



PERÚ

Ministerio  
del Ambiente



Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas - PROFONANPE

Proyecto Componente Bosque Seco



Gobierno Regional de Piura

# ANÁLISIS INTEGRAL DE CADENAS DE VALOR Y DEFINICIÓN DE NEGOCIOS VIABLES EN EL ACR SALITRAL - HUARMACA



**Elaboración:** Equipo Consultor  
Negocios Sostenibles en Bosque Seco  
SWISSCONTACT

Piura, 2010

El presente documento ha sido elaborado por SWISCONTACT en la modalidad de consultoría por encargo del Gobierno Regional de Piura en el marco del Proyecto: “Conservación Participativa de la Biodiversidad del Bosque Seco de la Costa Norte del Perú-Componente Bosque Seco” que forma parte del Programa de Protección de Área Naturales – PAN II, financiado por el Gobierno de Alemania representando por KfW, y ejecutado mediante convenio entre el Gobierno Regional de Piura, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el estado y PROFONANPE.

Como estrategia de trabajo del Gobierno Regional de Piura y del Proyecto Componente Bosque Seco este trabajo se realizó de manera participativa y con pleno conocimiento de las autoridades y poblaciones involucradas en el proceso.

## INDICE

<b>Presentación</b>	05
<b>Introducción</b>	06
<b>CAPITULO I: Caracterización general y de los corredores económicos en el ACR Salitral – Huarmaca</b>	08
1.1 Ubicación	09
1.2 Área	09
1.3 Demografía en las zonas de influencia de las ACR	09
1.4 Características biofísicas del ACR	10
1.5 Acceso a servicios básicos	12
1.6 Accesibilidad	14
1.7 Principales actores en las zonas de influencia del ACR	14
1.8 Principales actividades económicas desarrolladas por las familias que influyen en el ARC	16
1.9 Flujos económicos con caseríos y ciudades intermedias que dinamizan la economía	20
<b>Corredor 1: Caseríos del distrito de Salitral – Chulucanas – Chiclayo/Piura</b>	20
1.- Polos económicos	20
2.- Flujos comerciales	20
3.- Flujos migratorios	21
4.- Factores para la competitividad	21
<b>Corredor 2: Caseríos de la ACR ubicados en el distrito de Huarmaca, articulados a Olmos – Chiclayo</b>	22
1.- Polos económicos	23
2.- Flujos comerciales	23
3.- Flujos migratorios	23
4.- Factores para la competitividad	24
<b>CAPÍTULO II Actividades económicas promisorias identificadas participativamente en el ACR Salitral – Huarmaca</b>	26
2.1 Actividad: Cultivo de café	27
2.2 Actividad: Cultivo de maracuyá	30
2.3 Actividad: Crianza de ganado vacuno	33
2.4 Actividad: Cultivo de soya	36
<b>CAPITULO III Sondeo de mercado de las actividades priorizadas</b>	39
3.1 Sondeo de mercado de café	40
3.2 Sondeo de mercado del maracuyá	47
3.3 Sondeo de mercado de la soya	57
3.4 Sondeo de mercado del frejol caupí	66
3.5 Conclusiones	73
<b>CAPÍTULO IV: Análisis de cadena de valor de los productos priorizados</b>	74
<b>4.1. Cultivo de la soya</b>	75
4.1.1. Breve descripción de la cadena de valor	75
4.1.2. Mercado	75
4.1.3. Identificación de actores	76
<b>4.1.4. Análisis de cadena de valor</b>	77
<b>4.1.5. Puntos críticos de la cadena de valor</b>	79
<b>4.1.6. Estrategia de desarrollo de la cadena de valor</b>	80

<b>4.2. Cultivo del frejol caupí</b>	81
4.2.1. Breve descripción de la cadena de valor	81
4.2.2. Mercado	83
4.2.3. Identificación de actores	83
4.2.4. Análisis de cadena de valor	84
4.2.5. Puntos críticos de la cadena de valor	86
4.2.6. Estrategia de desarrollo de la cadena de valor	88
<b>4.3. Cultivo del café</b>	89
4.3.1. Breve descripción de la cadena de valor	89
4.3.2. Mercado	90
4.3.3. Identificación de actores	90
4.3.4. Análisis de cadena de valor	91
4.3.5. Puntos críticos de la cadena de valor	92
4.3.6. Estrategia de desarrollo de la cadena de valor	94
<b>4.4. Cultivo de la maracuyá</b>	94
4.4.1. Breve descripción de la cadena de valor	95
4.4.2. Mercado	96
4.4.3. Identificación de actores	97
4.4.4. Análisis de cadena de valor	97
4.4.5. Puntos críticos de la cadena de valor	98
4.4.6. Estrategia de desarrollo de la cadena de valor	100
<b>4.5. Conclusiones</b>	101
<b>CAPÍTULO V: Proyecciones y perspectivas</b>	103
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	107
<b>ANEXOS</b>	108

## PRESENTACIÓN

En el marco del Programa de Protección de Áreas Naturales” – PAN - Proyecto Componente Bosque Seco que viene siendo ejecutado por El Fondo Nacional para Áreas Naturales Protegidas por el Estado – PROFONANPE, se ha contratado la consultoría denominada: Negocios Sostenibles en Bosque Seco, cuyo objetivo principal es potenciar iniciativas de negocios sostenibles con las poblaciones de las zonas de influencia de las Áreas de Conservación Regional (ACR), apoyándolos en la articulación al mercado en mejores condiciones.

La mencionada consultoría viene siendo ejecutada en las regiones de Piura, Tumbes y Lambayeque. En la región Piura se han establecido dos ACR y son: El área de conservación regional Salitral – Huarmaca y el área de conservación regional humedales Virrilá – Ramón y Ñapique.

Uno de los productos establecidos para alcanzar el objetivo de la presente consultoría es la elaboración del **Diagnóstico Participativo: Análisis de Cadena de Valor de los Negocios Viables**, el cuál comprende la caracterización de las comunidades ubicadas en las zonas de influencia de las ACR, con énfasis en el potencial económico-productivo y en los flujos comerciales; la identificación y priorización de las principales actividades económicas con potencial de desarrollo y finalmente, el análisis y sondeo de mercado, bajo el enfoque de cadena de valor de aquellas actividades priorizadas que puedan constituirse en alternativas de negocios para las familias; para así contribuir a disminuir la presión negativa sobre los recursos de las ACR. Cabe señalar, que todos éstos contenidos han sido construidos en base a talleres participativos con las poblaciones ubicadas en las zonas de influencia de cada una de las ACR.

El presente documento da cuenta del referido producto en el ámbito de la ACR Salitral-Huarmaca y ha sido dividido en cinco capítulos; el primer capítulo denominado caracterización general y de los corredores económicos, basado en información primaria obtenida de entrevistas y talleres con la población e información secundaria, presenta información general de la ACR en estudio, su ubicación, área, demografía, características biofísicas, así como el análisis de las principales actividades económicas que desarrollan las familias y los flujos económicos entorno a la referida área de conservación regional.

El segundo capítulo intitolado actividades económicas promisorias identificadas participativamente, contiene la identificación y priorización de actividades económicas, bajo el enfoque de medios de vida, así como las principales características de las actividades económicas priorizadas, café y maracuyá en el distrito de Huarmaca, así como frejol caupí y soya en el distrito de Salitral.

Sondeo de mercado de las actividades económicas priorizadas, es el tercer capítulo de este documento, el cuál comprende el mapeo y caracterización de los actores que participan en la cadena productiva de las actividades priorizadas así como las perspectivas y oportunidades de mercado para su desarrollo.

El cuarto capítulo denominado análisis participativo de las cadenas de valor identificadas, presenta los puntos críticos de las actividades económicas a desarrollar, también con un enfoque de cadena de valor, la priorización e identificación de problemas, utilizando la metodología de árbol de problemas y el plan de acción para superar los puntos críticos. Finalmente, dedicamos el último capítulo de este documento a presentar algunas proyecciones y perspectivas para el desarrollo de los negocios identificados para articularse en mejores condiciones al mercado y así contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias en las zonas de influencia del ACR Salitral – Huarmaca.

## INTRODUCCION

Los Bosques Secos ubicados en el norte del Perú, son ecosistemas especiales con un gran potencial de biodiversidad todavía subutilizadas o sobreexplotados en otros casos, debido al escaso interés y/o al desconocimiento que existe por parte de los diferentes actores principalmente por los tomadores de decisiones.

Actualmente se calcula que el área aproximada es de 3'230,363 has distribuidas en los departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque. Los bosques secos constituyen el hábitat de aproximadamente 35 mil familias rurales que hacen uso directo o indirecto de los recursos del bosque. Esta población vive en condiciones precarias y sin acceso a servicios básicos, como el agua que es un recurso muy escaso y caro, demandando a algunas familias, entre 3 a 8 horas obtenerlo; la realidad es que la mayoría de hogares no satisface necesidades básicas.

Para la población asentada el bosque seco constituye un importante recurso en su estrategia de sobrevivencia, lo utiliza con fuente forrajera para el ganado, leña para uso domestico y comercial, elaboración de carbón, como madera para el embalaje de frutas, parquet, artesanías, resinas o como área para la crianza de abejas para la elaboración de miel y polen. La presencia de épocas de sequía prolongada sumada a la limitada oferta de trabajo induce a la población más pobre a talar árboles como única forma de generar ingresos económicos, poniendo en riesgo la regeneración y conservación de los recursos.

Instituciones públicas y privadas desde la década del 90 iniciaron trabajos de investigación y manejo del bosque, la más importante por su ámbito de intervención Tumbes, Piura y Lambayeque, continuidad (1990 – 2003) entre ellos el “proyecto Algarrobo”, cuya misión era conservar los bosques secos de la costa norte del Perú y mejorar el nivel de vida de la población asentada en dichos bosques, sin dañar ni agotar su biodiversidad, como contribución a la lucha global contra la desertificación y la pobreza.

El Fondo Nacional para Áreas Naturales Protegidas por el Estado – PROFONANPE, actualmente ejecuta el programa “Protección de Áreas Naturales” - PAN, suscrito por el Gobierno de Alemania representado por KFW, y la República del Perú, que desde octubre del 2004, lleva adelante el componente Bosque Seco, con el objetivo de *“Promover y articular el desarrollo de iniciativas de conservación regional en el marco de un Sistema Regional de Conservación complementario al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINANPE) en los departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque”*.

En este contexto se elaboró el proyecto “Conservación Participativa de la Biodiversidad del Bosque Seco de la Costa Norte del Perú”<sup>1</sup> siendo responsables de su ejecución técnica la Intendencia de Áreas Naturales Protegidas – IANP, ahora SERNANP. Que tiene como objetivo general *“Los gobiernos Regionales y locales y la población organizada realizan una gestión adecuada de las Áreas de Conservación, articuladas al SINANPE, en el marco de un Sistema Regional de Áreas de conservación en los Departamentos de Lambayeque, Piura y Tumbes, priorizando acciones en la Ecorregión Bosque Seco ecuatorial”*.

Cabe resaltar que los gobiernos regionales de Tumbes, Piura y Lambayeque a través de la Gerencias Regionales de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente con apoyo del proyecto “Conservación Participativa de la Biodiversidad del Bosque Seco de la Costa Norte del Perú”, están promoviendo la creación de cinco áreas de conservación regional

---

<sup>1</sup> En adelante el proyecto “Conservación Participativa de la Biodiversidad del Bosque Seco de la Costa Norte del Perú”, será referido solo como Proyecto Bosque Seco.

(ACR), seleccionadas mediante procesos técnicos y participativos a fin de proteger la riqueza biológica de estos lugares, priorizando el desarrollo sostenible de las poblaciones locales.

Bajo este contexto, el Proyecto Bosque Seco promueve la Promoción y fortalecimiento de actividades económicas sostenibles en favor de la población organizada que actuará en la conservación de las áreas de conservación regional, con un enfoque participativo y de mercado, con la finalidad de contribuir a conservar la diversidad biológica de interés regional, y mantener la continuidad de los procesos ecológicos esenciales y la prestación de los servicios ambientales que de ellos se deriven. Pero a la vez, se plantea que el poblador realice actividades compatibles con los objetivos de conservación como la educación ambiental, la investigación aplicada y el turismo sostenible, entre otras.

La propuesta en sí, es identificar, priorizar y caracterizar actividades productivas sostenibles bajo el enfoque de cadenas de valor con potencial de mercado y con viabilidad para establecer negocios, a ser desarrollados por la población organizada de las ACR, tales como: la apicultura y sus derivados, fruto nativos (algarrobas, otras) y derivados; actividades no desarrolladas o poco desarrolladas: tales como Ecoturismo y servicios colaterales, artesanías; a partir de un análisis participativo con equidad de género realizado con los principales líderes locales y autoridades competentes. Ello implica, partir del reconocimiento de las actividades tradicionales es partir de la valoración del conocimiento local, de los usos y costumbres para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de las ACR y a la vez reconoce las contribuciones de proyectos públicos y de ONGs, que han intervenido en el bosque seco de la costa norte del Perú.

El desarrollo de esta propuesta se realiza mediante la consultoría denominada: "Promoción y Fortalecimiento de Actividades Económicas Sostenibles en el Bosque Seco de Tumbes, Piura y Lambayeque", la misma que se está ejecutando en etapas sucesivas y coherentes, para lograr el objetivo previsto que es la promoción y fortalecimiento de actividades económicas sostenibles en favor de la población organizada que actuará en la conservación de las áreas de conservación regional, con un enfoque participativo y de mercado.

En consecuencia, el presente documento "Diagnóstico participativo análisis integral de cadenas de valor y definición de negocios viables en ACR Salitral – Huarmaca", da cuenta del proceso y de los resultados del proceso de trabajo realizado sobre las características generales con visión territorial y de corredores económicos de la ACR, de las actividades económicas seleccionadas participativamente, del sondeo rápido de mercado, el análisis de cada una de las cadenas de valor de las actividades económicas priorizada en la ACR y las proyecciones y perspectivas de esta actividades como alternativas de desarrollo articulado al mercado.

# CAPÍTULO I:



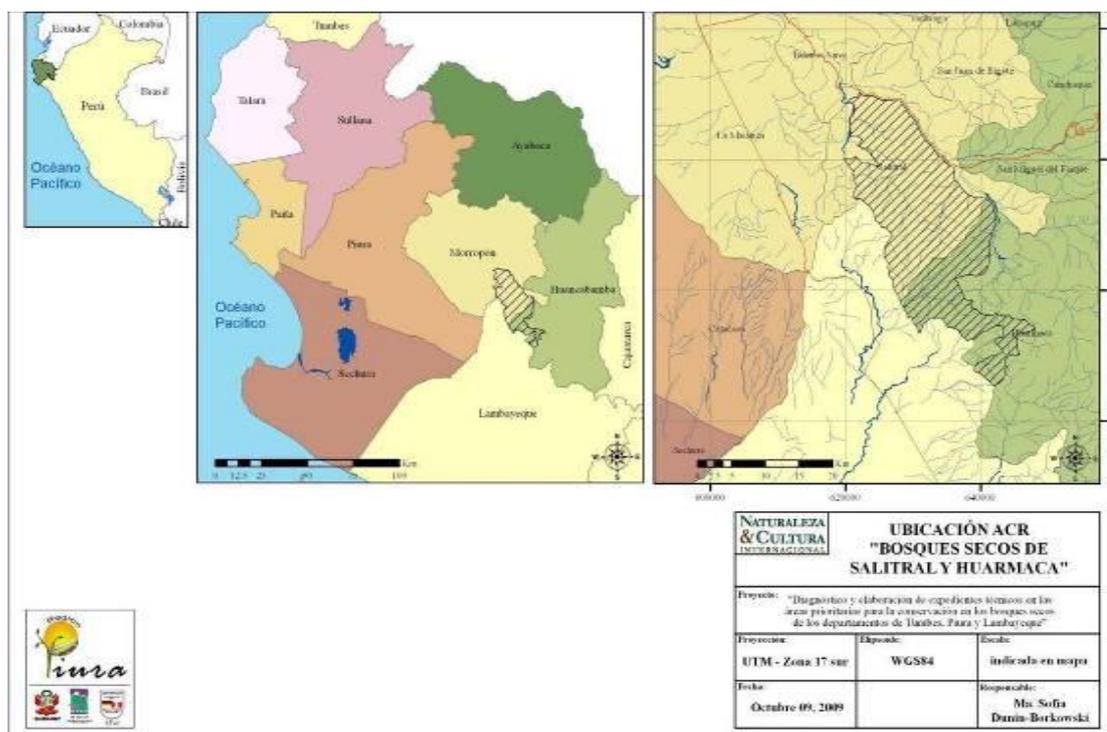
## **Caracterización general y de los corredores económicos del ACR Salitral - Huarmaca**

En este primer capítulo presentamos la caracterización general del área de conservación materia del presente informe, su ubicación, área, información demográfica y algunas características biofísicas del ACR. También se identifica y analiza las principales actividades económicas que desarrollan las familias y los flujos económicos que se desarrollan en las comunidades del ACR.

## 1.2 Ubicación

El área de conservación regional ACR Salitral - Huarmaca, se extiende a lo largo de 02 distritos en la región Piura: Salitral en la provincia de Morropón y Huarmaca en la provincia de Huancabamba. Su territorio se distribuye entre los 150 – 1 300 msnm; en las cuencas media y alta del Río Piura, principalmente en los cursos de los ríos Bigote, Chignia y Piura. Limitando al oeste con el departamento de Lambayeque, al norte con la provincia de Morropón, al este con las provincias de Morropón y Huancabamba y al sur con la provincia de Huancabamba.

**Mapa N° 01 Ubicación del ACR Salitral – Huarmaca**



**Fuente:** Consultoría "Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque" – PAN Bosque Seco año 2009.

## 1.2 Área:

El Área de Conservación Regional (ACR) Bosques Secos de Salitral – Huarmaca, tiene un área aproximada de cuarenta y nueve mil veintiún hectáreas (49,021 Ha) de extensión. Esta se distribuye a lo largo de caseríos y/o centros poblados de Salitral, Las Huacas, Malacasí, Serrán y Hornopampa en el distrito de Salitral y los caseríos de Trapiche, Limón, Los Algarrobos, Pampa Larga, Sávila, Platanal, Alto Miraflores y Chonta de Platanal en el distrito de Huarmaca.

## 1.3 Demografía en las zonas de influencia de las ACR:

Las zonas de influencia del ACR incluyen poblaciones del distrito de Salitral y el distrito de Huarmaca en las provincias de Morropón y Huancabamba respectivamente.

En el distrito de Salitral en las zonas de influencia del ACR, habitan aproximadamente 2603 personas, pertenecientes a los centros poblados de Salitral, Serrán y Hornopampa, en los cuales aproximadamente el 52% (1352) son varones y el 48% (1251) son mujeres.

En el distrito de Huarmaca en las zonas de influencia del ACR, habitan 1294 personas de los que el 48% (619) son varones y el 52% (675) son mujeres, pertenecientes a los centros poblados y/o caseríos: Trapiche, Limón, Los Algarrobos, Sávila, Platanal, Pampa Larga, Chonta de Platanal. Podemos decir entonces, que en la zona de influencia del ACR hay más varones que mujeres según la información anteriormente presentada; para mayor detalle ver cuadro N° 01.

**Cuadro N° 01: Población según distrito de las zonas de influencia en el ACR Salitral – Huarmaca**

Provincia	Centro poblado/ caserío	N° de Hogares	N° de población		
			Hombre	Mujer	Total
<b>SALITRAL</b>		<b>691</b>	<b>1352</b>	<b>1251</b>	<b>2603</b>
	Salitral	244	454	435	889
	Serrán	382	763	717	1480
	Hornopampa	65	135	99	234
<b>HUARMACA</b>		<b>284</b>	<b>619</b>	<b>675</b>	<b>1294</b>
	Trapiche*	18	36	24	60
	Limón	107	236	245	481
	Los Algarrobos	49	101	119	220
	Pampa Larga	48	94	111	205
	Sávila*	20	54	66	120
	Platanal*	25	75	75	150
	Chonta de Platanal*	17	23	35	58

**Fuente:** INEI – CVP 2007 \* Los datos aquí presentados han sido obtenidos de Taller Participativo en el ACR, realizado por la Consultora encargada de la consultoría denominada: “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

**Elaboración:** Equipo Swisscontact Negocios Sostenibles

#### **1.4. Características biofísicas del ACR:**

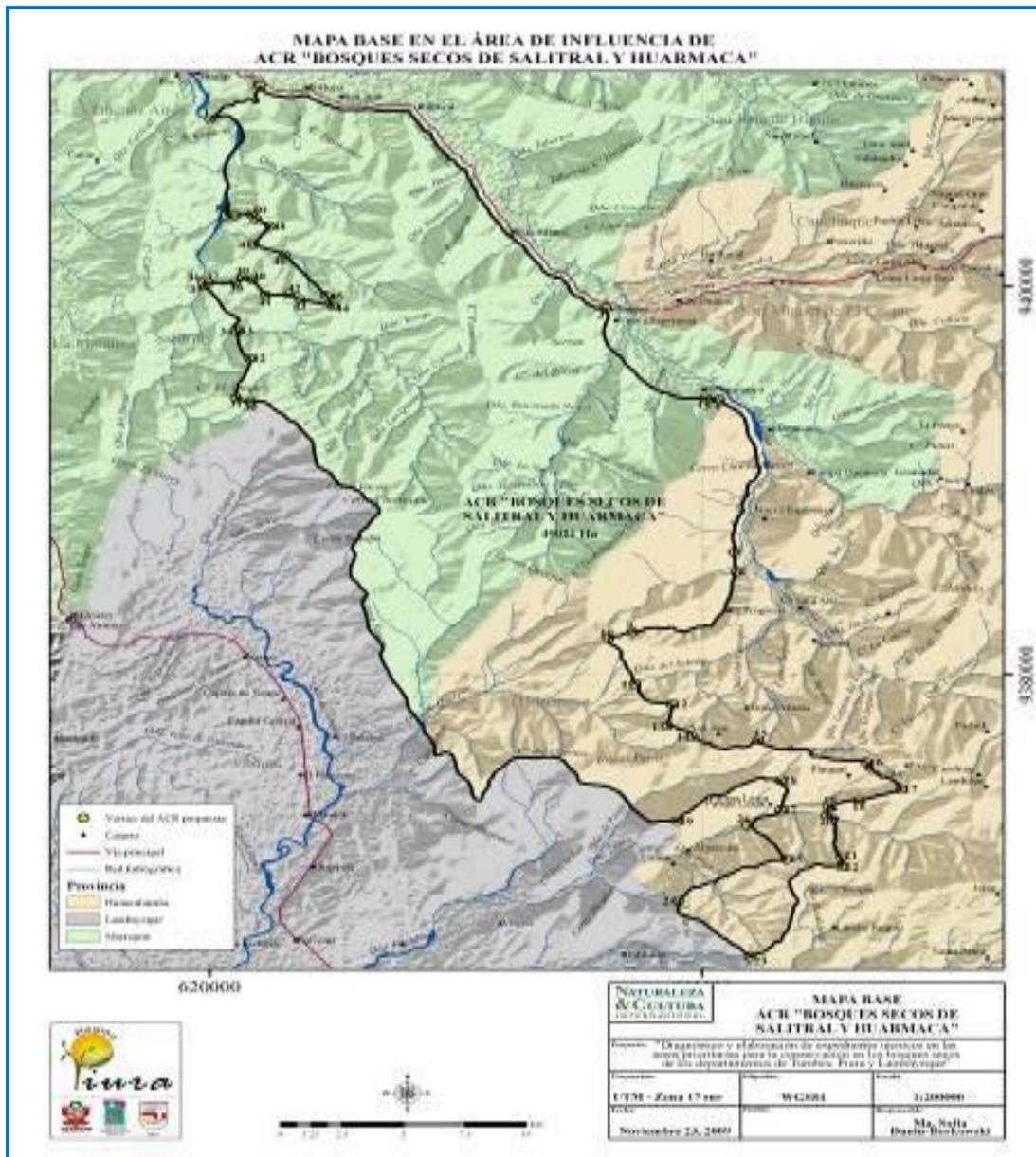
A continuación presentamos algunas características biofísicas del ACR Salitral – Huarmaca.

##### **Hidrología:**

El ACR Salitral – Huarmaca, está ubicada en la margen izquierda del Río Piura entre los caseríos Hualas (Salitral) y El Progreso (Huarmaca), y hacia el extremo sur incluye parte de la microcuenca de Sávila (Huarmaca). El área comprende una divisoria de aguas que aportan tanto al río Piura como a las Quebradas Río Seco y Ñaupe.

Entre las quebradas que aportan al Río Piura se identifican a la Quebrada Pasmara, Quebrada La Tranca, Quebrada El Garabo y varias quebradas aportantes al Río Chignia entre el Cerro Domingullo y el Cerro Chorro Blanca. Entre las aportantes de la Quebrada Seca (que se une luego con el Río Piura), se identifican las Quebradas del Medio y de La Cría. Finalmente entre los cursos de agua que aportan a la Quebrada Ñaupe, se identifican la Quebrada Querpón y las nacientes de las Quebradas Las Pavas, Limón y Frejolillo.

## Mapa N° 02: Quebradas en el Área de Conservación Salitral – Huarmaca



**Fuente:** Consultoría "Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque" – PAN Bosque Seco año 2009.

### Clima:

El ACR Salitral – Huarmaca, presenta una biotemperatura media anual máxima de 24.5° C y media anual mínima de 18.8° C, con una precipitación promedio máxima total por año de 532.8 mm y el promedio mínimo de 226 mm., el promedio de evapotranspiración potencial total por año varía entre 2 y 4 veces la precipitación, lo que resulta en una humedad: semiarido

### Flora y fauna:

El área propuesta conserva una muestra de la ecorregión bosques secos de Piura y Tumbes, especialmente de los denominados bosques secos de colina y de montaña, que incluyen como asociación vegetal principal al hualtaco – palo santo – ceibo - pasallo. Se han registrado poblaciones de pava aliblanca, *Penelope albipennis*, principalmente en el Bosque El Garabo (Serrán – Salitral) y el Bosque de Frejolillo (Limón – Huarmaca). La pava aliblanca, es una especie oriunda del Perú con un área de distribución restringida a los bosques secos del Nor Oeste, también existen oso de anteojos, pumas y venados.

De manera general, los remanentes de bosques secos de colina y de montaña albergan especies en peligro crítico, de acuerdo, a las evaluaciones realizadas en el área propuesta se han identificado 117 especies de plantas agrupadas en 45 familias, de este total 10 especies tienen algún grado de amenaza y 4 están consideradas “En Peligro Crítico”, de acuerdo a la legislación peruana: *Loxopterygium huasango* (hualtaco), *Bursera graveolens* (palo santo), *Colicodendron scabridum* (Sapote), *Capparis eucalyptifolia* (margarito), *Cochlospermum vitifolium* (Willdenow) Spreng (polo polo), *Acacia macracantha* (faique), *Prosopis pallida* (algarrobo), *Melocactus peruvianus* Vaup (vieja), *Cedrela odorata* (cedro).

#### **Uso actual de los recursos:**

Los pobladores de las zonas<sup>2</sup> manifiestan que hace algunos años (15 aprox.) muchos pobladores se dedicaban a la tala de especies comerciales como: **Hualtaco y Palo Santo**, las que eran vendidas a comerciantes de Chiclayo y Piura; utilizados principalmente en la construcción de lanchas (Bayovar), afirman que estas prácticas han ido desapareciendo debido a la sensibilización de instituciones públicas y privadas que trabajan en la zona y porque ellos se han organizado para cuidar el bosque.

Actualmente, hay una explotación limitada de leña y carbón (se utilizan las ramas secas o árboles secos) hay control por parte de la población. Asimismo, manifestaron que hay personas que se dedican a la actividad apícola, son pobladores locales y de Olmos, quienes pagan una cuota al comité del ACR por dejar las colmenas en el bosque. Todas las familias llevan su ganado vacuno a pastar en el bosque (a campo abierto), por esta razón los mismos ganaderos cuidan el bosque de la tala.

Sin embargo<sup>3</sup>, se realiza la caza esporádica de animales como venados, sajinos, patos, garzón y palomas, principalmente para alimentación familiar, aunque algunos pobladores manifiestan que extraen loros y chirocas para venderlos; los loros mozos cabeza roja se venden a S/. 10 cada uno. Hace aprox. 15 años la caza de Pava Aliblanca, Sajinos y Venados era continua, pero ahora está prohibido, actualmente se observa bastante pava aliblanca en la zona de Pasarán y se han instalado dos criaderos en cautiverio de la misma especie; en las zonas habitan pumas (león de campo) que bajan del cerro para alimentarse de cabras y ovejas, son depredadores del ganado.

En las zonas de Serrán y la Alberca existen restos arqueológicos que pueden ser explotados para el turismo. Es importante señalar, que existen áreas reservadas (Polluco, San Juan, Del Carmen y El Ala) para el Proyecto Especial de Irrigación e Hidroenergético del Alto Piura las cuales están incluidas en el ACR Salitral – Huarmaca. Asimismo, existe un área considerable en evaluación para concesiones petroleras y concesiones metálicas y no metálicas que incluyen gran parte del ACR Salitral – Huarmaca.

#### **1.5. Acceso a servicios básicos<sup>4</sup>:**

Respecto a los servicios básicos en la zona de influencia del ACR, existe el servicio de energía eléctrica, pero no toda la población ha podido acceder a este, por ejemplo en los centros poblados del distrito de Salitral aproximadamente el 65% de las viviendas cuentan con este servicio, siendo el caso del centro poblado de Hornopampa donde un mayor porcentaje de las viviendas no tienen energía eléctrica 96% (Para más detalle ver Cuadro N° 02).

---

2 Información obtenida de entrevistas a directivos del comité del ACR Salitral – Huarmaca, 25 de Junio del 2010.

3 Información tomada de Consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

4 La información presentada a continuación ha sido tomada del “Diagnóstico y elaboración de expedientes técnico en área prioritarias para la conservación en los Bosques Secos de Salitral – Huarmaca.

**Cuadro N° 02: Disponibilidad de energía eléctrica en los Distrito de Salitral y Huarmaca**

Distrito	Caserío/ Centro poblado	Total viviendas	% de viviendas con servicio de energía eléctrica	
			Si	No
Salitral	Urbano Salitral	100%	74,69	25,31
	Serrán	100%	89,01	10,99
	Hornopampa	100%	3,08	96,92
Huarmaca	Limón	100%	61,68	38,32
	Los Algarrobos	100%	0	100
	Pampa Larga	100%	0	100

Fuente: INEI – CPV 2007 consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

La situación es completamente diferente en los centros poblados de: Trapiche, Sávila, Platanal, Los Algarrobos, Pampa Larga, Chonta de Platanal en el distrito de Huarmaca, donde no disponen del servicio de energía eléctrica; sólo en el centro poblado de Limón el 61% de las viviendas tienen acceso a este servicio.

En cuanto al abastecimiento de agua potable, en el distrito de Salitral la mayor parte de la población perteneciente a los centros poblados urbanos de Salitral y Serrán disponen de este servicio, el 52% y 92% respectivamente. Sin embargo, en los centros poblados rurales la situación es completamente diferente pues más del 80% de las familias se abastecen de agua de río, manantial, acequia o pilón público. En lo que se refiere al abastecimiento de agua según datos del INEI, en los centros poblados rurales de Huarmaca, la mayor parte de la población no cuenta con este servicio y tienen que utilizar agua del río, acequia, manantial o similar.

**Cuadro N° 03: Disponibilidad de agua en los distritos de Salitral y Huarmaca**

Distrito Caserío/ centro poblado	Red pública dentro de la viv.(agua potable) %	Red pública fuera de la vivienda %	Pilón de uso público %	Pozo %	Río, acequia, manantial o similar %	Vecino %	Otro %	Total %
<b>SALITRAL</b>								
Salitral	57,68	38,59	0,00	0,41	0,00	2,49	0,83	100
Serran	92,93	2,36	0,26	1,57	0,26	1,83	0,79	100
Hornopampa <sup>5</sup>	92,31	0,00	4,62	0,00		3,08	0,00	100
<b>HUARMACA</b>								
Limón	0	0	0	4,67	93,46	1.87	0	100
Los Algarrobos	0	0	0	75,51	24,49	0	0	100
Pampa Larga	0	0	0	25	75	0	0	100

Fuente: INEI – CPV 2007 consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

Respecto a la red pública de desagüe dentro de la vivienda, en el distrito de Salitral en los centros poblados urbanos de Salitral y Serrán sólo el 17,1 % y el 1,83 % de las viviendas respectivamente tienen este servicio. La mayor parte de viviendas utilizan pozo ciego, letrina o simplemente no tienen ningún servicio higiénico. En el caso del distrito de Huarmaca, según datos del INEI ninguna vivienda posee servicio de red pública de

<sup>5</sup> Información brindada por pobladores de Hornopampa en entrevistas realizadas, la mayor parte de las viviendas disponen de agua potable desde el año 2009, proviene del manantial “Jaguay de las Pavas”.

desagüe dentro de la vivienda, sólo el 0.93% de viviendas en el centro poblado de Limón tiene este servicio (ver cuadro N° 04).

**Cuadro N° 04: Acceso al servicio de desagüe en los distritos de Salitral y Huarmaca**

Caserío/centro poblado	Red pública de desagüe dentro de la viv.(%)	Red pública de desagüe fuera de la viv.(%)	Pozo séptico (%)	Pozo ciego o negro / letrina (%)	Río, acequia o canal (%)	No tiene (%)	Total (%)
Salitral	17,01	4,15	5,81	64,32	0,83	7,88	100
Serrán	1,83	0,52	9,16	73,82	0,00	14,66	100
Hornopampa	0,00	0,00	0,00	10,77	1,54	87,69	100
Limón	0,93	2,8	0,93	34,58	0	60,75	100
Los Algarrobos	0	0	0	0	0	100	100
Pampa Larga	0	0	0	4,17	0	95,83	100

Fuente: INEI – CPV 2007 consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

Respecto a telecomunicaciones, en las zonas de influencia del ACR la mayoría de familias dispone de celulares la línea es de movistar, asimismo existen teléfonos públicos, sin embargo, se pudo comprobar que un significativo número de personas tienen numeración telefónica de Lambayeque, debido principalmente a su relacionamiento comercial con este departamento. En cuanto a la señal televisiva llega el canal del estado a todas las comunidades y los demás canales de señal abierta sólo a algunas de las comunidades.

#### 1.6. Accesibilidad:

El ACR Salitral – Huarmaca es accesible a partir de la ciudad de Piura, a través de tres vías principales:

1.- Piura - Carrasquillo – Malacasí – Serrán – Hornopampa – Hualcas - Chignia (3 ½ horas, 160 Km). La vía esta asfaltada hasta Serrán desde donde inicia una trocha carrozable paralela al río Chalpa-Chignia.

