

Análisis comparativo de las cadenas de valor hortícolas en España y Ecuador: caso de Azuay y Madrid

NUVE CUJI CÓRDOVA (*)

TERESA BRIZ DE FELIPE (**)

FERNANDO GERARDO BERMÚDEZ (***)

1. ANTECEDENTES

La Seguridad Alimentaria es una de las prioridades de todos los países del mundo, y su importancia radica en garantizar la disponibilidad y accesibilidad de alimentos de calidad para la población. Los consumidores cada vez están más preocupados por su alimentación, y por llevar una vida saludable. En este sentido, el sector agroalimentario se enfrenta a varios desafíos socio-económicos y medioambientales. Las intervenciones gubernamentales a través de políticas y normas para brindar seguridad a la población y proteger el medio ambiente en esta última década han sido de gran importancia.

Todos estos cambios han generado reacciones a diferentes niveles de la cadena agroalimentaria. Se crean así espacios para el estudio que resaltan

(*) Ing. Financiera - Msc. Marketing Agroalimentario; Estudiante - Instituto Agronómico Mediterraneo de Zaragoza. nugecc@hotmail.com

(**) Dr. Ingeniero Agrónomo. Profesor Contratado Doctor. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas. CEIGRAM. Universidad Politécnica de Madrid. teresa.briz@upm.es

(***) Dr. Ingeniero Agrónomo, MSc. Profesor Titular. Carrera de Ingeniería Agronómica, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Cuenca, Ecuador. fernando.bermudez@ucuenca.edu.ec

la importancia del análisis de la cadena de valor alimentaria (CVA) que permite evidenciar esos cambios de tendencias. Lo importante es que la cadena sea un trasmisor eficaz de esos cambios de tendencias, aminorando los reajustes de los flujos de productos, habitualmente con situación de desequilibrio por la escasez y/o excedentes alimentarios (Briz y de Felipe, 2011a).

El análisis de la CVA permite visualizar la situación actual, para proponer estrategias que mejoren los procesos de producción y comercialización.

La CVA lleva consigo una serie de actividades, tanto de forma directa como indirecta, desarrolladas en los diversos eslabones de la misma, que tratan de satisfacer al cliente final, el consumidor, a través de una serie de funciones, no solamente productivas, sino financieras, informativas y de análisis. A lo largo de la historia, los mercados alimentarios han ido evolucionando y, desde una economía de autosuficiencia, se ha pasado a otra de vocación comercial, con aplicación de economías de escala, y también con un aumento del riesgo, tanto en el mercado de factores productivos (energía, agroquímicos, mecanización) como en los productos finales (Camps, 2004; Briz y de Felipe, 2011b).

Con el presente trabajo de investigación se quiere evaluar el comportamiento de la cadena de Valor hortícola en Madrid-España, frente a la misma cadena en Azuay-Ecuador. Se realiza la comparación de un país desarrollado frente a un país en proceso de desarrollo, para tratar de entender el comportamiento de los mismos eslabones de la cadena de valor alimentaria en dos realidades diferentes, una del Norte frente a otra del Sur.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objetivos

El propósito principal del trabajo objeto de esta publicación es mejorar las condiciones socioeconómicas de la población de Azuay (Ecuador) a través del análisis y evaluación de la cadena de valor en el sector de las hortalizas, con una visión comparativa entre aquellas consideradas de mayor consumo en la zona de estudio en Ecuador (lechuga, brócoli, zanahoria, tomate de mesa).

2.2. Método

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque de la cadena de valor alimentaria (CVA) a través del análisis glocal (Briz y de Felipe, 2013), que permite conocer la situación actual del sector agrícola-hortícola desde una perspectiva integral en las zonas de estudio (Madrid y Azuay). Esta metodología trata de combinar una visión global de la CVA con una actuación específica local. Permite también conocer sus principales actores y su interrelación positiva o negativa. Posteriormente genera una serie de acciones correctivas para el buen funcionamiento (Figura 1).

Figura 1



El esquema del trabajo seguido se detalla a continuación:

Fase I. Definición de los objetivos

Fase II. Análisis básico global del conjunto de la cadena de valor alimentaria

En esta fase se realiza un análisis horizontal (de los flujos de los bienes, servicios, información y económico financiero) y un análisis vertical (estructura, conducta y funcionamiento).

Fase III. Análisis específico de la cadena de valor alimentaria

El enfoque local específico (ELE) trata de responder a una cuestión o preocupación específica, sin interrelacionarla, necesariamente, con el conjunto de la CVA.

Fase IV. Análisis de resultados

En esta fase se procede a evaluar los resultados de los métodos aplicados (Glocal o de forma independiente).

Para ello puede considerarse la identificación de los puntos fuertes y débiles, amenazas y oportunidades (matriz DAFO), así como otras dimensiones acordes con los objetivos planteados.

Fase V. Conclusiones y propuestas

Esta publicación se centra principalmente en: definición de los objetivos, análisis básico global del conjunto de la CVA, interacción entre agentes de la CVA, revisión de políticas económicas y comerciales, y el análisis de resultados y propuesta de actuaciones.

Con el objeto de la caracterización del sector hortícola, se revisó información secundaria a través de distintas fuentes, procedentes de libros publicados sobre el modelo de la cadena de valor, estudios de casos, artículos académicos y de revistas del sector agrícola o estudios en páginas webs. En el caso de España: Ministerio de Agricultura (MAPAMA), Instituto Nacional de Estadística (INE), Mercamadrid, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, y Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas (FEPEX), entre otras. En Ecuador de igual manera se utilizaron datos procedentes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), y datos estadísticos del Banco Central del Ecuador (BANEQUADOR).

Para realizar el mapeo de las cadenas de las hortalizas en la Comunidad de Madrid España y Azuay-Ecuador, analizar los eslabones de la CVA,

su intercalación, y sus puntos críticos e identificar actividades del marketing y recomendar posibles estrategias de posicionamiento en cada una de las provincias, se recabó información directa en el campo, tanto en Azuay-Ecuador y Madrid-España, se aplicó un cuestionario como técnica de recolección de la información, (con preguntas abiertas y cerradas, personalizadas (cara a cara), el mismo que fue aplicado a los eslabones de la CVA (agricultores, mayoristas, detallistas, consumidores y restaurantes), para determinar la problemática y características de cada uno de los ellos, los cuestionarios estuvieron estructurados de la siguiente manera (Ver Anexos I, II, III, IV y V):

- **Agricultor:** Información básica, características de producción, características de comercialización y características de organización.
- **Mayorista:** Información básica, características de comercialización
- **Detallista:** Información básica, características de comercialización.
- **Consumidor/Restaurantes:** Información básica, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias del consumidor.

Se realizaron un total de 620 encuestas personales, entre octubre de 2015 y septiembre de 2016, de las cuales el 87% fueron válidas (538).

En Madrid no se consideró primordial tener información primaria de agricultores y mayoristas, por lo que se utilizó el método de investigación documental disponible (Briz y de Felipe, 2011c), pues los datos objetivos de los que se dispone son suficientes para realizar el estudio comparativo; aplicándose las encuesta a detallistas, consumidores y restaurantes. En el caso de Ecuador, sí que se realizaron encuestas en todos los eslabones.

