

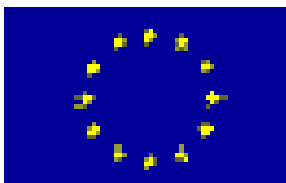


## Microproyectos de Valor Agregado Seleccionados – Ecuador



**Autor:**  
**Equipo Técnico FACES**

**Fecha:**  
**Marzo - 2007**



Comunidad Europea

Este documento se ha realizado con asistencia financiera de la Comunidad Europea. Los puntos de vista que en él se exponen reflejan exclusivamente la opinión de FACES y, por lo tanto, no representan en ningún caso el punto de vista oficial de la Comisión Europea.

## CRITERIOS DE SELECCIÓN

- El negocio tiene que contar con un vínculo establecido con el mercado.
- Experiencia empresarial comprobada de los responsables del negocio.
- La iniciativa de valor agregado debe tener un manejo integral de los recursos forestales.

**PROYECTO BOSQUES DEL CHINCHIPE  
SELECCIÓN DE MICROPROYECTOS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN PRODUCTOS  
FORESTALES MADERABLES Y NO MADERABLES**

**EXPEDIENTE TÉCNICO**

**DATOS GENERALES**

Nombre la organización solicitante

**Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador “FAPECAFES”.**

**Comunidades:**

Los beneficiarios de la propuesta son las familias cafetaleras socias de la APECAP (organización socia de FAPECAFES)

**Dirección:**

Loja, Av. Santiago de las Montañas 06-60 Padre Juan de Velasco.

**Objetivo del negocio**

Incrementar la producción del Sistema agroforestal de café de altura, a través de la implementación y mejoramiento de Sistema Interno de Control para consolidar los procesos de certificación orgánica de la APECAP.

**1.- RESUMEN EJECUTIVO:**

**1.1. Idea del negocio**

En la zona sur del país, la producción de café juega un papel central en la economía campesina. En términos agroecológicos la zona presenta una serie de ventajas comparativas para la producción de café de calidad, entre las cuales destacan la altura, temperatura, horas de sol, suelos medianamente nuevos, disponibilidad de agua todo el año, etc.

A pesar de la crisis actual del mercado internacional de café, la actividad cafetalera se mantiene como una alternativa dinamizadora de las zonas del país; sin embargo, la crisis limita la capacidad de inversión de las asociaciones, en esta fase clave de consolidación organizativa como se halla FAPECAFES y su socio APECAP, que requiere asegurar el acceso a infraestructura productiva, mejorar la productividad de café (certificación orgánica), fortalecimiento organizativo (Sistema Interno de control social) para competir como exportadores a nivel nacional.

Esta actividad nace en el año de 2002 de manera formal ante la necesidad de la gente de buscar alternativas de producción que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la familia a través de los ingresos económicos que se generen de la misma, así como aportar un producto básico en la alimentación del núcleo familiar y de aprovechar las cualidades del sistema agroforestal que se da dentro del sistema de manejo cafetalero.

Lo interesante de la actividad es que se aprovecha un recurso existente como es el café dentro de un sistema agroforestal donde hay que considerar la flora de las diferentes especies vegetales a la vez que se contribuye al manejo sostenido de los recursos naturales y, de esta se deriva una serie de beneficios para el ambiente.

Se ha planificado seguir ampliando la zona de influencia de la Asociación con el ingreso de nuevos socios en otros sectores ya que la demanda ha aumentado por la calidad del producto y la estrategia de mercado a nivel internacional, consecuentemente la

producción actual no está en condiciones de satisfacer el mercado internacional, la idea es crear un ambiente adecuado para que los socios que se constituirán en usuarios del proyecto en la región sur del Ecuador y que a su vez estará enlazada a diferentes niveles, lo importante es lograr la conciencia para que se conjuguen el aprovechamiento y la conservación, además de la posibilidad de que la asociación de APECAP con FAPECAFES pueda tener nuevos sellos (Ejemplo Amigo de las aves, café de conservación, de origen) lo que le daría un mejor precio o una nueva alternativa para la comercialización y sobretodo ingresos de los que se beneficiarían directamente los socios de la APECAP.

### **1.2. Público objetivo (Á quién va dirigido su producto)**

El café que se produce en las zona de APECAP (Zamora Chinchipe: Palanada , Valladolid, Zumba, Chito), por ser un producto netamente natural y por sus altas propiedades que se da con una café de altura, aroma, textura, esta dirigido a toda clase de personas y de todas las edades. De acuerdo a los mercados que se vienen comercializando desde el 2002 realizado por la asociación el público meta son los mercados de Europa (Francia, Australia, Holanda, Alemania, Inglaterra,) y E.E.U.U. y en mercado local (Café Victoria) a las personas de la clase media alta porque incluyen este tipo de producto en su canasta familiar y están en posibilidades económicas de adquirirlo.

Se ha pensado de igual manera abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional con la obtención de una certificación orgánica que permitirá posicionar el producto en el segmento de comercio justo, sellos Amigos de las aves, entre otros nuevos sellos que servirán para mejorar precios.

### **1.3. Competidores principales (Empresas, productores individuales, organización, etc.)**

Los socios de APECAP, al producir un producto por ser netamente natural y por su alta calidad esta dirigido a toda clase de personas y de todas las edades. De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la asociación, el público meta son las personas de la clase media alta porque incluyen este tipo de producto en su canasta familiar y están en posibilidades económicas de adquirirlo.