2.- Piura – Km 65 – El Virrey – Baden de Querpon (125 Km desde Piura) - La Puerta de Querpon (2 ½ horas, 140 Km). La vía es asfaltada hasta el cruce en Querpon. A partir de ahí sigue una trocha carrozable hasta el caserío la Puerta de Querpon.

3.- Piura – Km 65 – El Virrey – Mocache - Limón (2 ½ Hora, 165 Km) – Pampa Larga – Sávila. La vía esta asfaltada hasta el caserío Mocache donde se toma la trocha carrozable hacia el lado izquierdo (viniendo desde el norte).

#### 1.7. Principales actores en las zonas de influencia del ACR:

Respecto al nivel de organización de la población que vive en la zona de influencia del ACR, aún es débil e incipiente, existen organizaciones como: vaso de leche, clubes deportivos, JAAS, comedores populares, asociaciones de agricultores (Asociación de Productores Agropecuarios e Industriales y Protectores del Medio Ambiente (Platanal), juntas vecinales, asociaciones de ganaderos, rondas campesinas, Frentes de defensa, entre otras organizaciones; en todos los centros poblados existen organizaciones de productores organizados de los que se ha elegido a un representante por organización para formar el Comité de ACR Salitral - Huarmaca. Para más detalle ver siguiente cuadro y anexo N° 02.

**Cuadro N° 05: Organizaciones de las zonas de influencia del ACR**

Caserío, centro poblado o asentamiento humano	Representantes
Salitral, El algarrobal	Asociación Auxilios Mutuos: Blanca Gómez Club Deportivo San Andrés: Carlos Saucedo. Juez de Paz: Wilfredo Ubillús Vaso de Leche Moyano: Nancy Córdova Vaso de Leche Virgen del Carmen: Fabiola Olazábal Convento de Monjas: Zuloaga Ramírez
Serrán	Juez de Paz: José Luis Gómez Zapata Ronda Campesina: Luis Vincés Olaya Frente de Defensa de los Intereses de Serrán: Manuel Carrasco Farfán JAAS: Sabino Cuello Hernández Vaso de Leche: Mary Carrión Garay Vaso de Leche: Doris Mena Guerrero Comedor Popular Santísima Cruz: Juana Tineo Comedor Popular Miraflores: Pascuaza Alasoria
Hornopampa, Santa Rosa	Teniente Gobernador: Pascual Cruz Huancas Comité de Vaso de Leche: María Santos Tineo Club de Madres: Martha Huancas Santos APAFA: Javier Rivera Peña Asociación de Pequeños Ganaderos “Señor Cautivo” del Tutumo – Hornopampa: Pdte. Antonio Peña Tineo Club Deportivo: Edmundo Puelles Peña.
Limón	Vaso de Leche: Medina Parra Calvas
Los Algarrobos	Vaso de Leche: Victoria Cobos Lizana Comedor Popular: Porfirio Cobos Flores Comité de la Comunidad: Pdte. Orlando Parra Cueva Ronda Campesina: Marcelino Rico Flores
Pampa Larga	Vaso de Leche: Victoria Cobos Lizana Ronda Campesina: Modesto Cruz Yajahuanca Comedor Popular: Elisa Cobos Rico
Sábila	Vaso de Leche: Florencia Cruz Yajahuanca Ronda Campesina: Ricardo Cobos Cruz Comedor Popular: Filomena Cobos Rico
Platanal	Asociación de Productores Agropecuarios e Industriales y Protectores del Medio Ambiente: Pdte. Ernesto Cobos Lizana Vaso de Leche: Martha Cueva Parra Ronda Campesina: Jovino Ramos Rico
Chonta de Platanal	Vaso de Leche: Segunda Huamán Crisanto

**Fuente:** Consultoría “Diagnóstico participativo de la zona de estudio Morropon, Salitral y Huancambamba en la consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque”- 2009. Proyecto Bosque Seco PAN II

También es importante señalar que existen instituciones públicas y privadas que vienen desarrollando actividades en las zonas de influencia del ACR.

**Cuadro N° 06: Instituciones públicas y privadas en las zonas de influencia del ACR**

Caserío, centro poblado o Asentamiento humano	Instituciones identificadas
Salitral, El Algarrobal	Municipalidad Alcalde: Raúl Cardoza, Teniente Gobernador: Ricardo Oliva PRODUCE GTZ Banco de la Nación Emp. Graña y Montero APPROCAP
Serrán	PDRS / GTZ Municipalidad (Teniente Gobernador: Gerardo Ordinola Atoche) Emp. Graña y Montero APPROCAP
Hornopampa, Santa rosa	Municipalidad
Trapiche, Limón, Los Algarrobos, Savila, Pampa Larga, Platanal, Alto Miraflores, Chonta de Platanal	Municipalidad Distrital de Huarmaca <b>Limón:</b> Teniente Gobernador: Inocencio Parra Ramos <b>Los Algarrobos:</b> Agente Municipal de los Algarrobos: Calixto Cobos Quispe <b>Pampa Larga:</b> Teniente Gobernador de los Algarrobos: Diego Flores Rico Agente Municipal: Porfirio Huamán Flores Teniente Gobernador: Félix Cobos Lizama <b>Sábila:</b> Teniente Gobernador: Guillermo Rico Calvay <b>Platanal:</b> Teniente Gobernador: Guillermo Calvay Ramos <b>Chonta del platanal:</b> Agente Municipal: Enrique Rico Yajahuanca Teniente Gobernador: Agustín Rico Flores INCAGRO CEPICAFÉ Naturaleza y Cultura Internacional

**Fuente:** Diagnóstico participativo de la zona de estudio Morropon, Salitral y Huancambamba en la consultoría "Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque"- 2009. Proyecto Bosque Seco PAN II.

### 1.8. Principales actividades económicas desarrolladas por las familias que influyen en el ACR:

En esta sección se presenta de manera resumida de la vocación productiva del ACR, basada en las actividades que las familias vienen desarrollando<sup>6</sup>. El promedio de número de miembros de las familias que habitan las zonas de influencia del ACR es de 5 a 7 personas, son familias dedicadas principalmente a la agricultura cuyos productos principales son el arroz, maíz, frejol caupí (chileno), zarandaja y soya como cultivos sembrados generalmente en dos campañas al año y productos perennes como: plátano, limón, mango, mango ciruelo, café, palta, naranja, maracuyá y cacao. La mayoría de cultivos son bajo riego por gravedad, tomando las aguas del río Huarmaca (Serrán). La actividad ganadera es también importante, ganado vacuno (con introducción de raza cebú), ganado caprino y ovino.

<sup>6</sup> Parte de la información presentada ha sido tomada del documento denominado: Diagnóstico participativo de la zona de estudio Morropon, Salitral y Huancambamba en la consultoría "Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque"- 2009. Proyecto Bosque Seco PAN II

La mayoría de familias de las zonas de influencia del ACR, tienen economía de subsistencia<sup>7</sup>, sus ingresos promedios anuales son de aproximadamente S/.12,017.98; la generación de sus ingresos es mediante la realización de diversas actividades, así tenemos que el 38% de sus ingresos proceden de la actividad agrícola, el 31% de otras actividades económicas fuera de la parcela (jornales eventuales), el 18% de la ganadería (venta de animales y leche), el 8% es generado por la extracción del bosque (leña) y un 4% procede de la apicultura.

**Cuadro N° 07: Promedio de ingresos de las familias por actividad**

Actividad	Sub Actividad	Ingresos anuales (S/.) Salitral – Huarmaca	% de ingresos
<b>Agrícola</b>		4,597.80	38
<b>Ganadería</b>		2,212.19	18
<b>Apicultura</b>		504.00	4
<b>Bosque</b>	Leña	1,002.67	8
	Carbón		
	Madera		
	Algarrobina		
	<b>Total Bosque</b>	1,002.67	
<b>Otros</b>		3,745.00	32
<b>TOTAL</b>		<b>12, 061.65</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Informe final Servicio de Consultoría: Elaboración de Línea base y Sistema de Monitoreo Participativo en las ACR - PAN Bosque Seco - Encuesta familias 2009.

Las familias de las zonas de influencia del ACR Salitral – Huarmaca, generan un 8% considerable porcentaje de ingresos económicos anuales por actividades relacionadas con el bosque, a continuación en el presente cuadro se muestra los principales productos forestales comercializados y el mercado de destino.

**Cuadro N° 08: Productos del bosque comercializados y mercado de destino**

Productos del bosque y derivados	Cantidad y precios	Mercado
<b>SALITRAL</b>		
Algarrobo	S/. 25 quintal	Venta local, pero comerciantes lo llevan a Sullana, Tambogrande y a Lima. También lo usan para el consumo de sus animales.
Algarrobina	S/. 8 a S/. 10 la botella de 750 gramos	Venta local, pero los comerciantes lo llevan a Lima. También lo utilizan en su consumo familiar
Leña	Entre S/. 3 a S/. 7 la carga, que comprende 24 palos	Local (se vende poco) Principalmente se utiliza para el consumo familiar
Carbón		Local (se vende poco) Principalmente se utiliza para consumo familiar.
Miel de abeja orgánica	S/. 10 la botella de 750 gramos. Entre S/. 80 y S/. 90 la lata, que comprende 30 botellas	Venta local

**Fuente:** Consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

<sup>7</sup> Información tomada de: Informe final Servicio de Consultoría: Elaboración de Línea base y Sistema de Monitoreo Participativo, PAN Proyecto Bosque Seco – 2009.

Otra fuente de ingresos importante es la ocupación como jornaleros de las familias que habitan las zonas de influencia del ACR. La población, ofrece su servicio de mano de obra para la actividad agrícola y/o ganadera por un jornal de S/15.00 nuevos soles por 8 horas de trabajo, para asegurar sus ingresos mensuales. Asimismo, algunas de las familias, emigran en los meses de setiembre a diciembre a ciudades como: Bayovar, Tumbes, Ecuador y la Selva (Bagua, Jaén y Moyabamba), dedicándose a actividades de pesca y jornaleros en plantaciones de banano y café.

A continuación presentamos el cuadro N° 09, el cual contiene un resumen de información referente a las actividades económicas desarrolladas en las comunidades de influencia del ACR y sus principales características. Parte de la información que aquí se presenta ha sido tomada de la consultoría denominada: “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco, año 2009 y se ha complementado con información de entrevistas realizadas a líderes del comité del ACR Junio del 2010.

**Cuadro N° 09: Actividades económicas y características en la zona de influencia del ACR Salitral – Huarmaca**

Actividad		Corredor económico Salitral – Huarmaca
		Características
Ganadería	Vacuno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La actividad ganadera representa el 18% (S/.2212.50) de los ingresos anuales que obtiene las familias del ACR.</li> <li>- Predomina la raza criolla, pero también existe introducción de razas mejoradas como: cebú.</li> <li>- Bajos niveles de productividad.</li> <li>- No hay prácticas de sanidad adecuadas.</li> <li>- Alimentación a campo abierto, en el bosque.</li> <li>- Existen asociaciones de ganaderos, pero son débiles.</li> <li>- La frecuencia de venta es por lo general una vez al año (de acuerdo a las necesidades económicas); según los pobladores la venta de ganado les da mayores niveles de ingresos.</li> <li>- La comercialización del ganado vacuno es en la misma zona, donde acopiadores locales o transportistas adquieren el producto y es llevado a mercados de Chiclayo (comunidades de Huarmaca) y Piura (comunidades de Salitral).</li> <li>- No tienen poder de negociación de su producto.</li> </ul>
	Caprino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La disponibilidad es más para autoconsumo, se vende en tiempos de necesidad económica.</li> <li>- Hay escaso desarrollo de actividades complementarias y de procesamiento (lácteos).</li> <li>- La comercialización es a acopiadores locales o acopiadores de la ciudad de Piura o Chiclayo, quienes compran el producto en la misma casa del productor y llevan a comercializar en mercados de Piura o Chiclayo.</li> <li>- No tienen poder de negociación del producto.</li> </ul>
Agricultura		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La actividad agrícola representa el 38% (S/. 4597.80) de los ingresos anuales obtenidos por las familias que habitan el área de influencia del ACR.</li> <li>- Los principales cultivos son: arroz, maíz, soya, plátano, frejol de palo, frejol caupí, zarandaja, maracuyá, café y otros cultivos secundarios son: mango, mango ciruelo, coco, palta, naranja y cacao.</li> <li>- Por lo general son dos campañas al año (arroz, maíz y</li> </ul>

	<p>soya).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La producción es vendida a acopiadores locales y transportistas de las zonas los que llevan la producción a vender en Chiclayo y Piura.</li> <li>- Los mayores porcentajes de ingresos económicos son por la comercialización de arroz y maíz (Salitral) y café, maracuyá y soya (Huarmaca); estos ingresos son invertidos en el cultivo.</li> <li>- Bajos niveles de productividad.</li> <li>- Limitado acceso a crédito, sin embargo, existen entidades financieras como: Caja Nor Perú, Caja de Piura y Agrobanco.</li> <li>- Existe apoyo para el caso del café y maracuyá por parte de la Municipalidad de Huarmaca.</li> </ul>
<b>Apicultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La actividad apícola representa el 4% (S/. 504.00) de los ingresos que obtienen las familias al año.</li> <li>- Se dedican a la producción de miel de abeja y algarrobina.</li> <li>- La venta es local y es llevada a mercados de Piura.</li> </ul>
<b>Forestal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representa el 8% (S/. 1002.04) de los ingresos económicos anuales que obtienen las familias del ACR.</li> <li>- La leña y carbón procedente del algarrobo es el principal producto comercializado a acopiadores locales quienes venden el producto en Piura y Chiclayo.</li> <li>- También se utiliza la leña para el autoconsumo (ramas secas y árboles secos).</li> <li>- Las plantas medicinales (flor de overo, palo santo) son comercializadas a pequeña escala de manera local.</li> </ul>

**Fuente:** Consultoría "Diagnóstico y elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque" – PAN Bosque Seco año 2009 y entrevistas realizadas por equipo consultor a líderes del ACR Salitral – Huarmaca, Junio del 2010.

**Elaboración:** Equipo consultor

Sin embargo, creemos necesario detallar que de las principales actividades económicas a las que se dedican las familias y presentadas en el cuadro anterior; existen actividades que se realizan dentro y fuera del ACR; estas actividades son presentadas en el siguiente cuadro y ha sido elaborado participativamente con los líderes(as) de las comunidades de influencia en varios talleres participativos.

**Cuadro N° 10: Actividades económicas dentro y fuera del ACR Salitral - Huarmaca**

<b>Actividades dentro del ACR</b>	<b>Actividades fuera del ACR</b>
1. Crianza de ganado vacuno	1. Crianza aves corral
2. Ganado caprino / ovino	2. Cultivo de maíz duro amarillo
3. Crianza equinos	3. Cultivo de Soya
4. Comercialización de leña	4. Cultivo de Frejol caupí
5. Caza de venados	5. Crianza chanchos
6. Servicio de "rodeo" del ganado	6. Mango criollo
7. Postes de madera	7. Cultivo de Limón
8. Apicultura ( personas fuera del área de conservación)	8. Plátano
	9. Cacao
	10. Crianza cuyes
	11. Pequeños negocios (venta carne, verduras)
	12. Servicios veterinarios
	13. Tejidos a telar
	14. Elaboración de adobes para construcción de casas

**Fuente:** Equipo consultor, talleres participativos con la población en las zonas de influencia del ACR Salitral - Huarmaca 13, 14, 19 y 20 de Julio del 2010.

### **1.9. Flujos económicos con caseríos y ciudades intermedias que dinamizan la economía:**

En la ACR Salitral – Huarmaca, existen diferentes formas para articularse al mercado por parte de las familias que habitan las comunidades de influencia, desde lo local (microrredores), provincial (corredores secundarios) hasta mercados regionales (corredores principales). En este sentido, son estos últimos los que de alguna forma determinan el funcionamiento de la dinámica económica de este espacio dos corredores económicos claramente marcados:

**Corredor 1:** Caseríos del distrito de Salitral, articulados a Serrán – Chulucanas – Chiclayo/Piura

**Corredor 2:** Caseríos del distrito de Huarmaca, articulados a Olmos – Chiclayo (eventualmente Piura)

A continuación se desarrolla algunas de las características más relevantes de estos dos corredores.

#### **Corredor 1: Caseríos del distrito de Salitral – Chulucanas – Chiclayo/Piura**

En este corredor está representado por los centros poblados de Serrán, Malacasí, Hornopampa y Salitral; se encuentran integrados al corredor Chulucanas - Piura - Chiclayo. El mayor porcentaje de la población se ubica en el centro poblado de Salitral y la mayor parte de la población pertenece al área rural, carecen de servicios básicos como desagüe y limitada infraestructura productiva.

La actividad principal es la agricultura cuyos cultivos principales son: arroz, maíz, frejol y soya, los que ocupan a gran parte de la población en actividades todo el año. Otras actividades complementarias son la ganadería de vacunos y caprinos.

La mayor parte de los caseríos del distrito de Salitral (Serrán, Salitral y Hornopampa), se relacionan comercialmente con Chiclayo en la venta de productos como: limón, naranjas, menestras (frejol castilla, zarandaja y soya). En tanto que en la comercialización de arroz los principales compradores se ubican en las ciudades de Chulucanas y Piura.

La ciudad de Salitral constituye el principal eje articulador del corredor, pues aquí se realiza la administración distrital, se concentran los servicios de salud y educación. Los jóvenes una vez terminados los estudios secundarios, si tienen condiciones económicas, van a la ciudad de Piura para continuar con sus estudios superiores.

#### **1.-Polos Económicos:**

Dentro del área territorial de este corredor económico, las zonas con mayor potencialidad para el desarrollo económico son:

- Salitral
- Serrán

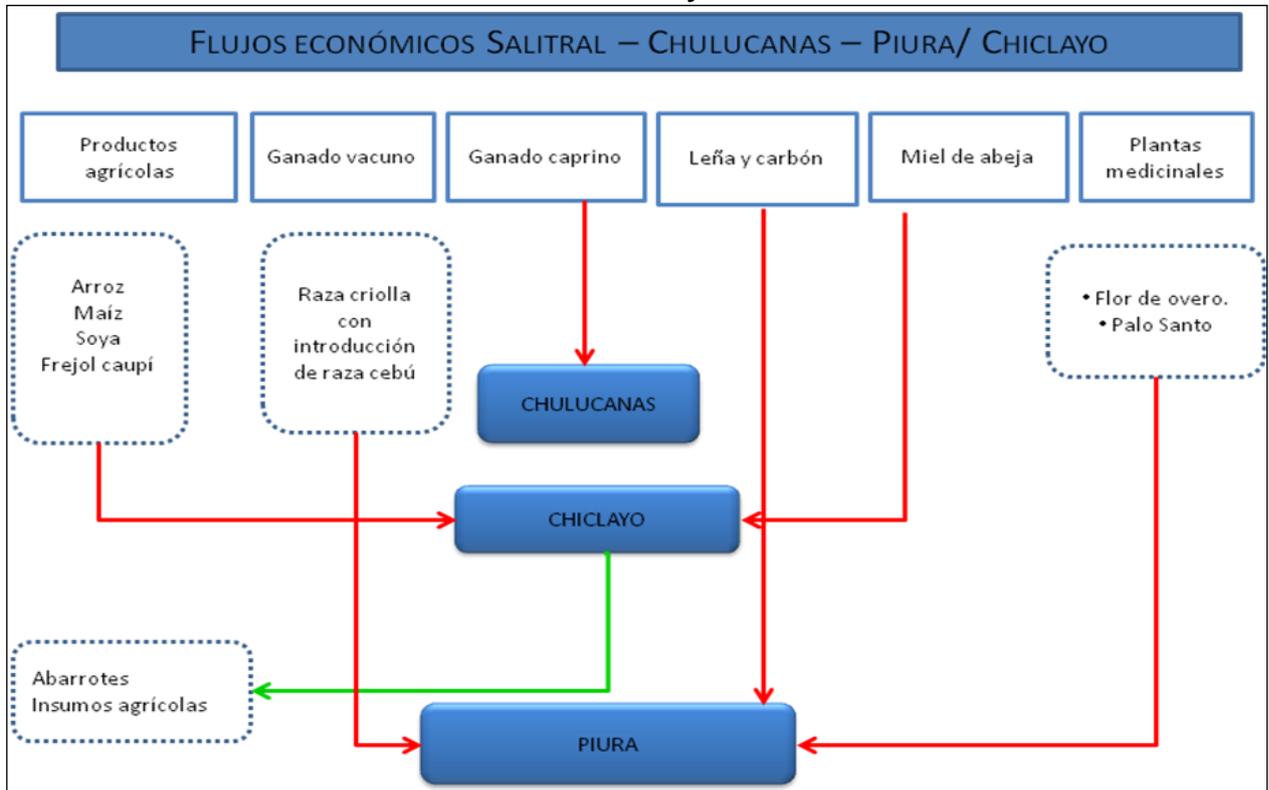
#### **2.- Flujos Comerciales:**

Los productos agrícolas como: frejol castilla, limón, soya y maíz son comprados por acopiadores locales y transportistas que llevan la producción directamente al mercado Moshoqueque en Chiclayo.

- En la comercialización de productos como arroz y ganado (vacuno y caprino) los acopiadores locales adquieren la producción y es llevada a mercados tanto en Chulucanas como en Piura.
- La producción apícola es comercializada por acopiadores locales en mercados de Piura y Chiclayo.
- Los productos utilizados en la agricultura como: insumos y fertilizantes son adquiridos de la ciudad de Chiclayo, pues los transportistas que llevan los productos traen a precios más accesibles desde esta ciudad.

- Respecto al comercio de productos de primera necesidad: alimentos (verduras y pescado) son traídos por los comerciantes desde el mercado Moshoqueque en Chiclayo y otros abarrotes son adquiridos en Salitral y son traídos desde Piura.
- Otros productos como ropa, son adquiridos en los mercados de Chiclayo y en pocos casos en Piura.

**Gráfico N° 01: Flujos económicos en el corredor Salitral – Chulucanas – Piura/Chiclayo**



**Elaboración:** Equipo consultor en base a información obtenida en talleres participativos en Serrán, 13 y 20 de julio del 2010

### 3.- Flujos Migratorios:

Las principales causas de la migración son los bajos niveles de ingresos, escasas fuentes de empleo y estudios. Las ciudades a donde migran son: Morropón, Piura, Bayovar, Jaén, Bagua y Moyobamba.

Entre las causas de migración tenemos a la desocupación existente que obliga a las familias a salir en búsqueda de nuevas fuentes de trabajo. Otra de las causas es la necesidad de mejorar el nivel educativo o de preparación para el trabajo en los jóvenes. Por ello, se dirigen a Piura donde se localizan los principales centros educativos, institutos superiores y universidades.

### 4.- Factores para la Competitividad:

A continuación presentamos algunos factores de competitividad del mencionado corredor:

#### Factor fuerza laboral:

La oferta laboral en la zona proviene de poblaciones asentados en la periferia de la zona de influencia del ACR, los que se dedican a actividades de jornaleros en actividades agrícolas, el costo del jornal es de S/. 15.00 nuevos soles por 8 horas de trabajo. En los meses de setiembre a diciembre, pues en este periodo hay pocas fuentes laborales en la zona, algunos pobladores migran temporalmente a trabajar a lugares como: Jaén, Bagua,

San Ignacio, Moyobamba y Ecuador, para ocuparse en actividades en plantaciones de café, banano y cacao.

**Factor medio natural:**

Las zonas de influencia del ACR existen microclimas que representan una fortaleza en este corredor para el desarrollo de actividades agropecuarias; asimismo tiene potencial como para un sostenible aprovechamiento del bosque en la producción de miel de abeja y algarrobina.

**Factor servicios financieros:**

En las zonas de influencia del ACR, existen entidades financieras que brindan crédito a los productores, con elevadas tasas de interés, por ejemplo la caja Nor Perú la tasa de interés mensual es de 12%. Entre las entidades financieras que operan en las zonas se encuentran: Caja Nor Perú, Caja Rural de Piura, Caja de Sullana, EDYFICAR y Agrobanco. También existen acopiadores locales que financian las campañas de los productores con el compromiso de que les vendan toda su producción, igualmente pasa con los proveedores de insumos. A pesar de que crédito informal es caro y muchas veces desventajoso para los productores, optan por esta modalidad pues es una oportunidad de obtener financiamiento para su producción.

**Factor Tributación:**

Las actividades económicas son informales, pues los productores prefieren evadir impuestos a los que consideran excesivos para los ingresos que les generan las actividades que realizan.

**Factor base Institucional:**

Es importante la existencia de asociaciones de productores agrícolas y ganaderos en todas las zonas de influencia del ACR, Comité del ACR Salitral – Huarmaca, juntas de usuarios, rondas campesinas (que no sólo combaten el abigeato sino que constituyen una forma alternativa para las poblaciones en la búsqueda de seguridad y solución a sus problemas), JAAS y las instancias gubernamentales; sin embargo, a pesar de la existencia de organizaciones es importante señalar que hay una desarticulación entre estas con una falta de visión común de desarrollo de sus comunidades.

**Factor turismo:**

Esta actividad es todavía incipiente en las zonas de influencia del ACR, sin embargo, existe el museo de sitio en Serrán y restos arqueológicos en Serrán y La Alberca; los cuales pueden ser potenciados y aprovechados. Además, está el ACR Salitral – Huarmaca que incluye a varias especies de flora y fauna con gran atractivo turístico.

**Corredor 2: Caseríos de la ACR ubicados en el distrito de Huarmaca, articulados a Olmos – Chiclayo (eventualmente Piura)**

Este corredor es predominantemente rural, con limitado acceso a servicios de agua, luz y desagüe. La agricultura es la actividad económica que ocupa a la mayor parte de la población, los cultivos principales son: maíz y soya, los que ocupan a gran parte de la población en actividades todo el año.

Los caseríos de Huarmaca en la zona de influencia del ACR (Trapiche, limón, Los Algarrobos, Pampa Larga, Sávila, Platanal, Alto Miraflores y Chonta de Platanal) se dedican principalmente a actividades agrícolas y también ganadería de vacunos y caprinos. Todos estos centros poblados se relacionan principalmente con las ciudades de Olmos, Motupe y Chiclayo en el departamento de Lambayeque, principalmente por el fácil acceso mediante la carretera Fernando Belaunde Terry.

### 1. Polos Económicos:

Dentro del área territorial de este corredor económico, las zonas con mayor potencialidad para el desarrollo económico son:

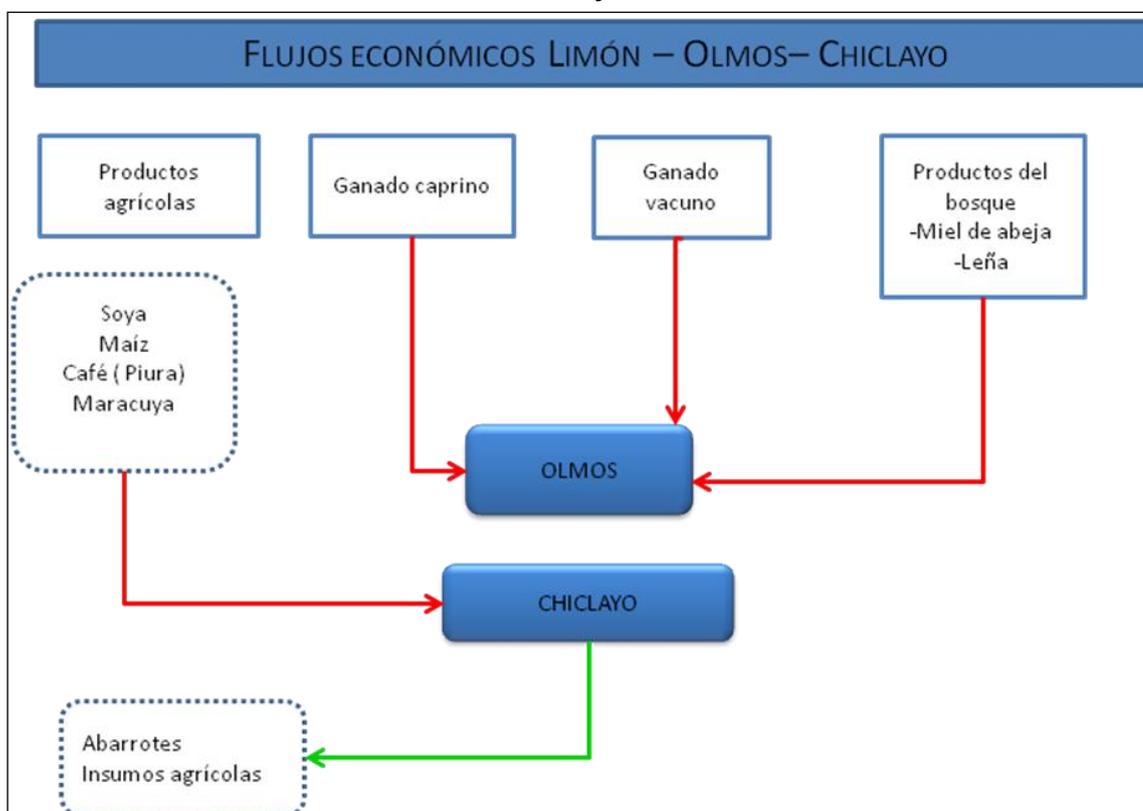
- Limón
- Sávila

### 2. Flujos Comerciales:

Entre los principales flujos comerciales se identifican los siguientes:

- Producción agrícola (maíz, maracuyá y soya) desde los centros poblados son comprados por acopiadores locales y transportistas que llevan la producción directamente al mercado de Moshoqueque en Chiclayo. Sólo el café es vendido a la asociación CEPICAFÉ que es de Piura.
- En la comercialización de ganado (vacuno y caprino) los acopiadores locales adquieren la producción y es llevada a Olmos y Chiclayo.
- Los insumos que se utilizan en la agricultura son adquiridos de la ciudad de Chiclayo, pues los transportistas que llevan los productos traen a precios más accesibles desde esta ciudad.
- Respecto al comercio de productos como abarrotes, son traídos por los comerciantes desde el mercado Moshoqueque en Chiclayo.
- La mano de obra se traslada a ciudades como San Ignacio, Jaén y Bagua para dedicarse en actividades en plantaciones de café, cacao y banano.
- Otros productos como ropa, son adquiridos en los mercados de Olmos, Motupe y Chiclayo.

**Grafico Nº 02: Flujos económicos en el corredor económico Limón - Olmos - Chiclayo**



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de talleres participativos 10 y 21 de Julio del 2010

### 3.- Flujos Migratorios:

El flujo migratorio es considerable, pues muchas personas (fundamentalmente varones) migran a ciudades como: Jaén, Bagua, Moyobamba y Ecuador para

ocuparse como jornaleros en plantaciones de café, banano y cacao. Las principales causas son los bajos rendimientos de sus parcelas y la opción de tener un trabajo como jornalero más continuo (3 a 6 meses), permitiéndoles tener un ingreso que les permite subsistir el resto del año complementando con otras actividades que realizan en sus zonas de origen.

Otro factor importante son los estudios, los jóvenes migran a ciudades como Olmos (Instituto superior) y Chiclayo donde se localizan institutos superiores y universidades, donde pueden estudiar una carrera.

#### **4.- Factores para la Competitividad:**

##### **Factor fuerza laboral:**

Existe en las zonas fuerza laboral significativa dedicada a actividades agrícolas y pecuarias, el promedio del jornal por 8 horas de trabajo es de S/. 15.00 nuevos soles. También esta fuerza laboral se ocupa de actividades en plantaciones de café, cacao y banano cuando en migran temporalmente a trabajar a lugares como: Jaén, Bagua, San Ignacio, Moyobamba y Ecuador.

**Factor medio natural:** Las zonas de influencia del ACR existen microclimas que representan una fortaleza en este corredor para el desarrollo de actividades agropecuarias; asimismo tiene potencial como para un sostenible aprovechamiento del bosque en la producción de miel de abeja y algarrobina.

##### **Factor servicios financieros:**

Existen entidades financieras que brindan crédito a los productores, con elevadas tasas de interés, entre las entidades financieras que operan en las zonas se encuentran: Caja Nor Perú, Caja Rural de Piura, Caja de Sullana, EDYFICAR y Agrobanco. Otra modalidad de crédito informal son los acopiadores locales quienes financian por adelantado las campañas de los productores con el compromiso de que vendan toda su producción, lo mismo sucede con los proveedores de insumos. Pese a que el crédito informal es caro y muchas veces desventajoso para los productores, optan por esta modalidad pues es una oportunidad de obtener financiamiento sin tantos trámites ni requisitos que no puedan cumplir.

##### **Factor Tributación:**

Las actividades económicas son informales, pues los productores prefieren evadir impuestos a los que consideran excesivos para los ingresos que les generan las actividades que realizan, además son los acopiadores locales los que les adquieren el producto y los que se encargan de la comercialización a mayor escala.

##### **Factor base Institucional:**

Es importante la existencia de asociaciones de productores agrícolas y ganaderos en todas las zonas de influencia del ACR, Comité del ACR Salitral – Huarmaca, juntas de usuarios, rondas campesinas (que no sólo combaten el abigeato sino que constituyen una forma alternativa para las poblaciones en la búsqueda de seguridad y solución a sus problemas), JAAS y las instancias gubernamentales; sin embargo, a pesar de la existencia de organizaciones es importante señalar que hay una desarticulación entre estas con una falta de visión común de desarrollo de sus comunidades. También existen instituciones públicas y privadas como: Gobierno Regional de Piura, CEPICAFE, ONG PRISMA, PDRS GTZ, quienes vienen desarrollando trabajos con la población de esas zonas.

**Factor turismo:**

Esta actividad es todavía incipiente en las zonas de influencia del ACR, existe un criadero de la pava aliblanca en la zona Pascaarán y además está el ACR Salitral – Huarmaca que incluye a varias especies de flora y fauna con gran atractivo turístico.

# CAPÍTULO II:



## Actividades Económicas promisorias identificadas participativamente

El siguiente capítulo tiene como objetivo presentar las actividades económicas identificadas y priorizadas participativamente en el ACR Salitral – Huarmaca. Describe la metodología utilizada, la cual consistió, principalmente, en la realización de un taller participativo con líderes(as), en los distritos de influencia del área, en el que se mapeó las actividades económicas que sustentan a las familias, se estableció los criterios de selección, bajo el enfoque de medios de vida, y en base a éstos se priorizaron las actividades. Así, fueron seleccionadas dos actividades económicas, para cada distrito; distrito de Huarmaca productos como: café (zona alta) y maracuyá (parte media – baja) y para el distrito de Salitral: inicialmente el ganado vacuno, para finalmente quedar en soya y frejol caupí.

