



Protocolo para exploración de las condiciones productivas, empresariales y la demanda de arroz en la zona Caribe

Contenido

Introducción.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos	2
Preguntas	3
Equipo para recolección de información	3
Fases metodológicas.....	3
FASE 1. Revisión de literatura y fuentes secundarias	3
FASE 2. Mapeo de la situación actual del negocio de arroz para la asociación.....	5
FASE 3. Sondeo de mercado para el arroz en Cartagena y municipios aledaños.....	6
Referencias bibliográficas	7
ANEXOS	8
1. Mapeo de la cadena de valor.....	8
2. Taller de costos de producción	12
3. Guía para ejercicio de diagnóstico rápido de producto.....	14
4. Sondeo de hábitos de consumo y compra de arroz con los asociados de la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique– Grupos focales.....	16
5. Observación en lugares de venta.....	17
6. Entrevistas semiestructuradas con clientes/compradores de distintas categorías (tienda, institucional, mayorista, supermercado).....	20



Introducción

Los pasos metodológicos que se proponen en esta guía buscan apoyar a la Asociación de Productores de Leticia y el Canal del Dique en el ejercicio de investigación con un enfoque de cadena de valor que le permita evaluar su situación actual o posicionamiento a nivel productivo y empresarial en la cadena de arroz, sus relaciones o potenciales alianzas comerciales en el mercado de los granos básicos, y el mercado o demanda de arroz en la región de interés tanto para el paddy verde, como para el paddy seco, arroz blanco y otros sub-productos. Esta metodología propone aproximarse a estos temas a través de la investigación cualitativa que combina la recopilación de información secundaria, entrevistas semiestructuradas de actores claves del sector, ejercicios de mapeo de la cadena, y observación e indagación en lugares claves de venta final del producto.

Esta forma de acercamiento permitirá al equipo consultor recolectar información, en el menor tiempo, sobre el funcionamiento de la asociación, el producto que ofrece la organización para vincularse a los mercados, canales de distribución a los cuales quiere llegar con su producto, roles que puede jugar la asociación en la cadena, información clave del producto, el precio, la plaza o lugar donde se vende el producto, servicios de apoyo, y tendencias del consumo. La idea de esta recolección de datos es tener una captura instantánea del momento actual del mercado del arroz en la región Caribe, específicamente en Cartagena y municipios aledaños, y entender mejor las preferencias y acciones de los compradores en la cadena de valor.

Objetivo General

Definir un set de herramientas y/o métodos para explorar: a. Las condiciones productivas y comerciales de la Asociación de Productores de Leticia y el Canal del Dique en el cultivo del arroz como punto de partida para la conexión a los eslabones comerciales de la cadena del sector de arroz. La demanda (asociadas con oportunidades del mercado) de arroz en sistemas alimentarios locales y regionales, informando los segmentos y estrategias de escalamiento que pueden ser usadas que pueden ser usadas por la asociación e instituciones de apoyo.

Objetivos específicos

- Proveer pasos metodológicos para la caracterización de la situación actual productiva y empresarial de la Asociación de Productores de Leticia y el Canal del Dique en el cultivo de arroz.
- Brindar herramientas para la evaluación de sus costos de producción, ingresos netos y excedente para la Asociación de Productores de Leticia en el cultivo de arroz.
- Identificar los actores que participan en la cadena de arroz, su rol y el tipo de relación que se da actualmente entre estos actores.
- Conocer los requerimientos del mercado en calidad, precio, cantidad, lugar del producto (arroz) actualmente tranzado y comprado por molineros, y consumidores finales.
- Identificar las oportunidades de mercado para el arroz producido por la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique
- Generar recomendaciones de modelos de negocio a partir de los hallazgos.



Preguntas

Este ejercicio exploratorio busca responder a unas preguntas que guían el desarrollo general del estudio:

- ¿Cuál es el estado actual de la Asociación de Productores de Leticia y el Canal del Dique a nivel productivo y comercial?
- ¿Qué mercados existen o podrían desarrollarse para el arroz que produce la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique?
- ¿Cuáles son las preferencias del comprador de arroz (variedades, calidad, tamaño, presentación, sabor, entre otros)?
- ¿Qué características debe tener el arroz para satisfacer las necesidades de los mercados potenciales?
- ¿Cómo utilizan el arroz los compradores?
- ¿Cuáles son los requerimientos y condiciones de negociación que se maneja en el mercado (sitios de entrega, requerimiento de empaque y transporte, precios, plazo de pago, entre otros)?

Equipo para recolección de información

El ejercicio exploratorio debe ser llevado a cabo por un equipo que tenga conocimiento de los conceptos básicos de mercados que faciliten la identificación y evaluación de oportunidades y riesgos asociados a la comercialización del arroz. Además, es deseable que tengan conocimientos básicos del funcionamiento de la cadena de arroz en la región, y la capacidad de conectar con distintos actores de la cadena en la región. El equipo de trabajo debe tener una capacidad analítica y visión crítica, tanto en el proceso como en la recopilación y análisis de información, de tal manera que se aproveche al máximo la información mantenida para la toma de decisiones dentro de la asociación.

Fases metodológicas

FASE 1. Revisión de literatura y fuentes secundarias

Los datos e información secundarios proveen una visión contextual del comportamiento del sector que permitirán al equipo consultor entender mejor la cadena de arroz en la región Caribe, condiciones productivas del arroz (entre ellas estacionalidad, rendimientos, costos de producción), tendencias en oferta y demanda, tendencias en precios, dificultades y potencialidades del mercado del arroz, además de identificar temas que nos han sido suficientemente investigados. La información secundaria es clave para lograr enfocar mejor la recolección de datos secundarios delimitando alcance, actores y generando la posibilidad de contrastar información. Sí hay un esfuerzo serio de recolección de información, esto puede ahorrar tiempo y esfuerzo en los siguientes pasos metodológicos que implican recolección de información primaria.