Se ha pensado de igual manera abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional con la obtención de una certificación orgánica que permitirá posicionar el producto en el segmento de comercio justo

### **1.4. Aporte solicitado al proyecto Bosques del Chinchipe (Breve descripción)**

La Asociación de APECAP ha iniciado un proceso de expansión del área de influencia y se ha ubicado en la micro-cuenca del Chinchipe en el cantón Palanda, se ha tomado contacto con otros productores de café en la zona con el fin de facilitar la asistencia necesaria para que obtengan un producto de calidad y puedan mejorar el precio y la cantidad del mismo, se ha considerado comprar la producción que ellos tengan bajo los estándares de calidad que exige la asociación, la propuesta considera además a las personas que no tienen apiarios pero que interesan vincularse a la actividad y con los que se debe iniciar un proceso de capacitación y provisión de materiales y equipos para el mejoramiento de la Asociación a través del Sistema Interno de Control social, es aquí donde se requiere el apoyo del proyecto.

El aporte que se requiere del proyecto es de \$ 12.000 dólares americanos que se destinará principalmente a la dotación de materiales y equipos completos para la implementación del Sistema interno de control social.

### **1.5. Objetivos del aporte solicitado**

1. Mejoramiento e implementación de los procesos del Sistema Interno de Control para los procesos de certificación orgánica de la APECAP que coadyuvarán al manejo sustentable de los recursos forestales .
2. Proveer de herramientas metodológicas, materiales y equipos a los socios de “APECAP” ubicados en la cuenca Alta de Chinchipe.

## **2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **2.1. Cualidades del producto (calidad, envase, presentación, beneficios, etc.)**

La APECAP ofrece un producto CAFÉ DE ALTURA excelente bajo un riguroso control de calidad en toda la cadena productiva de café, comercializando con los nombres de las empresas que compran el producto y en sus marcas y envases que explican de donde proviene el producto y sus beneficio directo que se da al adquirir este producto.

### **2.2. Vinculación de su idea de negocio con la conservación de los recursos provenientes de los bosques.**

Siendo el café un cultivo manejado bajo un sistema agroforestal, se constituye en una alternativa para disminuir la presión a los bosques a través de la aplicación de estrategias productivas basadas en las Normas de la Certificación Orgánica que a más de permitir al productor generar mejores ingresos por el sello orgánico obtenido (mejores mercados), se garantiza la conservación y manejo de los árboles como pilar fundamental del sistema productivo y por ende se constituye en un corredor de conservación que permite el intercambio de especies de flora y fauna entre las áreas de bosques naturales adyacentes.

Cabe señalar que dentro de las Normas de Certificación orgánica se contempla el manejo y la incorporación de sombra en los cafetales, con lo cual además de crear un microclima favorable, diversifican las ofertas de ingresos potenciales.

A través de la consolidación del proceso de certificación orgánica se consolidara el manejo y la conservación de los recursos forestales, considerando que el árbol se constituye en un componente principal del sistema orgánico de café. Cabe señalar que dentro de las Normas de la certificación orgánica de FAPECAFES y sus organizaciones socias (APECAP) se contempla el manejo (madera y sombra) y aprovechamiento sustentable del componente forestal.

### **2.3 ¿Qué necesidad(es) satisface su producto para el público objetivo?**

El café de altura es un producto natural y orgánico por excelencia se constituye un elemento imprescindible en la canasta familiar y en el consumo de los mercados locales, nacionales e internacionales. Se constituye en un producto de alta demanda y consolidación en el mercado por tradición.

## **3.- MERCADO POTENCIAL:**

### **3.1. Tamaño del mercado y en qué segmento del mercado competirá**

La demanda de café de altura de la zona de influencia de la APECAP en la cual se requiere mayores cantidades de producción para el mercado internacional, en la actualidad los volúmenes de comercialización de café fluctúan los 6000 qq, sin embargo los mercados demandantes del producto requieren un mayor volumen, conservando desde luego la calidad del mismo.

Los principales mercados en los que se enfoca el producto son: mercados de cafés especiales, tales como: orgánico, de origen, de conservación o amigo de las aves; siendo el orgánico el mercado de mas fácil acceso (mercado actual), debido a que los restantes requieren de la consolidación de los procesos productivos iniciados por este.

### **3.2. Factores claves del éxito en el mercado**

Calidad de café lavado orgánico, que dentro de la implementación y el funcionamiento de el sistema interno de control social que se encuentra en toda la cadena productiva de café, de acuerdo a los parámetros comercialización, producción continua y permanencia en el mercado internacional y, precio competitivo, estrategias de sostenibilidad de la APECAP.

### **3.3. Perspectivas de crecimiento del producto en el mercado**

Satisfacer la demanda a nivel internacional, en los mercados que FAPECAFES, y su socio APÉCAP, ya cuenta con mercados internacionales en Europa, y E.E.U.U. la perspectiva para el 2007 es producir entre 6000 qq a 7000 qq de café oro para la exportación.

## **4.- COMPETENCIA:**

Los competidores principales son otros productores de café lavado, ya que están presentes en la actualidad en los mercados de comercio justo de los mercados de Europa, E.E.U.U.

### **4.1. Competidores principales**

Las principales estrategias frente a los competidores es “Satisfacer a los consumidores de comercio justo ofreciendo un café 100% orgánico, y de calidad”.

Se da a conocer en el mercado de comercio justo a través de la venta de café especial.

Se cuenta con suficientes recursos humanos, infraestructura y capacidades para ser motivador para la asociación APECAP.

Se recalca que la obtención de CAFÉ de altura y cafés especiales para los distintos tipos de mercado según su origen, apunta a un mercado con una tendencia cada vez más creciente en productos de origen natural.

### **4.2. ¿Cuáles son sus estrategias del negocio frente a los competidores? ¿Cuáles son sus ventajas sobre sus competidores?**

Las ventajas competitivas del producto de la zona, se basan en las condiciones organolépticas especiales del café (aroma, sabor, cuerpo, entre otros, los mismos que han permitido el ingreso a mercados Europeos y estadounidenses; así como las características

edafo-climáticas que favorecen al incremento de la productividad con la incorporación de actividades de manejo de cafetales bajo sombra.