Debido a las consideraciones de la metodología (según los objetivos marcados y las restricciones de tiempo y presupuestarias), se consideró a este estudio como un experimento piloto. Por ello, se aplicó la técnica de muestreos no probabilísticas, es decir un “muestreo de conveniencia”

Tabla 1

NÚMERO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN CADA ESLABÓN

Ficha técnica		Ficha técnica	
Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España		Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España	
Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)		Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)	
Marco muestral: Agricultores		Marco muestral: Restaurantes	
Tamaño muestral: 100	Válidas: 84% No contesta: 16%	Tamaño muestral: 40	Válidas: 85% No contesta: 15%
Lugar y fecha: Cuenca-Azuay-Ecuador, 28 de julio al 03 de septiembre de 2016		Lugar y fecha: Cuenca-Azuay-Ecuador, 28 de julio al 03 de septiembre de 2016	
Ficha técnica		Ficha técnica	
Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España		Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España	
Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)		Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)	
Marco muestral: Mayoristas		Marco muestral: Detallista	
Tamaño muestral: 31	Válidas: 97% No contesta: 3%	Tamaño muestral: 75	Válidas: 53% No contesta: 47%
Lugar y fecha: Cuenca-Azuay-Ecuador, 28 de julio al 03 de septiembre de 2016		Lugar y fecha: Madrid-España, 01 de octubre al 13 de marzo de 2016	
Ficha técnica		Ficha técnica	
Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España		Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España	
Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)		Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)	
Marco muestral: Detallistas		Marco muestral: Consumidores	
Tamaño muestral: 80	Válidas: 94% No contesta: 6%	Tamaño muestral: 150	Válidas: 67% No contesta: 33%
Lugar y fecha: Cuenca-Azuay-Ecuador, 28 de julio al 03 de septiembre de 2016		Lugar y fecha: Madrid-España, 01 de octubre al 13 de marzo de 2016	
Ficha técnica		Ficha técnica	
Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España		Estudio: Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador VS Madrid España	
Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)		Modalidad: entrevista personal (<i>cara a cara</i>)	
Marco muestral: Consumidores		Marco muestral: Mayoristas	
Tamaño muestral: 160	Válidas: 94% No contesta: 6%	Tamaño muestral: 34	Válidas: 74% No contesta: 26%
Lugar y fecha: Cuenca-Azuay-Ecuador, 28 de julio al 03 de septiembre de 2016		Lugar y fecha: Madrid-España, 01 de octubre al 13 de marzo de 2016	

Fuente: elaboración propia, 2017.

(Las zonas para la toma de las muestras, se definieron en las ciudades de Madrid-España y Azuay-Ecuador.

Para el tratamiento de la información primaria se utilizó la herramienta informática SPSS Statistics 22, y Microsoft Excel.

Dada la naturaleza de los datos (preguntas cerradas y abiertas), generaron múltiples respuestas de variables categóricas, nominales y de escala; en

tal sentido se utilizaron las técnicas de análisis univariantes (análisis de frecuencia y descriptivo) para caracterizar a los actores de la cadena.

Vale la pena mencionar, que el trabajo se muestra en forma global de un enfoque metodológico que se aplica solo parcialmente para el caso de estudio que nos concierne, no obstante, puede ser de interés para investigaciones posteriores.

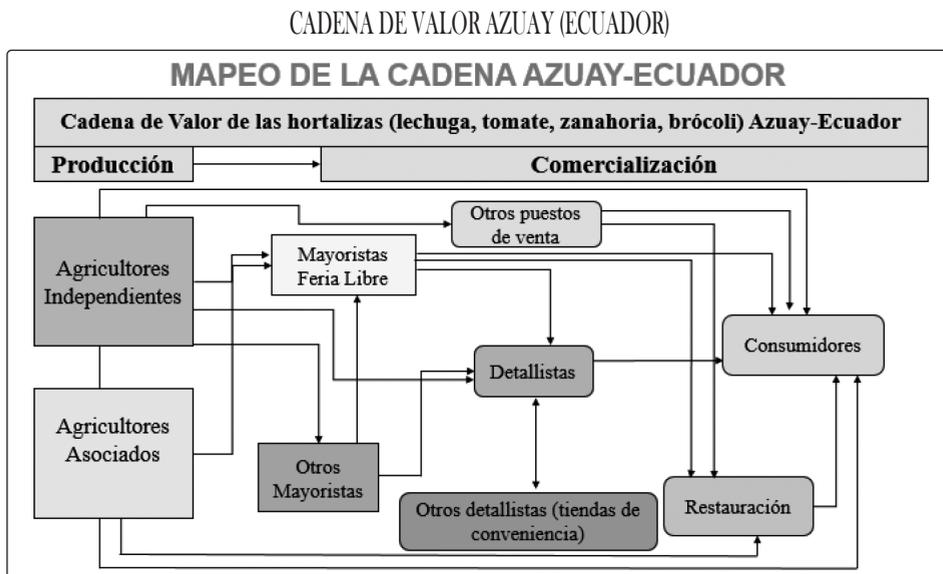
3. RESULTADOS

La metodología de la cadena de valor ha resultado adecuada para conocer la situación del sector hortícola tanto en Ecuador como en España, en los casos específicos de la Comunidad de Madrid y la Provincia del Azuay. Los eslabones estudiados (agricultor, mayorista, minorista, detallista, consumidor y restaurante) conforman toda la cadena de las hortalizas de estudio. Asimismo, ha permitido identificar los puntos críticos de cada uno de los eslabones y con ello establecer recomendaciones.

La horticultura en Madrid-España se centra en técnicas intensivas de cultivo (MAPAMA, 2017) los agricultores son conscientes que la horticultura es una oportunidad de negocio. En el Azuay-Ecuador se presenta la situación contraria, el agricultor toma esta actividad como una forma de subsistencia y una actividad tradicional. En Madrid más del 91% de las explotaciones hortícolas son mayores de una hectárea (INE, 2017), mientras que en Azuay en un 57% son menores de una hectárea (predomina el minifundio) (INEC, 2015). Así mismo, en base a la información secundaria se calculó que el nivel de productividad de las hortalizas (lechuga, tomate, zanahoria), en Madrid supera en más de un 200% a los rendimientos en Azuay, a excepción del brócoli que tienen rendimientos similares, superando Azuay en 1%.

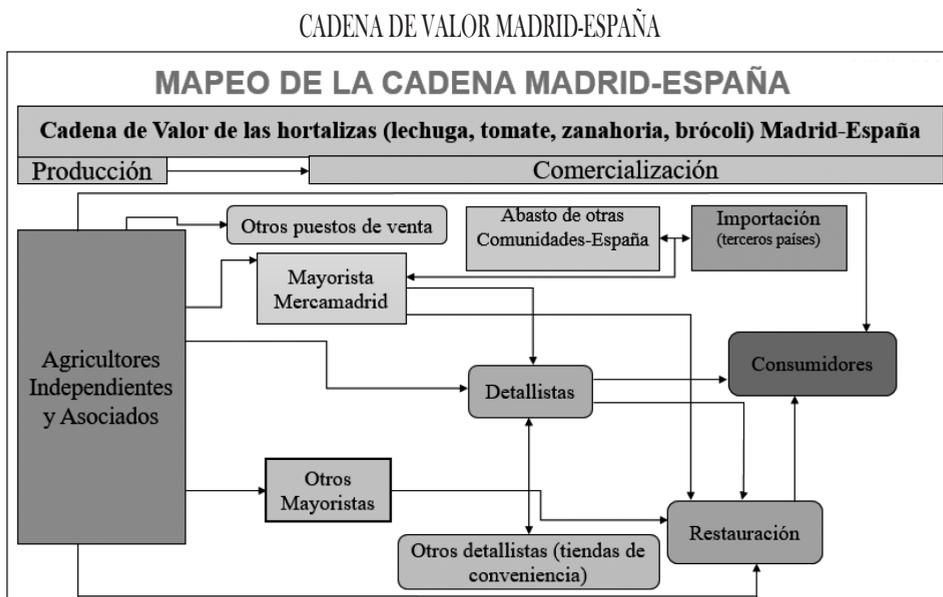
En cuanto a los actores de la cadena (agricultor, mayorista, minorista, detallista, consumidor y restaurante), cada uno de ellos representa un eslabón importante para el enlace y la sucesión de las hortalizas. Sin embargo, cada uno tiene sus particularidades, que se observan en las distintas estructuras de CVA en Madrid y Azuay (Figuras 2 y 3).