## II. Actividades económicas promisorias identificadas participativamente en el ACR Salitral - Huarmaca

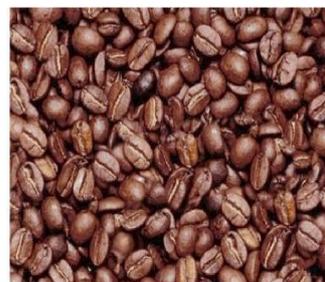
En el siguiente capítulo, presentamos los resultados de los talleres participativos de identificación y priorización de las actividades económicas para el ACR Salitral - Huarmaca.

### 2.1. Actividad: Cultivo de café

#### 2.1.1. Características generales de la zona:

##### Ubicación:

ACR : Salitral – Huarmaca  
(Zona intermedia o templada 1000 – 2500 msnm)  
Distrito : Huarmaca  
Provincia : Huancabamba  
Departamento : Piura



**Distancia** : Limón (Huarmaca) – Olmos, aproximadamente 100 km 1 hora  
Limón (Huarmaca) – Piura, aprox. 4 horas

#### 2.1.2 Metodología de priorización:

Se convocaron a talleres con la población en la comunidad de Sávila y se desarrolló un taller participativo. A continuación detallamos la metodología usada.

En plenaria, a través de la dinámica de la “**papa caliente**”, cada participante fue señalando las actividades económicas que generan ingresos, elaborándose así un listado que comprendieron 02 actividades económicas que se realizan que están dentro de la ACR y 6 actividades fuera de ella.

**Cuadro Nº 11: Actividades dentro y fuera del bosque**

Actividades dentro del Bosque	Actividades fuera del bosque
Ganado caprino / ovino (1)	Crianza cuyes (19)
Madera (cedro) (1)	Café (23)
	Maracuyá ( 35)
	Soya (1)
	Papaya (4)
	Frejol bayo (14)

Luego de acuerdo al perfil del grupo se logró una aproximación cuantitativa respecto al número de familias de los participantes que se dedican a las diferentes actividades económicas identificadas inicialmente. De acuerdo a ello se seleccionó 04 actividades con mayor puntaje alcanzado, siendo estas:

- ✓ Cultivo de Maracuyá (35)
- ✓ Cultivo de café (23)
- ✓ Crianza de cuyes (19)
- ✓ Ganado caprino / ovino (14)

Se presentó la matriz de priorización validando con el grupo participante los índices a evaluar. Se aplicó la matriz a 4 actividades económicas seleccionadas según el perfil del grupo, priorizándose el cultivo de café (puntaje 20.5) como primera actividad.

**Cuadro Nº 12: Matriz de priorización: resultados**

Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Café
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	Existe organización entorno al producto (3)	3
<b>Social</b>	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años(2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1
			Ofrecen asistencia técnica(0.5)	0.5
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Más de la mitad de las familias (3)	3
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	No hay impacto (6)	6
<b>TOTAL</b>				20.5

**Fuente:** Elaboración propia, talleres participativos en Sávila, 21 de Julio del 2010

El cultivo de café, acumuló el mayor puntaje considerando que existe una demanda potencial de este producto, aquí el representante de la Municipalidad de Huarmaca indicó que ellos están gestionando alianzas comerciales con el grupo Romero, para comercializar el producto. Cuentan con una organización formalizada, que agrupa a casi la mayoría de productores cafetaleros, ubicados en la parte alta de la ACR.

El cultivo de café es una actividad con más de 3 años de antigüedad en la zona. Los agricultores dedicados a esta actividad están recibiendo asistencia técnica y financiamientos a través de la Municipalidad de Huarmaca; existe dos proyectos recientemente aprobados por la municipalidad para dar impulso a esta actividad. Además, más de la mitad de las familias ubicadas en la parte alta de la ACR se dedican a este cultivo y representa una fuente importante generadora de ingresos. Esta actividad no tiene un impacto ambiental negativo hacia el bosque, porque el manejo del cultivo es a base de tecnología tradicional y orgánica, sin uso de insecticidas y fertilizantes químicos.

**2.1.3. Actores Involucrados:**

- Familias de pequeños productores cafetaleros, de las comunidades de Pampa Larga, Sávila, Platanal, Alto Miraflores y Chonta de Platanal.
- Asociación de productores de café: “Asociación de productores unidos por un futuro mejor”, que tiene dentro de sus socios(as) a productores de de Pampa Larga, Sávila, Platanal, Alto Miraflores y Chonta de Platanal.
- Asociación de productores CEPICAFE, quienes están trabajando en las comunidades antes mencionadas proyectos de viveros de café.
- Municipalidad provincial de Huarmaca, quienes con dos ingenieros agrónomos están desarrollando el “Proyecto café”, están ejecutando actividades para impulsar el desarrollo de este cultivo.

#### 2.1.4. Características principales del producto:

- La mayoría de familias dedicadas a esta actividad desarrollan una agricultura de subsistencia, donde prevalecen los altos índices de pobreza rural.
- Para la mayoría de productores, el café representa el ingreso más importante para el mantenimiento de sus familias. Este cultivo ha sido adecuado a las condiciones ecológicas por décadas, pudiendo decirse que estamos ante un patrón histórico de cultivo.
- Existe organización en torno al cultivo, pero esta es aún débil, obstaculizando el desarrollo de actividades y aprendizaje sobre la producción de cafés especiales.
- Los niveles de rendimiento son bajos, debido a deficiente nivel tecnológico usado en el proceso productivo y carece de todo tipo de orientación técnica.
- Este cultivo de variedad caturra y típica en su mayoría, ha sido instalado hace varios años (10 años aprox.) sin embargo no era tan comercial y diferenciado el mercado como lo es ahora. En concordancia con las tendencias actuales, algunos grupos de agricultores se han especializado y trabajan en orgánico, reconocidos por su perfil y características peculiares como su calidad de taza, acidez y sabor balanceado, y se ajusta muy bien a los microclimas, la temperatura y la estricta altura (1400 - 1800 msnm).
- La recolección se realiza en varias etapas y ocupa gran mano de obra ocupando a la mayoría de miembros de la familia. Las principales actividades realizadas son:
  - ✓ **Deshierbos**, después de la época lluviosa en abril y mayo, lo realiza principalmente el varón
  - ✓ **Podas**, una vez terminada la cosecha se procede a realizar las podas de limpieza, entre los meses de setiembre y octubre, también el varón es el encargado de esta tarea.
  - ✓ **Los riegos**, son durante la segunda mitad del año, antes de aprovechar las lluvias. Estos riegos son de acuerdo a la disponibilidad de agua pueden ser hasta 2 riegos, situación que en los últimos años se ha llevado a cabo.

**Cuadro Nº 13: Calendario productivo del cultivo**

Calendario Productivo: Cultivo del café												
Actividad/mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Deshierbos				Varón								
Podas									varón			
Riego						Varón			varón			
Cosecha						Familia (10% a través organización; 10% en Chiclayo y 80% acopiadores en la zona)						

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Sávila, 22 de Julio del 2010

#### 2.1.5. Comercialización:

- El producto es vendido en tipo pergamino, es decir café despulpado, fermentado, lavado y secado.
- Para la venta, del total de productores tenemos que el 10% lo entrega a su organización, el otro 10% lo vende directamente en Chiclayo, y el 80% lo vende a acopiadores en la misma zona.
- Los productores están agrupados en organizaciones locales, algunas de ellas forman parte de la Central Piurana de Cafetaleros - CEPICAFE.

- La Municipalidad de Huarmaca está gestionando alianzas comerciales con el grupo Romero para comercializar el producto.
- La cadena de valor alrededor del cultivo de café la conforman: productores, comerciantes, acopiadores, transportistas, distribuidores, tostadores, comerciantes grandes y pequeños, administradores, entidades financieras, exportadores, técnicos y profesionales en todos los sectores mencionados, tostadoras, cafeterías, así como la agroindustria, entre otros.
- Es un producto que tiene estabilidad y mayor precio en el mercado solidario, frente al mercado convencional; lo que permite mayores ingresos a las familias y garantiza la recuperación de la inversión del productor.
- Existe interés del Estado peruano en la promoción de políticas para el desarrollo de la caficultura como: promoción del consumo interno de café, promoción de la producción sostenible de las fincas cafetaleras, implementación de un fondo de desarrollo de la caficultura, titulación de tierras, crédito a través de Agrobanco, etc.
- El café ha sido declarado por el Estado Peruano como producto bandera, lo que indica la posibilidad de mejorar y ampliar el marco legal que respalde las políticas de desarrollo de la caficultura. Así mismo, existe una ley que promueve la agricultura orgánica y el café es el producto que lidera este tipo de agricultura.

## 2.2 Actividad: cultivo de maracuyá

### 2.2.1 Características generales de la zona:

- **Ubicación:** ACR : Salitral - Huarmaca (zona baja  
600 – 1000 msnm)  
Distrito : Huarmaca  
Provincia : Huancabamba  
Departamento : Piura



- **Distancia :** Limón - Olmos, aproximadamente 50 km  
Limón – Piura aprox. 4 horas

### 2.2.2 Metodología de priorización:

Se convocaron a talleres con la población en la comunidad de Sávila y se desarrolló un taller participativo. A continuación detallamos la metodología usada.

En plenaria, a través de la dinámica de la “**papa caliente**”, cada participante fue señalando las actividades económicas que generan ingresos, elaborándose así un listado que comprendieron 02 actividades económicas que se realizan que están dentro de la ACR y 6 actividades fuera de ella.

**Cuadro Nº 14: Actividades dentro y fuera del bosque**

Actividades dentro del Bosque	Actividades fuera del bosque
Ganado caprino / ovino (14)	Crianza cuyes (19)
Madera (cedro) (1)	Café (23)
	Maracuyá (35)
	Soya (1)
	Papaya (4)
	Frejol bayo (14)

Después de tener el listado de actividades se procedió a aplicar la matriz de priorización a las cuatro actividades económicas seleccionadas con mayor puntaje según el perfil del grupo, alcanzando el segundo lugar con mayor puntaje fue el cultivo de maracuyá (puntaje: 16.5). A continuación presentamos la matriz trabajada en grupo.

**Cuadro 15: Matriz de priorización de actividades económicas**

Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Maracuyá
<b>Económica/Prod activa</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	Existe una organización interesada en el producto (2)	2
	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Mas de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1
			Ofrecen asistencia técnica (0.5)	0.5
Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Más de la mitad de las familias (3)	3	
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	3
<b>TOTAL</b>				<b>16.5</b>

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Sávila, 21 de Julio del 2010

Esta segunda actividad es característica de la parte baja de la ACR, en terrenos más planos y con temperaturas acordes. En este cultivo la demanda también es creciente, por ser una zona cercana a la planta procesadora de jugos de maracuyá en Olmos, por ello la demanda por parte de los intermediarios es pujante.

Actualmente, no se cuenta con una organización formalizada pero si hay grupos de productores interesados que vienen agrupándose en torno a este cultivo. Es un cultivo con más de 3 años de producción en la zona y está recibiendo el apoyo financiero y de asistencia técnica por parte de la municipalidad de Huarmaca, han invertido en plantones, espalderas, también se conoce que están por iniciar un proyecto ambicioso financiado por FONDOEMPLEO, denominado: "Fortalecimiento de capacidades competitivas empresariales de productores y productoras de maracuyá de la zona sur del Distrito de Huarmaca - Huancabamba – Piura". En la parte baja casi más de mitad de las familias cuentan con este cultivo. Lo que si les preocupa es que el manejo se está llevando convencionalmente, lo que implica la utilización algunos pesticidas lo que estaría afectando indirectamente su ACR.

### 2.2.3. Actores Involucrados:

- 1) Familia campesinas, las cuales desarrollan la actividad con su propia mano de obra.
- 2) Programa Juntos, quienes están organizando a las mujeres en las comunidades para que inviertan en la siembra de este cultivo.
- 3) Gran porcentaje de familias de las comunidades de Limón, Los Algarrobos, Pampa Larga y Sávila pertenecientes la parte media - baja de la ACR están sembrando este cultivo intentado mejorar su situación económica; el maracuyá es un cultivo alternativo, no tradicional y de exportación, y se considera muy promisorio.
- 4) La empresa de capitales ecuatorianos QUICORNAC ubicada en Olmos, está comercializando actualmente el producto mediante acopiadores locales.
- 5) La Municipalidad de Huarmaca, también iniciará la ejecución de un proyecto para la ejecución de actividades que promuevan el desarrollo de este cultivo.

## 2.2.4. Características principales del producto:

- ✓ La época para preparar sus almácigos es entre los meses de junio a agosto.
- ✓ La instalación y siembra es en enero, aprovechando las lluvias de verano.
- ✓ Terminado este periodo lluvioso planifican los deshierbos, entre agosto o setiembre.
- ✓ Es exigente en riego por ello deben hacerse cada 10 a 15 días.
- ✓ Requiere de podas de formación cuando el cultivo esta pequeño y luego después de la cosecha las podas de limpieza.
- ✓ La cosecha se realiza a finales de año, si es que la siembra se inicia en enero, luego su siguiente cosecha es a mitad de año, procediendo consecutivamente ese orden para la posteriores cosecha.
- ✓ La venta se realiza en fruta fresca.
- ✓ Comercialmente se conocen dos variedades: el maracuyá amarillo y el morado. Siendo más común el amarillo, porque es adaptable a su variedad climática y de altitudes.
- ✓ No se cuenta con una organización que permita que este negocio se produzca en condiciones adecuadas y con mercado asegurado.
- ✓ No existen centros de acopio en la zona.
- ✓ Poder de negociación bajo de los productores debido a su desorganización.
- ✓ El paquete tecnológico del proceso productivo que emplean los pequeños agricultores, es un modelo de producción tradicional convencional, produciendo indirectamente impacto ambiental, pero cabe señalar que los pequeños productores utilizan muy pocos químicos para la producción debido a los altos costos de los mismos.
- ✓ En general tienen vías de acceso principales adecuadas para trasladar el producto para la comercialización, la dificultad se puede presentar en las vías de acceso secundario los mismos que dificultan el proceso de llevar el producto al centro de comercialización principal o secundario.

**Cuadro Nº 16: Calendario productivo del cultivo**

Calendario productivo: Cultivo maracuyá												
Actividad/mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	No v	Dic
Almácigos						Familia						
Siembra e instalación de postes	Familia											
Deshierbos		familia						Familia				
Riegos (10 a 15 días)		Varón										
Podas		Varón					varón					
Cosechas						Familia					Familia (100% intermedios para venta a Olmos)	

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Sávila, 21 de Julio del 2010

### 2.2.5. Comercialización:

- Para la venta del producto, el 100% lo entrega a acopiadores que llegan a zona, luego los acopiadores lo entregan a la planta procesadora de jugos ubicada en Olmos. La zona de producción hasta la planta (QUICORNAC) está muy cercana, ventaja que tienen para la mayor demanda y abastecimiento de esta planta.
- El poder de negociación en el caso de la maracuyá, los compradores se inclinan por un producto de calidad (Tamaño, color y textura). Dependiendo de estas cualidades y del mercado se basa el poder negociador de los clientes.
- El sistema de producción y comercialización que actualmente realizan es de forma individual y no en forma grupal; los agricultores se dedicaban a la siembra de otros cultivos por lo cual han visto en el cultivo de maracuyá una alternativa potencial para producir y así obtener mayores ingresos familiares.
- No existen centros de acopio en la zona.
- La compra que se demanda es a grandes volúmenes del producto, que colocan a los acopiadores / compradores en posición de imponer precios más que negociar.

## 2.3. Actividad: Crianza de Ganado Vacuno

### 2.3.1. Características generales de la zona:

- **Ubicación:**
  - ACR : Salitral – Huarmaca
  - Distrito : Salitral
  - Provincia : Morropón
  - Departamento : Piura
- Distancia : Salitral - Piura, 2 horas aprox.



### 2.3.2. Metodología de priorización:

Se convocó a la población de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hornopampa y Palo Blanco a la comunidad de Serrán, donde se desarrolló el taller participativo. A continuación detallamos el proceso de selección y priorización utilizado.

En plenaria, a través de la dinámica de la “papa caliente”, cada participante fue señalando las actividades económicas que generan ingresos, elaborándose un listado que comprendieron 08 actividades económicas que se realizan dentro de la ACR y 14 actividades fuera de ella.

**Cuadro Nº 17: Actividades dentro y fuera del bosque**

Actividades dentro del bosque	Actividades fuera del bosque
1. Ganado vacuno (8)	1. Crianza aves corral (7)
2. Ganado caprino / ovino (4)	2. Maíz duro amarillo (6)
3. Crianza equinos (1)	3. Soya (5)
4. Leña (1)	4. Frejol caupí (4)
5. Caza de venados (0)	5. Crianza chanchos (4)
6. Servicio de "rodeo" del ganado (0)	6. Mango criollo (3)
7. Postes de madera (0)	7. Limón (2)
8. Apicultura (0)	8. Plátano (2)
	9. Cacao (2)
	10. Crianza cuyes (1)
	11. Pequeños negocios (venta carne, verduras) (1)
	12. Servicios veterinarios (1)
	13. Tejidos a telar (0)
	14. Elaboración de adobes (0)

Lue  
go  
de  
acu

De acuerdo al perfil del grupo se logró una aproximación cuantitativa respecto al número de familias de los participantes que se dedican a las diferentes actividades económicas identificadas inicialmente. De acuerdo a ello se seleccionó 06 actividades con mayor puntaje alcanzado, siendo estas:

- Ganado vacuno (8)
- Crianza aves corral (7)
- Maíz duro amarillo (6)
- Soya (5)
- Ganado caprino / ovino (4)
- Frejol caupí (4)

Se aplicó la matriz (previamente validada con los participantes) a las 6 primeras actividades económicas seleccionadas; de la priorización la primera actividad priorizada fue: Ganado vacuno (puntaje: 16)

Esta priorización, se argumentó porque tiene mercado demandante estable tanto local como en Piura, este último a través de los intermediarios. Se cuenta con una organización de ganaderos, legalmente constituida y aproximadamente la mitad de las familias se dedican a esta actividad. El manejo del ganado es extensivo casi la mitad del año, donde el alimento lo obtienen del bosque, y es a partir del mes de agosto donde los rastrojos de sus cosechas son la principal fuente de alimento, por ello indican que el impacto hacia su medio ambiente es mínimo, porque saben explotar racionalmente su bosque. A continuación presentamos la matriz de resultados obtenidos:

**Cuadro 18: Matriz de priorización de actividades económicas**

Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Ganado vacuno
<b>Económica/Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Estable (3)	3
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	Existe organización entorno al producto (3)	3
	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Mas de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	No existe apoyo (0)	0
<b>Ambiental</b>	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Aproximadamente la mitad de las familias (2)	2
	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	No hay impacto (6)	6
<b>TOTAL</b>				<b>16.0</b>

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Serrán, 20 Julio del 2010

### 2.3.3. Actores involucrados:

Los principales actores involucrados son los que se detallan a continuación:

- Familias campesinas de las comunidades en el ámbito de influencia del ACR, aproximadamente la mitad de las familias (de todas las comunidades antes mencionadas) se dedican a esta actividad; en las tareas que se realizan para el cuidado y alimentación del ganado participan todos los miembros de la familia; pero son los hijos menores quienes se encargan del pastoreo.
- Existen asociaciones de ganaderos en las comunidades de Serrán, Salitral, Hornopampa, Las Huacas, Palo Blanco y Malacasí. Es importante señalar también que los representantes de estas asociaciones de ganaderos a su vez forman parte del Comité del Área de Conservación Regional (ACR) Salitral – Huarmaca. Como asociación de ganaderos, realizan campañas sanitarias con el objeto de prevenir y controlar las principales enfermedades, en la zona se cuenta con promotores pecuarios (capacitados durante la ejecución del Proyecto Algarrobo); sin embargo, el nivel de organización no es para la venta.
- Acopiadores locales, quienes compran el producto en la misma casa del productor; los principales mercados donde se lleva el producto es Chiclayo y Piura.

### 2.3.4. Características principales del producto:

Algunas características de productos son las siguientes:

- Se realizan dos campañas de vacunación, al inicio y mitad de año, cuando empieza las lluvias y el ganado permanece en el bosque y en julio cuando retornan del bosque.
- La crianza es a campo abierto, en el bosque de Enero a Julio y de los rastrojos de las cosechas o “rozos”; cuyos terrenos han sido cultivados principalmente con arroz y maíz.
- Bajos niveles productivos, debido principalmente al tipo de crianza, campo abierto. Estos animales debido a su deficiente alimentación, tienen una pobre calidad de carcasa comparada con la requerida por el mercado, además de presentar un bajo rendimiento de carcasa.

- Participan todos los miembros de la familia en la labores de crianza; sin embargo recaen en los hijos menores el pastoreo de este ganado.
- La producción de carne se caracteriza por realizarse en un sistema no especializado, al no criarse razas específicas para la producción de carne, mayormente provienen de la crianza de ganado criollo en cruce con raza cebú.
- La producción de carne de ganado vacuno presenta una estacionalidad muy marcada, llegando a sus producciones más altas en los primeros meses del año, principalmente febrero y marzo; este incremento en la producción es indiscutiblemente influenciado por los factores climáticos, en especial por la llegada de la época de lluvias y, en segundo término, porque necesitan recursos económicos para la etapa escolar.
- El mejoramiento y manejo del ciclo de reproducción son factores que no son tomados en cuenta; hay pocos casos que en los meses de julio y agosto aplican un refuerzo vitamínico para asegurar una buena reproducción; a continuación presentamos el cuadro N° 19 para un mayor detalle sobre el calendario productivo.

**Cuadro N° 19: Calendario productivo, crianza de ganado vacuno**

CALENDARIO PRODUCTIVO: CRIANZA GANADO VACUNO												
Actividad/mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Campaña vacunación	Varón						varón					
Desparasitación								Varón				
Alimentación	BOSQUE, se encarga la familia						ROZO, encarga la familia					
Refuerzo vitamínico para la reproducción								Varón				
Ventas	varón ( 25%venta a mercado local ( 3 reses por semana) intermediarios 75% para venta a Piura)											

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Serrán, 20 de Julio del 2010

### 2.3.5. Comercialización:

- Esta actividad es informal tanto en la parte tributaria (95%) como en la parte comercial en la que no existen ningún documento de compra y venta, además se tienen muchos intermediarios, acopiadores que hace menos competitiva la actividad.
- Existe organización de ganadero en todas las comunidades, sin embargo el nivel organizativo es aún débil y no es para la comercialización.
- El acopiador compra el ganado en una la misma casa del productos; no existe centro de acopio; y traslada el ganado hasta ciudades como Piura y Chiclayo principalmente.
- El mercado local representa aproximadamente el 25% de las ventas, 02 reses por semana; y el 75% restante es vendido a intermediarios regionales y nacionales.

## 2.4. Actividad: Cultivo de Soya

### 2.4.1. Características generales de la zona:

- **Ubicación:**  
 ACR : Bosque seco de Salitral y Huarmaca  
 Distrito(s) : Salitral y Huarmaca  
 Provincia(s) : Morropón y Huancabamba  
 Departamento : Piura
- **Distancia** : Salitral – Piura 2 horas aprox.



### 2.4.2. Metodología de Priorización:

Se convocó a la población de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hornopampa y Palo Blanco a la comunidad de Serrán, donde se desarrolló el taller participativo. A continuación detallamos el proceso de selección y priorización utilizado.

Se aplicó la matriz a las 6 actividades económicas seleccionadas según el perfil del grupo, priorizándose como segunda actividad el cultivo de soya con un puntaje: 13.

La segunda actividad priorizada fue el cultivo de soya, que en los últimos años ha crecido la demanda de este producto en comparación con los otros, por ello aproximadamente la mitad de las familias están optando por sembrar este cultivo, aunque el manejo que se está llevando si está impactando indirectamente a su bosque, porque hay la aplicación de abonos químicos y pesticidas. Todavía no se cuenta con una organización entorno a esta actividad.

**Cuadro 20: Matriz de priorización de actividades económicas**

Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Soya
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	No existe organización (0)	0
<b>Social</b>	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Aproximadamente la mitad de las familias (2)	2
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	3
<b>TOTAL</b>				<b>13.0</b>

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Serrán, 20 de Julio del 2010

### 2.4.3. Actores Involucrados:

- Aproximadamente la mitad de las familias campesinas están optando por sembrar este cultivo por ser una actividad agrícola, principalmente en las comunidades de Hornopampa y Palo Blanco es en donde existe mayor número de familias dedicadas a esta actividad.
- Se ocupa a toda la familia en labores de siembra, labores culturales, cosecha y post cosecha.
- Acopiadores locales, quienes compran el producto directamente en la casa del productor; los acopiadores llevan el producto al mercado Moshoqueque en Chiclayo.

#### 2.4.4. Características principales del producto:

- Este cultivo está reemplazando otros cultivos tradicionales de la zona como el algodón y maíz; que por la demanda que tienen, cada vez son más las familias que apuestan por sembrar.
- Este cultivo lo siembran dos veces al año, cuando disponen de agua, los meses de siembra son enero o febrero y junio o julio, aquí participa toda la familia. Luego viene tareas como aporque, al mes; deshierbos, cuando termina la época de lluvia y la fumigación en la época de mayor frío, donde aparecen algunos problemas sanitarios que controlar.
- Dentro de la curva de ingreso familiar anual durante los meses de Febrero a Abril los niveles de ingresos son más bajos; luego de Mayo a Julio estos van subiendo pues en estos meses es época de cosecha y venta de soya.
- Para la siembra de este cultivo, algunas familias reciben préstamos, por parte de prestamistas informales y cajas de ahorro. Sin embargo, la mayoría de familias prefiere acudir a la "habilitación" de un prestamista informal quien facilita dinero pero al final de la campaña el productor le devuelve con parte de la cosecha; por ser el proceso más rápido y sin tanta documentación de soporte.
- El manejo del cultivo es convencional, donde hay aplicación de fungicidas para controlar problemas sanitarios como el oídium que es una enfermedad más común en la zona; en el caso de los fertilizantes es mínima la aplicación. En el siguiente cuadro presentamos un cuadro con el calendario productivo del cultivo.

**Cuadro Nº 21: Calendario productivo cultivo de soya**

Calendario Productivo: Cultivo de soya												
ACTIVIDAD/MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Preparación de terreno y siembra	familia					familia						
Aporque			Varón					varón				
Deshierbo			Varón					varón				
Fumigación				varón								
Cosecha					familia					familia		
Venta					varón (30% mercado local, 70% Chiclayo)					varón		

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Serrán, 20 de Julio del 2010

#### 2.4.5. Comercialización:

- La cosecha es en el mes de mayo, mes que también venden el producto, destinando casi un 30% para la venta local y un 70% lo llevan a Chiclayo.
- Los canales de comercialización, son a través de potenciales compradores y/o intermediarios quienes acopian el producto (almacenaje) e intermedian para luego colocar el producto en mercados de Chiclayo.
- El productor entrega el producto a un acopiador, el momento de venta lo decide el productor. Los gastos en los que incurre el productor es el flete, denominado "acarreo", que transporta su cosecha desde el campo hasta su casa para el secado y/o limpieza del grano para luego venderlo.
- No existe comercialización para la venta.

# **CAPÍTULO III:**

## **Sondeo de mercado de las actividades priorizadas**

A continuación presentamos los principales resultados del sondeo de mercado para los productos priorizados: café, maracuyá, soya y frejol caupí. La información presentada ha sido elaborada utilizando la metodología del Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, la cual propone conocer las tendencias de mercado, así como de manera específica y detallada a los actores directos e indirectos que participan en la cadena de producción y distribución del producto, la función que cumplen en el proceso, su ubicación, los volúmenes que manejan, los precios de compra y venta, entre otra información relevante. Cabe mencionar que aunque fue priorizada la ganadería de vacunos, está no pasó al sondeo de mercado porque antes hubo una reunión con la comunidad en donde se reflexionó respecto a las actividades priorizadas y se estableció que era muy difícil lograr la viabilidad comercial de la ganadería vacuna en el corto plazo así como el negativo impacto ambiental sobre el área de conservación en la medida que el pastoreo se realizan en dichas áreas en cantidades mayores a su capacidad de carga. Debido a lo anterior la actividad ganadera se cambio por la tercera actividad priorizada: cultivo de soya.

### III.- Sondeo de mercado para productos priorizados:

#### 3. 1.- Sondeo de mercado del café

##### 3.1.1 Descripción del producto

Nombre Científico:	Coffea arabica L. / C. canephora Pierre
Origen:	Sudán y Etiopía
Familia:	Rubiáceas
Variedades importantes:	Típica, Caturra rojo, Paché, Catimor, Caturra amarillo, Criollo.
Período Vegetativo:	2.5 - 3 después de injertado. La producción empieza a los 5 años.
Requerimiento de Suelo:	Textura Franco arcilloso, Materia orgánica 10-20 TM/Ha., pH 5-6
Epocas de Siembra :	Todo el año.
Epoca de Cosecha:	Julio-Agosto
Temperatura optima:	18 - 23° C.
Jornales (nº/ha):	
Instalación	60-80 jorn./Ha.
Mantenimiento y Cosecha	120 jorn./Ha.
Rendimientos (kg/ha):	
Promedio Nacional	535 Kg.
Promedio Potencial	600- 1,200 Kg.
Costo Producción (US \$/ha):	
De instalación:	1,200 -1,300
De mantenimiento y cosecha	1,300 - 1,500
Mercados demandantes:	
Mercado Nacional	Lambayeque, Lima
Mercado Internacional	USA, Alemania, Holanda.
Manejo Técnico:	
Semilla (Plantas/ha):	2,500- 3,000.
Semillas por golpe:	1
Distanciamiento de siembra (m):	2*2 ó 2*1.5
Fertilizantes:	
Nitrógeno (N) (kg/ha):	80(I), 100(II), 150(III).
Fosforo (P) (kg/ha):	50(I), 80(II), 50(III).
Potasio (K) (kg/ha):	50(I), 80(II), 120(III).
Materia orgánica (tn/ha)	10
Riego:	
Frecuencia de Riego (días):	10 (jóvenes), 20- 30 (adultas)
Volumen por campaña (m <sup>3</sup> /ha)	10,000 - 12,000.
Principales Plagas:	Leucoptera coffiella o "Minador de hoja", Hypothenemus hampei, o "Broca del café", Coccus hesperidiumi o "Queresa".
Principales Enfermedades:	Hemielia vastratix o "Royal del café", Pellicularia Koleroga o "Moho o tizón", Mycena citricolor o "Ojo de gallo", Fusiarosis sp o "Pudrición de raíz"
Consideraciones Adicionales:	
Altura de planta (m)	1.5 - 2.2
Profundidad de raíz (m)	0.6 – 1

El Café es un cultivo permanente, producido por el árbol del cafeto. Estos arbustos requieren una temperatura elevada (20° a 25° C) y una humedad atmosférica importante. Es una planta de semi-sombra, que hay que proteger de los vientos y de las temperaturas bajas. La primera cosecha de un árbol de café se produce alrededor de los 2 años, tomando aún hasta 2 ó 3 años más que el árbol alcance su producción normal. Los árboles pueden producir frutos de calidad hasta 20 años, posteriormente la calidad del fruto declinará. La variedades que se cultiva en la zona son principalmente Típica, Caturra.

El café pergamino se obtiene luego del despulpado, fermentado y lavado. Posteriormente se somete a un proceso de secado. Uno de los principales factores por los que los productores incurren en el mal lavado, es por el conjunto de tareas en simultáneo que tiene que desarrollar el propietario en la época de cosecha, como en el control mismo de la actividad de la cosecha, el fermentado, secado, etc. que hace que se haga esta actividad de manera muy apresurada.

### 3.1.2 Breve descripción de la cadena (eslabones, actores directos, indirectos)

En el siguiente cuadro presentamos los actores directos sus principales funciones y algunas características.

**Cuadro Nº 22: Actores directos, funciones y características**

<b>Actores directos</b>	<b>Funciones</b>	<b>Características</b>
Proveedores de semilla	Producción y Comercialización de plántulas en viveros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conductores de viveros frutícolas.</li> <li>- Son pequeños ubicados en Olmos y también los mismos productores locales.</li> </ul>
Productores(as)	Compra de semilla, producción, cosecha y venta del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el ACR la mayoría son pequeños productores entre ¼ - 1 has que hacen un total de 30 Has.</li> <li>- Pocos acceden a créditos de cajas municipales o de ahorro y crédito o de los acopiadores mayorista</li> </ul>
Acopiadores	Acopio y comercialización del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay acopiadores locales y mayoristas ubicados en Chiclayo y Ecuador. Los locales asumen estrategias para fidelizar a los proveedores.</li> <li>- Los mayoristas de Chiclayo se ubican en la Calle Salas, Av. Leguía de José Leonardo Ortiz</li> </ul>
Procesadores /exportadores	Compra, almacenamiento selección embalaje y exportación del producto. También hay industrialización para consumo nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Están ubicados principalmente en Chiclayo (ALTOMAYO, empresa dedicada al procesamiento de café PRONATUR) en el parque Industrial N° K de Chiclayo.</li> <li>- Estos solamente seleccionan el producto por tamaño descartando las impurezas, embalaje. Tostado, molienda y embalaje.</li> </ul>
Distribuidores	Compra y distribución del producto desde los acopiadores, procesadores o importadores hasta el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lo realizan comerciantes de mercado de abastos, bodegas, pulperías.</li> <li>- Cuando se industrializan ejemplo participan también los supermercados)</li> </ul>
Consumidor	Compra y consumo del producto	Los consumidores nacionales principalmente son todos los estratos.

Entre las empresas procesadoras – exportadoras de Lambayeque con los cuales se relaciona los acopiadores mayoristas tenemos:

- A. Rinaldi S.A de Antonio Rinaldi: Empresa peruana dedicada a la producción y comercialización, principalmente del Café especial Orgánico cuyo fin está orientado a una labor social. Calle Juan Fanning, 195 – Chiclayo.
- B. Altomayo S.A. Huancaruna Perales Ricardo Tedy (Altomayo), ubicada Carretera Panamericana Norte Nro. 3.5. Como empresa perteneciente al Grupo PERHUSA, cuenta con el respaldo de mas de 40 años en el negocio cafetalero; experiencia que va desde la siembra y cosecha, hasta el proveimiento a consumidores finales. La marca ha logrado cruzar fronteras y actualmente nuestros productos se comercializan tanto en América como en Europa.
- C. Pron Natur, empresa dedicada a la producción, procesamiento y exportación de productos agrícolas y particularmente frutas, entre ellos café. Se ubica en el Parque Industrial de Chiclayo N° K. su Gerente Bernhard Riggs Jan.
- D. PROASSA es otra empresa de Lambayeque que acopia y comercializa café orgánico y de otras denominaciones. Se ubica en Manco Capac 725 Urb San Juan – Chiclayo.

**Actores indirectos:** Está constituido por:

- 1. Proveedores de insumos: sacos, agua,
- 2. Proveedores de servicios: transporte, asistencia técnica, crédito. Participan instituciones de apoyo (ONGs)
- 3. Proveedores de información: más vinculados a los acopiadores mayoristas, procesadores y exportadores
- 4. El Estado mediante políticas de promoción del producto: PROMPERU, MINCETUR, Banco de la Nación.