Los consultores/encargados de la recolección de datos deben enfocar sus esfuerzos en recolectar información reciente y actualizada ya que los procesos de mercado son dinámicos y cambiantes, y la información se acumula en el tiempo. Es importante que la información de tendencias de mercado no



tenga más de dos años de publicada, para así garantizar datos no tan alejados de las condiciones actuales. Esta información puede dar una idea general de la demanda, de las tendencias de consumo, posicionamiento de variedades, o marcas de arroz, estrategias comerciales y mercadeo, potencialidades en el mercado local, regional, nacional e internacional.

Por otro lado, la información recolectada sobre tendencias de precios en los últimos años a nivel de mayoristas o minoristas puede ser usada para determinar el grado de estabilidad de los precios del arroz, lo que resulta ser información muy importante para el productor y los futuros planes de negocio que tengan la asociación debido a las condiciones económicas frágiles que enfrentan los pequeños productores, y su baja capacidad de gestión del riesgo. Si es posible encontrar registros mensuales de precios, esto puede ser útil para entender mejor cuando hay escasez y cuando el precio tiende a ser más alto (Lundy et al., 2007).

Algunas fuentes posibles de datos secundarios incluyen estudios, estadísticas oficiales (Ej. DANE), reportes de ONGs o gobierno que trabajen el tema de arroz en la región (Ej. CIAT), documentación de proyectos, revistas especializadas de agricultura, información oficial de FEDEARROZ, Secretaría de Agricultura, Ministerio de Agricultura, Proyectos de Desarrollo Rural. Para información del mercado local, es importante identificar documentos publicados por Agencias de desarrollo locales, asociaciones o federaciones de comerciantes, gobiernos locales, prensa local, compañías del sector privado. Para información de mercado doméstico/nacional se puede requerir documentos de cámara de comercio, gobierno nacional, centros de investigación, estudios de universidades.

Algunos temas importantes sugeridos a investigar son:

- Tendencias de los precios en los últimos 5 a 10 años del arroz, con enfoque particular en la región Caribe (precio de compra y venta del arroz paddy verde, paddy seco, blanco, subproductos).
- Condiciones productivas del arroz bio fortificado.
- Identificación de actores importantes en la cadena de comercialización y distribución para la región de interés. Por ej. Molinos, proyectos de desarrollo, supermercados, mayoristas, minoristas.
- Información sobre variedades de arroz disponibles en la región identificando las de mayor preferencia por el consumidor.
- Estacionalidad de la producción de arroz en la región y puntos de abastecimiento según dicha estacionalidad.
- Mercados, segmentos o nichos de mercado para el arroz basado en la diferenciación y preferencias del consumidor. Características y tendencias del mercado, segmento o nicho.
- Requisitos para entrar al mercado a nivel de asociaciones de productores y a nivel de requerimientos del INVIMA para la comercialización.
- Servicios financieros, técnicos o empresariales que les ofrece este mercado a sus proveedores.



FASE 2. Mapeo de la situación actual del negocio de arroz para la asociación

Esta fase busca realizar una caracterización de la situación actual productiva y empresarial de la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique en el cultivo del arroz. Esto se propone a partir de un análisis colectivo del contexto en que está operando el negocio y el mapeo de la cadena de arroz en la que participa la asociación. Este primer paso permite al equipo consultor/investigador entender mejor la organización, el tipo de producto y/o servicio que ofrece la asociación en el cultivo del arroz y los segmentos de mercados a los que se dirigen estos productos. El enfoque de cadena de valor facilita comprender mejor la conexión entre actores directos, indirectos e influencias del entorno que moldean el tipo de negocio en el que opera la asociación. A partir de esta identificación la asociación puede entender mejor su forma de participación en la cadena, y en el contexto en el que opera.

El mapeo de la cadena de valor busca identificar actores directos e indirectos que están involucrados en el negocio, así como las influencias del entorno que moldean, intervienen y/o soportan los flujos comerciales y las relaciones entre actores de las cadenas (Lundy et al., 2014). Entre los **actores directos** de las cadenas consideramos a quienes participan en los procesos productivos, manejo postcosecha, procesamiento y comercialización. Estos actores son quienes toman posesión directa del producto y son dueños de este en uno o más eslabones de la cadena, lo que implica que asuman un riesgo (Gottret, 2011 en Lundy et al., 2014).

Los **actores indirectos** son aquellos que prestan servicios operativos y/o de apoyo a los actores de la cadena en distintos eslabones, pero no asumen riesgo sobre el producto, ni tampoco son dueños de este en ningún punto de la cadena (Gottret, 2011 en Lundy et al., 2014). Las **influencias del entorno** son parte del sistema socioeconómico e institucional de un país, y están constituidas por fuerzas externas de tipo económico, político, legal, ambiental y cultural que producen efectos en las cadenas, aunque no puedan ser controladas por esos actores directos de la cadena, entre estas están las normas, las leyes, los precios nacionales e internacionales, actividades culturales, etc. (Gottret, 2011 en Lundy et al., 2014).

Los eslabones comunes en el contexto de los pequeños productores están compuestos por la preproducción que incluye toda la preparación y establecimiento del cultivo, producción, poscosecha, procesamiento, comercialización, pero estas pueden ser subdivididas en otras etapas. El mapeo ayuda a que se puedan identificar por eslabón que actores directos hay involucrados en la cadena, si hay interrelaciones, roles y funciones, además de actores indirectos, vínculos, brechas o bloqueos entre los actores, flujo de productos, formación de precios, distribución de beneficios, influencias del entorno de la cadena de valor.

Con el objetivo de tomar una fotografía instantánea del momento actual del negocio de arroz de la asociación se propone realizar un **ejercicio grupal de discusión** facilitado por el equipo consultor con actores claves de la asociación que tengan amplio conocimiento sobre los procesos comerciales y el producto (arroz) y mapear la cadena a través de su experiencia y conocimiento (Ver Anexo 1). Además, como ejercicio complementario es importante hacer un análisis de costos de producción que permita la identificación de la estructura de costos de las etapas involucradas para el arroz y así poder definir un precio de venta para los productos según calidades y tipo de producto (Ver Anexo 2)



FASE 3. Sondeo de mercado para el arroz en Cartagena y municipios aledaños

Una vez identificada aspectos básicos de la condición actual de la cadena, los actores, los costos, las influencias externas, el siguiente paso es la indagación de las condiciones de la demanda del arroz en Cartagena y/u otros municipios aledaños. Evaluar la demanda de insumos para entender si hay factibilidad en la inversión, y puede tener un impacto importante en la selección de la escala de inversión, las características del producto generado, la tecnología utilizada, los insumos permitidos (por ejemplo, agroquímicos); y la programación de actividades. El sondeo de mercado busca identificar las oportunidades de mercado potenciales para el arroz que produce la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique en los próximos ciclos productivos revisando en una primera instancia el público consumidor potencial en los mismos asociados y luego expandiendo el ejercicio hacia la comprensión de las preferencias de clientes externos que puedan estar interesados en adquirir arroz. Para esto el ejercicio se propone en tres pasos:

- a. Sondeo de hábitos de consumo y compra de arroz para los asociados (Ver Anexo 3)
- b. Ejercicio de observación en puntos de venta (supermercados, plazas de mercado, tiendas de barrio) (Ver Anexo 4)
- c. Entrevistas semiestructuradas con cinco clientes/compradores de distintas categorías (tienda, cliente institucional, mayorista, supermercado) (Ver Anexo 5)



Referencias bibliográficas

- Lundy, M., Amrein, A., Hurtado Bermudez, J. J., Becx, G., Zamierowski, N., Rodríguez, F., & Mosquera Echeverry, E. E. (2014). *Metodología LINK: Una guía participativa para modelos empresariales incluyentes con pequeños agricultores. Versión 2.0*. International Center for Tropical Agriculture. <https://cgspace.cgiar.org/handle/10568/49607>
- Lundy, M., Gottret, M. V., Best, R., & Ferris, S. (2007). *Identifying Market Opportunities for Rural Smallholder Producers*. Centro Internacional de Agricultura Tropical.



ANEXOS

1. Mapeo de la cadena de valor

Objetivo: Identificar las relaciones e interconexiones entre los actores de la cadena de valor de arroz en la que participa la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique, y entender el flujo del producto de arroz, servicios, información y pagos a través de la cadena de valor de arroz.

Participantes: Miembros de la estructura directiva, equipo comercial, productores con experiencia. Máx 10 personas.

Antes de la reunión: Es importante tener información secundaria recopilada de informes o documentos que contengan cifras generales de rendimientos y costos de la cadena. El equipo facilitador debe tener claro los conceptos relacionados con la cadena de valor y el ejercicio del mapeo, para que pueda resolver las dudas de los participantes de manera efectiva.

Recursos:

- Tarjetas de papel de varios colores
- Pliegos de papel
- Marcadores
- Cinta

Agenda propuesta:

- a. **Presentación de objetivo:** Socializar el objetivo del ejercicio y explicar brevemente los conceptos de cadena de valor.
- b. **Ronda de presentación:** Presentación de los participantes – Nombre, lugar del que provienen, rol que tienen en la asociación, y expectativas de la reunión
- c. **Documentación:** Designar a una persona que tome notas sobre las reflexiones que se manifiesten durante el ejercicio y documente las conclusiones que no se reflejen o escriban en el mapa, así como cualquier cosa relevante que sirva como insumo para todo el ejercicio. Si es posible tomar fotos del grupo que está construyendo el mapa y del mapa terminado.

d. Mapeo de actores:

Representar sobre el papel los eslabones de la cadena (dibujados o con tarjetas- producción, procesamiento, comercialización) y estimular la discusión con las preguntas de facilitación.

- **Para identificación de actores directos**

¿Quiénes son los actores involucrados en cada eslabón? (Pequeños, medianos, grandes, productores, mercados locales, formales, cooperativas, asociaciones, molinos, supermercados, intermediarios, etc.)

¿Dónde están ubicados geográficamente?

¿Qué hacen dentro de la cadena?

¿Cuáles son sus características? (p.ej. género, edad, educación)

¿Qué actores hacen falta?

- **Para identificación de actores indirectos**

¿Quién apoya la cadena en cada eslabón? (Servicios de transporte

¿Cuáles servicios de apoyo (necesarios para mejorar la competitividad de la cadena como: sistema, capacitación, crédito y asistencia técnica) y cuáles servicios operativos (necesarios para cumplir funciones operativas, como: transporte, almacenamiento y procesado) requieren las actividades en la cadena?

¿Quiénes proveen los insumos?

¿Qué servicios se ofrecen?

¿Qué servicios faltan?

¿Quién podría proveer los servicios que faltan?

¿Entre los actores indirectos, quién es aliado, quién es neutro y quién es un opositor?

¿Qué interés tienen los actores indirectos?

¿Cuál es el poder relativo de los socios y cómo está siendo usado?

¿Cómo son las relaciones con los socios clave? ¿Son buenas, regulares o malas?

- **El flujo de los productos y el flujo de información**

Para esta sección es importante visualizar los flujos por medio de líneas entre los respectivos actores. También se pueden identificar en las conexiones no-secuenciales, por ejemplo, productor – comerciante.

¿A quién vende cada actor sus productos (arroz paddy, arroz seco, arroz pilado, calidades)?

¿Qué tipo de información es intercambiada entre los actores?

¿Quién brinda información a quién?

¿Con qué frecuencia se comunican los actores entre ellos?, ¿a través de qué medios?

- **Para identificación de relaciones entre los actores clave**

¿Cómo son las relaciones entre los actores directos?

¿Son buenas, regulares o malas? ¿Por qué?

¿Cómo son las relaciones entre los actores indirectos?

¿Son buenas, regulares o malas? ¿Por qué?

- **Para identificación de las características de la producción**

¿Cuáles son las características del arroz? (tamaño, color, apariencia, textura, presentación, etc., calidades)

Al final de cada fase, resuma las principales conclusiones de la sesión de trabajo, apoyándose en el mapeo correspondiente. Esta es una buena manera de confirmar si existe un acuerdo general sobre la información plasmada en el mapa, y de verificar si todavía hay algún vacío de información en la



representación gráfica o en alguno de los participantes. Por favor, recuerde la importancia de documentar todas estas conclusiones y discusiones finales (Lundy et al., 2014).

e. Mapeo de las influencias del entorno

Aunque para este ejercicio se pueden priorizar las dos primeras fases, si se considera que hay la posibilidad de mapear estas influencias en ejercicio grupal se puede realizar. En caso contrario, algunas pueden ser llenadas desde la revisión de literatura o fuentes secundarias.

Para el mapeo de las fuerzas es importante dibujar la cadena de valor básica (actores directos, flujos del producto, flujo de información e interconexiones) y las cinco fuerzas externas (Lundy et al., 2014). El facilitador deberá promover la discusión con las siguientes preguntas:

- Fuerzas Económicas

¿Qué fuerzas macroeconómicas afectan el desempeño de la cadena de valor? (por ejemplo, las condiciones del mercado global o las tasas de cambio)

¿Qué fuerzas microeconómicas afectan el desempeño de la cadena de valor? (por ejemplo, el acceso a la infraestructura, al crédito, a la tenencia de tierra)

¿Qué fuerzas socioeconómicas afectan el desempeño de la cadena de valor? (por ejemplo, los ingresos, la tenencia de tierra, de casa, la asistencia sanitaria, la calidad de vida).

- Fuerzas políticas-legales

¿Cómo las leyes, regulaciones, estándares o impuestos influyen en la cadena de valor y en los mercados seleccionados?

¿Cómo los estándares del sector privado y las prácticas de los negocios influyen en la cadena de valor y en los mercados seleccionados?

¿Cómo afectan otras políticas a la cadena de valor? (políticas de fijación de precios, políticas del consumidor, etc.)

- Fuerzas socio-culturales

¿Cuáles son las circunstancias culturales, religiosas, demográficas, educacionales y étnicas de los actores y socios de la cadena de valor?

¿Cómo influyen los valores, las creencias, las actitudes y los estilos de vida, en las preferencias de los consumidores, las prácticas de negocio y las organizaciones de productores?

- Fuerzas ambientales

¿Cómo influye el cambio climático y la variabilidad a la cadena de valor?

¿Cómo se relaciona la cadena con las funciones ambientales (como el acceso al agua, a la salud del terreno) y cómo éstas apoyan o impiden el desarrollo de la cadena?



- **Fuerzas tecnológicas**

¿Hay tecnología disponible para los actores de la cadena de valor y sus socios?

¿Es deseable o posible el uso de tecnología?

¿Cómo el costo y la disponibilidad de tecnología afectan a la cadena de valor?

¿Existe tecnología desarrollada localmente que esté disponible o hay tecnología proveniente de fuentes



2. Taller de costos de producción

Objetivo: Analizar de manera participativa los costos de producción del arroz bio-fortificado para evaluar su viabilidad y sostenibilidad económica para la Asociación de Productores de Leticia.

Participantes: Socios de la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique

Tiempo estimado: 4 horas

Recursos:

- Papel de papelógrafo
- Stickers de colores
- Cinta
- Marcadores

Agenda propuesta:

- Presentación de objetivo:** Socializar el objetivo del ejercicio.
- Ronda de presentación:** Presentación de los participantes – Nombre, lugar del que provienen, rol que tienen en la asociación, y expectativas de la reunión
- Documentación:** Designar a una persona que tome notas sobre las reflexiones que se manifiesten durante el ejercicio y documente las conclusiones que no se reflejen o escriban en las carteleras. Además, debe apoyar en el llenado del cuadro de Excel para estimación de costos de producción.

d. Explicación de conceptos generales de costos de producción.

La idea de este punto es explicar de manera sencilla los conceptos de costos para que los participantes comprendan el ejercicio que se hará con el mapeo de costos de sus actividades productivas en las fincas.

Los **costos** son los desembolsos que se deben realizar para desarrollar las diferentes actividades. Existen cuatro tipos de costos que se definen a continuación:

Costos fijos

Los **costos fijos** son aquellos que no varían con los volúmenes de producción [ej. consumo de energía, agua, telecomunicaciones, y otros costos administrativos].

Los costos fijos son aquellos necesarios para mantener la estructura de la organización y no se modifican con la actividad productiva, sino que varían con relación al tiempo. Por ejemplo: salarios de personal permanente, depreciación de los equipos, renta de oficinas y otros.

Costos variables

Los **costos variables** son aquellos directamente relacionados con los volúmenes de producción o venta de la organización [cambian cuando se dan variaciones en la producción]. Por ejemplo: el monto pagado a productores y productoras por su producto, el costo de los insumos y la materia prima para su transformación, los costos de transporte, entre otros.

Costos totales

Los **costos totales** son la suma de todos estos costos, es decir, la suma de los **costos fijos** y los **costos variables**.

Costo total unitario

El **costo total unitario** es lo que cuesta producir una unidad de volumen de producto. Este costo se calcula dividiendo los **costos totales** entre el volumen producido. [ej. \$/qq de café oro, ó \$/lb de arrozes].



e. Identificación de etapas del proceso productivo y las prácticas de manejo para cada actividad productiva.

Esta primera actividad facilitará la identificación de las diferentes etapas del proceso productivo y las prácticas de manejo en cada una. El facilitador animará la discusión para debatir los siguientes puntos y poder representar en las carteleras las actividades y los costos por eslabón:

- Identificar las fases del sistema productivo y sus duraciones (establecimiento, mantenimiento, producción, etc.)
- A partir de una línea de tiempo, se identificará y confirmará por consenso las actividades que se realizan en cada etapa productiva, únicamente nombrándola, sin profundizar en costos, frecuencias, momentos, etc.
- Registrar todos los gastos realizados con el cultivo
- Ser conscientes sobre las actividades en las que se está invirtiendo mayores recursos.
- Ejemplo:

Actividad: **Aplicación de fertilizante**

Número de aplicaciones/año: **2**

Cantidad utilizada: **100 gr**

Precio de compra (bulto/Kg): **219.500 pesos/bulto**

Costo de transporte: **1.000 pesos por bulto**

f. Fijar precio de venta de los productos

Una vez realizada la plantilla de costos de producción, se definen algunos indicadores para evaluar la rentabilidad del negocio de la asociación evaluando el margen de utilidad por hectárea, y el precio de venta de promedio.



3. Guía para ejercicio de diagnóstico rápido de producto

Objetivo: Visualizar desde un análisis rápido la situación actual del negocio de arroz que tiene la Asociación de Productores de Leticia relacionado al producto, volumen, calidad(es) disponibles para el mercado local y regional.

Participantes: Miembros de la estructura directiva, equipo comercial de la Asociación, productores con experiencia. Máx 10 personas.

Agenda propuesta

- a. **Presentación de objetivo:** Socializar el objetivo del ejercicio
- b. **Ronda de presentación:** Presentación de los participantes - Nombre, lugar del que provienen, rol que tienen en la asociación y expectativas de la reunión
- c. **Documentación:** Designar a una persona que tome notas sobre las reflexiones que se manifiesten durante el ejercicio y documente las conclusiones a las que se lleguen por sección de preguntas.
- d. **Discusión con preguntas de facilitación e ilustración de respuestas por bloque en carteleras.**
Escribir 4 bloques en las carteleras y apuntar, ya sea sobre las carteleras, o sobre tarjetas ideas claves que se generen en la discusión a partir de las preguntas.
- e. **Sección de conclusiones**

Preguntas para facilitación:

- a. **Los integrantes de la asociación:**
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Dónde están ubicados?
 - ¿Cuáles son sus características? (género, edad, educación, habilidades, saber-hacer, etc.)
 - ¿Cuáles son sus funciones en el grupo o asociación?
 - ¿Cómo están organizados para desarrollar el negocio del arroz?
 - ¿Cuál es el modelo de trabajo actual o proyectado para el arroz?
- b. **Mercados:**
 - ¿A quién venden lo que producen (arroz)?
 - ¿Dónde están ubicados los clientes actuales?
 - ¿Ellos qué hacen con el producto (arroz)?
 - ¿Cuánto producto (arroz) es vendido en los mercados por mes o anualmente?
 - ¿Cuáles son los precios de venta del arroz (si es necesario dividirlo por calidades)?
 - ¿Son estables durante el año o fluctúan? ¿Cómo establecen el precio con el cliente?
 - ¿Cuáles son las condiciones de negociación actual con sus clientes (sitios de entrega, plazo de pago, devoluciones, entre otros)?
- c. **Características del arroz**
 - ¿Cuáles son las características del producto (calidades, color, peso)? (Si es necesario dividir por calidades)



- ¿Qué presentaciones (tamaño y empaque) de arroz ofrece a la venta?
- d. **Disponibilidad**
- ¿Cuáles son los volúmenes de producción por mes o anualmente por la asociación? O ¿Cuáles son los proyectados? (en caso de no estar produciendo)
 - ¿Cómo es la oferta del producto a través del año?
 - ¿Cuál es la capacidad máxima de producción de arroz al año en la asociación?
- e. **Costos y rendimientos del negocio:**
- ¿Cuánto cuesta producir una libra/ kg de arroz? (incluir todos los costos; insumos, transporte, comunicaciones, etc.)
 - ¿Cómo es la eficiencia (rendimientos por área sembrada, factores de conversión, etc) del Negocio?



4. Sondeo de hábitos de consumo y compra de arroz con los asociados de la Asociación de Productores de Leticia y Canal del Dique– Grupos focales

Herramienta metodológica: Grupo focal

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de arroz, preferencias sobre el producto, formas de preparación y sitios de compra.

Participantes: Asociados de Asociación de Productores Agropecuarios de Leticia y Canal de Dique. Es importante que se asegure la participación de máximo 10 personas de la Asociación, personas que tengan facilidad de compartir opiniones y experiencias. Es clave que los participantes sean un grupo diverso (mujeres, hombres y jóvenes) para obtener distintas perspectivas de compra y consumo.