#### 4.3. Principales fortalezas y debilidades del negocio

##### Fortalezas:

Organización bicantonal

Condiciones edafo-climáticas favorables

Características organolépticas especiales

Organización de productores consolidada (APECAP): 300 socios.

Se cuenta con una estructura de comercialización a nivel regional (FAPECAFES)

Certificación orgánica (a partir de 2002)

##### Debilidades:

Débil aplicación de actividades de manejo del sistema agroforestal de café

Sistema de seguimiento y control interno se realiza de manera manual

No se cuenta con el levantamiento completo de las características de las fincas de los socios

Baja productividad de cafetales

#### 5.- PLAN FINANCIERO

5.1. Inversión inicial (con cuanto capital inicio su negocio): \$100.000,00

5.2. Valor actual de la inversión (cuanto esta invertido): \$ 50.000,00

5.3. Aporte solicitado al proyecto: \$ 12.000,00

5.4. Presupuesto del aporte solicitado (equipos, maquinarias, insumos)

ITEM	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Aporte del proyecto	Aporte del solicitante
Certificación orgánica	1	3000	3000	3000	
Equipos para SINFOCAFE (software de Sistema interno de control con aplicación SIG) (1 Computador, 1 GPS y accesorios)	1	2500	2500	2500	
Secadora de café a gas	1	12000	7000	3000	4000
Materiales para seguimiento (Fichas, Planes de conversión, etc.)	Varios	1000	1000	1000	
Herramientas de campo para manejo de cafetales	300	12	3600	2500	1100
<b>TOTAL</b>			<b>17100</b>	<b>12000</b>	<b>5100</b>

5.5 Ingresos netos proyectados por años (expresado en dólares)

Estadísticas de comerciales de APECAP (Período 2001 - 2006)

AÑOS	Unidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Socios	número		88	142	215	300	300
Acopio Convencional	BU PS	912,4	450,0	251,6	1364,3	1493,0	1500,0
Acopio Orgánico	BU PS			386,5	2644,4	3245,0	6500,0
Ventas Convencional	BU PS	912,4	450,0	251,6	1980,3	1493,0	1500,0
Ventas Orgánico	BU PS	0,0	0,0	386,5	2029,0	3245,0	6500,0
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>BU PS</b>	<b>912,4</b>	<b>450,0</b>	<b>638,1</b>	<b>4009,3</b>	<b>4738,0</b>	<b>8000,0</b>
Precios Venta Convencional	US\$/bulto PS	40,5	47,4	59,5	79,8	92,3	107,0
Precio Venta Orgánico	US\$/bulto PS			82,5	100,5	107,3	117,0
Ventas Convencional		36951,4	21307,5	14970,8	158104,8	137803,9	160500,0
Ventas Orgánico		0,0	0,0	31888,7	203916,5	348285,9	760500,0
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>US\$</b>	<b>36951,4</b>	<b>21307,5</b>	<b>46859,5</b>	<b>362021,3</b>	<b>486089,8</b>	<b>921000,0</b>
Precios C Convencional	US\$/bulto PS	38,0	47,0	55,0	73,3	84,0	100,0
Precios C Orgánico	US\$/bulto PS			78,0	94,0	99,0	110,0
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>US\$</b>	<b>34670,4</b>	<b>21150,0</b>	<b>43987,9</b>	<b>348630,8</b>	<b>446622,2</b>	<b>865000,0</b>
Costos comercialización	US\$/bulto PS	2,5	3,0	4,5	4,5	5,8	4,5
Costos certificación	US\$/bulto PS		6,2	6,7	1,0	1,5	1,5
<b>COSTOS COMERCIALIZACION</b>	<b>US\$</b>	<b>2281,0</b>	<b>4160,0</b>	<b>5477,1</b>	<b>20683,8</b>	<b>32490,0</b>	<b>45750,0</b>
Aportes Capitalización	US\$/bulto PS				1,0	1,0	1,0
<b>CAPITALIZACION</b>	<b>US\$</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>4009,3</b>	<b>4738,0</b>	<b>8000,0</b>

### 5.6 Especificar el periodo de funcionamiento del negocio a la fecha (en años)

- 6 años de experiencia en la comercialización asociativa de café.

## 6.- ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

### 6.1. Participantes del negocio (quienes son los socios en el negocio)

Los participantes en el negocio son las 300 familias socias de la APECAP, de los cantones Palanda y Chinchipe que proveerán de café de calidad a los mercados locales e internacionales

### 6.2. Experiencia en el negocio (experiencia de la organización y del responsable)

APECAP vienen trabajando en proceso de producción y comercialización asociativa de café a partir del año 2000, conformándose FAPECAFES en el año 2002 para constituirse en el brazo comercial que consolide la comercialización del café de las organizaciones de productores del Sur (APECAP - Palanda, APECAM - Marcabeli, PROCAFEQ - Espíndola y Quilanga, PROCAP - Puyango)

## 7.- ALIANZAS ESTRATEGICAS

Mencionar con que organización aliada trabaja: municipalidades, ONGs, grupos organizados y que tipo de relación tienen. Las Alianzas estratégicas que mantiene FAPECAFES - APECAP, son la relación con otras organizaciones de apoyo y de desarrollo, tales como:

- COORPORACION DE CAFETALEROS DEL ECUADOR - CORECAF
- PROGRAMA PROLOZA
- COOPERACION AUSTRIACA
- FUNDACION HORIZONTES 3000
- FAIR TRADE LABELING (FLO)
- SNV (Servicio Holandés de Cooperación al desarrollo)
- KARL HEINZENBERGER (Comprador de Cafés especiales)
- VREEDESEILANDEN COOPIBO - VECO
- GTZ
- CORPEI
- COFENAC
- FUNDACION FACES
- FUNDACION PETRINO
- FUNDACION FUTURO
- ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Las relaciones y alianzas interinstitucionales se basan en la cooperación y el apoyo para la consolidación de la caficultora del sur del Ecuador, y por ende en la búsqueda de mejorar las condiciones de vida de las familias cafetaleras pobres.

