

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTORES DE HORTALIZAS EN LA COMUNA DE
LAMPÁ (RM) MEDIANTE ESTUDIOS DE CASOS.**

FRANCISCO JAVIER ESPINOZA GARRIDO

SANTIAGO - CHILE
2013

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

Memoria de Titulo

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTORES DE HORTALIZAS EN LA COMUNA DE
LAMPA (RM) MEDIANTE ESTUDIOS DE CASOS.**

**ANALYSIS OF THE MARKETING OF PRODUCERS OF
VEGETABLES IN THE BOROUGH OF LAMPA (RM) USING
CASE STUDIES.**

Francisco Javier Espinoza Garrido

SANTIAGO - CHILE
2013

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTORES DE HORTALIZAS EN LA COMUNA DE
LAMPA (RM) MEDIANTE ESTUDIOS DE CASOS.**

Memoria para optar al título profesional de:
Ingeniero Agrónomo
Mención: Agroindustria

FRANCISCO JAVIER ESPINOZA GARRIDO

PROFESOR GUÍA	Calificaciones
Sr. Mauricio Meyer de G. Ingeniero Agrónomo.	6,5
PROFESORES EVALUADORES	
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,2
Sr. Alfredo Olivares E. Ingeniero Agrónomo, Mg.Sc.	6,0

SANTIAGO - CHILE
2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
MATERIALES Y METODOS	9
RESULTADOS Y DISCUSION	11
COMERCIALIZACIÓN DE LOS 16 PRODUCTORES EN LA COMUNA DE LAMPA	11
1. Única jefa de explotación y su experiencia	12
1.1 Iniciativas de los 16 productores para obtener un mayor margen de ganancias	13
VENTAJAS ECONÓMICAS DETECTADAS, EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, DE LOS 16 PRODUCTORES DEL ESTUDIO.	14
2. Fijación de precios	15
2.1 Canales de comercialización utilizados	15
2.2 Venta a intermediario	15
2.3 Venta directamente en el predio	16
2.4 Proveedor de Restaurant	17
2.5 Proveedor de Supermercado	17
2.6 Tendencias de los consumidores observadas	18
TIPOLOGIA DE PRODUCTORES DETECTADOS	19
3. Nivel educacional de los 16 productores encuestados	22
3.1 Características de 3 productores de nivel educacional alto y estrategias comerciales que han desarrollado	20
3.2 Jefes de explotación con bajo nivel educacional	24
3.3 Recomendaciones para mejorar la comercialización de hortalizas en la comuna de Lampa	25
CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXOS	31
APÉNDICES	37

RESUMEN

La comuna de Lampa cuenta con características favorables que permiten una variada producción agropecuaria, la principal producción y más relevante es la hortícola, la presente memoria tuvo como objetivo analizar el sistema comercial de hortalizas de la comuna que permita mejorar su poder de negociación con los distintos participantes de la cadena comercial.

La metodología utilizada comprendió un estudio de los censos nacionales agropecuarios 1997 y 2007, complementando información con revistas relacionadas, publicaciones comerciales de hortalizas y análisis de publicaciones de ODEPA. (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias).

Para analizar los canales de comercialización más utilizados en la comuna, determinar la ventajas económicas en cada uno de los canales de comercialización y determinar su relación con la calidad, estrategia comercial y tipología de productores, se realizaron entrevistas a productores, intermediarios, jefes de compra de Restaurantes y Supermercados por medio de formularios especialmente diseñados y autoridades relacionadas con el mundo agrícola a nivel local, ejecutivos de INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario), entrevistas con profesionales de PRODESAL (Programa de Desarrollo Local) y el procesamiento y análisis general de la información.

Los resultados indican que el canal de comercialización más utilizado por los 16 hortaliceros de la comuna de Lampa es, a través de intermediarios, y de manera esporádica a través de venta directa en el predio. Ambas ventas es urgente formalizar frente al SII (Servicio de Impuestos Internos), lo cual favorecería a la entrega de mayor ayuda técnica, capacitación y económica por parte de INDAP y PRODESAL.

También existe relación con el nivel educacional de los jefes de producción y sus estrategias comerciales utilizadas, para permanecer en el mercado y obtener un mayor retorno económico.

Para que el negocio hortícola en la comuna de Lampa sea sustentable en el tiempo, se hace necesario formalizar el negocio, mejoras tecnológicas, conocer y controlar los costos de producción, homogeneizar la calidad de la producción y sobre todo buscar nuevas estrategias comerciales, como acortar la cadena de comercialización utilizada, de manera de aumentar los retornos, mejorar calidad y cantidad de los productos comercializados.

Palabras claves: Canales de comercialización, hortalizas, Lampa.

ABSTRACT

The commune of Lampa has favorable characteristics that allow a varied agricultural production, the main production and most relevant is the horticultural, this report aimed to analyze the trading system of vegetables of the commune that can improve their bargaining power with the various participants in the commercial chain.

The methodology used included a study of national agricultural census 1997 and 2007, complementing information with related magazines, trade publications for vegetables and analysis of publications of Paso. (Office of studies and agricultural policies).

To analyze the marketing channels used in the commune, determine the economic advantages in each of the marketing channels and determine its relationship with the quality, commercial strategy and typology of producers, interviews were conducted with producers, intermediaries, heads of purchasing, restaurants and supermarkets through specially designed forms and authorities related to the agricultural world at the local level executives of INDAP (Institute for agriculture development), interviews with professionals of PRODESAL (Local development program) and processing and general analysis of the information.

The results indicate that the marketing channel used by the commune of Lampa hortaliceros 16 is, through intermediaries, and so esporadica through direct sales on the property. Both sales urgently formalize front of SII (internal revenue service), which would promote the delivery of greater technical assistance, training and economic by INDAP and PRODESAL.

There is also a relationship with the educational level of the heads of production and commercial strategies used to stay in the market and achieve a greater economic return.

The horticultural business in the commune of Lampa be sustainable in time, it is necessary to formalize business, technological improvements, know and control production costs, standardize the quality of production and above all seek new commercial strategies, as shorten the chain marketing used, in order to increase returns, improve quality and quantity of the marketed products.

Key words: marketing, vegetables, Lampa channels.

INTRODUCCIÓN

A pesar que la producción de hortalizas se realiza a lo largo de todo el país. Según INE (2011), está se desarrolla principalmente en la zona central del país, entre las regiones III de Atacama y VIII del Biobío, incluida la Región Metropolitana, zonas que concentran el 92% de la superficie nacional. En la XV Región de Arica y Parinacota, si bien la superficie es un 3,0% del total, la actividad hortícola se caracteriza por tener producción durante todo el año, lo que le permite abastecer el mercado de la zona central en la época de menor producción.

Esta actividad económica se caracteriza por ser muy variada, dada su estructura de cultivos, sus particulares sistemas de producción, la composición de los agentes que participan en la cadena productiva comercial y el número variable de hectáreas que se cultivan anualmente.

Según INE (2010), la actividad hortícola en el país engloba desde la huerta familiar, pasando por la pequeña y mediana agricultura, hasta llegar a una horticultura con características empresariales. Se caracteriza por utilizar un bajo nivel de tecnología en cuanto a riego, encontrándose que un 87,1% de la superficie hortícola está bajo riego tradicional (surco, tendido u otro tradicional), y el resto de la superficie se encuentra bajo riego tecnificado, con un 10,1% de la superficie hortícola con riego por goteo y cinta.

Esta situación es diametralmente opuesta en la XV Región de Arica y Parinacota, donde el riego por goteo y cinta es el más importante, alcanzando a un 53% de la superficie sembrada y/o plantada con hortalizas, mientras que sólo un tercio de esta superficie se riega por surco.

La infraestructura de riego ofrece beneficios indirectos relacionados con el desarrollo regional con un alcance económico y social, además de crear nuevos polos de desarrollo o reforzar los existentes (Republica de Chile, 1970). Estos equipos, además de permitir un mejor aprovechamiento del agua permiten aumentar los rendimientos y la calidad del producto final.

A lo largo de la historia, y avalado por la definición más primitiva del concepto de hortalizas, ésta se cultivan en áreas pequeñas de huertas que se encuentran ligadas a los hogares, cuya mano de obra es familiar para satisfacer sus propios requerimientos (Krarup, 2008).

Una de las definiciones propuestas en 1982 dice que " las hortalizas conforman uno de los grupos básicos de alimentos, que suministran elementos que no están presentes en otros alimentos. Son especies vegetales cuyos productos sirven para la alimentación humana en estado natural o mediante un proceso industrial". Esta definición tampoco parece ser la más adecuada, siendo un tanto general y eventualmente puede abarcar no sólo a las hortalizas, sino que otros grupos de alimentos (Herrero y Krarup, 1986).

En un último esfuerzo y para evitar imprecisiones, Krarup y Konar (1997), definieron a las hortalizas como “ plantas herbáceas de ciclo natural, anual, bienal o excepcionalmente perenne, de prácticas agronómicas intensivas, cuyos productos presentan un alto contenido de agua (mayor a 70 %), un bajo contenido energético (menor a 100 cal/100 g), una corta vida útil en pos cosecha (desde unos pocos días a un año como máximo) y que son usados en la alimentación humana al estado natural o procesados”. Esta definición es la más completa para hortalizas en Chile.