Figura 2



Fuente: elaboración propia, 2017.

Figura 3



Fuente: elaboración propia, 2017.

A través de la técnica de la encuesta, los agricultores tanto en Madrid como en Azuay coinciden en las dificultades y problemática a los cuales se enfrentan, una de ellas son los precios de mercado, que son bajos e inestables, saturación del mercado debido al ingreso de producto foráneo, y los problemas de plagas. Y, por supuesto, en el caso de Azuay la tierras cansadas o poco productivas. La falta de financiación para la gestión de las explotaciones (producción, ventas, marketing), la desorganización, la falta de apoyo gubernamental hace que el agricultor azuayo tenga una visión muy desalentadora del futuro agrícola-hortícola principalmente.

En cuanto al apoyo del Gobierno, en Madrid el agricultor tiene incentivos a través de la aplicación de la Política Comunitaria (PAC).

La legislación nacional en el sector alimentario español, dentro del marco de la Política Agrícola Comunitaria (PAC), establece medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, y también establece principios sobre las relaciones comerciales entre los diferentes actores que intervienen en la cadena. En particular en España, el desarrollo legislativo en cuanto a las cadenas alimentarias comienza con la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (BOE núm.185, 2013), y, el Reglamento a la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, modificada por la disposición adicional primera de la Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del orden social, aprobado por Real Decreto 705/1997, de 16 de mayo (BOE núm. 132, 1997), y en el ámbito comunitario, la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de la Regiones para “Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa” (COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2009).

Este apoyo a los agricultores establece normas aplicables como pago básico, pago por prácticas agrícolas beneficiosas para el clima y medio ambiente, incentivos a los jóvenes agricultores, ayuda asociativa voluntaria y un régimen para pequeños agricultores. A nivel gubernamental el trabajo del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) es el ente fundamental dentro de la regulación Nacional. Del presupuesto general de la PAC, el 41,6% se destina a la producción

de alimentos fiables y seguros, la innovación en la agricultura y la utilización eficaz y sostenible de tierras y bosques, (Unión Europea, 2018).

La poca oferta de la producción hortícola en las zonas de Madrid y Azuay dificulta satisfacer la demanda del eslabón mayorista. Vale la pena resaltar que alrededor del 65% de los mayoristas de Madrid tienen un local en MERCAMADRID (Sanz Berzal, 2015), un mercado central referente y líder de Europa. En el caso de Madrid los mayoristas se abastecen de las provincias de Almería, Segovia, Valladolid y de las comunidades de Murcia y Navarra, entre otras; en el caso de la importación se puede mencionar los Países Bajos y Portugal (MERCAMADRID, 2017). Además, los productos locales de Madrid resultan atractivos principalmente por su proximidad. Por otro lado, se puede indicar que en un elevado porcentaje la comercialización de productos madrileños desde el origen no tiene un tratamiento de normalización previo (Briz, y de Felipe, 2011d). El eslabón mayorista del Azuay se mantiene gracias al liderazgo propio de sus socios, sin el debido reconocimiento por parte de las autoridades e instituciones.

En lo relativo al eslabón detallista, la investigación evidenció que aproximadamente el 90% de los detallistas de Madrid adquieren los productos en Mercamadrid. Mientras que el detallista del Azuay, adquiere a través de varios puntos, ya que buscan las mejores ofertas.

El principal competidor para los detallistas madrileños son las grandes superficies (70%), mientras que para el detallista ecuatoriano el competidor es el vendedor ambulante y mercadillos (35%), y tan solo un 11% son las grandes superficies. Adicionalmente a los detallistas de Madrid y Azuay también les preocupa los precios elevados (18% y 45% respectivamente) y el carácter perecedero de los productos hortícolas (28% y 32% respectivamente).

El 92% del detallista madrileño posee la tecnología necesaria para el almacenamiento y comercialización; tienen frigoríficos o cámaras para la conservación de las hortalizas y cuentan con sistema de pago por tarjeta bancaria. Mientras la mayor parte de los detallistas azuayos, la conservación de las hortalizas es al ambiente, es decir, no disponen de cámaras (61%).

En general, los consumidores de las dos zonas estudiadas consideran importante la producción local, prefieren un lugar de proximidad, debido a

que prefieren y consumen las hortalizas en fresco. Hay similitudes de los consumidores madrileños y azuayos con respecto a la concienciación, los dos consideran importante el consumo de las hortalizas por el contenido nutricional y que al mismo tiempo relacionan con la salud, y son conscientes que son necesarias e indispensables en las dietas diarias. Cabe indicar que en Madrid existe mayor consumo de brócoli (24% consumen más de tres veces por semana), frente a los consumidores del Azuay (18% consumen más de tres veces por semana). El consumidor madrileño a pesar de que valora los productos de proximidad, el 65% no está dispuesto a pagar un precio más alto por el atributo de procedencia, y tampoco está dispuesto a hacerlo por el atributo de ecológico. Sin embargo, con el consumidor azuayo pasa lo contrario, pues sí están dispuestos en más de un 65% a pagar un sobreprecio por un producto diferenciado.

Resulta curiosa, a diferencia del consumidor madrileño, la predisposición del consumidor azuayo sobre la propuesta planteada de aplicación de las nuevas formas comercialización “directamente del campo a la casa” que, por supuesto, será considerada como una estrategia en un futuro próximo.

El eslabón restaurantes, tanto en el Azuay como en Madrid consideran que lo menos importante de las hortalizas son los atributos procedencia y ecológico, por lo tanto, no están dispuestos a pagar más; así mismo el brócoli es el menos utilizado dentro de la restauración en comparación al consumo de tomate, lechuga y zanahoria. La mayoría de los restaurantes de Madrid se abastecen a través de los detallistas (40%) y de mayoristas (30%, NO MercaMadrid).

Con respecto a las actividades del marketing, en Madrid se identificaron actividades relacionadas con promoción y publicidad de los productos hortícolas que van desde el productor, detallista, mayorista, tales como páginas web y a través de redes sociales, por el contrario, no se pudo identificar ninguna actividad del marketing relacionada con promoción y publicidad en el Azuay, presentándose un marketing directo, actividades en el punto de venta.

De acuerdo con los análisis empíricos siguiendo la metodología propuesta, se presentan a continuación los resultados sintetizados en dos matrices DAFO. (Tabla 2 y 3). Y análisis de comparativo de las cadenas (Tabla 4).

Tabla 2

D.A.F.O. CADENA DE VALOR, CESTA DE HORTALIZAS (LECHUGA, TOMATE, ZANAHORIA, BRÓCOLI)- AZUAY-ECUADOR

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Baja productividad y unidades productivas reducidas ● Agricultores independientes. ● Falta de apoyo Institucional y Gubernamental, y de investigación. ● Escasez de normas de regulación en toda la cadena, control de precios, normalización, etiquetado. ● Precios de mercado que son bajos e inestables. ● Falta de infraestructuras y deficiencia tecnológica. ● Productos no normalizados. ● Poca oferta de los restaurantes de platos con hortalizas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de uso del suelo (agrícola por urbano). ● Trabajo agrícola no valorado. ● Operaciones y procesos de comercialización sin acuerdos contractuales entre actores. ● Vendedores ambulantes y mercadillos. ● Llegada de productos de fuera de la zona, competitivos en calidad y precio.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad del suelo, disponibilidad de terrenos aptos para la producción hortícola, riego y clima apto para producir todo el año. ● Predisposición de los actores a la mejora continua de la cadena. ● El 80% del acopio, se vende dentro de la provincia del Azuay. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercados y canales disponibles en otras provincias. ● Acceso a las TICs. ● Consumidores conscientes de la importancia del consumo de hortalizas para la salud. ● Percepción de calidad de productos del Azuay, atributos más valorados: higiene, valor nutritivo y precio. ● Alto consumo de las hortalizas frescas de los consumidores del Azuay. ● Intención de compra "del campo a la casa". ● Instituciones gubernamentales y locales de apoyo.

