

Contribución de la **Unión Europea**
complementaria al **Proyecto de Irrigación**
Tecnificada para pequeños y medianos
productores y productoras



ESCUELA NACIONAL
DE IRRIGACIÓN
PARCELARIA

PROGRAMA ASESORA / ASESOR EN RIEGO INTEGRAL PARCELARIO

CURSO DE ELABORACIÓN DE DIAGNÓSTICOS INTEGRALES EN TERRITORIOS BAJO RIEGO



Módulo 2. Diseño y Elaboración de un Diagnóstico Integral en Etapa de Prefactibilidad

Acceso a mercados

Byron M. Jaramillo Carrillo

2020



Contenido

I.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	2
II.	INTRODUCCIÓN.....	3
III.	DESARROLLO DE LA UNIDAD	4
	CAPÍTULO 1. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES BAJO RIEGO	4
	Tema 1: Características de los mercados.....	4
	<i>La producción bajo riego para el mercado</i>	4
	<i>Canales de comercialización en el Ecuador</i>	6
	Tema 2: Elementos básicos de la comercialización bajo riego.....	9
	<i>Alcances del diagnóstico a nivel de prefactibilidad</i>	9
	<i>Organización y pasos metodológicos</i>	10
	CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO A NIVEL DE PREFACTIBILIDAD	12
	Tema 1: Rubros para el acceso a mercados	12
	<i>Identificación y priorización</i>	12
	<i>Herramientas</i>	13
	Tema 2: Producción comercial	15
	<i>Inventario de producción comercial</i>	15
	<i>Herramientas</i>	17
	Tema 3: Tendencias.....	19
	<i>Tendencias de los precios</i>	19
	<i>Herramientas</i>	19
	<i>Utilidad</i>	21
	<i>Otra información adicional</i>	22
	Tema 4: Interpretación.....	22
	<i>Análisis</i>	22
IV.	CONCLUSIONES FINALES	25
V.	RESUMEN.....	26
VI.	GLOSARIO.....	27
VII.	BIBLIOGRAFÍA	28
VIII.	ANEXOS	29



I. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el análisis de esta guía el participante será capaz de:

- Aplicar metodologías y herramientas para determinar el diagnóstico a nivel de prefactibilidad para el acceso sostenible a mercados
- Identificar y priorizar con claridad los rubros con potencial de mercado, sus limitantes y potencialidades.
- Sistematizar la información y construir un diagnóstico a nivel de prefactibilidad sobre oferta-demanda de un rubro agropecuario, para a futuro planificar e implementar las posibles soluciones.



II. INTRODUCCIÓN

En general, los pequeños agricultores en el Ecuador se enmarcan dentro de la Agricultura Familiar Campesina¹ AFC, utilizan principalmente mano de obra familiar; dependen de los bienes y servicios que les provee su propio ecosistema; trabajan a una escala de producción pequeña y altamente diversificada; desarrollan tecnologías propias y adaptadas a su condición ecológica, social y cultural; propician justicia social y equidad; y, están inmersos en la dinámica de desarrollo de su comunidad y región.

Los enfoques de apoyo a los pequeños agricultores de la AFC para el acceso a los mercados en procura de generar mayores ingresos y empleo, han puesto énfasis en aspectos productivos y económicos, dejando de lado otros aspectos, culturales, sociales, de seguridad alimentaria, etc., propios de la AFC, haciendo que las intervenciones de apoyo no generen los resultados esperados, desperdiciando los recursos técnicos y financieros invertidos y provocando frustración entre los agricultores.

El acceso a mercados requiere que los agricultores se agrupen para incorporar conocimiento del entorno comercial, técnicas productivas, que, de hacerlo individualmente, resultaría muy costoso. Bajo esa perspectiva surge la asociatividad como una estrategia de inclusión de los pequeños agricultores en busca de ser parte de los beneficios económicos de la comercialización de sus productos, en un contexto que se vuelve más competitivo y que descarta a los que no cuentan con condiciones para competir. La asociatividad permite enfrentar los problemas básicos de los pequeños agricultores para el acceso a los mercados como: las bajas cantidades (volúmenes), calidad, permanencia, altos costos de producción y débil organización y capacidad negociación. Los problemas enunciados limitan el acceder a mejores precios por los productos.

Los retos de los mercados actuales obligan a establecer estrategias sostenibles de acceso, basados en el conocimiento de las características de su funcionamiento, partiendo por cuantificar la oferta comercial de los productores, identificando oportunidades de mercado, precisando su demanda y definiendo estrategias posibles de ser alcanzadas a bajo costo, generadoras de empoderamiento de los grupos de pequeños agricultores.

Se requiere por lo tanto que los técnicos/as asesores/as, conozcan y apliquen metodologías sencillas para el acceso sostenible a mercados, empezando por el levantamiento de un diagnóstico participativo que permita identificar y priorizar con claridad los rubros con potencial de mercado, sus limitantes y potencialidades para a futuro planificar en función de sus intereses, las posibles soluciones. El rol del técnico o técnica es el de entender y facilitar procesos amplios de discusión de problemas y soluciones.

Esta guía tiene un anclaje con la guía “Dinámicas de los sistemas de producción bajo riego”, ya que el análisis de acceso a mercados, debe considerar los elementos de los sistemas de producción caracterizados en el territorio del sistema de riego de estudio.

¹Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina. Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad. CAN 2011



III. DESARROLLO DE LA UNIDAD

CAPÍTULO 1. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES BAJO RIEGO

Actividad de entrada: El caso de la organización del predio Las Mercedes

En el Predio Las Mercedes, cantón Yaguachi, provincia del Guayas, entregado por el Estado (2015) como parte de la política de redistribución de tierras, se identifican un total de 161 socios/as de cuatro Asociaciones: Atara; Emanuel; Victoria de las Mercedes; y Rafael Brito Mendoza. Un gran porcentaje de los suelos corresponden a zonas inundables, por lo que un 82% de los socios/as se dedican a la producción de arroz en parcelas individuales cuyo promedio es de 3,76 ha.

El arroz que se produce en Las Mercedes, se lo hace con tecnología convencional, caracterizado por el alto uso de agroquímicos. Es en la cosecha-comercialización, donde la mayoría de los productores de Las Mercedes tienen muchas dificultades, debido principalmente a la calidad del arroz, que refleja la debilidad de sus procesos productivos-cosecha-poscosecha, ocasionando que reciban menores ingresos, con lo que cubren con dificultad los costos de producción.

Los productores de Las Mercedes se han organizado para identificar mejores alternativas para ubicar su producción y conseguir mejores precios y condiciones de pago.

Los productores de Las Mercedes se preguntan: ¿a qué canales de comercialización podrían dirigir su producción de arroz?; y ¿qué información básica requieren para contar con un diagnóstico que les permita definir una estrategia comercial?

Tema 1: Características de los mercados

La producción bajo riego para el mercado

La parcela de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) es manejada por los agricultores como una fuente primaria de alimentos, plantas medicinales y de otros usos, principalmente para su propio consumo. La parcela se compone de sistemas de cultivo, sistemas de crianza, árboles, sistemas de transformación de los productos y actividades económicas no agrícolas.

El riego se convierte en un factor importante que contribuye al cumplimiento de los pilares de la seguridad alimentaria: disponibilidad de la cantidad y variedad de alimentos, suficientes y de buena calidad en cualquier momento para su familia- y nutricional para el cumplimiento de un derecho humano básico. Pero también supone para los agricultores, la oportunidad de incrementar su producción, tanto en calidad como en cantidad, en la perspectiva de generar mayores ingresos para mejorar su situación económica, cubriendo los costos tanto del riego como de la adopción tecnológica para incrementar sus niveles de producción.



Con el acceso al riego, el mercado se convierte en un objetivo fundamental del campesino/a. Esto implica resolver algunas limitaciones² como: las escalas de producción, la dispersión de los agricultores y las consecuentes debilidades en la negociación, el acceso a bajo costo a información sobre mercados, el analizar posibilidades de generar valor agregado para sus productos y servicios, los problemas y barreras de acceso a los pequeños agricultores, el acceso a productos financieros, etc.

Para que los productos puedan llegar al consumidor, son acumulados y transportados en lotes progresivamente mayores, hasta un tamaño máximo (generalmente carga de un camión) y luego transportados y subdivididos en paquetes sucesivamente menores, hasta su tamaño mínimo para ser adquiridos por el consumidor. En general, el producto es acumulado por acopiadores rurales, introducido en los mercados mayoristas y vendido en los mercados minoristas. La cadena de comercialización es mayor mientras más distante están los centros de producción de las zonas de consumo.