A nivel mundial, el consumo de hortalizas aumentó 2,4 veces en la década de 1995-2005, consumiéndose en Chile sólo 2,5 porciones diarias de las cinco recomendadas por los expertos.

Cuadro 1 Consumo de hortalizas per cápita a nivel mundial.

País	Consumo (Kg año - Persona)
Grecia	239
Italia	186
Portugal	177
Nueva Zelanda	141
Francia	131
Estados Unidos	126
Chile	102
Australia	99
Reino Unido	84
Argentina	76
Colombia	40
Brasil	39

Fuente: Adaptado de FAO y Martínez (2008).

En Chile, estudios demuestran que el consumo de hortalizas aun dista por satisfacerse. Las explicaciones para este nivel de consumo no han sido debidamente estudiadas, sin embargo, se puede señalar que el cambio en los estilos de alimentación en prácticamente toda la población, orientado a un cada vez mayor consumo de alimento procesados de alta densidad energética, ricos en grasas, grasas saturadas, azúcar, sal y bajos en fibra dietética, podrían estar contribuyendo a este menor consumo. Este estilo de alimentación, junto al sedentarismo, constituyen problemas a nivel mundial, que explican en gran parte los altos niveles de población con problemas de obesidad existentes en países desarrollados y en vías de desarrollo (Olivares y Bustos, 2006).

Debido a que el consumo de hortalizas en el país es bajo (desde el punto de vista de los requerimientos nutricionales) se estima que existe un alto potencial de crecimiento como mercado (Faiguenbaum, 2002).

Los sistemas de comunicación son fundamentales, ya que gracias a las nuevas tecnologías, la globalización y nuevas redes de información como internet se pueden llegar a ellos en cualquier lugar en que se encuentren. Se debe pensar también en que esta facilidad de comunicarse con las necesidades de las personas hace que sean más

exigentes y que exista mayor vulnerabilidad frente a la competencia entre los productores, por lo tanto se debe cambiar la manera de trabajar, innovar en el negocio (sea grande o pequeño), en los procesos, en los mismos productos y por supuesto en los canales de comercialización (Revista Agronomía y Forestal UC, 2005).

Si bien el país presenta rendimientos altos y se genera una disponibilidad que es interesante para la población existe una parte significativa de la producción de hortalizas que es exportada y esto da como resultado una oferta nacional baja aún, según lo que recomiendan los especialistas hoy en día. (Krarup, 2008).

En el cuadro 2 se ilustra la evolución a lo largo del tiempo (años) de la superficie cultivada, producción, rendimiento y disponibilidad de hortalizas en Chile, hasta el 2005.

Cuadro 2. Evolución de la superficie cultivada, producción, rendimientos y disponibilidad de hortalizas para la población en Chile.

Ítems	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Superficie (ha* 10³)	70,6	101,1	81,6	98,2	118,6	102,4	108,6
Producción (ton* 10⁶)	1,15	1,72	1,32	1,91	2,82	2,56	2,79
Rendimiento (ton ha⁻¹)	16,3	17	16,2	19,5	23,8	25	25,7
Población (personas*10⁶)	10,3	11,1	12	13,1	14,2	14,2	16,2
Disponibilidad (Kg persona⁻¹ año⁻¹)	94	127	88	93	113	101	110

Fuente: Elaboración propia en base a INE (s, a)

Se entiende una estabilización en cuanto a la superficie cultivada con hortalizas. Además se señala, con respecto al consumo per cápita, que éste ha aumentado en Chile (110 kg/año) y en general esa es la tendencia, no así la superficie cultivada que tiene a estabilizarse. Pero en términos reales se consumen sólo 80 Kg/cápita/año aprox, lo que equivale a comerse un tomate al día según (Krarup *et al*, 2008).

En nuestro país, los niveles de consumo de estos productos son diferentes según el estrato social al que pertenezca el consumidor, observándose un presupuesto medio mensual asignado de un 73% superior a la compra de hortalizas a favor del quintil más rico. Sin embargo la situación se invierte en términos relativos entre el primero y quinto quintil, cuando se habla del gasto que cada uno dedica, representando un 6,6 y 2,2% respectivamente al consumo de productos vegetales. (Faiguenbaum, 2002). Estas cifras dan a entender que las hortalizas pueden ser consideradas como un alimento de acceso más difícil o más restringido según el poder adquisitivo el consumidor.

Informes realizados en Estados Unidos recomiendan que se deban producir cambios en la dieta para mejorar la salud de la población, reduciendo la ingesta de alimentos que son ricos en grasas y aumentar el consumo de aquellos que poseen carbohidratos complejos y fibra, como hortalizas y frutas. Es así como se ha cambiado la estructura de la Pirámide de Alimentos (en países como Estados Unidos y Chile), que estaba formada por cuatro grupo de alimentos (carnes, cereales, frutas-hortalizas, y lácteos).

Ahora las frutas y hortalizas aparecen separadas, luego de los cereales y constituyen la base de la alimentación (Krarup, 2006).

Olivares y Bustos (2006), afirman que el informe sobre "Dieta, Nutrición y Prevención de Enfermedades Crónicas" de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 2003, arrojó que existen evidencias científicas asociadas a la disminución del riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares en las personas que consumen 400 gramos como mínimo de frutas y verduras al día (equivale a 5 porciones de 80 g cada una), y que probablemente también se relaciona con la disminución del riesgo de cáncer de la cavidad oral, estómago, colon y recto.

El cuadro 3, presenta la situación nacional respecto al consumo de hortalizas per cápita en Chile.

Situación de hortalizas en Chile.	(Toneladas / año ⁻¹)
Producción	2.933.058
Importación	34.994
Exportación	831.608
Disponibilidad Total	2.136.444
Disponibilidad Neta	1.539.752
Consumo Per Cápita (kg/año)	107

Fuente: Elaboración propia, en base a Martínez (2008).

El bajo consumo de hortalizas y frutas son uno de los diez factores de riesgo que se asocian a enfermedades crónicas como: diabetes, cáncer, obesidad y cardiovasculares.

Por otra parte la comercialización según Martínez (2005), son todas las actividades de negocios realizadas para lograr el movimiento de los productos agrícolas, desde el punto de producción (predio), hasta que estos llegan a los consumidores finales (ubicados en los mercados internos o externos). La comercialización es una parte del proceso económico de un país. En la comercialización se agrega valor productivo a los bienes generados por el sector agropecuario, y por ello es un problema económico.

Por otra parte Herrero y Krarup (1986) señalan que el canal de comercialización de las hortalizas tiene una estructura en la cual intervienen actores económicos como: el productor, un mayorista urbano, la agroindustria, el comercio detallista y si el destino de la producción es exportar, aparece la exportadora. Este modelo de canal de comercialización aún sigue vigente, pudiendo haber nuevos intermediarios dependiendo de los casos.

Según (Mora *et al.*, 2003) señalan que "en Chile, las transacciones que se generan a nivel del comercio mayorista de alimentos hortofrutícolas se expresan a través de las cuatro instalaciones comerciales especializadas: Central de Abastecimiento Lo Valledor, Feria Mapocho (Vega), Feria Poniente e, iniciando actividades, Mercado Mayorista Mersan.

Estos mercados movilizan, prácticamente, la totalidad de las transacciones mayoristas hortofrutícolas centralizadas que se realizan en Santiago y constituyen más del 50 % del total de las transacciones de este tipo de productos que se realizan en Chile.”

Pero esta situación se mantiene y se encuentra lejos de cambiar ya que falta que los productores se asocien, produzcan hortalizas de mayor calidad y cantidad, más uniformemente, para así crecer y penetrar en las cadenas de supermercados presentes en el país.

Además (Mora *et al.*, 2003) señalan que “el principal mercado es la Región Metropolitana y allí se comercializa principalmente a través de los canales de comercialización: productor – mayorista – detallista – consumidor final (es el más común), productor a minorista (supermercados y fruterías) y entrega directamente al consumidor”.

Faiguenbaum (2002) señala que los Supermercados tienen dos tipos de proveedores de hortalizas y frutas: los productores agrícolas y las empresas que las comercializan, en ocasiones distinguir entre uno y otro no resulta muy claro. Al momento de elegir entre uno u otro proveedor el Supermercado se inclinará por el que satisfaga sus volúmenes requeridos. Por ejemplo, en épocas de mayor demanda por un producto determinado será más probable que predominen empresas comerciales, y para el caso de productores fuera de temporada o primores se inclinarán por proveedores agricultores de diferentes zonas del país.

Se debe considerar que dentro del mercado de los alimentos las hortalizas evolucionan, aunque en forma más atenuada o gradual en el tiempo. Los horticultores para llegar a tener éxito comercialmente deben adaptarse, adelantarse y responder a los requerimientos de los consumidores hacia productos que sean novedosos o más atractivos que los que presentan en la actualidad. Para poder lograr estos objetivos tienen que conocer las tendencias actuales de la demanda y en base a esto crear una demanda. (Krarup y González, 2005).

Dado lo anterior se hace importante conocer las formas en que comercializan su producción los pequeños agricultores del país, ya que esto les permitirá un mejor poder de negociación y a su vez un mejor precio de sus productos transados.

Basado en lo anteriormente expuesto se plantea como **objetivo general**:

Llevar a cabo un análisis de los sistemas comerciales que utilizan los productores de hortalizas en la comuna de Lampa que permita mejorar su poder de negociación con los distintos participantes de la cadena comercial.