### **3.1.3 Mercado proveedor y de la oferta**

Las zonas de producción de café en la zona de estudio (Huarmaca) son los caseríos de Chonta de Platanal y Alto Miraflores. En las áreas mencionadas se tienen instaladas aproximadamente 30 Há. Que involucran a 40 productores cafetaleros, minifundistas que dada las condiciones climáticas con las que cuentan (zona alta), les permite cultivar este producto, esto obedece también a una costumbre o tradición que se viene dando de generación en generación en la zona, tal es así que sus formas de siembra son sumamente tradicionales y no cuentan con ningún tipo tecnologías e innovación en sus cultivos.

Los rendimientos por hectárea registrados por estos productores es de aproximadamente de 8 qq por Há por campaña año La variedad cultivada es la caturra o típica, que es comercializada en coco (sin pilar) y que se entrega a un acopiador local llamado Lino Cueva quién paga S/.330 qq de café en cerezo (coco) y S/.350 qq en pergamino. La venta es individual y con pagos inmediatos o al contado, las cosechas de este producto son generalmente en los meses de noviembre y se comercializa en coco (sin pilar).

Este acopiador entrega a los principales comerciantes de café y cacao de Moshoqueque quienes a la fecha vienen pagando S/.320 qq de café pelado y S/.430 qq de café pergamino<sup>8</sup>, pero cabe resaltar que como el café es un producto que se cotiza en la bolsa de productos su precio esta sujeto a esas fluctuaciones.

---

<sup>8</sup> Precios dados al 28.08.2010 por mayoristas de Moshoqueque

Se conoce además que los principales clientes o mercados de destino de estos mayoristas de Moshoqueque son procesadores y exportadores tales como A. Rinaldi, Ovidio Huancaruna (Altomayo), Pron Natur, quienes a su vez tienen como destino final los consumidores de supermercados, bodegas, restaurantes, cafeterías entre otros.

### 3.1.4 Mercado demandante

Como se conoce, el mercado de café es muy amplio y diverso, y en los últimos años con el auge de los productos orgánicos ha venido teniendo una demanda creciente más aún por la calidad presentada en las zonas alto andinas del Perú y en Piura.

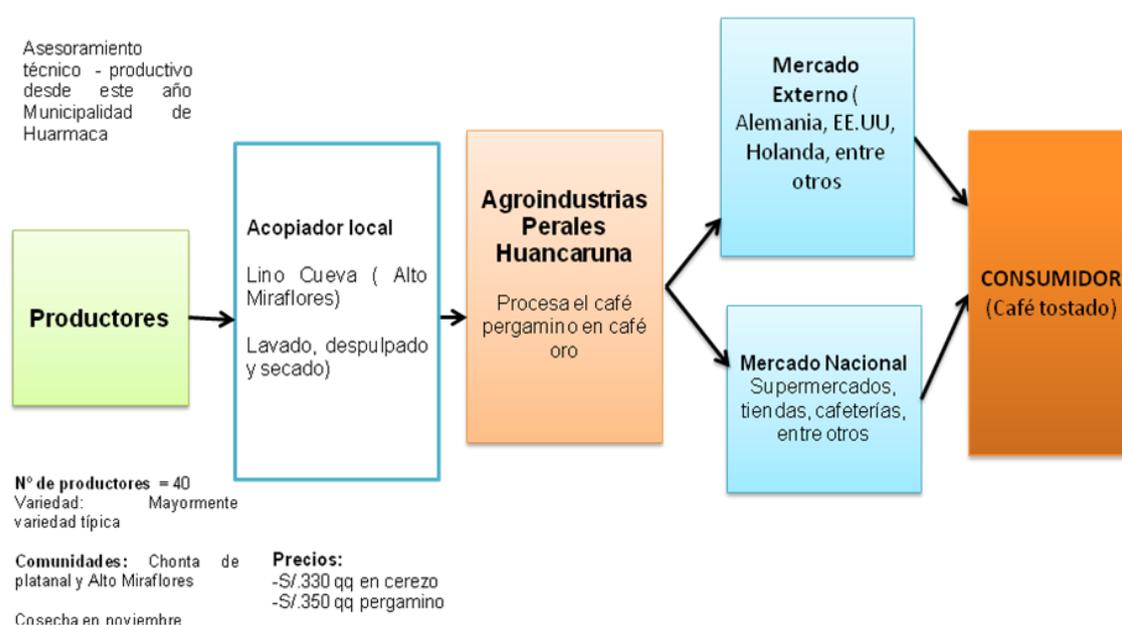
Una de las principales muestras de este auge es la experiencia en Piura de CEPICAFÉ, quien se ha posicionado como uno de los principales proveedores de café orgánico de nuestro país, con un producto que destaca por su calidad y principalmente que dentro de su desarrollo destaca el trabajo de cientos de familias de la zona andina de Piura.

Tal es la importancia del café piurano que se tiene a mayo del 2010 una producción sólo en Piura de 372 TM. de café mientras que el año pasado en el mismo mes fue de 255 TM. es decir se incrementó la producción en 45.9%<sup>9</sup>.

A mayo del 2010 se han exportado 189 TM. de café sólo en Piura, que representan un ingreso de 640 miles de dólares.<sup>10</sup>

En el caso específico de los productores de Huarmaca, su café sigue la siguiente ruta comercial con la intervención de los actores que en ella participan

**Gráfico N° 03: Flujo de comercialización del producto del café**



**Fuente:** Equipo Swisscontact, talleres participativos de análisis de cadena de valor, Sávila 24 de Agosto del 2010

### 3.1.5 Mercado ofertante

#### Actores Directos

**Productores de Huarmaca<sup>11</sup>:** En el ACR la mayoría son pequeños productores entre ¼ - 1 has., suman un total de 30 Has. que involucra a 40 productores de los caseríos de de

<sup>9</sup> Síntesis económica Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Piura , mayo 2010

<sup>10</sup> Síntesis económica Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Piura , mayo 2010

Chonta de Platanal y Alto Miraflores. Los rendimientos por hectárea registrados por estos productores es de aproximadamente de 8 qq por Há por campaña año. La variedad cultivada es la caturra o típica, que es comercializada en coco (sin pilar) y que se entrega a un acopiador local llamado Lino Cueva quién paga S/.330 qq de café en cerezo (coco). La venta es individual y con pagos al contado, las cosechas de este producto son generalmente en los meses de noviembre y se comercializa en coco (sin pilar). El producto se entrega en sacos de 50Kg.

Se señala que los meses de comercialización o de cosecha es entre julio a setiembre, pero existen algunos que guardan este producto para poderlo comercializar en épocas que tenga mayor precio como es en los meses de enero a marzo. Además de ello la mayoría de los agricultores no tiene calculado los costos de producción de este producto pues señalan que este cultivo no les cuesta invertir mucho, además de la semilla y algunos abonos no les da mayores gastos, solo en los deshierbos, son muy pocos los productores que realizan este costeo, estos últimos sostienen que la inversión por hectárea asciende a S/.4000<sup>12</sup>

Cabe resaltar que en su totalidad los productores entregan su producto al intermediario local, señalando que no hay diferencia de precios del mercado de Chiclayo con él que les ofrece este en la zona, considerando el costo por flete, además de ello su producción es poca y no les resulta llevar esas cantidades al mercado mayorista de Moshoqueque que es el lugar donde se comercializa este producto.

## **B. Eslabón Acopio**

### **Actores Directos**

**Acopiador Local:** Existe un acopiador local llamado Lino Cueva (Chonta de Platanal), quien acopio todo el café de la zona, el café que se le entrega es en coco (sin pilar), es la única persona en todo el sector que cuenta con una peladora de café, en tal sentido luego de acopiar el café por el cual paga S/.330 qq de 50kg. lo deja en pergamino y lleva a comercializar a Chiclayo al mercado mayorista de Moshoqueque, aquí lo entrega a diferentes mayoristas que compran este producto a precios de mercado y según la calidad de café. Se sabe que el precio por quintal de café pergamino es de S/.430 a S/.450.

### **Actores Indirectos**

**Transportistas:** Camiones que llegan a la zona transportando pasajeros, productos, ganado, etc., son los que también hacen el servicio de transporte hasta Chiclayo, por tal motivo el acopiador no tiene un transportista fijo, pues consideran a todos ellos de confianza, el pago por transportar el café es de S/.4.00 por el saco de 50 kg. hasta Chiclayo, siendo uno de los transportistas el Sr. Lino Rico.

## **C. Eslabón Comercio**

### **Actores Directos**

**Mayoristas de Chiclayo<sup>13</sup>:** Comerciantes ubicados en Chiclayo y que adquieren café proveniente de diferentes zonas del país, entre ellas Penachi, Cañaris, Chota y Cutervo, además del café proveniente de Huarmaca.

Se conoce que aproximadamente al día se esta comercializando 1000 quintales de café, el mismo que es vendido a empresas exportadoras.

---

<sup>11</sup> Información recopilada de encuestas realizadas a diversos productores de Chonta de Platanal y Alto Miraflores

<sup>12</sup> Información brindada por Lino Rico productor de café de la zona de Chonta de Platanal

<sup>13</sup> Información brindada por mayoristas de Chiclayo

Entre los principales intermediarios que adquieren el café proveniente de la zona de estudio se tiene:

Nombre	Lugar
Víctor Campos	Leguia Cdra 6
Paco Saldaña	Leticia 4
Felix Montenegro	Leticia
Comercial Celis	Leguia Cdra 6
Negocios Perez	7 de enero – Leguía.

El precio al cual se comercializa es dependiendo de la calidad del café y este oscila entre S/.350 quintal de café pelado y S/.450. quintal de café pergamino.

El café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de un total de veinticuatro que conforman el Perú. La superficie cultivada con café ocupa 230,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más apropiada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubica al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes, en la denominada zona de la selva, bajo una ecología tropical.

La zona norte consta de 98 mil hectáreas cafetaleras que constituyen el 43% del área total cultivada y está conformada por los departamentos de Piura, Cajamarca, Amazonas y San Martín. La zona central abarca unas 79 mil hectáreas, es decir un 34% de los cafetales de la nación, que comprende Junín, Pasco y Huánuco. En la zona sur, 53 mil hectáreas que componen el 23% del área total, está integrada por los departamentos de Apurímac, Ayacucho, Cusco y Puno. El 85% de los productores tienen propiedades que fluctúan entre 0.5 y 5 hectáreas<sup>14</sup>.

El Perú tiene 4 regiones cafetaleras, cada región está formada por diferentes zonas cafetaleras. En lo que respecta a al ACR Sávila - Piura Se tienen articuladas 103.77 Has con 93 productores organizados en las cinco Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios del Distrito de Huarmaca, el monto total de inversión es de S/. 544,792.50. Participan en esta cadena PIDECAFE, CEPICAE, Agro Acción Alemana y Unión Europea y el MINAG. El cultivo se encuentra en la labor de deshierbo de sus campos<sup>15</sup>.

### 3.1.6 Demanda insatisfecha.

Se prevé que la producción mundial de café tendrá un crecimiento de 0,5 por ciento anual entre 1998-2000 y 2010, comparado con el 1,9 por ciento del decenio anterior. En 2010 la producción mundial debería ascender a 7 millones de toneladas (117 millones de sacos) frente a los 6,7 millones de toneladas (111 millones de sacos) en 1998-2000. Siendo América Latina y el Caribe los principales zonas productoras del mundo, algo importante es que Brasil decrecerá su producción en 1,3 Tm. para el año 2010<sup>16</sup>.

La proyección de la FAO señala que el consumo del café para el año 2010 señala que este aumentará en 0,4%, es decir de de 6,7 millones de toneladas (111 millones de sacos) en 1998-2000 a 6,9 millones de toneladas (117 millones de sacos) en 2010.

Es decir ante una baja en la producción del café proveniente de Brasil existen posibilidades de incremento de compras a otros países entre ellos el Perú, es decir aprovechar posibles nichos de mercado que puedan surgir ante este decrecimiento de la producción cafetalera de Brasil, ofreciendo un producto de calidad.

<sup>14</sup> Cámara Peruana de Café y cacao

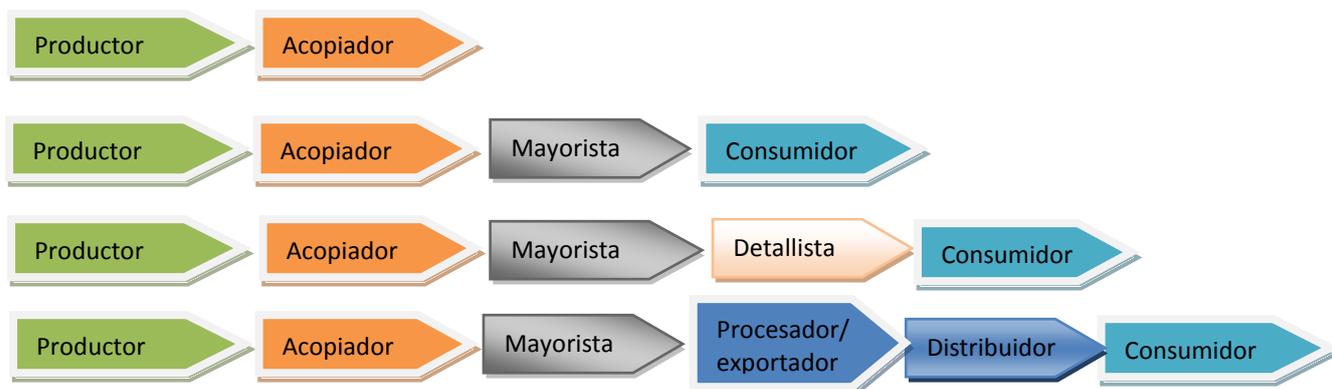
<sup>15</sup> Dirección Regional de Agricultura - Piura

<sup>16</sup> Proyecciones FAO – periodo 2010

Según ADEX en los primeros seis meses del año, Lambayeque exportó un total de 208 partidas, lideradas por “demás café sin descafeinar, sin tostar” que representó el 36% de los envíos, con ventas al exterior por US\$ 37.4 millones, registrando al mismo tiempo un incremento de 165% comparado con los poco más de US\$ 14 millones de enero-junio del año pasado, lo cual indica que la demanda es aún creciente.

### 3.1.7 Mercado distribuidor

**Gráfico N° 04: Canales de comercialización**



Los canales de comercialización que hasta ahora utilizan en el Perú son diversos, que van desde los menos a los más competitivos aunque con mucha intermediación debido a la desorganización de la oferta. La compra se realiza en temporada de cosecha siendo la frecuencia de entrega semanal del productor al acopiador y también de éste al acopiador mayorista de Chiclayo.

Los acopiadores mayoristas se ubican en La Av. Augusto B. Leguía de Chiclayo con la esquina Siete de Enero. Altomayo (empresa procesadora se ubica en la Panamericana Norte entre Chiclayo y Lambayeque, mientras que PRONATUR tiene su planta en el Parque Industrial de Chiclayo y Antonio Rinaldi en Av Juan Fanning – Chiclayo.

Con PROASSA, PRONATUR y PERUSA, pueden establecerse acuerdos para el acopio y comercialización del producto, pues son empresas que están implementando enfoques de responsabilidad social y están articulados a productos orgánicos.

Su capacidad de compra es elevada sobretodo de la empresa PERUSA.

Actualmente, las empresas procesadoras – exportadoras tienen agentes acopiadores locales o han establecido sus propias redes de acopio con personal de la misma empresa para asegurar la disponibilidad del producto fidelizando a sus proveedores mediante servicios (crédito, provisión de envases, semilla, etc). Es a través de las empresas agroexportadoras, asociaciones de productores que realizan comercializaciones directas con sus principales clientes extranjeros, etc. Esto en cuanto a la producción destinada al mercado internacional.

Otro canal utilizado es a través de las compras dadas por intermediarios que abastecen los diferentes mercados mayoristas y a las diferentes industrias cafetaleras que comercializan sus productos de manera interna, tal es así como el caso de Café Altomayo (PERUSA), Pro Natur, que se incluyen como clientes del café producido en Huarmaca.

A nivel local, como se señaló en puntos anteriores, la comercialización es dada a través de intermediarios locales, siendo este el único canal explotado por los productores de la zona, lo que limita y no permite la búsqueda de nuevos nichos de mercado para su producto.

### 3.1.8 Análisis competitivo del producto:

- El área de producción es de 30 has con 240 qq por año.
- La venta individual por parte de los productores de la zona en estudio, limita en la búsqueda de nuevos mercados y reducción de costos de producción.
- Otro factor importante es la poca tecnología utilizada para los procesos de post – cosecha como es el caso de contar con una piladora lo que hace que el intermediario los tenga cautivos en ese aspecto.
- La articulación comercial lo hacen a través de un acopiador local que es intermediario de acopiadores mayoristas ubicados en la ciudad de Chiclayo.
- Por el volumen de producción, Huarmaca no es reconocido en Lambayeque como una zona productora de café y menos de producción orgánica a pesar que tiene todas las condiciones para ello. Tampoco aparece en las estadísticas productivas de Piura donde figuran Montero y Morropón con el 2.5 % de la producción nacional de café.
- Existe en Chiclayo empresas procesadoras con las cuales es factible establecer contratos de compra de café orgánico.
- El fomento de la asociatividad entre los productores de la zona, puede generar ventajas comparativas y competitivas en el mercado del café.
- Aprovechar la buena imagen del café piurano en los diferentes mercados puede servir de ventana para la comercialización del producto ofrecido en la zona de estudio.
- El cálculo adecuado de los costos de producción, es indispensable para todos los productores, ya que no tener claros estos costos crea una desventaja inmensa frente a este mercado que cada día se vuelve más competitivo.

## 3.2. Sondeo de mercado del maracuyá

### 3.2.1 Descripción del producto

**La Maracuyá:** Pertenece a la familia de las plantas con flores pasión (Passifloraceae). La Maracuyá es una liana fuerte, cuyos tallos crecen hasta 5 metros por año y pueden alcanzar los 80 metros de largo. Es cultivada similar a la Vid.

**Características:** Tiene la forma como a la de una baya redonda. Su peso es de 30 gramos aproximadamente y mide unos 30 a 80 milímetros. La amarilla puede llegar a pesar hasta los 100 gramos. El color puede variar según la variedad. Usualmente tiene una capa interna blanca con pepitas cubiertas con una especie de carne de color anaranjado. Su sabor es agridulce, sobre todo en el verano se consume mucho puesto que es refrescante y con un ligero sabor albaricoque como si se estuviera comiendo una mermelada.

**Beneficios y Usos:** Posee un alto contenido de carotenoides, esenciales para el metabolismo, crecimiento y para el buen funcionamiento del organismo. Además es una fuente de proteínas, carbohidratos, minerales y grasas. Tiene un valor energético de 78 calorías, compuesto por carbono, fósforo, hierro, vitamina A, Vitamina B2, Vitamina C. Baja la presión arterial, se utiliza como tranquilizante.

Entre sus principales usos el más común es comestible usando domésticamente la pulpa diluyendo en agua que posteriormente se convierte en licores, refrescos, helado, salsa y otros más.

Este fruto puede consumirse de varias formas:

- ✓ Como fruta fresca o en jugo.
- ✓ Refrescos, néctares, yogures, mermeladas, helado, enlatados y mermeladas.
- ✓ Se usa en la Repostería como por ejemplo cheesecake de maracuyá, pudín de maracuyá, tortas, queques.

- ✓ Utilizan la pulpa para mezclar con ciertos jugos así como el nuevo producto que ha salido al mercado "cifrut de piña, maracuya y granadilla"

Según el Instituto de Tecnología y Alimentos del Brasil, se puede emplear para la fabricación de jabones, tintas y barnices a través del aceite que se extrae de las semillas. Tenemos el caso de la línea de cosméticos "Natura" que ha lanzado una línea de productos a base del fruto de maracuya y que utiliza a su vez envases de repuestos para reducir el impacto del calentamiento global.

### **Eslabones de la Cadena de Producción y Comercialización de Maracuyá de ACR Salitral – Huarmaca – Sábila:**

La cadena de producción y comercialización de la Maracuyá se encuentra compuesta de 05 eslabones:



### **Actores involucrados en la cadena**

A lo largo de la cadena productiva del Maracuyá, intervienen diferentes actores, cuyos roles son diversos y cada quien representa una pieza clave muy importante en todo el proceso:

<b>Actores Directos</b>	<b>Actores Indirectos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor</li> <li>• Acopiador</li> <li>• Transformadores</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportistas</li> <li>• Proveedores de Asistencia Técnica</li> <li>• Proveedores de Insumos</li> <li>• Proveedores de Servicio.</li> </ul>

### **3.2.2 Mercado proveedor y de la oferta:**

#### **Características generales de los productores, de la producción, volúmenes y destino de la producción**

En Huarmaca - Piura, los caseríos de Limón, Sábila, Los Algarrobos, Platanal y Pampa Larga, son zonas productoras de maracuyá, esto gracias a la creciente demanda que tomo este producto desde hace algunos pocos años atrás (aproximadamente 2008). En toda esta zona existen aproximadamente 30 Hás<sup>17</sup> instaladas con este producto que involucran entre 50 a 60 productores. Si bien es cierto no es el cultivo principal de la zona, es considerado un cultivo importante ya que genera ingreso a las familias y su comercialización no la ven complicada.

Los rendimientos en producción no han sido calculados por los productores ellos estiman tener 1 tm. de maracuyá por hectárea de terreno, pero según datos de estudios realizados por del CIPCA la maracuyá a nivel regional tiene rendimientos de 10.56Tm./Há<sup>18</sup> al año, lo que equivale a 316.80Tm anuales en promedio en todo el área de estudio, los meses de mayor producción están entre abril y mayo, mientras que esta baja gradualmente teniendo como meses de menor producción de agosto a noviembre<sup>(19)</sup>.

<sup>17</sup> Información recopilada de encuesta aplicada a productores en caseríos

<sup>18</sup> [http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion\\_y\\_desarrollo/agraria/fichas/maracuya.htm](http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion_y_desarrollo/agraria/fichas/maracuya.htm)

<sup>19</sup> Información recopilada de encuesta aplicada a productores en caseríos

En cuanto a los costos de producción, los agricultores de las zonas en estudio manifestaron no tener claro de cuánto gastan por hectárea sembrada de maracuyá, pues lo hacen sin ninguna asistencia técnica y este cultivo lo iniciaron debido a la demanda creciente a partir del 2008 y se acentuó el 2009 por instalación de empresas procesadoras que se ubicaron en Olmos - Lambayeque. Datos de CIPCA reportan que el costo de producción es de S/.0.50/kg. de maracuyá, teniéndose \$1500 - \$1800 por costos de instalación y de \$2000 a \$2500 de costos de mantenimiento.<sup>(20)</sup>

La forma de venta es individual, es decir cada productor vende a quien crea conveniente su producto, no existe una forma asociativa para negociarlo, tampoco existe algún tipo de asistencia técnica que los pueda orientar en producción, comercialización, etc.

Los productores además de realizar ventas individuales, los pagos son otorgados al contado, es decir no existen los créditos, con respecto a los precios estos son fijados por el mercado, de acuerdo a los comportamientos de la oferta y la demanda.

La producción de esta zona sigue dos rutas de comercialización, como la venta de los productores es de forma individual cada uno busca mejores precios y lo que cree le es más conveniente.

Se tienen dos mercados de destino, el principal son los acopiadores de Olmos y Motupe que entregan el producto a la empresa industrial QUICORNAC, A y B y hasta hace dos meses a AGROMAR, estas empresas se encargan de industrializar el producto para su posterior venta en el mercado internacional.

Otra ruta es a través de los acopiadores de Olmos y Motupe quienes lo seleccionan y lo comercializan en el mercado nacional, principalmente en los mercados de Chiclayo, Lima e Iquitos

Cabe resaltar que en promedio el 90% de la producción esta destinada a la empresa industrial y sólo el 10% al mercado nacional.

En el caso de la comercialización a las plantas industriales, se puede decir que hasta cuando se tenía en el mercado la presencia de AGROMAR, los precios fluctuaban en los acopiadores entre S/.1.20 a S/.1.50 por Kg. de maracuyá, estos precios eran los que pagaban los acopiadores a los productores, ya que en las empresas industriales los precios de compra fluctuaban entre S/.1.80 a S/.2.00 por Kg. quedando en el mejor de los casos un margen de ganancia de S/.0.50 por Kg. a cada acopiador<sup>21</sup>.

Actualmente y debido al retiro de AGROMAR de la zona, los precios de compra han caído de una forma considerable, se tiene que el precio que paga el acopiador al productor fluctúa entre S/.0.40 y S/.0.50 por Kg. de maracuyá, mientras que en la fábrica QUICORNAC se está pagando a los acopiadores S/. 0.80 a S/.1.00 por Kg. Además de los costos de transporte que desde la zona de estudio hasta los lugares de acopio en Olmos esta en S/.2.00/ saca de 50 kg. de maracuyá.

Uno de los requisitos que hay que tener para la comercialización directa a las fábricas y poder aprovechar los márgenes de ganancias que actualmente se quedan los acopiadores son los volúmenes de ventas, se señala que QUICORNAC compra volúmenes que van desde 1.5 Tm., cantidades que los productores de los caseríos antes mencionados no cosechan semanalmente de manera individual, pero que si estuvieran asociados u organizados podrían acumular las cantidades requeridas por la empresa industrial.

Es justamente de esta debilidad, de la que se aprovechan los acopiadores para absorber las ganancias que se deberían quedar en los productores. Otros de los mercados de destino son Chiclayo, Lima e Iquitos, pero al igual que en el caso anterior se entrega el producto a acopiadores, quienes seleccionan la fruta (en este caso la más grande y mejor presentable) y la derivan a los distintos mercados, el precio es el dado por el mercado, es decir el que se paga en las fábricas.

Cabe señalar que muchos de los productores no van hasta Olmos a realizar la comercialización, ellos pagan a un camionero por el flete y este se encarga de hacer la venta o entrega a los diferentes acopiadores ubicados en la carretera de Olmos.

<sup>20</sup> [http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion\\_y\\_desarrollo/agraria/fichas/maracuya.htm](http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion_y_desarrollo/agraria/fichas/maracuya.htm)

<sup>21</sup> Datos recogidos de levantamiento de información primaria (encuestas) a productores y acopiadores

El factor confianza juega un rol muy importante, dado que los productores entregan su producto a los transportistas teniendo la única garantía puesta en la confianza que tienen a estas personas.

**Quicomarc:** es una empresa dedicada a producir y exportar jugo, pure y concentrado (congelado y/o aséptico) de la más alta calidad, de acuerdo a las normas y estándares de seguridad alimentaria. Es una empresa de origen ecuatoriano ubicada en Panamericana Norte Km. 02.5; Distrito / Ciudad: **Olmos**

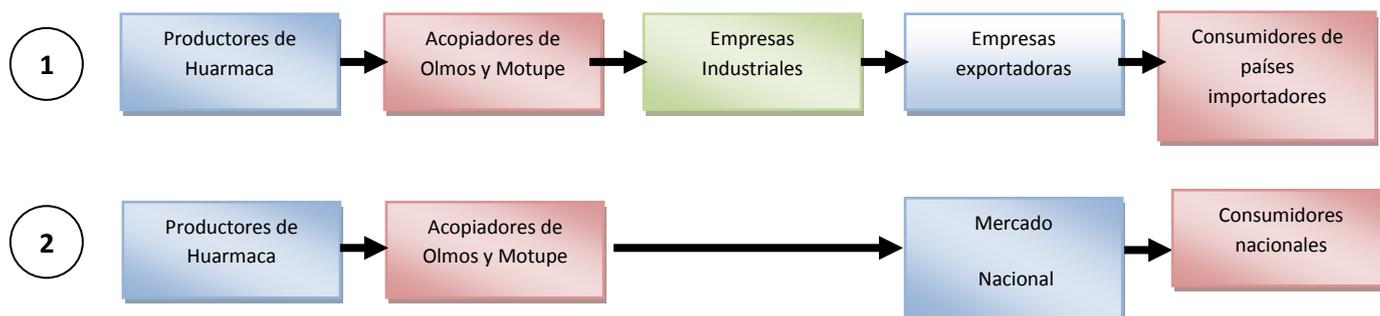
### 3.2.3 Mercado demandante

Actualmente el maracuyá es consumida por todos los estratos sociales y segmentos de mercado, como fruta fresca y natural mediante la preparación de jugos, helados y sorbetes caseros; así como fruta procesada en jugos concentrados y sin concentrar, jaleas, néctares, gelatinas, helados, yogurts, postres, dulces y cocteles. Los productos se pueden empacar al vacío y/o congelar, se procesa fruta deshidratada y congela.

La demanda de este cultivo en los mercados nacionales es constante. Los precios se mueven en forma inversa a la producción.

### 3.2.4 Canales de Comercialización

Como se señala en puntos anteriores, en la zona en estudio la maracuyá tiene los siguientes canales de comercialización, en tal sentido dentro de su cadena participan varios actores tanto directos como indirectos.



Como se puede apreciar, se han identificado dos rutas en el mercado de la maracuyá que se produce desde los caseríos de Huarmaca.

**Ruta 1**, se puede identificar los siguientes actores:

**Productor:** En este eslabón intervienen los productores como único actor directo, que en el caso en estudio son los productores de maracuyá de Huarmaca de los caseríos de, Sábila, Los Algarrobos, Platanal y Pampa Larga, que suman aproximadamente 30 Hás. de este fruto y que involucran entre 50 a 60 productores, estas hectáreas rinden aproximadamente 316.80 Tm. y se calculan costos de producción de S/.0.50 por kg de maracuyá fresca.

Se conoce que este fruto da todo el año pero existen meses de mayor producción están entre abril y mayo, mientras que esta baja gradualmente teniendo como meses de menor producción de agosto a noviembre.

Se sabe que en promedio cada agricultor tiene 0.25 has de terreno cultivadas con este producto y que semanalmente en los meses de mayor producción se pueden tener cosechas hasta de 800 kg./Há. semanales, y en los meses de menor producción entre 300 y 400 Kg./Has. a la semana.

Los precios de venta también fluctúan dependiendo de los meses de producción, para la campaña 2010 se señala que entre los meses de abril y julio se tuvo un precio promedio de S/.1.30 por Kg. y en el mes de agosto el precio bajo considerablemente hasta llegar entre S/.0.50 y S/.0.40 kg., montos que no llegarían ni a cubrir los costos de producción.

**Acopiadores de Olmos y Motupe<sup>22</sup>:** A lo largo de la carretera a Olmos se encuentran ubicadas grandes cantidades de acopiadores de maracuyá quienes compran a los diferentes productores de maracuyá para hacer volumen y poder ir a comercializarla a las empresas industriales ubicadas en Olmos y Motupe.

Entre los acopiadores que se ubican en Olmos están: Marcelino Lizana, Eugenio Ticliahuanca Crisanto, Jorgé Calvais (Filoque), Gregorio Chuquipoma (Trapiche).

Los acopiadores ubicados en Motupe tenemos entre los principales: Miguel Alcantara, Hugo Guerrero, Pio Peña, Sr. Purizaca, David Arboleda, German Carrillo Cortéz, Sr. Falla, Andrés Elorreaga, Jorge Alcantará, Sr. Vilchez, Asociación Santa Rosa.

Todos estos acopiadores están registrados en las diferentes empresas industriales como socios y abastecedores del fruto, teniendo que comercializar como mínimo 1.5 Tm. de producto para poder vender directamente.

Los precios que ellos perciben por kilo de maracuyá en la empresa QUICORNAC en el mes de abril y julio se tuvo un precio promedio de S/.1.80 por Kg. y en el mes de agosto el precio bajo considerablemente hasta llegar entre S/.0.80 y S/.1.00 por kg.

**Empresas Industriales:** Empresas existentes en la zona de Motupe y Olmos que se encargan de la transformación del fruto para su posterior comercialización básicamente en el mercado internacional.

Se conoce que hasta el mes de julio se encontraban ubicadas QUICORNAC y AyB En el mes de agosto la empresa AGROMAR se retiro de Motupe, lo que presumiblemente afecto en el precio del producto, generando una sobre oferta, tanto que las empresas que quedaron en el mercado no podían recibir toda la oferta existente en la zona, cabe considerar que existen otros factores que pueden ser determinantes en el precio más aún si el producto es destinado al mercado internacional, pero no deja de ser relevante e importante la salida de un cliente importante y más de un producto perecible como lo es la maracuyá. Hasta el mes de julio los requerimientos semanales de producto eran<sup>23</sup>:

EMPRESA O LUGAR DE DESTINO	CANTIDAD TM/SEMANA
Quicornac	250
Agromar	200
A y B	250
TOTAL	700

Lo que significa que con la salida de AGROMAR se estarían dejando de comprar 200 Tm. a los productores de maracuyá, que significan el 29% del producto adquirido por las empresas industriales.

Se conoce que estas empresas extraen el jugo de la maracuyá y lo exportan a los distintos mercados teniendo entre los principales a Chile, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Países Bajos, España, Italia, Reino Unidos, Japón, Francia, entre los principales

<sup>22</sup> Información dada por los propios acopiadores de las zonas de Motupe y Olmos

<sup>23</sup> Información vertida por los diferentes acopiadores de Motupe que entregan producto a las diferentes empresas

En el caso de Agroindustrias AIB ellos exportan jugo de maracuyá y pulpa de maracuyá a diferentes partes del mundo<sup>24</sup>.

QUICORNAC<sup>25</sup> es otra de las empresas industriales ubicada en Olmos – Lambayeque, esta empresa elabora jugo de maracuyá para su marca SUNNY, concentrados y pures de maracuyá. Los empaques usados son los siguientes



Se ubican aquí las empresas industriales que se encargan de la transformación del maracuyá, en este caso Agroindustrias AIB, QUICORNAC S.A.C y AGROMAR, ellas son las que luego de la transformación del fruto se encargan de comercializarlo a sus clientes de distintos países destino (los mencionados anteriormente).

**Consumidores Internacionales:** Las distintas familias de los países importadores, estos productos por lo general se comercializan en los diferentes supermercados de los países de origen.

**Ruta 2,** se puede identificar los siguientes actores:

**Productor:** En este eslabón intervienen los productores como único actor directo, que en el caso en estudio son los productores de maracuyá de Huarmaca de los caseríos de, Sábila, Los Algarrobos, Platanal y Pampa Larga, que suman aproximadamente 30 Hás. de este fruto y que involucran entre 50 a 60 productores, estas hectáreas rinden aproximadamente 316.80 Tm. y se calculan costos de producción de S/.0.50 por kg. de maracuyá fresca.

Se conoce que este fruto da todo el año pero existen meses de mayor producción están entre abril y mayo, mientras que esta baja gradualmente teniendo como meses de menor producción de agosto a noviembre.