Este proceso, aparentemente simple está manejado por un conjunto de actores, que van desde los agricultores, diferentes tipos de intermediarios (mayoristas, transportistas, acopiadores, minoristas, etc.), procesadores, expendedores (mercados terminales, detallistas, tiendas, supermercados, etc.) y consumidores, con diferentes tipos de preferencias y condiciones económicas.

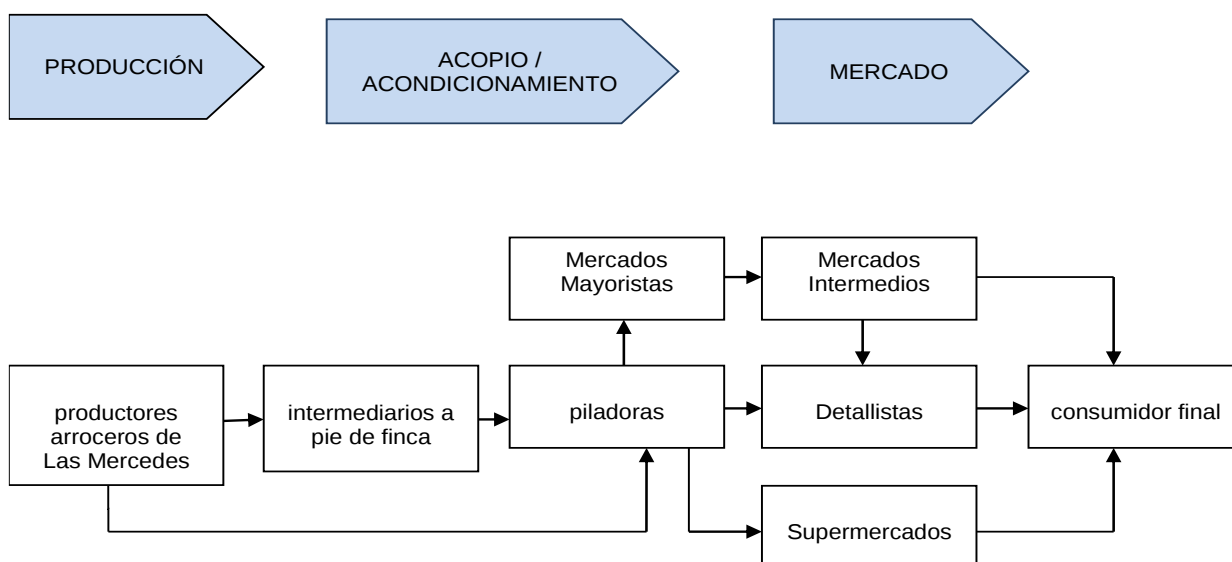
Los actores cumplen determinadas funciones dentro de la cadena producción-acopio/acondicionamiento/mercado, incurriendo en costos que sumados a las utilidades que eslabón margina, incrementan los precios para el consumidor final. En general se asume que mientras más lejos se encuentre el agricultor del mercado y del consumidor final, menores son sus utilidades y mayores son sus riesgos, por lo que una estrategia de comercialización debería acercar al agricultor a los mercados finales y a los consumidores.

Este proceso de inserción en los mercados de los pequeños agricultores de la AFC toma tiempo, no se alcanza en el corto plazo y requiere construir y fortalecer la asociatividad, junto con elementos como: el conocimiento de los entornos comerciales, acceso a información de precios y mercados, generación de capacidades en los propios agricultores, formación de capitales de trabajo, entre otros.

Ejemplo: En el cantón Yaguachi, provincia del Guayas se puede apreciar el relacionamiento de los actores en la cadena producción-acopio/acondicionamiento-mercado del arroz. La provincia del Guayas, tiene una participación del 69,78 % de la superficie del arroz a nivel nacional. Su producción es superior a la de las demás provincias representando el 71,44 % de la producción nacional total.

El MAG (2018) identifica como arroceras un total de 75.813 UPAS, de ellas 49.595 pertenecen a pequeños agricultores (65%) y tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico, estos se relacionan con intermediarios a pie de finca y estos a su vez con piladoras, para ser procesado (pilado) y comercializado con mercados mayoristas, mercados intermedios, detallistas, supermercados hasta llegar al consumidor final. Cada uno de los actores de la cadena cumple funciones diferentes, con sus respectivos costos y márgenes de utilidad.

²Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador: implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. Manuel Chiriboga Investigador Principal. Juan Francisco Arellano. RIMISP. 2004



Fuente y elaboración: Estudio de Mercado Las Mercedes. MAG-LAIF. Equipo Consultor: Byron Jaramillo Geovanny Cabrera agosto 2019.

Figura 1. Flujo de la cadena del arroz en la zona de Las Mercedes – cantón Yaguachi – provincia Guayas

La comercialización del arroz en la cuenca del Guayas está controlada por intermediarios locales que a su vez se articulan a piladoras de las zonas de Durán y Yaguachi, quienes a su vez ubican el arroz en mercados mayoristas, minoristas, supermercados, hasta llegar al consumidor final

Canales de comercialización en el Ecuador

En el Ecuador, los canales de comercialización más utilizados por las familias para adquirir alimentos son: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%³. Para que la producción agropecuaria llegue a los mercados, supermercados y tiendas de barrio, por lo general se articula en primer lugar a compradores locales, quienes a su vez se conectan con mercados mayoristas. Se asume que más del 70 % de la producción de pequeños agricultores se conecta a otros mercados a través de los mercados mayoristas⁴.

Ahora bien, cuando los productores o los técnicos se proponen construir propuestas para acceder a los mercados, por lo general se piensa en los supermercados, como alternativa para comercializar la producción agropecuaria, asumiendo que son los que más réditos económicos podrían generar. Sin embargo, en el Ecuador se han identificado⁵ cinco principales canales de comercialización con importancia para el agricultor; que son: i) mercados tradicionales, ii) supermercados, iii) agroindustria, iv) exportaciones y v) nichos especiales.

³ Estudio realizado por CAPEIPI.2012. El mismo estudio dice: Para el 37% de los consumidores de alimentos, el precio es el determinante principal de la compra. El 70% de los hogares del Ecuador adquiere estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%).

⁴ Entrevista a Napoleón Proaño- Subsecretaría de Comercialización-MAG-junio 2019.

⁵ Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador: implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. Manuel Chiriboga Investigador Principal. Juan Francisco Arellano. RIMISP. 2004



Es importante señalar que cada uno de los canales tiene condiciones especiales para el acceso, inclusive los rubros que pueden acceder son diferentes en cada caso y por lo tanto, suponen estrategias diferentes de inserción. A continuación, se resumen las características de cada uno de ellos:

Agricultores – ferias – mercados mayoristas – mercados de consumidores

Dada la estructura geográfica-climática del país, se tienen los siguientes tipos de mercados:

- *Mercados de tránsito o mayoristas (Ambato e Ibarra):* son centros de acopio de importantes volúmenes de producción, que luego son distribuidos hacia mercados terminales. Además, sirven para abastecer a la ciudad y provincia respectiva⁶.
- *Mercados terminales (Quito, Guayaquil y Cuenca):* son centros que reciben el producto de los mercados de tránsito y de zonas de producción cercanas para su distribución a los mercados minoristas. Existen también mercados terminales medios (Esmeraldas, Santo Domingo e Ibarra) que manejan un menor volumen y son básicamente mercados de consumo.
- *Mercados fronterizos (Tulcán y Huaquillas):* son centros que sirven para el intercambio comercial (terrestre) con Colombia y Perú.
- *Mercados minoristas:* son mercados donde el producto es vendido al consumidor final. Pueden ser mercados municipales y ferias abiertas.

Este tipo de mercados por lo general, se constituyen en el primer eslabón de la relación de los agricultores con los mercados.

Agricultores – supermercados

Los denominados supermercados presentan en los últimos años un rápido crecimiento, debido a múltiples factores que van desde la rápida urbanización de las ciudades, el aumento en el ingreso per cápita, el incremento de la fuerza laboral femenina, la variedad de mercadería, la presentación, limpieza, visibilidad del precio y la percepción de que el peso no está adulterado.

En el país, los principales mercados son: Corporación Favorita (SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, GRANAKI; Corporación El Rosado S.A. (Mi Comisariato); Tiendas Industriales Asociadas-TIA-S.A.; Mega Santamaría S.A. y Coral Hipermercados. La participación en el mercado ubica a Corporación Favorita con el 41%; Corporación El Rosado 23%; Tiendas Industriales Asociadas-TIA con el 12% y Mega Santa María con el 7,5%⁷.