Objetivos específicos:

___ Analizar el sistema comercial de hortalizas en Lampa, mediante estudio de canales de comercialización.

___ Determinar las ventajas económicas de trabajar con cada uno de los canales de comercialización detectados sobre la base de los precios pagados y calidades exigidas a los diferentes productores.

___ Determinar si existe relación entre el producto final en cuanto a sus calidades y precios obtenidos y las tipologías de productores que se detecten.

___ Realizar recomendaciones con objeto de mejorar la comercialización de hortalizas de los pequeños agricultores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Lugar de estudio.

La presente investigación se llevó a cabo entre el mes de marzo 2011 y Septiembre 2012 en la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile, ubicada en la Región Metropolitana, Provincia de Santiago, comuna de la Pintana y en la comuna de Lampa, Provincia de Chacabuco. Región Metropolitana.

Materiales

Se utilizó información proveniente de fuentes primarias como secundarias. La primera se obtuvo a partir de la comunicación directa con agricultores, jefes de compra de Restaurantes e intermediarios del Mercado Lo Valledor y Vega Central. La segunda se recabó de la revisión de bibliografía sobre comercialización agropecuaria, así como también de la inspección de páginas web de los siguientes organismos: Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), VII Censo Agropecuario, Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Publicaciones Comerciales de Hortalizas. Además, se utilizaron buscadores y bibliotecas electrónicas como, Catalogo Bello de la Universidad de Chile, y el buscador académico "Scholar" de Google.

Métodos

La metodología fue centrada en un estudio de casos, dirigida a 16 productores de hortalizas pertenecientes a la comuna de Lampa. Se desarrolló principalmente por medio de entrevistas a través de formularios especialmente diseñados y guiados por el docente Don Mauricio Meyer de Goyeneche, Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile y profesor guía de este estudio. Los productores fueron seleccionados a través de contactos personales con profesionales del área agrícola (Ejecutivo Integral, Área Norte INDAP) que accedieron a aportar una lista de 30 posibles productores con la información para llegar a estos. De los cuales 16 accedieron a participar en el estudio.

Los hortaliceros seleccionados debían cumplir con una superficie de al menos 1 ha de producción de hortalizas al aire libre o invernadero durante todo el año y al mismo tiempo que la venta de sus productos sea a través de los canales de comercialización más utilizados en la comuna de Lampa.

Cuadro 4. Superficie en hectáreas de los productores seleccionados en el estudio.

Superficie en hectáreas.	Numero Productores	Porcentaje. (%)
Entre 1 a 2 ha.	5	31.25
Entre 2 a 7 ha.	5	31.25
Mayor a 7 ha.	6	37.5

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

Además se realizaron entrevistas a: 1 jefes de compra de Restaurant, 1 jefe de compra de Retail y a 8 intermediarios vinculados en la cadena de comercialización de los productores seleccionados en el estudio.

Los formularios fueron elaborados y guiados, según la necesidad de responder a los objetivos planteados, las entrevistas se plasmaron mediante visitas presenciales hasta los predios de cada productor, concertando una cita previamente, vía llamada telefónica para que accedieran a contestar el formulario preparado para este estudio, según los objetivos planteados. De la misma manera vía llamada telefónica se concertó las entrevistas a los jefes de compra de Restaurant, Retail e intermediarios.

Para la búsqueda de información del primer objetivo específico del estudio, analizar el sistema comercial de hortalizas mediante estudio de los canales de comercialización más usados en la comuna de Lampa, se obtuvo por medio de formularios especialmente diseñados, dirigido a los productores, que hizo énfasis en datos generales, canales de comercialización de los rubros cosechados, precios pagados. (Ver Apéndice I).

Para cumplir con el segundo objetivo específico, determinar las ventajas económicas de trabajar con los canales de comercialización detectados, se obtuvo por medio de un formulario especialmente diseñado dirigido al segmento de intermediarios, Retail y jefes de compra de Restaurantes. (Ver Apéndice II).

Para cumplir con el tercer objetivo específico, establecer las relaciones existentes entre la tipología de productores definidos y las calidades, precios y canales de comercialización utilizados, se analizó la información de nivel educacional, canal de comercialización ocupado, años de experiencia en producción de hortalizas, obtenida, a través de los formularios, complementándose con la literatura citada y además de comunicaciones personales de profesionales vinculados a la horticultura Regional. (Ejecutivo Integral Área Norte INDAP, PRODESAL).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

COMERCIALIZACIÓN DE LOS 16 PRODUCTORES EN LA COMUNA DE LAMPA

Los 16 productores encuestados comercializan su producción con intermediarios quienes abastecen a los mercados mayoristas (Lo Valledor, La Vega Central), dos en Restaurantes y solo uno a Supermercados.

De igual manera los 16 productores no dejan de comercializar a través de venta directa en su predio, de manera de aprovechar cualquier oportunidad de comercializar su producción.

A través de las preguntas dirigidas a la comercialización de sus productos, se observa que los pequeños agricultores, estarían dispuestos a recibir un menor precio por sus productos si se les asegurara una compra constante, el intermediario bajaría sus ganancias siempre que sea factible aumentar los volúmenes y reducir sus riesgos de operación y el consumidor final, estaría dispuesto a pagar un poco más si se le ofrece una calidad que se ajuste a sus gustos y preferencias, además de una distribución adecuada en el tiempo.

Según Acosta y Rodríguez (2005), existen tres grupos de agricultores:

Agricultura familiar de Subsistencia: Productor vive en el predio, utiliza solo mano de obra familiar como fuerza de trabajo y el destino de la producción es sólo para autoconsumo, pues el terreno no permite generar ingresos suficientes.

Agricultura Familiar: Productor vive en el predio, utiliza mano de obra familiar y en ocasiones contrata mano de obra temporal como fuerza de trabajo. El tamaño del terreno genera excedente productivo que es la primera fuente de ingresos y suficiente para cubrir las necesidades básicas, aunque se pueden complementar los ingresos con actividades fuera del predio. El destino mayoritario de la producción es el mercado.

Agricultura Empresarial: Productor no vive necesariamente en el predio, utiliza mano de obra temporal y permanente con fuerza de trabajo. El predio genera grandes excedentes productivos y el destino de la producción es el mercado.

La definición que más se acomoda a la realidad de los 16 productores del estudio es la agricultura familiar, a pesar que existe muy bajo porcentaje de productores que podrían estar en la primera definición.

Muchos de los productores encuestados coinciden que su trabajo es más bien familiar, tienen problemas en relación a que no les alcanza el tiempo para las labores diarias de sus cultivos, es por eso que recurren al intermediario, es un facilitador de la comercialización. Aquellos productores que venden en ferias mayoristas trabajan con varios hijos que los apoyan en esta gestión pero son la excepción.

Por otra parte los productos cultivados el 37,5 % corresponde a Espinaca y Rucula, el 31,25 % a Cebollín, el 25.0 % a Lechuga Escarola, y finalmente el 12.5 % a Lollo Rosa (Ver cuadro 5).

Cuadro 5 Principales cultivos comercializados, por los productores del estudio.

Cultivos comercializados	Productores	Porcentaje %
Espinaca	6	37.50
Rucula	6	37.50
Cebollín	5	31.25
Lechuga Escarola	4	25.00
Lollo Rosa	2	12.50

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

1. Única jefa de explotación y su experiencia.

Según ODEPA (2009), "La última tendencia importante de revelar es el significativo incremento de las explotaciones con jefatura femenina. En 1997 constituía el 21% de las explotaciones mientras que el año 2007 asciende a un 30 %. Si bien este incremento es un poco más acentuado en las explotaciones de pequeño tamaño económico, se registra en todos los estratos económicos".

Así, no escapando de la tendencia nacional un actor relevante, es la única mujer agricultora, de los 16 productores encuestados, por ser más ordenada y emprendedora, asume más riesgo de innovar. Cuenta con correo electrónico para pedidos y entrega de mercadería, con la idea de ampliar su número de clientes, entrega mercadería de muestra a Restaurantes y almacenes de la Región Metropolitana, pide ayuda a su hijo el cual tiene profesión universitaria.

Además vende sus cultivos de manera directa a intermediarios y en la feria Municipal de Lampa, está realizando las conversaciones con vecinos productores para poder asociarse y así poder vender a Restaurantes con mayor volumen de mercadería y diversificar sus cultivos, ya que eso es una barrera de entrada al negocio de proveedor. Lollo Rosa, Lollo Bionda y Lechuga Española son los productos que produce y comercializa.

Está implementando en un terreno de 0.5 hectáreas, naves de invernadero para producir más y diversificar la oferta de su producción.



Figura 1. Letrero de promoción de sus productos y pedidos.



Figura 2. Naves de invernadero en producción hidropónica.

1.2 Iniciativas de los 16 productores para obtener un mayor margen de ganancias.

Se pregunto por intenciones de potenciar un mecanismo que les permita tener éxito con la venta directa sin ocupar intermediarios, la idea de asociarse para vender su producción, ronda en varios agricultores, eso sí habría que resolver diversos temas logísticos, incentivar a un número mayor de agricultores, demostrarles que puede resultar y beneficios que obtendrían, y lo más importante implementar centros de acopio comunitario en los mercados mayoristas para así, poder vender de manera directa su mercadería y poder tener mayor retorno.

La idea de arriesgarse a producir otro tipo de cultivos más orientado a finas yerbas para poder optar a otro nicho del mercado, ronda en varios encuestados, al ver el resultado exitoso de pequeños productores vecinos en la comuna de Lampa.

VENTAJAS ECONÓMICAS DETECTADAS, EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, DE LOS 16 PRODUCTORES DEL ESTUDIO.

Los pequeños productores encuestados, comercializan sus productos a través de intermediarios, por venta directa, entrega a Restaurantes y a Supermercado, a este segmento se orientó el estudio, se observó la versatilidad de los productores a la hora de vender su producción, se ven obligados a no cerrar ninguna posibilidad de venta.

Utilizando de manera simultánea varios canales de comercialización, dependiendo de la oferta y la cantidad de cultivo en condiciones de venta que posea al momento de la venta. Sumado a la informalidad de las transacciones se incorporó un análisis a cada uno de los canales de comercialización detectados y determinar las ventajas económicas que existen.

Cuadro 6 Venta de su cultivo principal, de los productores del estudio.

Venta de su cultivo principal.	Productores	Porcentaje %
Supermercado	1	6.25
Venta a intermediario	16	100
Restaurant	2	12.5
Venta directa en el predio	16	100.

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

A través de las preguntas efectuadas en los formularios realizados se aprecia que los pequeños agricultores no cuentan con muchas alternativas para comercializar sus productos, dado el importante grado de informalidad a la hora de fijar precios y sin tener un detalle de sus costos de producción, se ven obligados a vender, apenas tengan oportunidad.

Cuadro 7 Canal de comercialización más usado en la comuna de Lampa.

Canal de comercialización más usado por los 16 productores.	Productores	Porcentaje %
Venta Directa en el Predio	16	100
Venta a Intermediario	16	100
Entrega cliente en su local	3	18.75
Venta por teléfono	0	0
Cuenta con local Propio	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

2. Fijación de precios.

Es muy importante mencionar que los precios son fijados básicamente por el mercado, en el caso de la venta a clientes individuales, y fijados por los intermediarios en el caso de la venta hacia ese tipo de canal de comercialización.

Resultó muy difícil obtener precios de venta reales, a través de los formularios, ya que a pesar de meses de relación con los productores, era un tema muy sensible y no entregaron dicha información, dando como respuesta el alto grado de competencia entre los productores, intermediarios, cantidad y calidad de su producción.

Se señaló anteriormente que a través del teléfono celular se forma el precio con contactos en Lo Valledor y en la Vega Central sumado a eso se consulta, con otros productores conocidos de la comuna de Lampa, que están en la misma situación.

Los precios se forman considerando los precios mayoristas de los principales centros de abastecimiento de la Región Metropolitana, sin embargo los productores como los intermediarios son reticentes a la hora de señalar sus márgenes de ganancias.

Es importante señalar que los 16 agricultores no llevan cálculos de costos de producción. En este escenario es difícil hablar de márgenes de venta mayores a costo, pues no conocen su estructura de costos.

2.1 Canales de comercialización utilizados.

2.2 Venta a Intermediario

Cuando el intermediario llega a comprar directamente en el predio, ocurre una situación particular, si la oferta en general es reducida, el agricultor tiene la posibilidad de negociar un mejor precio, por lo que cuenta con cierta ventaja. En cambio, si hay exceso de oferta de su producto en la zona, es el intermediario el que fija el precio, y de acuerdo a este, el agricultor acepta o rechaza la oferta.

Cabe destacar que los intermediarios observados en el estudio son fieles con los agricultores. Estos compran en forma permanente, aún si los precios están bajos, mantienen a su proveedor y a cambio tienen la fidelidad del agricultor que les dará siempre la preferencia. Esta relación beneficia a ambos, ya que el agricultor siempre tiene donde vender su producción, aunque los precios estén bajos y el intermediario puede optar a precios preferenciales cuando los cultivos por accidentes climáticos (heladas, lluvias) tienen precios altos.

También se debe considerar que los márgenes que obtiene un agricultor están sujetos a la estacionalidad de sus productos, que están bien definidas en el calendario agrícola, es así como la oferta de productos en estado fresco es reducida al comienzo de la

temporada de cosecha, lo que genera importantes alzas en los precios. Por otro lado, éstos llegan a sus niveles más bajos en épocas de plena cosecha.

Los 4 agricultores que están implementando uso de tecnologías tendientes a ofrecer una oferta equilibrada durante todo el año (riego tecnificado, naves de invernadero etc.), aprovechan los altos precios de sus productos que están fuera de temporada.

Cuadro 8 Número de productores con uso de tecnología.

Tecnología Usada	Productores	Porcentaje %
Hidroponía	2	12.5
Naves de invernadero	4	25.0
Riego por goteo	2	12.5

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

Es muy importante mencionar que los productores optan por vender su producción a través de este canal, a pesar de obtener bajos márgenes, puesto que existe una relación basada en la confianza entre ambos actores, y además por la facilidad que reviste el comercializar con intermediarios, en cuanto a que estos llegan directamente a los predios a comprar las hortalizas.

Otro de los beneficios de vender a intermediarios son las nulas exigencias en comparación a vender sus productos a Retail o a Restaurantes, en términos de volumen, calidad, seguridad de suministros, medidas sanitarias, mantención cadena de frío por mencionar las más importantes, no son condiciones de fácil, o común cumplimiento por parte de este grupo de agricultores.

2.3 Venta directa en el predio

La venta directa (directo en el campo) se caracteriza por trazar menores volúmenes. Este tipo de comercialización no supera el 5 % de la producción total, es una venta muy ocasional, dirigida al público que vive en los alrededores, en la cual se paga al contado y se obtiene un margen mayor en comparación a la venta al intermediario.

La desventaja que presenta este canal de comercialización, es la inexistencia de un volumen constante y seguro de ventas, lo que provoca que este medio de comercialización sea más riesgoso, por esta razón, el productor prefiere vender su producción, a alguien que le asegure mayor volumen de compra, en este caso, a intermediarios, que abastecen mercados mayoristas como Lo Valledor y la Vega Central.

2.4 Proveedor de Restaurant.

Dos productores que proveen a Restaurantes, comercializan directamente con el jefe de compra del Restaurant, es una relación de confianza y ocurre 6 días a la semana, él volumen aumenta considerablemente el día lunes, miércoles y viernes.

A diferencia del primer productor, los días de entrega solo son, lunes y viernes, cabe mencionar que los Restaurantes difieren en ubicación, capacidad de público y estilo de comida.

La forma de pago es similar para ambos proveedores, por medio de factura, se acuerda un contrato como proveedor de Restaurant en la cual, se estipula la entrega de una lista de precios y productos los cuales se acuerda el precio cada 15 – 20 días según la época del año.

Los productos transados son de poco volumen como por ejemplo hierbas culinarias, aromáticas y otras especialidades gourmet como Lechugas hidropónicas, Tomate coctel y hojas baby, los productos tienen gran valor agregado, pero exigen, resolución sanitaria, el uso de cadenas de frío, empaque adecuados, cajas de traslado sanitizadas entre otras medidas, lo que solo 2 de los productores encuestados cuentan con las instalaciones (packing, agua de pozo), pueden sostener esa actividad.

2.5 Proveedor de Supermercado.

Solo uno de los productores abastece a Supermercado, no tienen un contrato formal pero si un compromiso de palabra, es un canal moderno de comercialización, más exigente en normas de calidad y certificación de inocuidad alimentaria.

En general, no es el principal canal con que los pequeños agricultores comercialicen sus productos, es una barrera de entrada las exigencias del Retail en términos de volumen, calidad y seguridad de suministro. El Supermercado igual que el Restaurante exige uso de cadenas de frío, empaques estandarizados, cajas de traslado sanitizadas lo que asegura llegar con un buen producto al consumidor final.

En este caso es un productor mediano, que asegura abastecimiento todo el año y que es capaz de sostener pagos a 30 ó 60 días, abastece principalmente con Cebollín y Lechugas hidropónicas. Es muy importante mencionar los horarios y días de entrega, estos son fijados por el Supermercado de manera arbitraria.



Figura 3 Realizando pedido de Lollo Rosa.

En esta transacción se asigna un descuento cada fin de mes, por concepto de “*rappel*”, que se explica al costo en que incurre el proveedor por estar en la sala de venta, además se suma la merma y el arriendo de cajas. Dependiendo del Supermercado puede estar entre un 20 % y un 25 %. Sin embargo el productor, comenta que hay que aceptar las condiciones, para mantener la relación, ya que no causa mayor problema cumplirlas, ya que sigue vendiéndoles y programando sus siembras para proveerlos durante todo el año.

El Supermercado es un cliente permanente, cumplidor en el pago y le reporta buenos márgenes por los volúmenes transados por temporada. La cantidad de mercadería, que pide el Supermercado es variable y depende de la fecha, pero es muy común para los fines de semana largos, aumentar los volúmenes requeridos.

2.6 Tendencias de los consumidores observadas, en la comuna de Lampa.

La comuna de Lampa se caracteriza por ser oferente de una serie de productos frescos, de baja diferenciación y de bajo nivel de procesamiento, los cuales son producidos mayormente al aire libre y en pequeñas superficies. Las ventas de estos productos se realizan en su mayoría de manera informal en improvisados puestos en la calle principal del centro de la Comuna y en pequeños puestos al final de la Feria Libre, que se realiza cada sábado.

De acuerdo a la información recopilada de los formularios, la tendencia de los consumidores es a optar por productos de mayor calidad y que aporten un beneficio a la salud, por lo cual el mercado de frutas y hortalizas, en este sentido, se ve favorecido con este cambio de mentalidad del consumidor.

En este aspecto, es de suma importancia, que los productores se ajusten a las nuevas tendencias y tomen conciencia de la existencia de consumidores más exigentes, e involucren en su producción procesos más sofisticados, que permitan obtener productos de mejor calidad.

Aunque hay una mayor exigencia en cuanto a calidad, existe también un grupo de consumidores, que al momento de elegir un producto, prioriza el precio en vez de la calidad.

TIPOLOGÍA DE PRODUCTORES DETECTADOS.

3. Nivel educacional de los 16 productores encuestados.

Se observa en los antecedentes recopilados, que la realidad del nivel educacional de los productores es muy heterogénea. Es importante señalar que de los 16 encuestados 5 poseen enseñanza básica incompleta y solo 2 enseñanza básica completa.

Además 5 poseen enseñanza media completa y solo 1 incompleta. Como resultado muy interesante se observo la presencia de 1 productor con enseñanza superior completa (Mecánica, Inacap), y 2 productores con enseñanza superior incompleta. (Ver apéndice III).

Cuadro 9. Nivel educacional de los agricultores encuestados en el estudio.

Enseñanza	Productores	Porcentaje %	Sumatoria Porc. Nivel Educativo
Enseñanza Básica Incompleta	5	31.25	
Enseñanza Básica Completa	2	12.5	43.75
Enseñanza Media Incompleta	1	6.25	
Enseñanza Media Completa	5	31.25	37.5
Ens. Superior Incompleta	2	12.5	
Ens. Superior Completa	1	6.25	18.75

Fuente: Elaboración propia en base a formulario.

Según ODEPA (2009) "En Chile, el número de productores que declara no tener educación formal ha decrecido en 33% entre un censo y otro. La educación básica o preparatoria es el nivel predominante en ambos censos, actualmente con un 63 %".

“Si bien los niveles de educación muestran una evidente mejoría en el periodo 1997 - 2007, se comprueba que sigue existiendo una fuerte correlación entre nivel de educación – del jefe de explotación y de cada uno de sus miembros – y el tamaño económico de las explotaciones, en estratos de menor Valor Bruto de la Producción predominan los niveles de educación más bajo”. (ODEPA, 2009).

Con respecto al resultado de 2 informes de ODEPA año 2009, dirigido al nivel educacional de productores agrícolas a nivel nacional, el estudio realizado no escapa a la tendencia de la realidad nacional.

3.1 Características de 3 productores de nivel educacional alto y estrategias comerciales que han desarrollado.

Es importante destacar un productor de los 16 encuestados, cuenta con educación superior completa, él produce Ciboulette y además tiene una sociedad con un productor de Cebollines. Su profesión es Técnico en Mecánica en el Centro de Formación Inacap, heredo 6 hectáreas de su padre y tiene 13 años de experiencia en el cultivo del Cebollín.

A través de meses de relación con él y su gente contratada, para las labores agrícolas, se obtuvo información de su experiencia comercial, muy relevante para el estudio.

Al comenzar su trabajo como agricultor, inicio la producción de Cebollín heredada de su padre y entrego su mercadería a los canales de comercialización más tradicionales en la comuna de Lampa, a intermediarios los cuales entregan a Supermercados de la Región Metropolitana.

Al darse cuenta los pequeños márgenes de ganancias obtenidas y el arduo trabajo realizado para cumplir con los pedidos, tomo la decisión de buscar otro cultivo que le dejara un margen de ganancias y que tuviera un nicho específico para poder cubrir.



Figura 5 Traslado de Cebollines, al packing para ser lavados y seleccionados.

Por los conocimientos heredados y el nivel educacional intuyo la posibilidad de cambiar el rubro de años de su padre por el cultivo de Ciboulette, (*Allium Schoenoprasum*).

Con la ayuda de profesionales de INDAP, tuvo asesoramiento para iniciar el trabajo del cultivo y poder postular a fondos con el fin de construir un packing.



Figura 7 Trabajo de limpieza y corte homogéneo del Ciboulette.

Otro factor a mencionar muy interesante es su poder de negociación frente a su intermediario, el cual negocia una vez al año el precio del Ciboulette, los inconvenientes que debe sortear es que en la época de invierno, como todo cultivo al aire libre, su desarrollo es mucho más lento y se encarece su recolección por los fríos y lluvias que afectan la zona.

Pero el valor por su cultivo se encarece por la estacionalidad, sin embargo en época de verano, ocurre lo contrario y sigue recibiendo el mismo precio, pero los volúmenes suben considerablemente.

Una estrategia muy singular para no salir del negocio, se vio con la obligación de buscar a pequeños agricultores de la comuna y sus alrededores que se están iniciando en el cultivo del Ciboulette, y comprarles su producción completa, el toma y maneja de manera adecuada el cultivo y cosecha varios cortes (producciones), y así puede cumplir con los pedidos de su intermediario.

Como cuenta con la experiencia necesaria consigue sacar buen rendimiento y calidad a pesar de estar en invierno, es también favorable para el productor que le cede su cultivo, ya que recibe dinero sin realizar ninguna labor y no corre el riesgo de pérdida de producción por no poseer la experiencia necesaria en el cultivo.

Un factor importante de mencionar, es su nula intención de entregar él directamente su mercadería a los Supermercados, hay 2 razones, la primera los requerimientos del Retail con respecto a seguridad de volúmenes, calidad y medidas para mantener un producto inocuo al consumidor final (cámara de frío, camión con refrigeración, etc.) no está en las condiciones de asumir un costo tan alto en estos momentos.

La segunda razón y más importante es la difícil negociación frente a los Supermercados, a la hora de fijación de precios, condiciones de pago como por ejemplo entre 30 y 60 días que es la característica en Retail, razones por las cuales no está dispuesto a cambiar su actual manera de trabajo, a pesar de los volúmenes requeridos por la cadena de Supermercados.

Sin embargo esta cómodo entregando su mercadería a un intermediario, el cual debe cumplir con toda la trazabilidad necesaria para poder vender su mercadería a los clientes que posee. (Supermercados, Región Metropolitana).

El segundo productor con mayor nivel educacional, ocupa una estrategia interesante que aportará al estudio. Tiene estudios de Ingeniería Comercial incompletos, trabaja con su padre agricultor de oficio, poseen 3 hectáreas y cuenta con 12 años de experiencia en los cultivos de Lechuga Costina y Lechuga Escarola, no cuentan con naves de invernadero, y utiliza los canales de comercialización más usados en la comuna de Lampa, venta directa en el predio un 3 % de su producción y el 97 % a intermediarios que abastecen a la central de abastecimiento Lo Valledor.

Al observar el trabajo del intermediario, y ver los márgenes de utilidad que obtenía por el trabajo realizado, se familiarizo aún más con el negocio, con los dueños de locales y almacenes minoristas de la comuna y decidió trabajar como intermediario, ocupando los contactos de su comuna natal, y los conocidos de su padre, rápidamente se vio con una red de proveedores la cual le garantizaba buenos precios, confianza y fidelidad. Argumentos muy importantes a la hora de emprender un negocio.

A la fecha cuenta con un camión mediano, y créditos financieros lo que les da solvencia económica, paga la mayoría de las transacciones al contado o a cheques a 15 – 20 días, no tiene iniciación de actividades, no ocupa facturas.

Su jornada laboral comienza en la madrugada, recoge la mercadería en Lampa y sus alrededores, conduce a la central de abastecimiento Lo Valledor, cancela el derecho del patio y vende su mercadería a los propietarios de puestos en Lo Valledor y el resto de su mercadería durante las horas al público que asiste a comprar, vende generalmente al por mayor, y al no tener un volumen muy alto de mercadería se fija del precio, el cual él obtiene un margen de utilidad.

Es muy importante la hora de llegada a la postura en el patio de Lo Valledor, se obtienen mejores precios en la madrugada, las Lechugas están más frescas y aún no han sufrido un deterioro,(cambios en el color, textura), ya que no se cuenta con camión con refrigeración (información obtenida en el formulario) y en segundo lugar el patio de verduras no tiene su capacidad completa, al haber menor ofertantes aumenta el precio transado, el cual puede durar un par de horas, es muy dinámica la toma de precios.

Transcurrida las horas, la mercadería va sufriendo deshidratación y el patio de verduras esta completo, se debe bajar el precio para vender la totalidad de la mercadería llevada. Es muy importante la versatilidad a la hora de vender y ver el tipo de cliente que se va a ofertar la mercadería, un factor muy importante es la experiencia a la hora de regatear frente a estos comerciantes, los cuales son muy experimentados a la hora de obtener mayor margen de ganancias por su mercadería. (Información obtenida durante el estudio).

El productor, ha comentado la necesidad de comprar un camión con más capacidad y diversificar los productos que ofrece sumando Espinaca, Lechuga Española y Lechuga Milanesa, a la oferta de productos.

El tercer productor, con enseñanza superior incompleta, cuenta con 2 años de Ingeniería Agronómica, 20 años de experiencia, heredo 7.5 hectáreas de su padre. A través de la ayuda de profesionales de INDAP e iniciativa propia, implemento un packing, riego por goteo, naves de invernadero, cámara de frío, a través de préstamos cuenta con camión con refrigeración, durante años realizo el cultivo del Orégano y entregó a intermediarios su producción completa, específicamente a la central de abastecimiento Lo Valledor y la Vega Central.

Asiste continuamente a charlas de agro negocios y tomando las ideas en las diferentes charlas, inicio la oferta de sus productos de manera directa a Restaurantes del sector alto de la capital. Lo que le ha significado posicionarse hace un par de años, como una de las agrícolas que abastecen de hortalizas y finas yerbas al sector alto de la capital.

Un factor muy interesante es la constante experimentación con nuevas especies y ejecutar ensayos es su propio terreno, aprendiendo cada vez mas de las nuevas especies y variedades que debe producir, tanto de hortalizas y finas yerbas, ya que es lo que demandan los Chef de cocina internacional, sumado a esto siempre investiga sobre la multiplicación de semillas, para así no depender de las tiendas especializadas en el mercado, para mantener un banco de semillas para las futuras temporadas.

Gracias al apoyo de sus hermanos y comprometido todo su núcleo familiar ahora cuentan con gran numero de entregas de mercadería, lo que los ha obligado a arrendar hectáreas vecinas para poder producir los volúmenes de mercadería necesarios y contratar manipuladoras y obreros agrícolas para realizar las labores de los cultivos. (Cosecha, riego, lavado y selección en packing, aplicación de productos).

Además de familiares directos está constituida una sociedad, la cual cuenta con profesionales del área de Ingeniería Comercial, Contador Auditor, Marketing y Ventas.

A pesar de la relación que se creó durante los meses, de desarrollo del estudio, no fue posible saber que volúmenes de producción genera, donde y cada cuanto se compra las semillas, variedades de especies, quien es el Ingeniero Agrónomo que los asesora, dando como respuesta información muy sensible y si es divulgada podría estar en riesgo la continuidad del negocio familiar.

La mercadería producida en la agrícola cumple con las normas y calidad que los proveedores exigen, Restaurantes Internacionales del sector alto de la capital (cadena de frío, limpieza, hortalizas sanitizadas, seleccionadas, envasadas etc.)

Los tres productores mencionados poseen estudios superiores, en distinto nivel, las iniciativas comerciales que cada uno ha tenido que desarrollar tanto para ganar un nicho y además mantenerse en el mercado, ha sido años de esfuerzo y aprendizaje.

Con respecto a los precios de su mercadería, márgenes de ganancias, asesoramiento ha sido difícil de obtener información veraz, considerando que son temas que forman parte de la confidencialidad del negocio.

Los estándares de calidad para un intermediario que entrega en la central de abastecimiento Lo Valledor, son muy distinto, ya que los formatos de venta son al por mayor, sin cadena de frío, y va orientado a almacenes minoristas, ferias libres, principalmente.

Por el contrario el productor que entrega a Restaurantes Internacionales tiene que cumplir con las normas de calidad y condición para mantenerse en él negocio, hace los esfuerzos para cumplir con los requerimientos, (envases, cadena de frío, lavado, selección, venta con factura, contratación de mano de obra, arriendo de tierras etc.).

3.2 Jefes de explotación con bajo nivel educacional.

El canal de comercialización tradicional (venta directa o intermediarios) es el que predomina en la comuna de Lampa para la comercialización de hortalizas, lo que hace que sea una comercialización informal.

La comercialización informal y la toma de precios, hace que los productores reciban menores precios pagados por sus productos en total de la cadena comercial.

La mayoría de los productores (13) tiene un nivel de educación muy diferente entre sí como también realidades, existen productores que aún no cuentan con la infraestructura adecuada para producir, es decir, sus invernaderos se encuentran dañados o no existen, no cuentan con salas para hacer un buen manejo de post-cosecha, o tampoco tienen un sistema de riego tecnificado para satisfacer adecuadamente las demandas hídricas de sus cultivos.

Se observo un factor importante de mencionar es la relación entre el productor y su intermediario, a pesar de poder sacar mayor rentabilidad de su cultivo en una venta casual, ellos prefieren vender su producción con su intermediario tradicional ya que prefieren la seguridad de la venta, hay ocasiones por accidentes climáticos (heladas, lluvias) que llegan al propio predio a comprar, y ofertan un mayor precio, ellos ahí consultan con su intermediario tradicional si puede subir el precio de su cultivo de igual manera se vende a su intermediario, se tiene un miedo a ser descubierto ya que si es así el intermediario de años terminaría con la relación comercial.

Muy importante mencionar es la intención de cultivar o no hortalizas en sus terrenos, la falta de motivación, se sienten poco apoyados por las autoridades del gobierno y ven las carencias existentes en el rubro, comercialización informal, falta de manejo con visión comercial, están muy conscientes que sus cultivos no tienen diferenciación con las demás comunas que producen el mismo producto y en las mismas fechas de cosecha.

Esa realidad, muchos han dejado de cultivar, se cambian de rubro o bien migran del campo a la ciudad a probar nuevas oportunidades, como está ocurriendo con los hijos de los productores del estudio, muchos de ellos no quieren seguir con el oficio de sus padres, ya que han visto el esfuerzo que se necesita por producir y el limitado margen de ganancias obtenidas.

Los mas emprendedores que asisten a charlas de agro negocios o seminarios organizados por INDAP, notan una falta de capacitación, en términos de producción para sus cultivos con visión empresarial, que les permita potenciar sus predios para producir hortalizas y asimilar este manejo como una fuente de ingresos para sus hogares, ahora simplemente sobreviven con los márgenes que obtienen.

Otro factor que es importante mencionar, es las generaciones futuras no quieren seguir con el trabajo agrícola heredado de sus padres y abuelos, se observo desinterés en las labores y ganas de estudiar carreras alejadas del área agrícola.

Se ha nombrado en varias oportunidades el poco interés por saber de su situación por parte de la Municipalidad, sin embargo muchos agricultores desconocen la implementación del programa de desarrollo local (PRODESAL), el cual a través de un convenio entre INDAP y la Municipalidad de Lampa, está entregando asesoría técnica y ayudándolos en la postulación de proyectos de inversión a 180 personas de la comuna durante 12 meses.

Muy importante de mencionar que los 13 productores están conscientes que sus medios económicos son limitados, que la mano de obra son ellos mismos, y a la vez su producción es el reflejo de sus bajas condiciones económicas, sin embargo trabajan todos los días para producir de la mejor manera posible sus cultivos que llevan años produciendo.

Un tema que es importante mencionar es que los cultivos una vez cosechados sufren pérdida de calidad, sino se venden en un periodo corto, al no contar con cadenas de frio, (camión con refrigeración, cámara de frio) sus estrategias es cosechar bien temprano para evitar al máximo el deterioro de la mercadería, y no sufrir pérdidas y disminución del valor.

3.3 Recomendaciones con objeto de mejorar la comercialización de hortalizas de los agricultores del estudio.

Generar alianzas estratégicas entre pequeños productores, unir recursos y logística para así poder ofertar gran número y diferentes cultivos en formatos atractivos con todas las normas de higiene y seguridad (Resolución sanitaria), así poder llegar a vender su producción de manera directa al consumidor final.

Crear una marca, con slogan característico de la comuna de Lampa, que potencie la trazabilidad e inocuidad de sus productos, así poder entrar a nichos con mayor margen de ganancias como son los Restaurantes Internacionales del sector alto de la capital, implementar una logística en producción, procesos, traslado, de manera tal que no se rompa con la cadena de frío en distintos y nuevos formatos de envases para poder entrar a competir con marcas y agrícolas importantes ya consolidadas en el mercado hortícola actual.

Atraer capitales extranjeros a través de ONG (Instituciones que no dependen de la administración del estado, y realiza actividades de interés social), postular a fondos a través de proyectos, que ayuden a implementar nuevos cultivos, ayudados en logística, producción y a la vez incentivar a las nuevas generaciones en participar en proyectos, obviamente seguidos por profesionales que a través de charlas estén en constante capacitación y guiando el buen funcionamiento del proyecto.

Postular a la oferta de programas y concursos ofrecidos por CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), en especial a programas de apoyo a emprendedores, que los capaciten para innovar, acceder a nuevas oportunidades de negocios o mejorar su producción a través de tecnología, como por ejemplo, programas de emprendimientos locales (PEL), transferencia tecnológica.

Incentivar a los pequeños agricultores a formalizar su negocio frente al Servicio de Impuestos Internos (SII) ya sea iniciando actividades, creando sociedades, declaración de impuestos. Una vez formalizado el negocio y demostrando un porcentaje de un 60 % de sus ingresos provienen de la unidad productiva del agro, a través de facturas o boletas, pueden postular a mejor y mayor número de proyectos ofrecidos por INDAP.

Esta situación de formalización se conversó con el encargado de PRODESAL (Programa de Desarrollo Local) de la comuna y atribuye a la idiosincrasia del campesino, la venta de su cultivo y compra de insumos de manera informal, además un temor de ser engañado por la autoridad. (Sr Jaime Núñez, Coordinador de Unidad de Desarrollo, Lampa)

Otro argumento recogido en terreno, fue el tiempo perdido en realizar los trámites y costo que incurre en pasajes, notaría etc. Se observó que están conscientes que la falta de formalización de su negocio, los deja fuera de mejores ayudas y proyectos de INDAP sin embargo, no se ve ninguna intención de realizar la formalización.

Otro tema muy importante es a la hora de tomar la decisión de un nuevo cultivo incentivar a través de INDAP o PRODESAL cambiar de cultivo, ocupar parte de su terreno por uno nuevo, más cotizado por el consumidor final y así poder obtener mayor margen, lamentablemente se observó baja intención de probar con nuevas especies, argumentando no tener la experiencia, desconocimiento y principalmente costumbre heredada de sus padres. (Información obtenida durante el estudio y además consultado a Técnicos de PRODESAL). Tomando en cuenta lo anterior, planifican los precios que obtendrían por sus cultivos no tomando en cuenta las nuevas demandas de los consumidores. Lo que con lleva a que se arriesgan cada temporada y con incertidumbre ven como se trazan los precios en los grandes centros de abastecimiento como son Lo Valledor y La Vega Central.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los antecedentes analizados y recopilados, se puede concluir que:

La comuna de Lampa y su cercanía con los terminales mayoristas de la Región Metropolitana como son las centrales de abastecimiento Lo Valledor y la Vega Central, la hacen una de las principales comunas ofertantes de productos hortícolas frescos de la Región Metropolitana.

Los canales de comercialización utilizados por los productores del estudio en la comuna de Lampa son a través de intermediarios y venta directa en el predio, lo que hace que sea una comercialización más bien informal, los precios se forman considerando los precios mayoristas de los centros abastecimiento de la Región Metropolitana y consultando a agricultores vecinos de la comuna en la misma situación de negociación.

Falta desarrollar la comercialización del negocio agrícola de manera formal frente al SII (Servicio Impuesto Internos) iniciación actividades, entregando boletas, facturas, lo que traería mejoras a la hora de postular a proyectos y fondos de ayuda a través de INDAP. (Instituto de Desarrollo Agropecuario).

El análisis del estudio de casos, muestra exitosas estrategias comerciales ocupadas por productores de la comuna. Los cuales orientaron su producción a Supermercados y Restaurantes del sector alto de la capital, incrementando un producto de calidad, obteniendo mayores precios, apuntando a clientes dispuestos a pagar. Estas estrategias están relacionadas, con una gestión integral desde selección de nuevas variedades requeridas por los Chef de Restaurantes Internacionales, asesoramiento por parte de INDAP, PRODESAL además de mejorar la trazabilidad, envases, packing, cadena de frío. Esto como resultado da un producto de calidad que determina precios superiores en comparación con hortalizas destinadas a los mercados mayoristas de abastecimiento de la Región Metropolitana.

El nivel educacional seguirá siendo un punto clave entre los agricultores del estudio para lograr el éxito y mayor estabilidad económica como son las experiencia de los 3 productores con mayor nivel educacional, los cuales han realizado un cambio significativo en su negocio, ejemplo de ello es, pasar de productor a intermediar productos de terceros, ocupando la red de amistad generada por años en la comuna, como también arriesgarse a cultivar un nuevo cultivo y por ultimo orientar su mercadería al sector alto de la capital. (Restaurantes Internacionales). Por su parte, han tenido que formalizar su negocio frente SII (Servicio de Impuestos Internos), obteniendo asesorías y fondos por medio de INDAP y PRODESAL.

Otro factor importante de destacar es la competencia que se genera entre productores hortaliceros locales y los que vienen desde otras Regiones del país, que aprovechan la estacionalidad de la producción, sus ventajas climáticas y su volumen de venta, para comercializar sus hortalizas y abastecer las centrales de abastecimiento Lo Valledor y la Vega Central lo que repercute en la fijación de precios.

Los factores analizados anteriormente, permiten concluir que la idiosincrasia de los agricultores del estudio, la informalidad a la hora de fijar los precios y el bajo nivel educacional, sumado a la fuga de nuevas generaciones que quieran seguir vinculadas al agro y la constante presión por parte de las constructoras por los suelos agrícolas de la comuna, será el nuevo desafío para que los agricultores, logren cultivos y alianzas estratégicas que los pueda diferenciar y de esa manera alcanzar precios que permitan mantener el negocio en el largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, L. y M. Rodríguez 2005 En busca de la agricultura familiar en América Latina. Disponible en: <http://cehap.bellinux.net>. Leído el 15 abril 2013.

Faiguenbaum, S. 2002. Estudio de los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. Universidad de Chile. Santiago, Chile. 93 págs.

Herrero, L y Krarup, M 1986. Factibilidad técnica y económica del potencial hortícola exportable desde la Décima Región hacia los mercados de Estados Unidos y Canadá. Tesis Ingeniería Comercial. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile. 248 págs.

Instituto Nacional de Estadísticas, (INE) Chile. 2011, Agropecuarias, Informe Anual 2011, publicación espacial 28 noviembre de 2012 .Santiago, Chile .INE.173 págs. (Publicación anual). Disponible en: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/agropecuarias_informe_anual_2011.pdf Leído el 13 octubre 2013.

Instituto Nacional de Estadísticas, (INE) Chile. 2010, Información Hortícola, publicación espacial 2008 – 2009. Santiago, Chile .INE.128 págs. (Publicación anual).

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) ,2008. Universidad de Chile. Dr. Fernando Vio del Rio Disponible en: <http://www.inta.cl/html>. Leído el: 15 abril 2008.

Krarup, C. 2008 Evolución y proyección. El destino de la horticultura. Agronomía Forestal UC disponible en: <http://www.puc.cl/html> . Leído 13 feb. 2009.

Krarup, C. 2006. Hortalizas alimentos básicos del futuro. Agronomía y Forestal UC Disponible en: <http://www.puc.cl/html>. Leído el 13 de febrero de 2009.

Krarup, C y González, R. 2005 Sector hortícola: el novedoso y promisorio Melón Galia. Facultad de Agronomía y Forestal Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <http://www.puc.cl/html>. Leído el 2 de marzo. 2009.

Krarup, C y Konar, P 1997. Hortalizas de Estación Cálida. Biología y diversidad cultural. Pontificia Universidad Católica de Chile. Vicerrectoría Académica, Facultad de agronomía. Santiago, Chile. 111 págs.

Mora, M., G., Kern, W., Marchant, R. y Espinoza, A. 2003. "Comercialización de productos de origen agropecuario y/o agroindustrial", Tópico IV. Universidad de Chile. En: Fundamentos en Gestión para Productores Agropecuarios: Tópicos y estudios de casos consensuados por universidades chilenas. Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Austral de Chile, Universidad de Concepción, Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Talca y Universidad Adolfo Ibáñez. Editado y producido por el programa Gestión Agropecuaria de Fundación Chile.

Martínez, J. 2008 Tendencias y perspectivas de las hortalizas en Chile. Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), La Cruz, Chile. Disponible en: <http://www.inia.cl/medios/lacruz/Pdf/PresentacionHortalizas.pdf> Leído 10 Enero 2009.

Martínez, F. 2005 La comercialización como un sistema: Caso 3; Canales y márgenes de comercialización: Caso hortalizas 84 – 90 págs., *In*: Martínez, F, Comercialización Agropecuaria, Un enfoque económico de las estrategias comerciales. 1ª edición, Universidad Católica de Chile, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal. Sgto., Chile. 483 págs.

Oficina de Estudios Políticas Agrarias, (ODEPA, 2009). Chile, Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile. Estudio de caracterización de los hogares de las explotaciones silvoagropecuarias a partir del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal. 88 págs. Disponible en: http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio_hogares_de_las_explotaciones_silvoagropecuarias.pdf Leído el 19 de Julio de 2013.

Oficina de Estudios Políticas Agrarias, (ODEPA, 2009). Chile, Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile. Agricultura en cifras, Análisis del VII Censo nacional agropecuario y forestal. 6 págs. Disponible en: [http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Agrocifras/Agricultura en cifras 002.pdf](http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Agrocifras/Agricultura_en_cifras_002.pdf) Leído el 19 de Julio de 2013.

Olivares, S y Bustos N, 2006. Consumo de verduras y frutas en grupos específicos de consumidores chilenos: elementos a considerar en promoción. Revista Chilena de Nutrición (Chile) 33(1):1-9.

Revista Agronomía y Forestal UC, 2005. Reportaje "Chile como potencia agroalimentaria ¿Un futuro en la Agroindustria? Disponible en: <http://www.puc.cl/html> Leído 25 marzo 2009.

Republica de Chile. 1970. Análisis estratégico del ámbito de desarrollo económico Ilustre Municipalidad de Ovalle. Coquimbo, Chile. 20 págs.

ANEXO I

Formulario Productor.Antecedentes Generales:

Nombre entrevistado:

Fecha de nacimiento: / /

Nivel escolar:

Sexo: M F

Domicilio:

Comuna: Lampa.

Datos del predio:

Dueño del Predio:

Arriendo de predio:

Mediero (otros):

Años de experiencia en la actividad:

Cargo que posee o función que realiza:

Fecha de ingreso al predio:

Superficie total del predio:

Indique cuales son los cultivos que produce en su terreno, marque con una cruz:

Romero _____

Cebollín _____

Espinaca _____

Albahaca _____

Tomillo _____

Radicchio _____

Perejil _____

Lollo Rosa _____

Lechuga Escarola _____

Lechuga española _____

Rucula _____

Lechuga milanesa _____

Betarraga _____

Perejil _____

Lollo bionda _____

Orégano _____

Lechuga Costina _____

Menta _____

Berenjena _____

Coliflor _____

Habas _____

Puerro _____

Pimiento _____

Rabanito _____

Repollo Crespo _____

Tomate coctel _____

Tipo de riego ocupado en los 3 cultivos más importantes mencionados:

	Por surco	Tecnificados	hidroponía
1			
2			
3			

Cuenta con naves de invernadero:

Indique el número de naves de invernadero:

Dimensiones metros cuadrados:

Asesoría para la aplicación del agroquímicos:

Cuenta con Packing: Si _____ No _____

Dimensiones del Packing: _____ m cuadrados.

Como obtuvo el packing, concurso, ayuda de una institución gubernamental, especifique:

Sistema de pago de la mano de obra del packing (día de trabajo, paquetes, cajas cosechadas:

Cuenta con agua de pozo, para el riego de las hortalizas:

Realiza análisis de agua:

Cuenta con cámara de frió:

Dimensiones de cámara de frió:

Como obtuvo la cámara de frió (concurso, ayuda gubernamental

Comercialización de los cultivos:

Como comercializa su producción:

Indique los 3 productos más importantes que comercializa?

Romero _____ Cebollín _____

Espinaca _____ Albahaca verde _____

Tomillo _____ Radicchio _____

Perejil _____ Lollo Rosa _____

Escarola _____ Papa _____

Rucula _____ Betarraga _____

Lollo bionda _____ Orégano _____

Costina _____ Menta _____

Albahaca morada _____ Albahaca verde _____

Lechuga escarola _____ Lechuga española _____

Lechuga milanesa _____ Puerro _____

Guía de la oferta comercializable.

Producto	Formato de venta	Precio de venta	Resolución Sanitaria
Tomillo			
Lollo Rosa			
Lollo Bionda			
Lechuga Escarola			
Espinaca			
Lechuga Costina			
Perejil			
Cebollín			
Albahaca verde			
Albahaca morada			
Radicchio			
Romero			
Menta			
Berenjena			
Betarraga			
Coliflor			
Habas			
Lechuga Milanesa			
Orégano			
Menta			
Puerro			
Pimiento			
Otros			

¿Destino final de su producto principal?	Marque una X.
Cadenas de supermercados.	
Tiendas especializadas en productos gourmet	
Mercado mayorista (Lo Valledor, Vega Central)	
Restaurantes	
Almacén de barrio	
Feria libre de Santiago.	
Feria Lampa.	
Otros.	

¿Cómo vende sus productos? Marque una X.

Venta directa en el mismo predio.	
Entrega a cliente en su local.	
Venta por intermediario.	
Venta por teléfono.	
Venta por internet.	
Tiene local propio.	
Otros (especifique)	

¿Promociona sus productos? Marque una X.	Si	No
Envío mail a mis posibles clientes		
Envió muestras a mis posibles clientes		
Visito a mis clientes a su local		
No tengo necesidad de promocionar mis productos		
Tengo página web.		
Realizo presentaciones en seminarios relacionados.		
Asiste a inauguraciones, charlas de agro negocios.		

ANEXO II.**Formulario Compradores. (Intermediarios, Supermercado y Restaurant).**Antecedentes Generales:

Nombre entrevistado:

Fecha de nacimiento: / /

Profesión:

Nivel escolar:

Sexo: M F

Datos Laborales:

Años de experiencia en la actividad:

Cargo que posee o función que realiza:

Cuáles son los 3 productos más importantes que compra, marque con una cruz:

Romero _____ Cebollín _____

Espinaca _____ Albahaca _____

Tomillo _____ Radicchio _____

Perejil _____ Lollo Rosa _____

Lechuga Escarola _____ Lechuga Española _____

Rucula _____ Lechuga Milanese _____

Betarraga _____ Perejil _____

Lollo Bionda _____ Orégano _____

Lechuga Costina _____ Menta _____

Berenjena _____ Coliflor _____

Habas _____ Puerro _____

Pimiento _____ Rabanito _____

Repollo Crespo _____ Tomate coctel _____

Tomate _____

¿A quién compra sus 3 productos principales?	Marque una X.
Supermercados	
Tiendas especializadas en productos gourmet	
Mercados mayoristas (Lo Valledor, La Vega)	
Proveedores (intermediarios)	
Productores Hortícolas. (comuna de Lampa)	

¿Que exige a sus proveedores? Marque con una X.	Si	No
Cajas sanitizadas con cloro.		
Investigan de donde proviene el producto		
Exige resolución Sanitaria		
Se fija en la cadena de frio a la hora de la compra (camión refrigerado)		
Formato de venta (Empaque, Bolsas plásticas).		

¿Cuál es el canal de comercialización que prefiere, a la hora de comprar?

Venta directa en el predio.	
Compra directamente en centros mayoristas (Lo Valledor o La Vega.)	
Venta por intermediario.	
Venta por teléfono.	

¿Cómo solicita sus futuros pedidos? Marque una X

	Si	No
Solicita lista de precios.		
Envío mail a mis proveedores		
Llamo por teléfono al proveedor de turno.		
Visito a mis proveedores en su predio.		
Compro personalmente en Lo Valledor, La Vega, Supermercado. Especifique.		

-¿Realiza visitas a los predios de sus productores o proveedores?

-¿En qué detalle fija su atención? explique.

- La lista de precios de los productos comprados, ¿Que duración tienen? explique.

- ¿Formato de pago? (contado, cheque, factura, plazo)

- ¿Qué tipo de contrato realiza? (formal, de palabra, explique.)

- Forma de pago, tiempo se paga la mercadería 30 o 60?.Horarios de pedido, explique.

APÉNDICE III

Antecedentes Generales

Núm. de productor / Nivel escolar	Superficie	Años experiencia	Terreno
1 Ens básica incompleta	15 ha	25 años	heredado
2 2ª año Ing. Agronómica	7.5 ha	20 años	heredado
3 Ens media Completa	1.0 ha	35 años	arriendo
4 Ens básica incompleta	7.3 ha	20 años	heredado
5 Ens básica incompleta	2.0 ha	30 años	heredado
6 Ens básica incompleta	1.5 ha	5 años	heredado
7 Ens media incompleta	9.8 ha	40 años	propio
8 Ens media completa	3.5 ha	12 años	arriendo
9 1ª año Ing. comercial	3.0 ha	12 años	arriendo
10 Ens media completa	1.5 ha	4 años	propio
11 Ens básica incompleta	3.5 ha	50 años	propio
12 Superior completa	6.0 ha	13 años	heredado
13 Media completa	1.5 ha	25 años	heredado
14 Ens media completa	2.0 ha	12 años	heredado
15 Ens básica completa	3.5 ha	20 años	heredado
16 Ens básica completa	2.5 ha	45 años	propio

APÉNDICE IV

Antecedentes de productores.	Núm. productor	Porcentaje %
Ens básica incompleta	5	31.25 %
Ens básica completa	2	12.5 %
Ens media incompleta	1	6.25 %
Ens media completa	5	31.25 %
Ens superior incompleta	2	12.5 %
Ens superior completa	1	6.25 %
Género femenino	1	6.25 %
Género masculino	15	93.75 %
Terreno propio	13	81.25 %
Terreno arrendado	3	18.75 %
Experiencia 0 a 5 años	2	12.5 %
Experiencia 5 a 12 años	4	25.0 %
Experiencia mayor a 12 años	10	6.25 %
Superficie entre 2 a 7 ha	5	31.25 %
Superficie entre 1 a 2 ha	5	31.25 %
Superficie mayor a 7 ha	6	37.5 %

APÉNDICE V

Productores	Packing	Porcentaje %
4	SI	25.0 %
12	NO	75.0 %

APÉNDICE VI

Productos que cultiva	Productores	Porcentaje %
Espinaca	6	37.5 %
Rucula	6	37.5 %
Lechuga escarola	4	25.0 %
Menta	1	6.25 %
Tomillo	1	6.25 %
Romero	1	6.25 %
Cebollín	5	31.25 %
Perejil	1	6.25 %
Tomate coctel	1	6.25 %
Lollo Rosa	2	12.25 %
Lollo Bionda	1	6.25 %
Lechuga Costina	1	6.25 %
Ciboulette	2	6.25 %

APÉNDICE VII

A quien vende su producto principal	Productores	Porcentaje %
Supermercado	1	6.25 %
Tiendas Gourmet	0	0 %
Venta intermediario	16	100 %
Restaurantes	2	12.5 %
Hoteles	0	0 %
Venta directa en el predio	16	100 %

APÉNDICE VIII

Canal de comercialización	Productores	Porcentaje %
Venta directa en el predio	16	100 %
Venta directa en el predio	16	100 %
Venta por teléfono	0	0 %
Cuenta con local propio	0	0 %
Entrega a cliente en su local	3	18.75 %

APÉNDICE IX

Antecedentes compradores	Núm. compradores	Porcentaje %
Ens media completa	10	100 %
Género masculino	10	100 %
Experiencia 0 a 5 años	4	40.0 %
Experiencia 5 a 12 años	6	60.0%