Se sabe que en promedio cada agricultor tiene 0.25 Has. de terreno cultivadas con este producto y que semanalmente en los meses de mayor producción se pueden tener

<sup>24</sup> [http://www.aib.com.pe/prod\\_tradi.html](http://www.aib.com.pe/prod_tradi.html)

<sup>25</sup> <http://quicornac.com/espaniol/producto.htm>

cosechas hasta de 800 kg./Há. Semanales, y en los meses de menor producción entre 300 y 400 Kg./Has. a la semana.

Los precios de venta también fluctúan dependiendo de los meses de producción, para la campaña 2010 se señala que entre los meses de abril y julio se tuvo un precio promedio de S/.1.30 por Kg. y en el mes de agosto el precio bajo considerablemente hasta llegar entre S/.0.50 y S/.0.40 kg., montos que no llegarían ni a cubrir los costos de producción.

**Acopiadores de Olmos y Motupe<sup>26</sup>:** A lo largo de la carretera a Olmos se encuentran ubicada gran cantidad de acopiadores de maracuyá quienes compran a los diferentes productores de maracuyá para hacer volumen y poder ir a comercializarla a las empresas industriales ubicadas en Olmos y Motupe

Entre los acopiadores que se ubican en Olmos están: Marcelino Lizana, Eugenio Ticliahuanca Crisanto, Jorgé Calvais (Filoque), Gregorio Chuquipoma (Trapiche).

Los acopiadores ubicados en Motupe tenemos entre los principales: Miguel Alcantara, Hugo Guerrero, Pio Peña, Sr. Purizaca, David Arboleda, German Carrillo Cortéz, Sr. Falla, Andrés Elorreaga, Jorge Alcantará, Sr. Vilchez, Asociación Santa Rosa.

Existen también otros mercados de destino para la maracuyá de la zona, como el mercado de Chiclayo, Iquitos y Lima, que en promedio llevan a la semana 2 Tm. de este fruto cuya distribución es como sigue<sup>27</sup>

Empresa o lugar de destino	Cantidad TM/Semana
Iquitos	1
Chiclayo	0.5
Lima	0.5
TOTAL	2

Al mercado de Iquitos el producto se lleva en jabas de 35 Kg. En promedio 1 tonelada a la semana, mientras q a Chiclayo ½ tonelada igual que Lima. El día de mayor demanda son los días sábados pues todas las empresas compran ese día.

**Comerciantes:** Se ubican aquí los comerciantes de los diferentes mercados y supermercados de abastos de las ciudades de Iquitos, Chiclayo y Lima, así como minoristas y detallistas.

**Consumidores locales:** Las distintas detallistas, bodegueros y familias de las ciudades de destino de estos productos como son Iquitos, Lima y Chiclayo.

Como se mencionó en el punto anterior, los mercados demandantes son del rubro industrial en este caso tanto QUICORNAC como AGROMAR aprovechan la pulpa de la maracuyá para la elaboración de jugos y otros derivados de la maracuyá y que es exportado a diferentes países ente ellos el Ecuador. En el caso del fruto que se lleva a la ciudad de Lima este es comercializado como fruto fresco en los principales mercados de abastos y supermercados, por eso la selección en la presentación lo que no sucede al entregar el producto a las empresas industriales.

De acuerdo al Ranking del 2008 Holanda es el principal destino de nuestras exportaciones con un 50.30% (56,982 US\$) de participación, seguido por Reino Unido con el 23.91% (27,086 US\$), Francia 17.09% (19,364US\$), Italia el 7,26% (8,220 US\$) y

<sup>26</sup> Información dada por los propios acopiadores de las zonas de Motupe y Olmos

<sup>27</sup> Datos proporcionados por acopiadores de Motupe

Alemania con 1.19% (1,353 US\$) ,Italia se muestra como un mercado con gran expectativa que viene creciendo a un ritmo de 118.39% con respecto a 2007, mientras que el mercado de Holanda muestra una caída de 36.79%<sup>28</sup>

Las principales empresas exportadoras de maracuyá obtenidas de las DUAS / Regímenes definitivos - SUNAT que registraron envíos. Según el Ranking del 2008, 6 empresas realizan más del 99% de las exportaciones totales de este producto, siendo Agroindustria Verdeflor S.A.C. con una mayor participación de 50.12% (56,782 US\$), seguido por Procesadora Larán S.A.C con 23.91% (27082 US\$) y PRONATUR E.I.R.L. con 16,395 (18,571 US\$). Estas empresas muestran incrementos positivos excepto la primera que sus exportaciones disminuyeron en un 34.66%.<sup>29</sup>

Al mes de mayo del 2010, se tiene que Piura exporto 1, 048 miles de dólares en valores FOB de jugo de maracuyá, mientras que el año pasado sólo exporto este mismo mes de mayo 473 miles de dólares en jugo de maracuyá, siendo uno de sus principales destinos para este año los países bajos.<sup>30</sup>

Algunas de las empresas a nivel nacional que demandan este producto para su posterior procesamiento y exportación son:

- Agroindustrias AIB S.A, Av. Ricardo palma nro. 894 Lima - Lima – Miraflores 2414500 / 4463518
- Agro jugos S.AC., car. Car. A Sullana km. Nro. 6.80 Cieneguillo Piura - Sullana - Sullana,
- Selva agroindustrial S.A, Av. Perú nro. S/n pampa del Carmen Junín - Chanchamayo – Chanchamayo, telefax 531232
- AGROMAR Industrial S.A, av. Paseo de la Republica Nro. 3195 Int. 902 urb. Corpac lima - lima - San Isidro. Telefax 4423993
- Corporación José Lindley S.A, Jr. Cajamarca Nro. 371 lima - Lima – Rímac, 4812070 / 3812000
- Jugos y concentrados S.A.C., cal. M Bonilla Nro. 125 dpto. 4 lima - lima – Miraflores, 7911318
- Cítricos Peruanos S.A., av. Paseo de la Republica Nro. 3195 Int. 902 Urb. Corpac Lima - Lima - San Isidro, 400653 / 423993

#### a) **Demanda internacional**

La demanda y consumo internacional de maracuyá esta orienta por países como Alemania, Italia, Francia, España, Suiza, Reino Unido, Canadá, Arabia Saudita, Japón, Chile y Bejín.

### **3.2.5 Mercado ofertante**

Los departamentos de Piura y Lambayeque figuran como principales ofertantes de producción de maracuyá, Huaral es otro de los mercados que ofrecen este producto. Se tiene por ejemplo que en el 2009 los agricultores del distrito piurano Las Lomas apuestan por nuevos cultivos, como el maracuyá, para obtener un promedio de 70 toneladas por hectárea al año.

Para ello, se ha suscrito un contrato entre la fábrica Agroindustrias A&B y los productores frutícolas, el mismo que asegura la compra de la producción de esta fruta los próximos tres años, a fin de elaborar jugos y néctares.

---

<sup>28</sup> Síntesis ADUANAS 2008

<sup>29</sup> Síntesis ADUANAS 2008

<sup>30</sup> Síntesis de Piura de mayo 2010 Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Piura

En Tambogrande hay instaladas aproximadamente 200 hectáreas de maracuyá. Los datos disponibles según el Ministerio de Agricultura, indican una tendencia al crecimiento de la producción de maracuyá, pasando de una producción de 13,580 TM en el año 2002, a 29,724 TM en 2008, lo que significó un crecimiento porcentual promedio de 11.84 anual y 15.32% con respecto a 2007. Este cultivo aumenta sostenidamente su producción principalmente en las regiones de Piura, Lambayeque y Lima y en menores cantidades se produce en la provincia de Chanchamayo y algunas zonas tropicales y subtropicales.

### 3.2.6 Demanda insatisfecha.

El aprovechar otros mercados de destino como Italia, Francia, puede ayudar a buscar mejores precios de comercialización y no tener precios de compra por debajo de los costos de producción, dados por la saturación de un solo mercado.

**Precios de Exportación de maracuyá fresca USD/KG – FOB**

Fecha	País destino	Cantidad	Peso neto kg	FOB	TM	Precio usd/kg
20/01/2005	Alemania	36.00	36.00	111.60	0.04	3.10
21/01/2005	Italia	100.00	100.00	160.00	0.10	1.60
14/10/2005	Estados Unidos	47.23	47.23	91.66	0.05	1.94
27/12/2005	Francia	38.87	38.87	50.76	0.04	1.31
11/06/2007	ES SPAIN	1,368.00	1,368.00	3,060.00	1.37	2.24
12/04/2008	Italia	102.00	102.00	178.50	0.10	1.75
19/04/2008	Suiza	10.00	10.00	17.00	0.01	1.70
14/06/2008	Suiza	10.00	10.00	17.00	0.01	1.70
24/06/2008	Francia	20.00	20.00	94.28	0.02	4.71
19/11/2008	Francia	14.56	14.56	17.49	0.01	1.20
05/12/2008	Italia	153.60	153.60	268.80	0.15	1.75
03/09/2009	Italia	100.00	100.00	200.00	0.10	2.00
11/09/2009	Italia	100.00	100.00	145.00	0.10	1.45
11/09/2009	Italia	50.60	50.60	48.07	0.05	0.95
18/09/2009	Italia	203.00	203.00	294.35	0.20	1.45

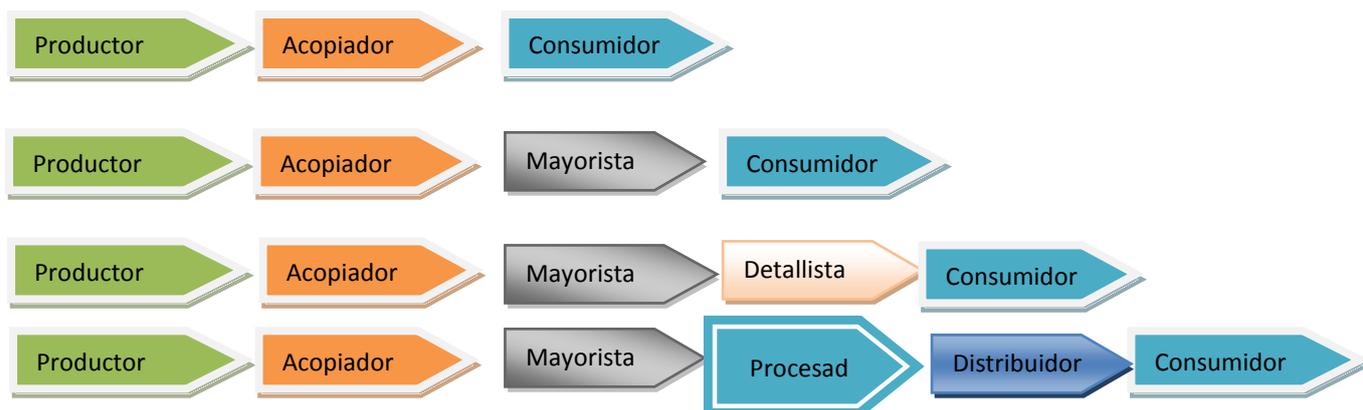
Fuente: SUNAT

Se puede exportar o comercializar en jugo de frutas u otras alternativas que el mercado demande, dando principalmente valor agregado a este producto.

Según informantes vinculados a QUICOMARC, su demanda de producción se estima para la región en 6000 has, sin embargo la oferta actual alcanza a 4000 has, por lo tanto hay demanda insatisfecha.

### 3.2.6 Mercado distribuidor

A continuación se presentan los principales canales de comercialización determinados en el sondeo de mercado para la cadena productiva de la Maracuyá.



Actualmente los productores de Huarmaca sólo tienen un canal de comercialización, el proporcionado por las empresas agroindustriales y usando como actor importante dentro de su cadena comercializadora a los acopiadores, ya que no existe la figura asociativa entre los productores de la zona.

A nivel nacional existen más canales de comercialización como son las empresas exportadoras y las industrias de frugos y jugos de este fruto, que tienen a los productores como abastecedores no sólo de la materia prima (fruto), sino que forman parte del proceso de transformación de este producto.

### 3.2.7 Análisis competitivo del producto

Los rendimientos en el ACR estudiada, son de 20 Tm/ha pudiendo alcanzar hasta las <sup>30</sup>. En términos prácticos una planta puede producir entre 1 y 2 frutos diarios en la temporada de mayor producción.

En la región amazónica brasileña, el promedio nacional es de 20 Tm/ha/año (primer productor mundial de maracuyá) y al promedio obtenido en el continente asiático de 12,7 Tm/ha/año.

En el Perú los rendimientos regionales alcanzan a 10.56 Tm/Ha y un rendimiento nacional de 11.59, sin embargo los rendimientos potenciales indican hasta 12 – 15 Tm/Ha que equivale a 300 – 500 frutos/ plantas /año.<sup>31</sup>

En Brasil la distribución regional de la producción según las diferentes condiciones climáticas permite contar durante todo el año con producción. En el sureste es posible cosechar durante ocho meses, en el noreste diez y en el norte doce, con dos a tres zafias principales. Estas condiciones naturales permiten a los pequeños productores (la superficie sembrada de maracuyá alcanza un promedio de una a cuatro hectáreas), un flujo continuo de ingreso durante todo el año. Por ello, el maracuyá fue considerado una buena alternativa para pequeños productores cuando el precio del café bajó, a principios de los 90.

En Colombia el comportamiento de la producción durante el año es bien definido, presentando dos cosechas marcadas en los meses de Diciembre-Enero y Junio-Julio; durante los otros meses la producción se reduce pero sigue siendo continua. Estas fechas y volúmenes de cosecha fluctúan de acuerdo con las variaciones climáticas de la zona. En Ecuador la producción de maracuyá se da durante todo el año en dos temporadas; una temporada alta de marzo a noviembre y una temporada baja de diciembre a febrero. En el Perú la estacionalidad de la producción se concentra entre los meses de Junio a Diciembre y los meses restantes la producción disminuye, lo cual dificulta su comercialización.

<sup>31</sup> Ministerio de Agricultura

### **3.3.- Sondeo de mercado de la soya**

#### **3.3.1. Mercado proveedor y de la oferta**

En la zona en estudio se realizan dos campañas de producción agrícola, la llamada campaña grande que va desde el mes de enero a junio y que los productores siembran el cultivo de mayor importancia en sus economías, en el caso de la soya en esta campaña se siembran 200 Has., existe también la llamada campaña chica que se inicia desde el mes de junio a noviembre, en esta campaña se cultivan los productos que no son considerados principales pero no dejan de ser por ello importantes, en la campaña 2010 se han cultivado alrededor de 100 Has. con soya de **variedad nacional** que involucran a 60 productores.

Cabe resaltar que el cultivar soya en la campaña grande o chica depende además de los descritos líneas arriba de las condiciones climáticas que caracterizan a cada uno de los caseríos que comprenden la zona en estudio y que favorecen al cultivo, además de la disponibilidad de agua, entre los principales.

Los rendimientos promedios de soya en la mencionada zona son de 2.5 Tm./Ha., lo que reporta una producción aproximada de 750 Tm./año. Otro punto importante es la consideración de los costos de producción que ascienden a S/.2000/Ha. en promedio.<sup>32</sup>

Luego de la cosecha los productores usan sólo dos rutas para comercializar su producto, en ambos casos se realiza un pago al contado y la venta es de forma individual y la presentación es en sacos de 50 Kg.

La primera ruta es a través de intermediarios locales (aproximadamente 3) que acopian producción de varios agricultores de la zona, para posteriormente llevarla a comercializar al mercado mayorista de Moshoqueque en Chiclayo, estos acopiadores locales pagan en promedio S/.70.00 por cada saco de 50kg. de soya.

El 80% de los productores de la zona en estudio siguen la ruta descrita para la comercialización de su producto.

La segunda ruta es de manera directa, es decir los mismos productores llevan directamente su producción de soya al mercado mayorista de Moshoqueque, en este caso los mayoristas de este mercado a la fecha pagan por saco de 50kg. el precio de S/.85.

En este caso el 20% de los productores de la zona siguen esta ruta de comercialización para su producción de soya.

Los mayoristas de Moshoqueque también tienen sus mercados de destino para este producto, siendo uno de ellos PRONAA, GLORIA S.A, y los comerciantes de los diferentes mercados de abastos de Chiclayo y otras partes del país, también están considerados aquí los supermercados.

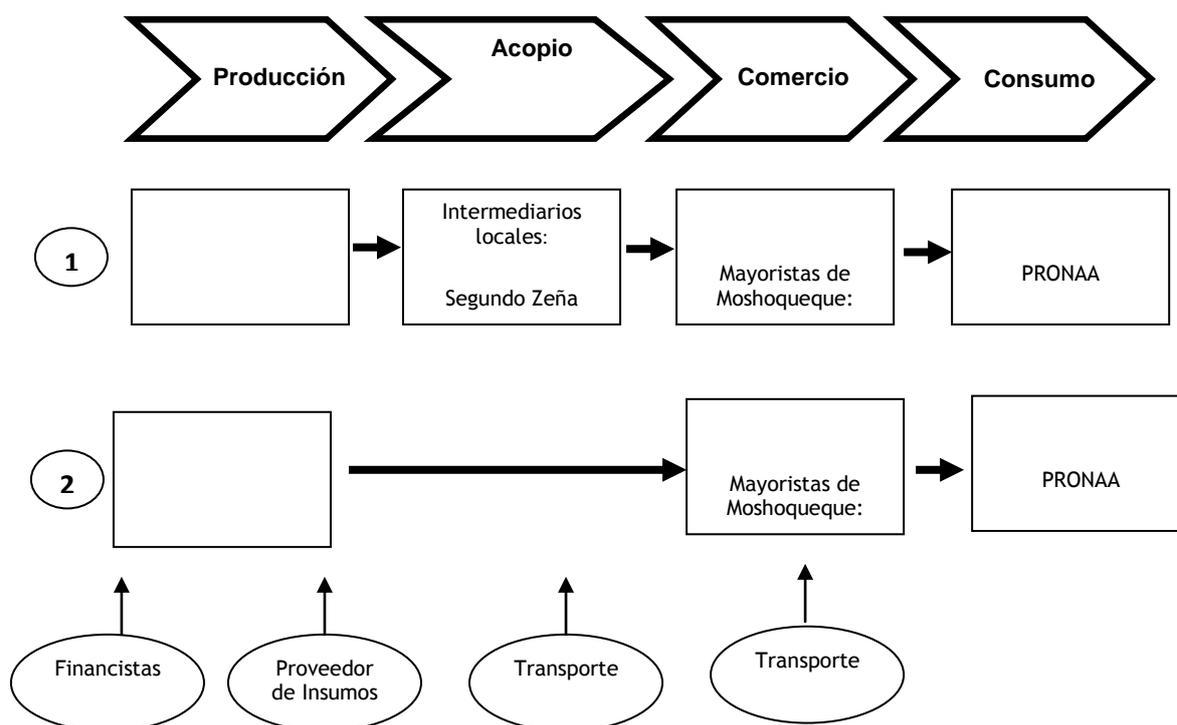
#### **3.3.2. Mercado demandante**

Como se explico en el punto anterior, la soya tiene una ruta de comercialización que no comprende ningún eslabón de transformación, lo cual implica que se comercializa en producto primario, sin darle algún valor agregado, la comercialización además de ello se realiza de manera individual, lo que resta ventajas competitivas a los productores, ya que el comercializar de manera asociada conlleva al ingreso a mejores mercados y por ende encontrar mejores precios de compra de los productos.

---

<sup>32</sup> Datos obtenidos de las entrevistas y talleres con productores y técnico de la Municipalidad de Salitral

**Grafico N° 05: MAPEO DE LA CADENA DE SOYA - SERRAN**



En la **Ruta 1**, se puede ver la participación de los siguientes actores directos con sus respectivos actores indirectos:<sup>33</sup>

**A. Eslabón Producción:** En este eslabón intervienen los productores como único actor directo, que en el caso en estudio son los productores de soya de Serrán.

Como actores indirectos de este eslabón se identifica a los proveedores de insumos y a los financistas, a continuación se caracteriza un poco más a detalle a cada uno de los actores mencionados:

#### Actores Directos

- **Productor:** En este caso el 80% de los agricultores de Serrán, que ofrecen al mercado 750 Tm./año de soya (500 Tm. en la campaña grande y 250 Tm. en la campaña chica), cuyo costo de producción promedio es de S/.2000/Ha (promedio de S/0.80 por Kg.) y el precio de comercialización en chacra es de S/.70 qq, es decir S/.1.40 Kg<sup>34</sup>. Los productores de esta zona ofrecen

#### Actores Indirectos

- **Proveedor de Insumos:** Se encuentra en este caso a los proveedores de semillas, de abonos y fertilizantes. En la zona hay un comercializador de semillas de soya que abastece a aproximadamente el 30% de los productores, y el 70% de los agricultores se autoabastecen ya que de campaña en campaña guardan cosechas con la finalidad de utilizarla como semilla, lo que según se manifiesta les es más efectivo y rentable.

<sup>33</sup> Los datos mostrados fueron dados por productores y por los mismos mayoristas del mercado de Moshoqueque

<sup>34</sup> Datos proporcionados por productores de Hornopampa y Hualcas

Los fertilizantes y abonos son ofrecidos por AGROVET 3V, esta misma empresa también les brinda insecticidas y plaguicidas, cabe resaltar que esta empresa es muy conocida y tiene la confianza de los productores. Existe un mínimo número de agricultores que este tipo de insumos lo adquieren en los mercados de Chiclayo.

- **Financieras o Financistas:** Entidades que ofrecen y dan servicios de crédito a los diferentes productores, de estos aproximadamente el 40% trabaja con este tipo de entidades, que principalmente son AGROBANCO y EDYFICAR, debido a que el resto de productores se autofinancia con la venta de su ganado (especialmente vacuno) para los inicios de campaña<sup>35</sup>.

## B. Eslabón Acopio

### Actores Directos

- **Intermediario local:** En Serrán se ubican los domicilios de Segundo Zeña, Ruperto Ibáñez y Modesto Ruíz, los tres acopiadores de soya de la zona y a los cuales el 80% de los productores venden su producto a un precio de S/.70 qq<sup>36</sup>., estos por su parte lo llevan al mercado mayorista de Moshoqueque – Chiclayo, ellos lo comercializan a un precio promedio de S/85 qq, es decir S/.1.70 Kg. Los pagos efectuados son al contado y se llevan en sacos de 50qq de grano seco de soya.

### Actores Indirectos

- **Transportistas:** En la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, en Serrán los intermediarios cuentan con transporte propio para movilizar el producto, los que no tienen hacen un pago por saco de 50kg. de soya que se transporta y este asciende a S/.5 c/saco. Cada camión en promedio transporta 200 qq de soya y hacen viajes dos veces por semana, pero en épocas de cosecha pueden llegar hasta 3 veces por semana. El pago que se les hace a estos transportistas es inmediato y por ser ya conocidos en la zona cuentan con la confianza de los productores. Uno de los transportistas que cuentan con la confianza de los productores es Timoteo Aguirre quien vive en Salitral (celular: 969311187).

## C. Eslabón Comercio

### Actores Directos

- **Mayorista:** Ubicados en Moshoqueque – Chiclayo especialmente a lo largo de la Av. Salas, estos mayoristas en el caso particular de la soya no tienen volumen fijo de compra debido a la existencia de demanda del producto, pero se estima que en promedio diario pueden llegar a comprar 50 qq de soya esto cuando no es temporada de cosecha pero en época de cosecha se puede hasta triplicar la compra. Lo interesante que manifiestan es que el precio de compra y venta se mantiene (es casi estable), a pesar de la oferta que pueda o no existir, este comportamiento puede ser explicado por la demanda insatisfecha existente en el país.

---

<sup>35</sup> Información brindada por productores de Hornopampa y Hualcas

<sup>36</sup> Información brindada por productores de Hornopampa y Hualcas

Los mayoristas de Moshoqueque tienen amplia facilidad de compra y de hacer contratos con los diferentes productores de soya, según manifiestan este producto mayormente les es abastecido por productores de las diferentes zonas de Piura, entre ellas Morropón, Huarmaca, Canchaque, Sapillica y Chulucanas, esto en cuanto a la variedad nacional, pero hay también la **variedad importada** que entra vía Lima proveniente de Bolivia y Canadá, actualmente el precio de esta variedad es de S/.80/ 50Kg.<sup>37</sup>

Los intermediarios de Serrán tienen sus compradores de confianza quienes son Ing. Carlos Zañartu Otoy de “Agroindustrias San Carlos EIRL”, ubicado en Av. Salas N° 500 – Distrito José Leonardo Ortiz (Telf. 074 – 254474), este mayorista compra en integro la producción que llega de la zona de Serrán y es ofrecida a su puesto de venta, el otro mayorista de confianza es el Sr. José Godos o mas conocido como “barbas”, ubicado en Av. Salas N° 691 con intersección con calle Palmeras (RPM #339489)<sup>38</sup>, ambos mayoristas pagan actualmente S/.85 qq de soya, siendo el único requisito de calidad que el producto no este picado. Los pagos efectuados son al contado y se entrega a granel en sacos de 50qq. , justamente por la confianza en los pesos es que se entrega a estos mayoristas, pues existen otros que reconocen pesos menores a los registrados en la zona de producción viéndose muchas veces perjudicados los productores y/o acopiadores.

#### Actores Indirectos

- **Transportistas:** Como se mencionó en el eslabón anterior en la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, en Serrán los intermediarios cuentan con transporte propio para movilizar el producto, los que no tienen hacen un pago por saco de 50kg. de soya que se transporta y este asciende a S/.5 c/saco. Cada camión en promedio transporta 200 qq de soya y hacen viajes dos veces por semana, pero en épocas de cosecha pueden llegar hasta 3 veces por semana. El pago que se les hace a estos transportistas es inmediato y por ser ya conocidos en la zona cuentan con la confianza de los productores. Uno de los transportistas que cuentan con la confianza de los productores es Timoteo Aguirre quien vive en Salitral (celular: 969311187).

#### D. Eslabón Consumo

##### Actores Directos

- **Consumidores:** Los mayoristas manifiestan que entre sus principales compradores están empresas procesadoras como GLORIA S.A, PRONAA para sus programas de alimentación del estado, los comerciantes del mercado de abastos y los principales supermercados, existen también empresas procesadoras que adquieren este producto pero no son muy recurrentes<sup>39</sup>. En el caso de los volúmenes de compra de los diferentes clientes no son determinados pues dependen de los diferentes usos y destinos que tengan los comerciantes y a la oferta existente del producto, cabe resaltar que ingresa soya importada.

Cada uno de estos compradores llegan hasta los diferentes puestos de abastos con sus respectivas moviidades, las compras son al contado, la venta a granel por sacos de S/.50 qq y el precio promedio de venta es de S/90 qq.

<sup>37</sup> Datos proporcionados por mayoristas de Moshoqueque

<sup>38</sup> Datos proporcionados por los mayoristas de confianza de los intermediarios de Serrán

<sup>39</sup> Según Ing. Carlos Zañartu de “Agroindustrias San Carlos” EIRL

En la **Ruta 2**, se observa la intervención de actores como:

## A. Eslabón Productor

### Actor Directo

- **Productor:** En este caso el 20% de agricultores de Serrán, que ofrecen al mercado 750 TM./año de soya (500 TM. en la campaña grande y 250 Tm. en la campaña chica), cuyo costo de producción promedio es de S/.2000/Ha (promedio de S/0.80 por Kg.), pero que comercializan su producto a un precio de S/.85/ 50kg de soya, directamente a los mayoristas de Moshoqueque. Los pagos son inmediatos o al contado y lo entregan a granel en sacos de 50kg.

### Actores Indirectos

- **Proveedor de Insumos:** Se encuentra en este caso a los proveedores de semillas, de abonos y fertilizantes. En la zona hay un comercializador de semillas de soya que abastece a aproximadamente el 30% de los productores, y el 70% de los agricultores se autoabastecen ya que de campaña en campaña guardan cosechas con la finalidad de utilizarla como semilla, lo que según se manifiesta les es mas efectivo y rentable.

Los fertilizantes y abonos son ofrecidos por AGROVET 3V, esta misma empresa también les brinda insecticidas y plaguicidas, cabe resaltar que esta empresa es muy conocida y tiene la confianza de los productores. Existe un mínimo número de agricultores que este tipo de insumos lo adquieren en los mercados de Chiclayo.

- **Financieras o Financistas:** Entidades que ofrecen y dan servicios de crédito a los diferentes productores, de estos aproximadamente el 40% trabaja con este tipo de entidades, que principalmente son AGROBANCO y EDYFICAR, debido a que el resto de productores se autofinancia con la venta de su ganado (especialmente vacuno) para los inicios de campaña<sup>40</sup>.

## B. Eslabón Comercio

### Actores Directos

- **Mayorista:** Ubicados en Moshoqueque – Chiclayo especialmente en la Av. Salas, estos mayoristas en el caso particular de la soya no tienen volumen fijo de compra debido a la alta demanda del producto (caso similar es con café y cacao), pero se estima que en promedio diario pueden llegar a comprar 50 qq de soya esto cuando no es temporada de cosecha pero en época de cosecha se puede hasta triplicar la compra. Lo interesante que manifiestan es que el precio de compra y venta se mantiene (es casi estable), a pesar de la oferta que pueda o no existir, este comportamiento puede ser explicado por la demanda insatisfecha existente en el país.

Los mayoristas de Moshoqueque tienen amplia facilidad de compra y de hacer contratos con los diferentes productores de soya, según manifiestan este producto mayormente les es abastecido por productores de las diferentes zonas de Piura, entre ellas Morropón, Huarmaca, Canchaque, Sapillica y Chulucanas, esto en

---

<sup>40</sup> Información brindada por productores de Hornopampa y Hualcas

cuanto a la variedad nacional, pero hay también la variedad importada que entra por el Ecuador proveniente de países como Colombia pero tiene menor valor, actualmente el precio de esta variedad es de S/.80/ 50Kg.

Los productores e intermediarios de Serrán tienen sus compradores de confianza que son José Zañartu, Sr. Vargas ubicados en la Av. Salas, estos pagan S/.85 qq de soya, con el único requisito de calidad que no este picada. Los pagos efectuados son al contado y se entrega a granel en sacos de 50qq. , justamente por la confianza en los pesos es que se entrega a estos mayoristas, pues existen otros que reconocen pesos menores a los registrados en la zona de producción viéndose muchas veces perjudicados los productores y acopiadores.

Los productores que llegan hasta el mercado de Moshoqueque por lo general entregan su producto a los mayoristas arriba mencionados, caso contrario lo ofrecen a los diferentes puestos ubicados en este mercado, siendo uno de los compradores el Sr. Jordán Carbonel (celular 978012832) y Agroindustrias Naun SAC que se dedica a la importación y exportación de toda clase de granos ubicada en Av. Salas N° 851 Distrito José Leonardo Ortiz (Teléf. 074 – 250967), ambos comerciantes señalan que para la compra de los productos se deben hacer las llamadas correspondientes un día antes de la entrega del producto, el pago es inmediato y se entrega a granel en sacos de 50kg.<sup>41</sup>

### Actores Indirectos

- **Transportistas:** Como se mencionó en el eslabón anterior en la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, en Serrán hay intermediarios que en su mayoría cuentan con transporte propio, los que no tienen hacen un pago por saco de 50kg. de soya que se transporta y este asciende a S/.5 c/saco. Cada camión en promedio transporta 200 qq de soya y hacen viajes dos veces por semana, pero en épocas de cosecha pueden llegar hasta 3 veces por semana. El pago que se les hace a estos transportistas es inmediato y por ser ya conocidos en la zona cuentan con la confianza de los productores.

### C. Eslabón Consumo

#### Actores Directos

- **Consumidores:** Los mayoristas manifiestan que entre sus principales compradores están empresas procesadoras como GLORIA S.A, PRONAA para sus programas de alimentación del estado, los comerciantes del mercado de abastos y los principales supermercados, existen también empresas procesadoras que adquieren este producto.

Cada uno de estos compradores llegan hasta los diferentes puestos de abastos con sus respectivas movibilidades, las compras son al contado, la venta a granel por sacos de S/.50 qq y el precio promedio de venta es de S/90 qq.

#### a) Demanda Nacional

En el Perú la industria aceitera es la principal demandante de soya, aunque el año 2009 esta demanda sufrió una caída debido a la importancia que esta tomando la palma aceitera insumo cuya participación ha crecido por el mayor rendimiento de la palma por hectárea y su posterior utilización en la industria aceitera en comparación

---

<sup>41</sup> Información proporcionada por los mayoristas mencionados

con cultivos alternativos como el algodón y la soya, además de su menor costo de procesamiento y el encarecimiento del bien sustituto, que es el crudo de soya, otro motivo de la reducción de esta demanda es por el mayor consumo de maíz y trigo.

Según datos del BCRP (Memoria Anual 2009), las importaciones de soya para ese año disminuyeron 10,3% con respecto al año anterior. Lo que significa que en el 2008 el Perú importó \$/625 millones y en el 2009 \$/561 millones<sup>42</sup>.

A junio de este año, las importaciones de derivados de soya como aceite de soya en bruto y aceite refinado de soya se incrementaron en 19% sumando un total de \$331 millones.<sup>43</sup>

Existen también otras industrias que demandan soya, una de ellas es la industria lechera, para la elaboración de leche de soya que está enfocado en consumidores de la tercera edad, la industria apícola para la preparación de alimentos balanceados de soya, la industria encargada de elaboración de biodiesel, los pequeños comercios de bebidas (venta de leche de soya en fresco) como las juguerías y restaurantes vegetarianas, entre otras (ver anexo 02, principales empresas peruanas y personas jurídicas importadoras de soya y derivados)

## **b) Demanda Regional**

La soya a nivel regional está limitada al mercado de alimentos, es decir en Piura sólo se usa la soya para la alimentación, en productos como leche de soya, carne de soya (carne vegetariana), entre los principales.

Es por tal motivo que las ventas se realizan al menudeo en los principales mercados de abastos y supermercados, pero no existe compra masiva en la región que sea destinada para algún tipo de industrialización.

### **3.3.3. Mercado ofertante**

Según reportes de la Dirección Regional de Agricultura de Piura, en la región durante la campaña de agosto a mayo del 2010 las hectáreas cultivadas con soya ascienden a 411, de las cuales en Morropón en dicho periodo se sembraron 130 Has., es decir el 31% de los cultivos regionales de soya.

Dentro de la región, se tiene que la mayor zona productora de este producto se ubica en la provincia de Morropón en el distrito de Canchaque y para el periodo antes mencionado se cultivaron en dicha zona 262 Hás. Es decir el 63.7% de la producción nacional.

Estos datos entre los registrados en la DRA – Piura, pero como se conoce existen muchas hectáreas de terreno con cultivos que no son registrados en las entidades pertinentes.

Se considera como principal competencia de los productores de Serrán en cuanto al mercado de la soya a los productores de Huarmaca, dado que en esta zona también se cultiva este producto y tienen canales de comercialización muy similares a los usados por los productores de Serrán.

