
Mano de obra				
Embalaje				
Transporte				
Gastos administrativos				
Costo de producción/ha				
Productividad promedio unidad/ha				
Costo de producción por unidad				
Precio de venta del productor(unidad)				
Margen del productor (unidad)				

ANEXO N° 6. FOTOS DE ENCUESTAS A PRODUCTORES.



ANEXO N° 7. FOTOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES.



ANEXO N° 8. FOTOS DE ENTREVISTAS A INTERMEDIARIOS MAYORISTAS.



ANEXO N° 9. FOTOS DE PESADO DE PRODUCTOS.