**PROYECTO BOSQUES DEL CHINCHIPE  
SELECCIÓN DE MICROPROYECTOS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN PRODUCTOS  
FORESTALES  
EXPEDIENTE TÉCNICO**

**DATOS GENERALES**

**Nombre la organización solicitante**

AMAPSF (Asociación Maderera y Agro artesanal de la Parroquia San Francisco del Vergel)

**Comunidad**

Parroquia San Francisco del Vergel, Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe

**Dirección**

Parroquia San Francisco

**Objetivo del negocio**

Implementación y fomento de tecnologías mejoradas “*marco guía*” para generar mayor valor agregado a la madera aserrada

Creación de capacidades locales para el manejo de tecnologías apropiadas de un aprovechamiento forestal mejorado

**1.- RESUMEN EJECUTIVO:**

**1.1. Idea del negocio**

En la zona Alta de la Cuenca del Chinchipe, y especialmente en la parroquia San Francisco del Vergel la explotación forestal es una de las principales actividades para la población, cuya acción genera recursos inmediatos sobre todo para la subsistencia de los pequeños productores.

El aprovechamiento forestal de la zona, se realiza en forma artesanal que consiste en la selección de árboles para aprovechar durante el año, con lo cual cubren las necesidades más urgentes, los finqueros esencialmente en temporadas específicas (p.e. inicio de clases, festividades de la comunidad, etc.), sin duda toda la madera que existe en el bosque no tiene un valor comercial importante, estando obligados a seleccionar las especies y los árboles a aserrar.

El Aprovechamiento actual es en el propio sitio, sin direccional su caída. Los caminos de arrastre se construyen a medida que avanza la tala sin ninguna planificación

La mayor parte del árbol talado queda en el bosque sin embargo el maderero actual se preocupa únicamente por la madera aserrada que no representa más del 35 a 40% del volumen total

Por otro lado la actividad de explotación de madera es demasiado rustico, con tecnología inapropiado, poca o ninguna capacitación, por se hace necesario incorporar tecnologías mejoradas “**EL MARCO GUÍA**”, que permitan obtener un mayor rendimiento, mayor valor agregado y así mismo la capacitación del personal en diferentes etapas del proceso y métodos que consideren la protección de los recursos

**1.2. Público objetivo (Á quién va dirigido su producto)**

Existen los comerciantes transportistas, es decir aquellos que disponen de medios de transporte y se dedican al negocio de la madera, como una de sus varias actividades. Ellos compran la madera directamente al dueño del bosque o se aprovisionan de dichos productos a través de los intermediarios, con quienes mantienen un contacto más directo y permanente. El comercio de los productos está estrechamente vinculado con los centros de consumo más cercanos como Loja y Cuenca. Es evidente que además de estos mercados, una parte del producto también se destina para otras ciudades del País. Es decir que los productos como tablas, tablón y viguetas van dirigidos a comerciantes locales y externos y depósitos de madera de Loja y Cuenca

### 1.3. Competidores principales (Empresas, productores individuales, organización, etc.)

Los competidores son especialmente la fábrica de aglomerados con sus productos como TRUPAN y Playwood, que son el resultado del procesamiento de especies exóticas como pino y ciprés, y que su fácil manipuleo están siendo preferidas para la fabricación de muebles.

### 1.4. Aporte solicitado al proyecto Bosques del Chinchipe (Breve descripción)

RESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO			
RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
Promover el uso del Marco Guía ( talleres)	3	400	1200
Adquisición de marcos guías completamente equipados (incluye motosierra Husvarna)	3	1200	3600
<b>TOTAL</b>			<b>4800</b>

El aporte que se requiere del proyecto es de \$ 4800 que se destinará principalmente a la dotación de materiales y equipos completos para la formación de talentos humanos en el uso del marco guía para el aserrado de la madera y así nuestra asociación, contribuir al manejo sustentable de nuestros bosques

### 1.5. Objetivos del aporte solicitado

- Creación de capacidades locales para el manejo de tecnologías apropiadas de un aprovechamiento forestal mejorado
- Productores de madera y actores locales están concientizados e informados sobre la extracción de madera aserrada utilizando el marco guía
- Un modelo de marco guía ha sido desarrollado y se promueve su aplicación
- Los actores locales están en capacidad de utilizar tecnologías para un aprovechamiento forestal mejorado (marco guía)

## 2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 2.1. Cualidades del producto (calidad, envase, presentación, beneficios, etc.)

Un elemento fundamental para el abastecimiento de los productos (tablas, tablones, viguetas) es el trabajo con los productores forestales (socios de la asociación) para la

obtención de productos de calidad y aprovechados bajo el concepto de manejo forestal sustentable. Para el efecto se prevé la prestación de asistencia técnica al dueño del bosque en la elaboración de los programas de aprovechamiento y corta, así como en práctica de aserrado, empleando equipos que permitan obtener productos de mejor calidad. . En todos los casos, el énfasis de esta asistencia se orientará en la creación de capacidades técnicas locales para lograr el apropiamiento de los conceptos y prácticas de manejo forestal sustentable y aprovechamiento eficiente de madera, asegurando el éxito del proyecto.

Con el mejoramiento de la calidad del producto aserrado y de las condiciones en la cadena de la madera, los actores involucrados lograrán obtener mejores precios, lo cual ayudará a mejorar la situación económica, en especial a nivel de las familias de pequeños productores.

## **2.2. Vinculación de su idea de negocio con la conservación de los recursos provenientes de los bosques.**

Con el proyecto se logrará mantener la cobertura boscosa en los predios de los productores de madera (finqueros), ya que se realizará una intervención moderada al bosque, conservando así los ecosistemas naturales.

Las normas forestales y su correcta aplicación aseguran que las técnicas aplicadas sean amigables con el bosque, considerando los principios básicos del manejo forestal sustentable: la sostenibilidad de la producción, el mantenimiento de la cobertura boscosa, la conservación de la biodiversidad, la corresponsabilidad en el manejo y la reducción de impactos ambientales y sociales negativos. La aplicación de dichos principios y sus indicadores, permite la utilización racional del recurso forestal sin poner en riesgo las funciones del bosque, generando así bienes y servicios en forma continua

## **3.- MERCADO POTENCIAL:**

### **3.1. Tamaño del mercado y en qué segmento del mercado competirá**

La Idea de la Asociación es ofrecer en forma continua productos de madera de buena calidad para el mercado nacional, proveniente de bosques nativos manejados sustentablemente. Así como también crear las condiciones locales para promover el buen manejo del bosque en la cadena productiva de madera aserrada y por ende aumentar los beneficios en la comercialización de la madera a los productores forestales de la cordillera del Cóndor. Así se puede decir que en toda la parroquia de San Francisco se comercializan mensualmente aproximadamente 30 metros cúbicos de madera

### **3.2. Factores claves del éxito en el mercado**

Ofrecer en forma continua productos de madera de buena calidad para el mercado nacional, proveniente de bosques nativos manejados sustentablemente

### **3.3. Perspectivas de crecimiento del producto en el mercado**

- Satisfacer la demanda a nivel local (de provincia)
- Cubrir el mercado nacional

#### 4.- COMPETENCIA:

##### 4.1. Competidores principales

Los competidores son especialmente la fábrica de aglomerados con sus productos como **TRUPAN y Playwood**, que son el resultado del procesamiento de especies exóticas como pino y ciprés, y que su fácil manipuleo están siendo preferidas para la fabricación de muebles. A estos también se suman los comerciantes e intermediarios que comercializan madera de forma ilegal sin respetar los principios de sustentabilidad

##### 4.2. ¿Cuáles son sus estrategias del negocio frente a los competidores? ¿Cuáles son sus ventajas sobre sus competidores?

- Desde un inicio realizar un acercamiento a los actores vinculados a la cadena productiva de madera (dueños de bosque, comerciantes de la madera, empresas, organizaciones de asistencia, otros), para poder responder mejor a sus intereses y definir sus posibles roles dentro del proyecto.
- Realizar la implementación del Centro de Acopio por fases, las cuales permitan el desarrollo y la aplicación de tecnologías según las necesidades del tipo de centro que se establezca.
- Establecer normas de calidad y de legalidad para la venta de madera al Centro de Acopio, ofreciendo al mismo tiempo garantías de precios y de pronto pago a los productores forestales

##### 4.3. Principales fortalezas y debilidades del negocio

###### Se tiene como principales fortalezas:

- Zona con potencial forestal
- Alternativas de manejo forestal emitidas por el Ministerio del Ambiente para el aprovechamiento de madera
- Variabilidad de especies maderables para la comercialización
- Presencia de instituciones de apoyo (proyecto bosques del Chinchipe)
- Presencia de pequeños forestales

###### Se identifican como debilidades:

- Baja calidad y rendimiento en el aprovechamiento forestal
- Deficiente organización de productos forestales
- Limitados canales de comercialización
- Deficiente control forestal y comercio ilegal
- Productores forestales no cuentan con Recursos económicos para la elaboración de planes de manejo forestal

#### 5- PLAN FINANCIERO

**5.1. Inversión inicial (con cuanto capital inicio su negocio):** Es una asociación de pequeños productores recientemente formados y proceso de obtener la Personería Jurídica.

**5.6 Especificar el periodo de funcionamiento del negocio a la fecha (en número de años)**

El negocio de comercialización de madera lo venimos realizando por mas de 10 años de madera individual

## 6.- ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

### 6.1. Participantes del negocio (quienes son los socios en el negocio)

Socios de la Asociación maderera y agro artesanal de la parroquia San Francisco del Vergel, que la conforman 25 socios

El Directorio de la asociación está conformado de la siguiente manera:

<b>PRESIDENTE</b>	:	Sr. Hernan Soto
<b>VICEPRESIDENTE</b>	:	Sr. Eduardo Tocto
<b>TESORERO</b>	:	Sr. Felix Garrido
<b>SECRETARIO</b>	:	Sr. Lauro Soto
<b>PRIMER VOCAL</b>	:	Sr. Victorino Jimenez
<b>SEGUNDO VOCAL</b>	:	Sr. Cosme Rosales

### 6.2. Experiencia en el negocio (experiencia de la organización y del responsable)

La organización no tiene experiencia en negocios como asociación. Pero anteriormente se comercializaba madera en forma individual, y se lo hacia a un intermediario a filo de carretera

## 7.- ALIANZAS ESTRATEGICAS

Mencionar con que organización aliada trabaja: municipalidades, ONGs, grupos organizados y que tipo de relación tienen.

Actualmente se están coordinando acciones y alianzas estratégicas no formales con:

- Municipio de Palanda - Unidad Municipal de Desarrollo Sustentable
- Junta Parroquial San Francisco del Vergel
- Ministerio del Ambiente MAE oficina técnica Valladolid
- Proyecto Bosques del Chinchipe

**PROYECTO BOSQUES DEL CHINCHIPE  
SELECCIÓN DE MICROPROYECTOS DE GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN PRODUCTOS  
FORESTALES**

**EXPEDIENTE TÉCNICO**

**DATOS GENERALES**

Nombre la organización solicitante  
Asociación de Apicultores de San Pedro de Vilcabamba

Dirección de la Organización:  
San Pedro de Vilcabamba - Barrio Sacapo

Beneficiarios:  
Comunidad de Palanuma - socios de Asociación de Apicultores de San Pedro de Vilcabamba

Objetivo del negocio

Mejorar la actividad Apícola en las comunidades del cantón Chinchipe para aportar al manejo sustentable de la flora melífera como producto forestal no maderable.

**1.- RESUMEN EJECUTIVO:**

**1.1. Idea del negocio**

Esta actividad nace en el año de 1991 de manera formal ante la necesidad de la gente de buscar alternativas de producción que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la familia a través de los ingresos económicos que se generen de la misma, así como aportar un producto básico en la alimentación del núcleo familiar y de aprovechar las cualidades medicinales que posee la miel.

Lo interesante de la actividad es que se aprovecha un recurso existente como es la flora de las diferentes especies vegetales sean estas de bosque nativo o de plantaciones a la vez que se contribuye al manejo sostenido del recurso y, de esta se deriva una serie de beneficios para el ambiente.

Desde hace aproximadamente 12 años se han instalado apiarios (conjunto de colmenas) en la zona de influencia de la microcuenca de Vilcabamba y se han expandido hasta Yangana y **Palanda**, entre otras localidades próximas al Parque Nacional Podocarpus y su Zona de Amortiguamiento.

Los apiarios están instalados en lugares estratégicos en propiedades privadas en la que los dueños de las fincas han aceptado hacer canje de miel por bosque (10% de la producción anual), de acuerdo al análisis que se ha realizado les resulta rentable disponer un pequeño espacio para esta actividad a la vez que contribuyen al cuidado de sus propios terrenos para que no se produzcan incendios forestales con lo que se promueve más bien la regeneración natural de los terrenos.

De los apiarios se obtienen productos como miel, polen, cera, propóleos, actualmente se comercializan principalmente miel y polen con estricto control de producción y calidad por parte de quienes conforman el equipo técnico de la Asociación.

Se ha planificado seguir ampliando la zona de influencia de la Asociación con convenios de uso de fincas en otros sectores ya que la demanda ha aumentado por la calidad del producto y la estrategia de mercado a nivel nacional, consecuentemente la producción actual no está en condiciones de satisfacer el mercado nacional menos aun el

internacional, la idea es crear una red de socios que se constituirán en usuarios del bosque en la región sur del Ecuador y que a su vez estará enlazada a diferentes niveles, lo importante es lograr la conciencia para que se conjuguen el aprovechamiento y la conservación.

### 1.2. Público objetivo (A quién va dirigido su producto)

Los derivados de la colmena por ser un producto netamente natural y por sus altas propiedades vitamínicas esta dirigido a toda clase de personas y de todas las edades. De acuerdo a un estudio de mercado realizado por la asociación el público meta son las personas de la clase media alta porque incluyen este tipo de producto en su canasta familiar y están en posibilidades económicas de adquirirlo.

Se ha pensado de igual manera abrir nuevos mercados a nivel nacional e internacional con la obtención de una certificación orgánica que permitirá posicionar el producto en el segmento de comercio justo.

### 1.3. Competidores principales (Empresas, productores individuales, organización, etc.)

Los competidores son varios, desde los productores locales, nacionales e internacionales, en el campo nacional la competencia más fuerte es la empresa Schullo que ofrece una gama extensa de productos en diversas presentaciones, también Kris miel, la colmena, miel de Uritusinga, Bosques entre otros, está la competencia local de los pequeños productores que ofrecen un producto de mala calidad y sin los requerimientos legales y técnicos para la venta.

### 1.4. Aporte solicitado al proyecto Bosques del Chinchipe (Breve descripción)

La Asociación ha iniciado un proceso de expansión del área de influencia y se ha ubicado en la microcuenca del Chinchipe en el cantón Palanda, se ha tomado contacto con otros apicultores en la zona con el fin de facilitar la asistencia necesaria para que obtengan un producto diversificado de calidad y puedan mejorar el precio y la cantidad del mismo, se ha considerado comprar la producción que ellos tengan bajo los estándares de calidad que exige la asociación, la propuesta considera además a las personas que no tienen apiarios pero que interesan vincularse a la actividad y con los que se debe iniciar un proceso de capacitación y provisión de materiales y equipos apícolas es aquí donde se requiere el apoyo del proyecto.

El aporte que se requiere del proyecto es de \$ 8339,10 que se destinará principalmente a la dotación de materiales y equipos completos para la instalación de tres apiarios con tres colmenas en cuatro comunidades diferentes y en el componente de capacitación que comprende talleres teórico-prácticos de instalación, manejo, cosecha y post cosecha.

### 1.5. Objetivos del aporte solicitado

- Incrementar la producción, mejorar y diversificar la calidad de los productos obtenidos de la colmena
- Capacitar a los socios de la Asociación de Apicultores de San Pedro de Vilcabamba moradores del barrio Palanuma del cantón Palanda.
- Proveer de materiales y equipos para el mejoramiento de la producción de miel de abeja

## 2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 2.1. Cualidades del producto (calidad, envase, presentación, beneficios, etc.)

La empresa ofrece un producto excelente bajo un riguroso control de calidad (humedad, partículas en suspensión, color, sabor, aroma), envase de cristal, una atractiva etiqueta comercial con nombre de la empresa, nombre comercial “La Abejita Longeva”, logotipo, registro sanitario, código de barras, capuchón de seguridad en presentaciones de 250 g y 500 g y, con estrictas normas de asepsia.

## **2.2. Vinculación de su idea de negocio con la conservación de los recursos provenientes de los bosques.**

La vegetación melífera constituye productos forestales no maderables, como una alternativa de aprovechamiento sustentable que reemplace la tradicional explotación de los recursos naturales.

La conservación de los ecosistemas es una labor sumamente difícil si consideramos las condiciones actuales de necesidad y pobreza de la mayoría de la población, a pesar de esto se debe implementar alternativas que apoyen esta labor, en este sentido la apicultura contribuye directamente al mantenimiento de los ecosistemas y diversidad vegetal por la actividad polinizadora de la abeja, la relación entre planta e insecto es tan estrecha que algunas especies vegetales se reproducen solamente si estos insectos las polinizan. Las abejas participan activamente en la reproducción de muchas especies con flores y, es fácil concluir que sin la presencia de abejas se romperían numerosos equilibrios biológicos.

Por otro lado está el manejo sostenido de los recursos naturales puesto que al aprovechar las flores de las plantas se contribuye a mantener las florestas y se promueve la conservación de especies de importancia para mantener el equilibrio ambiental.

Si se aprovechan recursos que a la postre son rentables para los propietarios de fincas que tradicionalmente se destinaron a la explotación agropecuaria, se estará logrando un importante avance en la conservación de los recursos naturales, implícitamente se efectúa control sobre el área de influencia de una apiario por el propio interés del apicultor y, por la conciencia que han desarrollado acerca de la importancia de conservar y aprovechar de manera racional.

Se tiene planificado consolidar una red de usuarios de los bosques de manera integral, los beneficiarios de los b se formaran con lineamientos que permitan aprovechar los productos que ofrecen los mismos de manera sostenida, así mismo serán quienes a través de sus propias experiencias se constituirán en replicadores del proceso.

## **2.3 ¿Qué necesidad(es) satisface su producto para el público objetivo?**

La miel al ser un producto natural por excelencia se constituye un elemento imprescindible en la canasta familiar ya que está compuesta de azúcares (glucosa y fructosa) minerales (magnesio, potasio, calcio, cloro azufre, hierro y fosfato) contiene vitamina B1, B2, C, B5 y B3, además, también contiene en pequeñas cantidades cobre, yodo y zinc lo que mantendrá en óptimas condiciones la salud del núcleo familiar.

### **3.- MERCADO POTENCIAL:**

#### **3.1. Tamaño del mercado y en qué segmento del mercado competirá**

En sondeo de la demanda de miel en el mercado meta, es decir el grupo de personas y empresas con un conjunto de características comunes, que permitan concretar los esfuerzos de la AASPV para lograr sus objetivos muestra un potencial exuberante. Por día los diferentes centros de expendio venden 438 kg de miel en varias presentaciones. Los centros naturistas son los centros especializados para la venta de miel y, en menor rango los autoservicios. Las ciudades de mayores ventas son Guayaquil, Quito y Cuenca, éstos son en los lugares donde competirá el producto.

#### **3.2. Factores claves del éxito en el mercado**

Calidad de la miel y sus derivados, presentación mejorada de acuerdo a los parámetros de comercialización, producción continua y permanencia en el mercado y, precio competitivo, estrategias de marketing

#### **3.3. Perspectivas de crecimiento del producto en el mercado**

Satisfacer la demanda a nivel local (de provincia)

Cubrir el mercado nacional

Llegar al mercado internacional

### **4.- COMPETENCIA:**

#### **4.1. Competidores principales**

Los competidores principales las mieles de las marcas Shullo, la Colmena, Kris miel, miel de Uritusinga, Bosques, etc., ya que están presentes en la mayoría de centros naturistas y autoservicios de la ciudad.

#### **4.2. ¿Cuáles son sus estrategias del negocio frente a los competidores? ¿Cuáles son sus ventajas sobre sus competidores?**

Las principales estrategias frente a los competidores es “Satisfacer al consumidor ofreciendo productos 100% naturales, sin conservantes ni aditivos, ni adulteraciones.

Se da a conocer los múltiples beneficios que en materia de salud aporta la Miel de Abejas por provenir de bosque nativo alto de montaña con mayor concentración de minerales, vitaminas y oligoelementos que le dan características únicas frente a los demás productos de la competencia.

Se cuenta con suficientes recursos humanos, infraestructura y capacidades para ser motivador de la empresa

Se recalca que la obtención de los distintos tipos de miel según su origen botánico, apunta a un mercado con una tendencia cada vez más creciente en productos de origen natural.

Se utiliza una estrategia de diferenciación, es decir se aprovecha los atributos y características particulares que poseen las mieles regionales y nacionales.

Aparece como una oportunidad de relevancia el aumento del consumo de productos más sanos y naturales que aportan grandes beneficios al consumirlas frecuentemente y, que deben sustituir a los alimentos refinados que usualmente se adquieren.

### 4.3. Principales fortalezas y debilidades del negocio

Se tiene como principales fortalezas:

- La presencia de factores naturales para la producción, la buena calidad intrínseca del producto y la tendencia al consumo de productos orgánicos.
- La ubicación estratégica al estar situados junto al Parque Nacional Podocarpus.
- Predisposición a capacitarse y a aumentar la producción, se observa que los productores apícolas tienden a profesionalizarse y a mejorar los métodos utilizados, lo cual lleva a aumentos en la productividad por colmena.
- La presencia de mujeres que impulsan la actividad y la participación de los miembros del núcleo familiar como ente articulador de todas las acciones y de sucesión en lo aprendido.
- Se cuenta con elementos jóvenes con ganas de capacitarse y de ir acumulando experiencia para tomar la posta en cuestiones de planificación, liderazgo y manejo de la empresa.
- Emprendimiento familiar, la producción de miel es un micro-emprendimiento y puede iniciarse y mantenerse el negocio con una inversión relativamente baja.
- Posibilidad de crecimiento con una baja inversión inicial y replicar la experiencia a otros sectores.

Se identifican como debilidades:

- Desconocimiento de los consumidores en cuanto a las bondades del consumo de miel, y respecto a la calidad de la miel.
- No tener mejoras de precios por mejor calidad.
- La producción apícola comenzó siendo un hobby, pasando a ser un negocio rentable por sí mismo en forma reciente.
- No se cuenta con un sistema de tipificación de las mieles (examen melisopalínológico) por lo tanto el consumidor no conoce la procedencia floral del producto.
- No se cuenta con una producción abundante y constante a lo largo del año para satisfacer la creciente demanda.

## 5- PLAN FINANCIERO

### 5.1. Inversión inicial (con cuanto capital inicio su negocio): \$ 15 132

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Materiales y equipos apícolas(cajas, marcos, tapas, entretapa, base, velo, overol, guantes, palanca, trinche, ahumador) 6 socios	u	18	400	7200
Talleres de capacitación teórico - practica en instalación, manejo, cosecha y post cosecha (una semana por taller)	Taller	6	400	2.400
Centrifuga	u	1	200	200
Tanques de almacenamiento de 40 litros	u	24	3	72
Laminadora de cera	u	200	1	200
Balanza	u	30	1	30
Material didáctico	u	6	5	30
Terreno	u	1	5.000	5.000
<b>Total</b>				<b>15.132</b>

5.2. Valor actual de la inversión (cuanto esta invertido): 82 000 dólares

5.3. Aporte solicitado al proyecto: 8 339,10 dólares

5.4. Presupuesto del aporte solicitado (equipos, maquinarias, insumos)

Ítem	Costo unitario \$	Cantidad	Costo total \$	Aporte del proyecto \$
Materiales y equipos apícolas(cajas, marcos, tapas, entretapa, base, velo, overol, guantes, palanca, trinche, ahumador) para tres colmenas incluido núcleo	425	12	5.100	5.100
Transporte materiales y equipos San Pedro de Vilcabamba - Palanda	80	1	80	80
Talleres de capacitación teórico - practica en instalación, manejo, cosecha y post cosecha	120	16	1920	1.920
Alimentación en talleres	1,25	160	200	200
Centrifuga	200	1	200	200
Tanques de almacenamiento de 40 litros	3	24	72	72
Laminadora de cera	1	200	200	200
Balanza electrónica	1	50	50	50
Material didáctico	3	40	120	120
<b>Subtotal</b>				<b>7.942</b>
Imprevistos 5%				397,1
<b>Total</b>				<b>8.339,10</b>

## 5.5 Ingresos netos proyectados por años a partir del aporte del proyecto

(Expresado en dólares)

Año 1:	1728*
Año 2:	3456*
Año 3:	6912*
Año 4:	13824*
Año 5:	27648*

\* Solo de la comercialización de miel (promedio de producción de 36 colmenas que cada año se van duplicando y con una producción promedio de 40 libras de miel por colmena valorada a \$ 1,20 la libra que es comprada en su totalidad por la asociación)

## 5.6 Especificar el periodo de funcionamiento del negocio a la fecha (en número de años)

La Asociación de apicultores de San Pedro de Vilcabamba viene desarrollando sus actividades desde hace 12 años, es una organización constituida legalmente y cuenta con un Personería Jurídica mediante Acuerdo Ministerial Nro 1667, de fecha 30 de noviembre del 2000, así como registro único de contribuyentes (RUC) y todos los documentos legales que el gobierno exige a través de sus diferentes estamentos.

## 6.- ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

### 6.1. Participantes del negocio (quienes son los socios en el negocio)

Habitantes de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus, moradores del Barrio Palanuma y beneficiarios del proyecto Bosques del Chinchipe.

El Directorio de la asociación está conformado de la siguiente manera:

<b>PRESIDENTE:</b>	Sr. Manuel Seferino Guamán Mosquera
<b>VICEPRESIDENTE:</b>	Sr. Juan Manuel Jara Lapo
<b>TESORERO:</b>	Sr. Jorge Eduardo Lapo León
<b>SECRETARIO:</b>	Sr. Franco Leonidas Ñíguez Ochoa
<b>PRIMER VOCAL:</b>	Sr. Carlos Federico Lapo León
<b>SEGUNDO VOCAL:</b>	Sra. Alicia María Macas Gualán
<b>TERCER VOCAL:</b>	Sra. Gloria Esperanza Guamán Rojas

### 6.2. Experiencia en el negocio (experiencia de la organización y del responsable)

La organización tiene en el mercado 12 años de permanencia y han participado en una serie de procesos de capacitación, participación en ferias de comercialización local, nacional e internacional, el representante de la asociación tiene una amplia trayectoria de formación, pues conjuntamente con todos los miembros de la organización se han sometido a varios procesos de capacitación en el campo apícola y en impulso de capacidades de desarrollo personal, empresarial y de gestión de proyectos de desarrollo comprometidos con el cuidado del ambiente

## 7.- ALIANZAS ESTRATEGICAS

Mencionar con que organización aliada trabaja: municipalidades, ONGs, grupos organizados y que tipo de relación tienen. Actualmente se están coordinando acciones y alianzas estratégicas con:

“Alianza Global de Forestaría Comunal” con la cual se planea formar una red de usuarios de bosques concientes de la importancia de aprovechar los recursos de manera sustentable.

Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología, con esta organización se tiene planificado implementar practicas de manejo de los recursos de la agricultura con enfoque ecológico y así como de tratar de rescatar los valores culturales

Grupos comunitarios a nivel local que están siendo usuarios de bosques

Grupos locales y organizaciones comunitarias del sector, asociaciones de ecoturismo, ahorro y crédito comunitario con las que se trabajan en planes y programas de desarrollo con miras a beneficiar a la comunidad y de apoyar las propuestas de desarrollo que nacen de la misma comunidad.