Como se puede apreciar los datos otorgados por la Dirección Regional de Agricultura donde se registran las zonas a nivel regional donde se ha cultivado este producto, pero precisamente la zona de Huarmaca no presenta datos, muy probable que esta ausencia se deba a que en la zona de Huarmaca en muchos de los caseríos que se cultivan realizan una siembra de secano, es decir con aguas de las lluvias y no existe registro en la entidad agraria sobre los cultivos desarrollados bajo esta modalidad.

Otro motivo probable es la poca importancia que se le puede dar al registro agrícola.

---

<sup>42</sup> Banco Central de Reserva del Perú - Memoria Anual 2009

<sup>43</sup> Ministerio de Agricultura - información estadística de comercio exterior 2010

Los productores de Canchaque son competidores fuertes respecto a la producción de soya, pero es importante resaltar que con la producción de soya existente no logramos cubrir la demanda interna, especialmente en la elaboración de derivados como es el aceite de soya que presenta una demanda creciente en nuestro país.

La región Junín es otra de las zonas productoras de soya con aproximadamente 116 Has. cultivadas en toda la región con rendimientos promedio de 1 Tm./Has. sus mercados de destino es la ciudad de Lima.<sup>44</sup> Cabe mencionar que las dos regiones antes mencionadas son las que ofertan su producto a destinos básicamente determinados por la cercanía a las zonas productoras.

También existe la oferta internacional liderada por países como Bolivia, Estados Unidos, Argentina, Uruguay y Canadá, que hasta la mitad del presente año se han importado 583,306.75 Tm. de soya en grano a un valor CIF<sup>45</sup> de \$ 338,602.49<sup>46</sup>

La existencia de la importación de un producto y en volúmenes considerables como los que se detallan líneas arriba, juegan un papel muchas veces determinante en los precios de los productos nacionales, y eso en el caso de la soya puede generar inestabilidad en los precios, de haber alguna variación en la demanda, en muchos de los casos y la soya es uno de ellos el producto importado llega con precios muchos mas bajos que los ofrecidos a nivel nacional.

#### **3.3.4. Demanda insatisfecha.**

Es importante reconocer e identificar que se tiene una demanda insatisfecha a nivel nacional representada por esos \$/.561 millones de dólares importados en soya en el 2009 ó los \$331 millones importados en el primer bimestre del 2010 en derivados de soya como en soya en grano, harina de soya, torta de soya, aceite en bruto y refinado, este último dato equivale a 153 311.2 Tm. de aceite.<sup>47</sup>

Se considera que una vez cubierta la demanda interna de soya en grano o en habas, y demás derivados como es el caso del aceite de soya se puede tomar en cuenta el satisfacer otros mercados externos.

En este caso se tiene por ejemplo que el mercado chino ha incrementado su demanda de soya en los últimos meses, mercado atractivo y más aún cuando el principal productor de soya a nivel mundial que es Argentina ha disminuido sus exportaciones de soya por la creciente fabricación de biocombustibles<sup>48</sup>.

#### **3.3.5. Mercado distribuidor**

Los productores de soya de Serrán cuentan con sólo dos canales de comercialización, el de venta directa a los mayoristas y la comercialización a través de intermediarios locales. Ambos canales tienen como destino en común el mercado mayorista de Moshoqueque, la diferencia entre ambos es la cantidad ofrecida, mientras que el acopiador que llega al mercado con la mayor cantidad de soya acopiada en la zona de producción, el productor que realiza la venta directa sólo ofrece volúmenes pequeños que no son rentables por los costos que debe enfrentar.

Desde este mercado mayorista se distribuye el producto a las diferentes tipos de clientes, como se menciono existen varios y de diferentes giros de negocios, como esta la empresa GLORIA, el PRONAA, los comerciantes de los mercados de abastos de Chiclayo y otras zonas del país, etc.

---

<sup>44</sup> Ministerio de Agricultura - Dirección Regional de Agricultura de Junín información estadística de producción agrícola año 2008.

<sup>45</sup> Valor CIF: Cláusula de compraventa que incluye el valor de las mercancías en el país de origen, el flete y seguro hasta el punto de destino

<sup>46</sup> Ministerio de Agricultura - información estadística de comercio exterior 2010

<sup>47</sup> Ministerio de Agricultura - Información estadística de comercio exterior

<sup>48</sup> Reporte Anual de FAO - 2009

Esto en cuanto a la distribución que se hace desde el mercado mayorista de Moshoqueque – Chiclayo.

También existe el mercado importador formado por empresas avícolas, empresas productoras de biodiesel, etc. que importan tanto soya como sus derivados a países productores de este producto a los cuales solicitan volúmenes que en el mercado interno no pueden encontrar.

### **3.3.6. Análisis competitivo del producto**

La soya se originó en Asia hace aproximadamente 5,000 años y ha jugado desde entonces un papel crucial en la alimentación de los pueblos orientales, tales como el Chino y el Japonés. Se cree que los primeros escritos sobre la soya relatan del 2838 antes de Cristo, en China con el emperador Shennung.

Nombre común: Soya  
Nombre científico: Glycine max  
Clase: Angiospermae  
Subclase: Dicotyledoneae  
Orden: Leguminosae  
Familia: Rosales  
Género: Glycine  
Especie: max

Es un cultivo anual cuya planta alcanza generalmente una altura de 80 centímetros y cuyo ciclo vegetativo oscila de tres a siete meses. El tallo es rígido y erecto, tiene tendencia a acamarse, aunque existen variedades resistentes al acame. El sistema radicular de la soya es potente, la raíz principal puede alcanzar hasta un metro de profundidad, aunque lo normal es que no sobrepase los 40-50 cm. La semilla de soya se produce en vainas de 4 a 6 cm. de longitud, y cada vaina contiene de 3 a 4 granos de soya. La soya se desarrolla óptimamente en regiones cálidas y tropicales<sup>49</sup>.

La soya se adapta a una gran variedad de latitudes que van desde 0 a 38 grados, y los mayores rendimientos en la cosecha se obtienen a menos de 1000 metros de altura. La semilla varía en forma desde esférica hasta ligeramente ovalada y entre los colores más comunes se encuentran el amarillo, negro y varias tonalidades de café.

La soya se ha convertido en la mayor fuente de aceites vegetales comestibles y de proveedor de alimentos altos en proteína para el ganado en el mundo. Además, como leguminosa, es capaz de fijar biológicamente el nitrógeno atmosférico y depende mucho menos de los fertilizantes nitrogenados sintéticos. Es importante mencionar que la introducción de la soya en la rotación de cultivos detiene a menudo el desarrollo de plagas y enfermedades de los cereales y así se ha convertido en uno de los cultivos favoritos en los países de la zona templada.

La soya es considerada en la agricultura del mundo moderno como uno de los cultivos más rentables, debido a la importancia estratégica que tiene para los esquemas tecnológicos de producción de alimentos concentrados para la alimentación de animales, dado su alto contenido proteico (alrededor de 40%). Además posee en el grano hasta 20% de aceite de excelente calidad para el consumo humano. Es también el único cultivo

---

<sup>49</sup> United States Department of Agriculture (USDA, 2002). [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov) . Food and Nutrition Service, Foreign Agricultural Service, Agricultural Marketing Service, Agricultural Research Service, Economic Research Service

en la agricultura totalmente mecanizado que ofrece una alternativa viable para una producción racional y sostenida en el tiempo, basada en la rotación de cultivos, garantizando al productor un alto nivel de rentabilidad.

La importancia de este cultivo representa en el mercado mundial es debido a que de él se obtiene la principal materia prima en la fabricación de alimentos balanceados, pasta de soya, y aceite vegetal. La soya es la oleaginosa de mayor importancia en el mundo y en México, su alto valor económico radica en la calidad de su aceite y pasta proteica que son industrializados en otros productos de valor agregado. La pasta proteica de soya es considerada como la más nutritiva dentro de las proteínas de origen vegetal.

Los productos de proteína de Soya tienen una gran variedad de usos en los sistemas de alimentos: en sistemas cárnicos, las proteínas de Soya son utilizadas para aumentar el contenido de proteínas; ligar agua y grasa; estabilizar las emulsiones; ayudar a asegurar la integridad estructural y de textura de las emulsiones; dar fuerza tanto a los productos molidos y de músculos completos como a las carnes, aves y pescados reestructurando.

En aplicaciones lácteas, se pueden alcanzar excelentes beneficios nutricionales y funcionales: una selección apropiada permite formulaciones sin colesterol; bebidas sin lactosa y bajas en grasa, postres, congelados, y productos tipo yogur. Otras aplicaciones adicionales para las proteínas de soya incluyen: alimentos para bebé y fórmulas infantiles. Usando virtualmente en todas las categorías de la industria de panificación, los productos de proteínas de soya proporcionan propiedades funcionales como retención de humedad y mejor color de la costra.

Ventajas del cultivo para la agroindustria que usan la harina de soya:

- Alto contenido proteínico
- Bajo contenido de tóxicos
- Mayores rendimientos

### 3.4.- Sondeo de mercado del frejol caupí:

#### 3.4.1 Sobre el producto:

El frejol caupí que se produce y comercializa es en grano seco con 14 % de humedad, no clasificado es decir con mezclas de granos de diferente tamaño, manchas, picaduras de insectos en sacos de 50 kg.. en planta, la empresa procesadora (Agroindustrias San Carlos) realiza la selección y limpieza respectiva antes de pesarlo y empacarlo.

#### 3.4.2 Breve descripción de la cadena (eslabones, actores directos, indirectos).

**Cuadro N° 23: Actores directos de la cadena de frejol caupí**

<b>Actores directos</b>	<b>Funciones</b>	<b>Características</b>
Proveedores de semilla	Producción y Comercialización de plántulas en viveros	Hay los institutos de investigación (INIA) o productores semilleros. También las empresas exportadoras que seleccionan grano comercial y lo venden como semilla
Productores(as)	Compra de semilla, producción, cosecha y venta del producto	En el ACR la mayoría son pequeños productores entre ½ y 3 has.  Pocos acceden a créditos de cajas municipales o de ahorro y crédito o de los acopiadores mayoristas

Acopiadores	Acopio y comercialización del producto	Hay acopiadores locales y mayoristas ubicados en Chiclayo y Ecuador. Los locales asumen estrategias para fidelizar a los proveedores. Los mayoristas de Chiclayo se ubican en la Calle Salas de José Leonardo Ortiz
Procesadores /exportadores	Compra, almacenamiento selección embalaje y exportación del producto. También hay industrialización para consumo nacional	Están ubicados principalmente en Chiclayo (ALTOMAYO, empresa dedicada al procesamiento de café PRONATUR) en el parque Industrial N° K de Chiclayo. Estos solamente seleccionan el producto por tamaño descartando las impurezas, embalaje. Tostado, molienda y embalaje.
Distribuidores	Compra y distribución del producto desde los acopiadores, procesadores o importadores hasta el consumidor	Cuando se hace en grano lo realizan comerciantes de mercado de abastos, bodegas, pulperías.  - Cuando se industrializan (galletas por ejemplo participan los supermercados. Galletas solamente se fabrican en Colombia)
Consumidor	Compra y consumo del producto	Los consumidores nacionales principalmente son de los estratos C y D

### **Productores:**

Se tiene que actualmente hay cultivadas en toda la zona cerca de 100 Hás. de este producto, pero bajo la figura de cadena productiva se tienen 43 Hás. que involucran a 30 productores, estos últimos cosechan en el mes de octubre y entregan su producto a acopiadores locales y mayoristas de Chiclayo. Generalmente les pagan por saco de 50 kg. un valor de S/. 100 a S/.115

### **Intermediarios Locales:**

Entre los que se tiene a: Segundo Tineo, Fam. Farfán Aguirre ambos ubicados en el centro poblado Serrán, son quienes llevan a Chiclayo o Ecuador, el precio que ellos pagan por el producto es determinado por el mercado.

Ing Luis López, Sr. Jorge Montero, Samuel Seminario y la Asociación (APROCAP?) son proveedores de Agroindustrias San Carlos.

Otro acopiador de Chiclayo es el señor Godo (Barbas) que es acopiador en Serrán (Es un intermediario que también provee a la empresa antes mencionada.

Agroindustrias San Carlos, a través de Agroservicios Zañartu, establece contratos de producción y provisión con productores individuales o asociados determinando precio de refugio de S/. 1.80/kg, respetando este precio aún cuando el precio de mercado sea menor y pagando el precio de mercado cuando es mayor. Igualmente acopia también frijol de palo en seco y articula con otras empresas para frijol de palo verde. Adicionalmente la empresa acopia en centros de acopio locales, proporciona envases y transporta el producto. El pago lo hace al día siguiente de la entrega del producto.

### **Actores Indirectos**

Constituidos por:

Proveedores de insumos: fertilizantes, agua

Proveedores de servicios: asistencia técnica, crédito, transporte, etc.

Proveedores de información, generalmente vinculados a los eslabones ubicados a la derecha de acopiadores locales.

### **Proveedores de Insumos y Financiamiento:**

En este eslabón se tiene a AGROVET 3V empresa que provee de insumos a los productores y que cuenta con el respaldo de la Municipalidad Distrital de Salitral. En el caso del financiamiento, AGROBANCO es quien otorga créditos a los productores de la zona de Serrán.

Agro Servicios Zañartu es una empresa consorciada a Agroindustrias San Carlos y Sun Packers que provee semilla, créditos, asistencia técnica. Antes ha estado operando en dicha zona pero se ha retirado temporalmente pero tiene toda la disposición de trabajar con productores individuales o asociados.

Otro actor importante es el Estado que se expresa a través de políticas y normas. Entre las políticas está por ejemplo la apertura de oficinas del Banco de la Nación para evitar desplazamiento de dinero y robo facilitando las transacciones comerciales.

Asimismo, la promoción de las exportaciones, tasas impositivas entre otras.

Agroindustrias San Carlos realiza el pago a sus proveedores a través del Banco de la Nación y también Cajas Municipales y de Ahorro mediante convenios.

### **3.4.3. Mercado proveedor y de la oferta**

La zona de Serrán se caracteriza por tener como principal actividad económica a la agricultura, desarrollada a través de diversos productos según las características poblacionales (costumbre o tradición), así como las condiciones climáticas, de suelos y disponibilidad de agua. A nivel general en todo el sector se desarrollan dos campañas agrícolas (campaña grande y campaña chica), en la campaña grande en los diferentes sectores de esta área se cultivan los principales productos de la zona como es el arroz, maíz y soya; mientras que en la campaña chica desde hace algunos años que no ascienden a los 5 en la mayoría de productores se desarrolla el cultivo del frijol caupí, cuyo inicio de campaña depende de la culminación de la cosecha del producto cultivado en la campaña grande.

Actualmente se tienen cultivadas aproximadamente 100 Has de frijol en toda el área de estudio, que se espera que rindan en promedio 250 000 kg (5000 sacos de 50 kg)/ campaña es decir: 250 tm/año.

La Municipalidad de Salitral a través de su equipo técnico esta fomentando el desarrollo de la cadena de este producto brindando capacitación y asistencia técnica a 30 productores que en número de hectáreas equivalen a 43, es decir el 43% del área total cultivada, todos estos productores ubicados en diferentes sectores como Montegrande y Mantequillera.

La finalización de la campaña esta calculada para el mes de octubre y es en este mismo mes cuando se debe desarrollar la comercialización del mismo, debido a la perecibilidad del producto, pues corre el riesgo de picarse (floración de gorgojo).

El producto se comercializa seco en presentación de sacos de 50 Kg. y tiene como mercado de destino en un 80% el mercado mayorista de Moshoqueque (Chiclayo) y el 20% el mercado de Ecuador. El 20% de los productores entregan sus productos a los acopiadores locales, y en la mayoría de los casos lo llevan directamente hasta Chiclayo. Los precios pagados por saco ascienden en chacra entre S/.100 a S/.115 y en el mercado de Moshoqueque se paga por cada saco entre S/.140 a S/.125<sup>50</sup>, dependiendo de la oferta del mismo.

### **3.4.4 Mercado demandante**

El principal mercado demandante de frijol caupí es el Europeo, según estadísticas del año 2008 la demanda dada por este mercado está en constante ascenso desde el año

---

<sup>50</sup> Precios brindados por mayoristas de Moshoqueque el 28.08.2010

2006 lo que crea una oportunidad ventajosa para dicho producto, dado que desde el año de referencia las producciones de China, Canadá, EE.UU. y Argentina que son los principales productores de esta leguminosa, han bajado su producción en 20%, especialmente el mercado argentino, pues este país, en los últimos tres años, debido al cambio climático que sufre el mundo, lo que genera un nicho y oportunidad de negocio para el Perú. Germán Abregú, gerente general de Sun Packers, del Comité de menestras ADEX, expresó que el Perú desde el año 2005 hasta el año 2008 exportó 15800 TM de frijol Caupí. En EE.UU. sus áreas de siembra han caído en los últimos 5 años lo que origina que se importe más de este frijol. La Unión Europea es el principal importador de frijoles peruanos, y desde el 2006 incrementó su demanda.

Un estudio realizado por el PDRS/GTZ Sede Piura señala que la demanda anual de frejol caupí al año 2008 ascendía 20,000 TM.

A mayo del 2010, las exportaciones piuranas de frijoles ascienden a \$/. 1 349 y el año 2009 en este mismo periodo ascendieron a \$/. 1 151, lo que corrobora la demanda creciente por este producto en los últimos años.

El cuadro siguiente muestra principales compradores de frijol Castilla a nivel mundial. En primer lugar EE.UU seguido de Japón, entre otros. En estos mercados hay un amplio margen para ingresar, a propósito de los TLC suscritos con Canadá, Japón y otros, hace prever un crecimiento mayor de las exportaciones. Además del crecimiento del mercado internacional, esta la creciente preferencia por este producto en países como Israel que creció durante 2008 en 269%, Puerto Rico en 32%, Taiwán 52% y Chipre 32%, etc

**Cuadro N° 24**

PRINCIPALES PAISES IMPOTADORES DE FRIJOL CASTILLA A NIVEL MUNDIAL Y EXPORTACIONES PERUANAS A DICHS PAÍSES AÑO 2008 (MILLONES DE SOLES)

PAÍS	TOTAL IMPORT.	IMPOR. DESDE PERU
EE.UU.	169.15	7.08
Japón	56.11	--
Pakistán	41.55	--
Malasia	38.50	--
Canadá	30.52	1.96
Reino Unido	18.90	3.42
Francia	16.94	--
España	15.09	0.572
Bélgica	13.94	1.60

Fuente: SUNAT

El cuadro que se muestra a continuación, indica los principales países a los que vendemos frejol caupí, encabezando la lista tenemos a Estados Unidos como nuestro principal comprador de frijol castilla (S/. 7.8 millones), seguido de países como Portugal y Colombia.

**Cuadro N° 25**

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE FRIJOL CASTILLA AÑO 2008 (MILLONES DE SOLES)

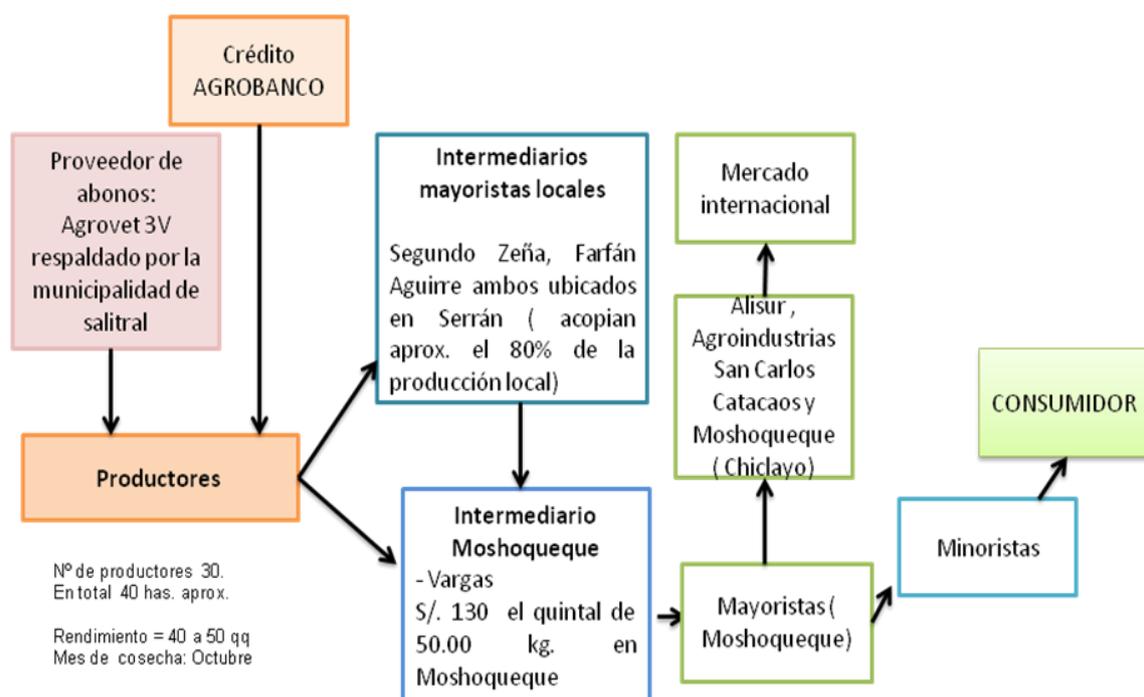
PAÍS	EXP. PERUANAS
EE.UU.	7.08
Portugal	5.66
Colombia	4.14
Reino Unido	3.42
Italia	2.83
Canadá	1.96
Grecia	1.85
Brasil	1.65

Fuente: SUNAT

Las ventas de este producto en el exterior son crecientes, el 2008 se vendió entre 15 a 16 mil Toneladas, a un precio promedio de S/. 2, 400.00 la TM. En el 2009 se van vendiendo 3,500 TM, a un precio de S/ 2, 490 por TM. El precio promedio de venta al exterior creció 0.19 % promedio anual durante el año 2008.

En el caso específico del frijol caupí que se produce en la zona de estudio, tienen como principal canal de comercialización a los mayoristas de Moshoqueque (80%) y al mercado de Ecuador (20%), siguiendo la siguiente ruta de comercialización.

**Gráfico N° 06: Flujo de comercialización del frejol caupí**



El producto que va al Ecuador se hace usando canales informales, no determinándose el volumen exacto, igualmente de Chiclayo y el norte va hacia Colombia en promedio 1000 Tn /año bajo la misma modalidad.

#### **Mayoristas de Mercado de Moshoqueque - Chiclayo:**

Los productores de Serrán tienen como principales clientes a los mayoristas de Moshoqueque destacando entre ellos:

- Sr Godo(Barbas) que es intermediario entre los productores y Agroindustrias San Carlos
- Agroindustrias San Carlos

Ambos mayoristas los consideran confiables, y justos en cuanto al peso y precio, se habla del 80% del total de la producción de la zona la que se destina a estos mayoristas. Actualmente se está pagando por fanega de 100 kg. de frejol caupí S/.250<sup>51</sup>., se conoce además que estos mayoristas entregan el producto a exportadoras que entre sus mercados de origen es Colombia, otro destino son las empresas industriales entre ellas a Agroindustrias San Carlos E.I.R.L., ALISUR SAC, NEGOCIOS G & D y Semillas Norteñas E.I.R.L.

<sup>51</sup> Precios brindados por Mayoristas de Moshoqueque

Otro canal que usan estos mayoristas es a los comerciantes minoristas de los principales centros de abastos de Chiclayo y otras regiones, quienes entregan venden al menudeo a sus principales clientes.

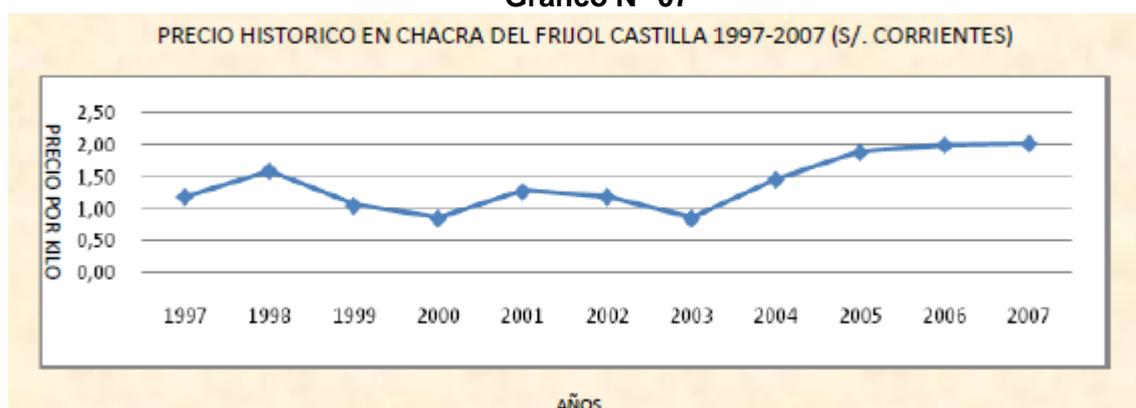
### 3.4.5. Mercado ofertante (datos o estimaciones).

EL mercado del frejol caupí como se vio en puntos anteriores está en constante crecimiento, debido a la creciente demanda que presenta y por ende el cultivar este producto se hace muy atractivo para mucho de los productores de las zonas de Morropón, Tambogrande y Chulucanas todas ellas ubicadas en la Región Piura.

Tal es así que hasta marzo del 2010 se habían sembrado 2 505 Has, de frijol caupí, que representa el 308% con respecto a las 812 has. Sembradas en el 2009, la mayor área sembrada obedece a la presencia de lluvias en marzo de este año que facilitaron siembras del producto en el distrito de Tambogrande principalmente (Agencia Agraria Tambogrande)<sup>52</sup>. A nivel de Región según el BCR en la campaña 2008 – 2009 en Piura se han sembrado 7 715 has y en la 2009 – 2010 9 373 has

El cultivo de frejol Caupí constituye una alternativa importante para los agricultores del valle del Alto Piura, al presentar un importante crecimiento de los precios desde el año 2003 estimado en 26,74% promedio anual. En este periodo el precio en chacra pasó de S/.1.20 (2003) hasta 2.03 S/.Kg (2007), lo que combinado a una buena práctica y asistencia del cultivo permite incrementar los ingresos del agricultor alto piurano.

Gráfico N° 07



### 3.4.6 Demanda insatisfecha.

Según registros del INIA al año 2008 se tenía una demanda insatisfecha de 6 000 TM. de frejol caupí en grano seco, que debía ser cubierta y que gracias a la importancia de los sistemas de rotación de cultivos como las campañas de maíz-menestras, algodón-menestras, arroz-menestras y mango-menestras, que buscan que el suelo no pierda componentes necesarios como el nitrógeno se podría lograr cubrir parte de esta demanda. Además, estas campañas complementarias propician el uso racional del agua.

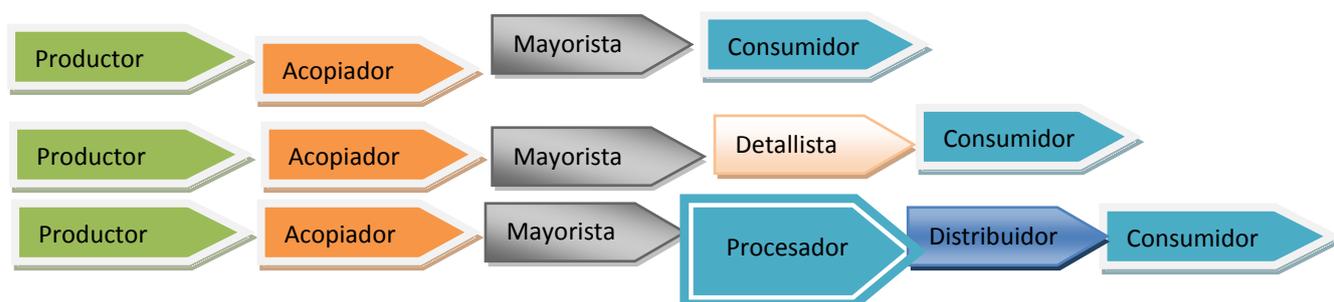
Cabe destacar que los precios de este producto oscilan entre S/. 0.8 a 2.00 por Kg., siendo los meses de agosto y septiembre en donde se logran los mejores precios. Algunas organizaciones como ASPROMOR – MORROPON cuenta con Precio refugio de S/. 1.40 a 1.50 por Kg. y puede realizar contrato de compra venta a futuro. Las principales empresas exportadoras requieren un producto de calidad: 14% de humedad, 5 % de impurezas y granos manchados y 0% de granos picados.

<sup>52</sup> Dirección Regional de Agricultura – Sede Piura datos a marzo del 2010

Según la Cámara de Comercio de Lima, la tendencia de las exportaciones de menestras preveía un futuro prometedor, sin embargo, la crisis internacional influyó en las compras de los socios comerciales, generando en la segunda mitad del 2009 una caída considerable, pero se viene recuperando en el presente año.

La demanda insatisfecha regional la podemos determinar por la información que proporciona Agroindustrias San Carlos, señalando que su planta no está trabajando en toda su capacidad instalada, que tienen provisión asegurada de 1000 has por campaña pero que adicionalmente compran la producción de 3000 has constituyendo un volumen de acopio de 9000 tm/año. Con ésta producción no atienden toda su demanda externa por lo que requieren más producto, sin límite agrega su Gerente. Existe la predisposición para establecer contratos de producción con productores del ACR.

**Gráfico N° 08: Canales de comercialización utilizados para el frejol caupí**



- Entrega a acopiadores locales: Canal utilizado por el 80% de los productores de frejol caupí de la zona de Serrán
- Venta directa a mayoristas del mercado de Moshoqueque 10 %
- Venta directa al mercado Ecuatoriano se estima en 5 % pero que lo hacen a través de acopiadores

La venta a empresas procesadoras. No es un canal conocido por los productores de la zona en estudio. La venta directa en forma asociada a los exportadores tampoco es un canal utilizado por los productores de Serrán, pero que les brinda oportunidades y ventajas comparativas frente a la figura comercial con la que cuentan actualmente.

El mercado de frejol caupí para el norte es manejado por el Consorcio Agroservicios Zañartu – Agroindustrias San Carlos y Sun Packers. En Chiclayo no opera otra empresa exportadora.

### 3.4.7 Análisis competitivo del producto

Actualmente los productores de Serrán tienen como principales competidores a los productores de la zona de Morropón, los mismos que cuentan con una figura asociativa empresarial, pues ya comercializan de manera directa y asociada a grandes exportadores, además de contar con un precio refugio por su producto. También se tienen productores de las zonas de Tambogrande, Buenos Aires, La Matanza, Kilometro 50, entre otros.

La competencia se establece por el volumen de producción y por el costo, sin embargo, no implica que sean excluidos o no puedan acceder al mercado, dado que la demanda supera a la oferta. La diferencia competitividad por lo tanto, afecta al nivel de rentabilidad y su sostenibilidad en el mercado.

### 3.5. Conclusiones:

- Las actividades económicas priorizadas participativamente en talleres con las comunidades en las zonas de influencia en el ACR Salitral – Huarmaca son: en el distrito de Salitral el cultivo de frejol caupí y soya; en el distrito de Huarmaca, café en la parte media - alta de Huarmaca y en la parte baja cultivo de maracuyá. Para todos estos productos se realizó el sondeo de mercado para verificar su viabilidad económica.
- El distrito de Huarmaca, específicamente las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores tienen condiciones para un adecuado desarrollo de la caficultura, especialmente cafés especiales.
- En todos los casos los productores(as) no están organizados para la comercialización y la articulación comercial es a través de acopiadores locales.
- No existe poder de negociación por parte de los agricultores(as), en todos los casos lo acopiadores imponen precios que no cubren los costos de producción.
- Los niveles de rendimiento de los cultivos son bajos, debido a la limitada inversión en el cultivo y uso de inadecuadas técnicas de manejo técnico - productivas.
- Tanto en los distritos de Salitral como Huarmaca el relacionamiento comercial es con la Ciudad de Chiclayo.
- En cuanto al café, promoviendo la organización de los productores(as) se pueden acceder a asesoramiento técnico – productivo y conseguir mejores condiciones de acceso al mercado (mercado de cafés especiales); CEPICAFE es una organización de productores de café a la que se pueden unir los productores(as) de Huarmaca.
- El frejol caupí, es un cultivo de exportación con gran demanda insatisfecha; productores(as) de manera organizada pueden establecer contratos de compra – venta futura con empresas agroexportadoras como ALISUR y Agroindustrias San Carlos bajo condiciones como (precios de refugio) y crédito para inversión en la producción.
- La soya, es un cultivo al que se dedican la mayoría de familias del distrito de Salitral principalmente en las comunidades de Hornopampa y Hualcas. Es un producto de alto valor nutricional y de gran importancia económica a nivel mundial debido a la variedad de usos que se pueden dar a este producto. En el Perú y en Piura el mercado de soya es atractivo ante la presencia de una demanda interna insatisfecha demostrada por las importaciones existentes de este producto.
- Respecto al cultivo de maracuyá, los productores(as) se dedican a esta actividad hace más de tres años; sin embargo no existe una organización entorno al producto. Sin embargo, es importante la existencia de empresas procesadoras cercanas a las comunidades que permitiría contar con un mercado seguro durante todo el año y aprovechar las oportunidades de precio por temporada que da el mercado nacional. Hay una marcada diferencia de hasta el 50 % entre el precio que paga el acopiador local y el de la empresa, se explica por los costos de acopio y transporte debido a la dispersión de la oferta.

# CAPÍTULO IV:



## **Análisis participativo de las cadenas de valor priorizadas**

En este capítulo se presentan los resultados de los talleres participativos. Se analizan los puntos críticos de las actividades económicas a desarrollar, con enfoque de cadena de valor, se realiza la priorización e identificación de problemas y finalmente utilizando la metodología de árbol de problemas se elabora el plan de acción para superar los puntos críticos para las actividades económicas priorizadas.

#### 4.1. El cultivo de la soya:

El cultivo de soya es uno de los productos priorizados en la ACR Salitral – Huarmaca en la zona correspondiente al distrito de Salitral; esta actividad fue seleccionada y priorizada en talleres participativos, usando la metodología de medios de vida, participaron los agricultores(as) pertenecientes a las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hualcas, Hornopampa y Palo Blanco.



##### 4.1.1.- Breve descripción de la cadena analizada.-

La cadena analizada es aquella que se configura con el producto soya, el cuál fue priorizado en taller del 20 de Julio y que contó con la participación de líderes, lideresas y comunidad en general que viven dentro del ámbito de la ACR Salitral Huarmaca.

Su priorización obedece a que el cultivo de la soya es una actividad económica a la que se dedican aproximadamente la mitad de las familias de las comunidades del distrito de Salitral, principalmente en las comunidades de Hornopampa y Hualcas. Así mismo la comunidad ha podido determinar que existe una demanda creciente para el producto, se cuenta con una buena experiencia en el cultivo y servicios de apoyo como crédito para el desarrollo del cultivo.

