







EVALUACION PARTICIPATIVA DE OPCIONES DE MERCADO CON PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA MICROCUENCA DEL RIO CABUYAL

INFORME FINAL

UNIDAD DE INVESTIGACION Y DOCUMENTACION

31 AGO. 2004

A		Arbol frutal 45 arboles	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO (1500 M ²)	INFORMACION	
Z-MS	GUANABANA			 ADAPTACION se adapta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR COSTO: MAS DE 1.500.000
				 CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	TRES AÑOS Y MEDIO
				 RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	2.000 KG
				 GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$910.000 No. JORNALES: 72
				 GANANCIA la cantidad de dinero que queda libre por cada \$100 vendidos	\$19

104601

Carlos F. Ostertag, MSIM
Asociado
Proyecto Desarrollo Agroempresas Rurales
CIAT

Agosto 1996

CONTENIDO

- i. Prólogo
 - ii. Reconocimientos
 - iii. Resumen Ejecutivo
1. ANTECEDENTES
 2. OBJETIVOS
 3. METODOLOGIA
 - 3.1 Enfoque General
 - 3.2 Ficha de Producto
 - 3.3 Técnica de Evaluación
 - 3.4 Logística de Reuniones
 4. RESULTADOS: OPCIONES PREFERIDAS
 - 4.1 Opciones Preferidas por Zona y Tipología
 - 4.2 Opciones Preferidas por Grupos Tipológicos
 - 4.3 Comentarios
 5. RESULTADOS: RAZONES PARA PREFERENCIAS
 - 5.1 Razones para Preferencias por Grupos Tipológicos
 - 5.2 Razones para Preferencias por Zona y Tipología
 - 5.3 Razones para Preferencias General y por Tipología
 - 5.4 Razones para Preferencia por Producto Escogido
 - 5.5 Comentarios
 6. RESULTADOS: OPCIONES RECHAZADAS
 - 6.1 Opciones Rechazadas por Zona
 - 6.2 Opciones Rechazadas por Grupos Tipológicos
 - 6.3 Comentarios
 7. RESULTADOS: RAZONES PARA RECHAZO
 - 7.1 Razones para Rechazo por Grupos Tipológicos
 - 7.2 Razones para Rechazo por Zona
 - 7.3 Comentarios
 8. RESULTADOS: IDEOTIPOS (Qué le falta a la opción preferida?)
 - 8.1 Ideotipos por Zona
 - 8.2 Comentarios
 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
- ANEXO 1. CUADROS Nos. 1-41
- ANEXO 2. FICHAS DE PRODUCTOS MAS PREFERIDOS
- ANEXO 3. CUESTIONARIO UTILIZADO
- ANEXO 4. GUIA PARA REUNIONES DE EVALUACION

i. Prólogo

El enfoque de mercados y la investigación participativa tienen muchas coincidencias ya que esencialmente se centran en conocer las necesidades de los clientes (o agricultores) para proceder a desarrollar o plantear un producto (o tecnología) apropiada.

En el ejercicio objeto de este informe, se usó una técnica conocida en el área de Desarrollo de Productos como "Concept Testing" o Prueba de Conceptos, la cual fue adaptada para su aplicación con pequeños productores en el marco de una evaluación participativa de opciones de mercado.

ii. Reconocimientos

Este es el Informe Final de un proceso de evaluación participativa de opciones de mercado, trabajo que significó esfuerzos en múltiples áreas, tales como (i) desarrollo de metodología, (ii) diseño y elaboración de instrumentos, (iii) recolección de información de productos y desarrollo de modelos financieros, (iv) trabajo de campo para sondear criterios de evaluación y convocar a los agricultores, (v) efectuar las cuatro reuniones de evaluación participativa con 67 pequeños agricultores, y (vi) procesamiento y análisis de datos. Los puntos (i), (ii) y (v) se efectuaron por un equipo conformado por el Grupo de Mercadeo (Carlos F. Ostertag y Carlos A. Patiño) y el IPRA (Teresa Gracia y Pilar Guerrero). Los puntos (iii), (iv) y (vi) fueron ejecutadas por el Grupo de Mercadeo.

El grupo contó además con el valioso apoyo, especialmente en la parte metodológica, de la Dra. Jackeline Ashby y Jairo Castaño. En la parte logística contribuyó especialmente Magnolia Hurtado y su grupo de CIPASLA y Freddy Escobar del CIAT.

iii. Resumen Ejecutivo

Este informe corresponde a la fase de evaluación participativa de opciones de mercado con pequeños productores agrícolas o minifundistas desarrollada conjuntamente por el Grupo de Mercadeo y el IPRA. Esta fase evaluativa se enmarca en un proceso más amplio de identificación, caracterización y evaluación de oportunidades de mercado como apoyo a la promoción de sistemas sostenibles de producción en una región piloto de laderas en Cauca, Colombia.

Los pequeños productores, clasificados de acuerdo a su grado de orientación de mercado, expresaron sus preferencias y razones para escoger y rechazar los productos agrícolas con potencial de mercado que se les presentó mediante el uso de fichas o conceptos de producto sencillos. En total efectuaron cuatro reuniones de evaluación, una para cada subzona de la región piloto, en las cuales se les presentaban de 9-11 opciones de mercado.

Los principales resultados y comentarios aparecen resumidos en el Punto 9 de Conclusiones y Recomendaciones.

EVALUACION PARTICIPATIVA DE OPCIONES DE MERCADO CON PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA MICROCUENCA DEL RIO CABUYAL

INFORME FINAL

1. ANTECEDENTES

Este trabajo se enmarca en una actividad de investigación que trata de identificar oportunidades de mercado para una región minifundista, en este caso una región piloto del Programa de Laderas del CIAT (la microcuenca del Río Cabuyal) con el fin de promover sistemas de producción sostenibles que protejan los recursos naturales como suelo y aguas. Experiencias anteriores han demostrado que el pequeño productor no tiende a adoptar formas más sostenibles de producción a no ser que éstas representen de manera directa o indirecta un retorno económico a corto o mediano plazo.

En esta labor de identificación de oportunidades se ha optado por un enfoque empresarial que conjuga una orientación al mercado con un estudio más profundo del agricultor y de sus criterios de decisión y preferencias.

A grandes rasgos, la metodología que se ha seguido es la siguiente:

- Inicialmente, se efectuó un perfil socioeconómico de la región piloto objeto de estudio.
- Para el estudio de mercados se usó una estrategia era doble, a saber: (a) conocer el potencial de mercado de productos directa o indirectamente relacionados con herramientas de sostenibilidad, como la leche, y (b) detectar oportunidades generales en el mercado para luego estudiar su contribución potencial a la sostenibilidad.
- El estudio de mercados se realizó a nivel local en la cual se obtuvo información primaria (centros de compras de autoservicios, empresas de la industria alimenticia, floristerías, productoras de lácteos, etc.) e información secundaria (estudios anteriores). El estudio trataba de identificar categorías en crecimiento y productos escasos.
- Como resultado, se obtuvo una lista inicial de productos con potencial de mercado, y se propusieron tres grupos de criterios de evaluación, a saber: factibilidad en el contexto minifundista, conveniencia como negocio y compatibilidad con la sostenibilidad.
- Luego se procedió a preparar matrices de caracterización con estas opciones de mercado desde el punto de vista agronómico, comercial y económico.

- Adicionalmente, se efectuó un ejercicio de evaluación participativa con una muestra de pequeños productores del norte del Cauca y cuyo informe corresponde a este documento.
- Basados en la caracterización y en la evaluación participativa, se selecciona una lista de 5-10 productos los cuales se analizan más a fondo mediante un estudio de prefactibilidad, el cual tiene en cuenta aspectos técnicos, comerciales, económicos y de gestión.
- Los resultantes 3-4 productos, más la leche, se incorporan en un modelo de programación lineal con el fin de evaluar *ex-ante* su contribución tanto al ingreso del minifundio como a la sostenibilidad productiva.
- El objetivo final es el de planear y ejecutar proyectos pilotos que promuevan los cultivos o agroindustrias basados en las opciones de mercado finalmente escogidas.

Finalmente, se deja en claro que las opciones de mercado propuestas no son exhaustivas; de hecho sabemos que hay otras, pero las que se presentan son el resultado de este ejercicio de investigación.

2. OBJETIVOS

Los objetivos del ejercicio de evaluación participativa con los pequeños productores de la microcuenca del Río Cabuyal son básicamente tres:

- conocer las preferencias respecto a las opciones de mercado presentadas en cada zona de la microcuenca, y
- conocer los criterios de decisión de los pequeños productores respecto a la selección de nuevos cultivos, y
- detectar si estos criterios de decisión varían de manera significativa de acuerdo con la tipología del agricultor, en este caso definida en términos del grado de orientación al mercado

Se debe aclarar que los productos presentados a consideración son comerciales, es decir la idea es que el productor los pueda vender para aumentar sus ingresos.

Es posible que la relación entre preferencias, criterios de decisión, y tipologías de agricultor se pueda estudiar con mayor precisión mediante la técnica estadística multivariada denominada "Conjoint Analysis" o Análisis Conjunto, el cual se hará en un

futuro con esta misma información.

3. METODOLOGIA

El carácter novedoso de esta actividad con enfoque empresarial, en la cual se aplican técnicas de mercadeo y de investigación participativa con agricultores, requería de un desarrollo metodológico. A continuación se presentan algunas decisiones básicas.

3.1 Enfoque General

División en Zonas

En el proceso de diseño de la metodología, realizado conjuntamente con el IPRA, se decidió que la microcuenca se debía subdividir en zonas relacionadas con pisos térmicos y que a cada zona se debía presentar un portafolio de productos acordes con las condiciones edafoclimáticas. Es así como se planteó, con la ayuda de informantes expertos de CIPASLA, la necesidad de reconocer cuatro zonas, a saber: Zona Baja (1100-1300 msnm), Zona Media Baja (1300-1500 msnm), Zona Media Alta (1500-1700 msnm) y Zona Alta (más de 1700 msnm).

Lista de Productos por Zona

Para cada zona se planteó su correspondiente portafolio de productos, aunque algunos productos se presentaban en más de una zona, como el caso del brevo, heliconia, laurel de cera, etc.

BREVO	BREVO	BREVO	DURAZNO
MANDARINA	MANDARINA	MANDARINA	MANZANA ANNA
GUAYABA COMUN	GUANABANA	FEIJOA	FEIJOA
LAUREL CERA	LAUREL CERA	LAUREL CERA	LAUREL CERA
UCHUVA T. B.	UCHUVA T. M.	UCHUVA T. M.	UCHUVA T. M.
CILANTRO IND.	CILANTRO IND.	CILANTRO IND.	BROCCOLI
PEREJIL IND.	PEREJIL IND.	MORA	MORA
HABICH. ORG.	HABICH. ORG.	HABICH. ORG.	COLIFLOR
HELICONIA	HELICONIA	LULO	LULO
--	FRESA NATIVA	FRESA NATIVA	FRESA NATIVA
--	ANTURIO	ANTURIO	ANTURIO

Los productos que aparecen solamente en una zona están en negrilla en el cuadro anterior.

Tipologías de Agricultores

Adicionalmente, se pensó que era conveniente categorizar a los productores de acuerdo con una variable que fuera pertinente según el objetivo del ejercicio, el cual finalmente debía contribuir tanto a los ingresos como a la sostenibilidad productiva mediante la promoción de cultivos comerciales. Esta variable se definió como la de "Grado de orientación al mercado" la cual debía agrupar a los agricultores de acuerdo a su grado de relación con el mercado. Para este fin, se utilizó la pregunta no. 42 de la encuesta básica de CIPASLA, en la cual se pregunta por la destinación final de los productos producidos por cada agricultor. Las categorías definidas fueron "Comerciales", "Semi-comerciales" y "Subsistencia". Por "Comercial" se entiende al agricultor que destina la mayoría de sus productos para el mercado; por "Semi-comercial" se entienden los productores que destinan sus productos de manera balanceada entre el mercado y autoconsumo, y por "Subsistencia" se entiende aquel productor que destina la mayoría de sus productos para autoconsumo.

Mediante la aplicación de la Prueba Chi cuadrada a dos cruces de información entre la variable Nivel de Bienestar (Alto, Medio y Bajo) y la mencionada pregunta no. 42 (Destinación de productos) se demostró que existe una fuerte dependencia entre ellas; los agricultores de bienestar alto tendían a ser más comerciales mientras que los de bienestar bajo lo eran menos (Ostertag, Cabra y Castaño, 1996).

Debemos aclarar que el fin de categorizar no es el de descartar tipologías de agricultor en proyectos futuros, sino al contrario, para determinar cómo se puede involucrar a todos a través de opciones de mercado compatibles con sus criterios de decisión y condiciones socioeconómicas, es decir a través de estrategias diferenciadas.

Procedimiento

Por último, se pensó que la mecánica para la evaluación participativa debía ser la realización de reuniones en cada una de las cuatro zonas para presentar los "conceptos de producto" a través de una fichas de producto sencillas que incluyera información fácil de entender de acuerdo a un presondeo de criterios de decisión. Las pruebas de concepto, como ya se dijo, es una técnica utilizada con consumidores en el campo de desarrollo de productos.

La muestra incluyó submuestras de las tres categorías por grado de orientación al mercado. Debido a las condiciones de transporte y comunicaciones tan precarias, la muestra se tuvo que

limitar a 15-20 agricultores por reunión.

Las fichas de producto se proyectaban mediante el uso de un proyector de opacos, luego se explicaba, y después se procedía a contestar preguntas. Posteriormente, mediante un cuestionario, se solicitaban las preferencias de los productores mediante una técnica usada por el IPRA que se explica más adelante. Estas preferencias se obtenían tanto individualmente como en grupos de orientación de mercado.

3.2 Ficha de Producto

El ANEXO 2 muestra las Fichas de Producto de los diez productos más preferidos en este ejercicio. La ficha fue cuidadosamente diseñada con el fin de lograr un compromiso entre facilidad de comprensión y contenido informativo.

Esta consta de dos secciones: la primera de Identificación, en la cual aparece una foto o ilustración y el nombre del producto, y la segunda de Información, en la cual aparece datos respecto a grado de adaptación, ciclo, rendimiento anual, gasto de inversión (incluyendo no. de jornales) y un parámetro de rentabilidad simplificado (Tasa interna de retorno). Con el fin de facilitar la comprensión de cada tipo de información, se acompañaba con un dibujo o símbolo. Adicionalmente, se informaba sobre requerimientos de agua, y sobre la densidad de siembra. Para efectos de sencillez y comparación, el área pertinente siempre era un cuarto de plaza, o 1600 m² en monocultivo.

Toda esta información se había recogido durante la fase de caracterización previa e incluía supuestos como nivel tecnológico y rendimientos razonables para la zona y el minifundio.

3.3 Técnica de Evaluación

La estrategia usada para evaluar fue la de ordenamiento de las opciones de mercado, a saber: se solicitó a los entrevistados que agruparan las fichas de producto en tres grupos: las "Buenas", las "Malas" y las restantes *de facto* eran las "Regulares". Luego se solicitaba a los agricultores que ordenaran intra-grupo. Posteriormente, se les preguntaba por las razones para ordenar en los puestos primero, segundo, último y penúltimo. Al final se les preguntaba, para conocer ideotipos, qué le faltaba a la alternativa seleccionada de primera. Una copia del cuestionario utilizado parece en el ANEXO 3. Se debe aclarar que quien escribía en el cuestionario era el encuestador. Los agricultores estaban debidamente identificados mediante colores, de acuerdo a su grado de orientación al mercado.

3.4 Logística de Reuniones

La Guía para Reuniones aparece en el ANEXO 4. Se debe subrayar que la reunión empezaba con una aclaración de expectativas y se explicaban todas las suposiciones.

4. RESULTADOS: OPCIONES PREFERIDAS

El ANEXO 1 presenta todos los cuadros a que hacemos referencia en este documento. Se debe aclarar que la N que aparece en la parte inferior de los cuadros se refiere a la muestra de agricultores, pero las respuestas (ordenamientos, razones) generalmente fueron múltiples, o sea más de una respuesta por agricultor.

4.1 Opciones Preferidas por Zona y Tipología (Cuadros 1-8)

Para cada de las cuatro zonas se presentan dos cuadros, uno refiriéndose al no. de veces que las opciones de mercado fueron ordenadas en el grupo de las "Buenas", y el otro mostrando el no. de veces que ocupó el primer lugar.

La información aparece para las categorías de "General" o Total, Comerciales, Semicomerciales y Subsistencia. Esta última información solo se presenta a manera descriptiva, ya que por lo reducida de la muestra no se puede determinar diferencias significativas en cada zona entre las diferentes tipologías de agricultores. Para este propósito, es más útil el Cuadro 9 que resume las evaluaciones grupales por tipologías de agricultores, el cual se presenta más adelante.

Para la Zona Baja, el brevo y el cilantro industrial fueron los claros ganadores. También otras opciones tuvieron buena aceptación, como perejil industrial, habichuela orgánica y la mandarina Arrayana.

Para la Zona Media Baja, el perejil industrial, el cilantro industrial y la guanábana fueron los más preferidos. La fresa nativa y la mandarina Arrayana también tuvieron buena acogida.

Para la Zona Media Alta, el anturio y la habichuela orgánica resultaron ganadores. Sin embargo, otras opciones tuvieron buena acogida, como la fresa nativa y la mandarina Arrayana.

Para la Zona Alta, la mora y el lulo ganaron ampliamente, especialmente la primera. Se anota que la fresa nativa también obtuvo buena aceptación.

4.2 Opciones Preferidas por Grupos Tipológicos (Cuadro 9)

Este cuadro es importante porque se obtuvo luego de una evaluación grupal por consenso. Debido a la muestra reducida, es

la única manera de ver diferencias entre tipologías de agricultores. Aquí solo haremos notar contrastes con las tendencias en preferencias ya descritas.

Es así como en la Zona Baja, los Semicomerciales escogieron la uchuva tecnología baja y los de Subsistencia escogieron de segunda la habichuela orgánica.

Por otro lado, en la Zona Media Baja, la guanábana fue escogida de primera por los Comerciales y Semicomerciales.

Adicionalmente, en la Zona Alta, los Semicomerciales escogieron la uchuva tecnología media de segunda.

Cabe explicar que la evaluación grupal en la zona Media Alta fue imposible debido a problemas de logística y tiempo.

4.3 Comentarios

Los productos preferidos ya mencionados pueden ser la base para una serie de proyectos agrícolas y agroindustriales tendientes a mejorar tanto los ingresos como la sostenibilidad productiva en la microcuenca. Además de las opciones ganadoras, es conveniente tener en cuenta otras con buena preferencia en tres zonas diferentes, como fresa nativa y mandarina Arrayana.

Cabe destacar que todos los ciclos están representados en las opciones seleccionadas: ciclo corto (cilantro, perejil), ciclo medio (lulo, mora), y ciclo largo (brevo, guanábana). También se incluyen productos relativamente nuevos (brevo, guanábana, uchuva, perejil industrial) y otros ya conocidos en la zona (mora, lulo, anturios, cilantro).

5. RESULTADOS: RAZONES PARA PREFERENCIAS (Cuadros 10-23)

Es conveniente aclarar que los Cuadros 11-23 presentan las respuestas ya desglosadas; obsérvese que el no. de respuestas siempre es mayor que la muestra, lo que quiere decir que las respuestas fueron múltiples.

Cabe destacar que las razones, como es apenas lógico, están influenciadas por lo que los participantes acababan de escuchar, es decir, por la información contenida en las fichas de producto. Solo cuando había una experiencia personal se alude a otro tipo de razones. Lo importante es captar que tipo de información domina las decisiones de preferencia y rechazo.

5.1 Razones para Preferencias por Grupos Tipológicos

El Cuadro 10 resume esta información. Cabe destacar razones como Cosecha permanente, Tiene mercado, Ciclo corto, Rústico y Es rentable.

Los Comerciales enfatizaron más en las evaluaciones grupales aspectos como **Cosecha permanente y Tiene mercado**, mientras que los Semicomerciales se concentraron más en **Es rentable y Cultivo fácil**. A su vez, los de Subsistencia mencionaron más **Ciclo corto y Rusticidad**.

5.2 Razones para Preferencias por Zona y Tipología (Cuadros 11-14)

Cabe subrayar que las razones expuestas tiene relación tanto con la idiosincracia y experiencia del campesino como con la información suministrada en las fichas de producto. Se debe recordar que el portafolio de productos varió entre zonas, aunque algunos productos se repitieron.

En la Zona Baja se destacan las razones de **Rústico/Cultivo fácil, Ciclo corto, y Costo bajo de producción**. En la Zona Media Baja sobresalen **Tiene mercado, Es rentable y Cosecha semipermanente/permanente**. En la Zona Media Alta se pueden subrayar las razones **Tiene mercado, Rústico/Fácil de cultivar y Se da bien/Rendimiento alto**. En la Zona Alta podemos destacar las razones **Tiene mercado, Se da bien/Rendimiento alto y Conoce**.

5.3 Razones para Preferencias General y por Tipología

El Cuadro 15 es importante porque muestra las razones a nivel global y por tipología de agricultor; aquí ya las submuestras son mayores lo que permite ver diferencias entre tipologías de agricultores. Sobresalen a nivel general como razones de preferencia **Tiene mercado, Rústico/Cultivo fácil y Ciclo corto**. Por tipología de agricultor se puede destacar para Comerciales: **Tiene mercado, Ciclo corto, Costo producción bajo, y Cosecha semipermanente/Permanente**. Para los Semicomerciales sobresalen **Tiene mercado y Rústico/Cultivo fácil**, mientras que para los de Subsistencia se destacan **Tiene mercado, Es rentable, Rústico/Cultivo fácil y Ciclo corto**.

Cabe hacer notar que el Cuadro 15 muestra algunas diferencias entre tipologías de agricultores, a saber:

- Como es lógico, **Doble propósito (Venta/Consumo)** es más importante para Subsistencia que para las otras tipologías.
- Mientras que los Comerciales enfatizan más **Costo producción bajo**, los de subsistencia mencionan más **Es rentable y Buen precio**.
- **Cosecha semipermanente/Permanente** es más importante para los Comerciales que para los de Subsistencia.

5.4 Razones para Preferencia por Producto Escogido (Cuadros 16-23)

Las razones de preferencia más frecuentes para cada opción ganadora son:

Zona Baja

Brevo: Tiene mercado; Cilantro: Ciclo corto

Zona Media Baja

Perejil: Es rentable; Cosecha semipermanente; Cilantro: Tiene experiencia; Guanábana: Es rentable

Zona Media Alta

Anturio: Tiene experiencia

Zona Alta

Mora: Conoce, Tiene mercado, Tiene experiencia; Rendimiento alto, Se da bien; Lulo: Tiene mercado

5.5 Comentarios

Se deben de subrayar, por su alta frecuencia, las razones de preferencia como Tiene mercado, Rústico/Cultivo fácil y Ciclo corto. En segundo orden, pero también destacadas, aparecen razones como Es rentable, Se da bien/Buen rendimiento, Costo producción bajo y Cosecha semipermanente/Permanente.

Estas razones pueden reflejar las prioridades e ideotipos del minifundio: productos que minimicen el riesgo y aporten liquidez de manera frecuente. Sin embargo, debemos tener en cuenta que para el agricultor pueden haber hay múltiples objetivos y, por ende, múltiples razones; por ejemplo, el brevo y guanábana son de ciclo largo pero obtuvieron buena preferencia.

Estas razones son buenas fuentes de ideas para proyectos de investigación enfocados hacia el pequeño productor; por ejemplo, variedades resistentes a enfermedades y plagas, variedades precoces, uso de patrones para precocidad, investigación de mercados, etc.

El Cuadro 15 es especialmente interesante porque se alcanzan a vislumbrar diferencias entre tipologías de agricultores. También es importante reflexionar sobre la variable "intensidad de jornales". Para el productor, el jornal es parte del costo de producción y, por lógica, busca minimizarlo. Puede presentarse una contradicción con los proyectos de desarrollo los cuales, y con toda la razón, están buscando actividades intensivas en mano de obra que les permita tener impacto en los ingresos de los

agricultores jornaleros.

El Análisis Conjunto puede arrojar más luces y reforzar algunas conclusiones aquí propuestas respecto a los principales criterios de decisión de los agricultores en general y por tipología.

6. RESULTADOS: OPCIONES RECHAZADAS (Cuadros 24-32)

6.1 Opciones Rechazadas por Zona (Cuadros 24-31)

En la Zona Baja, las opciones heliconia, laurel de cera y guayaba común fueron las más rechazadas.

En la Zona Media Baja, las alternativas más descartadas fueron la habichuela orgánica, laurel de cera, heliconia y anturio.

En la Zona Media Alta, los productos más rechazados fueron el laurel de cera, feijoa, brevo y mora.

Los productos más descartados en la Zona Alta fueron la feijoa, el durazno y la manzana Anna.

6.2 Opciones Rechazadas por Grupos Tipológicos (Cuadro 32)

Esta información se obtuvo en las evaluaciones grupales por tipología de agricultor. Aquí solo haremos referencia a contrastes notorios con los rechazos individuales ya mencionados.

En la Zona Media Baja, el brevo también fue de los más rechazados entre los Semicomerciales, mientras que en la Zona Alta, los Comerciales rechazaron el laurel de cera, y los de Subsistencia descartaron al bróccoli y a la coliflor.

6.3 Comentarios

Es importante destacar como algunos productos que fueron preferidos o aceptados en una zona, fueron descartados en otra zona. Algunos ejemplos son: la mora, el lulo, la habichuela orgánica y el brevo.

Esto se explica por el conocimiento o experiencia del agricultor, quien sabe si un producto debe cultivarse a cierta altura; por ejemplo, en la Zona Media Alta un alto porcentaje de agricultores piensan que la mora y el lulo se da pero a mayores alturas.

El caso de la habichuela orgánica fue similar. En el marco de CIPASLA, una ONG implementó un proyecto de hortalizas orgánicas en la Zona Media Baja que desafortunadamente no tuvo éxito; ante esta experiencia negativa, era lógico que esta alternativa fuera rechazada.

Por otro lado, un producto puede ofrecer características que son más interesantes en una zona que en otra; por ejemplo el caso del brevo y su bajo requerimiento de agua.

Otros productos siempre fueron rechazados; el caso de la feijoa, heliconia y laurel de cera.

7. RESULTADOS: RAZONES PARA RECHAZO (Cuadros 33-37)

7.1 Razones para Rechazo por Grupos Tipológicos

El Cuadro 33 resume esta información que se obtuvo por consenso de grupo. Cabe destacar razones como No conoce, No es rústico, Ciclo largo y Requiere mucha agua.

En todas las tipologías se mencionó No conoce como razón de rechazo; los Comerciales enfatizaron No es rústico también, mientras que los Semicomerciales mencionaron además Ciclo largo.

7.2 Razones para Rechazo por Zona (Cuadros 34-37)

A nivel global, las razones de rechazo más frecuentes fueron No rústico/Cultivo difícil, No conoce, Piensa que no se da, Alta inversión/Costos producción altos y Ciclo largo.

En la Zona Baja predominó como razón de rechazo No conoce, No Rústico/Cultivo difícil y Costo producción alto. Mientras que en la Zona Media Baja se destacó No rústico/Cultivo difícil, Piensa que no se da, y Alta inversión/Costos producción altos, en la Zona Media Alta se destacó No conoce y Piensa que no se da. En la Zona Alta sobresale No rústico/Cultivo difícil, Ciclo largo, No conoce y Requiere mucha agua.

7.3 Comentarios

En general, hay que destacar como razones de rechazo a No rústico/Cultivo difícil, No conoce y Piensa que no se da.

Como es apenas lógico, las razones de rechazo tienden a ser las opuestas de las razones de preferencia. Sin embargo, es interesante observar cómo existen razones que se expresan más para preferir que para rechazar y vice-versa. Por ejemplo, Tiene mercado se expresó con mucha más frecuencia para preferir que No tiene mercado para rechazar; lógicamente esto tiene que ver con el carácter del ejercicio en el cual precisamente se les informaba que las opciones que se les presentaba tenían mercado. Por otro lado, No conoce y Requiere mucha agua aparecen mucho más como razones de rechazo que Conoce y Requiere poca agua como razones de preferencia.

Es interesante observar que una de las suposiciones que se expresaba antes de iniciar la reunión evaluativa era que todas las opciones presentadas "se daban", o sea que eran factibles. Sin

embargo, los resultados demostraron que el agricultor tiene unas fuertes convicciones fundamentadas o no fundamentadas, respecto a lo que es viable o no; su filosofía es definitivamente "ver para creer". En el caso de cultivos nuevos, esto apunta a la importancia de tener parcelas demostrativas.

También es importante resaltar que el pequeño productor tiene una capacidad de absorber información y de análisis mayor de la que se cree comúnmente. Por ejemplo, en la Zona Alta las razones de rechazo para los caducifolios (manzana y durazno) fueron No rústicas, Requieren mucha agua y Ciclo largo.

8. RESULTADOS: IDEOTIPOS (Qué el falta a la opción preferida?) (Cuadros 38-41)

8.1 Ideotipos por Zona

En esta parte de la evaluación participativa, que aparece al final del cuestionario, el objetivo era el de conocer el ideotipo, o prototipo ideal, del agricultor respecto a un cultivo comercial.

En la Zona Baja se refirieron más frecuentemente a Mayor rendimiento, Que necesite menos abono, Más rústica, mientras que en la Zona Media Baja hicieron más mención a Que haya asistencia técnica, y en la Zona Media Alta a Ciclo más corto, Mayor rendimiento, Menor costo producción, etc. En la Zona Alta se destacaron ampliamente Menos enfermedad y plaga.

8.2 Comentarios

Lógicamente, las respuestas están relacionadas con la opción que se prefirió. Esto es especialmente claro en la Zona Alta, en donde el interés porque haya menos enfermedades se está refiriendo claramente al lulo, planta de buen mercado y rentabilidad pero de alto riesgo de cultivo. En el caso de Zona Media Baja la preocupación por la asistencia técnica está directamente relacionada con la guanábana, un cultivo que puede ser altamente rentable si se cultiva técnicamente, incluyendo la polinización manual.

9. RESUMEN: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta sección resume los resultados y comentarios ya presentados en este documento.

- (1) Para la Zona Baja, el brevo y el cilantro industrial fueron los claros ganadores. También otras opciones tuvieron buena aceptación, como perejil industrial, habichuela orgánica y la mandarina Arrayana.
- (2) Para la Zona Media Baja, el perejil industrial, el cilantro industrial y la guanábana fueron los más preferidos. La fresa

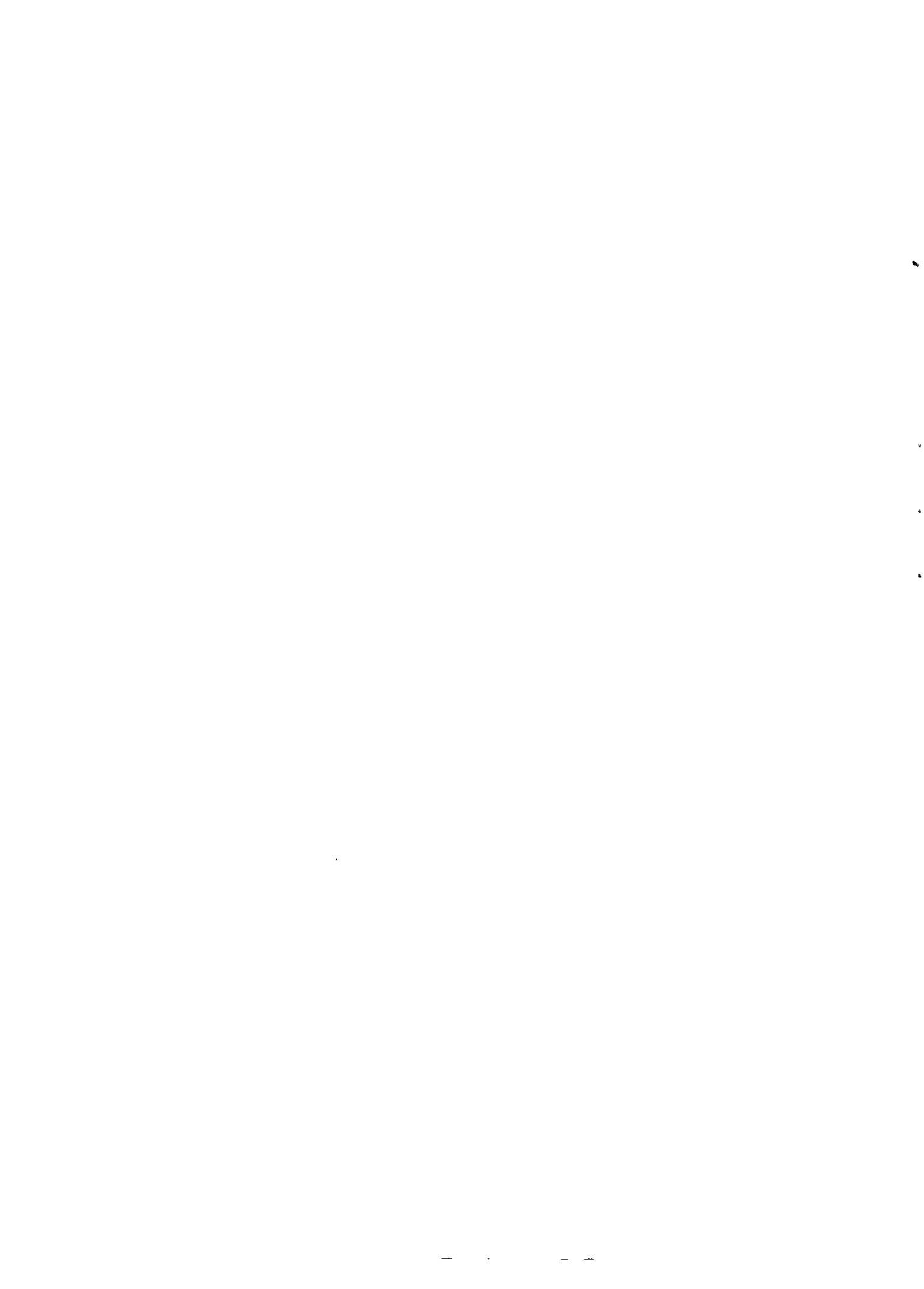
nativa y la mandarina Arrayana también tuvieron buena acogida.

- (3) Para la Zona Media Alta, el anturio y la habichuela orgánica resultaron ganadores. Sin embargo, otras opciones tuvieron buena acogida, como la fresa nativa y la mandarina Arrayana.
- (4) Para la Zona Alta, la mora y el lulo ganaron ampliamente, especialmente la primera. Se anota que la fresa nativa también obtuvo buena aceptación.
- (5) En la Zona Baja se destacan las razones de preferencia Rústico/Cultivo fácil, Ciclo corto, y Costo bajo de producción. En la Zona Media Baja sobresalen Tiene mercado, Es rentable y Cosecha semipermanente/permanente. En la Zona Media Alta se pueden subrayar las razones Tiene mercado, Rústico/Fácil de cultivar y Se da bien/Rendimiento alto. En la Zona Alta podemos destacar las razones Tiene mercado, Se da bien/Rendimiento alto y Conoce.
- (6) Sobresalen a nivel general como razones de preferencia Tiene mercado, Rústico/Cultivo fácil y Ciclo corto. Por tipología de agricultor se puede destacar para Comerciales: Tiene mercado, Ciclo corto, Costo producción bajo, y Cosecha semipermanente/Permanente. Para los Semicomerciales sobresalen Tiene mercado y Rústico/Cultivo fácil, mientras que para los de Subsistencia se destacan Tiene mercado, Es rentable, Rústico/Cultivo fácil y Ciclo corto.
- (7) En la Zona Baja, las opciones heliconia, laurel de cera y guayaba común fueron las más rechazadas. En la Zona Media Baja, las alternativas más descartadas fueron la habichuela orgánica, laurel de cera, heliconia y anturio. En la Zona Media Alta, los productos más rechazados fueron el laurel de cera, feijoa, brevo y mora. Los productos más descartados en la Zona Alta fueron la feijoa, el durazno y la manzana Anna.
- (8) A nivel global, las razones de rechazo más frecuentes fueron No rústico/Cultivo difícil, No conoce, Piensa que no se da, Alta inversión/Costos producción altos y Ciclo largo.
- (9) Respecto al Ideotipo, en la Zona Baja se refirieron más frecuentemente a Mayor rendimiento, Que necesite menos abono, Más rústica, mientras que en la Zona Media Baja hicieron más mención a Que haya asistencia técnica, y en la Zona Media Alta a Ciclo más corto, Mayor rendimiento, Menor costo producción, etc. En la Zona Alta se destacaron ampliamente Menos enfermedad y plaga.
- (10) Las razones de preferencia reflejan las prioridades e ideotipos del minifundio: productos que minimicen el riesgo y aporten liquidez de manera frecuente. Sin embargo, debemos tener en cuenta que para el agricultor pueden haber hay

múltiples objetivos y, por ende, múltiples razones; por ejemplo, el brevo y guanábana son de ciclo largo pero obtuvieron buena preferencia.

- (11) Estas razones son buenas fuentes de ideas para proyectos de investigación enfocados hacia el pequeño productor; por ejemplo, variedades resistentes a enfermedades y plagas, variedades precoces, uso de patrones para precocidad, investigación de mercados, etc.
- (12) Es interesante observar que una de las suposiciones que se expresaba antes de iniciar la reunión evaluativa era que todas las opciones presentadas "se daban", o sea que eran factibles. Sin embargo, los resultados demostraron que el agricultor tiene unas fuertes convicciones fundamentadas o no fundamentadas, respecto a lo que es viable o no; su filosofía es definitivamente "ver para creer". En el caso de cultivos nuevos, esto apunta a la importancia de tener parcelas demostrativas.
- (13) También es importante resaltar que el pequeño productor tiene una capacidad de absorber información y de análisis mayor de la que se cree comúnmente. Por ejemplo, en la Zona Alta las razones de rechazo para los caducifolios (manzana y durazno) fueron No rústicas, Requieren mucha agua y Ciclo largo.
- (14) Es importante reconocer que el pequeño productor no es un grupo homogéneo, sino que presenta múltiples grados o niveles de bienestar, orientación al mercado, educación, etc. Estudiar estas diferencias o categorías es importante para planear proyectos de desarrollo rural. Por ejemplo, es más factible que los agricultores comerciales puedan liderar proyectos comerciales que involucren a otras categorías de productores, como por ejemplo a los agricultores de subsistencia, quienes pueden participar como jornaleros o a través de miniproyectos que sean compatibles con su condición socioeconómica.

ANEXO 1. CUADROS NOS. 1-41



CUADRO 1.

ZONA BAJA	NO. DE VECES EN GRUPO DE "BUENOS"								
	PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
BREVO	10	67	4	80	4	67	2	50	
CILANTRO IND.	10	67	4	80	4	67	2	50	
PEREJIL IND.	8	53	2	40	4	67	2	50	
HABICHUELA ORG.	8	53	3	60	2	33	3	75	
MANDARINA ARRAY.	7	47	3	60	2	33	2	50	
UCHUVA TEC. BAJA	5	33	1	20	3	50	1	25	
GUAYABA COMUN	3	20	0	0	1	17	2	50	
LAUREL DE CERA	1	7	0	0	1	17	0	0	
HELICONIA	0	0							
N	15		5		6		4		

CUADRO 2.

ZONA BAJA	NO. DE VECES EN PRIMER LUGAR								
	PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
BREVO	5	33	2	40	2	33	1	25	
CILANTRO IND.	4	27	2	40	2	33	0	0	
MANDARINA ARRAY.	2	13	1	20	0	0	1	25	
PEREJIL IND.	2	13	0	0	2	33	0	0	
HABICHUEL ORG.	1	7	0	0	0	0	1	25	
UCHUVA TEC. BAJA	1	7	0	0	0	0	1	25	
GUAYABA COMUN	0	0							
LAUREL DE CERA	0	0							
HELICONIA	0	0							
N	15		5		6		4		

CUADRO 3.

ZONA MEDIA BAJA	NO. DE VECES EN GRUPO DE "BUENOS"							
PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
CILANTRO IND.	12	75	3	60	6	100	3	60
PEREJIL IND.	12	75	3	60	5	83	4	80
GUANABANA	9	56	5	100	3	50	1	20
MANDARINA	8	50	2	40	4	67	1	20
FRESA NATIVA	8	50	3	60	3	50	2	40
BREVO	6	38	2	40	1	17	3	60
UCHUVA T. MEDIA	4	25	2	40	2	33	0	0
HABICHUELA ORG.	3	19	0	0	2	33	1	20
ANTURIO	2	13	0	0	0	0	2	40
LAUREL DE CERA	1	6	0	0	0	0	1	20
HELICONIA	1	6	0	0	1	17	0	0
N	16		5		6		5	

CUADRO 4.

ZONA MEDIA BAJA	NO. DE VECES EN PRIMER LUGAR							
PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
PEREJIL IND.	5	31	1	20	2	33	2	40
GUANABANA	3	19	1	20	2	33	0	0
CILANTRO IND.	3	19	1	20	1	17	1	20
FRESA NATIVA	2	13	1	20	0	1	1	20
BREVO	1	6	0	0	0	0	1	20
UCHUVA T. MEDIA	1	6	1	20	0	0	0	0
MANDARINA ARRAY.	1	6	0	0	1	17	0	0
ANTURIO	0	0						
LAUREL DE CERA	0	0						
HABICHUELA ORG.	0	0						
HELICONIA	0	0						
N	16		5		6		5	

CUADRO 5.

ZONA MEDIA ALTA	NO. DE VECES EN GRUPO DE "BUENOS"							
PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
ANTURIO	10	53	3	75	3	38	4	57
HABICHUELA ORG.	10	53	2	50	4	50	4	57
MANDARINA ARRAY.	9	47	3	75	3	38	3	43
CILANTRO IND.	9	47	3	75	3	38	3	43
MORA	9	47	0	0	4	50	5	71
FRESA NATIVA	8	42	2	50	3	38	3	43
UCHUVA T. MEDIA	8	42	1	25	5	63	2	29
LULO	5	26	0	0	2	25	3	43
FEIJOA	4	21	0	0	3	38	1	14
BREVO	0	0						
LAUREL DE CERA	0	0						
N	19		4		8		7	

CUADRO 6.

ZONA MEDIA ALTA	NO. DE VECES EN PRIMER LUGAR							
PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
ANTURIO	5	26	2	50	1	13	2	29
MORA	4	21	0	0	2	25	2	29
CILANTRO IND.	3	16	1	25	1	13	1	14
HABICHUELA ORG.	3	16	1	25	1	13	1	14
LULO	2	11	0	0	1	13	1	14
UCHUVA T. MEDIA	1	5	0	0	1	13	0	0
MANDARINA ARRAY.	1	5	0	0	1	13	0	0
FRESA NATIVA	0	0						
LAUREL DE CERA	0	0						
FEIJOA	0	0						
BREVO	0	0						
N	19		4		8		7	

CUADRO 7.

ZONA ALTA	NO. DE VECES EN GRUPO DE "BUENOS"								
	PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
MORA	17	100	6	100	6	100	5	100	
LULO	15	88	6	100	5	83	4	80	
FRESA NATIVA	11	65	5	80	2	33	4	80	
COLIFLOR	6	35	3	50	2	33	1	20	
UCHUVA T. MEDIA	6	35	2	33	3	50	1	20	
ANTURIO	5	29	0	0	2	33	3	60	
BROCCOLI	5	29	3	50	1	17	1	20	
MANZANA ANNA	3	18	0	0	1	17	2	40	
LAUREL DE CERA	3	18	0	0	1	17	2	40	
FEIJOA	1	6	0	0	1	17	0	0	
DURAZNO	0	0	0	0	0	0	0	0	
N	17		6		6		5		

CUADRO 8.

ZONA ALTA	NO. DE VECES EN PRIMER LUGAR								
	PRODUCTO	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
MORA	12	71	4	67	6	100	2	40	
LULO	3	18	1	17	0	0	2	40	
FRESA NATIVA	1	6	0	0	0	0	1	20	
BROCCOLI	1	6	1	17	0	0	0	0	
UCHUVA T. MEDIA	0	0							
ANTURIO	0	0							
COLIFLOR	0	0							
MANZANA ANNA	0	0							
LAUREL DE CERA	0	0							
FEIJOA	0	0							
DURAZNO	0	0							
N	17		6		6		5		

CUADRO 9.

ZONA	OPCIONES MAS PREFERIDAS POR GRUPOS		
	COMERCIAL	SEMICOMERCIAL	SUBSISTENCIA
BAJA	BREVO CILANTRO IND.	UCHUVA T. B. BREVO	CILANTRO IND. HABICH. ORG.
MEDIA BAJA	GUANABANA PEREJIL IND.	GUANABANA PEREJIL IND.	PEREJIL IND. CILANTRO IND.
ALTA	MORA LULO	MORA UCHUVA T. M.	MORA LULO

CUADRO 10.

ZONA	RAZONES PARA PREFERENCIAS POR GRUPOS		
	COMERCIAL	SEMICOMERCIAL	SUBSISTENCIA
BAJA	COSECHA PERMAN. TIENE MERCADO VENTA/CONSUMO	CICLO CORTO SON NUEVOS TIENE MERCADO	CICLO CORTO CONOCE TIENE EXPERIENC.
MEDIA BAJA	COSECHA PERMAN. TIENE MERCADO ES RENTABLE	CULTIVO FACIL ES RENTABLE REQUIERE POCA MANO DE OBRA	VENTA/CONSUMO CULTIVO FACIL ES RENTABLE
ALTA	TIENE EXPERIENC TIENE MERCADO BUEN PRECIO	CONOCE ES RENTABLE CULTIVO FACIL	RUSTICO CICLO CORTO TIENE MERCADO

CUADRO 11.

ZONA BAJA	RAZONES PARA ESCOGER PRIMERAS DOS OPCIONES							
	RAZON	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS
RUSTICO/ CULTIVO FACIL	9	60	4	80	2	33	3	75
CICLO CORTO	8	53	3	60	3	50	2	50
COSTO PRODUCCION BAJO	6	40	3	60	3	50	0	0
TIENE MERCADO	5	33	2	40	2	33	1	25
VENTA/CONSUMO	5	33	0	0	2	33	3	75
COSECHA SEMIPER/ PERMANENTE	3	20	1	20	2	33	0	0
NUEVO/NO EXISTE	2	13	0	0	2	33	0	0
CONOCE	2	13	1	20	1	17	0	0
REQ. POCA AGUA	1	7	0	0	0	0	1	25
OTRAS	5	33	1	20	2	33	2	50
N	15		5		6		4	

CUADRO 12.

ZONA MEDIA BAJA	RAZONES PARA ESCOGER PRIMERAS DOS OPCIONES							
	RAZON	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS
TIENE MERCADO	10	63	3	60	5	83	2	40
ES RENTABLE	8	50	2	40	3	50	3	60
COSECHA SEMIPER/ PERMANENTE	7	44	5	100	1	17	1	20
CICLO CORTO	6	38	1	20	3	50	2	40
RUSTICO/CULTIVO FACIL	5	31	1	20	3	50	1	20
COSTO PRODUCCION BAJO	5	31	2	40	0	0	3	60
REQ. POCO JORNAL	3	19	1	20	1	17	1	20
TIENE EXPERIENC	3	19	1	20	2	33	0	0
PRODUCTO NUEVO	2	13	1	20	0	0	1	20
VENTA/CONSUMO	2	13	0	0	1	17	1	20
CONOCE	2	13	1	20	0	0	1	20
SE DA BIEN/REN- DIMIENTO ALTO	1	6	0	0	1	17	0	0
OTRAS	5	31	1	20	2	33	2	40
N	16		5		6		5	

CUADRO 13.

ZONA MEDIA ALTA	RAZONES PARA ESCOGER PRIMERAS DOS OPCIONES								
	RAZON	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
TIENE MERCADO	10	53	2	50	4	50	4	57	
RUSTICO/CULTIVO FACIL	9	47	1	25	5	63	3	43	
SE DA BIEN/RENDIMIENTO ALTO	8	42	1	25	3	38	4	57	
CICLO CORTO	7	37	2	50	3	38	2	29	
TIENE EXPERIENC	6	32	0	0	1	13	5	71	
BUEN PRECIO	5	26	0	0	3	38	2	29	
ES RENTABLE	4	21	1	25	0	0	3	43	
COSECHA SEMIPER/PERMANENTE	4	21	0	0	3	38	1	14	
NO REQ. VENENO	2	11	2	50	0	0	0	0	
VENTA/CONSUMO	2	11	0	0	1	13	1	14	
CONOCE	2	11	1	25	0	0	1	14	
OTRAS	7	37	2	50	5	63	0	0	
N	19		4		8		7		

CUADRO 14.

ZONA ALTA	RAZONES PARA ESCOGER PRIMERAS DOS OPCIONES								
	RAZON	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS	%
TIENE MERCADO	12	71	3	50	4	67	5	100	
SE DA BIEN/RENDIMIENTO ALTO	7	41	3	50	4	67	0	0	
CONOCE	7	41	2	33	4	67	1	20	
TIENE EXPERIENC	6	35	3	50	2	33	1	20	
ES RENTABLE	6	35	1	17	2	33	3	60	
BUEN PRECIO	5	29	1	17	1	17	3	60	
CICLO CORTO	4	24	2	33	0	0	2	40	
RUSTICO/CULTIVO FACIL	4	24	0	0	3	50	1	20	
VENTA/CONSUMO	2	12	1	17	0	0	1	20	
COSECHA SEMIPER/PERMANENTE	2	12	1	17	1	17	0	0	
OTRAS	8	47	6	100	1	17	1	20	
N	17		6		6		5		

CUADRO 15.

GLOBAL: LAS CUATRO SUB-ZONAS	RAZONES PARA ESCOGER PRIMERAS DOS OPCIONES							
	RAZON	GENL	%	COM	%	SCOM	%	SUBS
TIENE MERCADO	37	55	10	50	15	58	12	57
RUSTICO/FACIL	27	40	6	30	13	50	8	38
CICLO CORTO	25	37	8	40	9	35	8	38
ES RENTABLE	19	28	4	20	6	23	9	43
SE DA BIEN/BUEN RENDIMIENTO	17	25	5	25	8	31	4	19
COST PRODUC BAJO	17	25	7	35	6	23	4	19
COSECHA SEMIPER/ PERMANENTE	16	24	7	35	7	27	2	10
TIENE EXPERIENC	15	22	4	20	5	19	6	29
CONOCE	13	19	5	25	5	19	3	14
BUEN PRECIO	12	18	1	5	5	19	6	29
DOBLE PROPOSITO	11	16	1	5	4	15	6	29
ES NUEVO	5	7	2	10	2	8	1	5
REQ POCA M. OBRA	4	6	2	10	1	4	1	5
NO REQ. VENENO	2	3	2	10	0	0	0	0
REQ. POCA AGUA	2	4	0	0	1	4	1	5
COSECHA FACIL	2	3	0	0	1	4	1	5
SIRVE PARA SOMBRIO	2	3	0	0	2	8	0	0
OTRAS	14	21	7	35	4	15	3	14
N	67		20		26		21	

CUADRO 16.

ZONA BAJA	RAZONES PARA PREFERIR EL BREVO	
	RAZON	NO.
TIENE MERCADO	3	60
ES RUSTICO	1	20
REQ. POCO ABONO	1	20
REQ. MENOS AGUA	1	20
CONOCE	1	20
ES NUEVO	1	20
OTRAS	2	40
N	5	

CUADRO 17.

ZONA BAJA	RAZONES PARA PREFERIR CILANTRO	
	RAZON	NO.
CICLO CORTO	4	100
ES RUSTICO	2	50
RENDIMIENTO BUENO	1	25
VENTA/CONSUMO	1	25
N	4	

CUADRO 18.

ZONA MEDIA BAJA	RAZONES PARA PREFERIR PEREJIL	
	RAZON	NO.
ES RENTABLE	4	80
COSECHA SEMIPERM.	3	60
TIENE MERCADO	1	20
REQ. Poca M. OBRA	1	20
CONTROL BIOLÓGICO	1	20
N	5	

CUADRO 19.

ZONA MEDIA BAJA	RAZONES PARA PREFERIR CILANTRO		
	RAZON	NO.	%
	TIENE EXPERIENCIA	2	67
	VENTA/CONSUMO	1	33
	CICLO CORTO	1	33
	CULTIVO FACIL	1	33
	C. PRODUC. BAJO	1	33
	N	3	

CUADRO 20.

ZONA MEDIA BAJA	RAZONES PARA PREFERIR GUANABANA		
	RAZON	NO.	%
	ES RENTABLE	2	67
	CULTIVO FACIL	1	33
	TIENE MERCADO	1	33
	SIRVE PARA SOMBRA	1	33
	TIENE BUEN PRECIO	1	33
	N	3	

CUADRO 21.

ZONA MEDIA ALTA	RAZONES PARA PREFERIR ANTURIO		
	RAZON	NO.	%
	TIENE EXPERIENCIA	3	60
	NO REQ. VENENO	2	40
	TIENE MERCADO	1	20
	PUEDE USAR M. ORGANICA	1	20
	REQ POCO ESPACIO	1	20
	SE DA BIEN	1	20
	TIENE BUEN PRECIO	1	20
	N	5	

CUADRO 22.

ZONA ALTA	RAZONES PARA PREFERIR MORA		
	RAZON	NO.	%
	CONOCE	5	42
	TIENE MERCADO	4	33
	TIENE EXPERIENCIA	4	33
	RENDIMIENTO ALTO	3	25
	SE DA BIEN	3	25
	ES RENTABLE	2	17
	CULTIVO FACIL	2	17
	REQ. POCA M. OBRA	1	8
	N	12	

CUADRO 23.

ZONA ALTA	RAZONES PARA PREFERIR LULO		
	RAZON	NO.	%
	TIENE MERCADO	3	100
	TIENE EXPERIENCIA	1	33
	ES RENTABLE	1	33
	VENTA/CONSUMO	1	33
	N	3	

CUADRO 24.

ZONA BAJA	NO. VECES EN GRUPO DE "MALAS"	
	NO.	%
PRODUCTO		
HELICONIA	14	93
LAUREL DE CERA	7	47
GUAYABA COMUN	7	47
PEREJIL IND.	4	27
MANDARINA ARRAY.	4	27
BREVO	4	27
UCHUVA T. BAJA	3	20
CILANTRO IND.	1	7
HABICHUELA ORG.	1	7
N	15	

CUADRO 25.

ZONA BAJA	NO. VECES EN ULTIMOS DOS LUGARES	
	NO.	%
PRODUCTO		
HELICONIA	13	87
GUAYABA COMUN	5	33
LAUREL DE CERA	5	33
MANDARINA ARRAY.	2	13
PEREJIL IND.	2	13
UCHUVA T. BAJA	2	13
BREVO	1	7
N	15	

CUADRO 26.

ZONA MEDIA BAJA	NO. VECES EN GRUPO DE "MALAS"	
	NO.	%
HABICHUELA ORG.	10	63
LAUREL DE CERA	10	63
HELICONIA	9	56
ANTURIO	8	50
BREVO	6	38
UCHUVA T. MEDIA	3	19
CILANTRO IND.	3	19
MANDARINA ARRAY.	2	13
FRESA NATIVA	2	13
GUANABANA	2	13
PEREJIL IND.	1	6
N	16	

CUADRO 27.

ZONA MEDIA BAJA	NO. VECES EN ULTIMOS DOS LUGARES	
	NO.	%
HABICHUELA ORG.	7	44
LAUREL DE CERA	6	38
HELICONIA	6	38
ANTURIO	4	25
CILANTRO IND.	3	19
UCHUVA T. MEDIA	2	13
BREVO	1	6
FRESA NATIVA	1	6
GUANABANA	1	6
MANDARINA ARRAY.	1	6
N	16	

CUADRO 28.

ZONA MEDIA ALTA	NO. VECES EN GRUPO DE "MALAS"		
	PRODUCTO	NO.	%
	LAUREL DE CERA	13	68
	FEIJOA	12	63
	BREVO	9	47
	MORA	7	37
	ANTURIO	6	32
	LULO	6	32
	CILANTRO IND.	4	21
	UCHUVA T. MEDIA	4	21
	MANDARINA ARRAY.	2	11
	HABICHUELA	2	11
	FRESA NATIVA	2	11
	N	19	

CUADRO 29.

ZONA MEDIA ALTA	NO. VECES EN ULTIMOS DOS LUGARES		
	PRODUCTO	NO.	%
	LAUREL DE CERA	11	58
	LULO	4	21
	UCHUVA T. MEDIA	4	21
	FEIJOA	4	21
	MORA	4	21
	ANTURIO	4	21
	CILANTRO IND.	3	16
	BREVO	2	11
	FRESA NATIVA	2	11
	N	19	

CUADRO 30.

ZONA ALTA	NO. VECES EN GRUPO DE "MALAS"		
	PRODUCTO	NO.	%
	FEIJOA	11	65
	DURAZNO	11	65
	MANZANA ANNA	10	59
	ANTURIO	7	41
	BROCCOLI	6	35
	UCHUVA T. MEDIA	5	29
	LAUREL DE CERA	4	24
	COLIFLOR	4	24
	FRESA NATIVA	2	12
	LULO	1	6
	N	17	

CUADRO 31.

ZONA ALTA	NO. VECES EN ULTIMOS DOS LUGARES		
	PRODUCTO	NO.	%
	FEIJOA	10	59
	DURAZNO	8	47
	LAUREL DE CERA	3	18
	BROCCOLI	3	18
	MANZANA ANNA	2	12
	FRESA NATIVA	2	12
	ANTURIOS	2	12
	COLIFLOR	2	12
	LULO	1	6
	UCHUVA T. MEDIA	1	6
	N	17	

CUADRO 32.

ZONA	OPCIONES MENOS PREFERIDAS POR GRUPOS		
	COMERCIAL	SEMICOMERCIAL	SUBSISTENCIA
BAJA	HELICONIA LAUREL CERA	HELICONIA GUAYABA COMUN	HELICONIA LAUREL CERA
MEDIA BAJA	HABICH. ORG. HELICONIA	LAUREL CERA BREVO	HABICH. ORG. HELICONIA
ALTA	LAUREL CERA DURAZNO	FEIJOA MANZANA ANNA	COLIFLOR BROCCOLI

CUADRO 33.

ZONA	RAZONES PARA RECHAZO POR GRUPOS		
	COMERCIAL	SEMICOMERCIAL	SUBSISTENCIA
BAJA	NO ES RUSTICO COST PRODUC ALTO REQ MUCHA AGUA	NO CONOCE NO SIRVE PARA CONSUMO COST PRODUC ALTO	NO CONOCE NO TIENE EXPERIENCIA NO SIRVE PARA CONSUMO
MEDIA BAJA	NO ES RUSTICO NO TIENE MERCADO NO CONOCE	NO CONOCE NO SE ADAPTA CICLO LARGO	PRECIO VARIABLE ES ORGANICA NO ES RENTABLE
ALTA	NO CONOCE NO ES RENTABLE CICLO LARGO	NO CONOCE CICLO LARGO REQ MUCHA AGUA	NO ES RUSTICO REQ MUCHA AGUA LA BABOSA LO ATACA

CUADRO 34.

ZONA BAJA	RAZONES PARA RECHAZAR ULTIMAS DOS OPCIONES *		
	RAZON	NO.	%
	NO CONOCE	8	53
	NO RUSTICO/CULTIVO DIFICIL	7	47
	COSTOS PRODUC. ALTOS	6	40
	NO TIENE MERCADO	5	33
	CICLO LARGO	4	27
	NO SIRVE CONSUMO	2	13
	PRECIO BAJO	2	13
	REQUIERE MUCHA AGUA	2	13
	LE DA GUSANO	2	13
	COSECHA DIFICIL	2	13
	OTRAS	5	33
	N	15	
* PRODUCTOS MAS RECHAZADOS: HELICONIA Y GUAYABA COMUN			

CUADRO 35.

ZONA MEDIA BAJA	RAZONES PARA RECHAZAR ULTIMAS DOS OPCIONES *		
	RAZON	NO.	%
	NO RUSTICO/CULTIVO DIFICIL	9	56
	PIENSA QUE NO SE DA	9	56
	ALTA INVERSION/COSTOS PRODUCCION ALTOS	7	44
	REQUIERE MUCHA AGUA	5	31
	NO CONOCE	4	25
	CICLO LARGO	3	19
	RENTABILIDAD BAJA	3	19
	REQ. MUCHA M. DE OBRA	3	19
	MANEJO POSCOSECHA DIFICIL	2	13
	MALA EXPERIENCIA	2	13
	NO TIENE ESPACIO	2	13
	OTRAS	7	44
	N	16	
* PRODUCTOS MAS RECHAZADOS: HELICONIA Y LAUREL DE CERA			

CUADRO 36.

ZONA MEDIA ALTA	RAZONES PARA RECHAZAR ULTIMAS DOS OPCIONES *	
	RAZON	NO.
NO CONOCE	7	37
PIENSA QUE NO SE DA	7	37
CICLO LARGO	6	32
RENDIMIENTO BAJO	6	32
NO RUSTICO/CULTIVO DIFICIL	4	21
ALTA INVERSION/COSTOS PRODUCCION ALTOS	4	21
MALA EXPERIENCIA	3	16
NO TIENE MERCADO	3	16
OCUPA MUCHO ESPACIO	3	16
RENTABILIDAD BAJA	2	11
REQ. MUCHA M. DE OBRA	2	11
LA TORCAZA SE LA COME	2	11
PRECIOS VARIAB/BAJOS	2	11
OTRAS	7	37
N	19	
* PRODUCTO MAS RECHAZADO: LAUREL DE CERA		

CUADRO 37.

ZONA ALTA	RAZONES PARA RECHAZAR ULTIMAS DOS OPCIONES *	
	RAZON	NO.
NO RUSTICO/CULTIVO DIFICIL	11	65
CICLO LARGO	8	47
NO CONOCE	8	47
REQ. MUCHA AGUA	7	41
PIENSA QUE NO SE DA	6	35
ALTA INVERSION/COSTOS PRODUCCION ALTOS	5	29
LA VENTA ES EN CALI	3	18
NO TIENE EXPERIENCIA	2	12
NO TIENE MERCADO	2	12
OTRAS	5	29
N	17	
* PRODUCTOS MAS RECHAZADOS: DURAZNO Y FEIJOA		

CUADRO 38.

ZONA BAJA	QUE LE FALTA A LA OPCION PREFERIDA *	
	NO.	%
MAS RENDIMIENTO	5	33
MENOS ABONO	3	20
MAS RUSTICA	3	20
FRUTA MAS GRANDE	2	13
NADA	2	13
CICLO MAS CORTO	1	7
OTRAS	5	33
N	15	
* OPCIONES MAS PREFERIDAS: BREVO Y CILANTRO INDUSTRIAL		

CUADRO 39.

ZONA MEDIA BAJA	QUE LE FALTA A LA OPCION PREFERIDA *	
	NO.	%
ASIST. TECNICA	3	19
CICLO MAS CORTO	2	13
QUE HAYA AGUA	2	13
MAS RENDIMIENTO	2	13
QUE NO SE QUEME	2	13
NADA	1	6
OTRAS	8	50
N	16	
* OPCIONES MAS PREFERIDAS: PEREJIL IND., GUANABANA, Y CILANTRO IND.		


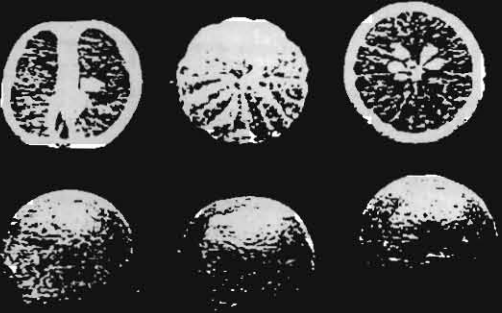


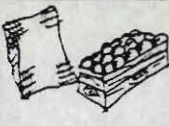


CUADRO 40.


ZONA MEDIA ALTA	QUE LE FALTA A LA OPCION PREFERIDA *	
	NO.	%
CUALIDAD		
CICLO MAS CORTO	4	21
MAYOR RENDIMIENTO	3	16
MENOR COST PRODUC	3	16
MAS SEMILLA	3	16
MAS ASIST TECNICA	3	16
ABONO ORGANICO	3	16
NADA	3	16
MAS RUSTICO	2	11
OTRAS	8	42
N	19	
* OPCIONES MAS PREFERIDAS: ANTURIO, MORA, CILANTRO IND., HABICHUELA ORG.		

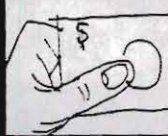
CUADRO 41.

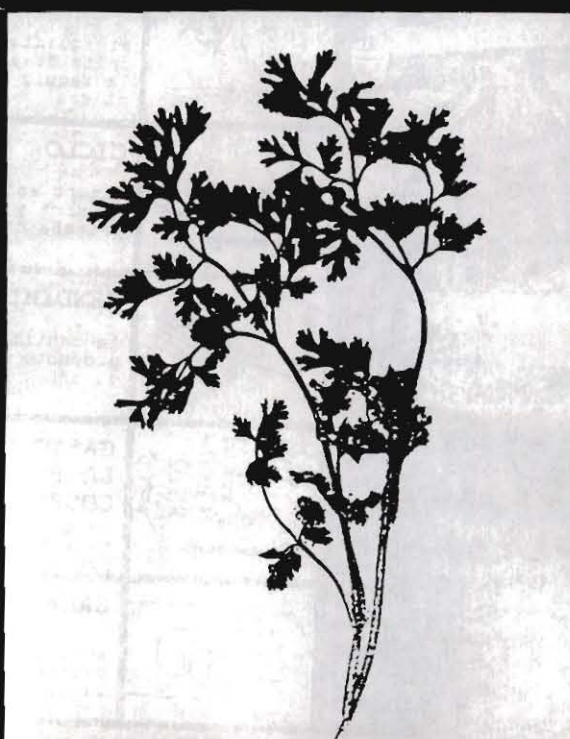

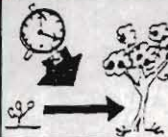


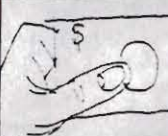
ZONA ALTA	QUE LE FALTA A LA OPCION PREFERIDA *	
	NO.	%
CUALIDAD		
MENOS ENFERMEDAD Y PLAGA	7	41
NADA	4	24
MAS RENDIMIENTO	3	18
MAS RUSTICO	2	12
CICLO MAS CORTO	2	12
FRUTO MAS GRANDE	2	12
QUE NO SE SEQUE O QUEME	2	12
OTRAS	5	29
N	17	
* OPCIONES MAS PREFERIDAS: MORA Y LULO		

ANEXO 2. FICHAS DE PRODUCTOS MAS PREFERIDOS



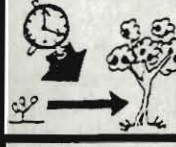
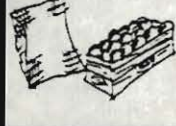


B	MANDARINA ARRAYANA	Arbol frutal 46 arboles 2 cosechas	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-B			(1600 M ²)	PORQUE	DATO
 				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: MAS DE 1000 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	DOS AÑOS Y MEDIO
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	3.520 KG, O 70 BULTOS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$460.000 No. JORNALES: 36
				GANANCIA (%) interés que se recibe al año por la plata que se metió en cultivo	44%

A	BREVO	Arbol frutal 64 arboles 2 cosechas	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-B			(1600 M ²)	PORQUE	DATO
 				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	BUENA AGUA: 700 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	DOS AÑOS
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	640 KG
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$770.000 No. JORNALES: 28
				GANANCIA (%) interés que se recibe al año por la plata que se metió en cultivo	35%







G	PEREJIL INDUSTRIAL	Hortaliza 14.400 matas Corte mensual	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO (1600 M ²)	INFORMACION	
Z-MB					
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	MALA AGUA: 1.600 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	3 MESES
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	7.200 KG
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$560.000 No. JORNALES: 27
				GANANCIA la cantidad de dinero que queda libre por cada \$100 gastados	\$104

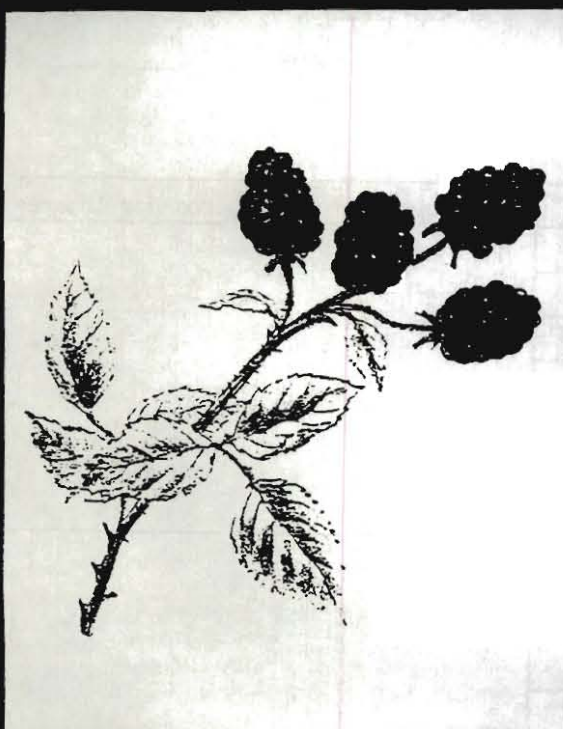

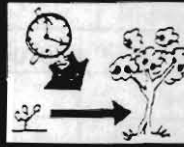
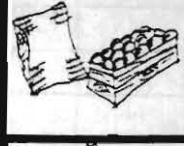


C	CILANTRO INDUSTRIAL	Hortaliza 19.200 matas Cosecha mes	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO (1600 M ²)	INFORMACION	
Z-MB					
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	MALA AGUA: 1.600 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	30 DIAS
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	7.200 KG
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$400.000 No. JORNALES: 13
				GANANCIA (%) la cantidad de dinero que queda libre por cada \$100 gastados	\$98

D	FRESA NATIVA	Fruta 9600 matas Semiperman.	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-M			(1600 M ²)	PORQUE	DATO
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	MALA AGUA: MAS DE 1.500 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	CUATRO MESES
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	1.760 KG, O 3.520 LIBRAS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$550.000 No. JORNALES: 30
				GANANCIA (%) interés que se recibe al año por la plata que se metió en cultivo	83%

A	GUANABANA	Arbol frutal 45 árboles	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-MB			(1600 M ²)	INFORMACION	
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: MAS DE 1.500 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	TRES AÑOS Y MEDIO
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	2.000 KG
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$310.000 No. JORNALES: 72
				GANANCIA La cantidad de dinero que queda al año por cada dólar que se metió en cultivo	\$19

E	HABICHUELA ORGANICA	Leguminosa 4.000 matas Cada 2 meses	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-M			(1600 M ²)	PORQUE	DATO
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: 1.000 mm O MAS
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	2 MESES
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	2.520 KG O 200 ARROBAS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$380.000 No. JORNALES: 24
				GANANCIA (%) interés que se recibe al año por la plata que se metió en cultivo	98%

C	ANTURIOS	Flor 5.600 matas Permanente	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO		
Z-M			(1600 M ²)	PORQUE	DATO
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: MAS DE 1.600 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	SEIS MESES
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	39.000 UN O 3.260 DOCENAS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$2.430.000 No. JORNALES: 106
				GANANCIA (%) interés que se recibe al año por la plata que se metió en cultivo	78%

D	MORA DE CASTILLA	Fruta 400 matas	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO (1600 M ²)	INFORMACION	
Z-A					
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: MAS DE 1.000 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	UN AÑO
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	1.920 KG, O 3.840 LIBRAS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$694.000 No. JORNALES: 54
				GANANCIA la cantidad de dinero que queda libre por cada \$100 gastados	\$42

C	LULO	Fruta 350 matas	UN CUARTO DE PLAZA - CULTIVO SOLO (1600 M ²)	INFORMACION	
Z-A					
				ADAPTACION si aguanta la falta de abono, la sequia y plagas	REGULAR AGUA: MAS DE 1.500 mm
				CICLO tiempo entre la siembra y la primera cosecha	10 MESES
				RENDIMIENTO la cantidad de producto que sale al año	1.280 KG, O 64 CAJAS
				GASTO HASTA LA PRIMERA COSECHA lo que se gasta en insumos y jornales	GASTO: \$408.000 No. JORNALES: 32
				GANANCIA la cantidad de dinero que queda libre por cada \$100 gastados	\$67

ORDENAMIENTO DE PREFERENCIAS DE ALTERNATIVAS DE MERCADO

Productor: _____ Código: 1_1_1_1_1_1 Zona: _____

Entrevistador: _____ Fecha: _____

OPCIONES DE MERCADO "BUENAS"

Nombre de la opción	Orden	Explicación de primeros dos lugares
		1.
		2.

OPCIONES DE MERCADO "REGULARES"

Nombre de la opción	Orden

OPCIONES DE MERCADO "MALAS"

Nombre de la opción	Orden	Explicación de dos últimos lugares
		Ultimo
		Penúltimo

Qué le falta a la que prefiere para que sea aún mejor? (ideotipo)

GUIA PARA REUNION DE EVALUACION DE OPCIONES DE MERCADO

1. Lista de participantes con su orientación al mercado
2. Identificación con autoadhesivos (Rojo - Comercial; Verde - Subsistencia; Azul - Semicomercial)
3. **Introducción General** (T. Gracia)
Expectativas; Objetivos; Programación; Otros
4. **Introducción Productos** (C.F. Ostertag)
General (Cultivos con potencial de mercado; Algunos nuevos otros conocidos; No estamos promocionando ninguno; Deseamos conocer sus preferencias)
Técnica (Info para condiciones similares esta zona; Tecnología media: insumo locales como calfos, gallinaza, abono producción); Rendimientos ni muy altos ni muy bajos; Riego de acuerdo a necesidades de cultivo)
Suposiciones (Todos se dan, todos se pueden vender, todos tendrán asistencia técnica, para todos habrá semilla, etc.; Luego de la presentación todos los productos serán conocidos)
5. **Presentación de productos**
 - Explicación formato de ficha de producto
 - Presentación de opciones de mercado (proyectar fotos-leer perfil-proyectar y explicar ficha-preguntas)
6. **Ordenamiento individual**
Intro (Analogía concurso belleza; Observe y pregunte; Cultivos para vender; Igualdad)
Agrupaciones (Grupo más le gustan; Grupo menos le gustan)
Ordenamiento (Gusto; No gustó; Regulares)
Razones (Primer y segundo lugar; Ultimo y penúltimo)
Ideotipo (Qué le puede mejorar, qué le falta al que más le gustó)
7. **Ordenamiento por grupos de orientación de mercado**
Idem, pero buscando concenso del grupo, participación de todo el grupo
8. Agradecimientos
9. Tamal