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 3

D.A.F.O. CADENA DE VALOR, CESTA DE HORTALIZAS (LECHUGA, TOMATE, ZANAHORIA, BRÓCOLI)- MADRID-ESPAÑA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Sector atomizado, agricultores independientes. ● Pérdida de relevo generacional. ● Asociacionismo agrario deficiente. ● No hay oferta homogénea. ● Productos no normalizados. ● Precios inestables a la hora de vender. ● Desconocen los costes de producción. ● No tienen acuerdos comerciales. ● Baja apreciación de los atributos origen y ecológico. ● El 86 % de los consumidores no conocen los productos hortícolas de las huertas de Madrid. ● Baja aceptación a las nuevas formas de comercialización "del campo a la casa". ● Saturación del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencias de otras zonas, productores más organizados. ● Disminución de las superficies agrícolas. ● Alta competencia internacional para los productos (lechuga, tomate, zanahoria). ● Competencia de grandes superficies. ● Competencia de vendedores ambulantes y mercadillos. ● Pérdida de identidad de productos de las huertas de Madrid.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad del suelo y de los productos obtenidos. ● Cercanía al gran mercado de Madrid. ● Productos de calidad. ● Los productos hortícolas son más conocidos a través de las normas establecidas. ● Las hortalizas (lechuga, tomate, zanahoria, brócoli) son las más representativas en ventas, para el 96% de los detallistas. ● Alta aplicación de las TICs en toda la cadena. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de Imagen de Marca. ● Alianzas con sector turístico y gastronómico. ● Subvenciones y ayudas oficiales. ● Consumidores conscientes de la importancia del consumo de hortalizas son saludables y esenciales a la dieta diaria. ● Atributos valorados por los detallistas y consumidores valor nutritivo y sabor, higiene, precio, presentación, clasificación. ● Predisposición de los detallista para comercializar productos de Madrid, bajo condiciones establecidas (calidad y precios bajos) ● El 79% de los consumidores, compran las hortalizas en fresco.

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 4

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CADENAS DE VALOR DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS

CADENA DE VALOR HORTÍCOLA MADRID- ESPAÑA	CADENA DE VALOR HORTÍCOLA AZUAY- ECUADOR
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS	
ESPAÑA	ECUADOR
Sector agricultura-participación del PIB 2,3% (INE, 2017a).	Sector agrícola-participación del PIB 8% (BCE, 2015).
Exportación hortícola a terceros países.	Exportación hortícola (sólo brócoli) a terceros países
Exportaciones permanentes y crecientes hortícolas (FEPEX, 2017C).	Exportaciones permanentes y crecientes, sólo de brócoli (PROECUADOR,)
MADRID-ESPAÑA	AZUAY-ECUADOR
CARACTERÍSTICAS - ESLABÓN AGRICULTOR	
Unidades productivas pequeñas (9% de las explotaciones son menores a una ha.).	Unidades productivas pequeñas (57% son menores a una ha.).
Altos rendimientos de los cultivos.	Bajos rendimientos de los cultivos.
Existencia de certificaciones de calidad, claras y establecidas.	No se aplica certificaciones de calidad, a excepción del brócoli.
Múltiples variedades de los productos.	Pocas variedades de los productos.
Asociacionismo agrario hortícola-deficiente.	Asociacionismo agrario hortícola-escasa.
Pérdida de relevo generacional.	Pérdida de relevo generacional.
Precios poco estables y bajos.	Precios poco estables y bajos.
CARACTERÍSTICAS – ESLABÓN MAYORISTA	
Baja comercialización de productos de Madrid.	Alta comercialización de productos del Azuay.
Destino de la comercialización interna (dentro del país) y externa (terceros países).	Destino de la comercialización interna dentro del país.
Productos valorados por proximidad y calidad.	Productos valorados por proximidad y calidad.
Alta demanda de productos (lechuga, tomate, zanahoria, brócoli).	Alta demanda de productos (lechuga, tomate, zanahoria, brócoli).
Percepción de precios elevados.	Percepción de precios elevados.
No conocen márgenes de comercialización.	No conocen márgenes de comercialización.

Tabla 4 (continuación)

CARACTERÍSTICAS - ESLABÓN DETALLISTA	
El 73% venden algunos productos de Madrid, al menos por temporada.	El 96% venden algunos productos del Azuay.
Alta aplicación tecnológica.	Deficiencia tecnología.
Detallista informado sobre el origen de los productos que vende, reconoce fácilmente por las etiquetas de procedencia).	Detallista inseguro de los productos de su venta, no puede identificar la procedencia debido a la falta de normas de comercialización.
Producto más conocido es el tomate de procedencia de Madrid.	Productos más conocidos (lechuga, tomate, zanahoria, brócoli) de procedencia del Azuay.
Atributo menos valorado: origen y sabor.	Atributo menos valorado: origen y sabor.
Atributos más valorados: frescura, presentación e higiene.	Atributos más valorados: frescura, higiene y precio.
Percepción de precios elevados.	Percepción de precios elevados.
CARACTERÍSTICAS - ESLABÓN CONSUMIDOR	
Productos identificados por la aplicación de las normas (ej. etiquetas).	Conocimiento subjetivo de los productos.
Negativa al pago adicional por atributos ecológicos y procedencia.	Disposición al pago adicional por atributos ecológicos y procedencia.
Frecuencia de compra mayor a 7 días.	Frecuencia de compra de 3-7 días.
Consumen más en verano.	Consumo similar durante todo el año.
Concienciación/productos hortícolas son saludables para la salud.	Concienciación/productos hortícolas son saludables para la salud.
Percepción positiva de calidad de los productos.	Percepción positiva de calidad de los productos.
Atributos más valorados, higiene y valor nutritivo.	Atributos más valorados, higiene y valor nutritivo.

Fuente: elaboración propia, 2017.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede afirmar que la cadena de valor hortícola de Azuay-Ecuador se encuentra en desventaja comparándola con la cadena de valor hortícola de Madrid. En Madrid la cadena está más integrada por sus actores, cada eslabón presenta mejor organización, la aplicación de la normativa al sec-

tor son un pilar fundamental en la cadena. Por lo que la cadena de valor alimentaria ecuatoriana tiene un largo recorrido a seguir para mejorar la eficiencia; vale resaltar que lo principal es la predisposición de los actores para que se den cambios en aspectos como: tecnología de producción, organización y marketing.

Este análisis sirve para impulsar el desarrollo económico de la cadena en los distintos eslabones, la información obtenida puede mejorar la transparencia, equilibrar el poder negociador y en definitiva mejorar la posición de los agricultores y consumidores, considerados como los eslabones más débiles.

El trabajo aporta información original de base, con estructura metodológica que permite mejorar la transparencia y eficiencia en la cadena de valor hortícola.

A partir de la revisión del estado de las cadenas alimentarias hortícolas, sus fortalezas y debilidades, después del análisis comparativo de la Comunidad de Madrid y de la Provincia del Azuay se propone cambios en la cadena de valor hortícola en el Azuay-Ecuador en las siguientes líneas.

A nivel agricultor

- Incrementar la producción continua de hortalizas, para expandir el mercado de hortalizas del Azuay.
- Implementar nuevas formas de comercialización y publicidad utilizando la TICs
- Impulsar estrategias de diferenciación de los productos hortícolas del Azuay, mediante la creación de marca, en las que se destaquen atributos de origen, calidad, producción local.
- Fomento del cooperativismo entre los agricultores con el fin de asegurar una oferta mayor y más homogénea, así como mejorar el poder de negociación frente a terceros en la compra de insumos.
- Fomentar la realización de acuerdos contractuales con el eslabón restauración para la venta y publicidad de los productos hortícolas con diferenciación.

A nivel institucional

- Crear e impulsar leyes y reglamentos tanto nacionales como locales en toda la cadena de valor alimentaria, leyes y reglamentos de normalización de los productos, etiquetado, denominación de origen, certificados de calidad, control de precios, leyes de mercados, ley de contratos contractuales entre los actores, leyes de incentivos a los productores.
- Invertir en programas de I+D a nivel nacional con el fin de que mejore la productividad del sector hortícola, con acciones en la mejorar las variedades tradicionales.
- Apoyar a la construcción de un mercado mayorista, para la venta, y distribución de los productos hortícolas (puestos de venta, cámaras frigoríficas, zona de parking, entre otras).
- Fomentar la organización de los agricultores, de tal manera que se logre procesos formativos y asociativos, bajo el enfoque de generar oferta permanente, y cubrir la demanda del mercado hortícola provincial, nacional e internacional.
- Incluir técnicas de post-cosecha y comercialización, dentro de los programas de extensión agropecuaria (apoyo técnico).
- Realizar estudios sobre la cadena de valor alimentaria con miras a la seguridad alimentaria de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- BOE núm. 132 (1997). Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agrarias. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/1997/06/03/pdfs/A16958-16965.pdf> [Consultado en 09 Mar. 2018].
- BOE núm.185 (2013). Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8554.pdf> [Consultado en 09 Mar. 2018].
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2011a). La cadena de valor agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales: pp 69. Madrid: Editorial Agrícola.
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2011b). La cadena de valor agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales: pp 70-71. Madrid: Editorial Agrícola.

- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2011c). La cadena de valor agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales: pp 407-411. Madrid: Editorial Agrícola.
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2011d). La cadena de valor agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales: pp 410. Madrid: Editorial Agrícola.
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2013). Metodología y funcionamiento de la cadena agroalimentaria: Un Enfoque Pluridisciplinar e Internacional: pp. 88-99. Madrid: Editorial Agrícola.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2009). Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa. Bruselas: comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, pp.4-14. Disponible en: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2009/ES/1-2009-591-ES-F1-1.Pdf> [Consultado en 10 Marzo. 2018].
- INE, (2017). TablaPx. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t01/p044/a2007/ccaa13/10/&file=0406.px> [Consultado en 30 Mayo 2017].
- INEC, (2015). Estadísticas Agropecuarias. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/> [Consultado en 17 Mayo. 2017].
- MAPAMA, (2017). Superficies y producciones anuales de cultivos - Agricultura - Estadísticas agrarias - Estadísticas - Agricultura - mapama.es. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-grarias/agricultura/superficies-producciones-anuales-cultivos/> [Consultado en 30 Mayo 2017].
- MERCAMADRID. (2017). Estadísticas - mercamadrid. Disponible en: <http://www.mercamadrid.es/estadisticas/> [Consultado en 5 Mayo 2017].
- SANZ BERZAL, B. (2015). El papel de Mercadrid en la economía de la ciudad. In: B. Sanz Berzal, ed., Barómetro Económico de la Ciudad de Madrid, 43rd ed. Madrid: Miguel Ángel Martín Ramírez, p.117. Disponible en: <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/BarometroEconomia/2015/Primer%20trimestre/Ficheros/BAROMETRO%20ECONOMIA%2043%20final.pdf> [Consultado en 15 Junio. 2018].
- UNIÓN EUROPEA, (2018). Presupuesto - Unión Europea - European Commission. Disponible en: https://europa.eu/european-union/topics/budget_es [Consultado en 15 junio. 2018].

ANEXO I



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas en Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA AGRICULTORES.



CUESTIONARIO PARA AGRICULTORES

1. INFORMACION BÁSICA

1.1 Nombre de la empresa o institución: _____

1.2 Localización de la explotación:

1.3 Nombre de la persona entrevistada: _____ Edad: _____

1.4 Fecha de realización del cuestionario: _____

2. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA PRODUCCIÓN

2.1 ¿Podría indicarnos el Tamaño total del terreno que Usted tiene (por favor, diferencie la superficie de cultivos leñosos- cultivos herbáceos y productos hortícolas)?

Cultivo	Superficie (ha)
1. Cultivos leñosos	
2. Cultivos herbáceos	
3. Productos hortícolas	

2.2 ¿Ha cambiado el tamaño de su terreno dedicado a productos hortícolas en su explotación en los últimos 5 años?

1. Ampliación (nº hectáreas)	2. Reducción (nº hectáreas)	3. No ha cambiado

¿Por _____ qué?

2.3 ¿Su explotación productiva es ecológica (orgánica)?

1. SI 2. NO

Si no lo es ¿por qué? _____

*Caso afirmativo pase a la siguiente pregunta

2.3.1 ¿En qué proporción es ecológica (orgánica)? _____ (Nº ha.)

Si lo es ¿por qué? _____

¿Cuáles son los productos más cultivados (5 principales) en su explotación hortícola?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas en Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA AGRICULTORES.



Por favor, indique las características en cuanto a la época y forma de cultivo, y relación respecto al total de la producción en la explotación.

Nombre del Producto	Época de cultivo (1. Mensual 2. Bimensual 3. Trimestral 4. Semestral 5. anual)	Forma de cultivo (1. Invernadero 2. Secano 3. regadío)	Superficie sembrada/ ha.	Nº de siembras al año	Época de venta (1. continua, 2. mensual, 3. otros)	Ingreso por producto/ año	% sobre valor producción total
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
total							

2.4 ¿Tipo de variedades que utiliza y por qué? ¿Costes de producción y el precio de venta de sus productos hortícolas?

Nombre del Producto	Tipo de variedad (1. local 2. importada)	Razones (1. facilidad de pago 2. precio 3. calidad 4. rendimiento 5. Periodo de cultivo)	Coste de producción*		Precio de venta	
			Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

* Anexo ficha técnica de costos

2.5 ¿Realiza labores (pos cosecha) de normalización o clasificación de sus productos hortícolas antes de la entrega?

1. Sí 2. No

¿Cuáles? _____

3. CARACTERÍSTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 ¿Cuáles son los puntos de venta habituales de los productos hortícolas de su explotación?

Indique el porcentaje aproximado para cada uno de los productos en cada uno de los puntos de venta

Producto	1. Feria Libre	2. Mayoristas (no feria libre)	3. Minoristas	4. Mercado agroecológico	5. Puestos de carretera	6. Venta directa	7. Otros (indíquese)
1.							
2.							



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas en Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA AGRICULTORES.



3.							
4.							
5.							

3.2 ¿Conoce Usted los márgenes comerciales aplicados a sus productos hasta el consumidor?

Producto	¿Conoce márgenes?		Margen Comercial	¿Está conforme?	
1.	No ___	Sí ___		No ___	Sí ___
2.	No ___	Sí ___		No ___	Sí ___
3.	No ___	Sí ___		No ___	Sí ___
4.	No ___	Sí ___		No ___	Sí ___
5.	No ___	Sí ___		No ___	Sí ___

3.3 ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra en su explotación hortícola, desde el punto de vista comercial (¿venta y comercialización de productos)?

Problemas	Marque con una X
1. Importaciones	
2. Saturación del mercado	
3. Precios de mercado poco estables y bajos	
4. Falta de organización en la zona	
5. Inseguridad a la hora de vender y falta de comercialización	
6. Problemas con intermediarios	
7. Falta de cobro por la venta de productos	
8. Competencia con otras regiones / comunidades (cuáles)	
9. Falta de información sobre el valor del producto	
10. Costos de insumos y materiales	
11. Otros	

4. CARACTERÍSTICAS DE ORGANIZACIÓN

4.2 ¿Está Usted asociado a alguna Cooperativa o Asociación de la zona?

1. Sí , ¿a cuál? _____

¿Por qué?

2. No , ¿por qué?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas en Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA AGRICULTORES.



4.3 ¿Trabaja Usted con contratos o acuerdos comerciales para la venta de sus productos?

- 1. Sí
- 2. No

*Caso afirmativo pase a la siguiente pregunta

4.4 ¿Con quién tiene contratos o acuerdos comerciales para la venta de sus productos?

- 1. Con mayoristas
- 2. Con cadenas comerciales
- 3. Minoristas
- 4. Otros

Indique cuales _____

* Si marco una o algunas de las opciones, continúe con la siguiente pregunta.

4.5 ¿Qué está incluido en un contrato o acuerdo?

- 1. Cantidad
- 2. Calidad
- 3. Precio
- 4. Otros
- 5.

4.6 ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra en su explotación hortícola, desde el punto de vista agrario?

PROBLEMAS	MARQUE CON UNA X
Lucha contra las plagas y enfermedades	
Falta de agua	
Estructuras poco sólidas (riego, invernaderos)	
Cansancio de la tierra	
Exceso de producción	
Altos precios de insumos y materias para la producción	
Falta de mano de obra	
Malas hierbas	
Climatología poco adecuada	
Mala gestión administrativa	
Falta de apoyo gubernamental	
Otros (indique cuáles)	

4.7. ¿Qué soluciones plantearía para los problemas mencionados?

4.8. Visión de futuro sobre su explotación y el sector hortícola en Azuay

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO QUE HA DEDICADO A RESPONDER LAS PREGUNTAS



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA MAYORISTAS.



CUESTIONARIO PARA MAYORISTAS

1. INFORMACION BÁSICA

1.1 Nombre de la empresa o institución: _____

1.2 Número de puesto: _____

1.3 Nombre de la persona entrevistada: _____ Edad: _____

1.4 Fecha de realización del cuestionario: _____

2. CARACTERÍSTICAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.1. ¿Cuáles de los siguientes productos vende habitualmente?

Por favor, indique el porcentaje de los productos con origen del Azuay frente a producto foráneo, y si conoce la zona destino de su venta (casco urbano o alrededores)

PRODUCTO	PROCEDECIA DEL PRODUCTO		DESTINO-VENTA DE LOS PRODUCTOS		
	1. % Origen Azuay	2. % Origen Otras provincias	3. Zonas destino Azuay	4. Zonas destino Guayas	5. Zonas destino Otras provincias
1. Lechuga					
2. Tomate de mesa					
3. Zanahoria					
4. Brócoli					
5. Otros					

2.2. ¿Opera Usted con productos de las huertas de Cuenca?

1. Sí 2. No => ¿Por qué?

2.3. ¿Qué porcentaje de dichos productos viene clasificado?

En el caso de los productos que procedan de Cuenca, indique igualmente el porcentaje de clasificación.

PRODUCTO	1. % Clasificación (cualquier origen)	2. % Clasificación (origen Cuenca)
1. Lechuga		
2. Tomate de mesa		
3. Zanahoria		



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA MAYORISTAS.



PRODUCTO	1. % Clasificación (cualquier origen)	2. % Clasificación (origen Cuenca)
4. Brócoli		
5. Otros		

2.4. ¿Quién le abastece los productos de Cuenca y qué porcentaje suponen de sus ventas?

Punto de abastecimiento	Porcentaje sobre ventas totales
1. Productores individuales	
2. Productores agrupados	
3. Cooperativas	
4. Otros mayoristas	
5. Otros, ¿cuáles?	

2.5. ¿Cómo vende los productos de Cuenca y en qué porcentaje?

Forma de venta	SI/NO	Cantidad
Porcentaje en firme (fijo)		
Porcentaje en comisión		

2.6. ¿Cuál de los productos se vende mejor?

PRODUCTO	1. Origen Cuenca	2. Origen Otros
1. Lechuga		
2. Tomate de mesa		
3. Zanahoria		
4. Brócoli		
5. Otros		

2.7. ¿Tiene Usted algunos acuerdos escritos o verbales con los agricultores de las huertas de cuenca?

1. acuerdos escritos 2. Sólo acuerdos verbales 3. Ninguno

2.8. Alguno de los productos indicados, ¿son ecológicos (orgánicos)?

En este caso, indique el porcentaje aproximado de incremento/decremento sobre el precio de compra y el precio de venta. ¿Qué porcentaje representa sobre el total?

PRODUCTO	Ecológico SI/NO	Variación en precio de compra	Variación en precio de venta	% ecológico sobre total
1. Lechuga				



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA MAYORISTAS.



2. Tomate de mesa				
3. Zanahoria				
4. Brócoli				
5. Otros				

2.9. ¿Cuáles son los principales problemas para la comercialización de los productos de Cuenca?

2.10. ¿Cuáles serían las principales recomendaciones para mejorar la comercialización de dichos productos?

2.11. ¿Conoce Usted los márgenes comerciales aplicados a sus productos hasta el consumidor?

Producto	¿Conoce márgenes?		Margen Comercial	¿Está conforme?	
1. Lechuga	No	Si		No	Si
2. Tomate de mesa	No	Si		No	Si
3. Zanahoria	No	Si		No	Si
4. Brócoli	No	Si		No	Si
5. Otros	No	Si		No	Si

2.12. cuales es el porcentaje de mermas en cada uno de los siguientes productos

Producto	%
1. Lechuga	
2. Tomate de mesa	
3. Zanahoria	
4. Brócoli	
5. Otros	

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO QUE HA DEDICADO A RESPONDER LAS PREGUNTAS

ANEXO 1II



Questionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS.



CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS

1. INFORMACION BASICA

1.1 Nombre de la empresa o institución: _____

1.2 Dirección / Código Postal _____

1.3 Nombre de la persona entrevistada: _____ Edad: _____

1.4 Fecha de realización del cuestionario: _____

2. INFORMACIÓN VENTA MINORISTAS

2.1. ¿Vende Usted productos de las huertas de Cuenca?

1. Sí 2.No -> ¿Por qué? _____

2.2. ¿Qué tipo de hortalizas vende Usted y cuál es su importancia relativa en ventas en el último año?

Para dar la respuesta, puede considerar rangos de porcentajes sobre el total de las ventas, orden de importancia (1º, 2º, 3º,...) o simplemente si es importante o no en sus ventas

PRODUCTO	Importancia en el 2015
1. Lechuga	
2. Tomate de mesa	
3. Zanahoria	
4. Brécoli	
5. Cebolla	
6. Col y repollo	
7. Espárrago	
8. Vainita	
9. Alcachofa	
10. Cilantro	
11. Pepino	
12. Pimiento	
13. Zucchini	
14. Ajo	
15. Otros	

2.3. ¿Qué atributos o cualidades considera Ud. de mayor importancia en dichos productos?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS.



PRODUCTO	Cód.1 Color	Cód.2 Sabor	Cód.3 Tamaño	Cód.4 Frescura	Cód.5 Presentación	Cód.6 Limpieza	Cód.7 Apretado	Cód.8 Origen	Cód.9 Precio	Cód.10 Otros
1. Lechuga										
2. Tomate de mesa										
3. Zanahoria										
4. Brócoli										
5. Cebolla										
6. Col y repollo										
7. Espárrago										
8. Vainita										
9. Alcachofa										
10. Cilantro										
11. Pepino										
12. Pimiento										
13. Zucchini										
14. Ajo										
15. Otros										

2.4. ¿De dónde se abastece Usted de hortalizas y cuál es su importancia relativa en porcentaje?

Punto abastecimiento	Cod.1 (< 25%)	Cod.2. (25 – 50%)	Cod.3. (50 – 75%)	Cod.4. (75 – 100%)
1. Feria Libre				
2. Mayorista (no Feria Libre)				
3. Otro detallista				
4. Biocentro Agroecológico del Azuay				
5. Agricultor				
6. Otros (indique cuál)				

2.5. ¿Conoce Usted la procedencia de origen de las hortalizas que vende?
En caso afirmativo, ¿cuál es? (Indicar Azuay- otras provincias o País extranjero)

PRODUCTO	Cód.1 SI	Cód.2 SI	Procedencia		
			Cód.3 Azuay	Cód. 4. Otras provincias	Cód. 5. extranjero
1. Lechuga					
2. Tomate de mesa					
3. Zanahoria					
4. Brócoli					
5. Cebolla					
6. Col y repollo					
7. Espárrago					
8. Vainita					
9. Alcachofa					



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS.



PRODUCTO	Cód.1 SI	Cód.2 SI	Procedencia		
			Cód.3 Azuay	Cód. 4. Otras provincias	Cód. 5. extranjero
10. Cilantro					
11. Pepino					
12. Pimiento					
13. Zucchini					
14. Ajo					
15. Otros					

2.6 ¿Conoce Usted los productos agroalimentarios de Cuenca-Azuay?

1. Si 2. No 3. NS/NC

2.7 ¿Qué productos conoce?

PRODUCTO	Origen Cuenca (marque con una X)
1. Lechuga	
2. Tomate de mesa	
3. Zanahoria	
4. Brocoli	
5. Cebolla	
6. Col y repollo	
7. Espárrago	
8. Vainita	
9. Alcachofa	
10. Cilantro	
11. Pepino	
12. Pimiento	
13. Zucchini	
14. Ajo	
15. Otros	

2.8 ¿Cómo los ha conocido?

1. Directamente desde el agricultor 2. Intermediario 3. Otros

2.9 ¿Qué condiciones establecería Usted para la venta de productos de Cuenca?

1. Productos orgánicos 2. Precios competitivos

3. Entrega a tiempo 4. Calidad

2.10 ¿Cuáles son en su opinión los problemas más importantes con los que se enfrentan los minoristas que venden hortalizas?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS.



1. Competencia de grandes superficies _____	2. Competencia de venta ambulante y mercadillos _____
3. Productos perecederos _____	4. Precios de compra elevados _____
5. Presentación _____	6. Clasificación _____
7. Calidad _____	
8. Competencia de productos congelados _____	9. Impuestos _____
10. Transporte _____	11. Publicidad _____

2.11 ¿Almacena las hortalizas?

1. Si 2. No

2.12 ¿Cuál es la frecuencia de Compra a su proveedor?

Cód. 1. Al día cód.2. 2-3 días cód.3. >3 días

2.13 ¿Qué tipo de almacenamiento tiene?

Cód. 1 Cámara /Frigorífico Cód. 2 Sin refrigeración Cód. 3. No almacén

2.14 ¿Vende usted hortalizas congeladas o procesadas? ¿Consideraría un factor importante que alguno de los productos fuera abastecido congelado o procesado?

PRODUCTO	Cód. 1 Si	Cód. 2 No	Cód.3 Congelado	Cód. 4. Procesado	Cód. 5. Factor importante
1. Lechuga					
2. Tomate de mesa					
3. Zanahoria					
4. Brocoli					
5. Cebolla					
6. Col y repollo					
7. Espinago					
8. Vainita					
9. Alcachofa					
10. Cilantro					
11. Pepino					
12. Pimiento					
13. Zucchini					
14. Ajo					
15. Otros					

2.15 ¿Vende Usted productos ecológicos/orgánicos?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA DETALLISTAS.



En este caso, indique el porcentaje aproximado de incremento/decremento sobre el precio de compra y el precio de venta. ¿Qué porcentaje representa sobre el total?

PRODUCTO	Cód. 1 Si	Cód. 2 No	Cód. 3 Variación en precio de compra	Cód. 4 Variación en precio de venta	Cód. 5 % ecológico sobre total
1. Lechuga					
2. Tomate de mesa					
3. Zanahoria					
4. Brócoli					
5. Cebolla					
6. Col y repollo					
7. Espárrago					
8. Vainita					
9. Alcachofa					
10. Cilantro					
11. Pepino					
12. Pimiento					
13. Zucchini					
14. Ajo					
15. Otros					

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO QUE HA DEDICADO A RESPONDER LAS PREGUNTAS

ANEXO IV



Questionario preparado para Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay- Ecuador. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES.



CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

1. INFORMACION BÁSICA

- 1.1 Nombre de la empresa o institución: _____
- 1.2 Dirección / Código Postal _____
- 1.3 Nombre de la persona entrevistada: _____ Edad _____
- 1.4 Fecha de realización del cuestionario: _____

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 ¿Consumen Usted productos hortícolas?

1. SI ¿Por qué? _____
2. NO ¿Por qué? _____

2.2 ¿Da importancia a su procedencia?

1. SI
2. NO

En caso afirmativo, indique si tiene alguna preferencia _____

2.3 ¿Consumen productos ecológicos (orgánicos)?

1. SI ¿Cuáles? _____
¿Por qué? _____
2. NO
¿Por qué? _____
3. NS/NC

2.4 ¿Estaría dispuesto a pagar un incremento de precio por ello?

1. Si
2. No

2.5 Del total de ingresos del hogar. ¿Cuánto destina Usted para la compra de alimentos?

\$ _____



Cuestionario preparado para Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay- Ecuador. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES.



2.6 Del total designado para alimentos, ¿Cuánto de ese valor gasta para los siguientes alimentos?

Grupo de alimenticios	Porcentaje
1. Lácteos y derivados	
2. Carnes, huevos y pescados	
3. Papas, legumbres y frutos frescos	
4. Hortalizas	
5. Frutas	
6. Pan, pastas, cereales y azúcares	
7. Grasas, aceite y mantequilla	
TOTAL	

2.7 ¿Conoce usted los productos hortícolas de las huertas de Cuenca?

1. SI
2. NO
3. NS/NC

¿Cuáles? _____

¿Cómo los ha conocido? _____

2.8 ¿Consumen Usted productos hortícolas de Cuenca?

1. SI
2. NO
3. NS/NC

2.9 ¿Con qué frecuencia consume las hortalizas y de qué tipo?

PRODUCTO	(cod.1) 1 día /semana	(cod.2) 2-3 días /semana	(cod.3) >3 días /semana
1. Lechuga			
2. Tomate de mesa			
3. Zanahoria			
4. Brócoli			
5. Cebolla			
6. Col y repollo			
7. Espárrago			
8. Vainita			
9. Alcachofa			
10. Cilantro			



Questionario preparado para Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay- Ecuador. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES.



PRODUCTO	(cod.1) 1 día /semana	(cod.2) 2-3 días /semana	(cod.3) >3 días /semana
11. Pepino			
12. Pimiento			
13. Zucchini			
14. Ajo			
15. Otros			

2.10 Los productos hortícolas ¿Compra sólo para consumir en el día?

1. Al día
2. 2-3 días
3. 3-7 días
4. >7 días

2.11 ¿Cómo conserva los productos hortícolas adquiridos?

1. Fresco _____	2. Nevera _____
3. Congelador _____	4. Procesado _____
5. Otros _____	

2.12 ¿Cómo consume los productos hortícolas adquiridos?

1. Fresco
2. Elaborado
3. Procesado
4. Otros

2.13 ¿Hay algún mes del año en la que compre productos hortícolas con más frecuencia?

1.Ene.	2.Feb.	3.Mar.	4.Abr.	5.May.	6.Jun.	7.Jul.	8.Ago.	9.Sep.	10.Oct.	11.Nov.	12.Dic.	13.NO	14.Todos

2.14 ¿Le gustaría adquirir productos de Cuenca directamente del campo a su casa?

1. SI
2. NO
3. NS/NC

En caso afirmativo continúe con la siguiente pregunta

2.15 ¿Qué factores consideraría importantes teniendo en cuenta las limitaciones de este tipo de compra?



Questionario preparado para Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES.



- 1. Producto no visible
- 2. Forma de pago
- 3. Tecnología necesaria
- 4. Otros

3. GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

3.1 ¿Qué atributos o cualidades considera Ud. de mayor importancia en dichos productos? Califique según su importancia de 1(mayor importancia) a 7(menor importancia).

PRODUCTO	Orden de importancia						
	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Presentación							
Higiene							
Clasificación							
Valor nutritivo							
Procedencia							
Sabor							
Otros ¿Cuál?							

*Clasificación: tamaño, madurez, procedencia, precio, color, etc.

3.2 ¿Pagaría un Premium (pago adicional) por cualidades como procedencia?

- 1. SI
- 2. NO

3.3 ¿Qué hortalizas prefiere y por qué?

PRODUCTO	Cód.1 Color	Cód.2 Sabor	Cód.3 Valor nutritivo	Cód.4 Complementa bien con el menú	Cód.5 Otros (indique motivo)
1. Lechuga					
2. Tomate de mesa					
3. Zanahoria					
4. Brócoli					
5. Cebolla					
6. Col y repollo					
7. Espárrago					
8. Vainita					
9. Alcachofa					
10. Cilantro					
11. Pepino					
12. Pimiento					
13. Zucchini					
14. Ajo					
15. Otros					



Questionario preparado para Análisis de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES.



3.4 Cuándo compra Usted una hortaliza (al momento de la compra), ¿qué considera más significativo? Indique el orden de importancia de 1 a 7, considere que 1(mayor importancia) a 7(menor importancia).

FACTOR	Orden de importancia						
	1	2	3	4	5	6	7
Presentación							
Higiene							
Clasificación*							
Valor nutritivo							
Otros (¿IndiqueCuál?)							

*Clasificación: tamaño, madurez, procedencia, precio, color, etc.

3.5 ¿Desearía Usted tener un lugar de compra específico o diferenciado de productos hortícolas del cantón Cuenca?

1. Sí
2. No
3. Indiferente

En caso afirmativo continúe y responda la siguiente pregunta

3.6 ¿En qué lugar de compra específico o diferenciado prefiriere?

Lugares	Marque con una X
1. Supermercados	
2. Micromercados	
3. Minoristas	
4. Tiendas especializadas	
5. Feria libre	
6. Otros	

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO QUE HA DEDICADO A RESPONDER LAS PREGUNTAS



CUESTIONARIO PARA RESTAURANTES

1. INFORMACION BÁSICA

- 1.1 Nombre de la empresa o institución: _____
- 1.2 Dirección / Código Postal _____
- 1.3 Nombre de la persona entrevistada: _____ Edad _____
- 1.4 Fecha de realización del cuestionario: _____

2. INFORMACIÓN DE CONSUMO

2.1 ¿Cuál de los siguientes productos incluye en su oferta habitualmente y por qué? ¿Forma parte de la carta o del menú diario?

PRODUCTO	SI/NO	¿Por qué	Carta / Menú
1. Lechuga			
2. Tomate de mesa			
3. Zanahoria			
4. Brocoli			
5. Otros			

2.2 ¿Cuál es el porcentaje de oferta de platos elaborados con estos productos hortícolas frente al resto?

1. <5% 2. 5-15% 3. 15-25% 4. 25-50% 5. 50-75% 6. >75%

2.3 ¿Cuál es el porcentaje de consumo de platos elaborados con estos (2?1) productos hortícolas frente al resto?

1. <5% 2. 5-15% 3. 15-25% 4. 25-50% 5. 50-75% 6. >75%

2.4 Cuando compra Usted una hortaliza, ¿qué considera más significativo?

Indique el orden de importancia de 1 a 7, considere (1 menor importancia y 7 mayor importancia)

FACTOR	Orden de importancia del 1 a 7
Precio	
Presentación	
Higiene	
Normalización	
Valor nutritivo	
Procedencia	
Sabor	
Otros (indique cuál)	

2.5 ¿Conoce Usted productos hortícolas de cuenca?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA RESTAURANTES.



1. Sí 2. No 3. NS/NC

En caso afirmativo, continúe con siguiente pregunta

2.6 ¿Qué productos conoce? Que tengan origen de Cuenca-Azuay

PRODUCTO	Origen Cuenca
1. Lechuga	
2. Tomate de mesa	
3. Zanahoria	
4. Brécoli	
5. Otros	

¿Cómo los ha conocido? _____

2.7 ¿De dónde se abastece Usted de hortalizas y cuál es su importancia relativa en porcentaje?

PRODUCTOS	1. Feria libre	2. Mayoristas	3. Biocentro	4. Detallistas	5. Asociaciones / Agricultor	6. Otros (indique)
1. Lechuga						
2. Tomate de mesa						
3. Zanahoria						
4. Brécoli						
5. Otros						

2.8 ¿Cómo consume los productos hortícolas adquiridos?

1. Fresco
2. Congelado
3. Elaborado
4. Procesado
5. Otros

2.9 ¿Estaría dispuesto a incluir en su carta una diferenciación para los productos de Cuenca?

1. Sí ¿Cuáles? _____
2. No ¿por qué? _____
3. NS/NC

2.10 ¿Cuáles son las principales recomendaciones que daría para introducir el consumo de productos hortícolas de Cuenca en su restaurante?



Cuestionario preparado para Evaluación de la Cadena de Valor de los productos hortícolas de Azuay-Ecuador. CUESTIONARIO PARA RESTAURANTES.



2.11 ¿Utiliza en la elaboración de sus platos productos ecológicos/orgánicos?

1. Sí ¿Cuáles? _____
¿Por qué? _____
2. No ¿por qué? _____
3. NS/NC

2.12 ¿Estaría dispuesto a pagar un incremento de precio por ello?

1. Sí
2. No

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO QUE HA DEDICADO A RESPONDER LAS PREGUNTAS

RESUMEN

Análisis comparativo de las cadenas de valor hortícolas en España y Ecuador: caso de Azuay y Madrid

El artículo hace un análisis comparativo de las cadenas de valor de hortalizas frescas en dos escenarios diferentes con distintos niveles de desarrollo socioeconómico, Madrid (España) y Azuay (Ecuador). El objetivo de este estudio es mejorar el sector hortofrutícola en Ecuador, tomando como modelo el caso español, donde el sector se encuentra más desarrollado con unos mercados más dinámicos y transparentes. Se basa en la aplicación metodológica de la cadena de valor, con una visión global participativa de todos los actores, desde agricultores a consumidores. El trabajo tiene como base el estudio presentado para la Tesis de Máster en el IAMZ del CIHEAM en 2017. Hay un trabajo de campo tanto en Ecuador como en España a través de entrevistas personales. La elaboración de los resultados se muestra a través de unas matrices DAFO en ambos países, incluyéndose unas conclusiones y recomendaciones.

CLASIFICACIÓN JEL: Q02.

PALABRAS CLAVE: cadena de valor, sector hortofrutícola, España, Ecuador.

ABSTRACT

Comparative analysis of horticultural value chains in Spain and Ecuador: case of Azuay and Madrid

The article makes a comparative analysis of value chain of fresh vegetables in two different scenarios with different levels of socio-economic development, Azuay (Ecuador) and Madrid (Spain). The objective is to improve the fruit and vegetable sector in Ecuador, taking as a role model the Spanish case, where the sector is most developed and the markets are more dynamic and transparent. It is based on the methodological application of the value chain, with a participatory global view of all actors, from farmers to consumers. The work is based on the study presented to the Master thesis in the CIHEAM-IAMZ in 2017. There is a field work in Ecuador and Spain through personal interviews. The elaboration of the results is shown through a SWOT matrix in both countries, including conclusions and recommendations.

JEL CODES: Q02.

KEYWORDS: value chain, fruit and vegetable sector, Spain, Ecuador.