También es una actividad que ocupa gran porcentaje de mano de obra, casi todos los miembros de la familia se dedican a las tareas de siembra, cosecha y post cosecha; las familias vienen cultivando este producto hace más 15 años aproximadamente. Se realizan dos campañas al año, campaña grande en los meses de Enero/ Febrero y campaña chica en los meses de Junio/Julio.

A continuación se presenta la matriz utilizada para la priorización del producto, así como los resultados obtenidos de su aplicación en función a la soya:

**Cuadro N° 25: Criterios de selección y priorización de las actividades económicas**

<b>CULTIVO: SOYA</b>				
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUB CATEGORÍA</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>PUNTAJE</b>
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	No existe organización (0)	0
	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Aproximadamente la mitad de las familias (2)	2
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	3
<b>TOTAL</b>				<b>13.0</b>

Fuente: Elaboración propia, talleres participativos en Serrán, 20 de Julio del 2010

**4.1.2.- Mercado.-** En el cuadro N° 26 se presenta las principales cualidades del producto soya, así como las tendencias y oportunidades de mercado.

**Cuadro N° 26: Principales cualidades de la soya, tendencias y oportunidades de mercado**

<b>CULTIVO DE SOYA</b>		
<b>Cualidades del producto</b>	<b>Tendencias del mercado</b>	<b>Oportunidades del mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La soya, contiene cerca del 40% de proteínas y 20% de aceite, puede desempeñar una importante función en la disminución de la carencia de proteínas y energía en la nutrición. Se considera tan bueno este cereal como la proteína que se obtiene de los huevos o de la carne.</li> <li>- El fríjol soya es un complemento alimenticio muy completo, pues aunque la proteína animal ofrece un alto contenido de nutrientes, la naturaleza nos proporciona este producto de origen vegetal de fácil adquisición debido a su bajo costo, el cual aporta un mayor contenido proteico.</li> <li>- El valor nutritivo de esta proteína equivale al de la leche, la carne y los huevos, además posee un bajo contenido de grasa.</li> </ul>	<p>A nivel nacional, la soya todavía registra un alto nivel de importaciones por lo que se estima que continuará la demanda creciente del producto. Sin embargo deberá tenerse en cuenta que en el Perú la industria aceitera es la principal demandante de soya, sin embargo en el año 2009 esta demanda sufrió una caída debido a la importancia que esta tomando la palma aceitera por el mayor rendimiento en comparación con cultivos alternativos como el algodón y la soya, además de su menor costo de procesamiento, otro motivo de la reducción de esta demanda es por el mayor consumo de maíz y trigo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante reconocer e identificar que se tiene una demanda insatisfecha a nivel nacional representada por esos \$/.561 millones de dólares importados en soya en el 2009 ó los \$331 millones importados en el primer bimestre del 2010 en derivados de soya como aceite en bruto y refinado, este último dato equivale a 153 311.2 Tm. de aceite.<sup>53</sup></li> <li>- Existen también otras industrias que demandan soya, una de ellas es la industria lechera, para la elaboración de leche de soya que está enfocado en consumidores de la tercera edad, la industria de bebidas (venta de leche de soya en fresco) como las juguerías y restaurantes, entre otras.</li> <li>- Se considera que una vez cubierta la demanda interna de aceite de soya se puede tomar en cuenta el satisfacer otros mercados externos.</li> <li>- En este caso se tiene por ejemplo que el mercado chino ha incrementado su demanda de soya en los últimos meses, mercado atractivo y más aún cuando el principal productor de soya a nivel mundial que es Argentina ha disminuido sus exportaciones de soya por la creciente fabricación de biocombustibles.</li> </ul>

Fuente: Swisscontact 2010. "Sondeo de Mercado de Soya".

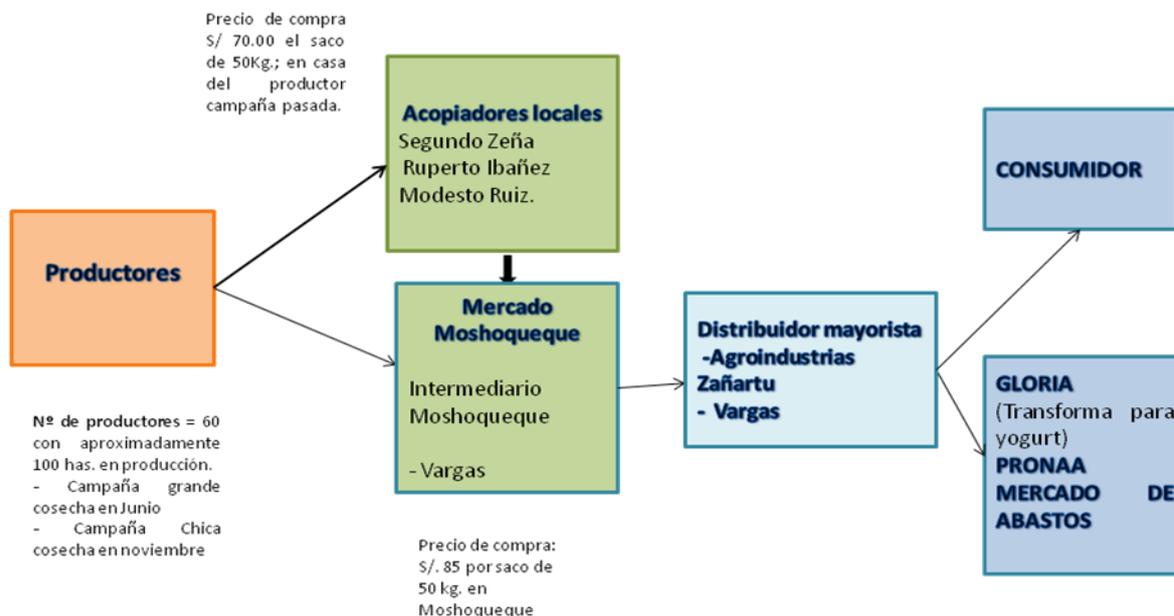
#### **4.1.3.- Identificación de actores**

A continuación presentamos el flujo comercial de cadena de valor del cultivo de la soya, la información presentada a continuación es resultado de los talleres participativos y complementada con información del sondeo de mercado; es importante señalar que en el

<sup>53</sup> Ministerio de Agricultura – Información estadística de comercio exterior

desarrollo de éstos talleres fueron convocados los productores(as) de las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hualcas, Hornopampa y Palo Blanco. La mayor parte de productores venden su producción a los acopiadores locales a un precio de S/ 70.00 el saco de 50 kilos y cuándo tienen que realizar alguna gestión en Chiclayo, aprovechan para vender su producción a los comisionistas del mercado Moshoqueque a un precio de S/ 85.00 por saco y éstos a su vez lo venden a los distribuidores mayoristas. Los mayoristas venden al consumidor final aunque el mayor volumen lo dirigen hacia los comerciantes minoristas y empresas agroindustriales como Gloria.

**Gráfico N° 09: Flujo de comercialización de la soya**



**Fuente:** Elaboración propia, taller participativo: análisis de cadena de valor, Serrán 24 de Agosto del 2010.

#### 4.1.4. Análisis de la cadena

**Actores directos de la cadena.-** Los actores directos identificados en la cadena de valor de la soya son los siguientes:

**Productores(as):** Son pequeños productores(as) con áreas dedicadas al cultivo en promedio de 0.5 ha. a 1ha.; ubicados en las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí; con mayor porcentaje de familias dedicadas a este cultivo en las comunidades de ya Hornopampa y Palo Blanco.

Siembran dos variedades de semilla la importada y la nacional, esta última con mayor demanda en el mercado, debido a que su grano es más grande; la función principal es de siembra y cosecha del producto. Los productores(as) no están organizados ni realizan gestiones para la compra de insumos y/o abonos, compran estos de manera individual lo mismo es en la comercialización.

Cada productor de manera individual vende su producto en su propia casa a los intermediarios locales (Segundo Zeña, Ruperto Ibañez y Modesto Díaz); sin embargo, algunos productores(as), con mayores cantidades de producto, prefieren llevar su producción directamente al mercado mayorista Moshoqueque donde venden al acopiador conocido como Vargas. Los precios de venta de la última campaña (mes de Junio) fueron de S/. 70.00 el saco de 50 kg. vendido en su misma comunidad y de S/. 85.00 el saco de 50 kg. vendido al acopiador en el mercado de Moshoqueque.

Es importante señalar, que en las comunidades antes mencionadas existen comités de productores y ganaderos organizados en una sola asociación de agricultores y ganaderos

El Garabo; algunos de los socios(as) pertenecientes a esta organización que estuvieron en los talleres mostraron su interés en comercializar en grupo.

**Acopiadores locales:**

Los acopiadores locales identificados (Segundo Zeña, Ruperto Ibáñez y Modesto Díaz) son de la comunidad de Serrán y se desplazan por todas las comunidades donde hay producción de soya para comprar, los precios de compra del producto a los productores en la campaña pasada fueron de S/. 70.00 el saco de 50 kg.; ellos acopian grandes cantidades las que son comercializadas en el mercado de Moshoqueque a acopiadores mayoristas o empresas como Agroindustrias Zañartu. Estos actores cumplen la función de acopio y traslado del producto. Los precios de venta del producto de estos acopiadores locales a las empresas y / o mayoristas fueron de S/ 100.00 el saco de 50 kg. aproximadamente.

**Mayoristas:**

Los comerciantes mayoristas están ubicados en la provincia de Chiclayo, en el mercado de Moshoqueque; reciben la producción de los acopiadores locales y en pocos casos directamente de los mismos productores locales; sin embargo, los precios pagados a los productores son diferentes a los precios pagados a los acopiadores locales; así el precio de compra para el saco de 50 kg. a los productores es de S/. 85.00 nuevos soles y para los acopiadores locales es de S/. 100.00 nuevos soles. Esta es una de las razones por la que los productores locales prefieren entregar su producción directamente al acopiador, evitando así otros riegos como traslado del producto, robos, etc.

La función que cumplen estos mayoristas es la de acopio de cantidades y clasificación del producto según tamaño y color; la producción es clasificada y distribuida a minoristas ubicados en el mercado Moshoqueque y/o a las agroindustrias locales (Zañartu).

**Minoristas/ empresas agroindustriales:**

Los minoristas están ubicados en el mercado Moshoqueque, ellos reciben la producción de los mayoristas, la función que cumplen en la cadena es de distribución del producto al consumidor final.

Las empresas agroindustriales, reciben el producto de los mayoristas, la procesan y distribuyen a supermercados nacionales, programa social PRONAA y GLORIA.

**Actores indirectos de la cadena:** Los actores indirectos de la cadena de valor de la soya presentes en los eslabones de producción, acopio, comercialización y distribución son los que se mencionan a continuación.

**Proveedor de Insumos:** Tenemos a los proveedores de semillas, de abonos y fertilizantes. En la zona hay un comercializador de semillas de soya que abastece a aproximadamente el 30% de los productores, y el 70% de los agricultores se autoabastecen, de campaña en campaña guardan cosechas con la finalidad de utilizarla como semilla; originando esto bajos niveles de productividad.

Los fertilizantes y abonos son ofrecidos por AGROVET 3V, esta misma empresa también les brinda insecticidas y plaguicidas, cabe resaltar que esta empresa es muy conocida y tiene la confianza de los productores. Existe un mínimo número de agricultores que este tipo de insumos lo adquieren en los mercados de Chiclayo.

**Municipalidad de Salitral:** La municipalidad de Salitral a través de la oficina de Desarrollo Económico Local apoya a los agricultores con un profesional, así se ha conseguido el respaldo de la municipalidad para que la empresa AGROVET 3V entregue insumos y fertilizantes a crédito para pagar a la cosecha y venta del producto.

**Financieras o Financistas:** Entidades que ofrecen y dan servicios de crédito a los diferentes productores, de estos aproximadamente el 40% trabaja con este tipo de entidades, que principalmente son AGROBANCO y EDYFICAR, debido a que el resto de

productores se autofinancia con la venta de su ganado (especialmente vacuno) para los inicios de campaña.

**Transportistas:** En la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, en Serrán hay intermediarios que en su mayoría cuentan con transporte propio, los que no tienen hacen un pago por saco de 50kg. de soya que se transporta y este asciende a S/.5 c/saco. Cada camión en promedio transporta 200 qq de soya y hacen viajes dos veces por semana, pero en épocas de cosecha pueden llegar hasta 3 veces por semana. El pago que se les hace a estos transportistas es inmediato y por ser ya conocidos en la zona cuentan con la confianza de los productores.

#### **4.1.5. Puntos Críticos.-**

A continuación presentamos los puntos críticos identificados en la cadena de valor del cultivo de la soya; estos fueron trabajados en el taller participativo desarrollado con los productores(as) en la comunidad de Serrán el día 24 de Agosto. Los puntos críticos fueron trabajados con la metodología de análisis de cadena de valor, la pregunta clave para el desarrollo de esta fue:

**¿Cuáles son las principales limitaciones que los productores afrontan para lograr un mejor acceso al mercado (mejores condiciones de comercialización y de acceso a proveedores)?**. Así los puntos críticos identificados fueron:

**1.- Escaso asesoramiento técnico – productivo;** respecto al manejo del cultivo, existen bajos rendimientos en la producción y un inadecuado manejo post cosecha.

**2.- Escasa mano de obra para labores de cosecha:** gran porcentaje de la inversión en el cultivo es en mano de obra (50% aproximadamente), principalmente en la siembra y cosecha por ello la mano de obra sube de precio y es escasa.

**3.- No hay precios estables en la comercialización;** como la venta es de manera individual y los acopiadores adquieren la producción en la casa del agricultor los precios son establecidos por ellos y en condiciones que no son favorables para los productores.

**4.- Intermediarios imponen condiciones de precio;** los niveles de negociación de los productores son limitados, pues la necesidad de vender su producto es aprovechada por los acopiadores; pagando así precios muy bajos que muchas veces no compensan los costos de inversión en el cultivo.

**5.- Semilla degenerada,** cada agricultor separa parte de su producción para la próxima siembra; no realizan una adecuada selección y tratamiento de la semilla.

**6.- Desconocimiento de comercialización directa con empresa de Gloria:** desconocimiento de canales de comercialización con empresas que compran a acopiadores, con quienes se puede negociar mejores condiciones y precios.

**7.- Débil organización para la producción y comercialización:** existen una organización conformada por comités de ganaderos y agricultores, sin embargo aún es débil y no existe coordinación entre los asociados para una mejor articulación comercial tanto en la producción como en la comercialización.

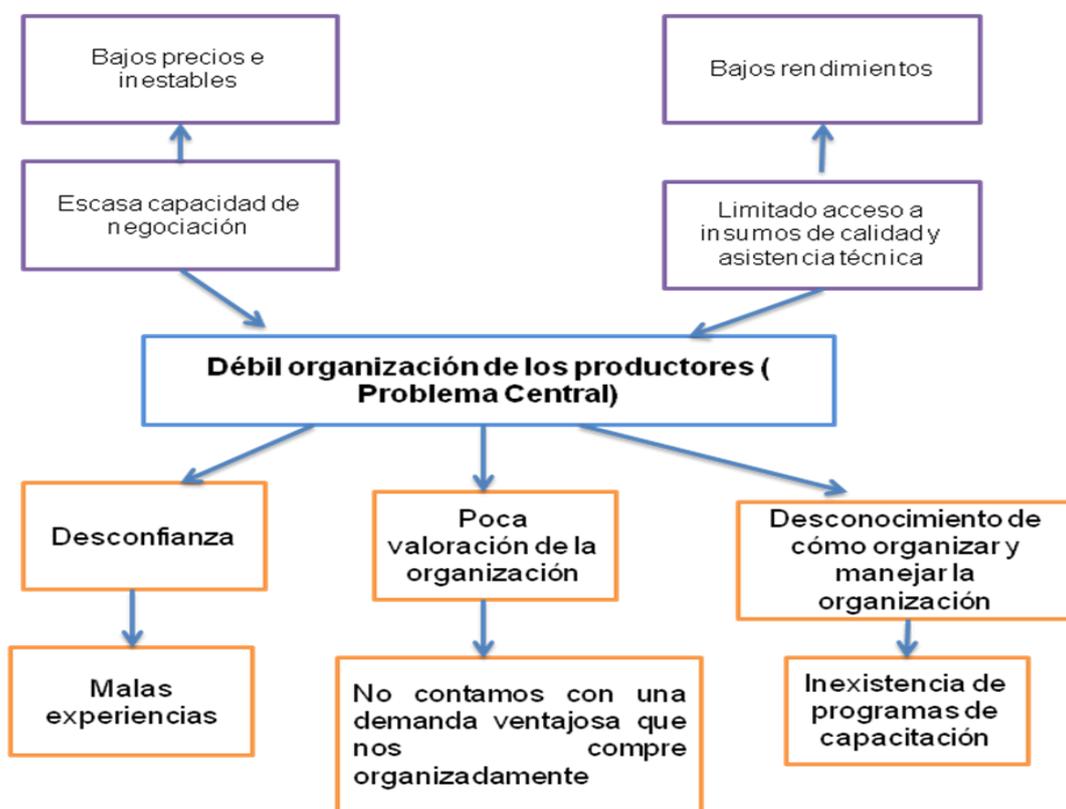
**Cuadro N° 26: Matriz de priorización de limitaciones**

LIMITACIONES	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	7
2			2	2	2	6	7
3				3	3	6	7
4					4	6	7
5						6	7
6							7
7							

Fuente: Taller participativo, 24 de Agosto Serrán.

Posteriormente, al listado y análisis de los puntos críticos se identificó el punto crítico principal o problema central; el filtro fue la matriz de priorización (ver cuadro N° 25). Quedando de esta manera priorizado como problema central **la débil organización para la producción y comercialización**; para este problema se desarrollo el árbol de problemas que se muestra a continuación.

**Gráfico N° 10: Árbol de problemas para el problema central**



Fuente: Elaboración propia, información trabajada en taller participativo de análisis de cadena de valor de la soya, Serrán 24 de Agosto.

#### 4.1.6.- Estrategia de desarrollo de la cadena.-

En base al árbol de problemas se estableció como objetivo central de desarrollo de esta cadena: Fortalecer la organización de ganaderos y agricultores de los 08 comités del distrito de Salitral; para la producción y comercialización del cultivo de la soya en mejores condiciones. Para ello siguiendo la metodología del CIAT, se trabajo participativamente el plan de acción, que es el que se muestra a continuación.

## Cuadro Nº 27: Plan de acción para el desarrollo de la cadena de valor de la soya

**Objetivo:** Fortalecer la organización de ganaderos y agricultores de los 08 comités del distrito de Salitral; para la producción y comercialización del cultivo de la soya en mejores condiciones.

Objetivos específicos	Actividad	Cómo	Quién	Cuándo
<b>1.- Generar confianza en los socios (as) de la organización para una participación más activa dentro de esta.</b>	Reuniones informativas sobre el proyecto e importancia de la organización. Involucrar a más productores.	Reuniones descentralizadas. Cada participante debe convencer a al menos un nuevo participante para involucrarse en el proceso. Firmar convenio con Swisscontact, para desarrollar las actividades en la consultoría.	Líderes de las organizaciones , interesados en participar en estos procesos, Swisscontact y Municipalidad de Salitral.	Tercera semana de Setiembre
<b>2.- Generar motivación para participar en el proyecto.</b>	Contactarnos con empresas procesadoras comercializadoras y proveedores (mediante visitas)	Sondeo de mercado. Visitas / establecimiento de compromisos.	Swisscontact y líderes de las organizaciones	Cuarta semana de Setiembre
<b>3.-Desarrollar capacidades para la gestión de la organización</b>	Talleres de capacitación en gestión empresarial, manejo de registros y manejo de conflictos	Reuniones/ talleres	Swisscontact	Octubre

### 4.2. Cultivo de frejol caupí:

El cultivo del frejol caupí es uno de los productos priorizados en la ACR Salitral – Huarmaca en la zona correspondiente al distrito de Salitral; esta actividad fue seleccionada y priorizada en talleres participativos, usando la metodología de medios de vida, participaron los agricultores(as) pertenecientes a las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hualcas, Hornopampa y Palo Blanco.



#### 4.2.1. Breve descripción de la cadena

El cultivo del frejol caupí al igual que la soya es una actividad económica a la que se dedican aproximadamente la mitad de las familias de las comunidades del distrito de Salitral. Es una actividad relativamente nueva en la zona, con aproximadamente 5 años; ocupa a gran parte de la familia en actividades de siembra, cosecha y post cosecha. Se realizan dos campañas al año, campaña grande en los meses de Enero a Marzo y campaña chica en los meses de Agosto a Octubre. Actualmente se tienen cultivadas

aprox. 100 has con este cultivo y se espera un rendimiento promedio de 2000 kg. por ha. Es importante señalar que la municipalidad de Salitral a través del área de desarrollo económico local y su equipo técnico está fomentando el desarrollo de este producto y han instalado 43 has. en el mes de agosto, pertenecientes a 30 agricultores los que están recibiendo capacitación y asistencia técnica; se espera la cosecha para fines de octubre.

Este cultivo fue el tercer cultivo priorizado en el taller de selección y priorización de actividades económicas; para más detalle ver cuadro N° 28, el segundo producto priorizado fue la comercialización de ganado vacuno de carne; sin embargo y ante los resultados del sondeo de mercado se decidió, en acuerdo con los participantes del taller de análisis de la cadena de valor; priorizar el frejol caupí pues actualmente hay producción que será cosechada en los meses de Octubre - Noviembre y el mercado potencial de comercialización ofrece mejores condiciones para la negociación por parte de agricultores organizados; lo que no sucede en el caso de ganado vacuno donde el mercado es más informal y con muchas restricciones para el acceso. A continuación presentamos la matriz de priorización utilizada para el frejol caupí, así como los resultados obtenidos en su aplicación.

**Cuadro N° 28: Criterios de selección de las actividades económicas  
Cultivo: frejol caupí**

Dimensión	Categoría	Sub Categoría	Índice	Puntaje
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	No existe organización (0)	0
	Experiencia en la actividad.	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1.5
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Aproximadamente la mitad de las familias (2)	1
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	3
<b>TOTAL</b>				<b>12.5</b>

**Fuente:** Elaboración equipo consultor, taller participativo en Serrán 20 de Julio del 2010.

Las características principales del producto son:

**Nombre Científico:** *Vigna unguiculata* (L) Walp

**Partida Arancelaria:** 0713399200

**Descripción Comercial:** Pertenece a la especie *Vigna unguiculata* L. Es un grano de color crema con ojo negro en el medio, de suave textura y agradable sabor. Rico en proteínas, carbohidratos, fibra, minerales y vitaminas. Se produce en toda la costa norte del Perú, una vez cosechado es desinfectado para luego ser clasificado, calibrado y empacado para su exportación. Todo el proceso bajo un adecuado control de calidad y sanidad.

**Especificaciones Técnicas:** Calibre 5.5 mm. 460/480 Granos en 100 Gr. Selección 100% a Maquina y Mano, Libre de Impurezas, Insectos vivos y muertos.

**Presentación / Empaque:** En Sacos de polipropileno de 25 kg. / 50 Kg. / 50 Lbs. / 100 Lbs. Peso Neto. Los Embarques son en Contenedor de 20 pies / 23 tm. Aprox.

**Otras características:** Disponible todo el año.

#### 4.2.2. Mercado

El frejol caupí o castilla, es un alimento altamente proteico, con demanda creciente en mercados internacionales. El principal demandante de este producto es Europa seguido de EE.UU, Portugal y Colombia<sup>54</sup> la demanda anual en el 2008 del frejol caupí fue de aproximadamente 20000 TM.

**Cuadro Nº 29: Principales cualidades, tendencias y oportunidades de mercado del frejol caupí**

Cualidades	Tendencias del mercado	Oportunidades del mercado
<p>- El frejol caupí cuyo nombre científico es <i>Vigna unguiculata</i> es una leguminosa con un periodo vegetativo de 93 días, cosecha a los 100 días después de siembra y con rendimientos potenciales de 2000 kilos/ha.</p> <p>- El frijol es una rica fuente de proteína e hidratos de carbono, además de ser una buena fuente de vitamina del complejo B. Igualmente proporciona hierro, cobre, zinc, fósforo, magnesio, calcio y tiene un alto contenido de fibra.</p>	<p>El principal mercado demandante de frijol caupí es el Europeo, según estadísticas del año 2008 la demanda dada por este mercado está en constante ascenso.</p> <p>Además del crecimiento del mercado internacional, esta la creciente preferencia por este producto en países como Israel que creció durante 2008 en 269%, Puerto Rico en 32%, Taiwán 52% y Chipre 32%, etc</p>	<p>Desde el año 2006 los principales proveedores del mercado Europeo: como China, Canadá, EE.UU. y Argentina, han bajado su producción en 20%, debido al cambio climático.</p> <p>Entre los principales compradores mundiales de esta leguminosa tenemos EE.UU seguido de Japón, entre otros. En estos mercados hay un amplio margen para ingresar, a propósito de los TLC suscritos con dichos países, lo cual hace prever un crecimiento mayor de las exportaciones.</p>

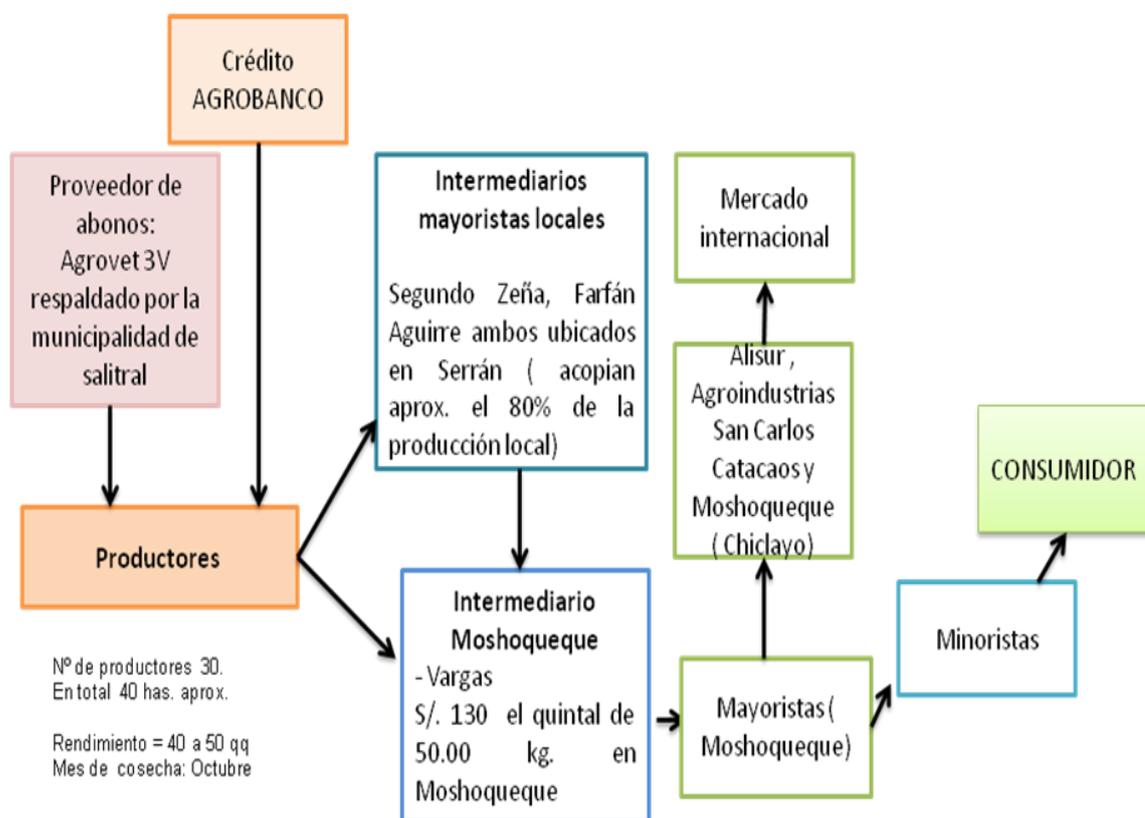
**Fuente:** Elaboración equipo Consultor SWISSCONTACT, 2010.

#### 4.2.3. Identificación de actores

A continuación presentamos el flujo comercial de cadena de valor del frejol caupí, la información presentada a continuación es resultado de los talleres participativos y complementada con información del sondeo de mercado; es importante señalar que en el desarrollo de éstos talleres fueron convocados los productores(as) de las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hualcas, Hornopampa y Palo Blanco.

<sup>54</sup> Fuente: Consultoría: Elaboración de Sondeo de Mercado del frejol caupí, Agosto del 2010

**Gráfico N° 11: Proceso de comercialización del frejol caupí**



**Fuente:** Elaboración equipo consultor, taller participativo: análisis participativo de la cadena de valor del frejol caupí, Serrán 24 de Agosto, 2010.

#### 4.2.4. Análisis de la cadena

##### Actores directos de la cadena

Los actores directos identificados en la cadena de valor del frejol caupí son los siguientes:

**Productores(as):** Son pequeños productores(as) con áreas dedicadas al cultivo en promedio de 0.5 ha. a 1ha.; están ubicados en las comunidades de Serrán, Las Huacas, Malacasí, Hornopampa y Palo Blanco.

Los productores(as) no están organizados ni realizan gestiones para la compra de insumos y/o abonos, compran estos de manera individual lo mismo es en la comercialización. Sin embargo, la Municipalidad de Salitral en esta última campaña de Agosto está apoyando a 30 agricultores con 34 has. para la producción y ha respaldado a este grupo de agricultores ante la empresa AGROVET 3V para entrega de insumos y fertilizantes en calidad de crédito para pagar a la cosecha y venta del producto.

Cada productor de manera individual vende su producto en su propia casa a los intermediarios locales como Segundo Zeña y Farfán quienes compran aproximadamente el 80 % de la producción de las zonas; sin embargo, algunos productores(as), con mayores cantidades de producto optan por llevar su producción directamente al mercado mayorista Moshoqueque donde venden al acopiador conocido como Vargas. Los precios de venta de la última campaña (mes de Mayo) fueron de S/. 90.00 el saco de 50 kg. vendido en su misma comunidad y de S/. 125 a 130 el saco de 50 kg. vendido al acopiador en el mercado de Moshoqueque.

Es importante señalar, que en las comunidades antes mencionadas existen comités de productores y ganaderos organizados en una sola asociación de agricultores y ganaderos El Garabo; algunos de los socios(as) pertenecientes a esta organización que estuvieron en los talleres mostraron su interés en comercializar en grupo.

**Acopiadores locales:**

Los acopiadores locales identificados (Segundo Zeña y Farfán) son de la comunidad de Serrán y se desplazan por todas las comunidades donde hay producción de frejol caupí para comprar, los precios de compra del producto a los productores en la campaña pasada fueron de S/. 90.00 el saco de 50 kg.; los acopiadores compran grandes cantidades con las que completan camiones de aprox. 200 qq. del producto las que son comercializadas en el mercado de Moshoqueque a acopiadores mayoristas o empresas como Agroindustrias Zañartu.

Los acopiadores cumplen la función de acopio y traslado del producto. Los precios de venta del producto de estos acopiadores locales a las empresas y / o mayoristas fueron de S/ 130.00 el saco de 50 kg. aproximadamente.

**Mayoristas:**

Los comerciantes mayoristas están ubicados en la provincia de Chiclayo, en el mercado de Moshoqueque; reciben la producción de los acopiadores locales y en pocos casos directamente de los mismos productores locales; sin embargo, los precios pagados a los productores son diferentes a los precios pagados a los acopiadores locales; así el precio de compra para el saco de 50 kg. a los productores es de S/.110.00 nuevos soles y para los acopiadores locales es de S/. 130.00 nuevos soles. Esta es una de las razones por la que los productores locales prefieren entregar su producción directamente al acopiador, evitando así otros riegos como traslado del producto, robos, etc.

La función que cumplen estos mayoristas es la de acopio de cantidades y clasificación del producto según tamaño y color; la producción es clasificada y distribuida a minoristas ubicados en el mercado Moshoqueque y/o a las agroindustrias locales (Zañartu).

**Minoristas/ empresas agroindustriales:**

Los minoristas están ubicados en el mercado Moshoqueque, ellos reciben la producción de los mayoristas, la función que cumplen en la cadena es de distribución del producto al consumidor final.

Las empresas agroindustriales, reciben el producto de los mayoristas la distribuyen a ALISUR y SUN PACKERS ambas empresas exportadoras que seleccionan el producto y lo empacan.

**Consumidor final:**

El consumidor final es nacional y extranjero (EE.UU, Japón y Colombia principales compradores); adquiere el producto en el mercado de abastos, tiendas de abarrotes y supermercados.

**Actores indirectos de la cadena:**

Los actores indirectos de la cadena de valor del frejol caupí presentes en los eslabones de producción, acopio, comercialización y distribución son los que se mencionan a continuación.

**Proveedor de Insumos:** Tenemos a los proveedores de semillas, de abonos y fertilizantes. En la zona hay un comercializador de semillas de frejol caupí el cual abastece a aproximadamente el 30% de los productores, y el 70% de los agricultores se autoabastecen, de campaña en campaña guardan cosechas con la finalidad de utilizarla como semilla; originando esto bajos niveles de productividad.

Los fertilizantes y abonos son adquiridos de las tiendas en Chiclayo, los transportistas que llevan la producción local a Chiclayo son los que traen estos productos; sin embargo en esta campaña la empresa AGROVET 3V ha ofrecido con la condición de crédito insumos y fertilizantes a 30 agricultores.

**Municipalidad de Salitral:** La municipalidad de Salitral a través de la oficina de Desarrollo Económico Local está promoviendo este cultivo y apoya a los agricultores(as)

con un profesional que brinda asesoría a 30 agricultores que han instalado aprox. 43 has. de este cultivo; así se ha conseguido con respaldo de la municipalidad que la empresa AGROVET 3V entregue insumos y fertilizantes a crédito para esta campaña que termina en Octubre, el pago de este crédito será al finalizar la campaña al momento de la venta.

**Entidades financieras:** Las entidades que ofrecen y dan servicios de crédito a los diferentes productores son AGROBANCO, EDYFICAR, Caja Nor Perú y Caja rural de Piura; los que por medio de sus analistas de créditos se contactan con los productores. Es importante señalar que las tasas de interés que cobran por estos créditos son muy altas. Sin embargo, aproximadamente el 40% de los agricultores trabaja con este tipo de entidades el resto de los agricultores se autofinancia con la venta del ganado (especialmente vacuno) para los inicios de campaña.

**Transportistas:** En la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, en Serrán hay intermediarios que en su mayoría cuentan con transporte propio, los que no tienen hacen un pago por saco de 50kg. de frejol caupí que se transporta y este asciende a S/.5 c/saco. Cada camión en promedio transporta 200 qq y hacen viajes dos o tres veces por semana.