Los supermercados aplican prácticas modernas de aprovisionamiento basados en proveedores calificados, que pueden ser intermediarios que acopian la producción de pequeños y medianos agricultores, o agricultores grandes que entregan su producción directamente. Muchos pequeños agricultores buscan acceder a supermercados, sin embargo, para hacerlo hay que superar barreras de entrada que van desde registros de marca, procesos de inocuidad; cadenas de frío, etc.

⁶Existen también mercados de tránsito menores sobre todo en zonas rurales que sirven como centro de acopio y distribución de y para el cantón y la parroquia (Guamote, Saquisilí).

⁷El 100% se completa con cadenas locales-provinciales



Agricultores – agroindustria

Se define a la agroindustria como el o los procesos que implican una transformación del producto agrícola. Existen agroindustrias que: i) no producen un cambio físico en el producto (limpieza, clasificación, almacenamiento), ii) que producen un cambio físico (molienda, corte, mezcla), y iii) que producen un cambio físico y químico (cocción, pasteurización, enlatado, deshidratado, congelado). Por lo tanto, las transacciones realizadas a lo largo de la cadena de comercialización dependerán del número de procesos por los que el producto debe pasar para llegar al consumidor final. Estos procesos responden a las necesidades del consumidor final.

Las industrias requieren de productos con las características requeridas por el proceso tecnológico y volúmenes permanentes de productos para que la maquinaria esté constantemente en funcionamiento. Por esta razón, las industrias prefieren intermediarios que realicen las funciones de acopio o agricultores medianos y grandes con la capacidad financiera, técnica y empresarial para proveer los volúmenes pedidos, con la frecuencia requerida y con la calidad necesaria. En este canal, se registran contratos o alianzas entre los agricultores y los industriales en los que se especifican el volumen, las características del producto, frecuencia de entregas, precio, términos de pago y en algunos casos se compromete asistencia técnica y entrega de semillas por parte del industrial. El pequeño agricultor enfrenta costos de transacción altos al negociar un acuerdo por su poco acceso a información de precios, baja capacidad financiera, tecnológica y administrativa.

La producción de arroz proveniente del predio Las Mercedes se comercializa a través del canal agricultores - agroindustria, a través de un proceso que no incluye un cambio físico en el producto que se llama pilado que consiste en secado, retiro de la cáscara y retiro de impurezas.

Agricultores – exportadores

El Ecuador es exportador principalmente de productos agropecuarios como banano, café y cacao, estos productos son exportados principalmente en su estado primario. También exporta otros productos agrícolas como piña y mango, y productos agroindustriales como fibra de abacá, pulpa de maracuyá, palmito enlatado y brócoli congelado, entre otros.

El mercado internacional demanda grandes volúmenes con una frecuencia regular. Por lo tanto, los exportadores deben asegurarse internamente que pueden abastecerse de estos volúmenes y con la calidad requerida por el importador. Para hacerlo, los exportadores compran la producción directamente a agricultores medianos y grandes o utilizan intermediarios que acopien la producción de agricultores pequeños. Además, sólo los exportadores de capital ecuatoriano tienen plantaciones propias. Los exportadores proveen de insumos (materiales de empaque y fertilizantes) a los agricultores. Las empresas productoras de empaque y fertilizantes son propiedad de las exportadoras, así como las empresas que proveen el transporte marítimo. Las empresas importadoras la entregan a intermediarios que distribuyen la fruta a minoristas. Los minoristas o distribuidores maduran la fruta en cámaras de etileno.

Los productos deben cumplir con estándares fitosanitarios para poder pasar las aduanas en los países importadores. Los acopiadores son quienes verifican y califican la calidad de los productos, especialmente cuando son exportados en fresco o como granos.



Agricultores – nichos especiales

Nichos especiales se refiere a productos orgánicos y de “comercialización justa”. Los productos orgánicos o ecológicos son aquellos que son producidos “respetando las exigencias y capacidades de las plantas, los animales y el paisaje; reduciendo el uso de abonos químicos, plaguicidas u otros productos de síntesis y permitiendo que sean las leyes de la naturaleza, las que incrementen los rendimientos y la resistencia de los cultivos.”⁸ Los productos de “comercialización justa” son aquellos “comercializados bajo una alianza que permite el desarrollo sostenible de agricultores excluidos y en desventaja, proveyendo mejores condiciones de comercialización, creando conciencia en los consumidores y haciendo campañas”⁹. Los principales productos orgánicos y de comercialización justa que se cultivan en el país son: banano, café, cacao, hortalizas y quinua.

Tema 2: Elementos básicos de la comercialización bajo riego

Alcances del diagnóstico a nivel de prefactibilidad

Es importante señalar que la orientación de la institucionalidad del sector público se dirige a trabajar con agricultores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) organizados, impulsando la “asociatividad” como *estrategia de inclusión de aquellos agricultores que en condiciones normales no serían parte de los beneficios económicos del acceso a mercados, que tiende a excluir a los que no cuentan con condiciones para competir.*

Los problemas básicos de los pequeños agricultores en el acceso a los mercados, se relacionan con las bajas cantidades (volúmenes), calidad, permanencia (frecuencia de entrega), altos costos de producción y débil capacidad de organización y negociación. Los problemas enunciados limitan el acceder a mejores precios por sus productos.

Estos problemas básicos de los pequeños agricultores deberán ser claramente identificados en la etapa de prefactibilidad, llegando a precisar la oferta disponible de parte de los pequeños agricultores, junto con conocer los precios a los que recibe su producción el mercado y reflexionado sobre las limitantes y oportunidades para la comercialización. A nivel de prefactibilidad, el diagnóstico debe orientarse a responder las siguientes preguntas básicas:

1. ¿Cuáles son los rubros agropecuarios de los agricultores que podrían insertarse en los mercados?
2. ¿Cuáles son las cantidades y calidades de los rubros agropecuarios que los agricultores disponen para acceder a los mercados?
3. ¿Cuáles son las limitantes y oportunidades que los agricultores identifican para acceder a los mercados?
4. ¿Cuáles son las tendencias de los precios de los rubros agropecuarios?
5. ¿Cuál es el margen o la diferencia entre el precio que se paga por el rubro agropecuario y los costos de producción y transacción?

⁸IFOAM, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica

⁹Fair Trade Foundation, Oxfam, Tradecraft.



Para responder a esas preguntas con miras a la construcción del diagnóstico a nivel de prefactibilidad, se sugiere seguir los siguientes pasos metodológicos, que se basan en obtención de información primaria (directamente con los productores) e información secundaria, a través del acceso a la plataforma disponible en el Sistema Nacional de Información Agropecuaria del MAG y otros portales web que manejan información relacionadas a oferta-demanda de productos agropecuarios.

Organización y pasos metodológicos

Para estructurar el diagnóstico a nivel de prefactibilidad se proponen los siguientes pasos metodológicos:

1. Priorización de rubros productivos con potencial comercial.
2. Identificación del inventario de producción comercial (cuantificación y cualificación de la oferta comercial) del o los rubros priorizados del grupo (análisis de la oferta).
3. Análisis de la tendencia de precios del o de los rubros priorizados, a través de la revisión de información disponible principalmente en el Sistema Nacional de Información Agropecuaria (SIPA) del MAG.
4. Interpretación de la información, contrastando oferta y demanda, precisando cuellos de botella y oportunidades en función de la información disponible.

Se sugiere que los pasos metodológicos señalados sean desarrollados con un grupo focal de agricultores designado por el grupo asociativo (asociación de productores, comunidad, junta de riego, grupo de interés, u otro) con el que se trabajará el diagnóstico. Con el grupo focal, se socializarán los pasos metodológicos y se establecerán las actividades en las que los miembros del grupo podrían estar presentes.



Actividad de salida: el caso de la organización del predio Las Mercedes

El arroz de las organizaciones del predio Las Mercedes, producido con tecnología convencional, se comercializa con piladoras de los cantones Yaguachi y Durán, correspondiendo al canal de comercialización: Agricultores – agroindustria, cuyo eje central precisamente es la Piladora, que utiliza un proceso de transformación que se basa en el retiro de la cáscara (pilado), seguido de limpieza, clasificación, almacenamiento y entrega (comercialización) a otros actores de la cadena, principalmente mercados mayoristas y supermercados.

La relación entre los productores de Las Mercedes y la Piladora por lo general es a través de intermediarios locales, que realizan funciones de acopio, secado y limpieza para atender las características requeridas por la Piladora: condiciones de humedad y limpieza, principalmente.

Los productores de Las Mercedes avanzaron en la construcción del diagnóstico, a través de los siguientes pasos:

- *Determinaron la cantidad de arroz que producen por cada uno de los dos ciclos productivos que realizan al año, junto con la calidad de su producción medida en grado de humedad y contenido de impurezas, en ambos casos superiores a los establecidos por el MAG, lo que ocasiona pagos inferiores a los precios oficiales.*
- *También identificaron los meses en los que se incrementan los precios al consumidor, para ello utilizaron la información que maneja el MAG en la página web: sipa.agricultura.gob.ec*

En función del diagnóstico, establecieron una estrategia diferenciada en dos etapas, la primera a ser cumplida en un primer año, dirigida a mejorar el secado del arroz y su limpieza a fin de obtener mejores precios en las piladoras locales; además identificaron dos piladoras con las cuales establecerán acuerdos para almacenar el arroz, mismo que será pilado en los meses en que mejoran los precios.

Se proponen desarrollar una segunda etapa, luego de que alcancen los estándares de calidad requeridos por el mercado, incursionar en su propio proceso de pilado para establecer relación directa con mercados minoristas y supermercados. Mientras tanto continuarán fortaleciendo su organización para enfrentar nuevos retos.



CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO A NIVEL DE PREFACTIBILIDAD

Actividad de entrada: el caso de doña Luisa Curipallo

Luisa Curipallo forma parte de la directiva de la comunidad Calhuasig Chico (65 familias) filial de la organización Pueblo Quisapincha-KIPU, provincia del Tungurahua, que viene desarrollando acciones para la dotación de riego, lo que ha permitido mejorar su producción de maíz, arveja y papas para su consumo familiar; e iniciar la producción de hortalizas y frutales para el mercado, con lo que podría incrementar los ingresos de su familia, mismos que serán destinados a la compra de vestido, útiles escolares y el pago de transporte de sus dos hijos hacia la escuela ubicada en la cabecera parroquial Quisapincha.

Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, se preguntan: i) ¿qué rubros deberán intensificar para el acceso a los mercados? ii) ¿qué cantidad y calidad disponen para acceder a los mercados?; iii) ¿cuáles son las limitantes y oportunidades que podrían enfrentar?; iv) ¿Cuáles son las tendencias de los precios de los rubros agropecuarios? Respondiendo a esas preguntas Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, estarían en mejores condiciones para acceder de manera sostenible a los mercados.

Identificación y priorización

El módulo *Dinámicas de los sistemas de producción bajo riego*¹⁰ permite identificar a los agricultores según sus lógicas de producción, pudiendo éstos desarrollar sus actividades productivas bajo las siguientes orientaciones: autoconsumo, producción intensiva, producción extensiva y rentabilidad. En estas lógicas se pueden identificar uno o más rubros agropecuarios con orientación para el mercado. Los agricultores tienen más interés en especializar sus actividades hacia la producción de mercancías destinadas a la venta, cuando las interrelaciones de intercambio son "justas" y estables. Si no es ese el caso, tienen más interés en producir bienes destinados con prioridad, al autoconsumo familiar.

En la guía "Dinámicas de los sistemas de producción bajo riego", encontrarás en detalle la metodología de sistemas de producción agrícolas, que te permitirá entender cómo funciona una finca campesina y sus relaciones entre cultivos, crianza, mano de obra, tenencia de tierra, riego.

En función de ello, se propone priorizar uno o más rubros con fines de diagnosticar en prefactibilidad su perspectiva para acceder en mejores condiciones a los mercados.

En un contexto de pequeños agricultores, como el caso de doña Luisa, es necesario definir claramente los rubros productivos agrícolas y pecuarios, primarios o procesados que puedan ser sujetos de una estrategia de mercadeo, en función de sopesar varios criterios sociales, económicos y técnicos. Por lo general los pequeños productores manejan más de un rubro para el autoconsumo y también para el mercado, por lo que al aplicar la metodología que se propone, se deberá buscar información sobre los otros rubros que forman parte del sistema productivo.

¹⁰ENIP. Álvaro Salazar. Septiembre 2019



La decisión de los rubros a diagnosticar con miras a acceder a los mercados, no es una tarea que la realiza exclusivamente el/la técnico/a asesor/a, sino que resulta que éste promueva una participación de los agricultores en el análisis para de manera conjunta, establecer criterios para aplicar a los rubros y orientar a los agricultores para seleccionar el o los rubros a ser diagnosticados, con miras a acceder a los mercados. Para ello, se sugiere utilizar una herramienta de “jerarquización y priorización”, con variables seleccionadas en interacción entre el o los técnicos asesores y los agricultores.

El acercamiento hacia los rubros con potencial de mercado, parte de la definición de criterios para su priorización, la búsqueda de información en la zona y en mercados naturales y el análisis y discusión con los propios agricultores, sin dejar de lado el análisis de los otros rubros del sistema de producción de los pequeños productores. Estos criterios pueden involucrar diversos aspectos, como:

- Percepción de los propios campesinos (hombres y especialmente mujeres) sobre el crecimiento o decrecimiento de la demanda en mercados locales y regionales.
- Análisis de rentabilidad, señalando aquellos productos que generan mayor utilidad económica.
- Aspectos tecnológicos, identificando productos con comprobada capacidad de desarrollo productivo bajo riego en la zona, así como disponibilidad de alternativas tecnológicas para la producción.
- Intereses diferenciados por género. Generación de ocupación de mano de obra, carga de trabajo, generación de ingresos.
- Funcionamiento del mercado, demanda, barreras de acceso, precios, tendencias a nivel local y regional, etc.

Como se puede apreciar **en un contexto de pequeños agricultores, no son criterios solamente "comerciales", sino criterios técnicos, sociales y económicos los que deben ser analizados para priorizar los rubros para el mercado.**

Herramientas

La metodología busca que se desarrollen procesos participativos, dirigidos a obtener consensos entre los agricultores para desarrollar estrategias de comercialización asociativas. La metodología propuesta se basa en dar puntajes: **3: alto, 2: medio y 1: bajo**, según los criterios de priorización. Estos criterios de priorización deben ser definidos por los agricultores con apoyo del técnico/a asesor/a.



Ejemplo: En la zona de Quisapincha, provincia del Tungurahua, los productores por acción del riego están sembrando una variedad de rubros productivos: hortalizas (hojas verdes, inflorescencias, raíces, y, aromáticas); frutales (mora de castilla); huevos de campo; y cerdos.

Para definir un rubro productivo para desarrollar una estrategia de mercado y levantar el diagnóstico a nivel de prefactibilidad, con el grupo de agricultores, se definieron cuatro criterios, con sus respectivos puntajes. Estos criterios pueden modificarse y replantearse, a criterio de los agricultores y del técnico/a asesor/a

i) Crecimiento de la demanda en mercados de Ambato:

Se refiere a las tendencias de crecimiento de la oferta de productos en los mercados de Ambato, mercados cercanos a Quisapincha, sobre los cuales el Sistema de Información Agropecuario del MAG (sipa.agricultura.gob.ec), hace seguimiento semanal. La puntuación: se asigna 3 (alto), cuando la oferta en los últimos años es creciente; 2 (medio) cuando se mantiene estable; y 1 (bajo) cuando la tendencia es a la baja.

ii) Rentabilidad estimada a nivel de finca:

Se refiere al nivel de rentabilidad estimado por los agricultores con apoyo del técnico Asesor. La puntuación: 3 (alto) cuando los beneficios son altos, más del 35 %, 2 (medio) cuando están, entre el 25 y 35 % y 1 (bajo) menos del 25 %.

iii) Disponibilidad de alternativas tecnológicas y riego:

Se refiere a la disponibilidad de alternativas tecnológicas para el manejo del cultivo y riego, en las familias de agricultores de Quisapincha, elementos claves para el desarrollo de una estrategia de producción y mercado. La puntuación: se calificará 3 (alto): cuando los agricultores manejan suficientemente la tecnología de producción y disponen de agua en función de los requerimientos del cultivo. 2 (medio): cuando los agricultores conocen la tecnología de producción y disponen de algo de agua de riego y 1 (bajo): cuando la tecnología de producción no es suficientemente conocida y el agua de riego es insuficiente.

iv) Interés de las familias agricultores de Quisapincha:

Con los elementos anteriores y en reunión con los agricultores, se calificó cada rubro en función de los intereses de hombres y mujeres, relacionados con provisión de ingresos y requerimientos menores de mano de obra familiar. La puntuación: se calificará 3 (alto): cuando genera más ingresos y libera más mano de obra, 2 (medio): cuando los requerimientos de mano de obra son medios y los ingresos que se generan también y 1 (bajo): cuando los ingresos son menores y el requerimiento de mano de obra es más alto.



Tabla 1. Matriz de jerarquización de rubros con potencial de mercado de las familias de agricultores de Quisapincha-Tungurahua¹¹.

Rubro	Criterios de jerarquización (Puntaje)				Puntaje	Jerarquía
	Crecimiento demanda mercados de Ambato	Rentabilidad nivel finca campesina	Disponibilidad alternativas tecnológicas y riego	Intereses familias agricultores		
Hortalizas hojas verdes: lechuga, col, acelga	Tendencia ligeramente a la baja (1)	Menos del 25 % (1)	Alta (3)	Medio (2)	(7)	5
Hortalizas inflorescencias: coliflor, brócoli	Se mantiene estable (2)	Menos del 25 % (1)	Media (2)	Bajo (1)	(6)	6
Hortalizas raíces: rábano, zanahoria, remolacha	Tendencia ligeramente a la baja (1)	Menos del 25 % (1)	Alta (3)	Medio (2)	(7)	5
Hortalizas aromáticas: Orégano, apio, perejil, albaca	Se mantiene estable (2)	Entre el 25 y 35 % (2)	Media (2)	Medio (2)	(8)	4
Frutales: mora de castilla	Tendencia creciente (3)	Más del 35 % (3)	Alta (3)	Alto (3)	(12)	1
Huevos de campo	Se mantiene estable (2)	Más del 35 % (3)	Media (2)	Bajo (1)	(8)	3
Cerdos	Se mantiene estable (2)	Entre el 25 y 35 % (2)	Media (2)	Alto (3)	(9)	2

Fuente y elaboración: Byron Jaramillo. 2019

Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico definieron de manera participativa, que el rubro con mayores posibilidades de acceder a los mercados, es la mora de castilla; seguidos de cerdos en segundo lugar y huevos de campo en tercer lugar. En cuarto, quinto y sexto lugar se ubican las hortalizas aromáticas, raíces, hojas verdes e inflorescencias.

Tema 2: Producción comercial

Inventario de producción comercial

Luego de seguir el paso metodológico anterior y contar con la priorización del o los rubros que el grupo asociativo considera como los más relevantes y que deberían por lo tanto analizarse con el objetivo de acceder en mejores condiciones a los mercados. Este análisis entonces debe continuar con el *Inventario de producción comercial del producto priorizado*, entendido como la cantidad de producción que dispone la organización para el acceso a los mercados. En general para pequeños agricultores se hace a nivel asociativo.

Se entiende por *Inventario de Producción Comercial* a la cantidad de producto disponible para el mercado. Es importante cuantificar y cualificar la oferta de los agricultores, determinado la oferta comercial, con la siguiente información:

¹¹Byron Jaramillo. MCCH. Plan de Negocios Mulaló. 2010



i) Cantidades:

En general, la cantidad que se dispone para el mercado, resulta de restar la producción que se obtiene en las parcelas de los agricultores, la cantidad consumida por la familia (seguridad alimentaria); y dependiendo del producto, la que se destina a semilla y a la alimentación de animales, u otros usos no remunerados.

ii) Calidades:

Se debe tratar de clasificar la producción, en función de las calidades que identifica el mercado; por ejemplo, en ciertos tipos de productos: primera, segunda, tercera o más categorías. Cada calidad, alcanza diferente precio e inclusive representa un diferente tipo de mercado.

iii) Frecuencia

La producción de los agricultores, dependiendo del cultivo se concentra en determinados meses del año; es importante determinar las épocas de mayor disponibilidad. Por lo general en épocas de menor producción y por lo tanto menor oferta comercial, los precios del producto se incrementan.

iv) Costos de producción y precios

Una estrategia comercial, incluye establecer la diferencia del costo de producción del rubro agropecuario, el costo de venta o transacción comercial (transporte, estibaje) por unidad de producción (quintal, kilo, libra, etc.) y precios de venta por unidad de producción, desde el productor hacia el comprador directo de su producción, es decir el precio que recibe el productor sea en la propia finca o en el mercado que entrega su producto. El margen o diferencia entre el precio que recibe el productor y su costo de producción, genera una primera expectativa de comercialización.

v) Experiencias comerciales previas:

Se recomienda indagar de los agricultores sobre sus experiencias previas de comercialización individuales o asociativas. En cada grupo de agricultores se puede identificar hombres y mujeres que por iniciativa propia han buscado establecer contactos comerciales, lo que puede generar pistas, las cuales marcarán a futuro, el camino y a qué tipo de mercado se orienta la producción del rubro analizado.

vi) Oportunidades y limitantes:

Por último, es importante reflexionar sobre oportunidades del grupo asociativo, por ejemplo: disponibilidad de centros de acopio; tipo de tecnología utilizada para la producción (convencional, orgánica, limpia, etc.)

De esta manera se sientan las bases para determinar la construcción de planes de comercialización reales, que faciliten la concreción de negocios asociativos en el corto plazo.



Herramientas

Para recolectar la información anterior se plantea utilizar la herramienta *Matriz Inventario de Producción Comercial* (del rubro priorizado). La herramienta a ser trabajada con informantes claves del grupo asociativo, es una matriz que cuantifica y cualifica la oferta comercial de un producto específico proveniente del grupo asociativo que busca acceder de manera sostenible al mercado.

La matriz deberá en lo posible ser trabajada con informantes claves, seleccionados del rubro asociativo, en función de su conocimiento del rubro que se analiza, tanto en la producción, así como por su experiencia en temas comerciales.

La matriz incluye información sobre: i) cantidades (producidas y disponibles para el mercado por ciclo/año); ii) calidades de la producción comercial; iii) frecuencia (épocas de mayor disponibilidad); iv) costos de producción, costos de venta y precios de venta; v) experiencias comerciales previas y observaciones (oportunidades y limitantes información relevante/pistas que permitan ampliar la información del rubro y su oferta comercial)

Siguiendo la metodología, Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, determinaron las cantidades de mora y la calidad que disponen para acceder a los mercados; también identificaron las oportunidades y limitantes, como se aprecia en el siguiente cuadro

Tabla 2. Matriz Inventario de Producción Comercial (rubro mora, Quisapincha-cantón Ambato, provincia del Tungurahua)

<u>Lugar/Organización</u>	<u>Cantidades</u> (producidas y disponibles para el mercado por ciclo/año)	<u>Calidades</u> (de la producción comercial)	<u>Frecuencia</u> (épocas de mayor disponibilidad)	<u>Costos</u> (de producción, costos de venta y precios de venta)	<u>Experiencias comerciales previas</u> (explicar)	<u>Observaciones</u> Oportunidades y limitantes
Comunidad Calhuasig Chico, 65 agricultores	1500Kg /semana	Mora de Castilla Mora colombiana	Semanal, durante ocho meses del año, entre octubre y mayo	Costo de producción de \$1,00 a \$ 1,10 por kilogramo Se vende en mercado convencional al precio que se fija en el mercado, teniendo unos pisos de \$5,00 y techos de \$25,00 la canasta morera de 20 libras	Venta directa a PLANHOFA a \$ 0.75 el Kg Ventas directas a Green Garden	Disponen Centro de acopio Se vende de todos los tamaños 10 agricultores aplican tecnología limpia
Comunidad Puganza 30 agricultores	80Kg. / semana	Mora Castilla y Mora colombiana	Semanal Temporada alta en los meses de octubre noviembre y diciembre, Temporada baja en los meses de mayo, junio, Julio y Agosto	Costo de producción de \$1,00 a \$ 1,10 por kilogramo	Comprador de Pataín Comercializan en cajas de espuma flex con un peso de 10 a 11 Kg a \$1.50/Kg	Ventas en el Centro de acopio 15 socios puntuales Ventas de contado
Comunidad Nueva Tondolique 30 agricultores	Producen 100Kg/semana	Mora Castilla	Semanal Temporada alta en los meses de octubre noviembre y diciembre, Temporada baja en los meses de mayo, junio, Julio y Agosto	Costo de producción de \$1,00 a \$ 1,10 Precio <de venta convencional \$1.40/kg a (PATAIN) Ventas Quito de 20 a 40Kg /semanal	Comprador de Pataín, Quito y mercado convencional	12 socios confiables
Total	1680 Kg. /semana					

Fuente y elaboración: Byron Jaramillo. 2019

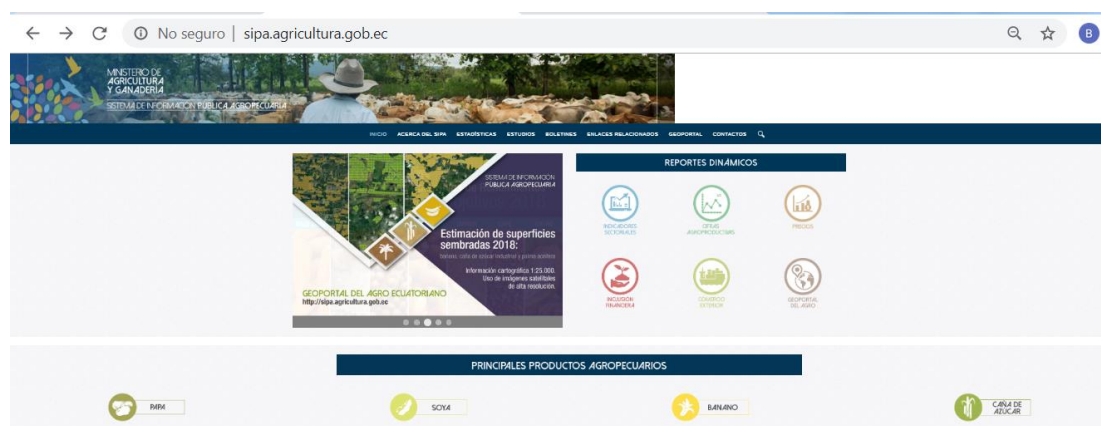
Tema 3: Tendencias

Tendencias de los precios

El diagnóstico a nivel de prefactibilidad, deberá incluir información y análisis de la tendencia de los precios del producto analizado en el mercado; tendencia entendida como el análisis de los datos estadísticos de precios del mercado, durante un periodo de tiempo definido, por lo general el último año. Es importante señalar que el productor se rige por los precios y los compara con sus costos de producción; la diferencia entre los dos: precios y costos, le permite al agricultor generar expectativas de comercialización.

Herramientas

Se recomienda acceder a la información estadística oficial disponible, específicamente la página WEB: sipa.agricultura.gob.ec; ícono *Reportes Dinámicos*; ícono *Precios*¹². El aplicativo tiene como finalidad informar a la ciudadanía en general, los precios referenciales a nivel nacional de los principales productos agropecuarios en centros de comercialización mayoristas (mercados, bodegas comerciales, camales y ferias ganaderas)."



Fuente: WEB: sipa.agricultura.gob.ec

Figura 2. Página web: sipa.agricultura.gob.ec

Se recurre a la ventana *precios*, luego ventana *info-productor-precios*¹³, ubicando el producto del que se desea conseguir información. En este caso, buscamos el rubro: mora.

Tabla 3. Precios del Kg de mora en mercados del Ecuador (último día de medición)

Mercado	Fecha	Precio \$/kg
Ambato EP-EMA	02/09/2019	1.65
Cuenca - El Arenal	31/08/2019	1.30
Guayaquil – TTV	03/09/2019	2.01
Quito MMQ-EP	03/09/2019	1.32
Riobamba - EP-EMMPA	02/09/2019	1.10

Fuente: WEB: sipa.agricultura.gob.ec

El cuadro muestra los mercados donde se monitorea el producto de interés y el precio que alcanza el producto por unidad de peso, entre el 31 de agosto y 3 de septiembre del 2019.

¹²si no estás registrado en el portal, lo puedes hacer, introduciendo tu número de cédula y nombre, con lo cual quedas registrado y puedes acceder de manera permanente a la información.

¹³(link <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/infoproductor>)



Como se puede observar, la mora alcanza un precio mayor en el Mercado TTV de Guayaquil (USD 2,01/Kg); mientras en Riobamba alcanza el menor precio (USD 1,10/kg). En el Mercado Mayorista de Ambato, cercano a Quisapincha, el precio pagado al agricultor alcanzaba USD 1,65/kg.

El mismo portal indica la tendencia de los precios pagados en las últimas seis semanas en los mercados.

Tabla 4. Precios del Kg de mora en mercados del Ecuador (por semanas)

Localidad	Año y semana del año (1 al 52)					
	2019-31	2019-32	2019-33	2019-34	2019-35	2019-36
Ambato EP-EMA	2.10	2.23	1.69	1.99	1.82	1.82
Cuenca - El Arenal	1.37	1.34	1.23	1.34	1.30	0.00
Guayaquil – TTV	2.01	2.00	1.83	2.20	2.05	2.01
Quito MMQ-EP	1.29	1.29	1.25	1.25	1.32	1.32
Riobamba - EP-EMMPA	1.10	1.03	1.01	0.96	0.96	1.10

Fuente: WEB:sipa.agricultura.gob.ec

El cuadro muestra los precios que alcanza el kilogramo de mora en los mercados de Ambato EP-EMA; Cuenca - El Arenal; Guayaquil - TTV; Quito MMQ-EP; y Riobamba - EP-EMMPA en las últimas seis semanas del año (semanas 31 ala 36 del año 2019), pudiéndose determinar si crecen, decrecen o se mantienen estables.

Como se puede apreciar, en el Mercado de Ambato, cercano a Quisapincha, se aprecia una tendencia decreciente del precio pagado al agricultor, pues mientras en las semanas 31 y 32 del 2019 (agosto 2019) la mora alcanzaba precios de USD 2,10 y 2,23/kg, cayendo en las posteriores semanas a USD 1,69; 1,99; y 1,82/Kg.

Tabla 5. Precios mínimo, máximo, promedio, penúltimo y último del Kg de mora en mercados del Ecuador

Mercado	Precio Mínimo	Precio Promedio	Precio Máximo	Penúltimo Precio	Último Precio	Tendencia Última semana	% Variación
Ambato EP-EMA	1.65	1.82	1.98	1.82	1.82	SE	0.00
				30/08/2019	02/09/2019	MANTIENE	
Cuenca - El Arenal	1.30	1.30	1.30	1.30	1.30	SE	0.00
				28/08/2019	31/08/2019	MANTIENE	
Guayaquil - TTV	1.95	2.07	2.20	1.95	2.01	SUBIÓ	2.99
				31/08/2019	03/09/2019		
Quito MMQ-EP	1.25	1.30	1.32	1.32	1.32	SE	0.00
				31/08/2019	03/09/2019	MANTIENE	
Riobamba - EP-EMMPA	0.96	1.00	1.10	0.96	1.10	SUBIÓ	12.73
				30/08/2019	02/09/2019		

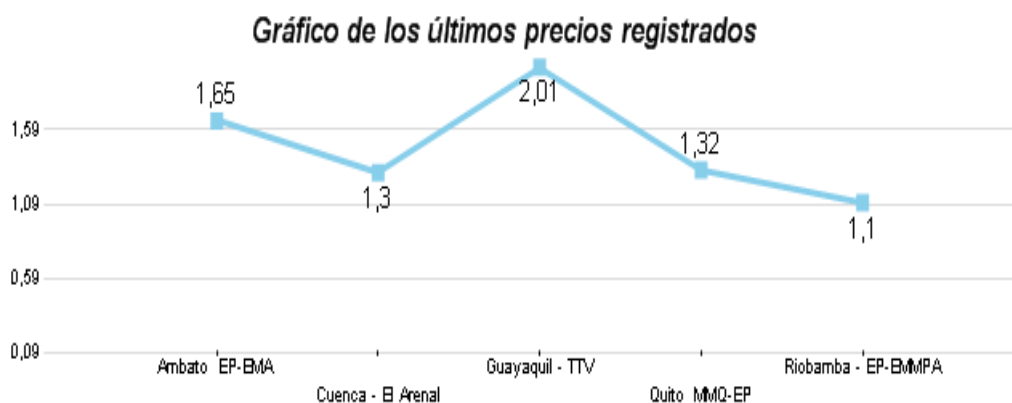
Fuente: WEB:sipa.agricultura.gob.ec

El cuadro muestra los mercados donde se monitorea el producto de interés, en este caso la mora y el precio que alcanza el producto por unidad de peso, entre el 30 de agosto y el 3 de septiembre del 2019; así como los precios: máximo, mínimo, promedio; los datos del penúltimo precio monitoreado, el precio actual con su respectiva fecha y la tendencia. Es importante saber que la fecha que se está mostrando en la tabla, es del último dato sobre la venta del producto en ese mercado.



Como se puede apreciar, los mercados con mayor precio pagado por Kg de mora son los mercados de Ambato (mínimo: USD 1.65/kg; promedio: USD 1.82/kg; máximo: USD 1.98/kg.) y Guayaquil (mínimo: USD 1.95/kg; promedio: USD 2,07/kg; máximo: USD 2.20/kg.); mientras se alcanzan precios menores en mercados de Quito y Riobamba.

Se incluye en el cuadro además un esquema gráfico de la tendencia, es decir, si el precio se mantiene, subió o bajó.



Fuente: WEB: sipa.agricultura.gob.ec

Figura 3. Últimos precios registrados de mora en diversos mercados

Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, con el apoyo del técnico del/la el técnico/a asesor/a y recurriendo a información oficial determinaron las tendencias de los precios de la mora, lo que les permitirá tomar decisiones para un mejor acceso al mercado.

Una reflexión sobre las tendencias, podría sugerir que la mora de Quisapincha, podría comercializarse con mayores precios en el mercado TTV de Guayaquil, sin embargo, el técnico/a asesor/a y los agricultores, deberán antes de tomar una decisión de esa naturaleza, realizar el sondeo de mercados y análisis de cadena¹⁴.

El sistema WEB: sipa.agricultura.gob.ec entrega información adicional como: *Consejos Agrícolas*, señalando que “El mejor precio de venta para Mora de Castilla está en (el/los) mercado(s) de Guayaquil - TTV, pero si no vive cerca de ahí nuestra recomendación es que antes de tomar la decisión del mercado al cual va a vender su producto, tenga en cuenta gastos extras como: Transporte, alimentación, hospedaje, entre otros”.

Utilidad

La información disponible la página web sipa.agricultura.gob.ec, permite a nivel de diagnóstico de prefactibilidad, tener una idea clara de los precios a nivel de los mercados más relevantes para el producto agropecuario priorizado. En el caso del rubro *mora*, se puede apreciar el comportamiento de los precios en varios niveles: en la última fecha de medición; el comportamiento en las últimas semanas, e inclusive si se busca con mayor atención en la página web sipa.agricultura.gob.ec, se puede ampliar el rango de tiempo de búsqueda pudiendo apreciar el comportamiento de los

¹⁴sondeo de mercados y análisis de cadena, a profundizar en el módulo Diagnostico a nivel de Factibilidad.



precios en los últimos meses e inclusive años. Esta información deberá consignarse en el diagnóstico de prefactibilidad.

Otra información adicional

El diagnóstico a nivel de prefactibilidad, deberá en lo posible también incluir otra información relevante que lo tiene la misma página web: *sipa.agricultura.gob.ec*, en el ícono: *principales productos agropecuarios* y que se refiere a los *boletines situacionales* de los rubros: *legumbres y hortalizas (arveja, brócoli, cebolla colorada y perla, fréjol, haba y tomate riñón); arroz, maíz duro, café, cacao, pecuario (carne de cerdo, carne de res, carne de pollo, leche), granos (quinua, trigo), forestal (caucho), papa, soya, banano, caña de azúcar, palma, plátano, maracuyá, frutas (mandarina, mango, mora, naranja, naranjilla, pitahaya.*

Los boletines situacionales contienen para cada rubro, el análisis de la *demanda: precios a nivel internacional, precios a nivel nacional, importaciones*; análisis de la *oferta (producción a nivel internacional, a nivel nacional, superficie y rendimiento, costos de producción, empleo, crédito, estado fenológico y fitosanitario, etc.*

Tema 4: Interpretación

Análisis

Con toda la información obtenida se debe hacer un análisis comparativo, precisando los siguientes elementos básicos:

1. Análisis de la oferta: qué cantidades se disponen para la comercialización; qué calidades; con qué frecuencia y en qué meses (épocas de mayor disponibilidad)
2. Costos de producción, costos de venta y precios de venta a nivel de finca.
3. Comparación entre los precios pagados a nivel de finca y el costo de producción unitario, estableciendo el margen que queda para el productor
4. Comparación entre el precio que pagan en los mercados mayoristas, principalmente Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca, con los que pagan a nivel de finca, los intermediarios.
5. Reflexión sobre la diferencia entre las dos comparaciones anteriores.
6. Síntesis de las limitantes identificados por los agricultores (cantidad, calidad, frecuencia, acceso a los mercados).

Ejemplo: A continuación, se presenta para el caso del rubro / producto mora de las comunidades de la parroquia Quisapincha, cantón Ambato, provincia del Tungurahua, el diagnóstico a nivel de prefactibilidad, a ser puesto a consideración de los agricultores (grupo focal o asamblea de agricultores del grupo asociativo); para ello se debe presentar la información de forma clara y precisa. Se sugiere utilizar las preguntas del Tema 2: Elementos básicos de la comercialización bajo riego. Acápíte: Alcances del diagnóstico a nivel de prefactibilidad, utilizando la siguiente matriz que incluye las preguntas de investigación (página 9).



Tabla 6. Matriz Resultados Diagnóstico de Prefactibilidad: oportunidades y limitantes (rubro mora, Quisapincha-cantón Ambato, provincia del Tungurahua)

Preguntas	Resultados del diagnóstico prefactibilidad
1. ¿Cuáles son los rubros agropecuarios de los agricultores que podrían insertarse en los mercados?	Los agricultores de las tres comunidades de Quisapincha priorizaron el cultivo de la mora, debido a que presenta tendencias de demandas creciente de los mercados; es uno de los rubros de mayor rentabilidad nivel finca campesina; los agricultores señalan que disponen de alternativas tecnológicas para su cultivo y riego suficiente; además es un rubro de interés para las familias de los agricultores.
2. ¿Cuáles son las cantidades y calidades de los rubros agropecuarios que los agricultores disponen para acceder a los mercados?	Las tres comunidades de Quisapincha (Calhuasig Chico, Puganza y Nueva Tondolique) con 125 familias que accedieron al riego y reciben AT del MAG; 37 se consideran confiables para iniciar propuesta comercialización asociativa. Producción de mora: 1680 Kg. /semana. Temporada alta para la producción: meses de octubre noviembre y diciembre. Temporada baja en los meses de mayo, junio, julio y agosto
3. ¿Cuáles son las limitantes y oportunidades que los agricultores identifican para acceder a los mercados?	De los 125 comuneros; 37 se consideran confiables para iniciar propuesta comercialización asociativa. Tiene experiencia comercial previa con dos empresas: PLANHOFA-Tungurahua; Green Garden- Pichincha; y un comprador intermediario de Pataín-Cotopaxi. Las comunidades de Calhuasig y Puganza disponen de centros de acopio. Los costos de producción a nivel de finca están en USD 1/kg.
4. ¿Cuáles son las tendencias de los precios de los rubros agropecuarios?	Entre el 31 de agosto y 3 de septiembre del 2019; el sistema de información de precios del MAG señala en el Mercado Mayorista de Ambato, cercano a Quisapincha, el precio pagado al agricultor alcanzaba USD 1,65/kg. En Guayaquil los precios son mayores que los que se pagan en Ambato. En Quito y en Riobamba, los precios son menores a los que se pagan en el Mercado Mayorista de Ambato. En el Mercado de Ambato, cercano a Quisapincha, se aprecia una tendencia decreciente del precio pagado al agricultor, pues mientras en las semanas 31 y 32 del 2019 (agosto 2019) la mora alcanzaba precios de USD 2,10 y 2,23/kg, cayendo en las posteriores semanas a USD 1,69; 1,99; y 1,82/Kg. La tendencia a la baja de los precios se debe a que en la Sierra los meses de julio, agosto y septiembre corresponde a vacaciones de escuelas y colegios, por lo tanto, con menor demanda de frutas como en el caso de la mora, que se utiliza especialmente para jugos.
5. ¿Cuál es el margen o la diferencia entre el precio que se paga por el rubro agropecuario y los	Si se toma como referencia el precio pagado al agricultor en el Mercado Mayorista de Ambato (USD 1,65/kg), frente al costo de producción en las comunidades de Quisapincha,(USD1,00 a USD 1,10), la diferencia es de entre USD 0,45 y USD 0,55/kg, lo que permitiría cubrir costos de transporte y estibaje, generando una



costos producción transacción?	de y	utilidad de entre USD 0,40 y 0,50/kg. Los precios pagados por las dos empresas y por el comprador de Pataín, son inferiores a los que paga el Mercado Mayorista de Ambato. Cuando se analiza los precios pagados por el Mercado de Guayaquil (TTV), los márgenes son mucho mayores y están en alrededor de USD 1 dólar por kilogramo.
6. Interpretación:		Avanzar en el diagnóstico a nivel de factibilidad, realizando el análisis de cadena de la mora de Quisapincha; realizando el sondeo de mercados con agroindustrias, supermercados de Ambato y Guayaquil. Motivar la organización de los productores empezando por los denominados confiables a fin de impulsar la comercialización asociativa. Identificar mercados para productos limpios, pues en la comunidad Calhuasig Chico, 10 agricultores aplican tecnología limpia en el cultivo de la mora, que podría interesar a mercados alternativos.

Fuente y elaboración: Byron Jaramillo. 2019

Actividad de salida: el caso de doña Luisa Curipallo

Luisa Curipallo en conjunto con los demás miembros de la comunidad Calhuasig Chico (65 familias) filial de la organización Pueblo Quisapincha-KIPU, identificó de manera participativa el rubro comercial con mejores condiciones para el acceso al mercado, en base a criterios como: crecimiento de la demanda en mercados de Ambato, rentabilidad a nivel de finca campesina, disponibilidad de alternativas tecnológicas y riego y los intereses de las familias.

Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, siguieron con apoyo del técnico/a asesor/a un proceso participativo para contar con un diagnóstico preliminar, determinado con claridad: el rubro agropecuario con los que podrían insertarse de mejor manera en los mercados, determinaron con precisión las cantidades y calidades del rubro identificado, las limitantes y oportunidades para el acceso a los mercados, así como las tendencias de los precios de los rubros agropecuarios y el margen o la diferencia entre el precio que se paga y los costos de producción y transacción.

Con la información generada, Luisa Curipallo y las familias de Calhuasig Chico, podrán diseñar una estrategia adecuada para mejorar sus ingresos y atender de mejor manera las necesidades de sus familias



IV. CONCLUSIONES FINALES

- El trabajo con los productores de la AFC requiere el diseño y aplicación de metodologías y herramientas de fácil comprensión y aplicación para establecer con claridad la situación actual del o los rubros con mejores condiciones para el acceso sostenible a mercados.
- Se propone una metodología con el uso de herramientas probadas con grupos de pequeños productores de las diferentes regiones del país; a ser aplicadas con apoyo de los técnicos -facilitadores, en un proceso que busca la participación activa de los pequeños productores, buscando alcanzar su empoderamiento.
- En un contexto de pequeños productores, es importante partir de la identificación y priorización del o los rubros con potencial de mercado, sus limitantes y potencialidades, aplicando criterios sociales, económicos, técnicos, pues los pequeños productores aplican en sus parcelas diferentes sistemas de producción bajo la lógica de privilegiar su alimentación y subsistencia y luego el generar ingresos vía comercialización.
- El levantamiento del diagnóstico a nivel de prefactibilidad debe contener información precisa que facilite el diseño, planificación e implementación de alternativas reales para el acceso a los mercados.



V. RESUMEN

Con el acceso al riego, el mercado se convierte en un objetivo fundamental del campesino/a. Los mercados actuales obligan a establecer estrategias sostenibles de acceso a mercados, basados en el conocimiento de las características del mercado, partiendo por cuantificar la oferta comercial de los productores, identificando oportunidades de mercado, precisando su demanda y definiendo estrategias posibles de ser alcanzadas a bajo costo, generadoras de empoderamiento de los grupos de pequeños agricultores.

En el Ecuador se han identificado cinco principales canales de comercialización con importancia para el agricultor; estos canales son: i) mercados tradicionales, ii) supermercados, iii) agroindustria, iv) exportaciones y v) nichos especiales. Es importante señalar que cada uno de los canales tiene condiciones especiales para el acceso, inclusive los rubros que pueden acceder son diferentes en cada caso y, por lo tanto, suponen estrategias diferentes de inserción.

El acceso a mercados requiere que los agricultores se agrupen para enfrentar los problemas básicos de los pequeños agricultores para el acceso a los mercados como son: las bajas cantidades (volúmenes), calidad, permanencia, altos costos de producción, débil organización y capacidad de negociación. Los problemas enunciados limitan el acceder a mejores precios por los productos.

Estos problemas básicos de los pequeños agricultores deberán ser claramente identificados en la etapa de prefactibilidad, llegando a precisar la oferta disponible de parte de los pequeños agricultores, junto con conocer los precios a los que recibe su producción el mercado y reflexionado sobre las limitantes y oportunidades para la comercialización.

A nivel de prefactibilidad, el diagnóstico debe orientarse a responder las siguientes preguntas básicas: ¿cuáles son los rubros agropecuarios de los agricultores que podrían insertarse en los mercados?, ¿cuáles son las cantidades y calidades de los rubros agropecuarios que los agricultores disponen para acceder a los mercados?, ¿cuáles son las limitantes y oportunidades que los agricultores identifican para acceder a los mercados?, ¿cuáles son las tendencias de los precios de los rubros agropecuarios? y ¿cuál es el margen o la diferencia entre el precio que se paga por el rubro agropecuario y los costos de producción y transacción?

Para responder a esas preguntas con miras a la construcción del diagnóstico a nivel de prefactibilidad, se propone una metodología basada en obtención de información primaria (directamente con los productores) e información secundaria, a través del acceso a la plataforma disponible en el Sistema Nacional de Información Agropecuaria del MAG y otros portales web que manejan información relacionadas a oferta-demanda de productos agropecuarios.

Se sugiere seguir los siguientes pasos metodológicos: i) priorización de rubros productivos con potencial comercial; ii) identificación del inventario de producción comercial (cuantificación y cualificación de la oferta comercial) del o los rubros priorizados del grupo (análisis de la oferta); iii) análisis de la tendencia de precios del o de los rubros priorizados, a través de la revisión de información disponible principalmente en el Sistema Nacional de Información Agropecuaria (SIPA) del MAG; iv) interpretación de la información, contrastando oferta y demanda, precisando cuellos de botella y oportunidades en función de la información disponible.



VI. GLOSARIO

Es importante revisar algunos conceptos básicos:

Mercado es el punto donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Precio es la cantidad de dinero que la sociedad debe entregara cambio de una unidad de un bien o servicio.

Demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que los consumidores quieren y pueden adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Detallistas: actor de la cadena producción-consumo que se dedica a la venta al por menor –también denominado minorista.

Consumidores o compradores son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares.

Mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren¹⁵.

Comercialización es el intercambio de bienes y servicios.

¹⁵Fuente: <https://concepto.de/mercadeo/#ixzz5yUevafjk>Bibliografía utilizada



VII.BIBLIOGRAFÍA

- Chiriboga, M. 2004. Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador. Implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. RIMISP.
- CODESPA. 2011. Metodología de análisis de cadenas productivas bajo el enfoque de cadenas de Valor.
- Jaramillo B. 2017. Modelo de negocios para la planta de transformación de chochos de la parroquia de Chugchilán-Cotopaxi. Maquita.
- Jaramillo B. 2018. Asociatividad para la comercialización campesina. MAG-ENIP.
- Jaramillo B. 2019. Palmar Grande, provincia del Carchi: Plan de comercialización: tomate de árbol y granadilla. MAG-PIT-CESA
- MAG-CGSIN. 2017. Boletín Situacional de la mora.



VIII. ANEXOS

Matriz contenidos, objetivos, fuentes de información y herramientas

Prefactibilidad

No.	contenidos	pregunta clave (objetivo)	fuentes de información	herramienta
1	identificación y priorización de rubros para el acceso a mercados	cuáles son los rubros que el grupo/zona considera factibles de acceder al mercado	primaria asamblea (designación grupo focal)	matriz priorización rubros para demanda
2	Análisis de la oferta (inventario de producción comercial)	qué cantidades dispones, de qué calidades (comerciales) y con qué temporalidad se ofrecen	primaria (grupo focal con agricultores)	matriz inventario de producción comercial (oferta)
4	análisis de la demanda (tendencias)	cuáles son las tendencias de los precios en los mercados (crecen, decrecen)	secundaria (internet)	matriz información tendencias de precios (demanda)
5	Interpretación: oportunidades y limitantes	entonces qué hacemos? análisis, síntesis, conclusiones	primaria (devolución asamblea)	Matriz Resultados Diagnóstico de Prefactibilidad: oportunidades y limitantes