

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Según el Plan de Desarrollo Municipal de la ciudad de Ibarra 2005:p. 6); manifiesta que: “El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha”.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN IBARRA

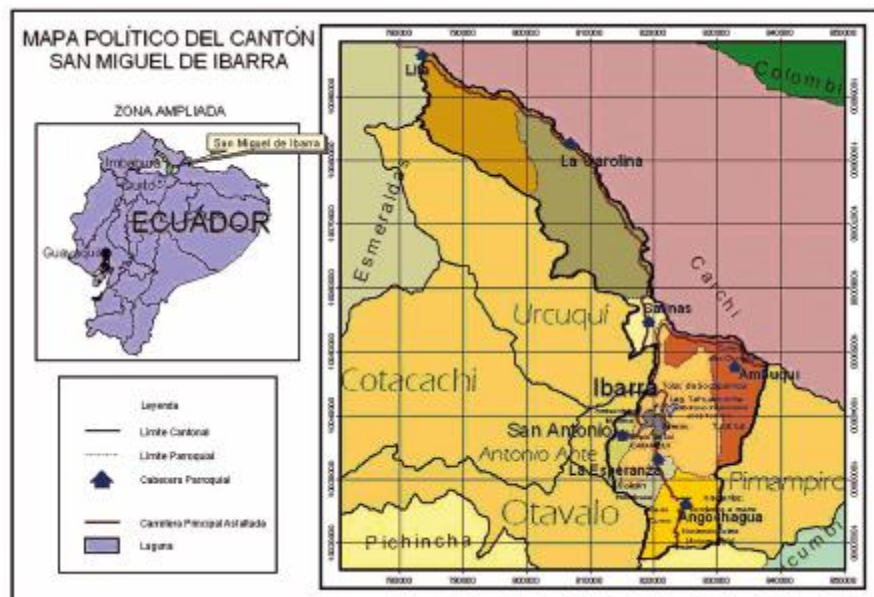


ILUSTRACIÓN N° 1

FUENTE: Información Geográfica de la Provincia de Imbabura, IGM.
ELABORACION: Narváez-Mena, H. 2005.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal (2005), sostiene que: “La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM (Unidad de Marcación territorial) de 10´041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120.53 km². El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162,55Km². Ibarra tiene una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, ciudad de tradición española que goza de variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco de valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina”.

Pág. 6

De acuerdo a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra y el Municipio actualmente existen un total de 2.215 empresas expendedoras de alimentos, entre las cuales se encuentran los micro mercados, tiendas de abastos, restaurantes, hosterías y los hoteles, ubicados en la zona urbana de la ciudad.

Las familias productoras de hortalizas y frutas orgánicas se encuentran ubicadas en la zona de Otavalo apoyadas por Instituto Benson y en Cotacachi apoyadas por la UNORCAC, Imbaya, entre otras; exclusivamente en los sectores de Mojanda Mirador, San Luís de Agua longo, San Roque, Chilca Pamba, Alambuela, El Batán, Azaya de Santo Tomás, entre otras; cada una de ellas cuentan con extensiones de tierra donde han podido desarrollar la agricultura orgánica en pequeñas y grandes escalas, y también no solo se dedican a la agricultura sino a la crianza de ganado, ovejas, pollos, cuyes y al manejo de telares.

En lo que respecta a la capacitación obtenida por parte de organismos estatales, la respuesta siempre ha sido muy tardía, a pesar de las buenas intenciones de ciertos centros de educación superior (Técnica del Norte y Católica), así como otros organismos gubernamentales y no gubernamentales; existen pocos proveedores de insumos agrícolas en la ciudad de Ibarra, relacionados exclusivamente con la comercialización de materiales orgánicos. La producción de productos orgánicos ha sido muy reducida por el hecho de la poca importancia que el consumidor le ha dado, sobre todo dejándose guiar más por el precio que por lo esencial que es el cuidado de su salud.

Todos los productos que obtienen en sus tierras tienen la opción de vender en las ferias consiguiendo un ingreso para sus familias o para consumo propio. Sabemos que todas las familias pueden producir, pero algunos de ellos requieren que exista profesionales donde les apoye con asistencia técnica, teórica y práctica además con algunas estrategias de comercialización, porque en si ellos estiman un precio menor al que se maneja en el mercado.

En la parte agroindustrial encontramos en Cotacachi Sumak Mikuy (Productos Nativos de Cotacachi, Ecuador), empresa comunitaria artesanal que agrega valor a los cultivos nativos mediante la producción, transformación y comercialización de productos elaborados de alta calidad , donde podemos realizar un convenio para la compra de mermelada de mora andina, y de otros productos para nuestra microempresa.

A nivel de la ciudad de Ibarra, existen pocas empresas e instituciones que se dedican a la comercialización de productos procesados, al igual que la venta de productos orgánicos (a nivel comunitario y particular), los mismos que por efecto de precio y el desconocimiento de sus habitantes en cuanto al consumo de alimentos sanos, se vuelve necesario que se

Cree una microempresa que comercialice productos orgánicos y procesados en forma agroindustrial. Con esto se pretende apoyar al pequeño y mediano agricultor de productos orgánicos así como a los procesadores de productos agroindustriales, a fin de que logren obtener beneficios, al igual que para el consumidor, en cuanto al consumo de productos sanos y de buena calidad (sin químicos artificiales o modificaciones genéticas).

1.2. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.-

Realizar un diagnóstico situacional de los productores, sistemas de distribución de hortalizas orgánicas y productos procesados agroindustriales en la ciudad de Ibarra, mediante el análisis de la cadena productiva con la utilización de una matriz FODA.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO.-

- 1.2.2.1.** Establecer la producción existente de hortalizas, frutas orgánicas y el procesamiento de productos agroindustriales.
- 1.2.2.2.** Determinar la oferta del consumo de hortalizas, frutas orgánicas y productos agroindustriales.
- 1.2.2.3.** Analizar la demanda del consumo de hortalizas, frutas orgánicas y agroindustriales.
- 1.2.2.4.** Establecer el tipo de comercialización aplicada por los productores de productos orgánicos y agroindustriales.
- 1.2.2.5.** Determinar el proceso contable y financiero aplicado para la formación de la microempresa.

1.3. VARIABLES E INDICADORES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. PRODUCCIÓN.

- 1.3.1.1. Manejo de cultivo orgánico.
- 1.3.1.2. Tiempo de cultivo.
- 1.3.1.3. Tipo de Hortalizas y frutas orgánicas.
- 1.3.1.4. Cantidad de producción.
- 1.3.1.5. Control de plagas y enfermedades.
- 1.3.1.6. Uso de fungicidas e insecticidas.
- 1.3.1.7. Uso de abonos.
- 1.3.1.8. Asistencia Técnica al cultivo.
- 1.3.1.9. Tecnología de cultivo.
- 1.3.1.10. Certificación de garantía de los productos orgánicos.
- 1.3.1.11. Lugares de producción.
- 1.3.1.12. Canales de producción.
- 1.3.1.13. Extensión de cultivo.
- 1.3.1.14. Clase de cultivos orgánicos.
- 1.3.1.15. Ventajas de productos orgánicos.
- 1.3.1.16. Comercialización de productos orgánicos.
- 1.3.1.17. Calidad de productos orgánicos.
- 1.3.1.18. Competitividad.
- 1.3.1.19. Investigación de mejoramiento de la producción.

1.3.2. PROCESAMIENTO

- 1.3.2.1. Productos Agroindustriales.
- 1.3.2.2. Unidades de producto

1.3.3. OFERTA

- 1.3.3.1. Tipo de Hortalizas y frutas orgánicas comercializadas.
- 1.3.3.2. Mercados compradores.
- 1.3.3.3. Cantidad de entrega (hortalizas, frutas).

- 1.3.3.4. Cantidad de entrega de productos procesados.
- 1.3.3.5. Principales compradores de productos procesados.

1.3.4. DEMANDA

- 1.3.4.1. Beneficios del consumo.
- 1.3.4.2. Adquisición de productos orgánicos y procesados.
- 1.3.4.3. Tipos de productos orgánicos y procesados
- 1.3.4.4. Lugares de compra.
- 1.3.4.5. Promedio de consumo por familia.
- 1.3.4.6. Precio del producto.
- 1.3.4.7. Presentación del producto orgánico y procesado.
- 1.3.4.8. Distribuidor del producto.
- 1.3.4.9. Aceptación de una nueva empresa.
- 1.3.4.10. Lugar de ubicación de la nueva empresa.
- 1.3.4.11. Género.
- 1.3.4.12. Edad.
- 1.3.4.13. Nivel de instrucción.
- 1.3.4.14. Ocupación.
- 1.3.4.15. Promedio de ingresos

1.3.5. COMERCIALIZACIÓN

- 1.3.5.1. Canales de distribución de la producción.
- 1.3.5.2. Competencia.
- 1.3.5.3. Tipos de compradores.
- 1.3.5.4. Fijación de precios.
- 1.3.5.5. Publicidad y promoción.
- 1.3.5.6. Oportunidades.

1.3.5.7. Canales de comercialización productos orgánicos y procesados

1.3.6. CONTABLE - FINANCIERA

1.3.6.1. Inversión.

1.3.6.2. Financiamiento.

1.3.6.3. Manejo del Ingreso.

1.3.6.4. Manejo del costo y gasto.

1.3.6.5. Determinación del Precio de venta.

1.3.6.6. Determinación de la rentabilidad

1.3.6.7. Manejo contable

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	PÚBLICO QUE INTERVIENE
<p>1.2.2.1. Establecer la <u>producción</u> existente de hortalizas, frutas orgánicas y el <u>procesamiento</u> de productos agroindustriales.</p>	<p>1.3.1. PRODUCCIÓN</p>	<p>1.3.1.1. Manejo de cultivo orgánico. 1.3.1.2. Tiempo de cultivo. 1.3.1.3. Tipo de Hortalizas y frutas orgánicas. 1.3.1.4. Cantidad de producción. 1.3.1.5. Control de plagas y enfermedades. 1.3.1.6. Uso de fungicidas e insecticidas.</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Productores de hortalizas y frutas</p>

		<p>1.3.1.7. Uso de abonos</p> <p>1.3.1.8. Asistencia Técnica al cultivo.</p> <p>1.3.1.9. Tecnología de cultivo.</p> <p>1.3.1.10. Certificación de garantía de los productos orgánicos</p> <p>1.3.1.11. Lugares de producción.</p> <p>1.3.1.12. Canales de producción</p> <p>1.3.1.13. Extensión de cultivo.</p> <p>1.3.1.14. Clase de cultivos orgánicos.</p> <p>1.3.1.15. Ventajas de productos orgánicos</p> <p>1.3.1.16. Comercialización de productos orgánicos .</p>		<p>Entrevista</p>	<p>Productor-comercializador independiente</p>
--	--	---	--	--------------------------	---

		<p>1.3.1.17. Calidad de productos orgánicos.</p> <p>1.3.1.18. Competitividad.</p> <p>1.3.1.19. Investigación de mejoramiento de la producción.</p>			
	1.3.2. PROCESAMIENTO	<p>1.3.2.1. Productos Agroindustriales.</p> <p>1.3.2.2. Unidades de producto.</p>	Primaria	Encuesta	Procesadores Agroindustriales
1.2.2.2. Determinar la <u>oferta</u> del consumo de hortalizas, frutas orgánicas y productos agroindustriales.	1.3.3. OFERTA	<p>1.3.3.1. Tipo de Hortalizas y frutas orgánicas comercializadas.</p> <p>1.3.3.2. Mercados compradores.</p> <p>1.3.3.3. Cantidad de entrega (hortalizas, frutas) procesados.</p>	Primaria	Encuesta	<p>Productores-comercializadores de hortalizas y frutas orgánicas.</p> <p>Comerciantes de productos agroindustriales</p>

		<p>1.3.3.4. Cantidad de entrega de productos procesados.</p> <p>1.3.3.5. Principales compradores de productos procesados.</p>			
<p>1.2.2.3. Analizar la <u>demanda</u> del consumo de hortalizas, frutas orgánicas y agroindustriales</p>	<p>1.3.4. DEMANDA</p>	<p>1.3.4.1. Beneficios del consumo.</p> <p>1.3.4.2. Adquisición de productos orgánicos y procesados.</p> <p>1.3.4.3. Tipos de productos orgánicos y procesados.</p> <p>1.3.4.4. Lugares de compra</p> <p>1.3.4.5. Promedio de consumo por familia.</p> <p>1.3.4.6. Precio del producto</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidores</p>

		<p>1.3.4.7. Presentación del producto orgánico.</p> <p>1.3.4.8. Distribuidor del producto.</p> <p>1.3.4.9. Aceptación de una nueva empresa.</p> <p>1.3.4.10. Lugar de ubicación de la nueva empresa.</p> <p>1.3.4.11. Género.</p> <p>1.3.4.12. Edad</p> <p>1.3.4.13. Nivel de instrucción</p> <p>1.3.4.14. Ocupación</p> <p>1.3.4.15. Promedio de ingresos.</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>1.2.2.4. Establecer el tipo de <u>comercialización</u> aplicada por los productores de productos orgánicos y agroindustriales</p>	<p>1.3.5.COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>1.3.5.1. Canales de distribución de la producción. 1.3.5.2. Competencia. 1.3.5.3. Tipos de compradores. 1.3.5.4. Fijación de precios. 1.3.5.5. Publicidad y promoción. 1.3.5.6. Oportunidades 1.3.5.7. Canales de comercialización productos orgánicos y procesados</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Productores-comercializadores de hortalizas y frutas orgánicas. Comerciantes de productos.</p> <p>Comerciantes de productos Productor-comercializador independiente</p>
---	--------------------------------------	---	------------------------	---	--

<p>1.2.2.5. Determinar el proceso <u>contable</u> y <u>financiero</u> aplicado para la formación de la microempresa.</p>	<p>1.3.6. CONTABLE-FINANCIERA</p>	<p>1.3.6.1. Inversión. 1.3.6.2.Financiamiento 1.3.6.3. Manejo del Ingreso. 1.3.6.4. Manejo del costo y gasto. 1.3.6.5. Determinación del Precio de venta. 1.3.6.6. Determinación de la rentabilidad. 1.3.6.7. Manejo contable</p>	<p>Primaria Secundaria Secundaria Secundaria Primaria Primaria</p>	<p>Entrevista Documental Documental Documental Entrevista Encuestas</p>	<p>Productor-comercializador independiente Productores de hortalizas y frutales orgánicas Productores de hortalizas y frutales orgánicas. Productores de hortalizas y frutales orgánicas y productos procesados. Productor-comercializador independiente Productores de hortalizas y frutales orgánicas y productos procesados.</p>
---	--	--	---	--	--

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población motivo de investigación queda identificada en los siguientes segmentos:

- 1.5.1. Población de productores y comercializadores de productores orgánicos de la ciudad de Ibarra, siendo un total de 21 según la UCAN (Unión de Cooperativas Agropecuarias del Norte) al 2008. (Anexo N. 1 listado).
- 1.5.2. Población comercializadora de productos agroindustriales, siendo entre los más representativos 10 según el Municipio de la ciudad de Ibarra al 2008. (Anexo N.2 listado).
- 1.5.3. Población de empresas compradoras de la ciudad de Ibarra, a nivel urbano.

Empresas expendedoras de alimentos de la Ciudad Ibarra a nivel urbano

Actividad	Total
Micro mercados	500
Tiendas de abastos	1.300
Restaurantes	300
Hosterías	50
Hoteles	65
Total	2.215

Cuadro Nº 1

Fuente: Cámara de Comercio e Ilustre Municipio de Ibarra 2008
Elaboración: La autora

1.6. CÁLCULO DE LAS MUESTRA

Siendo la población de 2.215, mayor de 50 se determinó mediante la fórmula estadística, utilizando la distribución de proporciones en base al siguiente análisis matemático:

Error del 5%

Nivel de confianza 95%

Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 porque se trabaja en el centro, es decir 0,5 de éxito y 0,5 de fracaso (δ^2)

Valor tipificado "z" que corresponde a 1,96 doble cola

La fórmula matemática del tamaño muestras es:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E + \delta^2 * Z^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

δ^2 = Varianza 0,25

Z = Nivel de confianza del 95%

E = Error máximo admisible

$$n = \frac{2.215 * (0,25) * (1,96)^2}{(2.215 - 1)(0,05)^2 + (0,25) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{2.127,29}{5,535 + 0,9604}$$

$$n = 328$$

Esto implica el tamaño de la muestra a aplicar de empresas expendedoras de alimentos.

1.7. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Información primaria:

Para la presente investigación, se realizó tres tipos de encuestas y un formulario de entrevista:

1.7.1.1. Encuesta dirigida a posibles compradores

potenciales de productos orgánicos. (Anexo N. 3).

1.7.1.2. Encuesta dirigida a productores donde se

conoció el proceso de producción orgánica y su comercialización. (Anexo N. 4)

1.7.1.3. Encuesta dirigida a Comercializadores de

productos agroindustriales de la ciudad de Ibarra.
(Anexo N. 5)

1.7.1.4. Entrevista dirigida a un comercializador de

productos orgánicos y productos agroindustriales procesados. (Anexo N. 6)

1.7.2. Información secundaria

Libros técnicos de producción y comercialización de productos orgánicos y agroindustriales.

1.7.2.1. Libros técnicos de mercadeo, servicio al cliente

1.7.2.2. Finanzas y producción orgánica.

1.7.2.3. Internet.

1.7.2.4. Estadísticas.

1.8. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.8.1. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a posibles compradores de productos orgánicos y agroindustriales (sector empresarial)

1.¿Conoce usted los beneficios de consumir productos orgánicos?

Tabla N. 1
Conocimiento de los beneficios de consumo de productos orgánicos

Detalle	# Personas	%
Mucho	210	64%
Poco	95	29%
Nada	23	7%
TOTAL	328	100%

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos

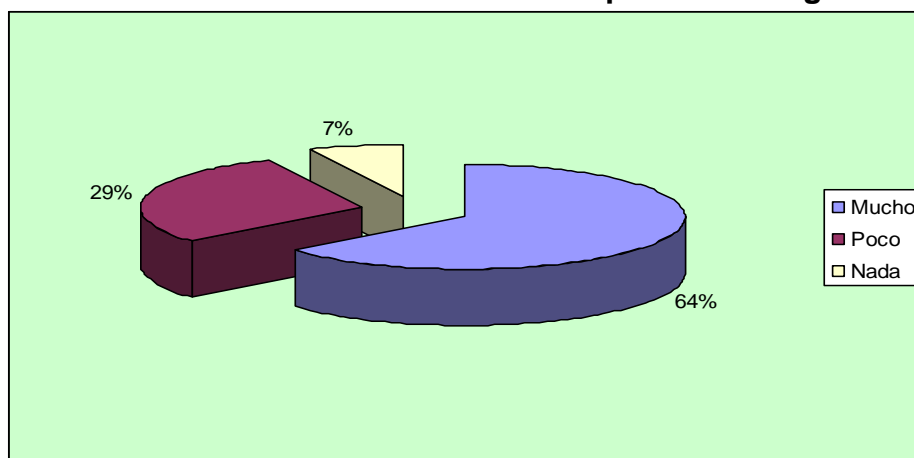


Gráfico Nº 1

a) Análisis e interpretación:

El gráfico demuestra que el 64% del número de personas conocen sobre los beneficios de consumir productos orgánicos lo cual nos garantiza que aportan tener una salud buena y sana. Mientras que la diferencia cuenta con una menor importancia sobre los beneficios de estos productos orgánicos lo que significa que pueden obtener algunas enfermedades para su salud.

2. ¿Adquiere usted hortalizas, frutas y productos agroindustriales orgánicos?

Tabla N. 2

Adquisición de productos agroindustriales orgánicos

DETALLE	# PERSONAS	%
Siempre	130	40%
Casi siempre	118	36%
Ocasionalmente	80	24%
TOTAL	328	100%

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Adquisición de los productos orgánicos

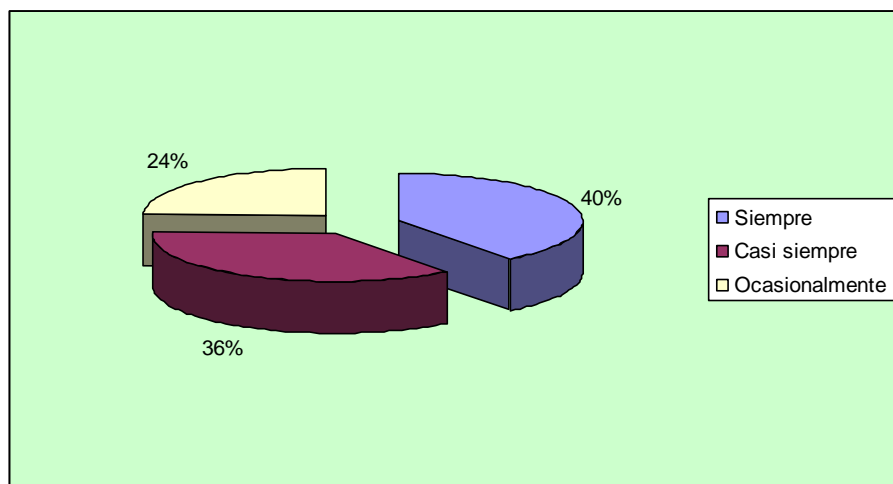


Gráfico N° 2

b) Análisis e interpretación:

De acuerdo a la población encuestada el 40% adquiere siempre hortalizas, frutas y productos procesados orgánicos, el 36% lo adquiere casi siempre y el 24% lo adquiere ocasionalmente, lo que refleja que hay una demanda en la compra de estos productos dentro de las clases sociales media y alta.

3. ¿Qué hortalizas orgánicas usualmente adquiere?

Tabla N. 3
Tipos de hortalizas orgánicas

DETALLE	# PERSONAS	%
Acelga	41	12,5%
Ají	1	0,3%
Ajo	2	0,6%
Apio	1	0,3%
Brócoli	45	13,7%
Cebolla larga	8	2,4%
Cebolla paiteña	6	1,8%
Chocho	1	0,3%
Choclo	3	0,9%
Coliflor	8	2,4%
Culantro	5	1,5%
Espárragos	2	0,6%
Espinaca	6	1,8%
Gramínea	5	1,5%
Lechuga	43	13,1%
Lechuguina	1	0,3%
Nabo	5	1,5%
Ocas	3	0,9%
Pepinillo	8	2,4%
Perejil	2	0,6%
Pimiento	5	1,5%
Rábano	15	4,6%
Remolacha	8	2,4%
Tomate riñón	33	10,1%
Vainitas	4	1,2%
Berros	3	0,9%
Zambo	1	0,3%
Zanahoria	63	19,2%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Tipos de Hortalizas orgánicas

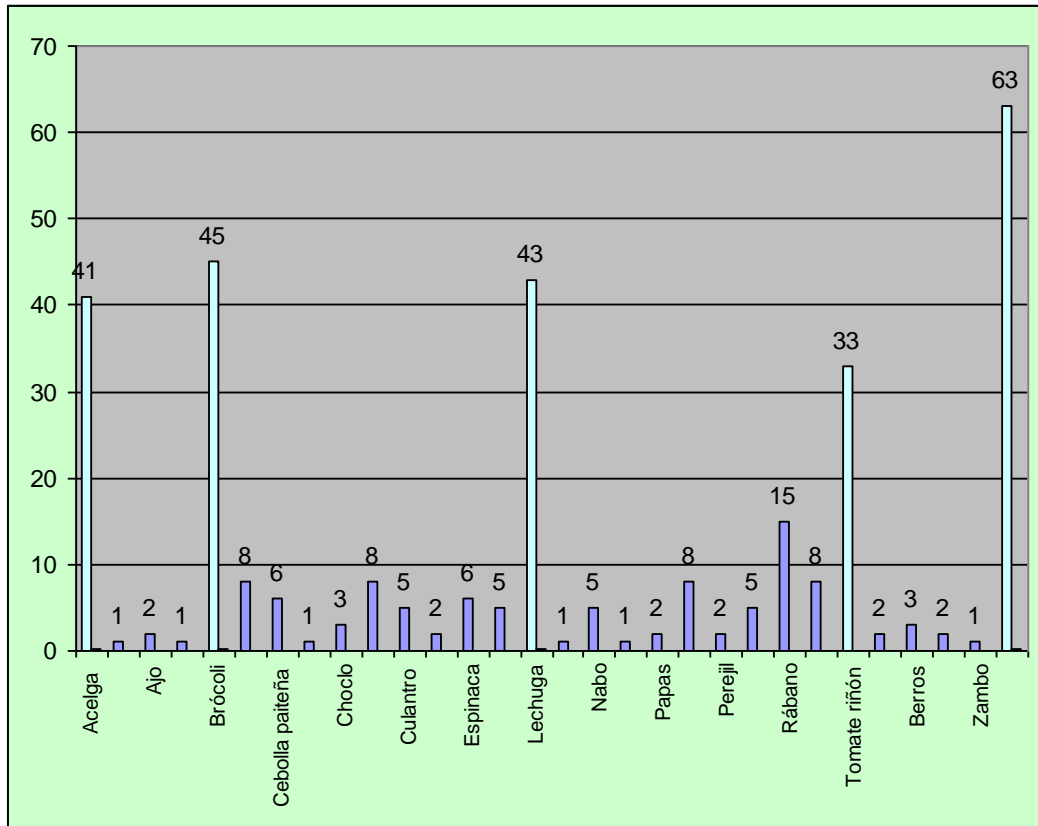


Gráfico N° 3

c) Análisis e interpretación:

Observamos que en el cuadro planteado hay una variedad de hortalizas que adquieren para su consumo, de tal manera se verá reflejado las de mayor consumo en el gráfico correspondiente, como la acelga que tienen el 12,5%, brócoli el 13,7%, lechuga el 13,1%, rábano el 4,6%, tomate riñón el 10,1% y la zanahoria el 19,2%, por el cual estos productos serán de mayor importancia para su producción y para su comercialización.

4. ¿Qué frutas orgánicas usualmente adquiere?

Tabla N. 4
Tipos de frutas orgánicas

DETALLE	# PERSONAS	%
Aguacate	2	0,61%
Babaco	1	0,30%
Cereza	1	0,30%
Chirimoya	1	0,30%
Claudias	1	0,30%
Durazno	31	9,45%
Fresas	1	0,30%
Frutilla	1	0,30%
Granadilla	1	0,30%
Guanábana	1	0,30%
Guabas	1	0,30%
Limas	1	0,30%
Limón	72	21,95%
Mandarina	40	12,20%
Mango	1	0,30%
Manzana	30	9,15%
Melón	1	0,30%
Moras	1	0,30%
Naranjas	25	7,62%
Ovo	1	0,30%
Papaya	15	4,57%
Pepino	1	0,30%
Peras	23	7,01%
Piña	1	0,30%
Plátano	15	4,57%
Taxo	1	0,30%
Tomate de árbol	27	8,23%
Tuna	0	0,00%
Uvas	27	8,23%
Uvillas	1	0,30%
Sandía	1	0,30%
Zapote	1	0,30%
Zuquini	1	0,30%
TOTAL	328	100,00%

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
Elaboración: La autora

Tipos de frutas orgánicas

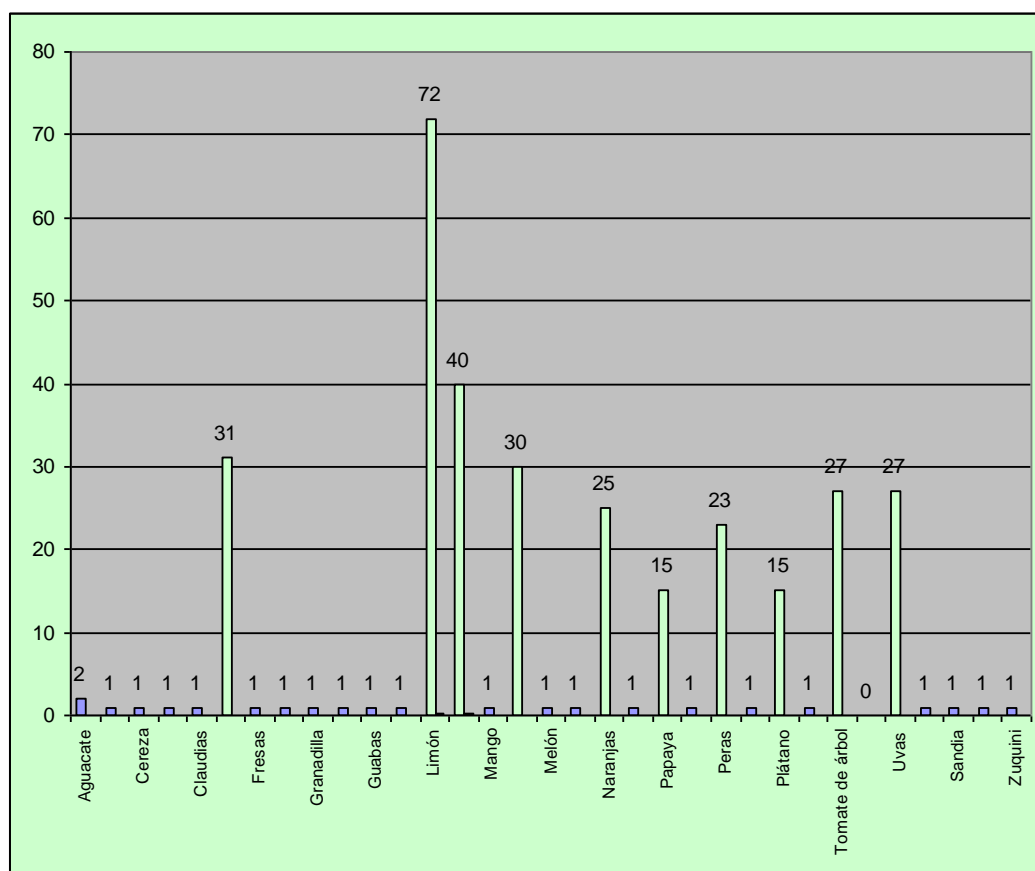


Gráfico N. 4

d) Análisis e Interpretación:

De igual manera se empleo un cuadro de todas las frutas que consumen, y en el gráfico ubicamos los de mayor consumo como es el, durazno, según el 9,35%; el limón según el 21,95%; la mandarina 12,20%; la manzanas de acuerdo al 9,15%; la naranja de acuerdo al 7,62%; la pera según el 7,01%; el plátano de acuerdo al 4,57%; el tomate de árbol según el 8,23% y las uvas según el 8,23%, las cuales se tomarán en cuenta para la producción y comercialización

5. ¿Qué productos agroindustriales usualmente adquiere?

Tabla N. 5
Tipos de productos agroindustriales

DETALLE	# PERSONAS	%
Jugos	20	6%
Leche	20	6%
Arrope de mora	100	30%
Hortalizas en vinagre	30	9%
Nogadas	26	8%
Dulce de guayaba	26	8%
Quesos	15	5%
Conservas	35	11%
Vino de frutas	38	12%
No contestaron	18	5%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Tipos de productos agroindustriales

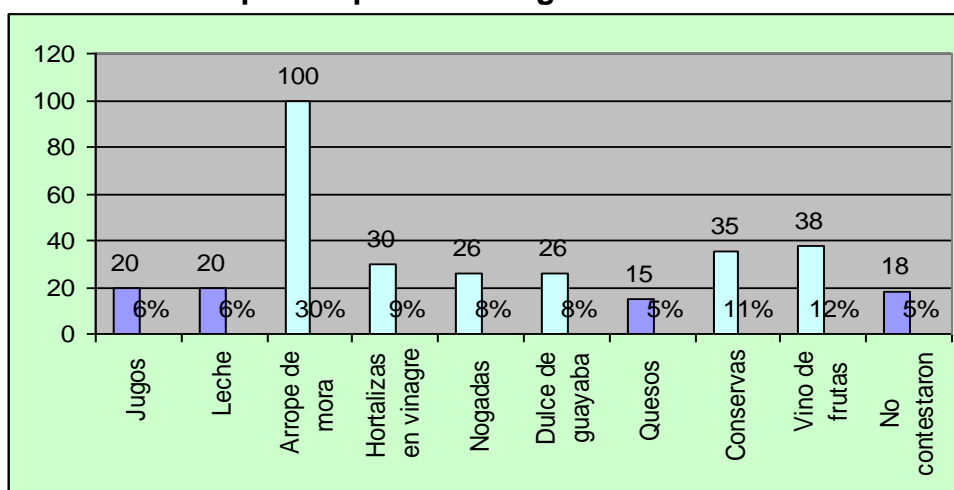


Gráfico N° 5

e) Análisis e Interpretación:

En este gráfico vemos la variedad de productos agroindustriales que son más consumidos, como son los jugos que tienen un 6%, la leche un 6%, el arrope de mora en un 30%, las hortalizas en vinagre en un 9%, las nogadas con el 8%, dulce de guayaba con el 8%, los quesos con el 5%, las conservas con el 11%, el vino de frutas con el

12% y un 5% que no señalaron ningún gusto por los productos indicados, en consideración se tomará en cuenta el arrope, las hortalizas en vinagre, nogadas, dulce de guayaba, conservas y vino de frutas, para su comercialización.

6. ¿Promedio de adquisición de hortalizas orgánicas a la semana?

Tabla N. 6

Promedio de adquisición de hortalizas orgánicas a la semana

DETALLE	# PERSONAS	%
Menos de 5 unidades	60	18%
Entre 5-10 unidades	156	48%
Entre 11 – 15 unidades	29	9%
Más de 15 unidades	83	25%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Compra promedio de hortalizas de tipo orgánica a la semana

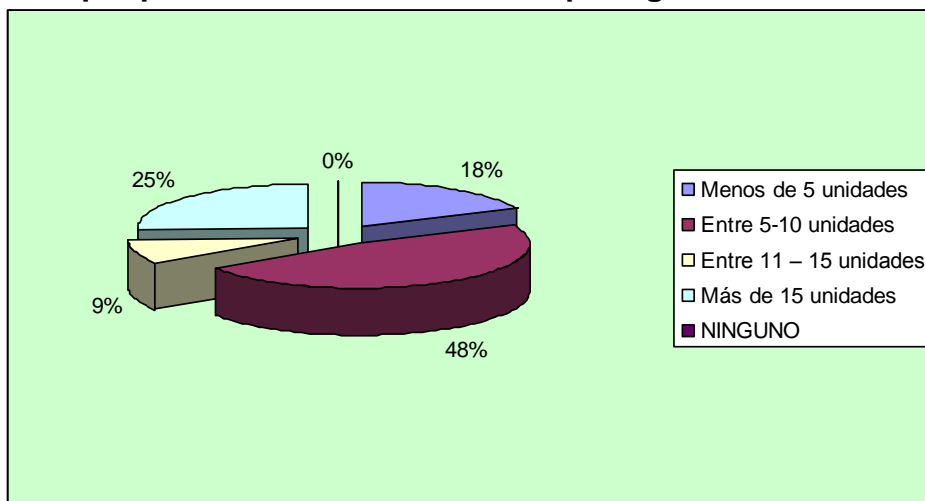


Gráfico N° 6

f) Análisis e Interpretación:

De los encuestados, se puede detectar que el 48% tiene un consumo promedio semanal de hortalizas entre los 5 a 10 unidades por sector empresarial, siendo considerada el volumen más representativo, debido a su consumo principalmente en las comidas tanto

en ensaladas como en sopas o complementos de otros tipos de alimentos.

7. ¿ Promedio de compra de frutas orgánicas a la semana?

Tabla N. 7

Promedio de compra de frutas orgánicas a la semana

DETALLE	# PERSONAS	%
Menos de 10 unidades	35	11%
Entre 10-15 unidades	156	48%
Entre 16 – 20 unidades	93	28%
Más de 20 unidades	44	13%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Compra promedio de frutas de tipo orgánica a la semana

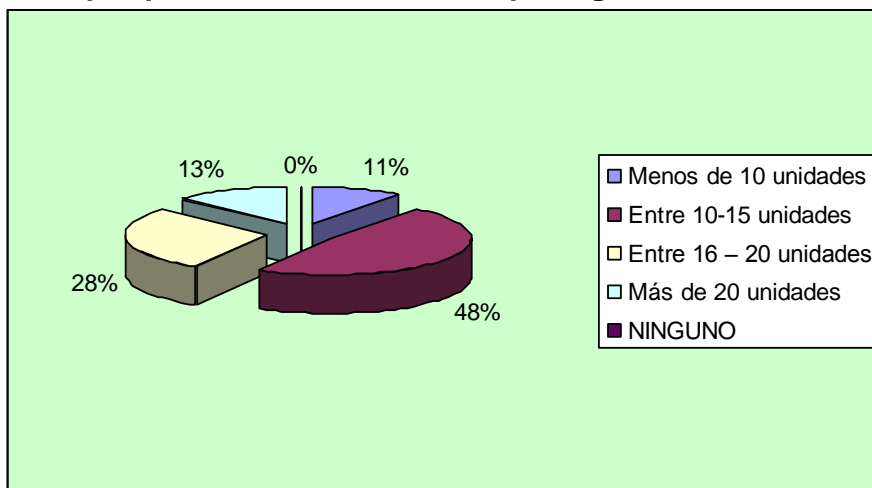


Gráfico Nº 7

g) Análisis e Interpretación:

De los encuestados, se puede detectar que el 48% tiene un consumo promedio semanal de frutas entre las 10 a 15 unidades por comprador, siendo considerada el volumen más representativo. Este consumo se lo debe especialmente por salud, alimentación y dieta.

8. ¿Promedio de compra de productos procesados agroindustriales a la semana?

Tabla N. 8

Promedio de compra de productos procesados a la semana

DETALLE	# PERSONAS	%
Entre 3-5 unidades	200	61%
Entre 6 –8 unidades	90	27%
Más de 8 unidades	38	12%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Consumo promedio de productos procesados a la semana

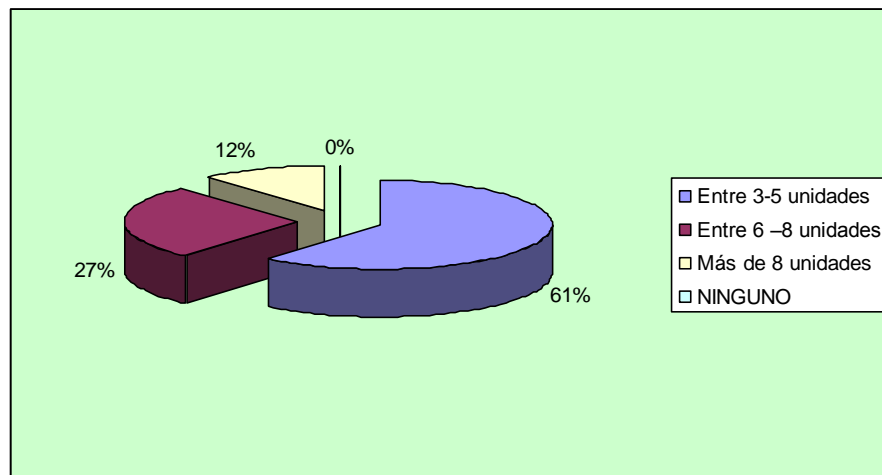


Gráfico N° 8

h) Análisis e Interpretación:

De los encuestados, se puede detectar que el 61% tiene un consumo promedio semanal de productos procesados, los cuales van entre los 3 a 5 unidades por comprador, entre estos productos se encuentran principalmente el arroz de mora, nogadas, vino de frutas, conservas, hortalizas en vinagre.

9. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted a la hora de comprar estos productos?

Tabla N. 9

Aspectos tomados en cuenta al comprar los productos

DETALLE	# PERSONAS	%
Precio	80	24%
Calidad	158	48%
Cantidad	25	8%
Beneficios nutricionales	64	20%
Ninguno	1	0,30%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Aspectos tomados en cuenta al comprar los productos

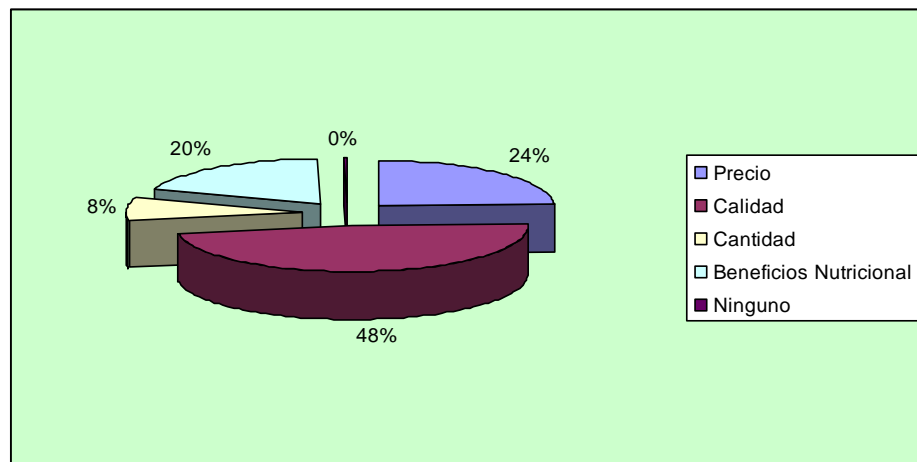


Gráfico N° 9

i) Análisis e Interpretación:

Dentro de los aspectos al realizar la compra se ha identificado que la población encuestada toma en cuenta a la calidad del producto con un 48%, los beneficios nutricionales con el 20%, el precio con el 24%, la cantidad con el 8%, por lo tanto como consumidores se toma en cuenta más adquirir un producto de buena calidad.

10. ¿Está usted satisfecho por el precio que paga por las hortalizas, frutas y productos agroindustriales orgánicos?

Tabla N. 10
Satisfacción por el precio de los productos agroindustriales orgánicos

DETALLE	# PERSONAS	%
Mucho	198	60%
Poco	90	27%
Nada	40	12%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Satisfacción por el precio de los productos agroindustriales orgánicos

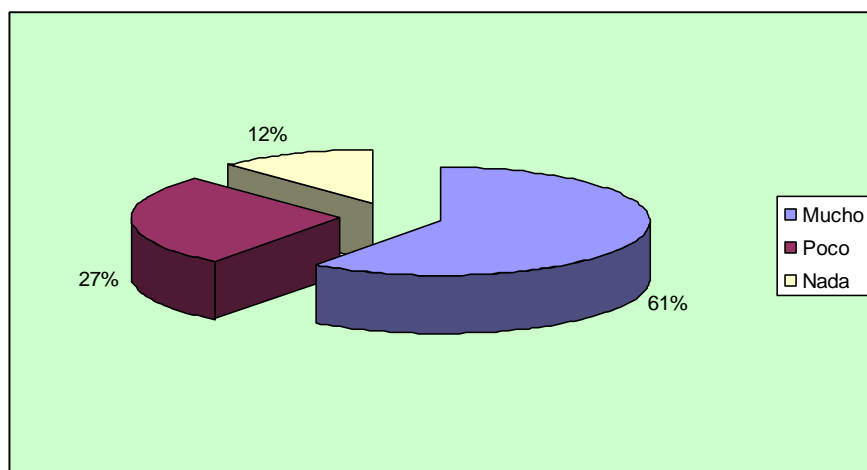


Gráfico N° 10

j) Análisis e Interpretación:

El 27% de las personas encuestadas están poco de acuerdo con el precio, con el 61% están de acuerdo y con el 12% no están nada satisfechos, pero la realidad es que se puede adquirir en cualquier época del año, el precio es considerado un poco alto y justo, por necesidad, por calidad, cantidad, por salud, los adquieren con la única ventaja que está aportando a tomar conciencia al consumir productos sanos sin químicos y de mejor calidad, algunos comentarios de algunas personas encuestadas.

11. ¿Cómo seleccionaría la presentación de los productos orgánicos?

Tabla N. 11
Presentación de los productos orgánicos

DETALLE	# PERSONAS	%
Empaquetado al vacío	212	65%
Fundas	38	12%
Bandejas	78	24%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Presentación de los productos orgánicos

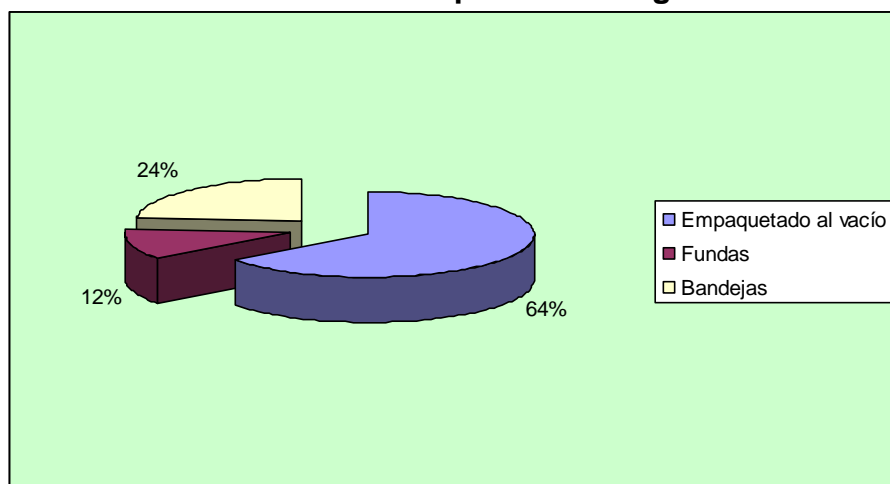


Gráfico N° 11

k) Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la presentación, el gráfico nos identifica que según la opinión de los consumidores les gustaría que las hortalizas y frutas se encuentren empaquetadas al vacío con un 64%, en fundas un 12% y el 24% en bandejas, lo que se requiere en realidad es que los consumidores se encuentren en la capacidad de escoger a su gusto y permitirnos establecer medios ecológicos para no dañar el medio ambiente.

12. ¿Conoce usted algún distribuidor de hortalizas, frutas y productos procesados orgánicos?

Tabla N. 12
Distribuidor de hortalizas, frutas y productos orgánicos

DETALLE	# PERSONAS	%
SI	128	39%
NO	200	61%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Distribuidores de productos orgánicos

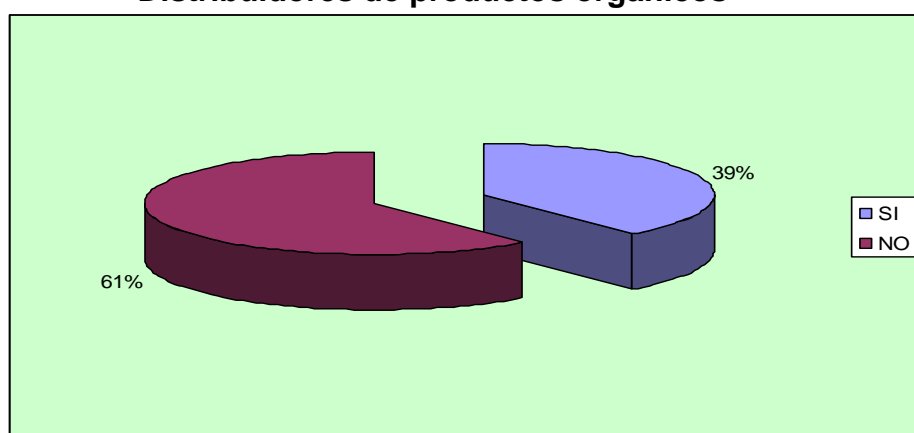


Gráfico N° 12

I) Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la presentación, el 61% de los encuestados no conocen en forma directa un distribuidor de productos orgánicos que exista en la ciudad de Ibarra, debido a que muchos productos los adquiere en supermercados o en micro mercados del barrio donde residen; el 39% si conocen algunos distribuidores de este tipo de productos a nivel local, especialmente de organizaciones campesinas, como de tipo privadas. Entre los distribuidores más importantes considerados por los encuestados se encuentran por orden de importancia el AKI, Mercado Mayorista, Supermaxi, UNORCAC de Cotacachi, Agropec, Molienda la Gardenia, La Pradera, Comisariato Municipal, Proyecto productos orgánicos, San Roque tomate de árbol

orgánico, Tumbaco, Zamorano y 4 estaciones, El Hortelano, y la Universidad Católica, entre los más representativos.

13. ¿Le gustaría que existiera una microempresa dedicada a la comercialización de productos orgánicos y productos procesados?

Tabla N. 13

Aceptación para la creación de una microempresa de comercialización de productos orgánicos y procesados

DETALLE	# PERSONAS	%
SI	219	67%
NO	109	33%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Aceptación para la creación de la microempresa comercializadora

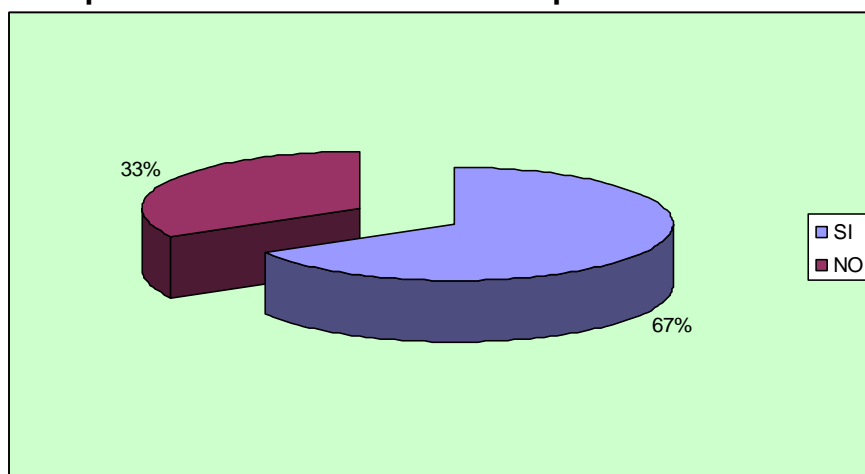


Gráfico N° 13

m) Análisis e interpretación:

Vemos que en este gráfico el 67% está de acuerdo en que se instale una microempresa de productos orgánicos y procesados, y un 33% no requieren que esta se instale, de manera que la aceptación de una microempresa es favorable porque las personas encuestadas consideran que un producto orgánico es más beneficioso para la salud de cada uno de ellos que de un producto convencional.

14. ¿Lugar de ubicación de la microempresa comercializadora?

Tabla N. 14
Ubicación de la microempresa comercializadora de productos orgánicos y procesados

DETALLE	# PERSONAS	%
Atahualpa	42	13%
Calle Bolívar	28	9%
Ceibos	7	2%
Centro de Ibarra	100	30%
Fuera de la ciudad	3	1%
Mayorista	2	1%
Mercado	8	2%
Ministerio de Agricultura	2	1%
Parque Industrial	1	0%
Pilanquí	1	0%
Plazoleta del Águila	7	2%
Supermaxi	7	2%
UTN facultad de agronomía	8	2%
Victoria	3	1%
No	109	33%
TOTAL	328	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
 Elaboración: La autora

Aceptación para la creación de la microempresa comercializadora

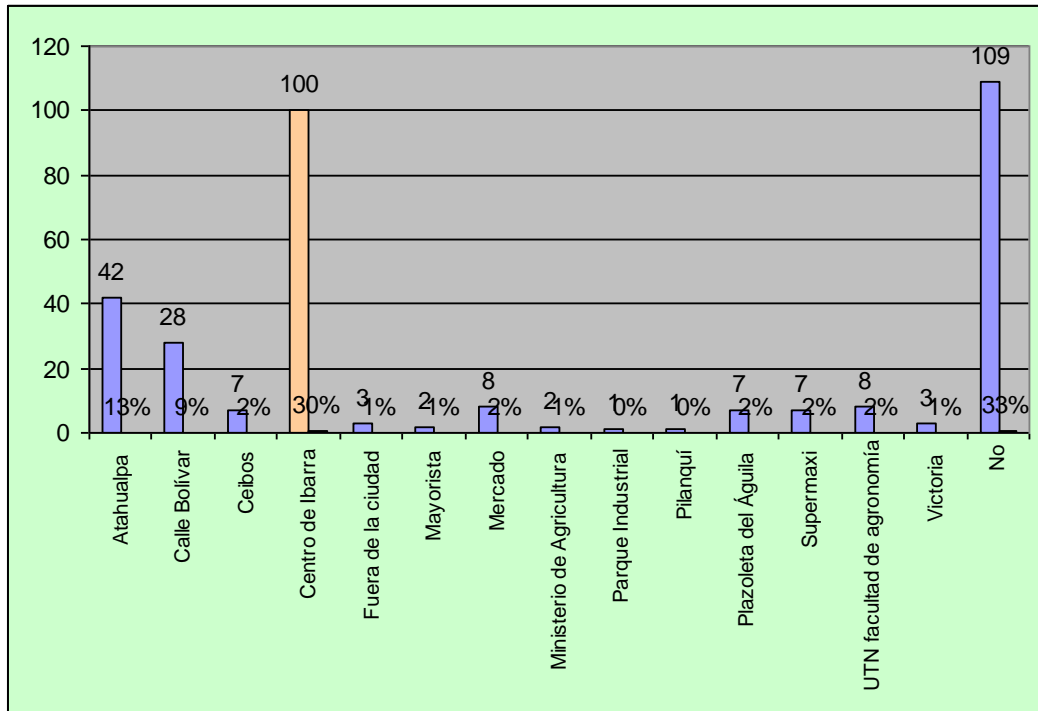


Gráfico N° 14

n) Análisis e interpretación:

El lugar de ubicación según el gráfico es considerado en ubicarse en el centro de Ibarra con un 30%, en la avenida Atahualpa con un 13%, y un 9% considera en la calle Bolívar, lugares que realmente podemos identificar y guiarnos de mejor manera para llegar a las instalaciones de la microempresa.

1.8.2. Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los productores de productos orgánicos (hortalizas y frutas)

1. ¿Realiza usted el manejo de agricultura orgánica en el cultivo de hortalizas y frutales?

Tabla N. 15

Manejo de agricultura orgánica en el cultivo de hortalizas y frutas

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Mucho	16	76
Poco	5	24
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Manejo agrícola orgánica

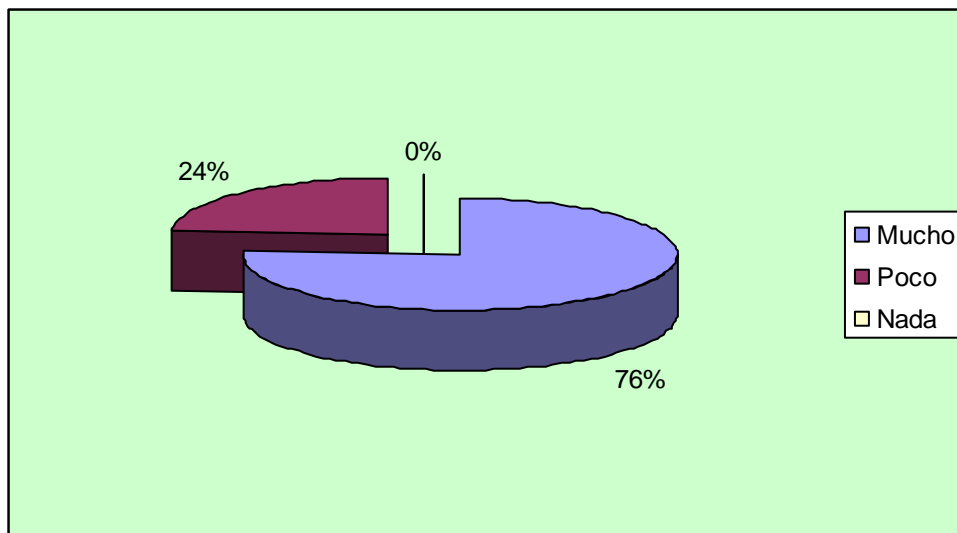


Gráfico N° 15

a) Análisis e interpretación:

El gráfico demuestra que el 76% de todos los productores se encuentran dedicados a la agricultura orgánica, lo que demuestra que hay la oportunidad de invertir según la demanda que existe, mientras que el 24% poco se dedican a este manejo del cultivo de hortalizas y frutas orgánicas.

2. ¿Qué tiempo lleva en el cultivo de hortalizas y frutales?

Tabla N. 16

Tiempo en el cultivo de hortalizas y frutales

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Menos de 1 año	8	38
De 1 a 3 años	6	29
Más de 3 años	7	33
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Aceptación para la creación de la microempresa comercializadora

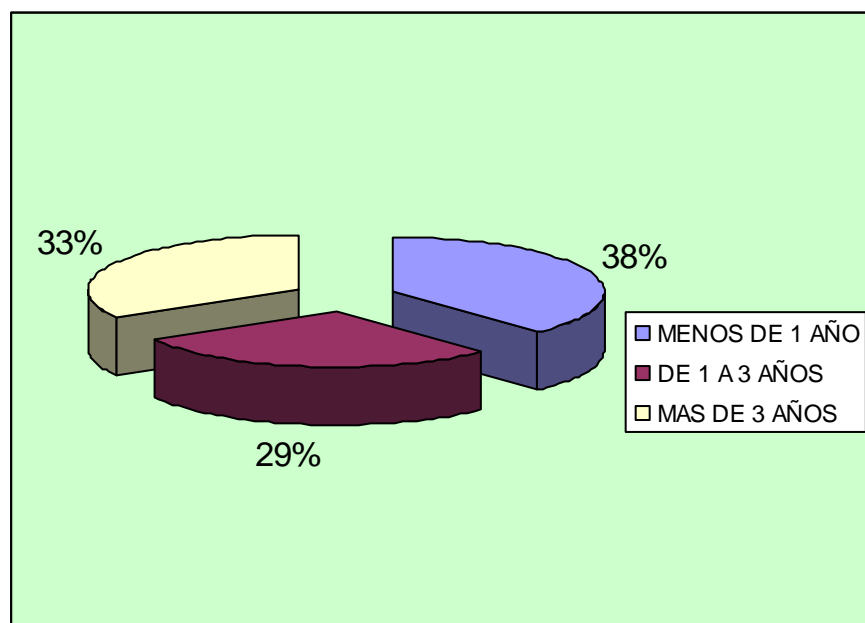


Gráfico N° 16

b) Análisis e interpretación:

El 38% de los productores se dedican al cultivo de hortalizas y frutas menos de un año, el 33% más de tres años y el 29% se dedican entre uno a tres años, observamos que si existe producción y por ello su a comercialización la realizan en ferias de su localidad y para el consumo de toda su familia.

3. ¿Qué tipo de cultivos orgánicos y cantidad de producción en formas semanal ofrece usted?

Tabla N. 17
Tipo de cultivo orgánico y producción de los productos orgánicos

Productos	Cantidad de productores y vendedores	Cantidad semanal ofertada
Hortalizas		
Acelga	8	5 atados (10 por atado)
Brócoli	6	75 unid.
Lechuga	4	100 unid.
Rábano	3	50 unid.
Tomate riñón	4	2 cajas (50 por c/caja)
Zanahoria	4	160 unid.
Otras	5	150 unid.
Frutas		
Durazno	5	100 unid.
Limón	5	300 unid.
Mandarina	5	150 unid.
Manzana	5	160 unid.
Naranja	5	150 unid.
Papaya	5	50 unid.
Peras	5	130 unid.
Plátano	5	50 cabezas
Tomate de árbol	5	150 unid.
Uva	10	50 libras
Otros	5	30 unid

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Tipo de cultivo orgánico

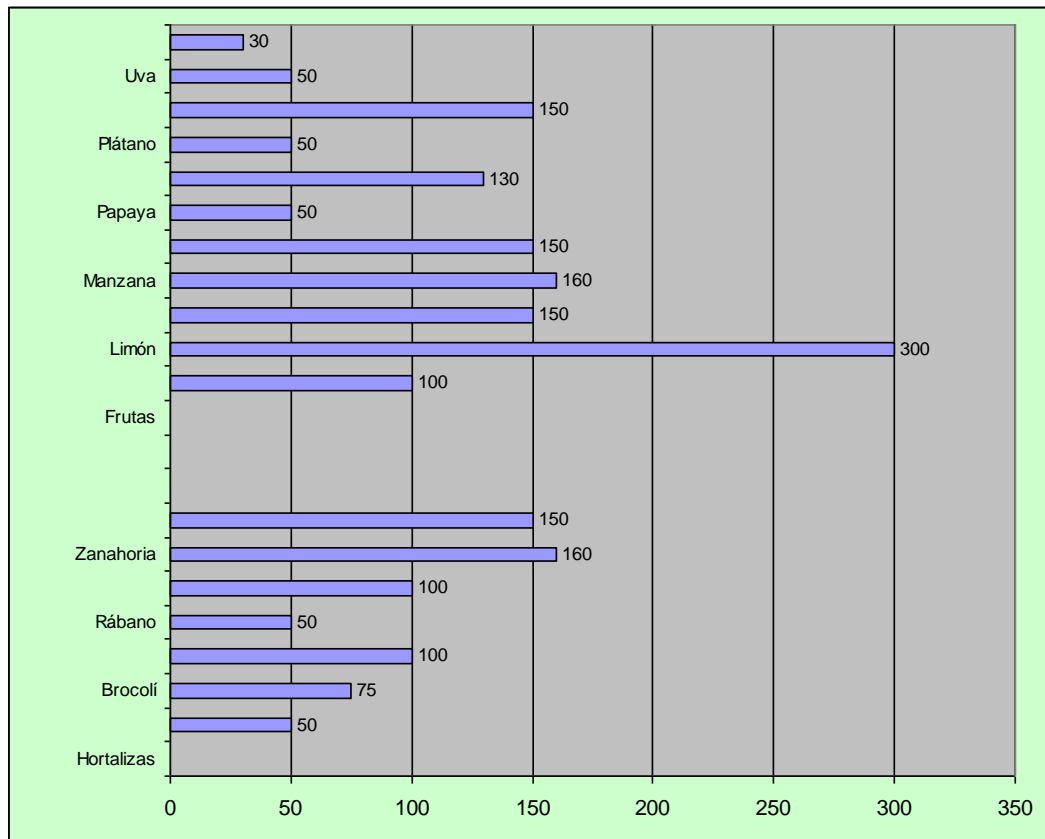


Gráfico N° 17

c) Análisis e interpretación:

Entre el cultivo orgánico de productos tanto en hortalizas como en frutas, de acuerdo a los productores encuestados, encontramos a la lechuga, zanahoria, tomate riñón, brócoli, rábano, acelga, limón, manzana, tomate de árbol y uva, entre los más representativos. Cabe indicar que siendo el número de 21 productores, cada uno produce varios tipos de productos orgánicos, siendo una actividad multidisciplinaria en torno a variedad de productos.

4. ¿Para el control de plagas y enfermedades en su cultivo que productos utiliza usted?

Tabla N. 18
Productos empleados para controlar plagas y enfermedades

FERTILIZANTES	ABONO ORGÁNICO
Sello Verde	Extractos y macerados de plantas
Remedios para gusanos	Abono de ganado
Ciprimitrina pulgón	Agua con deja (plagas negras)
Trizimande	Abono de cuy
Cristalon cañón	Abono de borrego
	Abono de vaca
	gallinaza de pollo
	Ají, ceniza, (gusano)
	Marco, Ortiga, cebolla ajo, ají (follaje)

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

d) Análisis e interpretación:

En este cuadro observamos que la mayoría de los productores utilizan abono orgánico, como las que están planteadas en el cuadro, donde permite que su cultivo genere muchos beneficios para ser producto orgánico, sin contaminantes para nuestra salud.

5. ¿Utiliza usted para el cultivo de hortalizas y frutas insecticidas y fungicidas químicos?

Tabla N. 19

Empleo de insecticidas y fungicidas para el cultivo

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Rara vez	8	38
Nunca	13	62
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Empleo de insecticidas y fungicidas para el cultivo

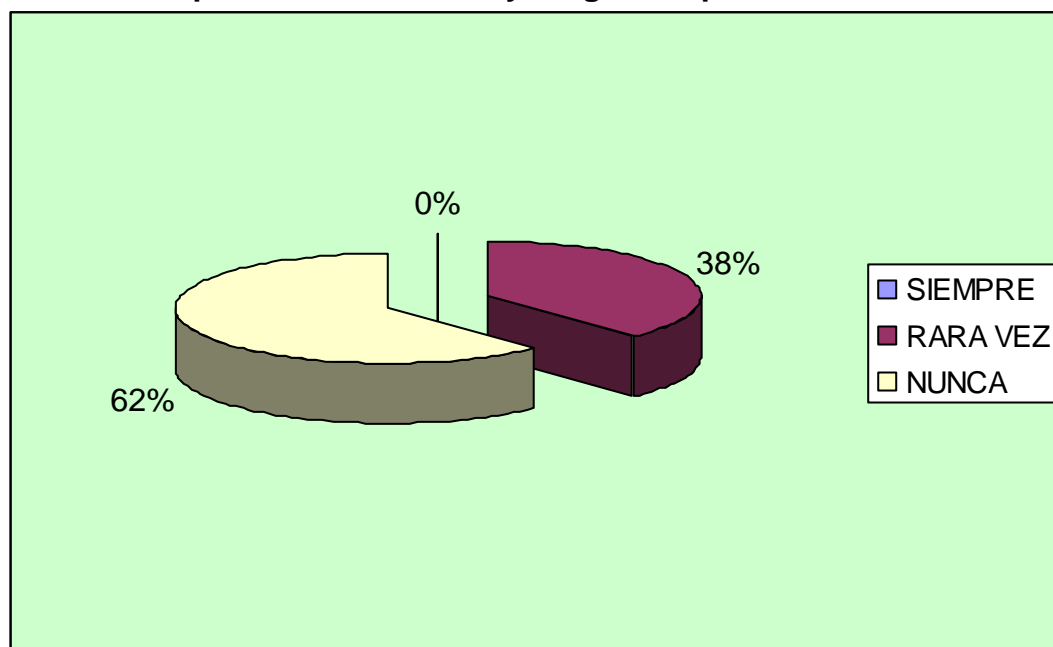


Gráfico N° 19

e) Análisis e interpretación:

Para el cultivo de hortalizas y frutas un 62% nunca utilizan químicos, pero un 38% rara vez si utilizan los insecticidas y fungicidas químicos, pero podemos indicar que utilizan químicos de sello verde que son de menor grado de toxicidad, de tal manera que es aceptable para la salud de los consumidores.

6. ¿Qué tipo de abono utiliza en su cultivo?

Tabla N. 20

Tipo de abono empleado en el cultivo		
DETALLE	# PRODUCTORES	%
Orgánico	19	90
Químico - orgánico	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Tipo de abono empleado en el cultivo

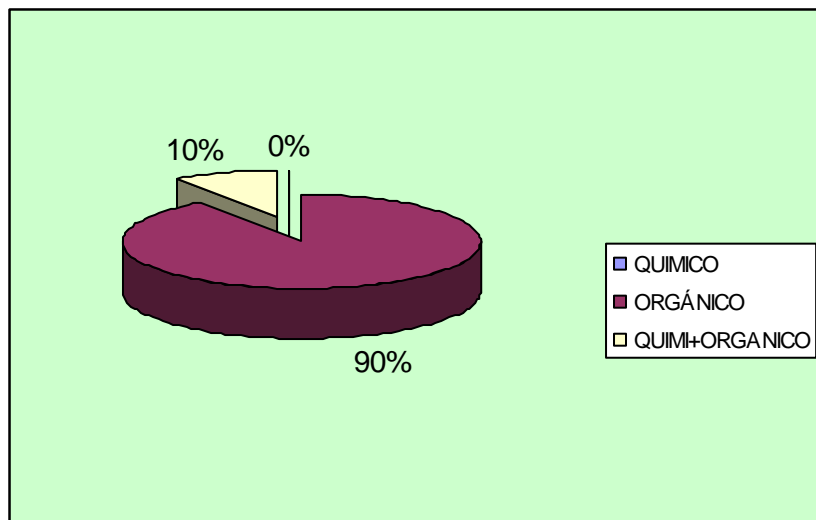


Gráfico N° 20

f) Análisis e interpretación:

Para el tratamiento de su tierra y el cultivo de sus productos según el gráfico nos demuestra que un 90% de los productores utilizan abono orgánico, que nos genera para la producción un producto sano y nada de contaminantes que perjudiquen nuestra salud, y el 10% de los productores le utilizan una combinación de químico más orgánico.

7. ¿La tecnología utilizada para el cultivo de hortalizas es?

Tabla N. 21

Tecnología aplicada en el cultivo		
DETALLE	# PRODUCTORES	%
Tradicional	8	38
Mejorada	10	48
Con tecnología	3	14
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Tecnología aplicada en el cultivo

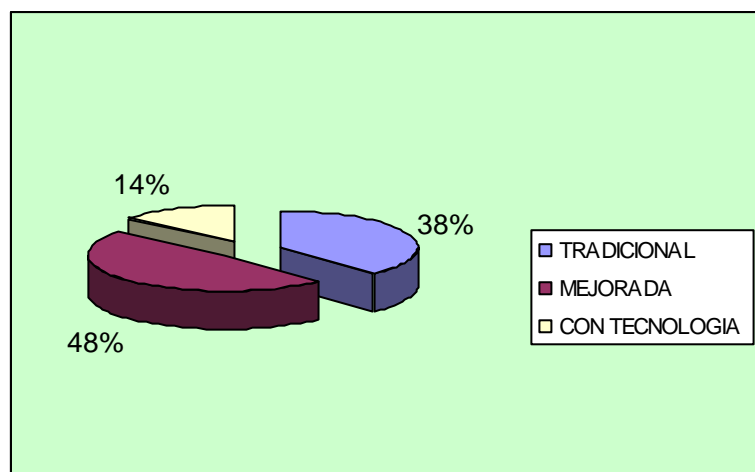


Gráfico N° 21

g) Análisis e interpretación:

Según el gráfico vemos que el 48% de los productores cultivan de la forma mejorada, mientras que el 38% es tradicional y un 14% tiende a cultivar con tecnología.

8. ¿La producción de hortalizas y frutas la vende mayoritariamente?

Tabla N. 22
Mercados donde entrega el producto

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Finca	2	10
Mercado mayorista	3	14
Directo al consumidor	13	61
Ferias de UNORCAC	1	5
Consumo propio	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
Elaboración: La autora

Mercados donde entrega el producto

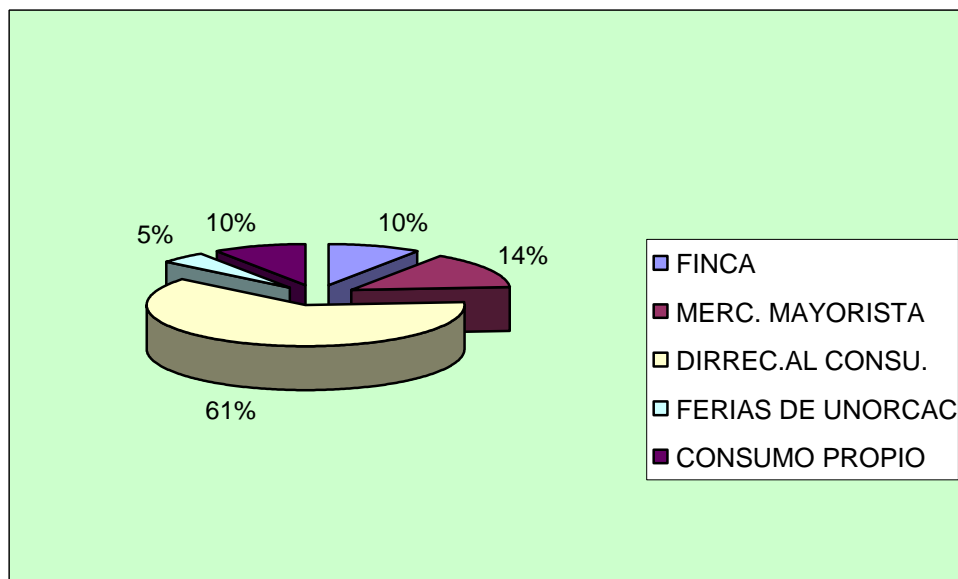


Gráfico N° 22

h) Análisis e interpretación: Los productores venden sus productos directamente a los consumidores con un 61%, un 14% al mercado mayorista, un 10% en la finca, el 10% para consumo propio, y un 5% en ferias. Entonces diremos que la mayoría de sus ventas la realizan directamente al consumidor, donde estos estarán más conformes sobre su procedencia de ser un producto orgánico.

9. ¿Actualmente la competencia para la producción de hortalizas orgánicas la considera:

Tabla N. 23

Competencia del producto orgánico

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Alta	6	29
Media	4	19
Baja	11	52
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
Elaboración: La autora

Competencia del producto orgánico

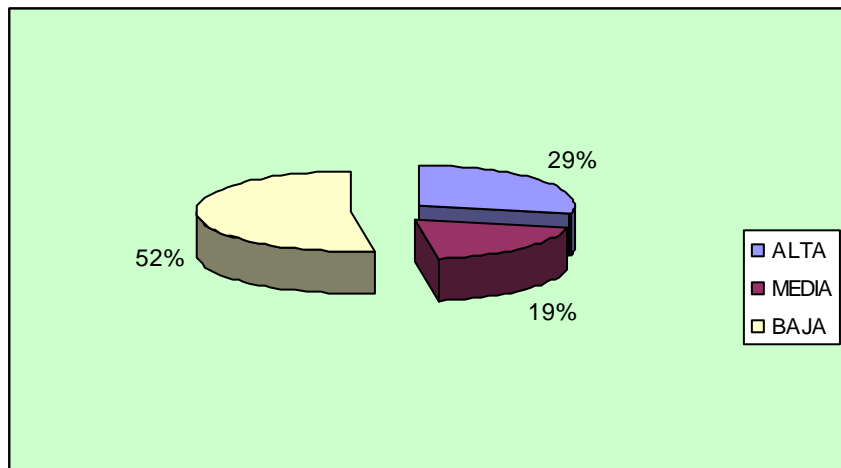


Gráfico N° 23

i) Análisis e interpretación:

De acuerdo al 52% la competencia para hortalizas orgánicas es baja, por cuanto la producción de tipo orgánica en torno al proceso de cultivo es poco aplicada en el medio y el mercado está poco a poco educándose en consumir productos ciento por ciento orgánicos; el 29% afirman que la competencia es alta en torno a mercados ya existentes, donde el productores tiene que aplicar algunas estrategias para poder ingresar al mercado. Mientras que el 19% de los encuestados sostienen que la competencia es media debido a que depende muchas de las veces de la tendencia del mercado

10 ¿Recibe asistencia técnica para el cultivo de hortalizas orgánicas?

Tabla N. 24

Asistencia técnica para el cultivo de hortalizas orgánicas		
DETALLE	# PRODUCTORES	%
Frecuentemente	10	48
Rara vez	3	14
Nunca	8	38
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Asistencia técnica para el cultivo de hortalizas orgánicas

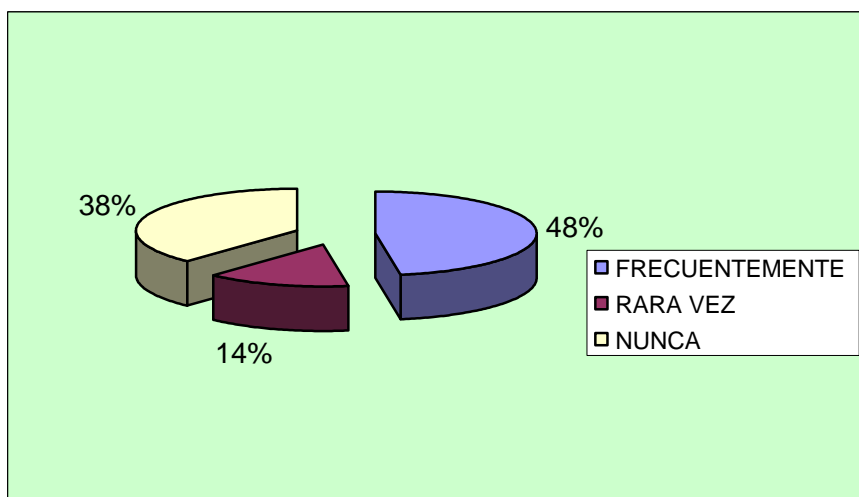


Gráfico N° 24

j) Análisis e interpretación:

El 48% de los productores reciben asistencia técnica, el 38% nunca han recibido asistencia técnica lo cual piden que les brinden ayuda con expertos en el tema, con el motivo de aprehender teóricamente y llevado esto a la práctica para un mejor argumento a sus conocimientos y para el desarrollo en su cultivo así también que exista instituciones financieras que les ayude aportar más en su producción, el 14% es rara vez que reciben asistencia técnica.

11. ¿Utiliza alguna forma de control contable?

Tabla N. 25

Control contable		
DETALLE	# PRODUCTORES	%
Si	14	67
No	7	33
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
Elaboración: La autora

Control contable

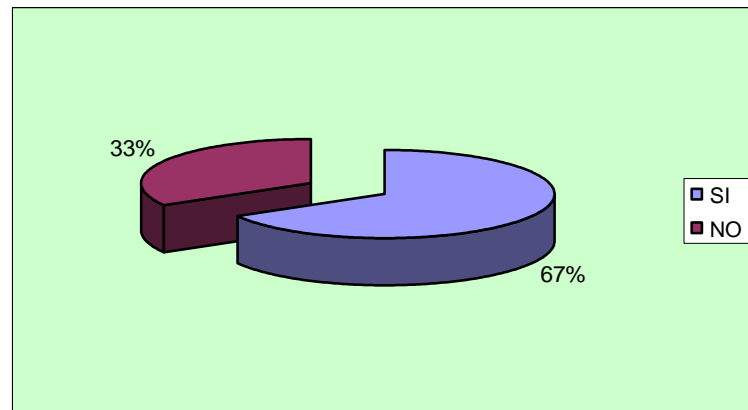


Gráfico N° 25

k) Análisis e interpretación:

La mayoría de los productores el 67% llevan un registro contable de su producción y de sus ventas ya que toman en cuenta el dinero que ganan para reemplazar con alimentos más principales como el aceite y el arroz en el caso de Cotacachi ya que los demás alimentos los obtienen de su propio cultivo, y vemos que el 33% no llevan un registro contable de sus ingresos que tienen en su cultivo.

12. ¿Para el cultivo de hortalizas que tipo de financiamiento utiliza?

Tabla N. 26

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Propio	10	47
Instituciones financieras	2	10
ONG's	9	43
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Empleo de financiamiento para el cultivo

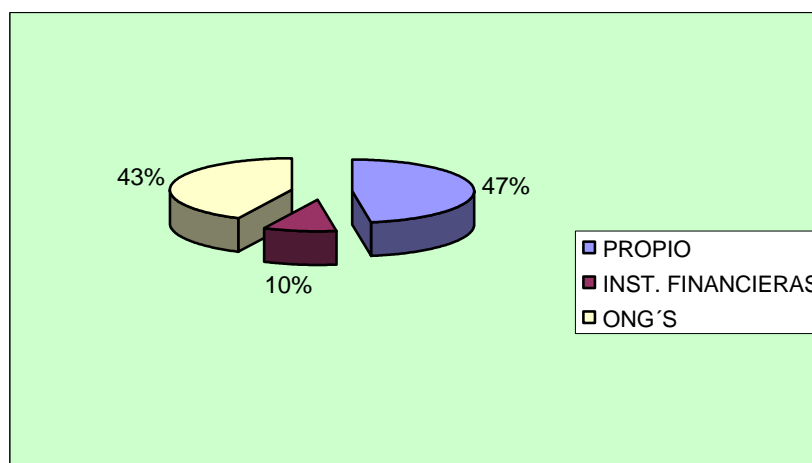


Gráfico N° 26

I) Análisis e interpretación:

Los productores en un 47% poseen capital propio, y un 43% por ONG's y en un 10% capital prestado por Instituciones Financieras. Al tener su propio capital de trabajo les permite obtener mayor ganancia en su producción.

13. ¿Qué certificación garantiza al consumidor que los productos son orgánicos?

Tabla N. 27

Certificación de garantía para el consumo del producto

DETALLE	# PRODUCTORES	%
Por palabra del productor	17	80
Instituto Benson	1	5
Se reconoce por su tamaño y forma	1	5
Confianza al observar el cultivo	2	10
TOTAL	21	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008
Elaboración: La autora

Certificación de garantía para el consumo del producto

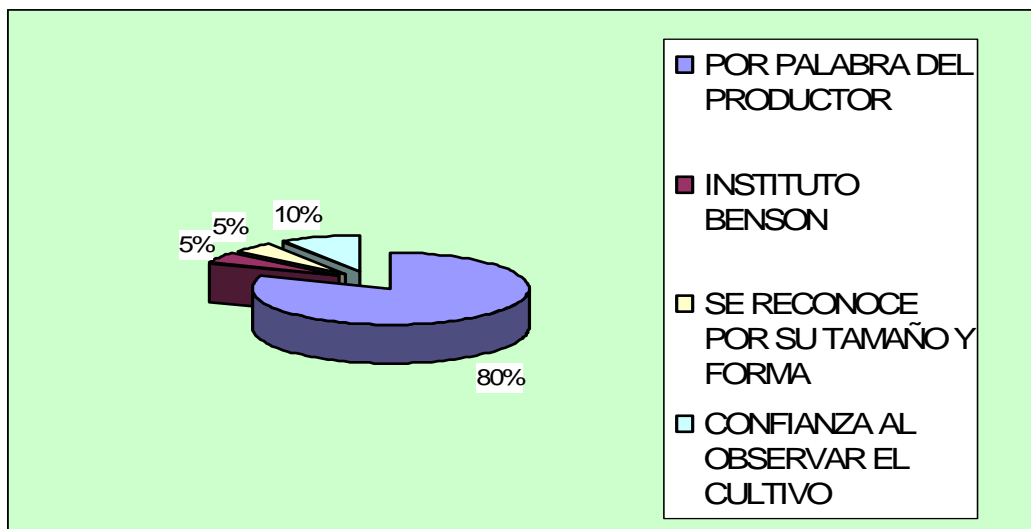


Gráfico N° 27

m) Análisis e interpretación:

En este gráfico el 80% garantiza que la certificación es en base a la palabra del productor que realmente son productos orgánicos, el 10% es por la confianza al observar el cultivo, y el 5% por el Instituto Benson que garantiza que su producción se maneja orgánicamente y el otro 5% es cuando se reconoce por su forma y tamaño.

1.8.3. Resultados de la encuesta dirigida a Comerciantes de productos agroindustriales de la ciudad de Ibarra

1. ¿Tiempo dedicado a la actividad?

Tabla N. 28
Experiencia en la actividad

DETALLE	N. comerciantes	%
Menos de 3 años	1	10%
Entre 3 a 5 años	5	50%
Entre 6 a 8 años	2	20%
Más de 8 años	2	20%
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Experiencia en la actividad de procesamiento

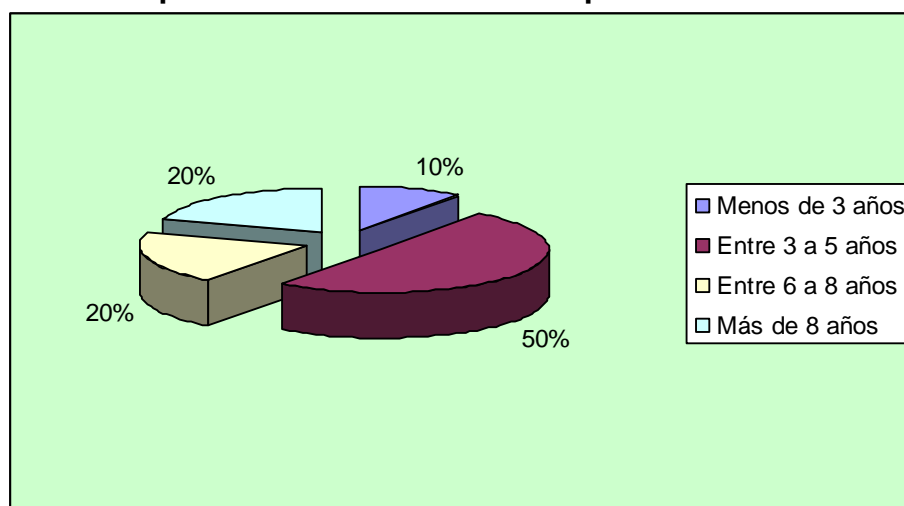


Gráfico N° 28

a) Análisis e interpretación:

Un 10% posee menos de 3 años de experiencia en la actividad, especialmente por acogerse a un nuevo tipo de trabajo que le permita generar ingresos, un 50% tiene entre 3 a 5 años de experiencia; el 20% entre 6 a 8 años en la actividad y el 20% más de 8 años de experiencia, constituyendo una actividad que le ha permitido generar trabajo y mejorar sus ingresos.

2. ¿Comercialización de productos agroindustriales?

a. Salsa de tomate	P.v.u = \$1,50
b. Arrope de mora	P.v.u. = \$2,00
c. Nogadas	P.v.u. = \$1,00
d. Dulce de guayaba	P.v.u. = \$0,80
e. Vino de frutas	P.v.u. = \$1,50
f. Conservas	P.v.u. = \$0,90
g. Hortalizas en vinagre	P.v.u. = \$1,20

Tabla N. 29
Comercialización productos agroindustriales

Productos	Número de Comerciantes	%
b,c,d,e,f,g	7	70
b,c,f	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Productos agroindustriales comercializados y precios

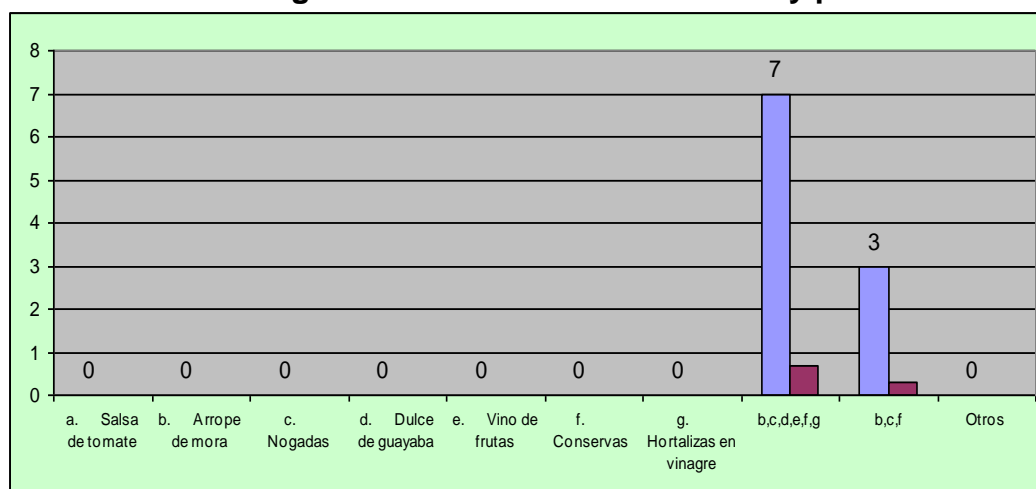


Gráfico N° 29

b) Análisis e interpretación:

Según el 70% de comercializadores de productos agroindustriales, los productos que ponen a disposición de los clientes de la ciudad de Ibarra son arrope, nogadas, dulce de guayaba, vino de frutas, conservas, hortalizas en vinagre, siendo considerado los productos que más salida tienen a nivel de mercado.

3. ¿Qué cantidad de productos agroindustriales comercializa a la semana?

Tabla N. 30
Volumen de productos procesados comercializados a la semana

	Cantidad de ventas a la semana por unidades	f	%
Arrope de mora	20 a 40	3	30%
Hortalizas vinagre	10 a 20	1	10%
Nogadas	8 a 10	1	10%
Dulce de guayaba	8 a 10	2	20%
Conservas	5 a 15	1	10%
Vino de frutas	5 a 15	1	10%
Otros		1	10%
Subtotal		10	100%

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Cantidad de productos procesados comercializados a la semana

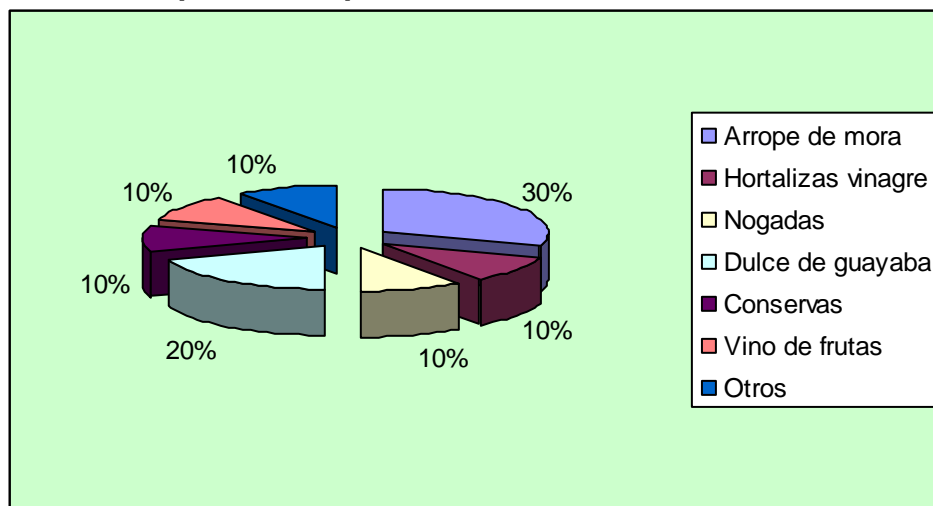


Gráfico N° 30

c) Análisis e Interpretación:

De los encuestados, se puede detectar que el 30% entrega entre 20 a 40 productos a la semana, pudiendo superar cuando hay épocas de turismo y fines de semana; el 10% comercializa hortalizas en vinagre entre 10 a 20 productos procesados a la semana; el 10% nogadas entre 8 a 10 unidades; el 20% dulce de guayaba entre 8 a 10

unidades; el 10% conservas entre 5 a 15 unidades; el 10% vino de frutas entre 5 a 15 unidades y el 10% otros productos tales como los quesos y la leche.

4. ¿Cuáles son sus principales compradores?

Tabla N. 31
Principales compradores

DETALLE	N. Comerciantes	%
Tiendas	4	40
Mercados	6	60
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Compradores de productos agroindustriales

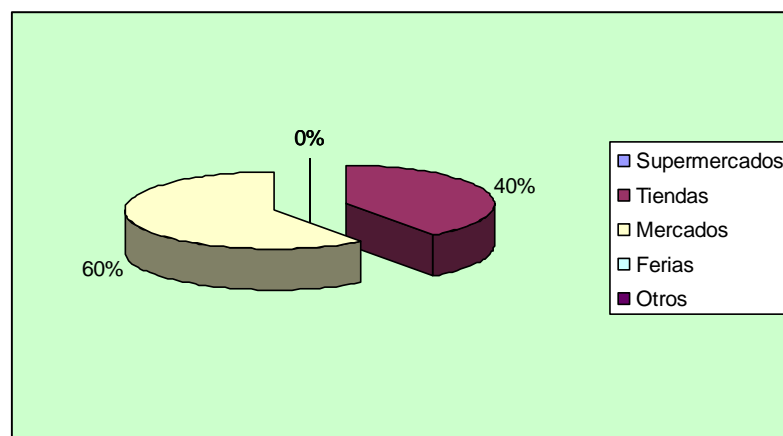


Gráfico N° 31

d) Análisis e interpretación:

Los principales compradores de acuerdo al 60% son los mercados tanto del mercado Amazonas y Santo Domingo; el 40% lo entregan a tiendas y pequeñas despensas de la zona central, especialmente aquellas dedicadas a comercializar productos elaborados en base de frutas y hortalizas.

5. ¿Aplica Ud. Algún medio de publicidad y promoción para dar a conocer su producto?

Tabla N. 32

Medio de publicidad y promoción aplicado

DETALLE	N. Comerciantes	%
SI	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Publicidad y promoción aplicado

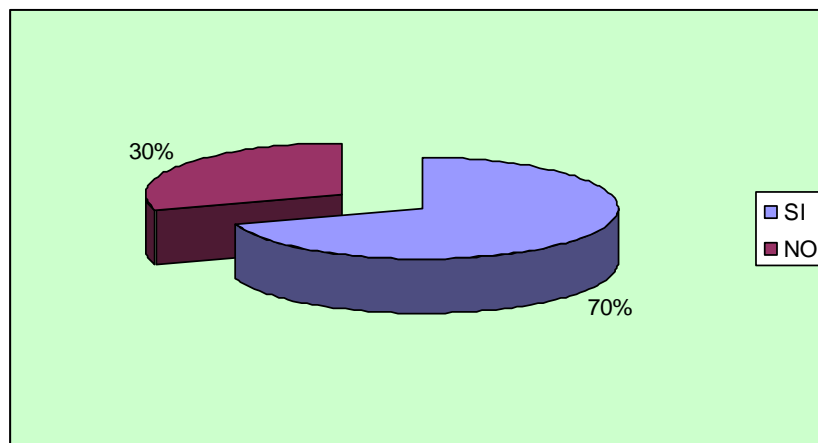


Gráfico Nº 32

e) Análisis e interpretación:

Se puede establecer que el 70% de los comercializadores de productos agroindustriales si aplican sus estrategias de publicidad y promoción, ya sea a través de medios impresos o medios de comunicación (la radio); mientras que el 30% no aplica ningún medio de publicidad para promocionar sus productos, lo único que han aplicado es la comercialización directa en la entrega del producto al cliente.

6. ¿Esta actividad es rentable?

Tabla N. 33

Rentabilidad de la actividad		
DETALLE	N. Comerciantes	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Rentabilidad de la empresa

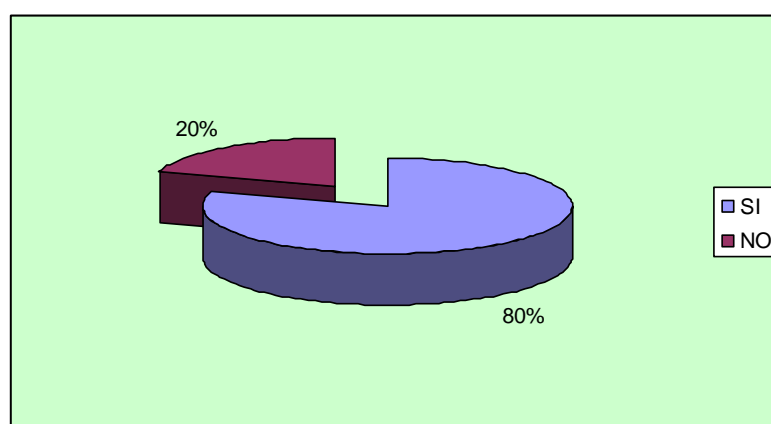


Gráfico N° 33

f) Análisis e interpretación:

En lo que respecta a la rentabilidad de la actividad, el 80% afirman que si es rentable, especialmente en épocas de mayor afluencia turística y en fiestas de la ciudad, en donde la demanda se incrementa; mientras que el 20% manifiesta que no es muy rentable, especialmente por el ingreso de productos elaborados de otras ciudades, así como de producto importado.

7. ¿Aplica algún sistema contable para llevar a cabo su actividad?

Tabla N. 34

Aplicación de un sistema contable

DETALLE	N. Comerciantes	%
SI	7	70
NO	3	30
TOTAL	10	100

Fuente: Encuestas Mayo del 2008

Elaboración: La autora

Sistema contable aplicado

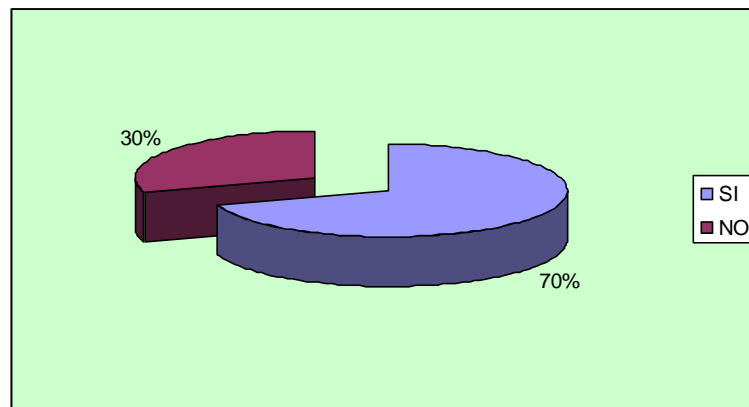


Gráfico N° 34

g) Análisis e interpretación:

De acuerdo al 30% de los encuestados, no aplican un sistema de control contable ya sea automatizado o sistematizado, ya que la única manera de llevar su contabilidad lo hacen mediante un cuaderno de apuntes de ingresos y gastos; el 70% posee un programa (software) que le permite llevar de mejor manera su contabilidad al igual que sus respectivas declaraciones, los hace mediante el sistema del Servicio de Rentas Internas.

1.8.4. Resultados de las entrevistas aplicadas a productores-comercializadores de productos orgánicos y agroindustriales.

Empresa: “El Hortelano”

Nombre: Sr. Christopher Vercoutere (Francés)

Cargo: Propietario

1. ¿En que lugar tienen actualmente la producción de agricultura orgánica?

En San Roque. Actualmente posee 5 trabajadores, los cuales hacen algunos productos orgánicos, los cuales se van a vender, en los cuales en ciertos productos aplica una cantidad mínima de pesticidas que si lo requieren, tales como el tomate riñón, ya que su experiencia en dicho producto es de 9 años, el cual ha creado confianza en sus clientes para el consumo del mismo.

2. ¿Cuál es la extensión de su cultivo en hortalizas y frutas?

Más o menos 2 hectáreas; el total de terreno que actualmente se posee es de 4 y medio hectáreas, se empezó con 3 ha. En producción, a pesar de que no es recomendable hacer agricultura orgánica sin pesticidas para una rotación rápida. Actualmente no se tiene una rotación rápida, lo cual por la extensión bajó el nivel de rotación porque el mercado no da para producción orgánica, ya que la gente busca precios y no se preocupa de su salud. Anteriormente entregaba a Quito y le iba mucho mejor.

El producto se vende para todo tipo de clase social, dado la circunstancia, no se puede estar con mucha diferencia en precio a nivel de provincias pequeñas, el mercado de la provincia no es muy educado en torno a alimentación.

3. ¿Qué clase de cultivos maneja orgánicamente?

En campo abierto todos los cultivos son orgánicos (sin fumigación), excepto la zanahoria, en el cual se hace necesario el uso de químicos, a pesar de que si ha cultivado en forma orgánica, pero por su precio no lo ha podido producir en una cantidad que favorezca el mercado. Es importante que exista la mejor dotación en suelo y materia orgánica.

4. ¿Qué opina sobre los productos orgánicos?

Lo que se trata es de respetar la más que pueda la vida del suelo, rechaza todo extremismo, los productos orgánicos son mucho más exigentes, el lema que aplica es producto sin pesticidas, la exigencia de la producción orgánica es mucho más fuerte. Los precios son mucho más difíciles de conservarlos según el mercado.

5. ¿Cuenta usted con canales de producción?

Debido a que muy poca gente cultiva algo en forma continua, ya que lo hace de repente cada 6 meses o desaparecen, no existe un canal de producción sostenible que pueda existir.

6. ¿Comercializa usted productos agroindustriales procesados?

Lamentablemente pocos, realmente se comercializa productos agro artesanales que agroindustriales, ya que hay una diferencia de escala, ya que consume o comercializa productos procesados por artesanos conocidos tales como las galletas artesanales de Natabuela, mermeladas procesadas a nivel casero y no para la venta.

7. ¿Qué canales de comercialización utiliza para vender sus productos?

Entre el 80 y 90% el Almacén, 5% clientes fijos a quien entrego y un 5% mercado Mayorista pero a clientes que tiene dentro del mismo mercado, la gente le busca. Dos tipos de productos son los que más comercializa el tomate evitando usar químicos y la vainita bajo invernadero.

8. ¿Qué calidad tienen los productos?

La calidad de los productos que produce y vende es aceptable.

9. ¿El precio esta de acuerdo con el tipo de producto que vende?

Creo que sí, si hubiera más gente que pidiera producto, es cuestión del mercado. Si hay más demanda de productos totalmente orgánicos que están dispuestos a pagar entre el 40, 50 o 60% más caro estaría dispuesto a hacerlo.

10. ¿Cree que su producción y su comercialización puede ser competitiva en el mercado local?

Hizo la apertura de su almacén el año 1992, y tiene 16 años en este negocio. Existe espacio para comercialización de estos productos, es el único almacén de frutas y hortalizas que al mismo tiempo es productos y comercializador, por lo tanto si es competitivo a nivel del mercado local.

11. ¿Cómo están distribuidas las funciones de administración en el Hortelano?

El propietario maneja, barre, fumiga, transplanta, siembra, entrega a las hosterías, compra en el mercado mayorista, pero a la vez comparte sus funciones con su esposa, la misma que maneja el almacén. Si el Hortelano ha logrado mantenerse es gracias a su manejo comercial, si únicamente hubiese sido por su producción hace rato que hubiera quebrado (comido la camisa), todo esto es obvio. Es una pena que se gana más dinero comprando frutas y vendiendo frutas que produciendo hortalizas y vendiendo hortalizas.

12. ¿Realiza usted investigaciones para mejorar la agricultura orgánica?

Siempre se investiga, lastimosamente no hay mucha diferencia en la provincia, ya que las organizaciones nunca funcionan bien, la gente solo se mete por sacar provecho.

13. ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades de comercializar productos orgánicos y productos procesados?

Hay que asustar a la gente -en un buen sentido-, empleando reportajes sobre los abusos de alimentos con pesticidas, a fin de que tomen conciencia, y lograr que las ventas suban; en el fondo es un problema solo de educación, con lo cual se crearía nuevas oportunidades para poder comercializar los productos orgánicos y productos procesados.

14. ¿Usted considera que la agricultura orgánica es rentable?

Si hay gente para comprar sí, claro que es rentable para un país si la gente en vez de gastar en medicina, en médicos, puede consumir alimentos sanos, lo cual crea productividad, lo cual beneficia directamente e indirectamente a productores, consumidores, trabajadores, entre otros.

15. ¿Qué haría para incentivar el consumo y la producción de productos orgánicos?

Solo asustaría a la gente, mediante la educación en alimentación, la educación en el país es pésima, falta responsabilidad de la formación (escuelas, colegios, centros de educación superior), falta implantar ordenanzas municipales para la protección del medio ambiente y que tomen conciencia los jóvenes y adultos en consumir productos sanos.

16. ¿Qué certificación garantiza al consumidor que los productos son orgánicos?

Ninguna, solo la confianza, la ética y la honestidad puesta al consumidor los productos que se producen y venden, no cree en la certificación ya que no es seria, existen falencias, talvez para empresas grandes si se requieran, pero para pequeñas no lo cree.

Empresa: “Fundación Macarena”

Cargo: Directivo

1. ¿Cómo se halla estructurado su organización?

La Fundación se encuentra conformada por alrededor de 100 agricultores como organizaciones de base tanto en las zonas de Otavalo, El Ángel, la Libertad, Ambuquí, y tienen una visión de ampliarse por la concepción y Pimampiro.

2. ¿Qué extensión de terreno ocupa para la producción agrícola?

1000 metros de producción

3. ¿Practica agricultura orgánica?

Básicamente si por cuanto actualmente se promociona más el consumo de los productos orgánicos.

4. ¿Qué cultivos maneja orgánicamente?

Producen hortalizas y mangos.

5. ¿Qué calidad de producto tiene?

La mejor, a pesar que una certificación Orgánica es importante pero su costo es de unos \$200. 000 para la organización. A través de la Constitución le permite optar por una ley con certificación local. Estas certificaciones alternativas, le permite a la organización obtener procesos de confianza.

6. ¿En qué lugar comercializa sus productos orgánicos?

Ferias libres directamente para el consumidor. Además existe una organización llamada Canastas de familia de Quito unidos para su organización., a donde se comercializa el producto orgánico.

7. ¿El precio está de acuerdo con el tipo de producto que vende?

A nivel provincia existe un ligero reconocimiento de producción orgánica, en donde se vende al mismo precio de los demás. En base a los precios según la red de canastas el precio máximo es de 30 dólares.

8. ¿Qué opina sobre los productos orgánicos?

Se necesita un grado de conciencia en lo urbano, más limpio más sano.

9. ¿Usted considera que la agricultura orgánica es rentable?

Considera que es rentable por ser proyectos de investigación, trabajos de mejoramiento fertilidad de suelos.

10. ¿Se realiza investigaciones para mejorar la agricultura orgánica?

Si principalmente en la reducción del manejo de fungicidas

11. ¿Cuenta con canales de producción y comercialización?

Con canales de producción no, pero Si con canales de comercialización, especialmente en forma directa al consumidor, reduciendo la presencia directa de intermediarios.

12. ¿Qué haría para incentivar el consumo y la producción de productos orgánicos?

Se establecería campañas de educación en salud alimenticia, conllevando a la concientización del daño que están produciendo los alimentos producidos con pesticidas.

Empresa: “Granja Pradera UTN”

Cargo: Encargado

1. ¿Cómo se halla estructurado su organización?

Es una granja perteneciente a la Universidad Técnica del Norte en Comodato por parte del Gobierno Central. Está conformada por docentes, estudiantes de las carreras de Agroindustrias, Forestal, Agro negocios de la Universidad Técnica del Norte.

2. ¿Qué extensión de terreno ocupa para la producción agrícola?

Tiene 24 hectárea, frutales 3 hectáreas, hortalizas 3000 metros cuadrados.

3. ¿Practica agricultura orgánica?

Si, ya que el 100% es orgánico.

4. ¿Qué cultivos maneja orgánicamente?

Como hortalizas tiene la acelga, papa nabo, col morada, coles, lechuga, pimiento, zuquini, abono orgánico – fertilizado.

5. ¿Qué calidad de producto tiene?

Su calidad es buena en hortalizas. El sello verde esta considerado a nivel del Supermaxi, más técnico, y en la preparación del terreno hasta empaquetar, condiciones sanitarias

6. ¿En qué lugar comercializa sus productos orgánicos?

Usualmente a nivel de mercados Mayorista de Ibarra, y en ferias programadas en la provincia de Imbabura.

7. ¿El precio está de acuerdo con el tipo de producto que vende?

La institución educativa produce frutas: durazno, ciruelo, mandarina, mora, limón, piña, chirimoya, fresas, guabas, uvas, los principales compradores de estos productos son personas comerciantes minoristas, su precio es igual al precio de mercado 0,25 centavos una lechuga o 0.15, 50 dólares total en dos meses con personas comerciantes minoristas.

8. ¿Qué opina sobre los productos orgánicos?

Son más sanos no deteriora el suelo, hay mayor cantidades de microorganismos.

9. ¿Usted considera que la agricultura orgánica es rentable?

Es bien rentable y más productiva. Más rentable de acuerdo a los productos y a las fechas, también en cuanto a su transporte para que los productos no se dañen que llegue el producto sano a su destino. El promedio de ventas al año es de 1200 dólares.

10. ¿Se realiza investigaciones para mejorar la agricultura orgánica?

En la producción no se realiza investigaciones para mejorar la agricultura orgánica solo por investigación destinado forraje de cuyes.

Estudio de abonos líquidos orgánicos, te de estiércol, Biológico composición de la majada madura y la maleza. Se aplican 4 meses abono, 15 días se saca y se incorpora en el suelo.

11. ¿Cuenta con canales de producción y comercialización?

Se considera proveedor directo del producto para los centros de consumo. Suele suceder que en invierno el producto cuesta más, ya que se incrementa el precio. Como proveedor, esta dispuesto a vender sus productos.

12. ¿Qué haría para incentivar el consumo y la producción de productos orgánicos?

Educación al utilizar productos orgánicos, conocer origen de los productos.

Capacitación sobre cultura orgánica, difusión de tecnologías.

Motivación para los productores orgánicos.

Como política de gobierno prohibir ingreso de químicos.

Comentario: De acuerdo con la información anterior, la Granja la Pradera de la UTN, no se preocupa de producir productos 100% orgánico, destinando su investigación al cuidado y crianza de animales menores.

1.9. MATRIZ FODA

1.9.1. FORTALEZAS	1.9.3 DEBILIDADES
1.9.1.1. Producción considerable de alimentos naturales.	1.9.3.1. Falta de costumbre alimenticia en productos orgánicos de la población.
1.9.1.2. Formación a nivel profesional en el manejo de los sistemas de producción y comercialización orgánica y agroindustrial.	1.9.3.2. Productos agrícolas son anónimos nadie sabe de su procedencia.
1.9.1.3. Extensiones considerables de terrenos fértiles a nivel provincial.	1.9.3.3. Falta de capacitación en los productores.
	1.9.3.4. Uso irracional de productos tóxicos o contaminantes en la producción agrícola.

1.9.2. OPORTUNIDADES	1.9.4 AMENAZAS
1.9.2.1. Tendencias de alimentación de productos orgánicos.	1.9.4.1. Nuevas plagas que afectan la producción.
1.9.2.2. Nuevas aperturas de mercados	1.9.4.2. Mal uso de los abonos orgánicos.
1.9.2.3. Asistencia técnica para el mejoramiento de los productos agrícolas.	1.9.4.3. Problemas políticos (paros).
1.9.2.4. Apoyo a la producción por parte del gobierno, empresas y ONG's.	1.9.4.4. Inflación e inestabilidad económica
1.9.2.5. Reformas políticas para la no utilización de productos químicos en la producción agrícola.	1.9.4.5. Especulación de intermediarios.
	1.9.4.6. Desplazamiento en la Provincia de comercializadores locales por empresas foráneas.

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS FA- FO- DO- DA

<p>Externos</p> <p>Internos</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>-Tendencias de alimentación de productos orgánicos.</p> <p>-Nuevas aperturas de mercados.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>-Nuevas plagas que afectan la producción.</p> <p>-Mal uso de los abonos orgánicos.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Producción considerable de alimentos naturales.</p>	<p>FO</p> <p>Establecer con la cantidad de producción de alimentos naturales existentes, nuevas aperturas de mercados y mejorar las tendencias de alimentos de productos orgánicos.</p>	<p>FA</p> <p>Con la producción de alimentos naturales, determinar programas de capacitación en manejo de plagas que afectan la producción y en el uso adecuado de abonos orgánicos.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Bajo nivel de cultura y costumbres de alimentación de la población.</p>	<p>DO</p> <p>En base a las nuevas aperturas de mercado e incremento de las tendencias alimenticias de productos orgánicos, incentivar mediante campañas de promoción el mejoramiento del nivel de cultura y costumbres de alimentación de la población</p>	<p>DA</p> <p>En base a la capacitación en manejo de plagas que afectan a la producción y en el debido uso de abonos orgánicos, establecer medios de información a los productores para que sean los informantes y promotores de mejorar el nivel de cultura y costumbres de alimentación de la población.</p>

<p>Externos</p> <p>Internos</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>-Asistencia técnica para el mejoramiento de los productos agrícolas.</p> <p>-Reformas políticas para la no utilización de productos químicos en la producción agrícola.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>-Problemas políticos (paros)</p> <p>-Inflación e inestabilidad económica</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>-Extensiones considerables de terrenos fértiles a nivel provincial.</p>	<p>F O</p> <p>Acoger <i>la asistencia técnica para el mejoramiento de los productos agrícolas</i>, al igual que acoger las <i>reformas políticas para la no utilización de productos químicos en la producción agrícola</i>, aprovechando de mejor manera las <i>extensiones considerables de terrenos fértiles a nivel provincial</i>.</p>	<p>F A</p> <p>Determinar alternativas de emprendimiento de nuevas empresas productivas y comerciales de productos orgánicos, aprovechando sus <i>extensiones de terrenos fértiles</i>, a fin de combatir la <i>inflación e inestabilidad económica</i> y <i>problemas políticos existentes</i>.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Productos agrícolas son anónimos nadie sabe de su procedencia</p>	<p>D O</p> <p>Mediante la <i>asistencia técnica para el mejoramiento de los productos agrícolas</i>, así como la aplicación de las <i>reformas políticas para la no utilización de productos químicos en la producción agrícola</i>, se podrá establecer el <i>nivel de procedencia de los productos agrícolas</i>.</p>	<p>D A</p> <p>A través del emprendimiento de empresas productoras agrícolas de tipo orgánico, en donde se detalle el nivel de <i>procedencia de sus productos agrícolas</i>, se podrá obtener mejor rentabilidad para los productores y comercializadores, combatiendo de esta manera la <i>inflación e inestabilidad económica</i>, así como los <i>problemas políticos</i>.</p>

<p style="text-align: center;">Externos</p> <p style="text-align: center;">Internos</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>Apoyo a la producción por parte del gobierno, empresas y ONG's</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>-Especulación de intermediarios. -Descapitalización de la provincia por parte de terceras empresas.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Formación a nivel profesional en el manejo de los sistemas de producción y comercialización orgánica y agroindustrial</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Establecer a través de las universidades la preparación continua de sus alumnos, en la formación profesional en el manejo de los sistemas de producción y comercialización orgánica y agroindustrial para los productores, mediante el apoyo a la producción por parte de los gobiernos, empresas y ONGs.</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Establecer controles de la producción agrícola a nivel provincial con los organismos pertinentes a fin de evitar la especulación de los intermediarios en épocas de sequía, al igual que las universidades y centros de educación superior manejar programas de formación a nivel profesional en el manejo de los sistemas de producción y comercialización orgánica y agroindustrial, lo cual permita combatir la descapitalización de la provincia en torno a la formación de nuevas empresas productivas.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>-Falta de capacitación en los productores. -Uso irracional de productos tóxicos o contaminantes en la producción.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Buscar el apoyo a la producción por parte del gobierno, empresas, ONGs, para lograr capacitar a los productores y establecer métodos adecuados para evitar el uso irracional de productos tóxicos o contaminantes en la producción.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Mediante la capacitación a los productores y la aplicación de métodos adecuados para evitar el uso irracional de productos tóxicos o contaminantes en la producción, establecer programas de abastecimiento y control de la producción, a fin de evitar la especulación de intermediarios e incrementar nuevas empresas que permitan combatir el desplazamiento en la Provincia de comercializadores locales por empresas foráneas.</p>

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

A pesar de la poca existencia de productores directos de productos orgánicos y agroindustriales a nivel de la provincia de Imbabura, existen ciertos tipos de problemas que tienen que afrontar, a fin de que sea sostenible esta actividad.

La falta de apoyo de los organismos estatales, empresas privadas, el importe de insumos tóxicos empleados en la agricultura tradicional, el factor climático, el mal uso de los suelos, la falta de interés en la producción y comercialización orgánica, la ausencia de capacitación en nuevas técnicas de producción y comercialización agrícola, manejo inapropiado de los abonos orgánicos y sobre todo la falta de educación de la población en consumo de alimentos orgánicos, han sido las causas principales para que exista ausencia de trabajo sustentable a nivel de la provincia y sobre todo a nivel de la ciudad de Ibarra. Es por ello que se sugiere la creación de una microempresa que comercialice productos orgánicos y agroindustriales, los cuales permitan cubrir la demanda a nivel de la ciudad.

1.12. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Del Diagnóstico realizado, se obtuvo los siguientes resultados:

- 1.12.1.** Existe una falta de apoyo Estatal al pequeño y mediano agricultor, específicamente en relación a créditos que les permitan invertir en la producción agrícola y puedan mejorar sus condiciones de vida.
- 1.12.2.** El pequeño y mediano agricultor de la zona ha hecho de la actividad agrícola su labor diaria, el mismo que mediante su propia iniciativa y con técnicas rudimentarias, no ha logrado mejorar su producción y peor aún ha hecho que sus terrenos se vuelvan dependientes de los productos químicos.

- 1.12.3.** El factor climático ha sido uno de los elementos preponderantes en su producción, especialmente por la gran variabilidad de estaciones que han causado desequilibrios en su producción.
- 1.12.4.** Un factor negativo, ha sido la mala costumbre de los campesinos en quemar las plantaciones o terrenos con hierba mala, a fin de poder cultivar; esto está originando un deterioro en los suelos fértiles cultivables de las zonas, en donde el terreno se va erosionando poco a poco.
- 1.12.5.** Existe una falta de interés en la producción y comercialización orgánica por parte de los pequeños y medianos productos de hortalizas y legumbres de la zona de Ibarra (rural), especialmente por los factores costo y tiempo.
- 1.12.6.** Los organismos del Estado como el MAGAP e instituciones que apoyan la agricultura a través de ONGs, han realizado algunos cursos de capacitación a los pequeños y medianos agricultores de las zonas rurales de la ciudad de Ibarra en técnicas de manejo de cultivos, al igual que en producción orgánica, así como también en procesamiento agroindustrial, pero a pesar de tener su capacitación técnica, no se ha dado la fase comercial en forma sostenida, siendo un gran vacío en la cadena de valor del producto.
- 1.12.7.** No se ha dado ningún tipo de control de los productos agrícolas que ingresan a los mercados ibarreños, a fin de establecer su procedencia y forma de producción, sin que el consumidor pueda reclamar ante una posible enfermedad producto del consumo.

- 1.12.8.** A nivel de la producción orgánica, no se ha incentivado en dicha producción por parte de los organismos pertinentes, viéndose el pequeño y mediano agricultor privado en su manejo, especialmente al no saber como emplear o preparar los diferentes insumos orgánicos para abono en la plantación.
- 1.12.9.** Son pocos los productores ibarreños que aplican el proceso productivo orgánico en sus terrenos, o lo hacen únicamente para consumo familiar.
- 1.12.10.** Tanto los productores así como los comercializadores, no aplican un sistema contable que les permita organizar de mejor manera sus registros diarios y establecer su situación económica en relación al manejo de los ingresos y gastos incurridos a fin de establecer si están ganando o perdiendo.
- 1.12.11.** Existe una falta de educación en la población Ibarreña en cuanto al consumo de productos orgánicos, ya que la mayor parte se deja guiar más por el precio que por el tipo de producto producido, es decir si en un mismo producto se le identifica con el mismo precio la tendencia del consumidor es comprar el más caro