Se seleccionan 10 participantes cuyo perfil corresponde a personas que compran arroz en su canasta de mercado y están ubicadas dentro de la zona geográfica donde se va a comercializar el arroz.

Agenda propuesta

- a. Presentación de objetivo:** Socializar el objetivo del ejercicio
- b. Ronda de presentación:** Presentación de los participantes - Nombre, lugar del que provienen, tiempo de vinculación a la asociación.
- c. Documentación:** Designar a una persona que tome notas sobre las reflexiones que se manifiesten durante el ejercicio y documente las conclusiones a las que se lleguen por sección de preguntas.
- d. Facilitación del ejercicio:**

No	Temas	Preguntas
1.	Persona a cargo de la compra	¿Qué miembro de la familia está a cargo de la compra del mercado y del arroz en particular? ¿Por qué prefieren que esta persona esté a cargo de la compra?
2.	Aspectos de calidad requeridos	¿Qué aspectos de calidad tiene en cuenta cuando compra su arroz para el consumo de la casa? (color, sabor, textura)
3.	Variedades preferidas	¿Tiene algún tipo de arroz preferido? ¿Cuál es su tipo de arroz preferido? ¿Por qué prefiere este tipo de arroz?
4.	Presentación o empaque	¿Qué presentación o empaque prefiere? ¿Compran por libra o kg u otra unidad de medida? ¿Compran a granel? ¿Por qué lo prefieren comprar en estas presentaciones?
5.	Precio	¿A qué precio compra normalmente el arroz?
6.	Cantidad	¿Cuánto arroz compran mensualmente para la alimentación de su familia? ¿Prefiere comprar pocas cantidades o grandes cantidades? ¿Cuántas personas consumen el arroz que compra?
7.	Frecuencia	¿Con qué frecuencia compra el arroz?
8.	Lugar	¿En dónde compra el arroz? ¿Por qué prefiere comprar el arroz en estos lugares?
9.	Preferencias	¿Cuáles son los aspectos decisivos para tomar



		la decisión de comprar arroz? Por qué elige este producto sobre otros? Puede decirnos los valores clave que lo llevaron a la decisión de compra de estos productos?
--	--	---

5. Observación en lugares de venta

Herramienta metodológica: Observación en sitios

Con el fin de aproximarse a la perspectiva del consumidor se propone utilizar un método que implica observación directa en visitas a supermercados, plazas de mercado, tiendas de barrio, etc. para recolectar información que está relacionada a precios del mercado, relaciones comerciales, calidades y cantidades.

Objetivo: Conocer las marcas, presentaciones y características del arroz que se comercializa en los establecimientos comerciales como un referente para entender la competencia y hábitos de compra de los usuarios finales (consumidores) del arroz.

Agenda propuesta:

- a. Escoger 3 a 4 sitios estratégico en la ciudad y/o región que combine diferentes tipos de comercialización del arroz: Grandes superficies (Supermercados Éxito, Jumbo, Carulla), plazas de mercado (lugares mencionados por los asociados), tiendas de barrio (minoristas)
- b. En plazas de mercado: Escoger 5 puntos de venta que incluya granos

Insumos /herramientas:

Guía de observación

Grabadora

Cámara fotográfica

Desarrollo de la observación

Etapas 1

Identificar el punto de góndola donde está exhibido el arroz.

Reconocer las marcas y presentaciones de arroz en la góndola

Analizar los tamaños y empaques del arroz

Registrar los precios venta al público.

Registrar el tipo de promociones que existe en la categoría de arroz.

Identificar el tipo de comunicación (material publicitario) que está disponible en la góndola donde están exhibidos los arroces. ¿existe alguna degustación de arroz o promotoras que estén impulsando la venta de arroz?

Etapas 2

Observar al comprador de arroz:



Identificar cuanto tiempo demora el comprador de arroz en decidir el arroz que compra, que tanto revisa y analiza los diferentes arroces o si la decisión de compra es rápida indicando que ya conoce el tipo de arroz o marca.

Conocer los aspectos que revisan en el arroz que compra, ¿el comprador revisa el precio?

GUIA OBSERVACIÓN

Objetivo

Hacer un análisis visual de las marcas de arroz que están disponibles en el mercado.

Objetivos específicos

Conocer las marcas, presentaciones y empaques de arroz disponibles en los puntos de venta

Identificar las calidades de arroz que están en el punto de venta

Conocer los precios de venta del arroz de cada marca por gramo

Identificar la estrategia de promoción que se maneja en la categoría de arroz

Datos generales

Nombre del establecimiento comercial/almacén/tienda

Dirección completa

Barrio

Ciudad

DESARROLLO

1. Dirigirse a la góndola donde esta exhibido los arroces (categoría de alimentos básicos)
2. Tome nota de las marcas de arroz que están exhibidas y los tamaños de arroz que esta exhibida, cuente el número de caras que tiene asignada cada marca de arroz.

	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca .
250 g	# de caras	# de caras	# de caras	# de caras
500 g	# de caras	# de caras	# de caras	# de caras
1000 g	# de caras	# de caras	# de caras	# de caras

3. Tome nota del precio de cada paquete con el respectivo número de gramos de cada paquete.

Variedad de arroz 1_____

Presentación	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca
Bolsa				



250 g	Precio	Precio	Precio	Precio
500 g	Precio	Precio	Precio	Precio
1000 g	Precio	Precio	Precio	Precio
Caja				
250 g	Precio	Precio	Precio	Precio
500 g	Precio	Precio	Precio	Precio
1000 g	Precio	Precio	Precio	Precio

4. Identifique y registre las promociones de arroz: marca, presentación y tipo de promoción, tomar foto de la promoción con su respectivo material publicitario.
5. Tome fotos de los productos y de las góndolas para registrar la manera como están presentados los productos, las promociones, el material publicitario entre otros.
6. Luego de tener este panorama, ubíquese en un punto equidistante donde pueda ver como los compradores realizan la compra del arroz, entre otros analice si la variable precio es analizada, o si por el contrario el comprador toma el paquete de arroz si mayor revisión.
7. ¿Cuál es el tipo de arroz que más compran? ¿Qué tamaño de arroz compran con mayor frecuencia en cada tipo de establecimiento?
8. Finalmente consolide la información y realice el análisis de la misma por tipo de establecimiento.

FIN DE LA OBSERVACIÓN



6. Entrevistas semiestructuradas con clientes/compradores de distintas categorías (tienda, institucional, mayorista, supermercado)

Herramienta metodológica: Entrevista semiestructuradas

Objetivo: Recolectar información clave de los requerimientos del producto en el mercado externo a partir de las perspectivas de los clientes potenciales de la Asociación de Productores Agropecuarios de Leticia y Canal del Dique.

Selección de informantes claves:

En el caso de Asociación de Productores Agropecuarios de Leticia y Canal del Dique se puede partir por un sondeo del mercado local e identificación de clientes potenciales con la Cámara de Comercio de Bolívar y Procolombia, además de indagar con otros clientes de los rubros de café quién podría estar interesado en este sector. Utilizar las redes de los actores entrevistados para contactar a otros actores claves.

Criterios de selección:

- Empresas que compren arroz ya sea para procesamiento y/o comercialización
- Clientes potenciales en cualquier segmento del mercado
- Garantizar diversidad en los actores. Hombres, mujeres, comercializadores formales e informales, minoristas y grandes superficie.
- Actores del mercado que hayan tenido relación con las comunidades aledañas al Canal del Dique.

Tipo de actores:

- Industria procesadora: Industrias de alimentos, industria de productos nutraceuticos y alimentos funcionales, entre otros.
- Mayoristas distribuidores: Comercializadores /distribuidoras mayoristas, exportadores, plazas de mercado
- Compradores institucionales: casinos de escuelas/ hospitales/ cárceles, y restaurantes.
- Minoristas: Supermercados, tiendas de barrio
- Molinos:

Insumos:

Guía de entrevista
Grabadora

Tamaño de la muestra:

De acuerdo con el número de empresas identificadas en cada segmento definir las empresas clave que desean ser entrevistadas según interés de la Asociación de Productores Agropecuarios de Leticia y Canal del Dique, y el número de entrevistas se realiza hasta que se logre información suficiente que explique las características de cada segmento, sus requerimientos sobre el arroz.



Las entrevistas con actores claves constituyen una fuente de información primaria importante. Estas entrevistas se preparan estableciendo una lista de preguntas guía para el (la) consultor(a) con temas relevantes para el análisis de la demanda del arroz. La entrevista puede tomar de 45 a 60 minutos dependiendo del actor y la cantidad de información que estén dispuestos a compartir.

A continuación, las temáticas propuestas para abordar por actor, la idea es que los cuestionarios no superen las 10 preguntas.:

Temas

Industria procesadora/ distribuidores mayoristas

- a. Información general (ubicación, años trabajando en la comercialización de arroz)
- b. Características del arroz que compra: variedades, tamaños, empaques, características de calidad físicas y organolépticas solicitadas en el arroz.
- c. Volumen de arroz: Volúmenes de arroz por variedad y calidad que compra mensualmente.
- d. Proveedores: Origen geográfico del arroz que compra, perfil de los proveedores de arroz, certificaciones de calidad, sitio de entrega del arroz.
- e. Condiciones de negociación: Precio de compra, descuentos, devoluciones, plazo de pago, sitios de entrega, condiciones de entrega, contratos, entre otros.
- f. Producto que vende: que productos elabora / transforma/ vende a base de arroz, en que se diferencian sus productos a base de arroz.
- g. Destino del producto: Mercados hacia donde están dirigidos los productos que elaboran a base de arroz, importancia y perspectiva de crecimiento de cada mercado, solicitudes insatisfechas sobre los productos a base de arroz.
- h. Servicios de apoyo: Como se relaciona con el proveedor para mejorar la calidad, disponibilidad y continuidad en el suministro de arroz.

Minoristas

- a. Información general (ubicación, años trabajando en la comercialización de arroz)
- b. Características del arroz que compra: variedades, tamaños, empaques, características de calidad físicas y organolépticas solicitadas en el arroz.
- c. Volumen de arroz: Volúmenes de arroz por variedad y calidad que compra mensualmente.
- d. Proveedores: Origen geográfico del arroz que compra, perfil de los proveedores de arroz, certificaciones de calidad, sitio de entrega del arroz.
- e. Condiciones de negociación: Precio de compra, descuentos, devoluciones, plazo de pago, sitios de entrega, condiciones de entrega, contratos, entre otros.
- f. Producto que vende: que tipo de arroz, presentaciones, marcas.
- g. Destino del producto: Tipo de clientes que le compran el arroz, tipo de arroz que prefieren sus clientes.
- h. Servicios de apoyo: Como se relaciona con el proveedor para mejorar la calidad, disponibilidad y continuidad en el suministro de arroz.



Compradores institucionales (escuelas, cárceles, etc.)

- a. Información general (ubicación, comercialización de arroz)
- b. Consumo de arroz: variedades de arroz que compra, características técnicas a nivel físico y organoléptico en el arroz, ficha técnica de compra del arroz.
- c. Usos: Tipo de preparaciones a base de arroz, almacenamiento
- d. Proveedores: ubicación geográfica de los cultivos, perfil de los proveedores, certificaciones
- e. Condiciones de negociación: precio compra, días de pago, descuentos, devoluciones, etc.



GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo general

Identificar el potencial de uso del arroz bio-fortificado en la industria colombiana.

Objetivos específicos

- Descubrir las características técnicas de calidad que debe reunir el arroz para satisfacer las necesidades de la industria.
- Conocer el volumen y origen del arroz que se compra en la región geográfica donde se desarrolla el proyecto comercial de LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE LETICIA Y CANAL DEL DIQUE.
- Determinar el uso y destino del arroz que produce la industria en el Caribe, específicamente en Cartagena y municipios aledaños
- Identificar proyecciones de compra de arroz por parte de la industria.

Datos generales

Nombre de la empresa

Dirección

Teléfono

Email

Nombre del contacto

Cargo del contacto

Desarrollo de la entrevista

1. ¿Nos podría informar sobre lo que hace y ofrece su empresa al mercado?
2. Quisiéramos conocer la estrategia que ustedes tienen en relación con el desarrollo de la categoría de productos a base de arroz. Que perspectivas de crecimiento tienen.
3. Entendiendo que uno de los pilares clave para el éxito de un producto es la calidad de la materia prima, ¿podría informarnos cuales son las características técnicas tanto físicas como organolépticas que ustedes tienen definidas para realizar la compra de arroz? ¿Cuáles son las variedades compran, ¿cuáles son las variedades que prefieren comprar y por qué? ¿Tienen una ficha técnica con la que realizan la compra?
- 4.

Variedad de arroz	Tamaño del grano	Peso del grano	Color del grano	%Humedad	%mpurezas o material extraño	Causas de rechazo	Tipo de empaque
Arroz a							



Arroz b							
Arroz c							
Arroz							

5. ¿Qué volumen de arroz compran de cada variedad? ¿Logran satisfacer su demanda de arroz o existe problema de abastecimiento de arroz? Si es así, ¿cuánto arroz ha dejado de comprar por falta de arroz en el mercado? ¿Cuentan con suficiente disponibilidad cual sería el volumen máximo que su empresa compraría mensualmente? ¿Quiénes son sus proveedores (intermediarios y/o productores grandes o pequeños)?
6. ¿Cuáles son los usos que ustedes le dan al arroz? ¿su empresa transforma el arroz? ¿Qué productos finales elabora a base de arroz? ¿Cuáles son las características clave que requiere en el arroz para elaborar esos productos?
7. ¿Cuáles son las condiciones de negociación que su empresa tiene definidas para la compra de arroz? ¿Qué precio, que plazo de pago, descuentos? ¿Frecuencia de los pedidos y dónde se debe entregar el arroz?
8. ¿Cuál es el procedimiento para el ingreso de un nuevo proveedor? ¿que documentación solicitan? ¿Qué requisitos debe cumplir el nuevo proveedor para ser aceptado por su empresa? ¿Existe oportunidad para iniciar relaciones comerciales con ustedes? ¿Con que volumen inician la relación comercial y con qué frecuencia ese volumen?
9. Muestra de arroz: Se presenta una muestra del arroz de al entrevistado y se solicita retroalimentación sobre lo que observa frente a la calidad que ellos compran y así saber si comprarían o no este arroz.

Algunas preguntas para agregar según el actor:

Para molineros:

Abastecimiento

¿Qué tipo de arroz compra?

2. ¿A quién compra el arroz?

3. ¿Cuál criterio usa para escoger a quien comprar?

4. ¿De dónde se obtienen la información de los precios para comprar el arroz?

5. ¿Este precio presenta muchas fluctuaciones en el año? Si es así, cuáles son las principales razones.

6. ¿Cómo se compra generalmente el arroz, por medio de intermediarios o realizan compras directas a asociaciones de agricultores?

7. ¿Cuáles son las características y requisitos exigidos en cuanto a calidad de producto?

8. ¿Compra arroces de diferente calidad u origen y los mezcla? o ¿realiza algún tipo de clasificación con base en calidad de producto y mercado al que va a llevar el arroz?

Comercialización

¿A quién vende el arroz generalmente? (clientes)

10. ¿En cuáles mercados? ¿Por qué?

11. ¿Cuáles características y requisitos les exigen estos compradores?



12. ¿Con base en que información se acuerdan los precios de compra y venta?
13. ¿Son muy fluctuantes los precios en el transcurso del año? ¿Qué influye en ello?
14. ¿Cómo es el proceso de venta?
15. ¿Cómo es la estacionalidad en la demanda de arroz durante el año?
16. ¿Cuáles ventajas/beneficios ve a la comercialización de arroz?
17. ¿Cuáles desventajas/problemas le ve a la comercialización de arroz?
18. ¿Las preferencias de consumo inciden en las decisiones de compra de producto o ustedes deciden sobre lo que ponen en el mercado?
19. ¿El consumidor promedio compra a granel o empacado en bolsas de libra o kilo?
20. ¿Cómo considera que se está comportando el mercado de arroces especiales en el país?

Para clientes institucionales:

Consumo de Arroz (tipo institucional: restaurantes especializados, comedores escolares)

21. ¿Qué características busca en un arroz?
22. ¿Qué influencia la decisión de compra del arroz?
23. ¿Dónde compra el arroz?
24. ¿Qué aspectos consideraría tener en cuenta para la decisión en la compra del arroz?
25. ¿Usa arroces especiales? Es decir ¿de origen o con características particulares?
26. ¿Por qué razón compraría un arroz especial?
27. ¿Está dispuesto a pagar un mayor valor por un arroz especial?
28. ¿Considera importante que el arroz sea más nutritivo?

FIN DE LA ENTREVISTA