#### **4.2.5. Puntos críticos identificados en la cadena de valor.-**

A continuación presentamos los puntos críticos identificados en la cadena de valor del cultivo del frejol caupí; estos fueron trabajados en el taller participativo desarrollado con los productores(as) en la comunidad de Serrán el día 24 de Agosto. Los puntos críticos fueron trabajados con la metodología de análisis de cadena de valor, la pregunta clave para el desarrollo de esta fue:

**¿Cuáles son las principales limitaciones que los productores afrontan para lograr un mejor acceso al mercado (mejores condiciones de comercialización y de acceso a proveedores)?**. Así los puntos críticos identificados fueron:

**1.- Escaso asesoramiento técnico – productivo;** respecto al manejo del cultivo, existen bajos rendimientos en la producción y un inadecuado manejo post cosecha.

**2.- Escasa mano de obra para labores de cosecha:** gran porcentaje de la inversión en el cultivo es en mano de obra (50% aproximadamente), principalmente en la siembra y cosecha por ello la mano de obra sube de precio y es escasa.

**3.- No hay precios estables en la comercialización;** como la venta es de manera individual y los acopiadores adquieren la producción en la casa del agricultor los precios son establecidos por ellos y en condiciones que no son favorables para los productores.

**4.- Intermediarios imponen condiciones de precio;** los niveles de negociación de los productores son limitados, pues la necesidad de vender su producto es aprovechada por los acopiadores; pagando así precios muy bajos que muchas veces no compensan los costos de inversión en el cultivo.

**5.- Semilla degenerada,** cada agricultor separa parte de su producción para la próxima siembra; no realizan una adecuada selección y tratamiento de la semilla.

**6.- Desconocimiento de los canales de comercialización directa:** desconocimiento de canales de comercialización con empresas que compran a acopiadores, con quienes se puede negociar mejores condiciones y precios.

**7.- Débil organización para la producción y comercialización:** existen una organización conformada por comités de ganaderos y agricultores, sin embargo aún es

débil y no existe coordinación entre los asociados para una mejor articulación comercial tanto en la producción como en la comercialización.

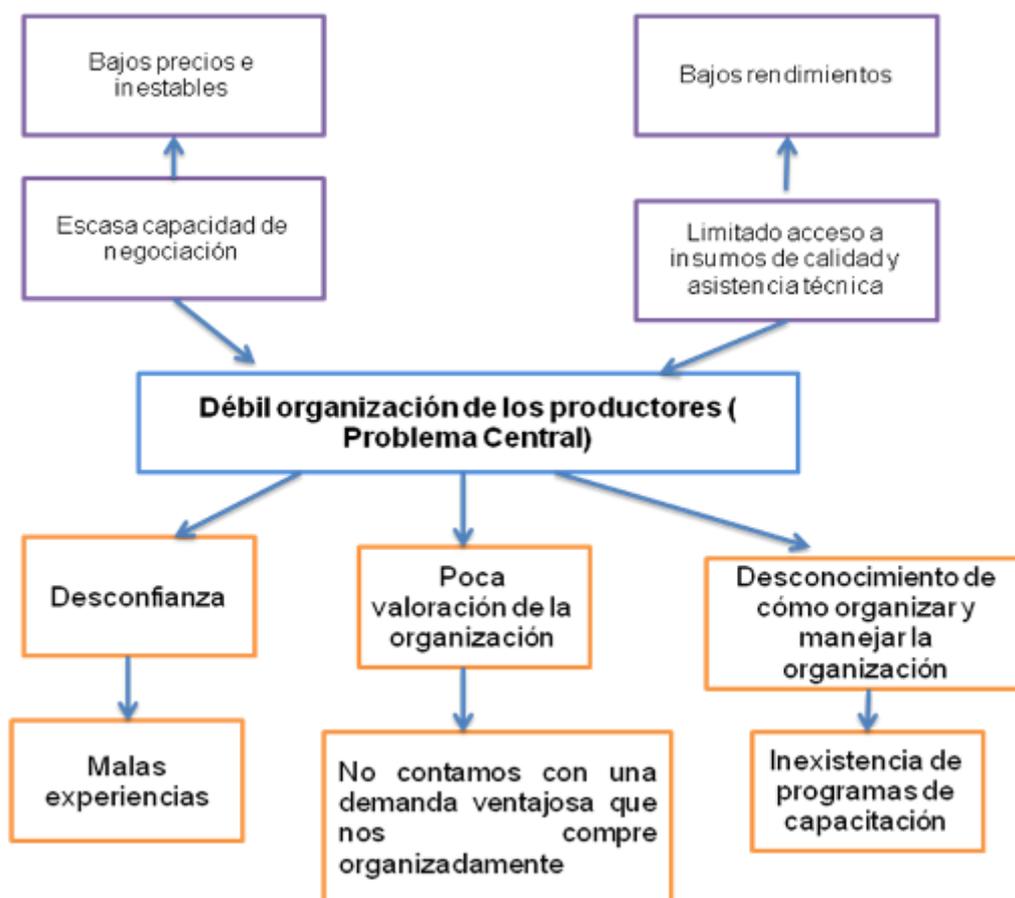
**Cuadro N° 30: Matriz de priorización de limitaciones**

LIMITACIONES	1	2	3	4	5	6	7
1	1	1	1	1	1	1	7
2	1	2	2	2	2	6	7
3	1	2	3	3	3	6	7
4	1	2	3	4	4	6	7
5	1	2	3	4	5	6	7
6	1	2	3	4	5	6	7
7	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Taller participativo, 24 de Agosto Serrán.

Posteriormente, al listado y análisis de los puntos críticos se identificó el punto crítico principal o problema central; el filtro fue la matriz de priorización (ver cuadro N° 28). Quedando de esta manera priorizado como problema central **la débil organización para la producción y comercialización**; para este problema se desarrollo el árbol de problemas que se muestra a continuación.

**Gráfico N° 12: Árbol de problemas para el problema central**



Fuente: Elaboración equipo Consultor, información trabajada en taller participativo de análisis de cadena de valor del frejol caupí, Serrán 24 de Agosto, 2010.

#### 4.2.6. Estrategia de desarrollo de la cadena

El objetivo central de desarrollo de esta cadena es: Fortalecer la organización de ganaderos y agricultores de los 08 comités del distrito de Salitral; para fomentar la organización para la comercialización del frejol caupí en mejores condiciones. Por ello siguiendo la metodología del CIAT, se trabajó participativamente el plan de acción, que es el que se muestra a continuación.

**Cuadro N° 31: Plan de acción para el desarrollo de la cadena de valor del frejol caupí**

**Objetivo:** Fortalecer la organización de ganaderos y agricultores de los 08 comités del distrito de Salitral; para fomentar la organización para la comercialización del frejol caupí en mejores condiciones.

Objetivos específicos	Actividades	Cómo	Quién	Cuándo
<b>1.- Generar confianza en los socios (as) de la organización para una participación más activa dentro de esta.</b>	Reuniones informativas sobre el proyecto e importancia de la organización.  Involucrar a más productores para participar en el proceso.	Reuniones descentralizadas.  Cada participante debe convencer a al menos un nuevo participante para involucrarse en el proceso.  Firmar convenio con Swisscontact, para desarrollar las actividades en la consultoría.	Líderes de las organizaciones productores interesados en participar en el proceso, Swisscontact y Municipalidad de Salitral.	A partir de octubre
<b>2.- Generar motivación para participar en el proyecto.</b>	Contactarnos con empresas procesadoras, comercializadoras y proveedores (mediante visitas)	Sondeo de mercado.  Visitas / establecimiento de compromisos.	Swisscontact y líderes de las organizaciones	Primera semana de Octubre
<b>3.- Desarrollar capacidades para la gestión de la organización</b>	Talleres de capacitación en gestión empresarial, manejo de registros y manejo de conflictos	Reuniones/ talleres	Swisscontact	A partir de Noviembre

Fuente: Elaboración Equipo Consultor, talleres de análisis de cadenas de valor del frejol caupí, Serrán 24 de Agosto 2010.

- La existencia de empresas interesadas en la comercialización en la zona, permite avizorar un mercado seguro para el producto.

### 4.3. Cultivo del café:

El cultivo del café es uno de los productos priorizados en la ACR Salitral – Huarmaca en la zona correspondiente al distrito de Huarmaca, específicamente en las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores; esta actividad fue seleccionada y priorizada en talleres participativos, usando la metodología de medios de vida, participaron los agricultores(as) pertenecientes a las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores.



#### 4.3.1 Breve descripción de la cadena analizada:

La economía de las familias de las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores en el distrito de Huarmaca está basada en el café principalmente; el cual es un cultivo perenne que viene siendo cultivado hace muchos años (10 años aprox.) por las familias de las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores; las variedades cultivadas son en su mayoría (90%) típica o nacional y el resto de la variedad caturra, la forma de cultivo es tradicional sin uso de fungicidas, insecticidas y fertilizantes químicos. Los niveles de rendimiento son bajos en promedio de 8 quintales por hectárea, debido principalmente a la falta de manejo y conservación de suelos, escasa o nula asistencia técnica y limitada inversión en el cultivo. El café es un cultivo que ocupa a todos los miembros de la familia en actividades de siembra, cosecha y post cosecha.

Actualmente, en las comunidades antes mencionadas existen en promedio 40 agricultores(as) con aproximadamente 30 has. instaladas; se realiza una campaña al año y la cosecha es en los meses de agosto - noviembre. Es importante señalar que los agricultores se han organizado en la organización de productores de café denominada: “Asociación de agricultores unidos por un futuro mejor”, formada hace un año y agrupa a 30 socios(as). Asimismo, la Municipalidad de Huarmaca está impulsando el desarrollo de esta actividad, a través del área de desarrollo económico local, hay dos técnicos agropecuarios que vienen brindando asesoramiento a los agricultores(as); a partir de Setiembre de este año la municipalidad ejecutará el “Proyecto Café” que tendrá una duración de dos años y estará orientado al apoyo técnico –productivo y mejorar condiciones de acceso al mercado.<sup>55</sup>

Este cultivo fue la primera actividad económica priorizada, en el cuadro siguiente mostramos las variables de priorización y los puntajes alcanzados.

**Cuadro N° 31: Criterios de selección de las actividades económicas**

CULTIVO: CAFÉ				
Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Puntaje
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	No existe organización (0)	3
	Experiencia en la actividad.	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1.5
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Aproximadamente la mitad de las familias (2)	3
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	6
<b>TOTAL</b>				<b>20.5</b>

**Fuente:** Elaboración propia, taller participativo de identificación y priorización de actividades económicas, Sávila 21 de Julio del 2010

<sup>55</sup> Fuente: Swisscontact, talleres participativos sobre Identificación y priorización de actividades económicas sostenibles, Sávila 21 de Julio del 2010.

### 4.3.2 Mercado:

El café es un producto con gran demanda principalmente internacional países como Alemania, EE.UU y Holanda, son los principales demandantes de café peruano; el café es un commodity que se cotiza en la bolsa de valores de New York actualmente el precio del café es \$ 186 dólares el quintal de 55.2 kg. café oro<sup>56</sup>. El café tiene una demanda creciente y diferenciada por cualidades (sellos de certificación) y calidad (calidad en taza).

**Cuadro N° 32: Principales cualidades del café, tendencias y oportunidades de mercado**

Cualidades	Tendencias del mercado	Oportunidades del mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El café es un cultivo con una demanda creciente a nivel mundial principalmente en nichos de mercado diferenciados como: orgánico, comercio justo, UTZ Certified y otros.</li> <li>- Actualmente en el país el café es el primer producto agrario de exportación, con un aporte de más de 700 millones de dólares anuales, y representa el sustento económico de vastas regiones del país, empleando directa e indirectamente a más de 200 mil personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El principal mercado demandante del café es Alemania, seguido de EE.UU y Holanda.</li> <li>- Según la proyección de la FAO el consumo de café para este año aumentará en 0.4 % es decir aproximadamente 117 millones de sacos con respecto al año 2000.</li> <li>- A mayo del 2010 se han exportado aprox. 189 TM de café sólo en Piura, representando un ingreso de 640 mil dólares para la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El estado peruano está impulsando el desarrollo de la actividad cafetalera en el país a través de políticas de gobierno y organismos del Estado con interés en favorecer la exportación y el desarrollo de esta actividad</li> <li>- La Municipalidad de Huarmaca está impulsando el desarrollo de esta actividad a través del desarrollo del proyecto denominado Proyecto café, esto representa una oportunidad para los productores organizados.</li> </ul>

Fuente: Swisscontact 2010 "Sondeo de Mercado de café".

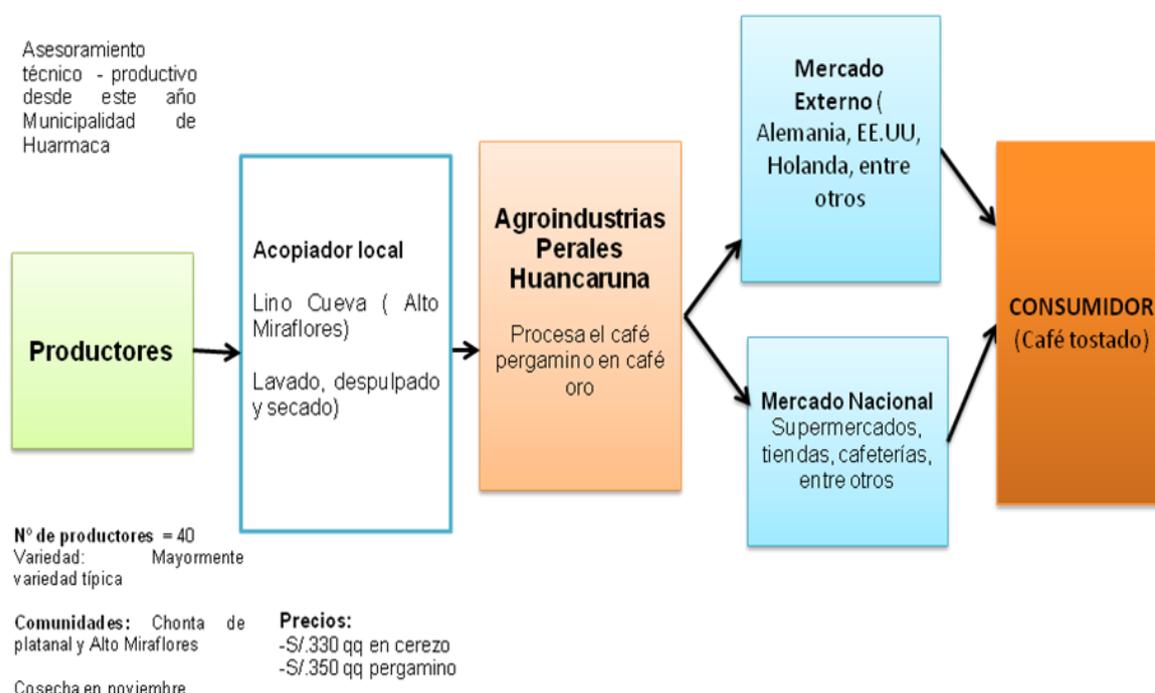
### 4.3.3. Identificación de actores:

En el siguiente gráfico presentamos el flujo comercial de cadena de valor del café, la información presentada es resultado de los talleres participativos y complementada con información del sondeo de mercado; en la construcción de éstos participaron los productores(as) de las comunidades de: Alto Miraflores y Chonta de Platanal.

El total de la producción de la campaña pasada fue comercializado en café cerezo al acopiador Lino Cueva (Alto Miraflores), quien se encarga del lavado, despulpado y secado del café para posteriormente comercializarlo como café pergamino en el mercado Moshoqueque; según la información obtenida en el taller, en la campaña pasada se comercializó alrededor de 240 quintales de café pergamino. El precio del quintal de café es de S/. 320 el quintal en café cerezo, luego el precio al que el acopiador vende el café pergamino en Moshoqueque es de S/. 350 a S/.450 el quintal.

<sup>56</sup> Fuente: Pagina Web Junta Nacional del Café, precios al 06 de Setiembre del 2010 [www.juntadelcafe.org.pe](http://www.juntadelcafe.org.pe)

**Gráfico Nº 13: Proceso de comercialización del café**



**Fuente:** Elaboración propia, taller participativo de análisis de cadena de valor del café, 25 de Agosto del 2010

#### 4.3.4 Análisis de la cadena

**Actores directos de la cadena.-** Los actores directos identificados en la cadena de valor del café son los siguientes:

**Productores(as):** Son aproximadamente 40 pequeños productores(as) con áreas dedicadas al cultivo de café en promedio de 0.25 ha. a 1ha.; ubicados en las comunidades de Alto Miraflores y Chonta de Platanal; en total existen 30 hectáreas instaladas con ese cultivo.

Los productores(as) están organizados en la “Asociación de agricultores Unidos por un futuro mejor” hace más o menos 01 año, están recibiendo asesoramiento técnico – productivo por parte de la Municipalidad de Huarmaca. Sin embargo, actualmente cada productor de manera individual vende su producto en café cerezo en su propia casa al intermediario local, Lino Cueva, quien compra la producción a S/. 320 el quintal de café.

Es importante señalar, que por medio de la asociación de productores, los agricultores están promoviendo y están interesados en realizar ventas en conjunto, dándole mayor valor agregado a su producción (despulpado, lavado y secado) para vender el producto en café oro, logrando así obtener mayores ingresos económicos.

#### **Acopiadores locales:**

El acopiador local identificado (Lino Cueva) de la comunidad Chonta de Platanal acopia el 100% de la producción local en café cerezo; le da valor agregado al producto pues realiza el despulpado, lavado y secado hasta obtener café pergamino el cual es comercializado a Perales Huancaruna.

Los precios de compra del producto a los productores son de S/. 320 qq de café cerezo, mientras que el acopiador comercializa a S/. 450 qq de café pergamino a Perales Huancaruna.

En esta cadena de valor el mencionado acopiador cumple la función de acopio, valor agregado (café pergamino) y traslado del producto.

**Empresa Perales Huancaruna:**

Ubicado en la ciudad de Chiclayo, recibe la producción (café pergamino) del señor Lino Cueva quien es su acopiador en las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores. El precio de compra del producto es de S/. 450 por quintal de café pergamino entregado en la planta de procesamiento en la ciudad de Chiclayo.

La función que cumple la empresa es seleccionar por calidad y transformar el producto en café oro, para su comercialización en mercados internacionales y mercado nacional.

**Tostadores:**

Este es un actor del mercado de café de exportación, pues el café oro es adquirido por tostadores quienes le dan valor agregado al producto (tostado, molido y empacado) para luego distribuirlo en supermercados y cafeterías donde es adquirido por el consumidor final.

**Consumidor final:**

El consumidor final es nacional y extranjero principalmente de países como Alemania, EE.UU y Holanda; el consumidor final adquiere el café tostado y molido en tiendas de abarrotes, supermercados y cafeterías

**Actores indirectos de la cadena**

Los actores indirectos de la cadena de valor del café presentes en los eslabones de producción, acopio, comercialización y distribución son los que se mencionan a continuación.

**Municipalidad de Salitral:** La municipalidad de Salitral a través de la oficina de Desarrollo Económico Local está promoviendo este cultivo y apoya a los agricultores(as) con dos técnicos agropecuarios, actualmente brinda asesoría a 40 agricultores con aprox. 30 has. de este cultivo; así se están realizando actividades orientadas a viveros y organización para comercialización con mayor valor agregado.

**Transportistas:** En la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Chiclayo, el pago aproximado por un quintal de café es de S/.5 c/qq. Cada camión en promedio transporta 200 qq.

**4.3.5 Puntos críticos identificados en la cadena de valor.-**

A continuación presentamos los puntos críticos identificados en la cadena de valor del cultivo del café; estos fueron trabajados en el taller participativo desarrollado con los productores(as) de las comunidades de Chonta de Platanal y Alto Miraflores el día 17 de Agosto. Los puntos críticos fueron trabajados usando la metodología de análisis de cadena de valor, la pregunta clave para el desarrollo de esta fue:

**¿Cuáles son las principales limitaciones que los productores afrontan para lograr un mejor acceso al mercado (mejores condiciones de comercialización y de acceso a proveedores)?**. Así los puntos críticos identificados fueron:

**1.- Débil organización para la producción y comercialización;** respecto al manejo técnico – productivo (viveros, renovación de plantas, etc.), para dar manejo post cosecha del producto (despulpado, lavado y secado) y en la comercialización organizada que permita la obtención de mejores condiciones en la negociación.

**2.- Escasa procesamiento – valor agregado:** el 100% de los productores(as) no invierte en infraestructura post cosecha para dar al producto mayor valor agregado (despulpado, lavado y secado).

**3.- Bajos rendimientos de los cafetales;** básicamente por un inadecuado manejo técnico – productivo, escasa inversión y desconocimiento de exigencias del mercado para este producto.

**4.- Desconocimiento del mercado;** los niveles de negociación de los productores son limitados, pues la necesidad de vender su producto es aprovechada por los acopiadores; pagando así precios muy bajos que muchas veces no compensan los costos de inversión en el cultivo. Así como desconocimiento de canales de comercialización con empresas que compran a acopiadores, con quienes se puede negociar mejores condiciones y precios.

**5.- Alta presencia de plagas,** por un inadecuado manejo técnico - productivo.

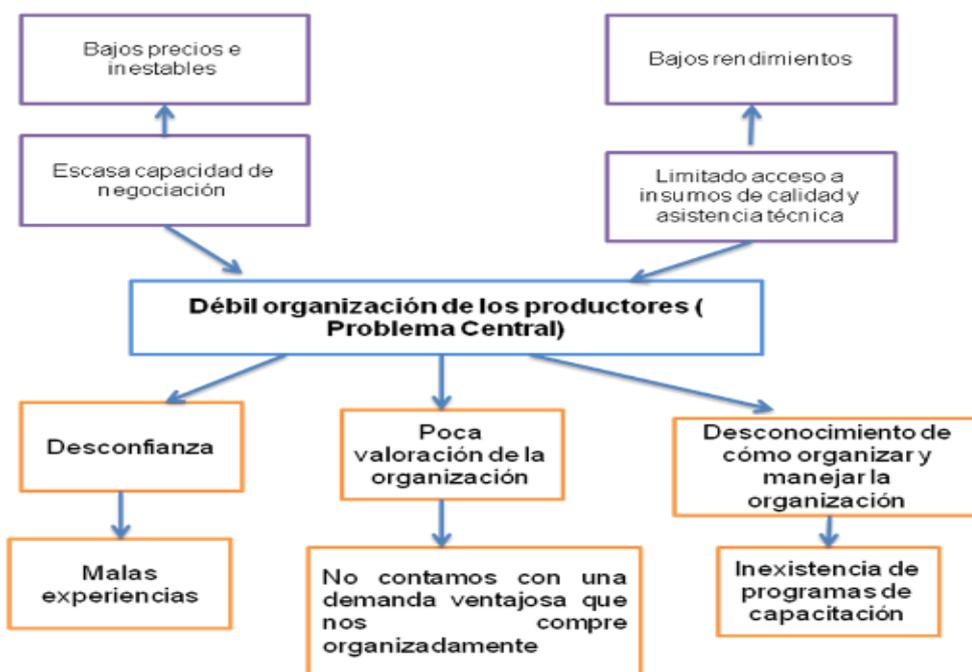
**Cuadro Nº 33: Matriz de priorización de limitaciones**

LIMITACIONES	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1
2	1	3	4	5	
3	1	3	3	4	
4	1	3	4	4	
5	1	3	4	4	

Fuente: Taller participativo: Análisis de la cadena de valor del cultivo café, Sávila 25 de Agosto del 2010

Posteriormente, al listado y análisis de los puntos críticos se identificó el punto crítico principal o problema central; el filtro fue la matriz de priorización. Quedando de esta manera priorizado como problema central **la débil organización para la producción y comercialización;** para este problema se desarrollo el árbol de problemas que se muestra a continuación.

**Gráfico Nº 14: Árbol de problemas para el problema central**



Fuente: Elaboración equipo consultor, información trabajada en taller participativo: análisis de cadena de valor del café, Sávila 25 de Agosto del 2010.

#### 4.3.6 Estrategia de desarrollo de la cadena:

El objetivo central de desarrollo de esta cadena es: Fortalecer la organización de productores de café; para la comercialización del café con mayor valor agregado y en mejores condiciones. Para ello siguiendo la metodología del CIAT, se trabajó participativamente el plan de acción, que es el que se muestra a continuación.

#### Cuadro Nº 34: Plan de acción para el desarrollo de la cadena de valor del café

**Objetivo:** Fortalecer la organización de productores de café; para la comercialización del café con mayor valor agregado y en mejores condiciones.

Objetivos específicos	Actividades	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?
<b>Generar confianza</b>	Establecer contactos y convenios con potenciales clientes	-Sondeo de mercado	Swisscontact	Setiembre.
		-Visitas a clientes potenciales	Swisscontact con líderes de la comunidad	Setiembre- Octubre
<b>Concientizar la importancia de la organización</b>	- Capacitación a líderes(as) locales.	-Talleres de capacitación sobre importancia de la organización	-Swisscontact y líderes locales	- Segunda semana de Octubre.
	- Conocer otras experiencias exitosas.			
	- Convocar y organizar.			
<b>Fortalecer la participación comunal en el proyecto Negocios Sostenibles en Bosque Seco</b>	- Reuniones descentralizadas	- Charlas		
	- Pasantías	Identificación de experiencias exitosas en café y maracuyá. - Organizar la pasantía. - Selección de participantes	Swisscontact , Autoridades Locales, Comité de Conservación del Área Salitral - Huarmaca	Octubre

**Fuente:** Elaboración equipo consultor, información trabajada en taller participativo: análisis de cadena de valor del café, Sávila 25 de Agosto del 2010.

#### 4.4 Cultivo de la maracuyá:

El cultivo del maracuyá es un producto priorizado en la ACR Salitral – Huarmaca en la zona correspondiente al distrito de Huarmaca, específicamente en las comunidades de Limón, Los Algarrobos, Sávila, Pampa Larga y Platanal; esta actividad económica fue seleccionada y priorizada en talleres participativos, usando la metodología de medios de vida, en la construcción de este análisis participaron los agricultores(as) pertenecientes a las comunidades de Limón, Los Algarrobos, Sávila, Pampa Larga y Platanal.



#### 4.4.1 Breve descripción de la cadena analizada:

El maracuyá es un cultivo introducido recientemente, hace más o menos tres años, fue impulsada por programas del gobierno como Sierra Exportadora, por el auge de esta actividad y el asentamiento de empresas agroindustriales como AGROMAR y QUICORNAC que aseguraba una demanda permanente de este producto. A pesar del corto tiempo de desarrollo de esta actividad existe gran número de familias, alrededor de 60, que se dedican a este cultivo, pues representa una fuente importante de obtener ingresos económicos.

El maracuyá es un cultivo muy rústico y de buena adaptación, la planta es leñosa y perenne, voluble, de hábito trepador y de rápido desarrollo; la cosecha es cada 40 a 60 días. La forma de cultivo es con bajo uso de insecticidas y fertilizantes, los niveles de rendimiento son bajos en promedio 10 TM por ha al año.

Actualmente, en las comunidades de Limón, Los Algarrobos, Sávila, Pampa Larga y Platanal existen en promedio 60 agricultores(as) con aproximadamente 30 has. instaladas con este cultivo, los meses de mayor producción son abril y mayo.

No existe organización entorno a la producción y comercialización de este producto, la venta es de manera individual a acopiadores locales quienes trasladan la producción para ser comercializada en Olmos, tanto en la empresa QUICORNAC o distribuirla a mayoristas en el mercado Moshoqueque en Chiclayo.

Es importante señalar que la Municipalidad de Huarmaca está impulsando el desarrollo de este cultivo, brindando apoyo financiero y asistencia técnica; ha invertido en entrega de plántones de maracuyá a las familias; así mismo, iniciará en los próximos meses un proyecto financiado por FONDOEMPLEO denominado: "Fortalecimiento de capacidades competitivas empresariales de productores y productoras de maracuyá de la zona sur del Distrito de Huarmaca - Huancabamba – Piura"<sup>57</sup>

Este cultivo fue la segunda actividad económica priorizada, en el cuadro siguiente mostramos las variables de priorización y los puntajes alcanzados.

**Cuadro Nº 35: Criterios de selección y priorización de la actividad económica  
Cultivo maracuyá**

Dimensión	Categoría	Sub categoría	Índice	Maracuyá
<b>Económica/ Productiva</b>	Existencia de demanda del producto	Tendencia de la demanda	Creciente (5)	5
<b>Social</b>	Organización de la comunidad	Nivel de organización entorno al producto	Existe una organización interesada en el producto (2)	2
	Experiencia en la actividad	Tiempo de experiencia en la actividad	Más de 3 años (2)	2
	Existencia de Servicios de apoyo	Tipo de servicio de apoyo	Ofrecen recursos económicos (1)	1
			Ofrecen asistencia técnica (0.5)	0.5
	Impacto social	Número de familias involucradas en la actividad económica	Más de la mitad de las familias (3)	3
<b>Ambiental</b>	Impactos al medio ambiente	Grado de impacto	Indirectamente impacta al bosque (3)	3
<b>TOTAL</b>				<b>16.5</b>

**Fuente:** Elaboración propia, taller participativo de identificación y priorización de actividades económicas, Sávila 21 de Julio del 2010

<sup>57</sup> Fuente: Swisscontact, talleres participativos sobre Identificación y priorización de actividades económicas sostenibles, Sávila 21 de Julio del 2010.

#### 4.4.2 Mercado:

A continuación presentamos en el siguiente cuadro las principales cualidades del maracuyá, tendencias y oportunidades del mercado.

**Cuadro Nº 36: Principales cualidades, tendencias y oportunidades de mercado del maracuyá**

Cualidades	Tendencias del mercado	Oportunidades del mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La maracuyá es una fruta muy rica en vitaminas y calorías, se utiliza comúnmente para la preparación de jugos, mermeladas, licores y helados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo al ranking del 2008 Holanda es el principal destino de nuestras exportaciones con un 50.30% (56,982 US\$) de participación, seguido por Reino Unido con el 23.91% (27,086 US\$), Francia 17.09% (19,364US\$), Italia el 7,26% (8,220 US\$) y Alemania con 1.19% (1,353 US\$) ,Italia se muestra como un mercado con gran expectativa que viene creciendo a un ritmo de 118.39% con respecto a 2007, mientras que el mercado de Holanda muestra una caída de 36.79%<sup>58</sup></li> <li>- Las principales empresas exportadoras de maracuyá obtenidas de las DUAS / Regímenes definitivos - SUNAT que registraron envíos. Según el Ranking del 2008, 6 empresas realizan más del 99% de las exportaciones totales de este producto, siendo Agroindustria Verdeflor S.A.C. con una mayor participación de 50.12% (56,782 US\$), seguido por Precesadora Larán S.A.C con 23.91% (27082 US\$) y Pronatur E.I.R.L. con 16,395 (18,571 US\$). Estas empresas muestran incrementos positivos excepto la primera que sus exportaciones disminuyeron en un 34.66%.<sup>59</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al mes de mayo del 2010, se tiene que Piura exporto 1, 048 miles de dólares en valores FOB de jugo de maracuyá, mientras que el año pasado sólo exporto este mismo mes de mayo 473 miles de dólares en jugo de maracuyá, siendo uno de sus principales destinos para este año los países bajos.<sup>60</sup></li> <li>- Entidades del estado como Sierra exportadora y la municipalidad de Huarmaca están impulsando el desarrollo de esta actividad con gran potencial de mercado y demanda insatisfecha; lo que representa una oportunidad para los productores organizados.</li> </ul>

**Fuente:** Swisscontact 2010 "Sondeo de Mercado de maracuyá".

<sup>58</sup> Síntesis ADUANAS 2008

<sup>59</sup> Síntesis ADUANAS 2008

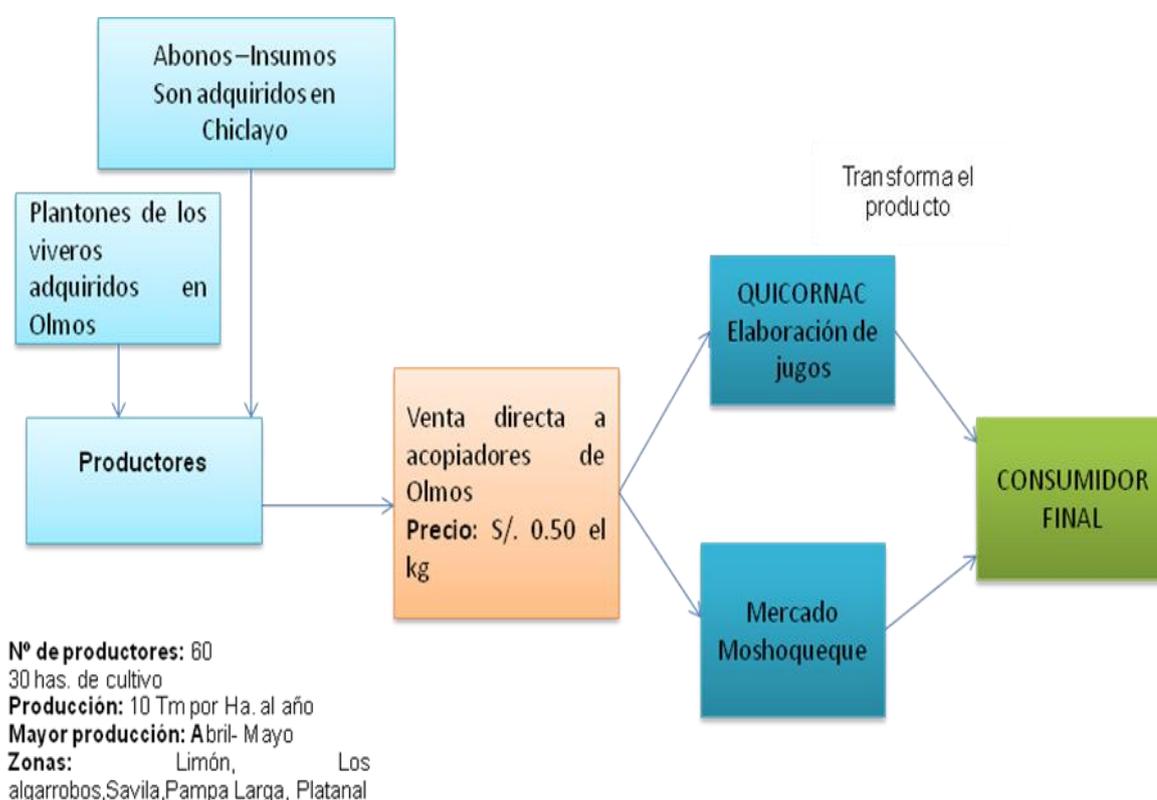
<sup>60</sup> Síntesis de Piura de mayo 2010 Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Piura

#### 4.4.3. