



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR PARA LOS
PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE LA SUBCUENCA DE
GUACERIQUE**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

SUSTENTADO POR:

SORAYA YAMILETH GARCÍA REYES

LUIS MIGUEL FLORES MELÉNDEZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A

JULIO, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIRÉ TEJADA

**MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR PARA LOS
PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE LA SUBCUENCA
GUACERIQUE**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR METODOLÓGICO

JUAN JACOBO PAREDES HELLER

ASESOR TEMÁTICO

EFRAÍN ALFREDO DUARTE CASTAÑEDA

MIEMBROS DE LA COMISIÓN EVALUADORA:

JORGE CENTENO

OSCAR CARDONA



MEJORAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR PARA LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS DE LA SUBCUENCA GUACERIQUE

AUTORES:

Soraya Yamileth García Reyes y Luis Miguel Flores Meléndez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación puntualiza como los productores agrícolas de la Subcuenca Guacerique producen y comercializan hortalizas con el fin de tener un ingreso con el cual poder sustentar a sus familias. El objetivo alcanzado fue el diagnóstico de como el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados están influenciando la formación de la cadena de valor. Con este fin se definió una unidad de análisis confiable, y se encuestó exclusivamente a 152 productores de hortalizas. Este análisis demostró que efectivamente hay un nivel de afectación entre las variables que está afectando por falta de innovación y carencia de tecnología. No tienen una diferenciación en sus productos, y se evidencia que los productores no están interesados en competir por falta de incentivos, impidiéndoles incursionar en nuevos mercados. Las entrevistas a expertos concluyeron que para lograr el mejoramiento de la cadena de valor se deben aplicar los conceptos y metodologías, estructurando y organizando a los productores nuevamente, para establecer las alianzas estratégicas identificadas en el mejoramiento de la cadena de valor de la Subcuenca Guacerique.

Palabras claves: Cadena de valor, calidad, innovación, diferenciación productos hortícolas, alianzas estratégicas.



IMPROVING THE VALUE CHAIN FOR VEGETABLE PRODUCERS OF GUACERIQUE SUBBASIN

BY:

Soraya Yamileth García Reyes and Luis Miguel Flores Meléndez

ABSTRACT

The present research points out how farmers from Guacerique sub basin produce and market vegetables in order to have an income with which to support their families. The objective to follow is to diagnose the level of product quality, level of innovation, differentiation level, cost level and the new market development is influencing the formation of the value chain. For this purpose, a unit of reliable analysis was defined, and exclusively 152 vegetable growers were surveyed. This analysis showed that there is indeed a level of affectation between variables, which is being affected by lack of innovation and lack of technology. Do not have a differentiation in their products, and it is evidence that producers are not interested in competing for lack of incentives, keeping them out of new markets. Interviews with experts concluded that in order to improve the value chain it must be applied the concepts and methodologies, structuring and organizing producers again, to establish strategic partnerships identified in improving the value chain in Guacerique sub basin.

Key words: Value chain, quality, innovation, differentiation horticultural products, strategic alliances.

DEDICATORIA

Dedico este logro más en mi vida académica primeramente a Dios porque hasta aquí su fidelidad me ha alcanzado, me ha dado la sabiduría necesaria, la motivación que requería para lograrlo y los recursos, que junto con mi esfuerzo, me permitieron culminar con este gran paso. Se lo dedico a mis progenitores Nelson Roberto García Matute y Sonia Yamileth de García que juntos me han apoyado en cada una de las cosas que he emprendido, porque han sido mi apoyo y mi ejemplo de que si nos proponemos algo, sin duda lo lograremos y porque con su amor y palabras de aliento siempre me inyectaron de fuerza en los momentos más retadores de esta etapa. A mi hermano Nelson Ezequiel García Reyes porque a pesar de su corta edad, siempre me desea lo mejor. A mi esposo Mayron Octavio Ramos Córdoba porque siempre me apoya en lo que yo deseo emprender, por su amor y comprensión aun cuando la maestría absorbía gran parte de mi tiempo, por siempre ser mi apoyo y alentarme en los días de desvelo y cansancio.

Soraya Yamileth García Reyes

Dedicó este éxito a Dios todo poderoso, por darme la sabiduría necesaria para poder culminar con éxito este trabajo. Se lo dedico a mi madre Rosa Suyapa Meléndez quien ha sido mi soporte, en mis momentos más difíciles, dándome su aliento y motivación para superar los obstáculos más difíciles. A mi padre César Augusto Flores por enseñarme a conducirme por el camino de los valores y principios, y por ser mi ejemplo a seguir. A mi esposa Dinora Lisseth Argucia quien ha sido mi fortaleza en tantas noches de desvelo y preocupaciones. A mis hijos Nathalia y Sebastián que son mi luz y mi guía, que me hacen seguir adelante. A mis hermanos César Augusto y José Alejandro, que siempre me han apoyado y me sabido aconsejar.

Luis Miguel Flores Meléndez

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros familiares, amigos cercanos, y compañeros, por el apoyo manifestado en cada momento a lo largo de esta maestría, por cada uno de sus consejos, comprensión y paciencia para entender las ausencias en las actividades familiares y los momentos que dejamos de compartir con nuestros queridos amigos.

A nuestro asesor metodológico el Dr. Juan Jacobo Paredes Heller por sus oportunas orientaciones y, sobre todo por la enorme paciencia y dedicación con que nos transmitió sus conocimientos tanto en el aula de clase, como en cada una de las tutorías, entrevistas privadas y llamadas telefónicas. Él fue capaz de transmitirnos esa confianza necesaria para enfrentarnos a lo desconocido, su firmeza, filosofía y estimulación para desarrollar su trabajo, hicieron posible que nosotros culmináramos con éxito esta investigación.

Al Ing. Efraín Alberto Duarte Castañeda, por compartir todos sus conocimientos del tema, y dedicarnos tiempo, asesorando y orientándonos en cada capítulo de este trabajo.

A las siguientes instituciones y organizaciones públicas y/o privadas.

Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC

Departamento de Cuencas Hidrográficas, SANAA

Instituto Nacional de Conservación Forestal, ICF

Secretaría de Agricultura y Ganadería, SAG.

Proyecto Competitividad Rural, ComRural

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	15
2.2 TEORÍAS	21
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO	22
2.2.1.1 las 5 fuerzas de porter	22
2.1.1.2 diamante de competitividad	24
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	30
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	30
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	32
3.1.3 HIPÓTESIS	37
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	38
3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39

3.4.1 POBLACIÓN.....	40
3.4.2 MUESTRA	43
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	45
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	46
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	46
3.5.1 INSTRUMENTOS.....	47
3.5.1.1 CUESTIONARIO de la ENCUESTA.	47
3.5.1.2 GUÍA DE LA Entrevistas	48
3.5.2 TÉCNICAS.....	49
3.5.2.1 CUESTIONARIO	50
3.5.2.2 ENTREVISTA	50
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	51
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	51
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	51
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	53
4.1 CALIDAD	53
4.2 INNOVACIÓN	57
4.3 DIFERENCIACIÓN	61
4.4 COSTOS.....	64
4.5 MERCADOS	68
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 CONCLUSIONES	74
5.2 RECOMENDACIONES.....	76
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	78
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	78
6.2 INTRODUCCIÓN	80
6.3 DESCRIPCIÓN DE SEGMENTOS O ESCENARIOS	80
6.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.	81

6.3.2 GESTIÓN DE CADENAS DE VALOR	82
6.3.3 ESCENARIOS	83
6.3.3.1 RELACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE ESLABONES.....	84
6.3.3.2 ASISTENCIA TÉCNICA.....	84
6.3.3.3 ACTIVIDADES RELACIONADAS	85
6.3.3.4 ACTORES EN CADA ESLABÓN	90
6.3.3.5 Equidad y redistribución en la cadena	92
6.3.4 CONCORDANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
Bibliografía.....	99
ANEXOS.....	101
ANEXO1. CUESTIONARIO PRELIMINAR SOBRE CADENA DE VALOR	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
TABLA 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
TABLA 3 . DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL SECTOR GUAJIRE	41
TABLA 4. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	46
TABLA 5. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON EL PLAN DE ACCIÓN	79
TABLA 6. APLICABILIDAD CADENA DE VALOR: MARCO LLÓGICO.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ENFOQUE DE CADENA DE VALOR.....	3
FIGURA 2. FUERZAS DE PORTER EN CADENA DE VALOR.....	23
FIGURA 3. DIAMANTE COMPETITIVO	24
FIGURA 4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	33
FIGURA 5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.	38
FIGURA 6. INTERRELACIÓN PARA DETERMINAR LA MUESTRA.....	39
FIGURA 7. UBICACIÓN SUBCUENCA GUACERIQUE.....	40
FIGURA 8. MAPA SUB ZONA AGROFORESTAL	42
FIGURA 9. CÁLCULO DE MUESTRA CON POBLACIÓN SELECCIONADA	43
FIGURA 10. APARIENCIA DE LOS PRODUCTOS EN LA CADENA DE VALOR.....	54
FIGURA 11. SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS EN LA CADENA DE VALOR.....	55
FIGURA 12. MADUREZ DE LOS PRODUCTOS EN LA CADENA DE VALOR.....	56
FIGURA 13. RELACIÓN CALIDAD-CADENA DE VALOR	57
FIGURA 14. TECNOLOGÍA IMPLEMENTADA A PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS.....	58
FIGURA 15. EXPERIENCIA EN LOS AGRICULTORES DE LA ZONA	59
FIGURA 16. PERSONAL CALIFICADO.....	60
FIGURA 17. RELACIÓN INNOVACIÓN-CADENA DE VALOR.....	61
FIGURA 18. PRECIO EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS	62
FIGURA 19. EMPAQUETADO EN RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN	63
FIGURA 20. RELACIÓN DIFERENCIACIÓN-CADENA DE VALOR	64
FIGURA 21. DEVOLUCIONES DE HORTALIZAS EN MAL ESTADO.....	65
FIGURA 22. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS.	66
FIGURA 23. MEDIOS DE TRANSPORTE.	67
FIGURA 24. RELACIÓN COSTOS-CADENA DE VALOR	68
FIGURA 25. NUEVOS MERCADOS PARA LA VENTA DE HORTALIZAS	69
FIGURA 26. INDICADOR COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE HORTALIZAS	70
FIGURA 27. RELACIÓN MERCADO-CADENA DE VALOR.....	71
FIGURA 28. RELACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE CON INDEPENDIENTES	72

FIGURA 29 FLUJOS DE LA CADENA DE VALOR GUACERIQUE.....83

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente informe de investigación se expone la problemática a resolver con nuestro estudio; planteando el objeto de estudio, definiendo nuestros objetivos generales y específicos, antecedentes sobre cadenas de valor, enunciamos el problema que nos permiten visualizar las variables que estaremos desarrollando o investigando a lo largo de este documento y sobre todo describiendo la justificación sobre nuestro problema de estudio. En tal sentido procedimos a describir paso a paso este apartado.

1.1 INTRODUCCIÓN

Como todos sabemos las personas estamos pasando por una etapa de mayor cuidado de nuestro cuerpo, las mismas se han dado cuenta que, en nuestra vida diaria, generalmente estamos comiendo alimentos "chatarras", los que no contribuyen a mejorar la calidad de vida, al contrario, cada día logran hacer más vulnerables a las enfermedades. La idea de estar en forma ha llevado al ser humano a pensar que en los tiempos de nuestros abuelos las comidas eran mejores, ya que se utilizaban menos pesticidas en los cultivos y por esto el gran aumento en las enfermedades en estos últimos años porque las personas no comprenden el famoso lema "Somos lo que comemos"

En cuanto a los patrones de consumo de alimentos y tendencias, es claro que la primera fuerza en el mercado global de alimentos es el consumidor; El aumento de sus ingresos, los cambios del estilo de vida traído por la urbanización y los cambios intrafamiliares, entre otras cosas, han producido cambios en la dieta a lo largo del mundo. Por otro lado, la demanda de productos alimenticios de mayor valor unitario y/o procesado también se expandió, debido al incremento del poder de compra y al aumento del costo de oportunidad del tiempo requerido para la preparación de las comidas. Algunos autores consideran que la tendencia es consumir alimentos saludables. (CODESPA, 2010)

Los habitantes de la Subcuenca Guacerique se dedican a la agricultura migratoria y comercialización de hortalizas en la zona, actividades que realizan con el fin de tener un ingreso digno, con el cual poder sustentar a sus familias y además de esto dedicarse a lo que desde temprana edad aprendieron. Es aquí donde enfocamos nuestro estudio ya que analizaremos como el producto viaja desde su lugar de origen hasta las manos del consumidor final, este término es conocido como cadena de valor.

Se podría definir el enfoque de cadenas de valor, como un modelo de análisis e intervención, que busca añadir un valor económico y social sostenible, para las personas que conforman los eslabones más pobres, y que tiene un gran potencial para mejorar el impacto beneficioso. Es evidente entonces que se logra con el apoyo a las tradicionales cadenas productivas. (CODESPA, 2010)

Estas últimas se refieren a la organización tradicional y espontánea de los diferentes actores de las actividades económicas que van desde la producción primaria rural hasta los consumidores finales de un producto, sea un bien o un servicio. Como ya se ha mencionado, muchos proyectos de cooperación al desarrollo tratan de incidir en la etapa que afecta, a pequeños productores y microempresarios sin tener en cuenta que la actividad económica realizada por éstos se interrelaciona con otros agentes, cuya actuación tiene importantes impactos en el beneficio que obtiene el productor, y en su poder de negociación a largo plazo. (CODESPA, 2010)

El término agro-cadena de valor hace referencia a la manera como un conjunto de actores, se relacionan en función de un producto específico, para agregar o aumentar su valor a lo largo de los diferentes eslabones, desde su etapa de producción hasta el consumo, incluyendo la comercialización, el mercado y la distribución. Aprovechar las oportunidades que se derivan de las nuevas tendencias en los mercados agroalimentarios mundiales impone grandes retos al sector agropecuario, forestal y pesquero en Colombia. (Peña, Nieto, & Díaz, 2008)

Inducir mejoras competitivas en la producción primaria para contar con oferta permanente, en volúmenes y calidades adecuadas a la demanda en los mercados, aumentar la productividad, mejorar los procesos pos-cosecha, reducir costos de producción, mejorar la organización del sector, junto con un marco de políticas públicas adecuado, debe estar encaminado a disminuir el riesgo y la incertidumbre asociados a las actividades agrícolas y generar incentivos para atraer inversionistas estratégicos, empresarios con capital y conocimientos del negocio, que generen alianzas y redes de negocios en las cadenas. (Peña, Nieto, & Díaz, 2008)

El país debe potencializar las grandes ventajas comparativas con que cuenta para la producción agropecuaria y desarrollar ventajas competitivas que se deriven de factores como la tecnología, el conocimiento del consumidor y el mercado, la integración vertical de la cadena, la creación de alianzas empresariales estratégicas, diferenciación del producto, incursión de nuevas variedades y especies, generación de valor agregado, segmentación del mercado, desarrollo de nichos específicos de clientela, etc. (Peña, Nieto, & Díaz, 2008)

En cambio, la metodología de cadena de valor analiza el proceso que sigue un producto desde la obtención de materia prima, procesamiento, transporte y distribución, e identifica qué factores y agentes de esa cadena inciden en que los eslabones representados por pequeños productores y microempresarios se encuentren en una situación de pobreza permanente. De esta manera, al entender los obstáculos no sólo presentes en una parte de la cadena, sino en el conjunto de relaciones, actores y acceso a servicios de apoyo, las intervenciones de cooperación pueden diseñarse de manera mucho más adecuada y se puede lograr un impacto más sostenible. (CODESPA, 2010)

Las cadenas de valor pretenden formular alianzas estratégicas, que incluyen los diversos eslabones de la misma, con el propósito de cumplir con las exigencias de los consumidores finales o clientes.



Figura 1. Enfoque de cadena de valor.

Fuente: (CODESPA, 2010)

La figura uno enfatiza, que los proveedores de insumos son los primeros en la cadena de valor, pasando en segunda posición los pequeños agricultores y microempresarios, luego en tercera posición aparecen los transformadores que se encargan de empaquetar y distribuir el producto con sus distintos estándares, pasando en cuarto lugar a los vendedores y en quinta posición, observamos que llegan hacia el consumidor final que es quien adquiere el producto en los distintos establecimientos.

Una de las principales diferencias es que la intervención bajo el enfoque de cadenas de valor trata de incorporar una mejora sistémica y sostenible al funcionamiento de una cadena productiva, de tal manera que no haya dependencia de agentes externos y se deje capacidad instalada en los diferentes actores para que puedan asumir por sí solos los cambios del mercado. (CODESPA, 2010)

No menos importante es que el enfoque de cadenas de valor, ha de ir siempre ligado a una visión de desarrollo sostenible y, por ende, se trabaja bajo el enfoque no sólo de respeto, sino de promoción de los Derechos Humanos, Cuidado del medio ambiente e inclusión de colectivos excluidos. En esta línea, el empoderamiento de los pequeños productores y microempresarios, su acceso a información y formación y la mejora de su posición de negociación son varios de los objetivos, en los que se fundamentan las invenciones que tratan de lograr la aplicación de las cadenas de valor. El sistema productivo y comercial encadenado ha existido desde hace tiempo; la novedad de la propuesta del enfoque de cadena de valor estriba en conseguir que el conjunto de actores trabaje conforme a la demanda cambiante del mercado en un contexto de estrecha coordinación, coordinación e intercambio de información e innovación que llegue a beneficiar también a los eslabones vulnerables de la cadena. (CODESPA, 2010)

Dadas las nuevas condiciones del mercado agrícola, cada vez es mayor la necesidad por parte de diferentes grupos como los supermercados, agroindustrias y comercializadoras, de trabajar de manera conjunta y coordinada con asociaciones de productores, para poder garantizar la calidad de los productos, obtener precios más competitivos y mejorar el abastecimiento de los productos. Así las Cadenas de valor del sector agroalimentario surgen con distintos objetivos según (Peña, Nieto, & Díaz, 2008)

- 1) Vender un producto nuevo o introducir un producto existente a un nuevo mercado.
- 2) Garantizar seguridad alimentaria con productos de alta calidad.
- 3) Mantener o aumentar la presencia en un mercado en medio de una creciente competencia domestica externa.
- 4) Mejorar la calidad en sus productos.
- 5) Responder a nuevas regulaciones del gobierno que afecten el proceso del producto.

Con referencia a lo antes mencionado se muestra que los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique, deben de tener un plan de acción que les permita; no solamente obtener los recursos para subsistir, sino, lograr en sus productos una alta diferenciación que les permita posicionarse en el mercado y además competir a nivel local en la producción de hortalizas.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al momento de hablar de cadena de valor en la producción de hortalizas de la subcuenca de Guacerique, debemos estar conscientes, que los consumidores se han vuelto más exigentes al momento de adquirir productos, independientemente del producto que desean adquirir, ocurre exactamente igual con las hortalizas ya que los consumidores tienen ciertas preferencias.

Formar parte de una cadena de producción que trabaja desde el enfoque de cadena de valor, conlleva un alto nivel de exigencia y compromiso. Requiere esfuerzos constantes y un cambio de mentalidad que afecta a todos los distintos actores que forman parte del sistema de producción y comercialización. Además, no absuelve a los productores de la necesidad de conocer o ser sensibles a las necesidades de los consumidores, sino todo lo contrario. Como todas las cosas que facilitan el éxito en los negocios, las cadenas de valor requieren de un trabajo duro, dedicación y un entendimiento de las necesidades de aquellos con quienes se ha formado la alianza o la red. (CODESPA, 2010)

La Subcuenca, tiene un promedio de 41 comunidades, un complejo de las Fuerzas Armadas de Honduras (6 unidades), un complejo policial (1 unidad); en las 41 comunidades existen 2,308 viviendas, sin incorporar las 2,500 de ciudad Mateo que están sin habitar, la población existente es de 11,096 habitantes, que ejercen presión sobre los Recursos Naturales en forma directa o indirectamente, demandando cantidad y calidad de agua a nivel domiciliario, con escasa participación voluntaria en la Protección y Conservación de los mismos y en especial al hídrico. (SANAA & ICF, 2012, pág. 37)

La situación de ingresos está directamente relacionada con un mercado laboral, ante esta situación es que la población al no contar con empleos permanente y con el satisfacer las necesidades de vida; se ven obligados a desarrollar actividades productivas agrícolas de subsistencia ,como jornaleros en la mayoría de los casos, limitándolos a ingresos escasos, siendo la opción viable, la agricultura, sin embargo lo hacen de una forma desorganizada y con ello realizan acciones ilícitas que van en contra de la protección del entorno ecológico, mediante prácticas no adecuadas .

Por lo antes expuesto uno de los propósitos del plan es integrar a la población en labores que brindan oportunidad de empleo promoviendo con entes de financiamiento externo el desarrollo de proyectos que garanticen su propio bienestar tanto social, económico y ambientalmente. (SANAA & ICF, 2012, pág. 38)

Un elemento de importante es que la mayoría de la agricultura, principalmente la hortícola se encuentran en la parte media-alta de la subcuenca y en específico en la zona

ripariana o de recarga , sin realizar obras de conservación de suelo y buenas prácticas agrícolas, esto último aunado al alto usos de químicos para la producción, bajo estos escenarios se ve afectada grandemente la regulación hidrológica, balance de aguas, causando así una inestabilidad estacional de flujos y en consecuencias sus implicaciones para la calidad y cantidad de agua que se puede almacenar en embalse.

Además de lo anterior este tipo de producción hortícola favorece a mayores pérdidas de agua por evaporación debido a la falta de protección de los cauces y de esta forma se obtiene un efecto integrador de caudales con mayor temperatura, menor cantidad y mala calidad en consecuencia. Considerando la vegetación ribereña como elemento amortiguador y regulador. En este orden de ideas se contribuye al azolvamiento de los cauces y de la represa teniendo que hacer altas inversiones para su potabilización y luego poderla suministrar apta para el consumo humano. (SANAA & ICF, 2012, pág. 43)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para definir el problema se debe estar conscientes de la problemática a resolver, del mismo modo se debe tener claridad en todos los actores y variables que inciden directamente en el, en tal sentido este planteamiento, debe agrupar las variables que construirán nuestros objetivos, que se pretende alcanzar.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras la mayoría de productores agrícolas carecen de organización eficiente, situación que les genera altas pérdidas económicas, convirtiéndolos en uno de los sectores más vulnerables dentro de la cadena de valor, agravado este escenario, se da la falta de capacitación técnica y una dispersión geográfica. Provocando baja producción, y, en muchas zonas del país se agrava la situación debido a la falta de tecnología productiva apropiada. (PROAMO, 2011)

En la subcuenca Guacerique los productores de hortalizas presentan las mismas debilidades organizacionales, además presentan canales de comunicación inadecuados, carencia de apoyo institucional; esta situación debilita a los productores en su condición de proveedores, saturando o desabasteciendo los mercados, produciendo hortalizas mediante prácticas inadecuadas.

Por lo que un porcentaje muy alto de ellos no pueden acceder a créditos bancarios, por no contar con los requerimientos establecidos por las instituciones bancarias.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La condición de la cadena de valor en la subcuenca Guacerique requiere un análisis profundo que nos permita evaluar:

¿Cómo el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados están influenciando la formación de la cadena de valor en la subcuenca Guacerique en el 2014?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo la calidad de las hortalizas que se están produciendo en Guacerique influyen sobre la cadena de valor?
- 2) ¿Cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos?
- 3) ¿Qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados?
- 4) ¿Cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique?
- 5) ¿Cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

En la definición de los objetivos, estos se enmarcaran a los diseños de investigación, para alcanzar con éxito los resultados de la investigación.

El mismo servirá para darle respuesta a las teorías de hipótesis, por lo que es imprescindible que estos sean expresados con mucha claridad.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Un elemento importante es el planteamiento del objetivo general, el cual debe estar alineado con el planteamiento del problema, y a la formulación de hipótesis a

determinar, en ese sentido, para determinar el mejoramiento de la cadena de valor a los productores de hortalizas de Guacerique se debe:

“Diagnosticar como el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados está influenciando la formación de la cadena de valor para los productores de la subcuenca Guacerique, en junio 2014”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tomando como base nuestro objetivo general, también debemos demostrar la importancia de nuestras variables, para ello debemos profundizar en nuestra investigación con el fin de tener una mejor claridad de nuestro problema y de la hipótesis a demostrar. En ese mismo sentido desarrollaremos los siguientes objetivos específicos:

- 1) Identificar cómo influye la calidad de las hortalizas, que se están produciendo en Guacerique sobre la cadena de valor.
- 2) Identificar cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos.
- 3) Identificar qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados.
- 4) Identificar cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique.
- 5) Identificar cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Una vez planteados los objetivos del proyecto, se debe proceder a explicar el porqué de nuestra investigación, sustentando con datos reales, obtenido de fuentes primarias y secundarias que permiten validar nuestro estudio.

En la Subcuenca Guacerique el 16% del uso de suelo, corresponde al uso agrícola, que en su mayoría se desarrolla a nivel comercial, estas son cultivadas bajo técnicas tradicionales, donde el propósito es producción y no productividad, provocando focos de contaminación que deterioran los recursos naturales y por ende la degradación de la Subcuenca. De hecho es conocido que este rubro es indispensable por razones

económicas para promover un bienestar social de satisfacción a ciertas necesidades sentidas a nivel familiar. (SANAA & ICF, 2012)

Otro eslabón clave en el tema, es el consumidor, quien se crea automáticamente formas de consumo cambiantes, y, como podemos observar las necesidades de uno no necesariamente son las necesidades del otro, lo que da lugar a otro eslabón indispensable en las cadenas de valor; las empresas (Compradores), tener una carta bajo la manga demandando productos que sean competitivo y el mismo este por encima de los demás para hacerlos más atractivos. El viraje estratégico hacia los pequeños productores, es catalogado como positivo para estos actores ya que representa mejoras en los ingresos económicos. Pero aún existen fuertes barreras que les impiden a los pequeños productores acceder a este mercado.

Hay funciones y roles claves que afectan la calidad del producto, el tiempo de entrega y el flujo de información en una cadena. Es importante que las cadenas de valor respondan rápidamente ante cualquier cambio en las necesidades de los consumidores, por esta razón es fundamental que una cadena de valor exitosa incluya empresas que estén en contacto directo con los consumidores. (Peña, Nieto, & Díaz, 2008)

En la Subcuenca del Río Guacerique el rubro Agrícola es fuerte, diseminado en su mayoría en áreas que debiesen ser franjas de protección de nacimientos y cursos de agua, como también en laderas, con producciones a nivel comercial a gran escala y poca de subsistencia; sin embargo, dentro del Plan de Manejo se considera bajo el esquema de sostenibilidad, sabiendo que la agricultura es una actividad productiva para captar ingresos y mejorar la dieta alimenticia, no se puede bloquear su implementación siempre y cuando se determinen las restricciones que minimice la contaminación del agua producto de la erosión y plaguicidas.(Quezada, 2012)

El flujo de información oportuna del consumidor a otros eslabones de la cadena habilita que los cambios sean hechos rápidamente para proteger o para incrementar la cuota de mercado. Si por ejemplo los modelos de compra cambian, y el producto es más demandado el martes que en la fecha tradicional de la entrega de los jueves, un cambio en la fecha de entrega tendrá como resultado ventas más altas, Implica altos niveles de confianza entre las partes de la alianza; no hay espacio para una actitud de rivalidad hacia los productores o hacia los compradores. La competencia por precios y condiciones de entrega más ventajosa no está entre los productores dentro de la alianza, está contra otros productores, procesadores, o distribuidores fuera de la cadena de valor. (Iglesias D. H., 2002, pág. 8)

Considerando lo antes expuesto esta problemática puede minimizarse mediante el mejoramiento de las cadenas de valor, debido a que esta, es sensible a las necesidades cambiantes del consumidor, entretejiendo eslabones, cada uno bajo su responsabilidad ,permitiendo la construcción de la cadena, ofreciendo mejores alternativas para los productores de Guacerique mejorando su productividad y con ello su rentabilidad, mediante la sistematización en sus procesos, innovación, diversificación de sus productos logrando abaratar costos y ampliando sus mercado.

En el sector Guajire es donde se concentra la actividad de producción de hortalizas, sin embargo se viene instituciones como el SANAA, ven con preocupación cómo se ha venido debilitando la cadena de valor, lo cual se refleja en la poca rentabilidad manifiesta por los mismo productores de hortalizas de ese sector, dicho debilitamiento también se manifiesta en la baja productividad. Con lo antes expuesto se hace manifiesto la necesidad de buscar alternativas, y/o, diagnósticos que venga a lograr equilibrar la cadena de valor en los productores de hortalizas de Guacerique.

En la subcuenca Guacerique han pasado ya más de 20 años desde que la Secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG), implemento un proyecto de desarrollo sostenible y manejo de suelos, desde la finalización de este proyecto en la zona existen instituciones como el SANAA que mediante convenio de co-manejo autorizado por el Instituto de conservación forestal para realizar acciones de protección y manejo en la Subcuenca. También existen ciertas ONG en la zona que están desarrollando iniciativas de cadenas de valor como lo es la Fundación para el Desarrollo Rural Sostenible (FUNDER) en alianza con el Grupo WAL-MART.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se debe fortalecer las sinergias y alianzas estratégicas entre los actores locales, gubernamentales y privados que interrelacionan en la gobernanza de la zona y muy particularmente con el rubro de la agricultura. Con el fin de mejorar la productividad y rentabilidad de las hortalizas que son producidas en la Subcuenca del Rio Guacerique.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, es decir cuando ya se poseen los objetivos y preguntas de investigación, se ha revisado además su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa en que algunos autores también denominan elaboración del marco teórico.

Esto implica exponer y analizar teorías, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto alineamiento del estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En este capítulo pretendemos dar un panorama que estratégicamente significa; optar por una Cadena de Valor y demostrarle a los Productores de hortalizas de Guacerique que estableciendo alianzas, les garantiza rentabilidad y sostenibilidad en su producción, los lleva a mejorar en sus procesos productivos definiendo nuevas prácticas productivas e innovando en sus y productos, considerando las experiencias de otros actores nacionales e internacionales que han incursionado en la comercialización agroalimentaria.

Continuando con la delimitación del proyecto mediante la identificación del Problema y los objetivos, en este capítulo estarán resaltando hallazgos provenientes de diferentes bibliografías, con el fin de poder sustentar adecuadamente la problemática a resolver.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En los últimos años la globalización ha sido asociada con el aumento de la desigualdad entre los países, y, con un obstinado crecimiento de la población mundial que vive en la pobreza. [Binswanger Hand Lutz (1999). Se han realizado varios estudios relacionando el fenómeno de la globalización versus el problema de la pobreza, encontrando que el nivel de pobreza está dado por el grado de crecimiento y la distribución del ingreso, siendo estos a su vez directamente influenciados por el nivel de apertura del país. Esto nos permite inferir que el crecimiento rural es un factor necesario para la reducción de pobreza e inseguridad alimentaria, y que este crecimiento dependerá en parte de la oportunidad que tengan los productores agrícolas en zonas rurales, de comercializar sus productos con ciudades, países vecinos y el resto del mundo].

Bajo estas circunstancias, se necesita de políticas para hacer frente a los procesos de producción y desarrollo de productos de producción, incluyendo tanto la organización dentro de las empresas y la relación entre firmas (Kaplinsky, 2000). Estos movimientos relacionados con el proceso de globalización han generado cambios en las demandas de los consumidores, de la aparición de nuevas tecnologías y de la necesidad de conservar la tierra, el agua y la biodiversidad y como el hombre se adapta a los cambios climáticos.

En consecuencia, la agricultura del siglo XXI comenzó a ser vista como un sistema completo, que superó el concepto tradicional centrado en la producción. Cadena de valor se refiere a toda la gama de actividades que son necesarias para llevar un producto (o servicio) desde la concepción, a través de las diferentes fases de la producción, hasta la entrega al consumidor final y la eliminación tras su uso. La idea de la cadena de valor es bastante intuitivo. Según (Kaplinsky, 2000)

Según un Informe de la FAO entre los principales retos que deberá enfrentar la agricultura latinoamericana en el siglo XXI, se encuentran la disminución de la pobreza, la inseguridad alimentaria y la desigualdad social. Analizando de manera general que ha sucedido en la región durante los últimos treinta años, podemos encontrar que a pesar de los esfuerzos realizados, los niveles de pobreza en la región se han duplicado. Latinoamérica sigue siendo la región con los niveles más altos de desigualdad a nivel mundial y aún existen más de 52 millones de personas en estado de subnutrición (FAO, 2006). Sobre la pregunta “quienes serán los ganadores y los perdedores de este proceso” aún no se posee una clara respuesta, sin embargo un análisis de las tendencias del mercado permite observar que aquellos países con mayor dependencia del sector agrícola, serán los más afectados (FAO, 2006).

No existen recetas rápidas y fáciles para construir una cadena de valor exitosa. Pero en un conjunto de circunstancias el trabajo realizado para un “negocio agroalimentario” puede servir también para otro negocio en la misma cadena. En las últimas décadas el comercio internacional ha sido el motor de crecimiento tanto de países industrializados como de países en desarrollo, estimulando una tendencia global hacia la liberalización y apertura de mercados. (Iglesias D. H., 2002)

El surgimiento de las “Cadenas de Valor” como una estructura organizacional refleja la continua evolución de la economía de mercado, representa un cambio marcado en el comportamiento del empresariado y estrategias organizacionales. El futuro del agro negocio está indeleblemente ligado a las tendencias de los mercados mundiales y su éxito dependerá de la habilidad que los actores tengan para dar respuesta a los cambios en ellas. Varios factores determinan la cantidad, calidad y tipo de alimentos que serán demandados en el futuro; sin embargo, el nivel de ingreso

seguirá siendo el de mayor influencia, seguido por un cambio en los patrones de consumo.

Es sabido que a medida que aumentan los ingresos, las demandas por alimentos de origen animal y con mayor grado de procesamiento aumentan. Cambios en las poblaciones urbanas, mejoras en las comunicaciones, variantes en las percepciones de los consumidores con respecto a la inocuidad y calidad de los alimentos, y un aumento en la conciencia sobre el origen y métodos de obtención de los alimentos continuarán presentado constantes desafíos para el desarrollo de los agros negocios. (IICA, 2010)

Para dar respuesta a estos desafíos será necesario desarrollar paquetes tecnológicos y estrategias que promuevan la innovación alrededor del aprovechamiento local, de manera que la agregación de valor se retenga en las zonas de producción y se logre un reconocimiento internacional por los valores locales. Paralelamente, se requiere de esfuerzos conjuntos para la promoción de productos con atributos especiales, la organización para encontrar nichos de mercado y la puesta en práctica de normativas y procedimientos que fortalezcan el uso de sellos de diferenciación, ya sea basado en origen o en procesos tradicionales de producción.

En ese mismo sentido (Lawrence Pratt, 2003); expresa que es fundamental avanzar con el proceso de modernización de la agricultura, para asegurar su crecimiento y sostenibilidad, tanto en los mercados nacionales como con los sectores exportadores. Pero además, se debe tener claro que el desarrollo del sector agrícola no será suficiente para asegurar el bienestar de una gran cantidad de centroamericanos (y sus hijos) que en el presente dependen (o dependerían) del negocio agrícola. La agricultura es un negocio internacional, con características que plantean retos para la región.

Los países centroamericanos son tomadores de precios y reglas, ya que su influencia en los mercados mundiales es marginal. Pese a los esfuerzos que los países realizan en las discusiones dentro de la Organización Mundial de Comercio, así como con diversas iniciativas de integración comercial, lo cierto es que Centroamérica no cuenta con un verdadero poder para influenciarlas políticas globales, ni los negocios agrícolas internacionales, que están cada vez más concentrados en un pequeño grupo de países y compañías transnacionales.

A esta realidad se suman las importantes barreras comerciales que persisten en el comercio agrícola, y el alto intervencionismo en las naciones más desarrolladas del mundo. Se observa claramente que es preciso, entonces, comprender las implicaciones que la globalización tiene en los países, la agricultura y los productores. Sólo así se estará en capacidad de establecer estrategias de transición que, tomando en cuenta las

fortalezas, las debilidades y las potencialidades prevalecientes, logren la inserción de aquellos en mercados cada vez más competitivos. La comprensión de dicho proceso permitirá implementar, de manera apropiada y oportuna, los instrumentos de política y mecanismos institucionales idóneos que faciliten tal transición y que, al mismo tiempo, potencien las fortalezas y minimicen las externalidades negativas, económicas, sociales y ambientales. (Chavarria, Echeverri, & Sepúlveda, 2003)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En Honduras hay alrededor de 15 mil pequeños productores de hortalizas, que cultivan unas 5,250 hectáreas, esto genera aproximadamente 29,281 empleos al año, (incluyendo propietarios/as y empleados/as) y una generación de ingresos de aproximadamente USD 26.0 millones de dólares anuales. (PYMERURAL & PRONAGRO, 2011) Es por eso que el Gobierno a través de la Secretaria de Agricultura (SAG) lidera los procesos de cadena agroalimentaria, así como todos aquellos espacio de diálogo donde convergen el sector privado (según eslabón y tipologías), el sector público (según la relevancia para la cadena) y la cooperación internacional (en el marco de programas y proyectos de apoyo).

En muchas de estas zonas productoras de hortalizas el acceso a crédito e insumos puede ser uno de los obstáculos principales para los productores de pequeña escala que desean formar parte de la agricultura comercial.

Con el objetivo de mejorar los ingresos de los productores y la seguridad alimentaria, existen en el país muchas organizaciones públicas y privadas que cuentan con Programas y Proyectos encaminados a desarrollar las cadenas de valor, por ejemplo USAID-ACCESO se enfoca en mejorar las prácticas agrícolas y expandir el acceso a crédito e insumos para los residentes del área rural. En la comunidad de Las Vegas, el proyecto asistió a un grupo de 12 productores de hortalizas con la organización de sus parcelas, distanciamiento de siembra para un crecimiento óptimo, y el uso de niveles adecuados de fertilizante. Genaro Hernández, un pequeño productor, multiplicó sus ventas de remolacha y zanahoria, de \$300 a \$673, en tan solo unos cuantos meses. (ACCESO, 2012)

El Proyecto Competitividad Rural (ComRural) es una iniciativa de Gobierno de Honduras liderada por la Secretaria de Agricultura y Ganadería (SAG), con el apoyo financiero del Banco Mundial y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE), tienen como objetivo contribuir a mejorar la productividad y competitividad de pequeños productores y productoras organizados para incrementar sus ingresos y mejorar sus condiciones de vida mediante su participación en cadenas de valor, alianzas productivas, comerciales y financieras. (ComRural, 2014)

De igual manera durante los últimos años la empresa Alimentos Sanos Orgánicos de Productores de Lepaterique (ASOPROL), ha realizado innovaciones tecnológicas en la producción, post-cosecha y comercialización de hortalizas orgánicas. Sus socios han sido testigos directos del impacto positivo en sus niveles de producción, en la reducción de la contaminación ambiental y en la satisfacción del consumidor. (PRONAGRO, 2012)

Hoy en día existen Universidades como el ZAMORANO cuentan dentro de sus programas académicos carreras encaminadas a desarrollar y manejar cadenas de valor de un producto agroalimentario desde su inicio con la producción de la materia prima, su transformación agroindustrial para darle un valor agregado hasta su venta al por mayor o al detalle. (ZAMORANO, 2014)

Las entidades encargadas de aplicar el marco regulatorio en el país es la Secretaria de Agricultura y la Secretaria de Industria y Comercio, dando cumplimiento a las normativas nacionales e internacionales aplicando las leyes y normativas como Reglamentos Fito zoosanitarios, Reglamentos de Uso y Aplicación de Agroquímicos y Acuerdos de Competitividad de la Cadena Hortícola. Es importante mencionar que se cuenta con un Comité de la Cadena Hortícola quien es facilitado por el Programa PRONAGRO de la Secretaria de Agricultura y Ganadería, el tipo de Gobernanza de la cadena agroalimentaria, y, del tipo mercado (para circuito de mercado mayorista) donde el mecanismo central de gobernanza es el precio, el valor añadido de eslabón a eslabón es bastante escaso. También hay gobernanza de tipo cautiva para el circuito de supermercados donde además del precio, la calidad, higiene e inocuidad de las hortalizas adquieren un peso determinante en el establecimiento de las relaciones.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

La Subcuenca del Río Guacerique es la principal fuente de abastecimiento de agua potable y de hortalizas a la ciudad capital, está localizada al Oeste de Tegucigalpa incluida en los Municipios del Distrito Central y Lepaterique. Su posición Geográfica se enmarca en las coordenadas 14° 00' 30" y a los 14° 09'15" Latitud Norte y de los 87° 14'00" y a los 87° 27'45" Longitud Oeste. La Subcuenca cubre una área territorial de 210.063 Kms² (21,063 Hectáreas), según Decreto. Se estima una población promedio de 12,000 personas habitando la zona distribuidas en 41 comunidades. (SANAA & ICF, 2012)

La actividad productiva de mayor relevancia de esta zona es la producción de hortalizas un gran porcentaje de estos productores lo hacen individualmente sin embargo podemos encontrar iniciativas como La Empresa de Alimentos Sanos Orgánicos de Productores de Lepaterique, conformada en el 2005, logrando conformarse con 17 miembros y en el 2007

alcanzan su certificación de agricultores orgánicos, situación que les permitió establecer sus primeras alianzas estratégicas de comercialización. (Gomez, López, & Acevedo, 2012)

Dentro de sus principales aliados se encuentran WAL-MART HONDURAS quienes mediante su Programa HORTI-FRUTI compran los productos orgánicos que produce ASOPROL, El gerente de abastecimiento de HORTI-FRUTI, Wal-Mart, Juan Ramón Fúnez, dijo que el proyecto consiste en que los pequeños productores no sólo produzcan por producir sino que cosechen productos de calidad y disminuyan los riesgos que implica la agricultura. El mayor problema que enfrentan los productores de la zona es el gran número de campesinos sembrando el mismo producto lo que provocaba que el precio se caiga. (Castro, 2007) .Explicó Fúnez... “Con HORTIFRUTI los productores tienen la ventaja que se les dicen la cantidad que se consume de ciertos productos, les decimos cuánto es la tierra que deben sembrar que le dará la cantidad de la fruta o hortaliza y eso es lo que les compramos”, esto hace obtener mayor rentabilidad por parcela.

HORTIFRUTI comercializa frutas y vegetales frescos, producidas en la región centroamericana o importada de otras partes del mundo, en caso de ausencia de producción local. También, ha desarrollado más de 40 diferentes tipos de productos de valor agregado, los cuales tienen el fin de facilitar el trabajo de los consumidores durante su preparación.

En HORTIFRUTI los productos se controlan desde campo, mediante recomendaciones técnicas, análisis microbiológicos de aguas de riego y lavado, y análisis de agroquímicos, con el respaldo de sus técnicos que trabajan desde la producción hasta el empaque para asegurar el cumplimiento de las más estrictas normas de calidad e inocuidad. Por esta razón cuentan con el Sello Azul dado por el MAG, que garantiza un uso racional de los agroquímicos, además están implementando las BPA y BPM (según EUREPGAP, FDA y CODEX Alimentarios), con sus proveedores y plantas de almacenamiento, lo que les permite asegurarle al consumidor un producto de calidad, higiénico y con frescura.

“Con HORTIFRUTI los productores tienen la ventaja que se les dicen la cantidad que se consume de ciertos productos, les decimos cuánto es la tierra que deben sembrar que le dará la cantidad de la fruta o hortaliza y eso es lo que les compramos”, explicó Fúnez. Una de las políticas de HORTIFRUTI es abastecerse en cada país, es decir, producir localmente. (Castro, 2007)

En el 2012 el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) en alianza con el Servicio Autónomo Nacional de Acueductos y Alcantarillados (SANAA) y Grupos productores de Hortalizas elaboraron un informe donde se reflejan los efectos o posibles impactos que se han logrado o se lograrán probablemente por la contribución del

: Proyecto "Fortalecimiento y gestión de capacidad institucional, autoridades locales y comunitarias para la implementación de la Legislación ambiental en base al capítulo 17 CAFTA – DR en la Subcuenca del Río Guacerique, Tegucigalpa Honduras"(CATIE, 2012). Mediante la coordinación estratégica que agruparon los diferentes sectores se alcanzaron los siguientes resultados. (CATIE, 2012)

1.1. Resultados alcanzados (*cualitativos y cuantitativos*).

Actividad 1.1: Desarrolladas 2 reuniones en las comunidades con los actores claves de El Escarbadero y Palo Marcado con la población meta para la socialización del proyecto, a la cual asistieron 32 personas, 24 hombres y 8 mujeres.

Actividad 1.2: Se elaboró un compendio donde se recopiló, analizó y editó en versión popular, la legislación ambiental vigente y aplicable a las cuencas de Honduras, el cual se ha distribuido entre los comunitarios, centros educativos, industrias las siguientes instituciones: SANAA, Cooperación Suiza (HELVETAS) Honduras, Industria Militar, Universidad de la Defensa, Instituto para la Cooperación y Desarrollo (ICADE),Secretaria de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), SAG, ICF, EMPRENDE SUR, PROMECOM, PRONAGRO, Alcaldía de Lepaterique y Rancho EbenEzer.

Actividad 1.3: Se desarrolló una capacitación sobre legislación ambiental formulado para fortalecer la capacidad de gestión de las instituciones, autoridades locales y otros actores claves identificados para la cual asistieron 102 personas, 91 hombres y 11 mujeres

Actividad 2.1: Capacitación de las organizaciones de la sociedad civil en legislación ambiental para fomentar su cumplimiento y desarrollar acciones en provecho de la zona Subcuenca del Río Guacerique se realizaron tres talleres en las comunidades con un total de 102 participantes 74 hombres y 29 mujeres

Actividad 2.2: Establecer 5 alianzas o convenios establecidos entre, SERNA SANAA, organizaciones de la sociedad civil e instituciones educativas en beneficio de las comunidades de la Subcuenca del Río Guacerique, se establecieron 2 convenios firmados con el SANAA e ICADE, sin embargo contamos con el apoyo de diferentes instituciones que han apoyado en las estrategias de intervención. Como la industria militar, Industria Gabriela, y Rancho Ebenezer.

Actividad 3.1: Reunión de presentación con la población de las comunidades sobre la normativa de Buenas prácticas Agrícolas, esta actividad se realizó en conjunto con la presentación de las actividad 2.1 ya que en consideración con el tiempo de los

productores se prefirió establecer estas el mismo día, dado que habría una mejor asistencia a diferencia que si se establecían dos reuniones seguidas con temáticas similares, la normativa de certificación se presentó y capacito al personal de SANAA.

Actividad 3.2: Elaboración de material y elementos de difusión para los pobladores de las comunidades, inicialmente se consideró la elaboración de 500 camisetas, sin embargo se elaboraron 230 camisetas, en base a que los costos a nivel de calidad, logos y eslogan que se realizaron de forma bordada lo cual aumento el costo de las mismas permitiendo solo elaborar el numero antes mencionado. Las cuales han sido distribuidas y registradas las entregas a través de actas entre los comunitarios, instituciones participantes y actores claves.

Actividad 3.3: Capacitación en Buenas Prácticas ambientales aplicables a la zona de influencia se han establecido 7 talleres de buenas prácticas para esta actividad se contaba con la participación de 210 familias participantes de los cuales se contó con la asistencia en promedio de 56 productores 42 hombres y 14 mujeres en 10 comunidades.

Actividad 3.4: Establecer Alianzas estrategias para asegurar el mercado para la producción agrícola, en este objetivo se establecieron reuniones con los representantes de los mercados identificados, de esta forma se establecieron los contactos y criterios para poder entrar a estos mercados, sin embargo una vez que los productores cumplan con los requerimientos de los programas se podrían ya tener los convenios firmados con los productores, para complementar parte de este procesos y llegar al cumplimiento de la norma y requisitos de los mercados el ICADE apoyara a los productores a continuar para lograr la vinculación comercial entre productores y los mercados identificados .

1.2. Obstáculos en el desarrollo; problemática a resolver

La forma en cómo se ha procedido en las comunidades de la Subcuenca han sido las menos apropiada, considerando que la imposición del cumplimiento de la legislación ambiental por parte de SANAA ha generado renuencia e inconformidad en algunas comunidades, lo que algunos momentos del proyecto ha causado una disminución en la participación de los productores, sin embargo la norma de agricultura sostenible se consideró una metodología conciliatoria entre los objetivos de SANAA y las actividades de la población lo que permitido mejorar la relación entre ellos en las comunidades donde se está impartiendo las BPAS.

El resultado de la aplicación de la herramienta y el plan de implementación indicaron que los principios uno y seis fueron los que tienen mayor deficiencia de

cumplimiento, por lo que estas acciones tienen una prioridad más alta, por lo que para el desarrollo de estas actividades se deberá contar con nuevos recursos económicos para realizar la infraestructura y equipo necesario.

1.3. Impactos Positivos (Principales logros que hace que el caso de estudio pueda considerarse como una experiencia exitosa):

- 1) La implementación de Buenas Prácticas Agrícolas como parte del proceso de certificación en las comunidades se estableció como una estrategia de cumplimiento voluntario de la legislación ambiental, lo que ha motivado e incentivado la aplicación de la legislación ambiental y ha estimulado a los productores y productoras a conocer, participar y aplicar la normativa de certificación. Esta metodología se ha vinculado e incluido dentro del plan de manejo elaborado por el SANAA e ICF, además de estar aprobado y apoyado por las alcaldías de Lepaterique y el Distrito central.
- 2) La inclusión a los procesos de producción más limpia a las industrias ubicadas en las zonas de amortiguamiento, las cuales ha iniciado las actividades de implementación con esta metodología, haciendo de esta forma más eficiente los procesos que se realizan en cada disminuyendo costos y a su vez disminuyendo el nivel de contaminación que normalmente se tenían registrados. En el caso de la industria militar se cuenta con un mejor aprovechamiento de los subproductos, como fibra, cuero y caucho, el uso de planta de tratamiento para las aguas residuales domésticas, así como trampas de grasa en las áreas donde se preparan alimentos. De igual forma Industria Gabriela, realizó el cambio a nivel de la disposición de su maquinaria para realizar de forma más eficiente su producción se ha iniciado con el registro a nivel de uso de agua, energía y otros recursos necesarios para su producción.

1.4. Lecciones aprendidas (mencionar también si los indicadores utilizados fueron los más adecuados)

- 1) El conocer la legislación ambiental y su correcta aplicación no ha representado una importancia ya que dieron a conocer las diferentes nociones que tenían sobre esta temática y se alcanzó un grado de comprensión sobre los delitos y sanciones ambientales más comunes en la zona.
- 2) El aplicar de forma correcta la legislación ambiental no ha representado una prioridad para la parte gubernamental las alcaldías se han comprometido luego de diferentes reuniones con los diferentes actores para la adecuada aplicación de la legislación y aplicación de los permisos de aprovechamiento para evitar los delitos y sanciones, por parte de la población.
- 3) La elaboración del plan del manejo se deben considerar todos los actores que han

participado en la zona para conocer las experiencias y enfocar los programas y subprogramas del mismo puedan estar dirigidos adecuadamente a las comunidades.

- 4) Para la adecuada evaluación del proceso de implementación de las buenas prácticas agrícolas se cuenta con herramientas dentro del mismo proceso que nos ayudan a evaluar los impactos más a nivel social y económico, sin embargo a nivel ambiental las herramientas de evaluación de programa no cuenta con el nivel de detalle necesario para establecer un marco de comparación del impacto de la implementación por lo que se ha considerado el uso del programa SWAT Soil and Water Assessment Tools (Herramientas empleadas para desarrollar información Geográfica), para poder cualificar y cuantificar a través de los modelos el impacto del proceso de adopción de las BPA utilizando como base, la información previa en la base de datos de proyectos anteriores elaborados entre SANAA y CATIE.
- 5) El uso del indicador para el resultado 3 : “210 familias aplicando las buenas prácticas agrícolas ”, fue un indicador muy alto para la población de participantes que se encuentran actualmente aplicando las buenas prácticas, por lo que se actualmente tenemos 56 familias que representan en promedio 250 personas de la población de la cuenca aplicando estos principios.

1.5 Recomendaciones para consolidar y mejorar, así como replicar la experiencia.

- 1) Conocer a nivel interno las metodologías de producción más limpia y normativa de certificación como opciones que se les pueda presentar a las industrias y otros actores como parte de los procesos para incentivar el cumplimiento y generar anuencia en la participación de las mismas para una correcta orientación y difusión de estas.
- 2) Iniciar un proyecto con el apoyo de las comunidades y otros actores clave, y desde el principio planificar conjuntamente el desarrollo del proyecto.
- 3) Considerar sobre el alcance que puede tener el proyecto y no generar expectativas (alianzas de mercado) y tener en cuenta el tiempo adecuado en caso se desee hacer este tipo de resultados.
- 4) Aprovechar alianzas con actores clave y autoridades locales y estatales que puedan facilitar los resultados plantados dentro del proyecto.

Lo relevante de este estudio es la descripción general de la subcuenca, considerando que es un área declarada productora de agua, por lo que requiere de normativas ambientales y un marco legal diferentes a otras áreas, sin embargo, nos damos cuenta de que existen instituciones públicas y privadas realizando acciones de preservación, conservación producción y comercialización en esta subcuenca. Situación favorable al momento de establecer alianzas, programas, proyectos, estrategias que

permitan la armonización y confianza entre los diferentes eslabones de las cadenas agroalimentarias de la Subcuenca Guacerique.

También se encontró diversos escenarios de los actores; productores sin títulos de tierras, propietarios privados, arrendatarios de tierras por lo que la producción de hortaliza sufre problemas medioambientales, productividad, rentabilidad y comercialización. El primero por su ubicación geográfica, el segundo prácticas inadecuadas, la poca rentabilidad debido a controles inadecuados en sus costos de producción y distribución. Esto nos lleva a buscar estrategias que permitan innovar, diversificar, mejorar la calidad en los productos hortícolas de las Subcuenca Guacerique. Muchos de los productores, los independientes sobre todo desconocen la dinámica del mercado en cuanto a; volúmenes, requisitos de calidad, condiciones de compra, precios, canales de mercadeo y certificaciones, por limitantes como estas es que generan pérdidas económicas disminuyendo la productividad y rentabilidad.

Como hemos mencionado iniciativas de horticultura orgánica son las que están teniendo una mejor aceptación entre el consumidor final. En otras palabras, el mercado debe planificarse antes de comenzar un proyecto de agricultura orgánica o cualquier otro proyecto de agro negocios. Según (Iglesias D. H., 2002) "La cadena del valor por lo tanto proporciona el marco de referencia para la realización de las transacciones de negocios, dando respuesta a las necesidades del consumidor; implica confianza y abre la comunicación entre sus participantes y los resultados son mutuamente beneficiosos para todas las partes que intervienen".

2.2 TEORÍAS

Al momento de sustentar este documento existen una serie de teorías que nos ayudan a relacionar las variables del estudio, transversalizándolas al planteamiento del problema a investigar, es decir:

¿Cómo el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados están influenciando la formación de la cadena de valor en la subcuenca Guacerique en el 2014?

De este planteamiento encontramos nuestras variables de investigación (dependiente, independientes) las cuales sustentaremos en base a las siguientes teorías:

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

Se pretende definir y profundizar la relevancia de los objetivos, describiendo los marcos conceptuales de las teorías con los que se trabajará. La especificación del método elegido en función de los objetivos, procedimientos metodológicos y variables dependientes e independientes a abordar, la contribución del conocimiento empírico de la realidad y de los conceptos teóricos disponibles; se seleccionan las cinco fuerzas de Porter considerando la formación de su teoría y de nuestros objetivos.

2.2.1.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Michael Porter plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones. (Ramirez, 2011, pág. 2)

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. (Ramirez, 2011, pág. 1)

Estas cinco teorías se explican a continuación:

- 1) Amenaza de entrada de nuevos competidores: Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales.
- 2) El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.
- 3) Productos sustitutos: los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar. Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiestan una tendencia favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- 4) Lucha por una posición en el mercado: los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad. (Ramirez, 2011, págs. 2-3))
- 5) Amenaza de nuevos competidores entrantes: Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores. (Ramirez, 2011)

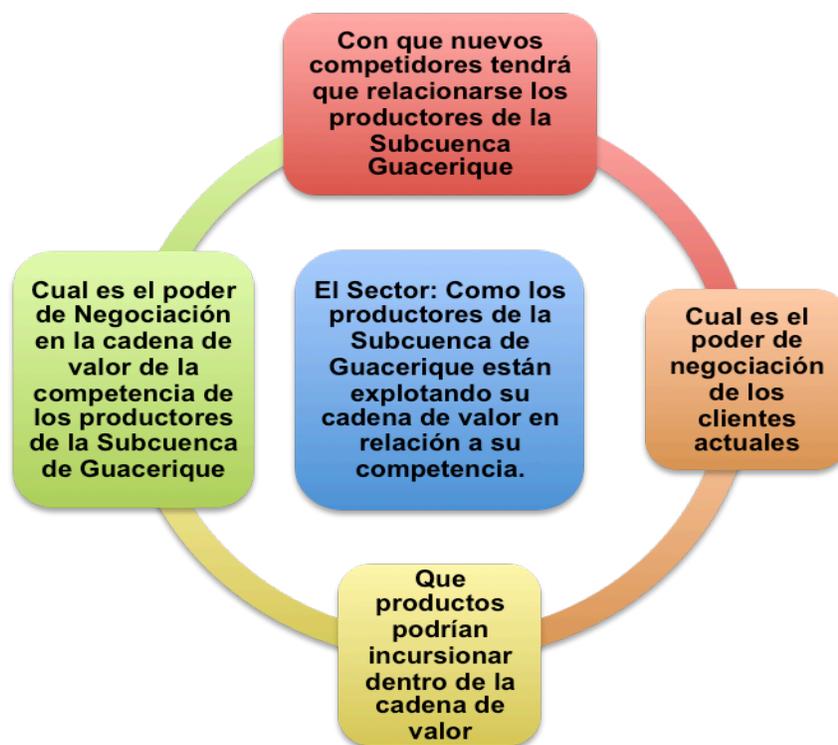


Figura 2. Fuerzas de Porter en Cadena de Valor.

Fuente: (Ramirez, 2011)

En la figura dos expresa que al comenzar desde el centro de la figura; como los productores de la Subcuenca de Guacerique están explotando los recursos dentro de su cadena de valor antes del estudio realizado, así también con que nuevos competidores se estaban enfrentando los mismos antes de nuestro estudio, cuál era el poder de negociación de sus clientes actuales, que productos podían incursionar en la

cadena de valor y cuál era el poder de negociación de la competencia mucho antes de nuestra investigación.

2.1.1.2 DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD

Según (Ramírez, 2011). "En el modelo del diamante interactúan cuatro elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo de los sectores, estos cuatro determinantes básicos son":

- 1) Las Condiciones de la demanda; reflejan la Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en estudio en el mercado nacional.
- 2) Los factores de producción; describen la situación de la nación en cuanto a los factores de producción, dentro de estos se encuentran la mano de obra especializada o la infraestructura de la industria, estos factores son necesarios para competir en un sector determinado.
- 3) Los Sectores conexos y de apoyo (clúster); estiman la presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
- 4) La estrategia, estructura y rivalidad de la empresa; manifiesta las condiciones en la nación que rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna. (Ramírez, 2011, pág. 4)

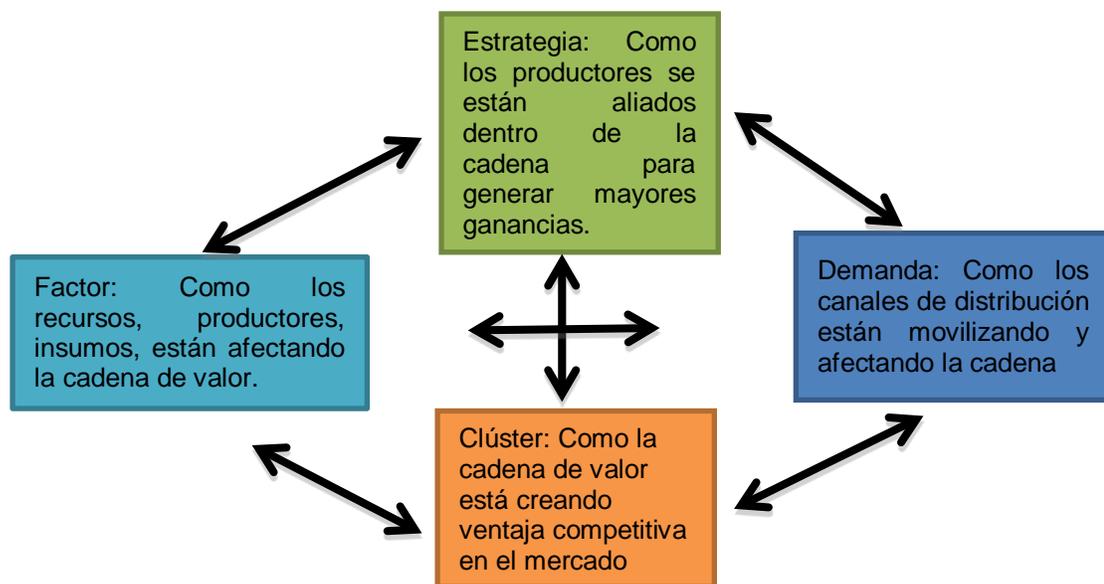


Figura 3. Diamante competitivo

Fuente: (Ramírez, 2011)

En la figura tres se observa cómo los productores de la Subcuenca de Guacerique pueden crear una serie de mecanismos para lograr un mejor desempeño en su cadena de valor. Se observa que los productores deben de perseguir una estrategia, que les permita aliarse dentro de la cadena y así lograr mejorar su productividad y rentabilidad, deben estar conscientes que al mejorar los canales de distribución estarán comercializando mejor sus productos y como esto les beneficiara en el mejoramiento de la cadena hortícola, también como la cadena de valor estará posicionándolos en el mercado y como los factores (recursos, productores, insumos) están afectando la cadena de valor.

En este punto es importante determinar que es una cadena de valor y que no es, según (Iglesias D. H., 2002, pág. 4) “Algunos autores usan las expresiones “Cadena Agroalimentaria” y “Cadena de Valor” como sinónimos, otros en cambio usan cada vocablo para describir diferentes procesos.

La cadena agroalimentaria se refiere a toda cadena vertical de actividades, desde la producción en el establecimiento agropecuario, pasando por la etapa de procesamiento y por la distribución mayorista y minorista; en otras palabras el espectro completo del potrero a la mesa, sin importar cómo se organiza o cómo funciona la cadena (Hobbs et al. 2000). En otros casos se utiliza para abarcar el continuum de procesos económicos vinculados a los alimentos, que se inician en la explotación agropecuaria y culminan en el consumo (Obschatko, 1997). (Iglesias D. H., 2002, págs. 4-5)

Pero aquí estamos interesados en una forma particular de la cadena agroalimentaria: “La Cadena de Valor”. Podemos definir a la “Cadena de Valor” como la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena. El término “cadena del valor” se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria. (Iglesias D. H., 2002)

La cadena de valor se crea cuándo las empresas tienen una visión compartida y metas comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto permite tomar decisiones en conjunto como así también compartir los riesgos y beneficios. También permite realizar una inteligencia cooperativa: estructura de costos, Mercadeo e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor. (Iglesias D. H., 2002, pág. 6)

La cadena de valor a menudo abarca el espectro completo de la cadena agroalimentaria, del consumidor al productor. Aunque los consumidores técnicamente no pueden ser miembros de la cadena del valor, los distribuidores que están más cerca de los consumidores finales son esenciales para el éxito de la misma (desde el punto de vista de la información que recogen de ellos). La cadena del valor por lo tanto proporciona el marco de referencia para la realización de las transacciones de negocios, dando respuesta a las necesidades del consumidor; implica confianza y abre la comunicación entre sus participantes y los resultados son mutuamente beneficiosos para todas las partes que intervienen. (Iglesias D. H., 2002)

No hay reglas fijas acerca de quiénes pueden participar en una cadena de valor, sin embargo, uno debe tener presente los objetivos de la relación. Una cadena de valor exitosa será sensible a las necesidades del consumidor. Esto quizás signifique apuntar a la calidad del producto, tiempo de entrega o a los mecanismos de retroalimentación. Dependiendo de las características del producto y la naturaleza del mercado elegido, habrá varios puntos críticos de control; tal como conocer cómo se mueve el producto a través de la cadena agroalimentaria desde el productor al consumidor. Hay funciones y roles claves que afectan la calidad del producto, tiempo de entrega, el flujo de información, etc... Todos los participantes que tienen influencia en un “punto de control” que es crítico para lograr los objetivos de la cadena de valor, deben estar directamente involucrados. (Iglesias D. H., 2002, pág. 10)

Según (Iglesias D. H., 2002).”El resultado es una “inteligencia competitiva”, donde se recoge y comparte información a la cual no se podría acceder en forma independiente”. También considera que existe un número de consideraciones organizacionales claves para construir una cadena de valor exitosa, estas incluyen:

- 1) Establecer objetivos comunes.
- 2) Manejar los flujos de información.
- 3) Evaluación del desempeño.
- 4) La existencia de beneficios palpables para todos los implicados.
- 5) Construir confianza y establecer relaciones de trabajo cooperativas.
- 6) Beneficios de los objetivos específicos del mercado.
- 7) Se comparten los riesgos y beneficios.
- 8) Estructura de costos, mejor control financiero.
- 9) Mercadeo organizacional para aumentar ganancias

Toda esta estrategia tiene como propósito el satisfacer las necesidades de los clientes mejorando la rentabilidad y productividad, mejorando los procesos de producción, almacenamiento, comercialización; garantizando el abastecimiento a los

mercados, lo que les permita acceder a sistemas de crédito y mejorar la implementación de políticas de país.

2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se pretende describir aquellas palabras claves directamente relacionadas a las variables a investigar.

- 1) Acaparador: Se aplica a la persona que acumula cosas que también los demás desean o necesitan, con ánimo lucrativo o por el afán de poseer. (LAROUSSE EDITORIAL, 2007)
- 2) Cadena de valor: Es la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena. El termino cadena de valor se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria. (Iglesias D. H., 2002)
- 3) Calidad: Designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección. (LAROUSSE EDITORIAL, 2007)
- 4) Costos de producción: (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto. El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente. (FAO, 1999)
- 5) Comercialización: es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: micro y macro y por lo tanto se generan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización. (FAO, 1999)

- 6) Cuenca: es un territorio drenado por un único sistema de drenaje natural, es decir, que drena sus aguas al mar a través de un único río, o que vierte sus aguas a un único lago endorreico. Una cuenca hidrográfica es delimitada por la línea de las cumbres, también llamada divisoria de aguas. El uso de los recursos naturales se regula administrativamente separando el territorio por cuencas hidrográficas, y con miras al futuro las cuencas hidrográficas se perfilan como las unidades de división funcionales con más coherencia, permitiendo una verdadera integración social y territorial por medio del agua. También recibe los nombres de hoya hidrográfica, cuenca de drenaje.
- 7) Diferenciación de producto: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos:
 - 7.1) Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
 - 7.2) Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
 - 7.3) Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos. ([Http://es.wikipedia.org/wiki/diferenciación de_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/diferenciación_de_producto), s.f.)
- 8) Innovación: significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado a través de la difusión. (Prothmann, 2009, pág. 7).
- 9) Macro comercialización: considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Gestiopolis, 2014)
- 10) Mayorista: Dícese del comerciante que no vende directamente al consumidor final, sino que compra a un fabricante o a un importador (incluso a otro mayorista) para vender a los minoristas, quienes luego venden a los consumidores. Como su nombre indica, mayorista es un comerciante que vende al por mayor. Existen diversos tipos de mayoristas. Mientras que los mayoristas de servicio completo hacen publicidad, venden a crédito y sirven a domicilio el producto que venden, los llamados mayoristas de contado actúan como meros depositarios o almacenistas. Persona que se encuentra en el escalón intermedio de la cadena de distribución:

adquiere la producción de las empresas para venderla a los minoristas. (Enciclopedia de Economía, 2012)

- 11) Micro comercialización: observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Gestiopolis, 2014)
- 12) Mercado: el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Una definición de mercado según la mercadotecnia: organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (Aspers, patrik (2011) markets Cambridge. Polity press.).
- 13) Subcuenca: La Subcuenca del Río Guacerique es la principal fuente de abastecimiento de agua potable a la ciudad capital, está localizada al Oeste de Tegucigalpa incluida en los Municipios del Distrito Central y Lepaterique. Su posición Geográfica se enmarca en las coordenadas 14° 00´ 30" y a los 14° 09´15" Latitud Norte y de los 87° 14´00" y a los 87° 27´45" Longitud Oeste. (SANAA & ICF, 2012)
- 14) Parcela: parte de un terreno destinada al cultivo de algo o a la construcción de una vivienda. (LAROUSSE EDITORIAL, 2007)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Descrito con sus respectivos incisos el marco teórico en el capítulo anterior, se cuenta con las bases para desarrollar la metodología. Para la elaboración de la metodología se deben tomar en cuenta siete puntos: congruencia metodológica, enfoque y métodos, materiales, diseño de la investigación técnicas e instrumentos aplicados, fuentes de información y limitantes del estudio. Estas secciones conforman el plan o estrategia de cómo se recabo la información.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Se optó por utilizar un enfoque mixto de investigación. La investigación mixta representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri, Collado Fernandez, & Lucio Baptista , pág. 546)

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Se pretende diseñar el proceso de la investigación, interrelacionando el objetivo de la investigación con el planteamiento del problema, identificando los objetivos a desarrollar y por ende la descripción de las variable tanto las independiente (calidad, innovación, diferenciación, costos y mercados), al igual que la variable dependiente que es la cadena de valor , esto permite asegurar el cruce o interrelación de cada una de las variables con los objetivos a alcanzar ya sean los específicos o el general, alineándolos a la comprobación de las hipótesis planteadas.

Es importante recordar que esta investigación se desarrollara bajo un enfoque mixto, debido a que se da una mezcla entre un enfoque cualitativo y cuantitativo, sin embargo predomina el enfoque cuantitativo.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Mejoramiento de la Cadena de Valor para los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique .	¿Cómo el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados están influenciando la formación de la cadena de valor en la Subcuenca Guacerique en el 2014?	¿Cómo la calidad de las hortalizas que se están produciendo en Guacerique influye sobre la cadena de valor?	Exponer a los Productores de Hortalizas de la Subcuenca Guacerique, como las cadenas de valor representan estrategias que nos permiten mejorar: calidad, innovación y diferenciación en nuestros productos satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.	Identificar cómo influye la calidad de las hortalizas, que se están produciendo en Guacerique sobre la cadena de valor.	Calidad	Cadena de Valor
		¿Cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos?		Identificar cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos.	Innovación	Cadena de Valor
		¿Qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados?		Identificar qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados.	Diferenciación	Cadena de Valor
		¿Cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique?		Identificar cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique.	Costos	Cadena de Valor
		¿Cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos?		Identificar cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos.	Mercado	Cadena de Valor

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010)

En esta parte se toma en cuenta que hay dos tipos de variables:

- 1) Variable dependiente: No se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 123)
- 2) Variables Independientes: Es necesario especificar que se va a entender por esa variable, es decir, trasladar el concepto teórico a un estímulo experimental. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 125)

En la investigación se tomó se identificó que la variable dependiente es la cadena de valor, ya que la misma se ve afectada por los cambios en las variables independientes que son calidad, innovación, diferenciación, costos y mercado. Además de esto veremos que si una variable independiente cambia, la variable dependiente se verá gravemente afectada.

Se encontró cinco variables independientes en la problemática y cada una de las variables cuenta con sus dimensiones que explican los aspectos que se estudiarán en cada una de las mismas. Asimismo en el centro se observa la variable dependiente que simboliza que cualquier cambio en las variables que le rodean afectara directamente a la misma.

Las variables independientes encontradas Calidad, Innovación, Diferenciación, Costos y Mercados, se pretende determinar cómo los niveles de estas variables en la producción de Hortalizas de la subcuenca Guacerique influyen en las cadenas de valor agroalimentaria. Mediante la creación de los instrumentos adecuados como encuestas y las entrevistas a lo diferentes eslabones de la cadena. Uno de las limitantes que se deben tener clara: es que en algún momento de la investigación los productores se encuentren renuentes a brindar información de credibilidad, debido a lo sensible y problemático de la zona según lo descrito en el marco teórico.

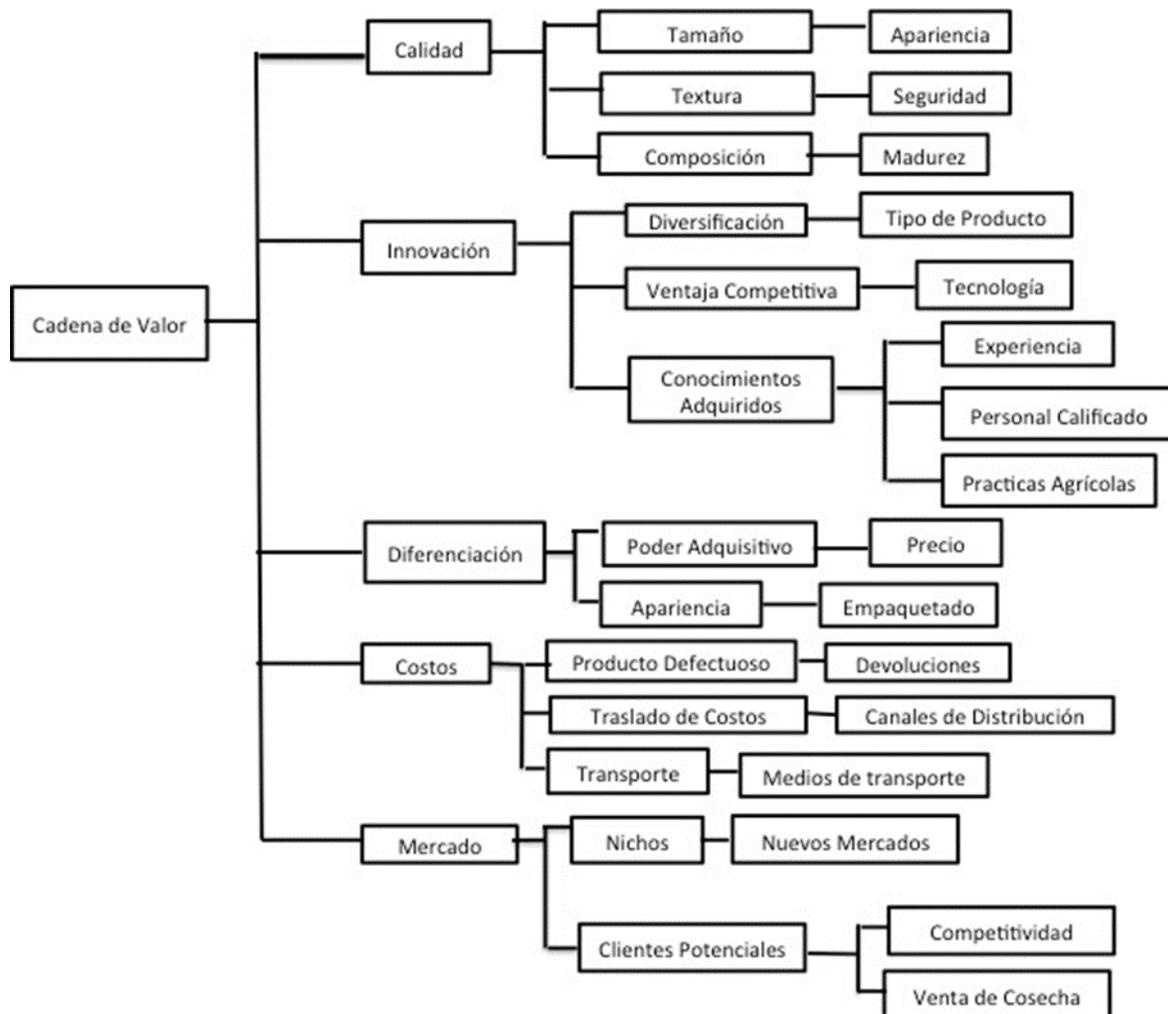


Figura 4. Variables de investigación

Al analizar la figura cuatro, se puede observar las dimensiones mediante las cuales se pretenden abordar las variables independientes (calidad, innovación, diferenciación, costos, mercado), las que manipulan la variable dependiente (Cadena de Valor), con el fin de obtener los datos confiables, que puedan llevar a comprobar las hipótesis previamente planteadas.

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Calidad	Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie	Como el tamaño, color, textura y composición de las hortalizas están afectando la calidad en la cadena de valor en la producción de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique.	Tamaño	Apariencia	¿Determine como es la apariencia de las hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique?	Sumamente insatisfecho Más bien insatisfecho Ni insatisfecho ni satisfecho Más bien satisfecho Sumamente satisfecho	5 4 3 2 1
			Textura	Seguridad	¿Cómo es el trato que le dan a los cultivos de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique?	Sumamente insatisfecho Más bien insatisfecho Ni insatisfecho ni satisfecho Más bien satisfecho Sumamente satisfecho	5 4 3 2 1
			Composición	Madurez	¿Cuál es el nivel de madurez que normalmente se observa al adquirir hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique?	Sumamente insatisfecho Más bien insatisfecho Ni insatisfecho ni satisfecho Más bien satisfecho Sumamente satisfecho	5 4 3 2 1
Innovación	La innovación es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado" (Escorsa, 1997).	Como la diversificación, la ventaja competitiva y los conocimientos adquiridos está afectando la innovación en la cadena de valor de la producción de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique.	Diversificación	Tipo de producto	¿Mencione cuál es la hortaliza que actualmente produce más? Y ¿porqué?		
			Ventaja Competitiva	Tecnología	¿Los productores de la Subcuenca de Guacerique cuentan con tecnología para el trato a sus cultivos?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	5 4 3 2 1

Continuación Tabla 2. Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Innovación	De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado Específico	Como la diversificación, la ventaja competitiva y los conocimientos adquiridos está afectando la innovación en la cadena de valor de la producción de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique.	Conocimientos adquiridos	Experiencia	¿Cuántos años de experiencia tiene en los cultivos?	De 0 a 4 años De 5 a 9 años De 10 a 14 años De 15 a 19 años De 20 años en adelante	1 2 3 4 5
				Personal Calificado	¿Los productores de la zona reciben capacitaciones o cuentan con estudios que les permitan la obtención de productos de calidad en sus cosechas?	Siempre Con frecuencia .Regularmente A. veces Nunca	1 2 3 4 5
				Prácticas Agrícolas	¿Cuáles son las prácticas agrícolas realizadas en sus cultivos?	Control de malezas... Control de plagas Control de enfermedades Fertilización Riego	5 4 3 2 1
Diferenciación	La diferenciación de productos es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.	Como el Poder Adquisitivo está afectando la diferenciación en la cadena de valor en la subcuenca del Guacerique.	Poder Adquisitivo	Precio	¿Qué tan importante son los precios actuales del mercado?	Muy importante Importante Regularmente Poco importante Sin importante	1 2 3 4 5
			Apariencia	Empaquetado	¿Las hortalizas de la Subcuenca de Guacerique cuentan con un empaque distintivo, o como se diferencian de las demás hortalizas?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5
Costos	El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico	Como el costo por producto defectuoso, comercialización en canales de distribución y el costo de...	Producto defectuoso	Devoluciones	¿Con que frecuencia salen hortalizas en mal estado en la producción?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5

Continuación Tabla 2. Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Costos	El costo es un recurso que se sacrifica o al que se renuncia para alcanzar un objetivo específico	transporte están afectando los costos de producción en la cadena de valor en la Subcuenca de Guacerique	Canales de Distribución	Costos por comercializar	¿Actualmente los productores cuentan con canales de distribución que les permitan comercializar sus hortalizas?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5
			Transporte	Medios de transporte	¿Regularmente utilizan mucho transporte para la comercialización de las hortalizas?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5
Mercado	Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones	Como los nichos de mercado están afectando el desarrollo de nuevos mercados en la cadena de valor de la subcuenca de Guacerique	Nichos	Nuevos Mercados	¿Cuentan actualmente con nuevos mercados que abastecer de hortalizas?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5
			Clientes Potenciales	Competitividad	¿Conocen los precios en el mercado para sus cosechas?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5
				Venta de Cosecha	¿Generalmente a quien le hace la venta de su cosecha?	Un comprador que llega a la comunidad. Un mayorista Una cooperativa Al público en general Supermercados	5 4 3 2 1
Variable Dependiente							
Cadena de valor	La cadena de valor se crea cuando las empresas tienen una visión compartida y metas	Determinar cómo las personas en este caso productores están desarrollándose como equipo y	Personas	Operaciones	¿Cómo los productores están agrupándose para operar de mejor manera?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5

Continuación Tabla 2 Matriz de Operacionalización

Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Cadena de valor	comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores	además de esto como los servicios postventa están afectando directamente la cadena de valor	Servicios	Servicios Postventa	¿Actualmente cuentan con un servicio a sus clientes después de la compra?	Siempre Con frecuencia Regularmente A veces Nunca	1 2 3 4 5

3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 92)

En este punto se establece la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. En este estudio estaremos desarrollando la hipótesis de tipo correlacionales, debido a que para poder demostrar o no la factibilidad de la investigación mediante el método de cruce de variables, la cual consiste en aplicar instrumentos que nos permiten obtener datos confiable y válidos, para su interpretación estaremos utilizando una herramienta estadística.

Por lo antes expuesto este enfoque mixto de investigación pretende comprobar las siguientes hipótesis:

H_i : La calidad, la innovación, la diferenciación, los costos y el mercado influyen la formación de cadena de valor en la Subcuenca de Guacerique en el año 2014.

H_0 : La calidad, la innovación, la diferenciación, los costos y el mercado no influyen la formación de cadena de valor en la Subcuenca de Guacerique en el año 2014.

Según (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010) es importante recalcar que “En este punto es importante mencionar que orden de las variables no altera el resultado para determinar la hipótesis”.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de esta investigación es Mixto, debido a que combina el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo, en otras palabras es una investigación multimétodo ,sin embargo el enfoque que tiene mayor peso es el método cualitativo, Según (Newman,2002) “Este enfoque logra una perspectiva amplia y profunda del fenómeno resultando integral y holístico”. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010)

El enfoque Cuantitativo tiene una dimensión no experimental transversal y se enfoca en un análisis descriptivo. El enfoque Cuantitativo se basara en la teoría fundamentada con un análisis de muestra dirigida a ciertos eslabones claves de la cadena de valor agroalimentaria de Guacerique. Este enfoque permitirá desarrollar un instrumento de investigación lo bastante completo e integrador, lo que facilitara la toma de decisiones para todos aquellos actores públicos o privados que muestren su interés en fortalecer la cadena de valor de los productores de hortalizas de Guacerique.

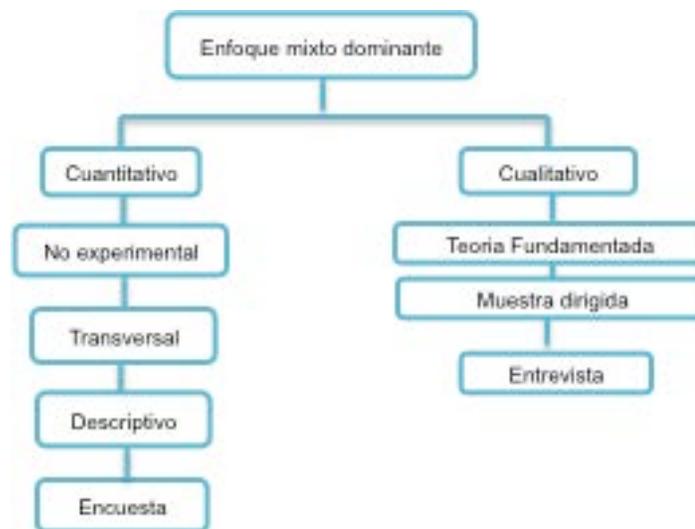


Figura 5. Enfoque de la investigación.

La Figura cinco, presenta el enfoque de la investigación, el cual es mixto. Se emplea una combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo. De los anteriores el enfoque predominante es el cuantitativo, para el cual se plantearon la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. Por lo que se recolectó datos que posteriormente se convirtieron en información la cual será analizada en los planos numéricos y estadísticos con lo que se pudo responder al problema de la investigación. En la parte

cuantitativa del estudio se dio un enfoque no experimental ya que no se manipularon las variables independientes de la investigación. La recolección de los datos se hace en un único momento por lo que se considera un estudio transversal. El alcance que se propuso es descriptivo.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, debemos seleccionar un diseño de investigación específico debido a que cuando se someten a pruebas debemos saber los alcances de nuestra investigación. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010). Estos mismos autores nos dejan claro que no hay mejor o peor diseño, sino que este debe estar alineado a nuestro planteamiento del problema y de las hipótesis a determinar.

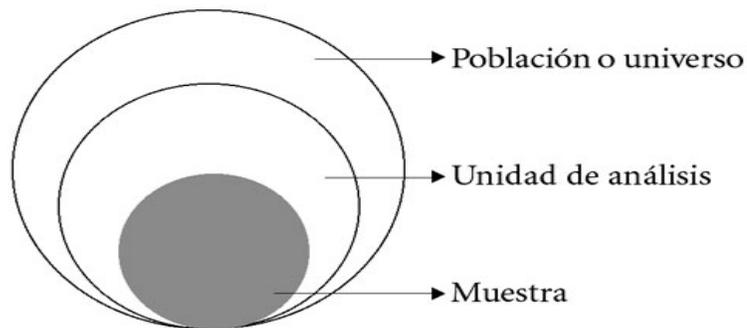


Figura 6. Interrelación para determinar la muestra.

Fuente: (Fierro & Zepeda, 2003)

Según la figura seis, para determinar nuestro planteamiento del problema y que este sea congruente al diseño de nuestra investigación; debemos asegurar que estamos considerando la población adecuada la cual representa el universo de nuestra investigación.

Según (Silvero, 2006) es imprescindible considerar que en la horticultura existe un espectro amplio de procesos y agentes productivos, cuya interacción garantiza la presencia de bienes de consumo alimenticio. Para alcanzar la mesa del consumidor, el producto debe recorrer un camino que se inicia en la preparación del terreno y la compra de las semillas. Los siguientes procesos de transformación y traslado que

enfrenta el producto conforman los eslabones intermedios de la cadena agroalimentaria. A su vez, en cada eslabón hay una serie de actividades desarrolladas por un actor, o más de uno.

Al mismo tiempo, se determina que la unidad de análisis, son los productores de hortalizas de la Subcuenca Guacerique, con la cual se puede determinar la características de la población dedicada a la producción de hortalizas, en la cual se centra la investigación, y por ende determinar la población muestra a encuestar, es importante señalar que en la zona seleccionada (Sector Guajire), habitan mujeres y niños que no son parte de la muestra de análisis.

3.4.1 POBLACIÓN

Este primer paso permite delimitar el universo o población que son la totalidad de los individuos o elementos en los cuales se puede presentar la característica susceptible de ser estudiada y en quienes se pretende generalizar los resultados. (Fierro & Zepeda, 2003).

Se entiende por población a todos los miembros de un grupo acerca de los cuales se desea obtener una conclusión (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006, pág. 3). El universo que se pretende estudiar debe definirse de forma rigurosa, para asegurar la calidad de la muestra y el éxito de los resultados (Benassini, 2009, pág. 180).

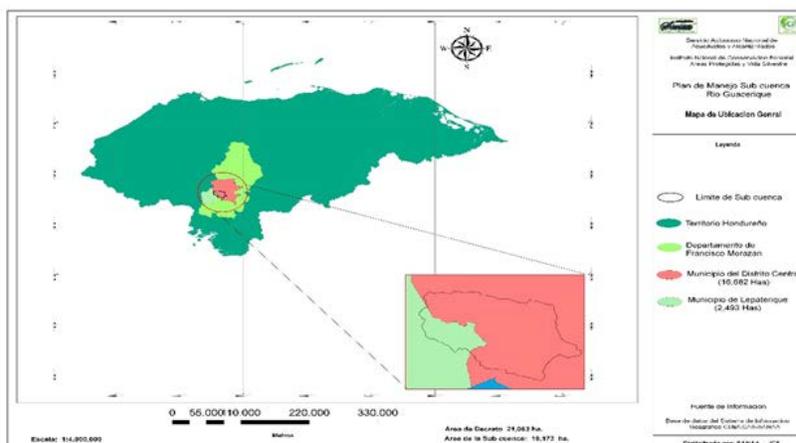


Figura 7. Ubicación subcuenca Guacerique.

Fuente: (SANAA & ICF, 2012)

La figura siete, muestra la ubicación geográfica de la Subcuenca de Guacerique, la cual se ubica en la parte alta de la Cuenca del Río Choluteca, dicha subcuenca se encuentra comprendida entre los municipios del Distrito Central (Tegucigalpa) y el municipio de Lepaterique.

Son áreas sometidas a una intervención agrícola, enfocándose en forma prioritaria a zonas de ladera, con pendientes superiores al 30% que promueven la degradación de la subcuenca. En esta sub-zona se permitirán desarrollar una combinación de cultivos (Agrícola-Forestal), al igual en otras áreas que por su ubicación comunitaria pudiesen promover el mejoramiento de la dieta alimenticia, bajo un enfoque a nivel de huertos familiares y escolares. Según el Plan de Manejo de la Subcuenca Guacerique (SANAA & ICF, 2012) se determinó esta area como SUB-ZONA AGROFORESTAL/SZAF , misma que comprende una extensión territorial de (1,911 HA) aproximadamente.

Con el fin obtener una unidad de análisis confiable, se pretende analizar exclusivamente a los productores de hortalizas que habitan en la Subcuenca de Guacerique (SUB-ZONA AGROFORESTAL/SZAF), misma que se concentra en la siete comunidades que conforman el sector Guajire (ver tabla 4), por ser la población que dependen directa e indirectamente de las cadenas de valor agroalimentario .

Tabla 3 . Distribución poblacional Sector Guajire

No.	Comunidad	No. De Viviendas	No. De Habitantes			Total
			H	M	Niños	
1	El Ciprés	51	83	77	91	251
2	Tierra Colorada	60	77	75	83	235
3	Junacaté	33	65	58	56	179
4	Guajire	48	75	60	69	204
5	El Escarbadero	113	157	124	149	430
6	Potocolo	23	41	29	28	98
7	El Empedrado	73	115	91	116	322
TOTAL		401	613	514	592	1,719

Fuente: (SANAA & ICF, 2012)

La tabla tres. determina la comunidades en las que se concretará la aplicación del instrumento de investigación, debido que es la zona donde se concentra la Agricultura de la Subcuenca Guacerique, para el Departamento de Cuencas Hidrográficas (DPMCH) del SANAA, estas siete (7) comunidades se concentran en el área de subzonificación conocida como Sector Guajire.

Otra representación gráfica de la concentración de la unidad de análisis es la que se muestra en la siguiente figura, identificándose con el color amarillo.

Es importante recalcar que esta zona es productora de agua, por lo que instituciones como el SANAA, desarrollan actividades encaminadas al manejo sustentable de los recursos naturales, sin embargo debido a la calidad de los suelos, esto la convierte en una zona ideal para la agricultura, situación bien aprovechada por los agricultores de la zona, que a pesar de la carencias de tecnologías, logran obtener cosechas de buena calidad en lo referente a tamaño y apariencia en sus productos.

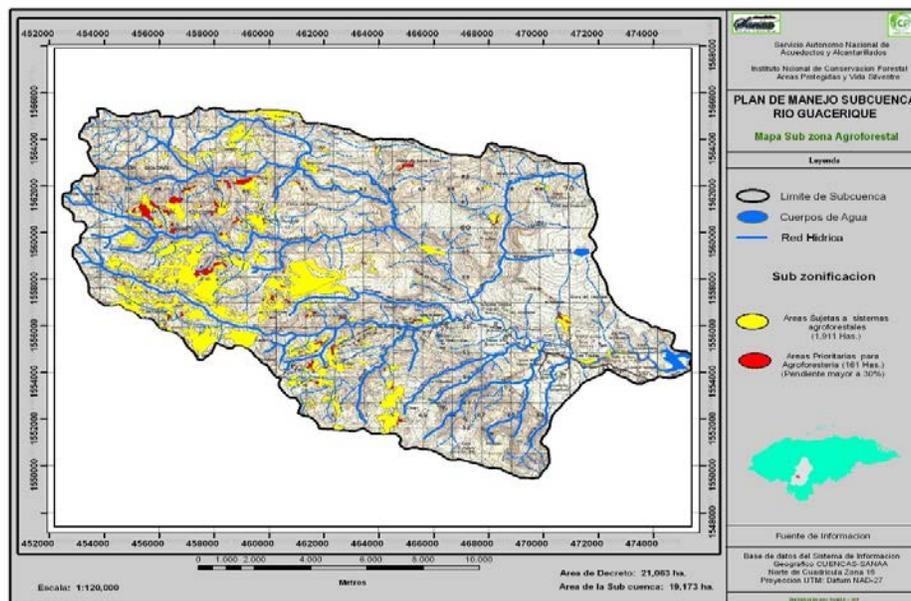


Figura 8. Mapa Sub Zona Agroforestal

Fuente: (SANAA & ICF, 2012)

Analizando la figura ocho determinamos las zonas donde se está concentrando la producción hortícola de la subcuenca Guacerique, en tal sentido se estima que la población (N) que habita estas zonas determinadas para la Agricultura es 613 hombres, para el 2011, de ese total se estima que alrededor del 35% no ejercen actividades de agricultura, por diferentes motivos y/o factores, que conforman la población de la investigación. Por lo tanto la muestra poblacional a considerar es N=398 personas que habitan en el sector Guajire.

3.4.2 MUESTRA

Posteriormente a la identificación de nuestra población procedemos a delimitar la muestra que es un subgrupo o parte de la población o universo, en la que se llevará a cabo la investigación con el fin de generalizar los hallazgos a esa población. (Fierro & Zepeda, 2003). Para este proceso también debemos tener clara la unidad de análisis, para lo cual se utilizara la técnica selección de la muestra estratificada a partir de la población seleccionada .utilizando las siguientes 2 formulas. (Iglesias A. M., 2014, págs. 1-3)

$$(1) \quad n_0 = \left(\frac{z}{\varepsilon} \right)^2 * p * q$$

$$(2) \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Figura 9. Cálculo de muestra con población seleccionada

Fuente: (Iglesias A. M., 2014, p. 2)

En la figura nueve analizamos dónde:

n_0 : Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

Z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada.

Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumido es igual a 1.96 (Para dos colas). Algunos valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas):

Para un Z:

99 % ----- z = 2, 58 (Empleado con frec.).

95 % ----- z = 1, 96 (El más empleado).

90 % ----- z = 1, 64.

€: Error asumido en el cálculo.

Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, error en la selección de la muestra, entre otras, por lo que este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1. No obstante, se propone la siguiente tabla para valores óptimos del error para el cálculo del número de estratos de una muestra:

- Para $3 \leq N \leq 10$ ----- Se asume € = 0.1 (un error del 10 %)
- Para $N > 10$ ----- Se asume € = 0.05 (un error del 5 %)

q: probabilidad de la población que no presenta las características.

Este es un parámetro muy importante, debido a que mediante el mismo se asume qué por ciento o proporción de la muestra no puede presentar las mismas características de la población, debido a diversos factores subjetivos y objetivos de los individuos u objetos que conforman la población. Muchos autores plantean esta probabilidad entre un 1 hasta un 25 %, otros asumen, cuando no se conoce esta variable asumir el valor máximo de 50 %. Del estudio realizado por este autor se propone la siguiente tabla:

- Para $3 \leq N \leq 19$ ----- Se asume q = 0,01 (un 1 %).
- Para $20 \leq N \leq 29$ ----- Se asume q = 0,01 hasta 0,02 (del 1 al 2 %).
- Para $30 \leq N \leq 79$ ----- Se asume q = 0,02 hasta 0,05 (del 2 al 5 %).
- Para $80 \leq N \leq 159$ ----- Se asume q = 0,05 hasta 0,10 (del 5 al 10 %).
- Para $N \geq 160$ ----- Se asume q = 0,05 hasta 0,20 (del 5 al 20 %).

p: Probabilidad de la población que presenta las características. Dicho de una forma más comprensible, es la probabilidad que tiene la muestra en poseer las mismas cualidades de la población (homogeneidad) y está determinada por:

Como $p + q = 1$ (Probabilidad máxima) [$p = 1 - q$]

En el problema en cuestión se asumió un grado de confiabilidad de un 95 %, por lo tanto: $z = 1,96$

Calculo de la muestra estratificada a partir de la población seleccionada:

1) Cantidad teórica de elementos de la muestra.

$$n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon}\right)^2 \times p \times q$$

Confiabilidad $Z = 95\% \longrightarrow 1.96$, $\epsilon = 5\% \longrightarrow 0.05$, $q = 0.20$, $p = (1 - 0.20) = 0.8$

$$n_0 = (1.96/0.05)^2 * 0.8 * 0.20$$

$$n_0 = 245.86 \approx 246$$

(2). Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = 245.86 / [1 + (245.86/398)]$$

$$n = 245.86 / 1.6177$$

$n = 152$ la muestra a desarrollar.

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Aquí el objetivo se centra en “que o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento del investigación y de los alcances del estudio. En nuestra investigación, para seleccionar la muestra lo primero que debemos hacer es definir (individuos, organizaciones, situaciones, eventos, etc.). Para poder definir la población. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010)

Tabla 4. Unidad de análisis

Característica Unidad de análisis	
Género	Masculino
Lugar de residencia	Guacerique/Sector Guajire
Edad (años)	18 -50
Grado de Educación	General
Categoría	Productor
Propietario de parcela	General

En la tabla 4 se describe la unidad de análisis, la que se estará utilizando para aplicar las encuestas a los productores de hortalizas ubicados en el sector Guajire de la Subcuenca Guacerique. El Sector Guajire comprende las comunidades: El Ciprés, Tierra Colorada, Junacate, Guajire, Escarbadero, Empedrado, Potocolo, Según el Plan de Manejo de La subcuenca Guacerique es este sector donde se concentra la Producción Agrícola Hortícola. Es evidente entonces que es en estas siete comunidades donde se encuentra el segmento de la población idóneo para realizar dicha actividad, garantizando con ello presión y confiabilidad en el instrumento a desarrollar

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para nuestra investigación la unidad de respuesta son los productores de hortalizas del sector Guajire de la Subcuenca del Rio Guacerique, junio 2014 en la cual se pretende determinar si las variables independientes (calidad, innovación, diferenciación, costos y mercados) influyen o no sobre las cadenas de valor hortícolas (variable dependiente).

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Sobre la base del Capítulo anterior en el cual se logra diseñar la metodología de investigación, seleccionando nuestro enfoque y métodos de estudios en esta sección se pretende analizar los requisitos que un instrumento debe cumplir para la recolección de datos cuantitativos que determinen confiabilidad, validez y objetividad. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 196). Al mismo tiempo se debe identificar los procedimientos y las fuentes de información a utilizar para el enfoque mixto de investigación.

3.5.1 INSTRUMENTOS

A continuación se describen los recursos que se utilizan para la investigación, con el fin de utilizar las variables previamente identificadas en nuestro planteamiento del problema. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el observador tiene en mente. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 200)

Esta investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cómo la calidad de las hortalizas que se están produciendo en Guacerique influyen sobre la cadena de valor?
- 2) ¿Cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos?
- 3) ¿Qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados?
- 4) ¿Cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique?
- 5) ¿Cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos?

3.5.1.1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.

Es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos, y, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. [Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipotesis] (Brace, 2008). Se consideran dos tipos de preguntas cerradas (contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas y son más fáciles codificar y analizar) y abiertas (no delimitan las alternativas de respuesta, son útiles cuando hay información sobre las posibles respuestas de las personas), recordemos que el cuestionario obedece a diferentes necesidades y aun problema de investigación, ocasionando un planteamiento diferente para cada tipo de estudio. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010)

Partimos definiendo la unidad de análisis, identificamos la población objetivo, como son los productores que habitan en el Sector Guajire de la Subcuenca Guacerique, como consecuencia del Plan de Manejo de la subcuenca Guacerique , en el cual se define esta zona como productora de hortalizas: con respecto a que preguntas son o no excluyentes , se incluye: ¿son productores? . Porque esto nos permite afinar el tamaño de muestra a aplicar, debido a que si tenemos un censo

agrícola que seleccione exclusivamente a productores. No consideramos excluyente el tamaño de la parcela, ni tampoco el tipo de hortaliza que producen, de igual manera no es excluyente si son o no propietarios de sus parcelas.

Este instrumento debe enfocarse en el objetivo general de esta investigación, para buscar la interrelación de las variables demostrando la importancia de mismas, para ello se debe estructurar de la mejor manera posible este cuestionario (encuesta) con el fin de tener una mejor claridad de lo que se pretende comprobar y/o demostrar. En ese mismo sentido, las preguntas a desarrollar en nuestra investigación y que interrelacionan las variables son:

- 1) Identificar cómo influye la calidad de las hortalizas, que se están produciendo en Guacerique sobre la cadena de valor.
- 2) Identificar cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos.
- 3) Identificar qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados.
- 4) Identificar cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique.
- 5) Identificar cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos.

Al considerar mantener el enfoque del planteamiento del problema a través de sus objetivos generales y específicos, se estará logrando los correctos análisis de las variables dependientes e independientes.

3.5.1.2 GUÍA DE LA ENTREVISTAS

El propósito es obtener respuestas sobre el tema, problema tópico de interés en los términos y lenguaje y perspectiva del entrevistado. Al momento de la entrevista debemos procurar la naturalidad y espontaneidad del entrevistado, generándoles confianza y empatía, Según Esterberg (2002) [Cada situación es diferente y el entrevistador debe adaptarse, también recomienda que el entrevistador hable algo de sí misma para lograr confianza]. Es indispensable no preguntar de manera tendenciosa o induciendo la respuesta, la entrevista debe ser un dialogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único del entrevistado. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010, pág. 420)

Con el fin de complementar el enfoque mixto de la investigación se determinó aplicar entrevistas a ciertos productores, compradores, ONG, Cooperantes que son

eslabones claves, en la conformación de una Cadena de valor Agroalimentaria, no se elaboró un instrumento estructurado, debido a que el objetivo es el aclarar ciertas ambigüedades de información. Antes de proceder a ingresar los datos al sistema, las encuestas pasaron por un filtro o control de calidad para obtener la validez y confiabilidad de los datos. Si se detectaban problemas el encuestado u entrevistado será visitado nuevamente.

Las preguntas de los cuestionarios buscaban identificar las principales hortalizas comercializadas, las formas de abastecimiento, origen, principales compradores, precios de comercialización, diferenciación de los productos, innovación, calidad y también establecer las relaciones de alianzas de comercialización, identificar nuevos mercados.

3.5.2 TÉCNICAS

Partiendo del Enfoque Mixto de esta investigación, se utilizaron técnicas cuantitativas como el cuestionario, y, cualitativas como la entrevista a expertos particularmente, teniendo especial cuidado de que estos instrumentos proporcionarán datos confiables y válidos.

Según Pérez(2002) Objetividad: supone el empleo de procedimientos de análisis que puedan ser reproducidos por otros investigadores, de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. Por lo tanto, las unidades de mensaje que han sido fragmentadas, las categorías que sirven para clasificar las escalas, etc , deben definirse con claridad y precisión para que a partir de los criterios indicados, los investigadores puedan realizar la misma investigación.

Sistematicidad: es una cualidad del análisis de contenido por la que la inclusión o exclusión de determinadas categorías se hace de acuerdo con unas reglas y criterios previamente establecidos. Su finalidad es la de impedir cualquier selección arbitraria que pudiera retener solamente aquellos elementos que estuvieran de acuerdo con la tesis del investigador.

La fidelidad a esta regla especialmente importante cuando el análisis de contenido se utiliza para verificar hipótesis. (Gomez Perez , 2009)

Contenido manifiesto: implica que se puedan cifrar numéricamente los resultados del análisis.

Todo mensaje está considerado como una secuencia de datos aislables, susceptibles de ser ordenados por categorías y tratados de manera estadística.

Capacidad de generalización: el análisis de contenido no se limita al recuento de frecuencias y tabulación de datos cualitativos, sino que lleva a cabo estos procesos en vista a la prueba de hipótesis, para extraer conclusiones de cara a una investigación. De ahí la importancia de llevar a cabo un proceso inferencial que culmine con una generalización. (Gomez Perez , 2009)

3.5.2.1 CUESTIONARIO

Estos representan uno de los instrumentos claves para esta investigación, para ello procedimos a elaborar un instrumento estructurado, compuesto de preguntas abiertas y cerradas, previo a esto comenzamos por definir el tamaño de nuestro universo o población, siguiendo por determinar el tamaño de muestra, considerando la unidad de análisis se procedió a la realizar la estructura, debido a que ya teníamos delimitado el alcance de nuestro instrumento y la metodología de nuestra investigación. Una pregunta excluyente que se selección es la de saber si todas las personas que habitan en el sector Guajire de la Subcuenca Guacerique son productores de hortalizas o no? y así poder tener un tamaño de muestra más preciso.

La Confiabilidad de nuestro estudio es la presentada a continuación:

Confiabilidad $Z=95\% \longrightarrow 1.96$, $\epsilon=5\% \longrightarrow 0.05$, $q=0.20$, $p=(1-0.20)=0.8$

3.5.2.2 ENTREVISTA

No menos importante es esta instrumento, por lo contrario este nos permitió realizar acercamiento a los expertos representantes de los diferentes eslabones de la cadena de valor, no estructuramos un instrumento, considerando que el generar empatía al entrevistado brinda mejores resultados, y permitió corregir datos erróneos o ambiguos.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son aquellas que proporcionan datos históricos y actuales sobre los cuales se puede hacer proyecciones en un futuro cercano. Sirven para identificar patrones de tendencias o estacionalidad. Las fuentes de información pueden clasificarse en fuentes internas o externa, cada una a su vez se subdivide en fuentes primarias y secundarias. (Paredes Heller, 2014, pág. 35)

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videgrabaciones en diferentes formatos, foros, páginas y sitios en internet, los artículos científicos. Hoy en día podemos tener acceso a tales publicaciones mediante internet. Asimismo, es fácil conseguir la mayoría de esta información. (Sampieri, Fernandez, & Batista, 2010)

En nuestra información hacemos uso de mucha información primaria relacionada específicamente a la cadena de Valor agroalimentaria, al igual hicimos uso de entrevista y cuestionario a la población seleccionada en el objeto de nuestro estudio.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se organizan a partir de las primarias. Representan un conocimiento elaborado y organizado de forma conveniente para un acceso rápido. Ejemplo de esto son: literatura de consulta, revistas científicas, distintos tipos de índices entre otros. (Paredes Heller, 2014, pág. 36)

Para nuestro estudio identificamos las siguientes fuentes secundarias:

- 1) Mucha de la revisión literaria impresa y digital proviene de proyectos o programas que trabajan el Tema Cadena de Valor; Gestión Empresarial DICTA, COM Rural, PRONAGRO (SAG), CARE, PRENSACCA (FHIA), Carrera de Agro negocios ZAMORANO, Rain Forest, USAID entre otras.

- 2) Literatura Metodológica y referencial obtenida de la RED CRAI, y un ACCESO directo al portal ÁGORA/FAO

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Tiene carácter opcional pero necesario plantear las limitaciones haciendo referencia a un hecho, situación o fenómeno en relación a restricciones de tiempo, espacio o recursos financieros o de acceso de información. (Paredes Heller, 2014)

En relación a lo anterior una de las limitantes con la que se puede encontrar nuestra investigación:

- 1) Tener sesgos de datos debido a no contar con el acceso de información primaria a través de los cuestionarios, debido a la sensibilidad del tema agrícola en la zona.
- 2) Condiciones climáticas extremas que imposibiliten el acceso a dichas comunidades.
- 3) Conflictos sociales en la subcuenca que retrasen la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Previo a este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, se redactó el marco teórico y la respectiva metodología a utilizarse. Se calculó la muestra, además de los instrumentos de análisis. Es por esto que todas y cada uno de los pasos antes mencionados sirven como guía para presentar los resultados obtenidos en la elaboración del presente estudio. En este orden y dirección se pretende responder a las preguntas de investigación y se comprueba la hipótesis planteada.

La cadena de valor es la variable dependiente y las variables independientes son calidad, innovación, diferenciación, costos y mercados. Por tanto en este estudio la variable dependiente tiene una ponderación de cien por ciento (100%) y las variables independientes tienen un veinte por ciento (20%) cada una haciendo una sumatoria en conjunto de la variable dependiente.

4.1 CALIDAD

La caracterización de esta variable hace referencia a: tamaño, textura y composición. Es aquí donde se puede identificarse todas y cada una de las áreas físicas que caracterizan y determinan un producto dentro de la cadena de valor, se observa como cada una de las dimensiones se transforman en indicadores que al final hacen del estudio algo más detallado y claro; es así como el tamaño se transforma en apariencia, la textura se transforma en seguridad y la composición se transforma en madurez dando así como sumatoria de las tres dimensiones en una sola variable.

La calidad tiene una ponderación de veinte por ciento (20%) dentro de la cadena de valor volviendo este estudio más confiable, además permite determinar si realmente el valor de la calidad está se está efectuado para obtener mejores beneficios dentro de la cadena de valor hortícola.

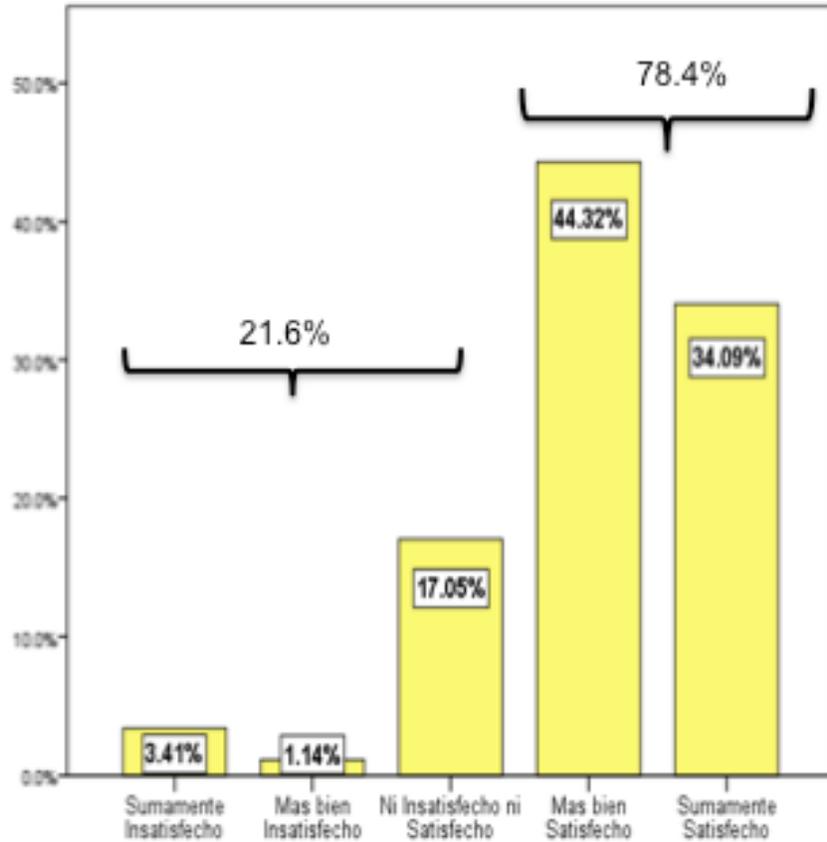


Figura 10. Apariencia de los productos en la Cadena de Valor

En la figura diez se muestra, que dentro del indicador apariencia se les pregunto a los encuestados, ¿cómo determinaban la apariencia en sus productos?, a lo que en su mayoría el 78.4% respondió de manera positiva diciendo que estaban satisfechos con la apariencia de las hortalizas que obtenían, contra el 21.6% que dijo no estar satisfechos con la misma. Este indicador tiene una influencia positiva dentro de nuestro estudio.

Dadas a las condiciones que anteceden se puede mencionar que estos resultados se deben a que en Guacerique existen condiciones idóneas para la producción y cultivos de hortaliza y los productores están satisfechos con sus productos. Además que la apariencia de un producto es una variable muy pronunciada al momento de adquirir hortalizas.

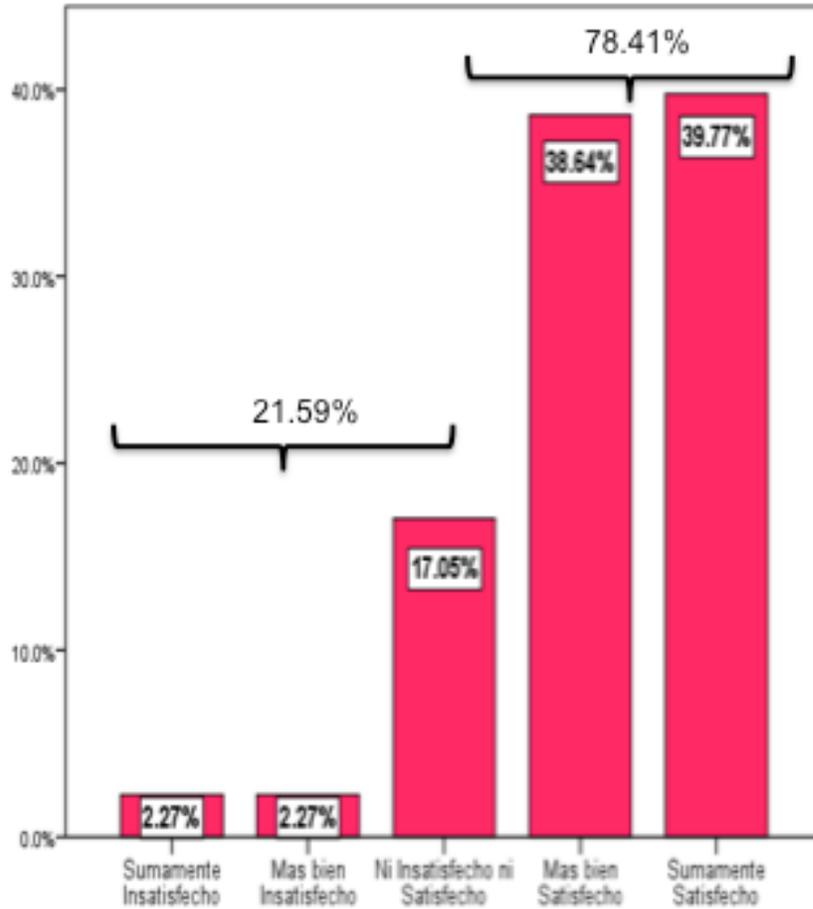


Figura 11. Seguridad de los productos en la Cadena de Valor

En la Figura once se observa el estudio del indicador seguridad en el cual se le pregunto a los encuestados ¿si contaban con controles y cuidados de las hortalizas al momento de cultivar y además si se sentían satisfechos con lo antes mencionado?, a lo cual los mismos respondieron que en su mayoría tenían en un 78.41% respondieron que contaban con controles y cuidados que funcionaban de manera satisfactoria y por otro lado un 21.59% que dijeron contar con controles y cuidados insatisfactorios. Este indicador tiene una influencia positiva en nuestro estudio.

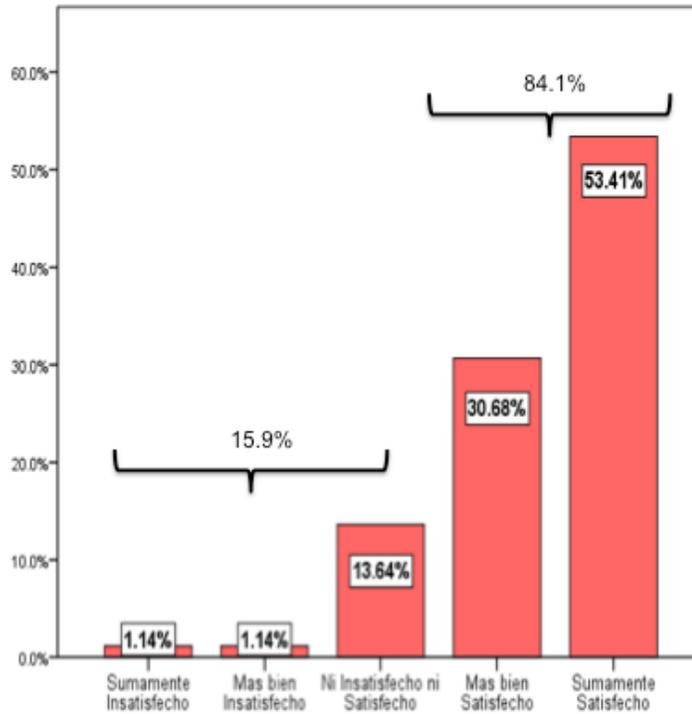


Figura 12. Madurez de los productos en la Cadena de Valor

En la Figura doce se observa el indicador madurez en el cual se les pregunto a los encuestados, ¿cuál es el nivel de madurez que se observa al momento de adquirir hortalizas de la Subcuenca de Guacerique?, a la cual el 84.1% dijo estar totalmente satisfecho con el grado de madurez con el que comercializaban sus productos contra un 15.9% que dijo estar insatisfechos con la madurez de su producto final. Este indicador tiene una influencia positiva en nuestro estudio.

La madurez comercial es el momento en el que el órgano de una planta ha adquirido las condiciones adecuadas y requeridas por un mercado. Determinar el momento justo en el que un cultivo de hortalizas ha adquirido su madurez es una consideración importante antes de cosechar los productos y tendrá gran influencia en la vida durante la pos cosecha y comercialización de los mismos. En esta etapa resulta clave distinguir claramente entre madurez fisiológica y comercial. (Fundacion Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano , 2003, pág. 10)

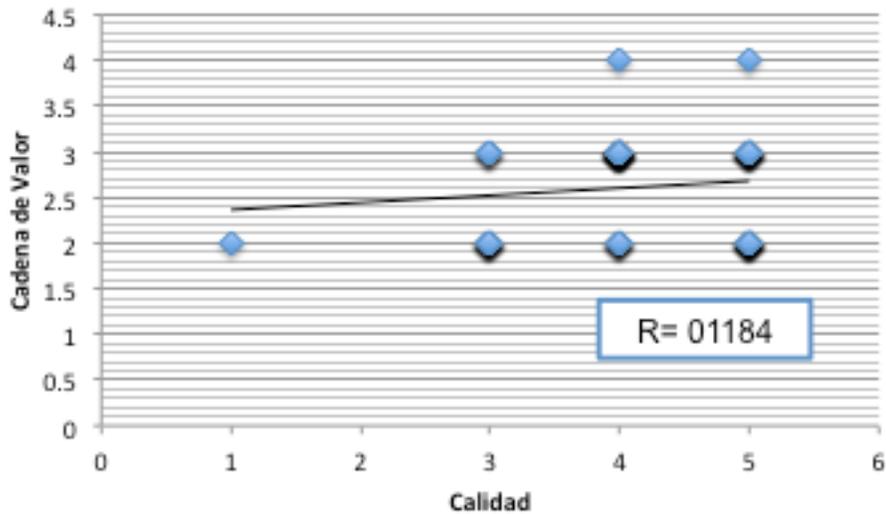


Figura 13. Relación Calidad-Cadena de Valor

En la figura trece se observa el cruce de la variable Calidad y la variable Cadena de Valor en la cual se observa una correlación directa de 0.1184 lo que significa que la Calidad influye en la Cadena de Valor y viceversa por lo que se debe trabajar en la calidad para mejorar la Cadena de Valor. Se concluye que la Satisfacción del consumidor es directamente relacionada a la Calidad del producto por lo que los productores de la Subcuenca de Guacerique no pueden descuidar la misma para lograr en todo momento tener esta variable en una aceptación favorable para sus clientes potenciales.

4.2 INNOVACIÓN

Dentro de la variable innovación encontraremos tres dimensiones que son diversificación con su indicador tipo de producto, ventaja competitiva con su indicador tecnología y conocimientos adquiridos con sus indicadores experiencia, personal calificado y prácticas agrícolas. De estas tres dimensiones solo estudiaremos ventaja competitiva y conocimientos adquiridos con sus respectivos indicadores las cuales estudiaremos solamente dos.

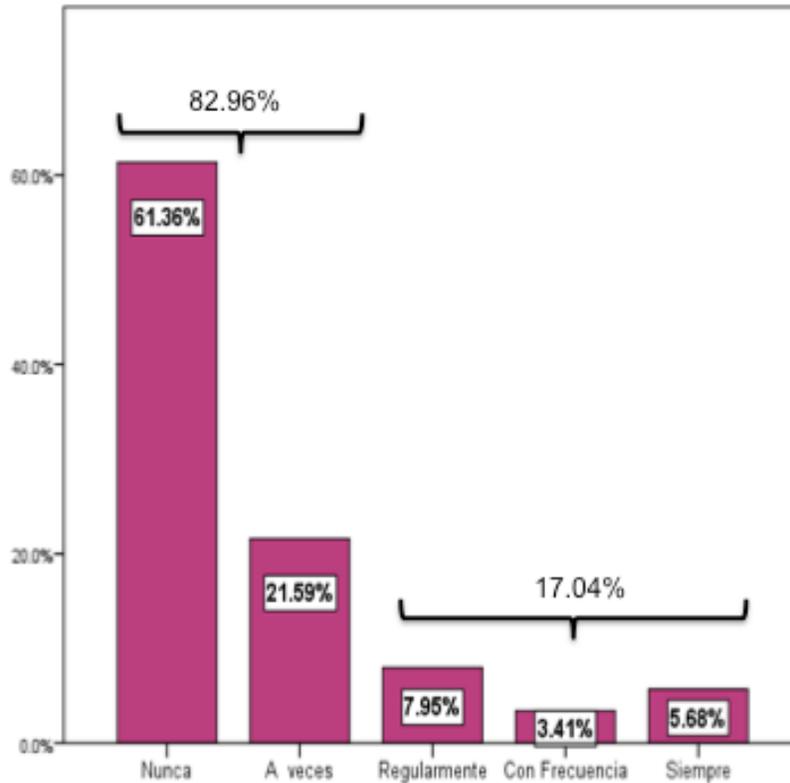


Figura 14. Tecnología implementada a producción de hortalizas

En la figura catorce se observa el indicador tecnología en la cual se les pregunto a los encuestados, si contaban con tecnología especializada en agricultura para mejorar la calidad de sus cosechas, el 82.96% de los encuestados respondió negativamente diciendo que no utilizaban ningún tipo de tecnología contra un 17.04% que dijo si contar con tecnología necesaria para el mejoramiento de sus cultivos. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio, debido al uso de técnicas obsoletas, poniendo en riesgo la calidad de sus cultivos y además de esto sus inversiones primarias. Resulta oportuno mencionar que los productores de hortalizas de Guacerique en su mayoría no cuentan con los recursos económicos necesarios que les permita la compra de nueva maquinaria y/o equipo para la preparación operación y cosecha de los productos en la parcela.

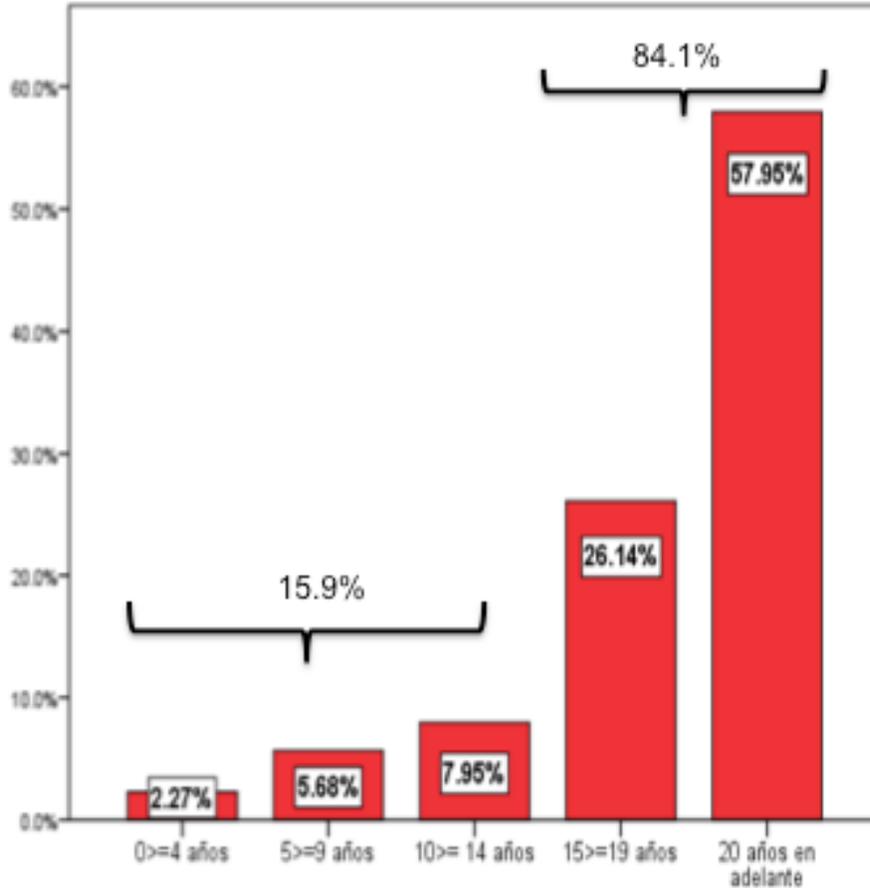


Figura 15. Experiencia en los agricultores de la zona

En la figura quince se observa el indicador experiencia en el cual se les pregunto a los encuestados, cuantos años de experiencia tenían en el sector agricultura, lo que en su mayoría un 81.1%, dijo tener entre quince o más años de experiencia en el rubro y el 15.9 dijo tener entre cero y catorce años en el cultivo de hortalizas. Este indicador tiene una influencia positiva en nuestro estudio.

Como ya se ha aclarado en los capítulos previos a este, la mayoría de los habitantes de la subcuenca Guacerique subsisten de la Agricultura, por lo que desde temprana edad son adentrados en la labores de la agricultura, a pesar de no contar con la tecnología necesario o adecuada para las exigencias de los mercados, estos conocimientos les permite obtener cosechas de buena calidad.

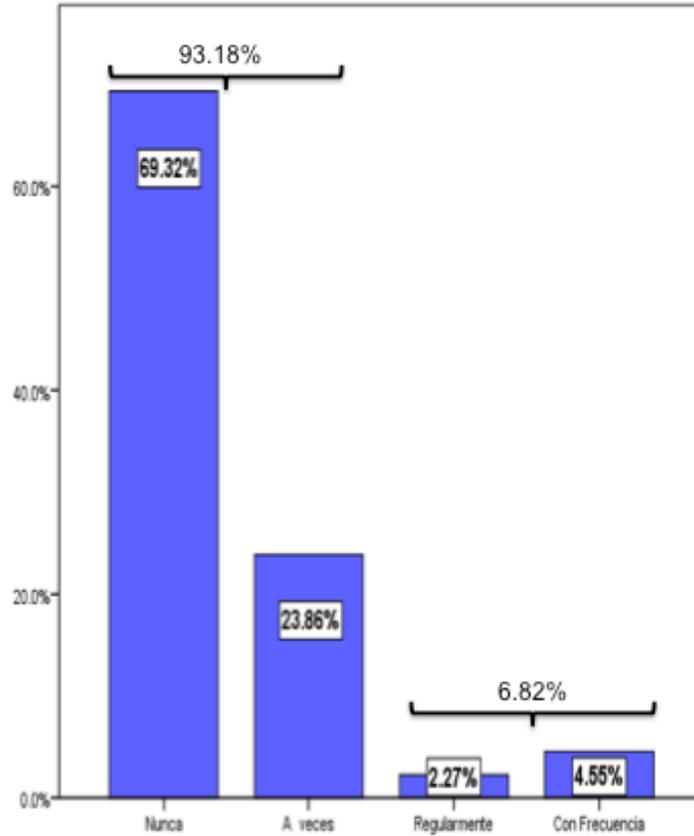


Figura 16. Personal Calificado

En la figura dieciséis se analiza el indicador personal calificado en el cual se les pregunto a los encuestados; si contaban con capacitaciones y estudios para implementar mejores prácticas en sus cultivos, lo que en su mayoría el 91.18% dijo no contar con las mismas y el 6.82% respondió positivamente diciendo que si contaban con capacitaciones y estudios para mejorar la calidad de sus cultivos. Este indicador tiene una influencia negativa en este estudio ya que las capacitaciones y estudios sirven para mejorar y aumentar la experiencia en los productores y darles mejores resultados a la hora se obtener mejores productos. Tal como se refleja en los resultados los productores manifiestan el poco apoyo de parte del Gobierno para fortalecer sus capacidades.

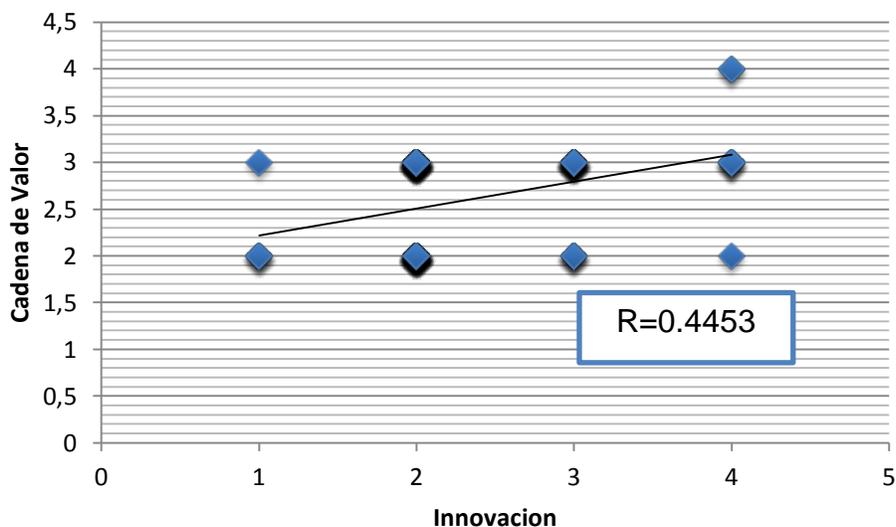


Figura 17. Relación Innovación-Cadena de Valor

En la figura diecisiete se observa la Variable Innovación y la Variable Cadena de Valor en la cual su correlación directa es de 0.3935, ambas son correlacionales y si la Innovación aumenta como resultado la Cadena de Valor aumentara. Es por esto que se deben mejorar las tecnologías utilizadas además de aumentar las capacitaciones e implementación de las mismas en las producciones de parcela.

4.3 DIFERENCIACIÓN

En relación a la variable diferenciación observamos que la misma se divide en dos dimensiones poder adquisitivo con su indicador precio y apariencia con su dimensión empaquetado. En esta variable se observa como los productores de la Subcuenca de Guacerique están utilizando los mismos mecanismos de producción, no se interesan en diferenciarse de los demás productores, no cuentan con un empaque distintivo ya que por el contrario utilizan matates regulares. Es por esto que sería necesario optar por mejorar la presentación de sus productos, incursionar en los sellos verdes que les permitan una diferenciación significativa y apegarse a nuevas políticas de cuidado al medio ambiente.

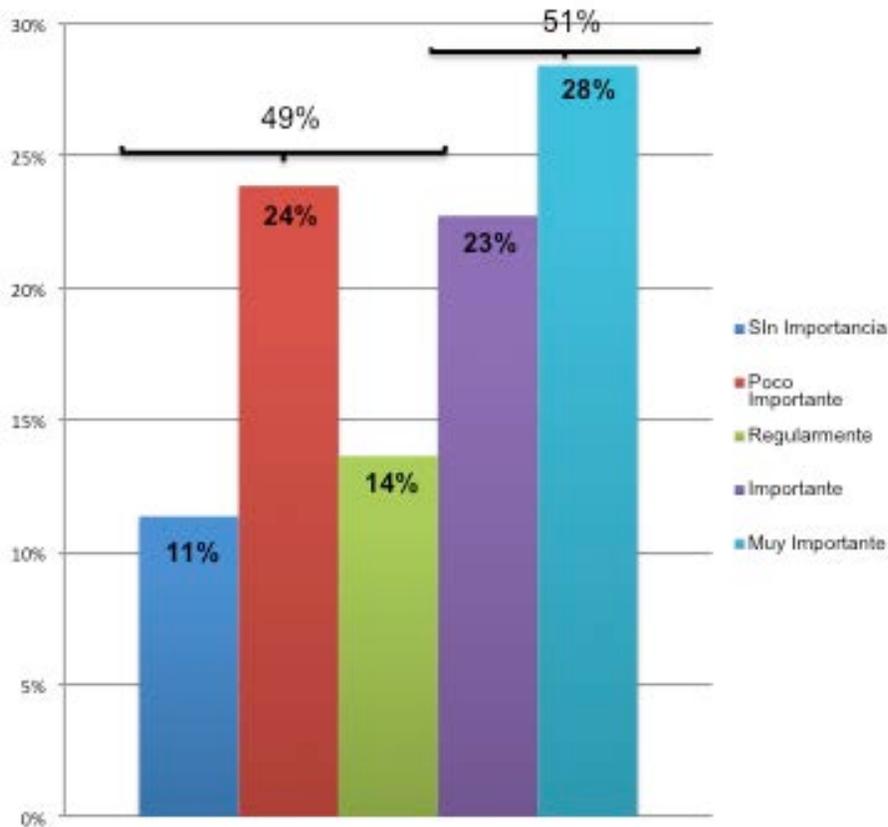


Figura 18. Precio en relación a la producción de hortalizas

En la figura dieciocho se observa el indicador precio con referencia al comportamiento del mercado en relación a los precios actuales de venta, se les pregunto a los encuestados, si tenían conocimiento de los precios actuales de sus cosechas en el mercado; a lo que el 51% respondió favorablemente diciendo que para ellos los precios actuales del mercado eran muy importantes y el 49% dijo que para ellos no eran importantes los precios actuales del mercado ya que independientemente de eso siempre seguían cosechando lo cual a la larga les genera incertidumbre al momento de comercializar las hortalizas. El indicador precio tiene una influencia positiva en nuestro estudio.

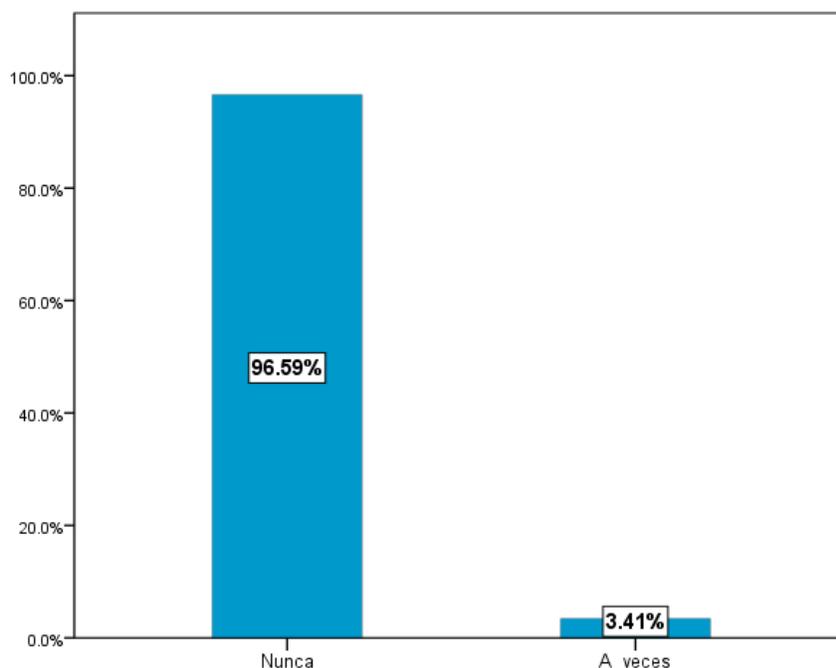


Figura 19. Empaquetado en relación a la producción

En la figura diecinueve se analiza el indicador Empaquetado con relación a la presentación de las hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique, en la misma se les pregunto a los encuestados si contaban con un empaque, sello, marca distintiva que les permitiera a los clientes identificar que las hortalizas eran de la zona antes mencionada. A lo que el 96.59% respondió de manera negativa diciendo que no contaban con un empaque distintivo para las hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique y el 3.41% respondió de manera positiva que contaban a veces con el mismo para diferenciarse. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio.

El empaquetado en unidades de consumo también empaquetado. Pre empaquetado es aquel en que el producto pesado es colocado en el envase con el que llega al consumidor. Los materiales que normalmente se usan son bandejas de cartón o poli estireno expandido envueltas con películas plásticas termo contraíbles, bolsas plásticas o de papel mallas de red o canastillas o cubetas de plástico termo formados. (Boletín de servicios agrícolas de la FAO , 2003, pág. 41)

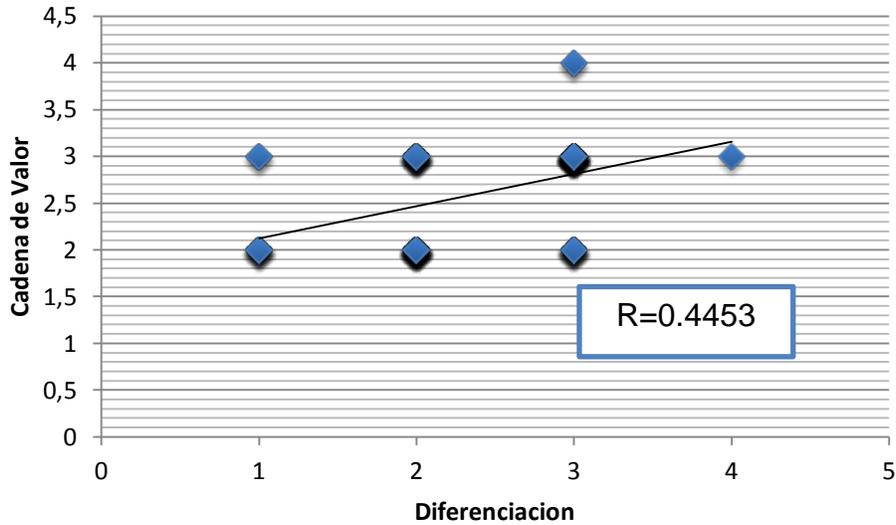


Figura 20. Relación Diferenciación-Cadena de Valor

En la figura veinte se observa la Variable Diferenciación y la Variable Cadena de Valor ambas tienen una correlación de 0.4453 lo que significa que a mayor Diferenciación mayor aumento en la Cadena de Valor y viceversa. Es por esto que están importante mejorar el conocimiento de los precios de venta para aumentar la variable dependiente y asimismo crear un empaque que les permita diferenciarse de los demás productores. Esto no solo les creará un mejor coeficiente de correlación sino también una influencia positiva en la variable independiente.

4.4 COSTOS

En relación a la variable Costos vemos que existen tres dimensiones dentro del mismo producto defectuoso con su indicador devoluciones, la dimensión traslado de costos con su indicador Canales de distribución y la dimensión transporte con su indicador Medios de transporte.

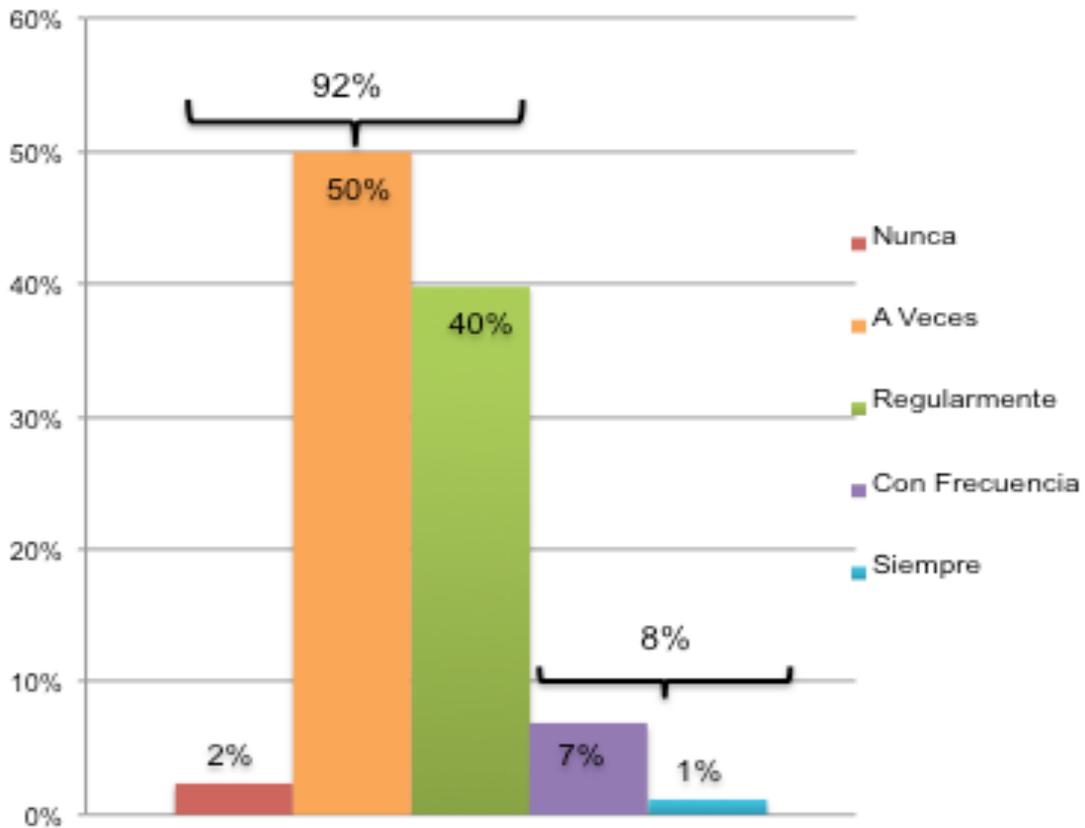


Figura 21. Devoluciones de hortalizas en mal estado

En la figura veintiuno observamos el indicador devoluciones en el cual se le pregunto a los encuestados si al momento de cosechar las hortalizas obtenían productos en mal estado, a lo que el 92% respondió positivamente diciendo que si obtenía productos y un 8% respondió negativamente diciendo que siempre obtenían productos en mal estado. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio.

Como todos sabemos es necesario contar con controles y cuidados para reducir las pérdidas por productos defectuoso, además de esto contar con mejores tecnologías que les permitan reducir esa brecha y generar mejores ganancias a los productores.

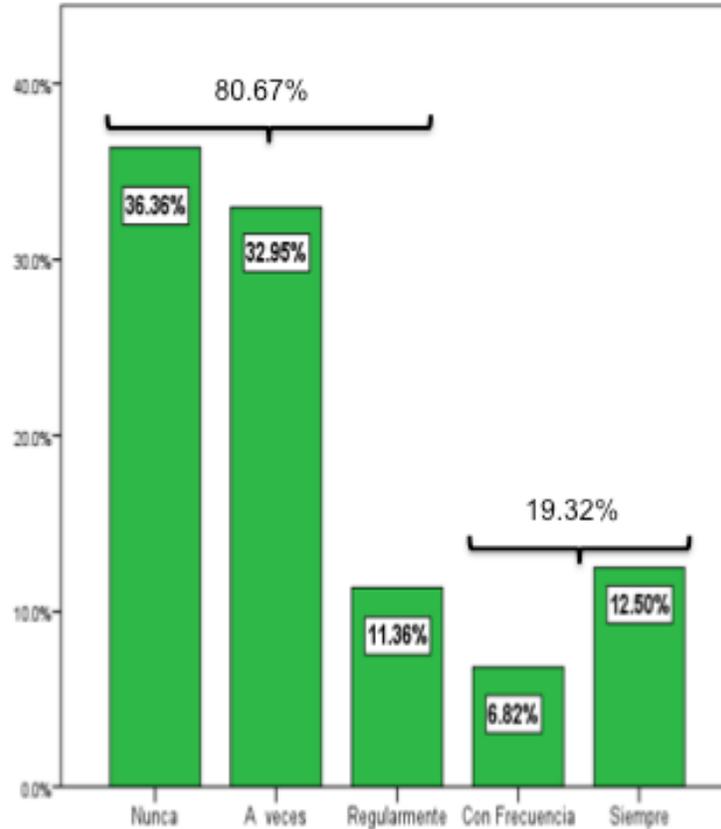


Figura 22. Canales de distribución en producción de hortalizas.

En la figura veintidós observamos el indicador canales de distribución que básicamente hace referencia, si dentro de la cadena de valor de la Subcuenca de Guacerique los productores cuentan con canales de distribución que les permitan reducir sus costos de venta de productos y mantener el atractivo de sus productos a los consumidores. En la misma se observa que un 80.67% respondió de forma negativa diciendo que nunca hacen uso de canales de distribución y el 19.32% respondió de manera positiva diciendo que si cuentan con canales de distribución para la comercialización de sus hortalizas. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio.

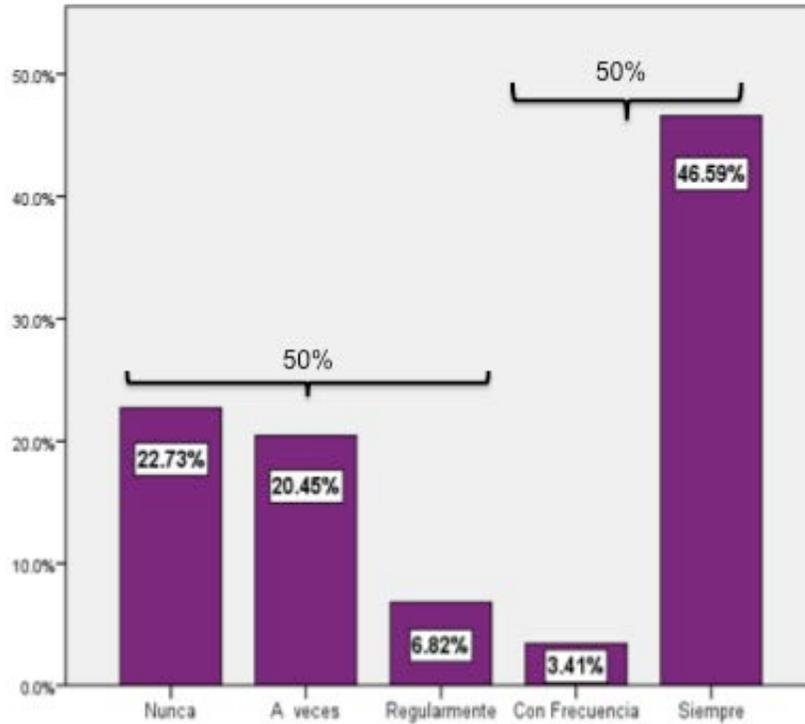


Figura 23. Medios de transporte.

En la figura veintitrés se analizó el indicador medios de transporte en el cual se le preguntó a los encuestados; si hacían uso del mismo, para el movimiento de sus cosechas hasta su lugar de comercialización, lo que 50% dijo que si utilizaban medios de transporte y 50% dijo no contar con los mismos para la comercialización de sus productos. Esta variable no tiene ninguna influencia en nuestro estudio puesto que está en un nivel intermedio ni positivo ni negativo debido a que una parte de los productores necesitan del transporte para llevar el producto hasta el punto de venta mientras que otro hacen la venta de sus cosechas en la parcela y el comprador es el que se encarga directamente corre con el gasto del transporte.

Es necesario que los productores de la Subcuenca de Guacerique opten por agruparse y formar asociaciones que les permitan reducir sus gastos y obtener más ganancias, asimismo también optar por mejores opciones de transporte esto para abaratar sus costos y crear mejores oportunidades al momento de transportar sus cosechas a los lugares de comercialización.

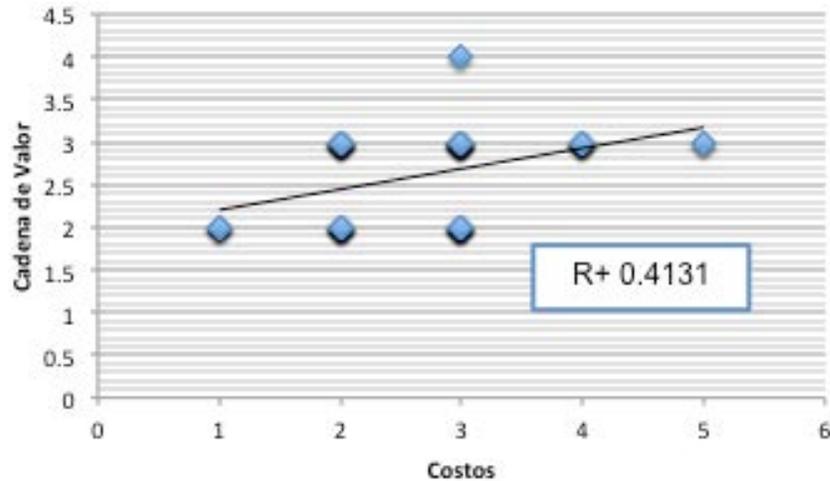


Figura 24. Relación Costos-Cadena de Valor

En la figura veinticuatro se observa la Variable Costos y la Variable Cadena de Valor las cuales tienen una correlación de 0.4131, la cual arroja como resultado que si hay aumento en los Costos la Cadena de Valor también aumentara y viceversa.

4.5 MERCADOS

En la variable mercados analizamos la manera en como los productores de hortalizas están comercializando las mismas, como incursionan en el mercado y que mecanismos utilizan para mantenerse a flote, aquí se analizaron las dimensiones nichos con su indicador nuevos mercados y la dimensión clientes potenciales con sus indicadores competitividad y venta de cosecha.

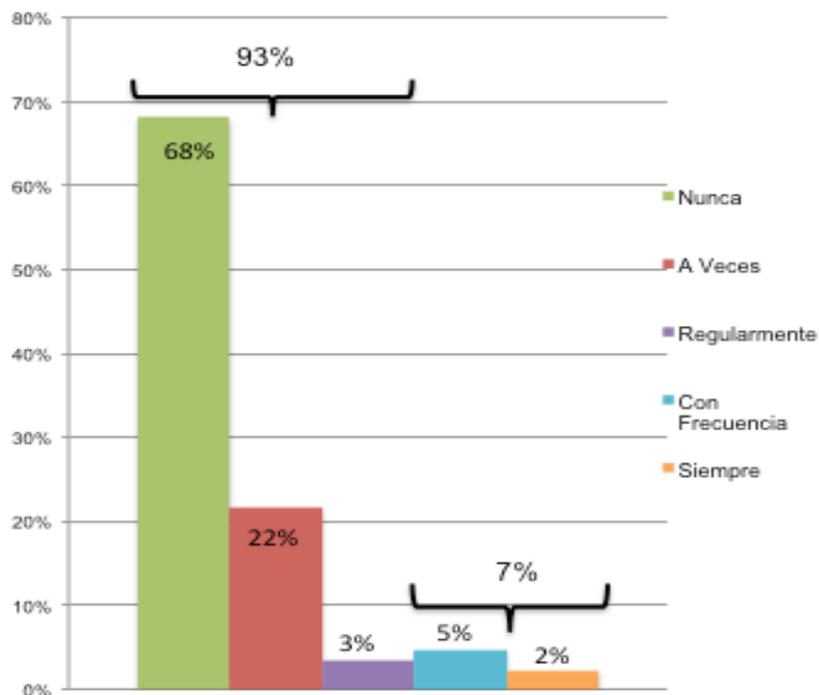


Figura 25. Nuevos mercados para la venta de hortalizas

En la figura veinticinco se analiza el indicador nuevos mercados que es básicamente consiste en definir como los productores de hortalizas están buscando nuevos clientes a los cuales comercializarle sus productos. En lo que el 93% de los encuestados dijo no contar con apertura a nuevos mercados o que realmente no están interesados con incursionar en los mismos contra el 7% que dijo estar incursionando en nuevos mercados. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio puesto que es necesario que los productores tengan como meta principal incursionar en nuevos mercados que les permitan crecer y darse a conocer ya que solo así tendrán como resultado un mejor posicionamiento en el mercado, mayor rentabilidad.

Como ya se ha aclarado las hortalizas de Guacerique cuentan con un calidad aceptable, característica básica para lograr la apertura de nuevos mercados, y también hemos mencionado de la oportunidad de explorar nuevos segmentos de mercados dando respuesta a las necesidades de los consumidores.

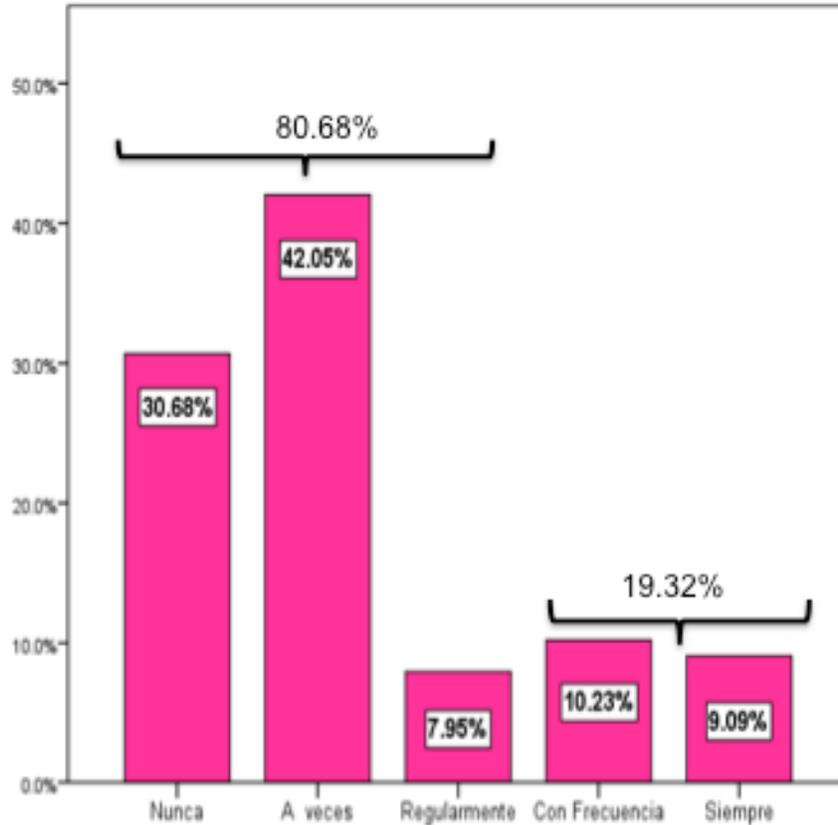


Figura 26. Indicador Competitividad de los productores de hortalizas

En la figura veintiséis se observa el indicador Competitividad el objetivo de esta interrogante es conocer si cuentan con los plenos conocimientos de los precios de la venta para sus cosechas en el mercado, a lo cual el 80.68% respondió nunca conocer los precios del mercado para la venta de sus cosechas y un 19.32% dijo siempre conocer los precios de venta de las mismas. Este indicador tiene una influencia negativa en nuestro estudio puesto que es necesario que para que haya un conocimiento de los precios de venta de las cosechas para desarrollar así un cronograma anual de producción y de cuánto van a producir en dicho tiempo además de eliminar con eso la sobreproducción de hortalizas. Asimismo también desarrollar trabajos alternos para los productores para que de esta manera cuando haya sobreproducción de hortalizas puedan siempre contar con un sustento que les permita obtener los recursos económicos para sostener a sus familias sin afectar sus ganancias obtenidas.

En capítulos anteriores se menciona que realmente los productores de la Subcuenca de Guacerique tienen conocimiento de los precios de venta de sus

cosechas pero debido a su enorme grado de analfabetismo, la adopción de prácticas agrícolas des gastadas y ningún trabajo alternativo que les permita sobrevivir en los tiempos de sobreproducción recurren a seguir saturando todo el año el mercado de hortalizas sin percatarse que muchas veces su inversión se ve afectada por la baja de precios de compra obligándolos a perder sus ganancias y muchas veces deshacerse de las cosechas, ya que les sale más barato que las mismas sirvan de abono que traerlas a la ciudad para ser comercializadas.

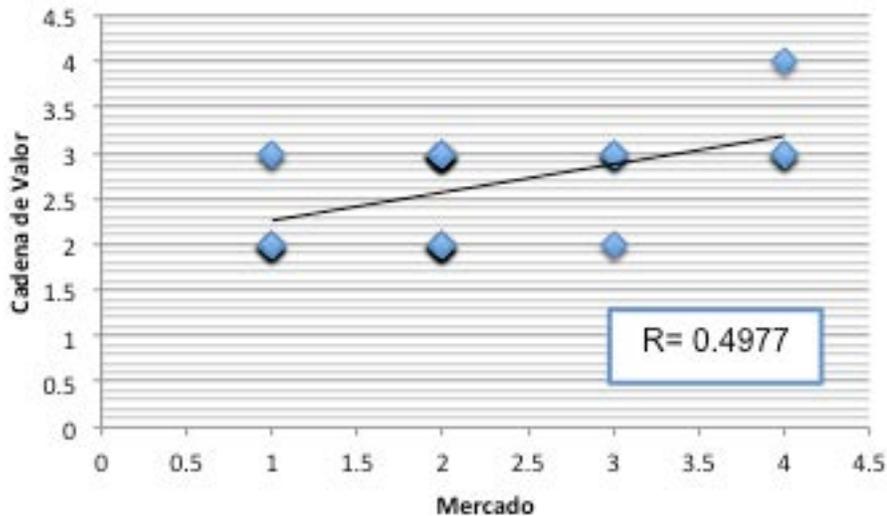


Figura 27. Relación Mercado-Cadena de Valor

En la figura veintisiete se observa la Variable Mercado y la Variable Cadena de Valor, las mismas presentan una correlación de 0.4977 lo que significa que si hay un aumento en Mercado también aumentara la Cadena de Valor y viceversa. Es por esto que los productores de La Subcuenca de Guacerique deben en todo momento de tomar muy en cuenta el incursionar en nuevos mercados ya que de esta manera se podrá mejorar el índice de correlación en ambas variables.

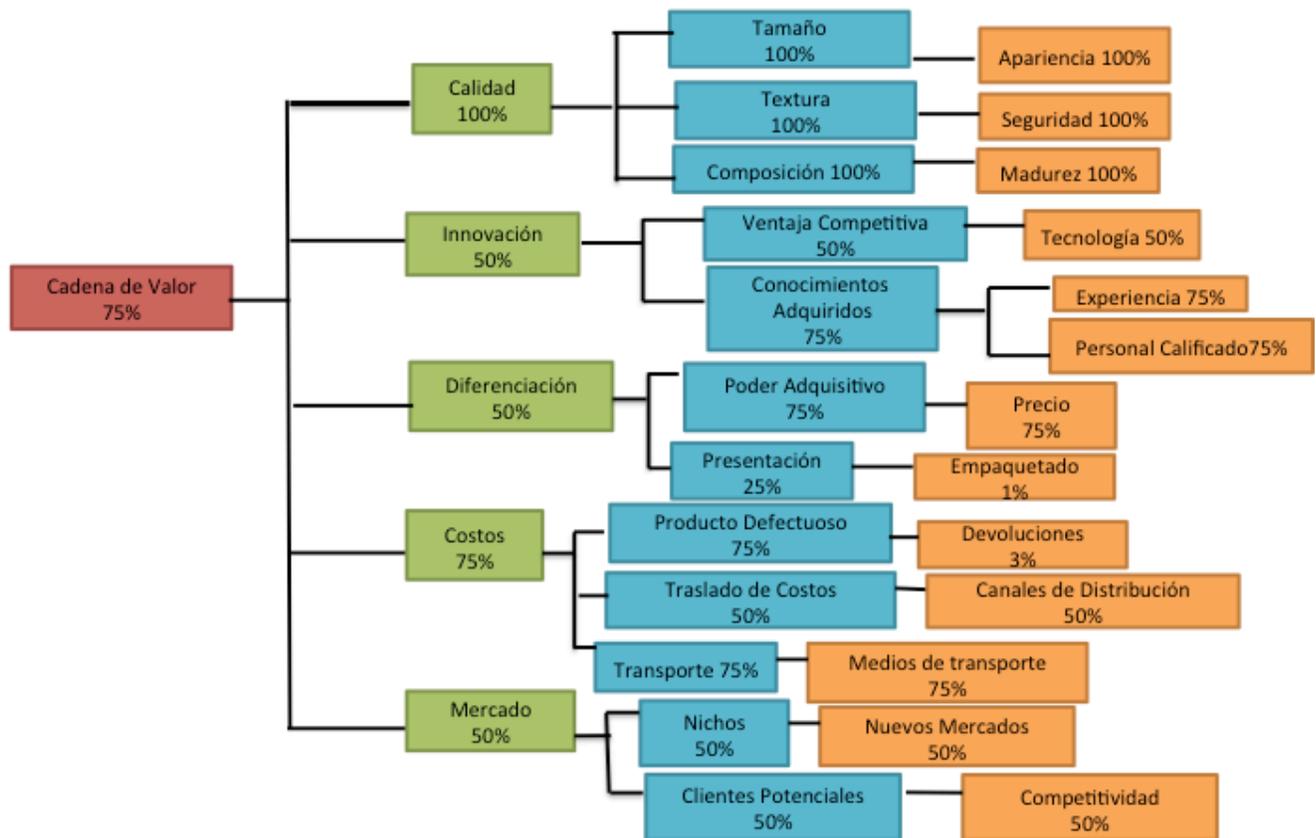


Figura 28. Relación Variable Dependiente con Independientes

En la figura veintiocho al momento de analizar exhaustivamente las variables independientes Calidad, Innovación, Diferenciación, Costos y Mercado junto con la variable dependiente Cadena de Valor se puede concluir que la Innovación, Diferenciación y Mercados son variables que se encuentran por debajo de la Cadena de valor en relación a su ponderación. Que realmente los mecanismos utilizados en las mismas, las buenas prácticas, el control y cuidado para mantenerlas en una posición congruente a la variable dependiente están siendo negativas. Asimismo la variable Costos en relación a la ponderación con la variable dependiente están igualándose lo que significa que están teniendo buenos cuidados para mantenerla de manera positiva y la variable Calidad se encuentra por encima de la cadena de valor que ayuda al momento de estudiarla, por lo antes expuesto se observa que la misma es determinante al momento de valorar el aspecto físico de las hortalizas.

Por tanto concluimos que para mejorar o aumentar la variable independiente es necesario mejorar las variables que están por debajo de la misma, y, asimismo tratar en todo momento, de que los mecanismos utilizados para superar estas debilidades sean

precisas al momento de implementarlas. En efecto si no medidas efectivas y de fácil aplicabilidad mismas seguirán influyendo de manera negativa, generando un debilitamiento en cada uno de los eslabones necesarios para contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor en los productores de hortalizas de la Subcuenca Guacerique.

En base a la figura antes planteada y de acuerdo a un análisis exhaustivo se rechaza la hipótesis nula H_0 : La calidad, la innovación, la diferenciación, los costos y el mercado no influyen la formación de cadena de valor en la Subcuenca de Guacerique en el año 2014, debido que se comprueba que las variables independientes si influyen la formación de Cadena de Valor.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado en el análisis de las variables de estudio y obtenidos los resultados para comprobar el estudio de investigación, se concluye sobre los objetivos planteados. Asimismo se elaboran las recomendaciones en función a las alternativas a considerar para llevar a cabo el presente proyecto.

5.1 CONCLUSIONES

En relación a los resultados que se obtuvieron en el capítulo previo, para poder garantizar el “Mejoramiento de la Cadena de Valor para los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique, junio 2014” se concluye lo siguiente:

- 1) Se rechaza la H_0 : La calidad, la innovación, la diferenciación, los costos y el mercado no influyen la formación de cadena de valor en la Subcuenca de Guacerique en el año 2014, debido a la influencia de las variables independientes con la variable dependiente
- 2) Con respecto a la variable Calidad: Dentro de sus dimensiones se observa que la apariencia, es una dimensión muy sensible para los clientes a la hora de determinar la aceptación de los productos hortícolas en una cadena de valor, igualmente los productores de la Subcuenca de Guacerique están teniendo buenos controles y cuidados en sus cosechas de hortalizas, del mismo modo se puede observar que el grado de madurez puede aumentar o no la aceptación de un producto en el mercado. Esta variable tiene una ponderación de 100% que es positiva en relación a la cadena de Valor.
- 3) En relación a la variable Innovación: Se determina que la tecnología no está recurriendo a su utilización, debido a la situación precaria de los agricultores de la zona, dificultando y muchas ocasiones encareciendo el cuidado de las parcelas, asimismo, el análisis de la dimensión conocimientos adquiridos, manifiesta que el mismo es un estudio de primera mano, en vista de que los productores no cuentan con la experiencia en estudios o capacitaciones actualizada, difícilmente podrán competir con los productores que si lo hacen, esto debido a que las tendencias del mercado no son estacionales, por el contrario van cambiando con los días y la tecnología de punta ayuda obtener mejores y más atractivos productos. Esta variable tiene una ponderación bastante débil, de 50% en relación a la Cadena de Valor lo que manifiesta la fragilidad de este eslabón.
- 4) En relación a la variable Diferenciación: Observamos como los productores si están tomando en cuenta el precio actual de las hortalizas en el mercado pero esto es una

disyuntiva. Porque a pesar de este interés manifiesto, ellos por su situación precaria no cuentan con otra opción de subsistencia que les permita no arriesgarse a perder si producen, además de esto, se observa que ellos no cuentan con un modelo de diferenciación o un empaque distintivo que haga que los consumidores conozcan la procedencia de las hortalizas. Por el contrario en vez de usar un empaque distintivo utilizan lo más convencional que son los matates para abaratar los costos. Esta variable tiene una ponderación de 50% en relación a la Cadena de Valor. Misma que manifiesta su influencia negativa, por los que debe priorizarse su abordaje.

- 5) En relación a la variable Costos: Se observó que los productores realmente no están explotando al máximo los canales de distribución, haciendo que el valor de sus cosechas se encarezca más y percibiendo menos ganancias, sobre todo por no contar con un modelo que les permite su organización como grupo, de tal forma que puedan interactuar, y, asegurarse de los beneficios que les proporcionaría el estructurarse como cadena de valor. Además de esto utilizan medios de transporte en su mayoría con la misma persona según la zona donde cada productor coseche, esto al final les genera más gastos y muchas veces prefieren perder sus cosechas que transportarlas hacia las zonas de comercialización. Esta variable tiene una ponderación de 75% en relación a la Cadena de Valor. Se puede elevar o mejorar este indicador.
- 6) En relación a la variable Mercado: Se observa que los productores no están en ningún momento interesados en competir, ni mucho menos incursionar en nuevos mercados, esto quizás porque jamás se han visto compitiendo por un mejor posicionamiento en el mercado, esto es desalentador, debido a que ellos cuentan con la experiencia necesaria para obtener productos que fácilmente logren posicionarse en el mercado de hortalizas nacional e internacional. Esta variable tiene una ponderación de 50% en relación a la Cadena de Valor la cual influye negativamente.
- 7) Las cadenas de valor pretenden formular alianzas estratégicas, que incluyen los diversos eslabones de la misma, con el propósito de cumplir con las exigencias de los consumidores finales o clientes, sin embargo se debe definir un ente gestor y/o integrador, que pueda organizar a cada uno de los diferentes eslabones que forman parte de la cadena de valor de la subcuenca Guacerique.

5.2 RECOMENDACIONES

Según el análisis de los resultados que se obtuvieron en el capítulo previo, para garantizar el “Mejoramiento de la Cadena de Valor para los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique, junio 2014” se recomienda lo siguiente:

- 1) En relación a la variable Calidad: Los productores deben de mejorar este punto crítico que genera la brecha en este eslabón. La apariencia y la presentación de un producto en el mercado es muy significativa al momento de comercializar hortalizas. En ese mismo sentido saber que lo que los productores de Guacerique deben hacer para mejorar su cadena de valor, es tomar en cuenta las exigencias y deseos de los consumidores ,además se tendrá que aplicar técnicas adecuadas e innovadoras para llegar contar con productos con la mejor textura y buena presentación en sus mercados finales y así mejoraran su posicionamiento, por tanto los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique deben de aplicar estas consideraciones, para fortalecer la cadena de valor debido a que de ello depende el aumento o disminución en sus clientes potenciales.
- 2) En relación a la variable Innovación: Todos y cada uno de los productores de la subcuenca de Guacerique deben de buscar innovar y cambiar las viejas prácticas agrícolas, solo así invertirán menos en lo innecesario y sacaran producciones que al final serán mejor aceptadas en el mercado local. Asimismo deben de invertir en mejores tecnologías que les permitan la obtención de productos finales de mejor calidad, esta obtención se puede hacer por medio de un préstamo con alguna cooperativa que apoye a los agricultores de la zona y podría ser adquirido por un grupo de los mismos para no salirse de los presupuestos que cada agricultor maneja.
- 3) En relación a la variable diferenciación: Es recomendable realizar un estudio de mercado antes de producir, deben procurar contar con aliados estratégicos donde se intercambien la información pertinente. También los productores pueden desarrollar o implementar cultivos alternativos que les permitan abastecer los mercados en los tiempos de baja demanda de hortalizas. El que ellos puedan desarrollar un empaque atractivo que les permita diferenciarse de las demás zonas productoras de hortalizas, para que de esta forma puedan tener un mejor posicionamiento y aceptación por parte de los clientes o compradores y un mejor posicionamiento o preferencia de los consumidores.
- 4) En relación a la variable costos: Se recomienda a los productores formar alianzas y organizarse para obtener una información más fluida y precisa de quienes pueden comprar potencialmente sus cosechas, así como clientes fijos que les garantice la compra planificada de sus productos. Dada la potencialidad de la zona en la

producción de hortalizas estos productores deben generar nuevos mercados, el incursionar en nuevos mercados a la larga les permitirá fortalecer la cadena de valor, disminuyendo la brecha entre eslabones, esta organización fortalecida de los productores les permitirá optar a mecanismos eficientes para la producción y logística de las hortalizas, ya sea mediante la compra de vehículos de transporte propios, adquirir insumos más baratos, que les permita reducir sus costos, y dejar de comercializar por si solos sus hortalizas, para crear alianzas más fuertes.

- 5) En relación a la variable Mercados: Se recomienda trabajar sobre las brechas anteriormente expuestas entre eslabones, mejorando la organización interna, así como mejorar la capacidad técnica, a través de mejores alianzas estratégicas, y, estar constantemente intercambiando información entre diferentes actores de cada eslabón. Los productores deben de ser capaces de dominar los comportamientos de los precios de venta de las de hortalizas, de esta manera reducirán pérdidas y su producto se posicionaran de mejor en el mercado.
- 6) Partiendo de este análisis el SANAA, debe tomar la iniciativa de ser el ente dinamizador para el correcto funcionamiento de la cadena de valor en la Subcuenca Guacerique; para ello deberá involucrar a la Secretaria de Agricultura y Ganadería como su socio principal, y que en conjunto puedan realizar la planificación de actividades que se detallan en la aplicabilidad (Cap. 6) de este diagnóstico. Para posteriormente incorporar a la empresa privada y a los diferentes actores de cada eslabón.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Previo a este capítulo se realizó el análisis de variable a través de los resultados obtenidos de la investigación, conclusiones y recomendaciones. En este sentido aquí se desarrolla la aplicabilidad del proyecto como un plan de acción a seguir para lograr el mejoramiento de la cadena de valor de los productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique, con el fin de consolidar las mejoras a implementar. Considerando que cadena de valor es por tanto nuestra variable dependiente y las variables independientes que se desarrollaran para mejorarla son innovación, diferenciación, y mercados.

Por lo tanto la aplicabilidad propuesta para este estudio de investigación, de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones generadas de los resultados y procesos de análisis expresados en el capítulo anterior obedecen a la transversalidad de las medidas a tomar en el de la cadena de valor incluyendo cada una de las variables que fueron objeto de investigación en este estudio, el plan de aplicabilidad para esta investigación es el siguiente:

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

El titulo propuesto para la aplicabilidad de esta investigación “Mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de Hortalizas de la Subcuenca del Rio Guacerique”

Es importante mencionar que dentro de los hallazgos de la investigación, se manifiesta que los producto dominantes en los cultivos de hortalizas, son la lechuga, el repollo y brócoli, mismos que son cultivados mediante prácticas tradicionales, para su venta, no cuentan con empaques distintivos en los productos enviados al mercado, lo que afecta la presentación y desfavorece la calidad sanitaria de los productos.

Tabla 5. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Específico			
Mejoramiento de la cadena de valor de los productores de hortalizas de la subcuenca de Guacerique.	Diagnosticar como el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados está influenciando la formación de la cadena de valor para los productores de la subcuenca Guacerique, en junio 2014.	Identificar cómo influye la calidad de las hortalizas, que se están produciendo en Guacerique sobre la cadena de valor.	Esta variable tiene una ponderación de 4% que es positiva en relación a la cadena de Valor	Los productores deben de mejorar este punto crítico que genera la brecha en este eslabón. La apariencia y la presentación de un producto en el mercado son muy significativa al momento de comercializar hortalizas.	1.-Asistencia Técnica
		Identificar cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos.	Esta variable tiene una ponderación bastante débil, de 2% en relación a la Cadena de Valor lo que manifiesta la fragilidad de este eslabón.	Todos y cada uno de los productores de la subcuenca de Guacerique deben de buscar innovar y cambiar las viejas prácticas agrícolas, solo así invertirán menos en lo innecesario y sacaran producciones que al final serán mejor aceptadas en el mercado local.	1.-Actividades Relacionadas. 2.-Equidad y Funcionalidad en la cadena.
		Identificar qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados.	Esta variable tiene una ponderación de 2% en relación a la Cadena de Valor. Misma que manifiesta su influencia negativa, por los que debe priorizarse su abordaje.	Es recomendable realizar un estudio de mercado antes de producir, o contar con los aliados estratégicos donde se intercambien la información pertinente. También los productores puede desarrollar o implementar cultivos alternativos que les permitan abastecer los mercados en los tiempos de baja demanda de hortalizas.	1.-Actividades Relacionadas. 2.-Relación estratégica entre eslabones
		Identificar cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique.	Esta variable tiene una ponderación de 3% en relación a la Cadena de Valor. Se puede elevar o mejorar este indicador.	Se recomienda a los productores formar alianzas u organizarse para obtener una información más fluida y precisa de quienes pueden comprar potencialmente sus cosechas, así como clientes fijos que les garantice la compra planificada de sus productos	1.-Actores en cada eslabón. 2.-Asistencia Técnica.
		Identificar cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos.	Esta variable tiene una ponderación de 2% en relación a la Cadena de Valor la cual influye negativamente, por lo que requiere de intervención.	Los productores deben dominar, los comportamientos de los precios de venta de las hortalizas, de esta manera reducirán pérdidas y su producto se posicionara de mejor en el mercado.	1.-Equidad y redistribución en la cadena. 2.-Relación estratégica entre eslabones

6.2 INTRODUCCIÓN

Con el propósito de ordenar el presente proyecto hacia la puesta en marcha, se presenta un conjunto de situaciones con sus pasos a seguir; Asimismo, una serie de escenarios y/o segmentos, con la finalidad de evaluar otras opciones relacionadas a la propuesta que son proporcionales al concepto de aplicabilidad de cadena de valor. Adicionalmente, se presenta un análisis de marco lógico a seguir en la ejecución de actividades.

El siguiente estudio propone realizar un análisis que relaciona la unidad de análisis de esta investigación, y, la aplicabilidad de la cadena de valor en los productores Agrícolas de la Subcuenca del Río Guacerique, desarrollando una serie de procesos que lleven al mejoramiento de la misma.

Cabe destacar que en este análisis se identifican las variables, innovación, diferenciación y mercados, como las variables que más influyen en la cadena de valor hortícola de la Subcuenca del Río Guacerique, según el instrumento aplicado en la investigación, sin embargo estaremos incorporando las otras variables calidad y costos, lo que implica; analizar de manera integral el concepto cadena de valor para lograr que los productores de Hortalizas, fortalezcan sus alianzas estratégicas, y fortalezcan la comercialización, productividad y rentabilidad de sus hortalizas en la subcuenca Guacerique.

6.3 DESCRIPCIÓN DE SEGMENTOS O ESCENARIOS

Para asegurar que el fortalecimiento se de en toda la cadena, es imprescindible que la gestión del sector privado se oriente a beneficiar a los pequeños agricultores y demás eslabones de la cadena. El Gobierno puede gestionar el apoyo, para estos productores de Guacerique con el fin de mejorar los resultados de las cadenas de valor orientadas a los mercados internos primordialmente, y que esto conlleve a atraer inversión privada.

Mejorar el suministro de información y facilitación para establecer alianzas productivas, ya que no es fácil ni barato suscitar la confianza para crear asociaciones e integrar la cadena.

El sector público puede absorber algunos de los altos costos de transacción e información, tal y cual se está desarrollando en otras zonas geográficas del país donde

si existen intervención directa del Gobierno a través de programas de apoyo a agricultores, este involucramiento puede contribuir a lograr una justa gobernanza, evitando que los participantes de la cadena más grandes y poderosos obtengan la mayor parte de beneficios.

6.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.

En lo que respecta a las acciones que se deben implementar en la Subcuenca Guacerique, se destacan las variables: innovación, mercados y diferenciación debido a que ejercen una influencia negativa. Para abordar el mejoramiento de la cadena de valor de los productores hortícolas de Guacerique, es necesario realizar una serie de acciones que implican reuniones, alianzas estratégicas, fortalecimiento de capacidades, identificación de políticas, revisión e implementación de tratados nacionales e internacionales, identificación de actores claves, también acciones que conlleven a mejorar el acceso a insumos, lo cual mejora la producción agrícola.

Esta propuesta de acción; se basa en integrar el objetivo general que surgió del planteamiento del problema identificado en la producción de hortalizas del sector Guajire ubicado en la Subcuenca Guacerique, para darle respuesta a los hallazgos encontrados en esta investigación . La variable calidad y costos, deben incluirse en esta aplicación de acciones, debido a que son importantes para el potencial de comercialización de los productos por motivos de demanda, regulaciones del mercado, o ambos.

Con el mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de Hortalizas de la Subcuenca del Rio Guacerique se pretende generar mayores beneficios para los actores que participen estratégicamente en la cadena de valor, entre los beneficios a recibir están:

- 1) Aumento de la competitividad; que sus productos, cumplan con los requisitos exigidos en los procesos de comercialización, en vista que el objetivo del trabajo en cadena es mejorar los productos en términos de calidad, costos, inocuidad, precio, volumen, confiabilidad, diseño y tiempos de entrega.
- 2) Acceder a nuevos mercados; sean estos domésticos, regionales e internacionales, o consolidar los mercados existentes, partiendo que a través del encadenamiento se obtiene mejor conocimiento sobre los requerimientos y preferencias de la demanda, en consecuencia es posible ejecutar actividades orientadas a su atención.
- 3) Influir en el aseguramiento de las compras y ventas; con otros actores dentro de la cadena a fin de disminuir la incertidumbre y permitir con ello la planificación de su producción, logrando la diferenciación e innovación en sus productos.

- 4) Pequeño productores; que tengan la posibilidad de integrarse a cadenas de valor dinámicas y crecientes a fin de acceder a mercados más grandes, situación que se puede lograr a través de la asociatividad en los procesos.
- 5) Comercialización; Establecimiento de políticas de precios en cada tipo de punto de comercialización, en concordancia con la calidad de los productos, Determinación de la política de surtidos en agro-mercados y puntos de venta en función de los productos demandados.
- 6) Distribución; Planificación de la distribución de los productos en función de la demanda en los puntos de comercialización, mediante el procesamiento de pedidos. Compartir información entre empresas comercializadoras para la satisfacción de la demanda en los diferentes territorios.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es importante recalcar sobre la necesidad de retomar la activación de la cadena de valor con la asistencia técnica oportuna que permita lograr el cambio de actitud, en los productores con más años de trabajar en el rubro, y que permita empoderar y generar el cambio generacional, siempre en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida de los pobladores del sector Guajire.

6.3.2 GESTIÓN DE CADENAS DE VALOR

La articulación de las cadenas de valor en su contexto nacional depende de tres aspectos fundamentales, a nivel local, gobierno, empresarial y/o Comercial, En ese sentido los aspectos a considerar para el mejoramiento de la cadena de valor de la Subcuenca Guacerique son:

- 1) Es importante que las cadenas de valor respondan rápidamente ante cualquier cambio en las necesidades de los consumidores.
- 2) El desarrollo de los agro negocios, dependerán, en buena parte, de las políticas, las instituciones y las medidas que adopten los gobiernos para promover las cadenas de valor.
- 3) El sector público debe emprender intervenciones, estrategias y programas a fin de apoyar la creación y el progreso de las cadenas de valor.



Figura 29 Flujos de la Cadena de Valor Guacerique

La Figura veintinueve, muestra los eslabones de la cadena de valor, según los análisis del capítulo anterior, manifiestan una ruptura o separación de los eslabones claves en la cadena, manifestando un evidente debilitamiento en la misma. En ese sentido esta relación entre actores debe fortalecerse para convertirse en una colaboración estratégica, en los diferentes eslabones buscando un beneficio compartido, que reconozca la necesidad de implementar y fortalecer el término de “Cadena de Valor” a los productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique.

6.3.3 ESCENARIOS

Para lograr el Mejoramiento estratégico de la cadena de valor de valor de los productores de Hortalizas de la subcuenca Guacerique se debe gestionar la implementación de cuatro dimensiones importantes en los eslabones en la conformación de una Cadena de Valor exitosa para los productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique según el análisis de datos del capítulo anterior, se deben construir los siguientes escenarios y/o segmentos:

- 1) Relación estratégica entre eslabones.
- 2) Asistencia Técnica.
- 3) Actividades relacionadas
- 4) Actores en cada eslabón.
- 5) Equidad y funcionalidad en la cadena.

6.3.3.1 RELACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE ESLABONES

En el caso de Guacerique, se cuenta con cadenas productivas, cuyas relaciones existentes son inconsistentes (figura 29), entre los diversos actores individuales, debilitándose en los distintos eslabones de la cadena, en donde se da una transacción de las hortalizas, lo que describe una cadena débil o poco definida. Por consiguiente se debe buscar que los actores logren coordinar estratégicamente sus actividades, agregándole un valor adicional a sus productos, mediante la diferenciación e innovación en cada eslabón que así lo requiera, hasta llegar al consumidor final a un menor costo por producción y con la calidad demandada.

Para desarrollar este escenario, es importante tener en cuenta diferentes elementos, donde se identifiquen a plenitud que actores deben involucrarse:

- 1) Mapeo de la cadena y análisis de los puntos críticos:
 - 1.1) Actores: quiénes son, sus características, dónde están ubicados y las relaciones entre sí.
 - 1.2) Mercado: dónde se vende lo que se produce en cada eslabón de la cadena.
 - 1.3) Producto: características, volúmenes de producción frente a la venta (mes o anual), estacionalidad o periodicidad de la oferta
 - 1.4) Costos: rendimiento y distribución del valor a lo largo de la cadena; coste de producción para cada eslabón (aproximado), precios de compra y venta en cada eslabón (¿son estables o fluctúan?), eficiencia de la cadena (el rendimiento por área), distribución del valor total de la cadena entre los actores (¿qué grupos ganan más y cuales menos y por qué?).
 - 1.5) Cada eslabón de la cadena: quiénes, con qué servicios y calidad.
 - 1.6) Actores informales como las reglas de juego: forma de pago para cada eslabón, requisitos de calidad, frecuencia de compra, relaciones internas verticales y horizontales, y si los actores están contentos con las relaciones existentes.

6.3.3.2 ASISTENCIA TÉCNICA

Para el mejoramiento de la cadena de valor de los productores de la subcuenca de Guacerique; se deben ir realizando acciones de forma gradual, mediante el fortalecimiento de capacidades técnicas en diversos temas, involucrando a cada actor a participar en la cadena, previamente identificado, y que evite la distorsión o expectativas sobredimensionadas de lo que implica la mejorar de la funcionalidad de

cada eslabón de la cadena. La finalidad de este escenario es generar las capacidades del grupo, para que estos puedan alcanzar su autonomía en la toma de decisiones, desarrollar su capacidad de análisis e interpretación de la información que se debe manejar para cada eslabón de la cadena.

Entre las temáticas que se deben abordar, encontramos:

- 1) Organización: en aspectos de creación y conformación de agro negocios, desarrollo micro-empresarial
- 2) Innovación en la producción: Técnicas de producción, manejo de cultivos, manejo de suelos.
- 3) Conocimientos generales sobre normativas de calidad
- 4) Diferenciación de los mercados y productos.
- 5) Control de Costos: Tanto para la compra de insumos, distribución, y comercialización
- 6) Acceso a información estratégica: saber que se debe hacer ante la volatilidad y/o inestabilidad de precios, tendencia de los mercados, acceso a nuevos mercados.
- 7) Acceso y manejo de créditos financieros.

6.3.3.3 ACTIVIDADES RELACIONADAS

Para que los productores de Hortalizas de Guacerique mejoren las relaciones estratégicas, en lo referente a las actividades que conlleven al mejoramiento de la cadena de valor, se agrupan en cada uno de los siguientes eslabones, considerando sus debilidades y fortalezas e incluyendo aquellas variables a mejorar producto de esta investigación:

- 1) Aprovechamiento o abastecimiento de insumos:

En la cadena hortícola de Guacerique, esta actividad está relacionada con el suministro de los insumos para la prevención y combate de plagas y enfermedades, equipos de fumigación. En el caso de los productores de hortalizas de Guacerique, ellos están adquiriendo dichos insumos a través de tiendas de Agro servicios.

Por lo tanto se debe buscar el mecanismo, que garantice a estos productores mejorar la implementación de la tecnología en sus parcelas con; semillas mejoradas, materiales para la construcción de invernaderos, equipos y accesorios para riego, maquinaria agrícola y producción moderna.

2) Producción

Es una de las actividades más importantes en la cadena de valor, es aquí donde se producen las hortalizas para suplir a los diferentes mercados. En la subcuenca Guacerique la producción de hortalizas que desarrollan los productores, comprende las etapas siguientes:

- ✓ Selección de terrenos
- ✓ Preparación de suelos
- ✓ Siembras y trasplantes
- ✓ Labores culturales (control de malezas, control de plagas y enfermedades, etc.)
- ✓ Fertilización
- ✓ Cosecha

Esta actividad es la responsable de generar las materias primas para los siguientes eslabones, según esta investigación la producción en Guacerique es aceptable, pero indudablemente esta puede mejorar al desarrollando un análisis del mercado potencial para los Productos hortícolas de Guacerique.

Con el fin de disminuir pérdidas entre los pequeños productores, quienes no ven compensados sus esfuerzos para mejorar producción y calidad con los precios de mercados tradicionales en este proceso de impulsar el mejoramiento de la cadena de valor.

3) Procesamiento y transformación

Es la actividad a través de la cual se procesa o transforma la materia prima obtenida en la etapa de la producción, en esta función tienen participación los procesadores tanto artesanales como la industria formal.

En Guacerique encontramos que la cosecha se maneja como un proceso artesanal debido a que ellos procesan las hortalizas sin hacer uso de tecnologías que aseguren inocuidad y calidad en los productos que elaboran y comercializan en mercados informales. Se propone tener en cuenta un enfoque de mercado, indagando cuales son las reales posibilidades de venta de los productos en mercados diferenciados, antes de impulsar cualquier opción productiva en un territorio.

Es necesario conocer cuál es el segmento de interés para el producto de la cadena y, en ese segmento, quienes son los clientes con posibilidades de negociar.

Por lo que es imprescindible el lograr el involucramiento de los demás actores de la cadena para establecer la industria formal, que conlleve a elaborar productos mediante procesos tecnológicos que aseguran calidad e inocuidad, los cuales son destinados para abastecer las principales cadenas de supermercados y clientes de comida rápida, que exigen la atención de estándares de calidad, involucrando todos los eslabones de la cadena.

4) Comercialización, distribución y venta al consumidor final.

Es la actividad donde se llevan a cabo todas las transacciones de un producto entre un oferente y un demandante, pudiendo ser estas relaciones las siguientes:

- ✓ Producción- Intermediación
- ✓ Intermediación- Mayoreo
- ✓ Mayoreo- Distribuidor
- ✓ Mayoreo- Detalle
- ✓ Mayoreo- Procesamiento
- ✓ Detalle- Consumidor final.

Sondeo Rápido de Mercados: es una metodología participativa de carácter informal y práctica para investigar, en un tiempo corto, dónde están las oportunidades de venta del producto en cuestión, lo cual ayuda a la toma de decisiones, la definición de estrategias de mercado, el plan de marketing, o la presentación del producto, entre otros. “Se ha demostrado que el SRM es una herramienta de investigación y evaluación de mercados bastante efectiva en situaciones donde falta información. (CODESPA, 2012)

En este contexto, se vuelve muy importante obtener información rápida y actual de mercado, tan precisa como sea posible, y saber qué tipo de relaciones existe en las transacciones y prácticas de comercio y cuáles son los Mercados Potenciales de los Productores de Hortalizas de Guacerique.

Según las entrevistas que determinan información relevante de mercados potenciales de los productores locales de Guacerique:

- ✓ Incremento del Abastecimiento a la Ferias de Agricultores.

- ✓ Incremento de abastecimiento a los Mercados Municipales (Mayoreo, San Isidro, Las Américas, Mercado Colon, La Isla, La Kennedy, otros).
- ✓ Exportación.

La Distribución requiere:

- 1) Organización de la distribución en función de los pedidos de los puntos de comercialización.
- 2) Definición de la cantidad y calidad de envases y/o empaque necesarios para el funcionamiento ininterrumpido de la distribución. Definición del mecanismo de circulación de los envases/empaques.
- 5) Diferenciación

El aumento en el cultivo de hortalizas en Guacerique es resultado de una serie de procesos, algunos internos, y otros externos que junto con las acciones de los actores involucrados en este tipo de agricultura con el paso de los años, han permitido su incremento, consolidación y/o crisis. En términos generales esta situación va en aumento, debido a aspectos relacionados a la importancia de comer alimentos naturales y consistentes con el respeto al ambiente. Mayor esperanza de vida en la población; cambios en la visión estética del cuerpo entre otros factores que aumentan la demanda de las hortalizas.

En este contexto, se deben realizar ciertas acciones para entender el funcionamiento de la cadena valor hortícola de Guacerique y la participación de los actores en el territorio, las acciones que se deben implementar para mejorar el nivel de diferenciación de los productos hortícolas en Guacerique son los siguientes:

- 5.1) Organizar e involucrar la participación de actores del gobierno en la zona, los organismos internacionales y/o cooperantes; debido a que ellos pueden tener la fuerza, herramientas y los mecanismos adecuados para equilibrar las exigencias entre la oferta y demanda en los productores de hortalizas de Guacerique.
- 5.2) Fortalecer la cadena, estableciendo de un Centro de Investigación tecnológica e innovación para hortalizas; el actor, supuestamente más débil (en este caso el productor), tiene la capacidad para ejercer acciones que van desde la aceptación, hasta el rechazo y el enfrentamiento, y a través de las cuales obliga al actor más fuerte a realizar algunas aprobaciones en la aceptación o rechazo de los productos.

- 5.3) Modificar sustancialmente la forma de producir en Guacerique; a fin de cumplir con los estándares de los mercados internacionales de alimentos (que, por cierto, es una de sus características nuevas) y poder mantenerse en ellos.
- 5.4) Adquirir y/o implementar nuevas tecnologías; sistemas de riego avanzados (por goteo), de insumos (fungicidas biológicos), de ambientes nuevos (invernaderos).
- 5.5) Desarrollar las capacidades de gestión empresarial: a grupos de productores que les permita entender sobre la necesidad de participar en todos aquellos procesos que conlleven a optar por la certificación; nacional e internacional prueban que esta agricultura funciona mucho más según los principios y conceptos que rigen un comercio sustentable y amigable con el ambiente, que los métodos usados en la agricultura tradicional.

6. Innovación

En Guacerique la producción de hortalizas podemos mencionar que el cultivo de hortalizas para su producción se está utilizando la tecnología disponible (Artesanal), podemos decir que no hay mucho margen de innovación. Por lo que es imprescindible que formen alianzas estratégicas bajo enfoque de cadena de valor para poder innovar y por ende comercializar de una mejor forma sus productos, ante esta situación es necesario establecer alianzas comerciales entre los productores con los compradores y procesadores en los casos que sea necesario, y a través de la sensibilización llegar a establecer acuerdos de innovación sobre las hortalizas que satisfagan a ambas partes.

Los factores a considerar para implementar la innovación en Guacerique:

- 6.1) Implementación de sistemas de calidad e inocuidad: en cuanto al cultivo de hortalizas en el eslabón de la comercialización los requerimientos pasan por producir productos de calidad; tanto de forma, tamaño y sanidad, a esto hay que agregar la permanencia en el mercado a través del cumplimiento de las entregas programadas y con las cantidades concertadas.
- 6.2) Fortalecimiento de las unidades de registro y fiscalización de los insumos agropecuarios: Con relación a la competitividad es necesario realizar acciones de valor agregado como es el empaque de las hortalizas ya sea en bandejas de polipropileno con papel film o en mallas plásticas y su respectiva marca, también se mejora la competitividad reduciendo costos de producción a través de la adquisición de insumos en forma colectiva.
- 6.3) Implementar mecanismos para innovar en cuanto al procesamiento; de los mismos para enviarlos al mercado de productos frescos, demanda también

el establecimiento de una cadena de frío que pueda mantener la vida de anaquel de los productos de dichas frutas por más tiempo.

- 6.4) El establecimiento de redes de centros de acopio y procesamiento en cerca de las diferentes zonas de producción de los diferentes tipos de frutas.
- 6.5) Estandarización de los productos: tanto en su presentación, el empaque, así como en las unidades de venta que debe tener cada producto y cada entrega. Este requisito es aplicado por las cadenas de supermercados Wal Mart, quienes proveen a los productores de canastas que permiten pesos específicos para cada producto, que es la unidad de compra.

7. Costos

El sector hortícola demanda las alianzas estratégicas entre los productores individuales, a fin de acercar al productor a oportunidades que le ayuden a reducir sus pérdidas pos cosecha especialmente en el caso de la lechuga, repollo, brócoli, que es cultivada por muchos pequeños productores. Para que los productores de Guacerique minimicen sus costos deben:

- 7.1) Desarrollar las capacidades de gestión empresarial entre los productores.
- 7.2) Fortalecer los procesos de encadenamientos productivos.
- 7.3) Establecimiento de un Centro de acopio tecnificado para hortalizas.
- 7.4) Fortalecer sus capacidades, mediante experiencias de las asociaciones en la obtención de los insumos.
- 7.5) Definir los mecanismos más eficientes para optimizar los procesos de entrega de los pedidos, facturación y cobro.

6.3.3.4 ACTORES EN CADA ESLABÓN

En cada uno de los eslabones de la cadena de la Subcuenca Guacerique se deben identificar los actores entre los cuales se desarrolla una relación de:

- 1) comprador –vendedor.
- 2) proveedor –cliente
- 3) Intermediario.

Ciertamente estos actores ejercen poder en el funcionamiento de la cadena, en Guacerique la figura de intermediario cumple con la función tanto de comprador como de proveedor y generalmente fija los precios de compra de la producción.

Estos actores desarrollan funciones, las cuales los miembros de la cadena deben de identificar:

- 1) **Aprovisionamiento:** Se encuentran todas aquellas empresas que proveen de los insumos, materiales, maquinaria y equipos tanto a los productores de materias primas como a los procesadores.
- 2) **Productores:** Son todos aquellos actores que se dedican a producir las materias primas ya sean para consumo fresco como para el procesamiento, por lo general son los que reciben los menores márgenes de ganancia y se encuentran dispersos en diferentes zonas del país.
- 3) **Transformadores o procesadores:** Juegan un papel no menos importante en la cadena ya que son los que le proveen de valor agregado a la producción primaria, con el objetivo de asegurar el abastecimiento continuo de ciertos productos que no están disponibles en forma fresca en ciertas épocas del año.
- 4) **Comercialización, distribución y venta:** Se identifican actores tales como el mayorista, estos son abastecidos por los intermediarios y por los importadores. En este sector se encuentran los comerciantes que compran los mayores volúmenes de hortalizas toda la cadena y proveen a otros agentes como el rutero, mayoristas a menor escala, proveedores de mercados municipales, algunos establecimientos de comida típica e industrias artesanales, exceptuando al consumidor final.
- 5) **Encontramos al distribuidor minorista:** donde se ubican los ruterros, que se abastecen de los distribuidores mayoristas y se encargan de distribuir las hortalizas y frutas a los vendedores detallistas de los mercados municipales, establecimientos de comida típica e industrias artesanales.

Este paso de identificación de actores es fundamental para determinar el éxito de la cadena de valor en la Subcuenca Guacerique, porque este éxito depende de: compromiso y la confianza entre actores de cada eslabón, también de la voluntad que se logre de los actores y las organizaciones empresariales que participan y de su compromiso para con la cadena.

Si los productores no asumen el compromiso de entregar sus productos en las cantidades, calidades y plazos acordados; si la empresa no cumple respecto al pago en el día adecuado; o si a los microempresarios no les llega el acceso al financiamiento necesario, la cadena de valor falla.

En este sentido es importante recalca que el análisis de este paso, sirve para facilitar, el análisis de la cadena y observar si en la Subcuenca Guacerique se realizan las alianzas de manera participativa, si se analizan y elaboran las estrategias o planes de competitividad de la cadena.

Por lo tanto el fin primordial de este paso es demostrar que la participación es un mecanismo fundamental de generación de confianza y, a su vez, es la forma más efectiva de adquirir compromisos entre todos los actores participantes, incluidos las organizaciones de apoyo. La participación colectiva se debe asegurar desde el inicio en el diseño de propuestas de desarrollo de cadenas de valor, la cual se debe hacer entre todos los actores directos. Así, todos participan en la identificación de las necesidades y en la elaboración de las propuestas.

6.3.3.5 EQUIDAD Y REDISTRIBUCIÓN EN LA CADENA

En Guacerique un problema existente en las relaciones existentes entre las cadenas productivas hortícolas, lo constituye precisamente la dispersión de los actores en el eslabón de la producción, lo cual motiva la participación intensiva de los intermediarios que por lo general son los propietarios del transporte y en consecuencia tienden a provocar un desbalance en la distribución de los beneficios.

En tal sentido es necesario crear un espacio de trabajo que sea incluyente para que todos puedan: participar, opinar, y comprometerse; Este espacio debe promover la negociación al interior de la cadena de productores de hortalizas de Guacerique, donde se escuchen y discutan los planteamientos de sus diversos actores., considerando aspectos importantes a la hora de analizar el entorno en la cual debe desarrollarse la cadena de valor, estos aspectos deben ser:

- 1) Para el mejoramiento de la Cadena de Guacerique, se debe tener claridad sobre los actores que participan a través del mapeo de actores.
- 2) La construcción de estrategias de mejora de la cadena debe ser el resultado de un trabajo participativo, desarrollado con la activa colaboración de los diversos actores vinculados, con la finalidad de elaborar estrategias que sea amplias, participativas e incluyentes.
- 3) Identificar, conocer y recalcar el papel que juegan todos los actores presentes en el territorio: (gobiernos locales, ONG, la academia, empresa privada, cooperación internacional, instituciones de gobierno, organizaciones de productores/as, etc.), como también cual debe ser nivel de coordinación y participación entre ellos.
- 4) Identificar las políticas públicas: relacionadas al desarrollo de la economía a nivel macro y micro (programas de gobierno, incentivos, exenciones, acuerdos, etc.), y la disponibilidad de infraestructura construida con uso económico (sistemas de acopio, riego, transformación) e infraestructura en general (energía, agua, etc.).

- 5) Es necesario conocer las oportunidades de mercado concretas que existen para los productos de la cadena hortícola de Guacerique.
- 6) Compartir la información entre todos los Actores de la cadena: El facilitar un espacio de cadena implica escuchar varios puntos de vista que pueden ser diferentes. Es importante recordar que “todos tienen la razón”. Cuando se habla de calidad de producto o de negociación de precios, cada actor tiene una posición y un interés determinado y eso hay que conocerlo y respetarlo. Cada uno tiene interés de posicionarse de la mejor manera y lo que hay que hacer es poner sobre la mesa la información que cada uno tiene guardada, para que sobre ella se tomen las mejores decisiones para todos.
- 7) Todos los actores deben entender que su participación en una cadena de valor conlleva a nuevas relaciones comerciales de largo plazo donde es necesario que se den situaciones de ganar-ganar para todos los actores, para conseguir un sistema duradero.
- 8) Visión común de la cadena, y una mentalidad de pensar en el otro (no únicamente en los intereses propios como actor) y hacer lo posible para que -para todos- tenga sentido participar en la cadena.
- 9) Lograr una mayor transparencia en la gestión: En este sentido, el espacio de trabajo de cadena de valor propuesto, también es importante como espacio de rendición de cuentas y de transparencia. Los actores de la cadena deben estar en permanente contacto, especialmente al inicio, para expresar sus puntos de vista respecto del negocio y llegar a acuerdos democráticamente.
- 10) Se deben analizar y elaborar las estrategias de competitividad de la cadena de forma participativa.
- 11) Mejorar el poder de negociación de Productores: Es importante que los agentes de desarrollo impulsen iniciativas empresariales de cadenas de valor para pequeños productores a través de iniciativas empresariales colectivas: empresas asociativas rurales, cooperativas, empresas campesinas de productores, etc. Toda esta tendencia de ayudar a las pequeñas empresas conlleva en sí dos aspectos:
 - 11.1) Formar una organización de pequeños empresarios.
 - 11.2) Lograr hacer de esa organización una empresa.
- 12) Fortalecer la Asociatividad: incentivando la creación de asociaciones de productores y de pequeñas empresas, y, trabajar en su fortalecimiento. Fortalecer su visión empresarial: brindando formación empresarial en cuanto a fomentar una visión empresarial que, en muchos casos, es limitada y formándoles en aspectos básicos de contabilidad, flujos de caja, diseño de planes de negocio, etc.

6.3.4 CONCORDANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La concordancia de esta investigación se resume en la tabla cinco, que muestra el análisis de la cadena de valor bajo el enfoque de marco lógico, dicha tabla describe la interrelación existente entre el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, en relación al plan de acción a seguir para implementar el Mejoramiento de la Cadena de Valor en los Productores de hortalizas de la subcuenca Guacerique. No se define un tiempo estimado de ejecución de actividades, debido a que la implementación de la cadena de valor requiere de múltiples actores, tampoco se detalla un resumen presupuestario.

Lo que si se detalla en este capítulo es el fragmento de cada uno de los pasos a seguir para que los productores de hortalizas de Guacerique fortalezca su cadena de agro negocios, haciendo énfasis en que el mejoramiento de la cadena pasa por una serie de actores, que definen las pautas a seguir dentro de la cadena, actores locales, actores gubernamentales, actores industriales, cada uno tiene un rol protagónico dentro de la cadena.

Los resultados de esta investigación demuestran que los niveles de Innovación, Diferenciación y comercialización si influyen en el mejoramiento de la cadena de valor de la subcuenca Guacerique, por lo que en este capítulo se describe que el concepto sobre cadena de valor debe aplicarse transversalmente entre los diferentes eslabones de la cadena, para que pueda conformarse una cadena horizontal y no vertical. Si se siguen cada uno de los pasos propuestos en los escenarios descritos en este capítulo, se estará dando lugar a contar con una Cadena de Agro negocios funcional en el sector Guacerique.

Tabla 6. Aplicabilidad cadena de valor: Marco Lógico

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique, junio 2014		
CADENA	TIPO DE PROYECTO	ESLABÓN
Hortalizas	Estudio de Tesis	Todos los eslabones
SUBSECTOR	MACRO CADENA	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Agrícola	Hortalizas	Cero meses
RESUMEN NARRATIVO DE MARCO LÓGICO		
Finalidad	Diagnosticar como el nivel de calidad del producto, nivel de innovación, nivel de diferenciación, nivel de costos y el nivel de desarrollo de nuevos mercados está influenciando la formación de la cadena de valor para los productores de la subcuenca Guacerique, en junio 2014.	
Propósito	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar cómo influye la calidad de las hortalizas, que se están produciendo en Guacerique sobre la cadena de valor. 2) Identificar cómo las cadenas de valor, están influenciando a los productores a innovar con sus productos. 3) Identificar qué aspectos de la cadena de valor están diferenciando los productos hortícolas de Guacerique en los mercados. 4) Identificar cuáles son los costos producción y de comercialización de los productos hortícolas de la cadena de valor en Guacerique. 5) Identificar cómo las cadenas de valor pueden generar más mercados para comercializar estos productos. 	
Productos y/o Resultados	<p>En relación a los resultados que se obtuvieron en el capítulo previo, para garantizar el “Mejoramiento de la Cadena de Valor para los productores de hortalizas de la Subcuenca de Guacerique, junio 2014.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). Con respecto a la variable calidad: Dentro de sus dimensiones observamos que la apariencia, es una dimensión muy sensible para los clientes a la hora de determinar la aceptación de una hortaliza en una cadena de valor, además los productores de la Subcuenca de Guacerique. 2). En relación a la variable innovación; observamos que la tecnología no está siendo muy utilizada, debido a la situación precaria de los agricultores de la zona, dificultando y muchas veces encareciendo el cuidado de las parcelas. 3). En relación a la variable diferenciación: observamos como los productores si están tomando en cuenta el precio actual de las hortalizas en el mercado pero esto es una disyuntiva ya que independientemente de esto ellos por su situación precaria no cuentan con otra opción de subsistencia que les permita no arriesgarse a perder si producen, además de esto vemos que ellos no cuentan con un modelo de diferenciación o un empaque distintivo que haga que los consumidores conozcan la procedencia de las hortalizas. 4). En relación a la variable costos: se observó que los productores realmente no están explotando al máximo los canales de distribución, haciendo que el valor de sus cosechas se encarezca más y percibiendo menos ganancias, todo porque no se han organizado de tal forma que puedan interactuar y que como la cadena de valor hablar todos salgan favorecidos. Además de esto utilizan medios de transporte en su mayoría con la misma persona según la zona donde cada productor coseche, esto al final les genera más gastos y muchas veces prefieren perder sus cosechas que transportarlas hacia las zonas de comercialización. 5). En relación a la variable mercados: se observa que los productores no están en ningún momento interesados ni en competir ni mucho menos incursionar en nuevos mercados esto quizás porque jamás se han visto compitiendo por un mejor posicionamiento en el mercado, esto es desalentador ya que porque ellos cuentan con la experiencia necesaria para obtener productos que logren posicionarse en un mercado de hortalizas. 	

Continuación Tabla 6. Aplicabilidad cadena de valor: Marco Lógico

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique, junio 2014		
CADENA	TIPO DE PROYECTO	ESLABÓN
Hortalizas	Estudio de Tesis	Todos los eslabones
SUBSECTOR	MACRO CADENA	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Agrícola	Hortalizas	Cero meses
RESUMEN NARRATIVO DE MARCO LÓGICO		
Escenarios	<p>1.1.- RELACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE ESLABONES: En el caso de Guacerique, se cuenta con cadenas productivas, cuyas relaciones existentes son inconsistentes (figura 29), entre los diversos actores individuales, debilitándose en los distintos eslabones de la cadena, en donde se da una transacción de las hortalizas, lo que describe una cadena débil o poco definida. Por consiguiente se debe buscar que los actores logren coordinar estratégicamente sus actividades, agregándole un valor adicional a sus productos, mediante la diferenciación e innovación en cada eslabón que así lo requiera, hasta llegar al consumidor final a un menor costo por producción y con la calidad demandada.</p> <p>Para desarrollar este escenario, es importante tener en cuenta diferentes elementos, donde se identifiquen a plenitud que actores deben involucrarse:</p> <p>1.1.1.- Mapeo de la cadena y análisis de Los puntos críticos.</p> <p>1.1.2.- Actores</p> <p>1.1.3.- Mercado</p> <p>1.1.4.- Producto</p> <p>1.1.5.- Costos</p> <p>1.1.5.- Cada eslabón de la cadena</p> <p>1.1.6.- Actores informales como las reglas de juego.</p> <p>1.2.- ASISTENCIA TÉCNICA: La finalidad de este escenario es generar las capacidades del grupo, para que estos puedan alcanzar su autonomía en la toma de decisiones, desarrollar su capacidad de análisis e interpretación de la información que se debe manejar para cada eslabón de la cadena.</p> <p>1.1.1.- Organización: en aspectos de creación y conformación de agro negocios, desarrollo micro-empresarial</p> <p>1.1.2.- Innovación en la producción: Técnicas de producción, manejo de cultivos, manejo de suelos</p> <p>1.1.3.- Conocimientos generales sobre normativas de calidad</p> <p>1.1.4.- Diferenciación de los mercados y productos</p> <p>1.1.5.- Control de Costos: Tanto para la compra de insumos, distribución, y comercialización</p> <p>1.1.5.- Acceso a información estratégica: saber que se debe hacer ante la volatilidad y/o inestabilidad de precios, tendencia de los mercados, acceso a nuevos mercados</p> <p>1.1.6.- Acceso y manejo de créditos financieros.</p> <p>1.3.- ACTIVIDADES RELACIONADAS: En Guacerique encontramos que la cosecha se maneja como un proceso artesanal debido a que ellos procesan las hortalizas sin hacer uso de tecnologías que aseguren inocuidad y calidad en los productos que elaboran y comercializan en mercados informales. Se propone tener en cuenta un enfoque de mercado, indagando cuales son las reales posibilidades de venta de los productos en mercados diferenciados, antes de impulsar cualquier opción productiva en un territorio.</p> <p>En este contexto, se vuelve muy importante obtener información rápida y actual de mercado, tan precisa como sea posible, y saber qué tipo de relaciones existen las transacciones y prácticas de comercio y cuáles son los Mercados Potenciales de los Productores de Hortalizas de Guacerique,</p> <p>1.2.1.- Aprovisionamiento o abastecimiento de insumos.</p> <p>1.2.2.- Producción</p> <p>1.2.3.- Procesamiento y transformación</p> <p>1.2.4.- Comercialización, distribución y venta al consumidor final</p> <p>1.2.5.- Diferenciación</p> <p>1.2.6.- Innovación</p> <p>1.2.7.- Costos</p>	

Continuación Tabla 6. Aplicabilidad cadena de valor: Marco Lógico

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique, junio 2014		
CADENA	TIPO DE PROYECTO	ESLABÓN
Hortalizas	Estudio de Tesis	Todos los eslabones
SUBSECTOR	MACRO CADENA	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Agrícola	Hortalizas	Cero meses
RESUMEN NARRATIVO DE MARCO LÓGICO		
Escenarios	<p>1.4.- ACTORES EN CADA ESLABÓN: Esto se facilita, si de manera participativa se: analizan y elaboran las estrategias o planes de competitividad de la cadena. La participación es un mecanismo fundamental de generación de confianza y, a su vez, es la forma más efectiva de adquirir compromisos entre todos los actores participantes, incluidos las organizaciones de apoyo. La participación colectiva se debe asegurar desde el inicio en el diseño de propuestas de desarrollo de cadenas de valor, la cual se debe hacer entre todos los actores directos.</p> <p>1.3.1.- Aprovechamiento.</p> <p>1.3.2.- Productores.</p> <p>1.3.3.- Transformadores o Procesadores.</p> <p>1.3.4.- Comercialización, distribución y venta</p> <p>1.5.- Equidad y redistribución en la cadena: Es necesario crear un espacio de trabajo que sea incluyente para que todos puedan: participar, opinar, y comprometerse; Este espacio debe promover la negociación al interior de la cadena de productores de hortalizas de Guacerique, donde se escuchen y discutan los planteamientos de sus diversos actores., considerando aspectos importantes a la hora de analizar el entorno en la cual debe desarrollarse la cadena de valor:</p> <p>1.4.1.- mapeo de actores.</p> <p>1.4.2.- Identificar, conocer y recalcar el papel que juegan todos los actores presentes en el territorio.</p> <p>1.4.2.- Identificar las políticas públicas.</p> <p>1.4.3.- Mejorar el poder de negociación de Productores.</p> <p>1.4.5.- Fortalecer su asociatividad</p> <p>1.4.6.- Fortalecer su visión empresarial.</p> <p>1.4.7.- Conseguir la equidad y redistribución en la cadena.</p>	
INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES		
Finalidad	1.- Lograr el mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de Hortalizas de la Subcuenca del Río Guacerique , con lo que se pretende generar mayores beneficios para los actores que participen estratégicamente en la cadena de valor	
Propósito	1.-Incremento en la productividad del 10% en un periodo de 5 años en los productores de hortalizas de la subcuenca del Guacerique	
Productos y/o Resultados	<p>1.- 25% de <i>Aumento en la competitividad en un periodo de cinco años en la subcuenca de Guacerique.</i></p> <p>2.- 15% en <i>Acceder a nuevos mercados en un periodo de tres años en el Tegucigalpa y otras regiones</i></p> <p>3.- 75% se mejora la <i>Planificación de la distribución de los productos en función de la demanda en los puntos de comercialización en un periodo de dos años en la Subcuenca Guacerique</i></p>	

Continuación Tabla 6. Aplicabilidad cadena de valor: Marco Lógico

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Mejoramiento de la Cadena de Valor de los Productores de hortalizas de la Subcuenca del Guacerique, junio 2014		
CADENA	TIPO DE PROYECTO	ESLABÓN
Hortalizas	Estudio de Tesis	Todos los eslabones
SUBSECTOR	MACRO CADENA	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Agrícola	Hortalizas	Cero meses
MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
Finalidad	Incremento en la rentabilidad de actividad hortícola de la subcuenca del Guacerique	
Propósito	Grupos de productores implementando medidas y/o acciones de calidad, innovación, diferenciación mercadeo en la producción de hortalizas.	
Productos y/o Resultados	1.- Alianzas Estratégicas funcionando 2.- Productores aplicando prácticas productivas exigidas por los consumidores a sus productos. 3.- Investigaciones desarrolladas y socializadas 4.- Base de datos histórica con todos los ensayos realizados, así como los estudios de laboratorio generados 5.- Materiales generados, como trípticos, folletos, artículos científicos e informes	
SUPUESTOS IMPORTANTES		
Finalidad	1.- Evitar el debilitamiento de la cadena de valor en Guacerique	
Propósito	1.- Que exista interés por parte de los diferentes eslabones de la cadena en la aceptación de las hortalizas mejoradas de Guacerique.	
Productos y/o Resultados	1.- Que los productores estén dispuestos a participar en todo el proceso de mejoramiento e implementación de la cadena. 2.- Evitar poner en riesgo las cosechas en cuanto al ataque de plagas y condiciones climáticas 3.- Que exista involucramiento e interés de todos los sectores, públicos y privados 4.- Que la puesta en marcha de la cadena de valor no sea tomada como una medida de incrementar costos de la producción, según los productores 5.- Que los diferentes eslabones mantengan el interés en apoyar e implementar los resultados del proyecto	

Bibliografía

- ACCESO, U. (2012). *Financiando la Seguridad Alimentaria*, 1. Benassini. (2009).
- Boletín de servicios agrícolas de la FAO . (2003). *Manual para la preparación y ventas de frutas y hortalizas del campo al mercado*. Roma.
- Castro. (2007). Ventajas de la Producción Orgánica. *TRIBUNA*, pág. 23.
- CATIE, C. d. (2012). *Fortalecimiento y gestión de capacidad institucional, autoridades locales y comunitarias para la implementación de la Legislación ambiental en base al capítulo 17 CAFTA – DR en la Subcuenca del Río Guacerique, Tegucigalpa Honduras*. Tegucigalpa.
- Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). *Territorios rurales competitividad y desarrollo*. San José, Costa Rica.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México D. F: McGraw Hill.
- CODESPA, F. (2010). *Cadenas de Valor*. España.
- ComRural, P. (25 de mayo de 2014). *ComRural.hn*. Obtenido de <http://www.comrural.hn/web/>
- Enciclopedia de Economía. (2012). *La Gran Enciclopedia de Economía*. Obtenido de www.economia48.com
- Fierro, E. H., & Zepeda, M. I. (2003). *Preparación de un Proyecto de Investigación*. Concepción, Chile: Facultad de Medicina.
- Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano . (2003). *Postcosecha y Mercadeo de Hortalizas de clima frío bajo Prácticas de Producción Sostenible*.
- Gestiopolis. (26 de mayo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/51/macrocomer.htm>
- Gómez Pérez , A. (2009). *Fortalecimiento y Organización Comunitaria*. Santiago, Chile: Universidad Católica de Chile.
- Gómez, M. I., López, T., & Acevedo, J. A. (2012). *Análisis de la cadena de valor hortofrutícola del municipio Mariano*. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Iglesias , A. M. (27 de mayo de 2014). *¿Cómo seleccionar el tamaño de una muestra para una investigación educativa?* Obtenido de [monografias.com](http://www.monografias.com):
<http://www.monografias.com/trabajos42/seleccion-muestra/seleccion-muestra2.shtml#selecc>
- Iglesias, D. H. (2002). *Cadenas de Valor como Estrategias: Las Cadenas de Valor en el sector Agroalimentario*. Anguil; Colombia: Estación Experimental Agropecuaria .

- IICA. (2010). *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en America Latina y el Caribe*. San Jose, Costa Rica.
- Kaplinsky, R. (2000). *Sprendyng the gains from globalisation: what can be learned from value chain analysis?*
- Levine, Krehbiel, & Berenson. (2006).
- Llanos, L. F. (2010). *Gestion del Desempeño*. Mexico, D.F.
- Paredes Heller, J. (2014). *Manual para la preparacion de tesis de Postgrado*. Tegucigalpa, Honduras: Facultad de Postgrado UNITEC.
- Paz, L., & Bueso, A. (1750). *La Uva*. La Paz: FGGHH.
- Peña, Y., Nieto, P. A., & Díaz, R. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Revista Equidad y Desarrollo*, 85.
- PROAMO, P. (2011). Estrategia de Comercializacion Regional. *Programa de Apoyo a Mercados Organicos*, 29.
- PRONAGRO, P. (2012). Cadena de Valor Hortícola. *Horticultura en Honduras*, 2.
- PYMERURAL, & PRONAGRO. (2011). Comercializacion. *Producción Orgánica de Hortalizas en climas templados*, 16.
- Ramirez, G. (2011). *Porter 5 Fuerzas y Diamante de la Competitividad*. Mexico: Buenas Tareas .
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Batista, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (5ta Edicion ed., Vol. 2010). Mexico: McGraw Hill.
- SANAA, P., & ICF. (2012). *Plan de Manejo de la Subcuenca Guacerique*. Tegucigalpa.
- Silvero, R. A. (2006). *Cadena de Producción y Comercialización de Hortalizas*. Las Heras 727 - 3500 Resistencia Argentina: Departamento de Economía - Facultad de Ciencias Economicas.
- ZAMORANO, E. (25 de mayo de 2014). <http://www.zamorano.edu/>. Obtenido de <http://www.zamorano.edu/carreras/dagn/>

ANEXOS

ANEXO1. CUESTIONARIO PRELIMINAR SOBRE CADENA DE VALOR

Nosotros alumnos de La Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, de la facultad de Postgrado y estamos recabando información respecto a la cadena de valor en la producción de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique para nuestro proyecto de Tesis.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales debe usted llenar con toda la sinceridad posible para que el análisis de los datos recabados sea completamente real. Marque con una (X) en el cuadro presentado al principio de cada opción además de llenar las líneas que a continuación se le presenten, recuerde que este estudio es anónimo. Agradecemos de antemano su participación en este estudio.

1. ¿Es usted productor de hortalizas?

SI

NO

* 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Determine como es la apariencia de las hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique?

- Sumamente insatisfecho
- Más bien insatisfecho
- Ni insatisfecho ni satisfecho
- Más bien satisfecho
- Sumamente satisfecho

Comentarios_____

3. ¿Cómo es el control y cuidado que le dan a los cultivos de hortalizas en la Subcuenca de Guacerique?

- Sumamente insatisfecho
- Más bien insatisfecho

- Ni insatisfecho ni satisfecho
- Más bien satisfecho
- Sumamente satisfecho

4. ¿Cuál es el nivel de madurez que normalmente se observa al adquirir hortalizas producidas en la Subcuenca de Guacerique?

- Sumamente insatisfecho
- Más bien insatisfecho
- Ni insatisfecho ni satisfecho
- Más bien satisfecho
- Sumamente satisfecho

¿Por qué? _____

5. ¿Mencione cuál es la hortaliza que produce más actualmente? porque?

6. ¿Actualmente los productores cuentan con canales de distribución que les permitan comercializar sus hortalizas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

¿Cuales? _____

7. ¿Los productores de la Subcuenca de Guacerique cuentan con tecnología para producir sus cultivos?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente

- A veces
- Nunca

¿Cual? _____

8. ¿Los productores de la zona reciben capacitaciones o cuentan con estudios que les permitan la obtención de productos de calidad en sus cosechas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

¿Como? _____

9. ¿Cuántos años de experiencia tiene en los cultivos? Marque 1 sola opción.

- De 0 a 4 años
- De 5 a 9 años
- De 10 a 14 años
- De 15 a 19 años
- De 20 años en adelante

10. ¿Cuáles son las prácticas agrícolas realizadas en sus cultivos? Enumere del 1 al 4 siendo el 4 lo que ocurre más y 1 lo que menos ocurre.

- Control de malezas
- Control de plagas
- Control de enfermedades
- Fertilización

11. ¿Qué tan importante son los precios actuales de venta del mercado?

- Muy importante
- Importante
- Regularmente

- Poco importante
- Sin importante

¿Por qué? _____

12. ¿Las hortalizas de la Subcuenca de Guacerique cuentan con un empaque distintivo, o como se diferencian de las demás hortalizas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

¿Mencione cómo se diferencia?

13. ¿Con que frecuencia salen hortalizas en mal estado en la producción?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

Comentarios

14. ¿Conocen los precios de venta en el mercado para sus cosechas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

Comentarios

15. ¿Regularmente utilizan transporte para la comercialización de las hortalizas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

¿Cuáles transportes? Y porque.

16. ¿Cuentan actualmente con nuevos mercados que abastecer de hortalizas?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces
- Nunca

Comentarios

17. ¿Generalmente a quien le hace la venta de su cosecha? Enumere del 1 al 5 siendo el 5 lo que ocurre actualmente y 1 lo que menos ocurre.

- Un comprador que llega a la comunidad.
- Un mayorista
- A los mercados
- Al público en general
- Supermercados

18. ¿Los productores están organizados?

- Siempre
- Con frecuencia
- Regularmente
- A veces

Nunca

Comentarios _____

Datos demográficos

• Edad: _____

• Grado de escolaridad

Primaria

Primaria Incompleta

Secundaria

Diversificado

Pregrado (Universidad)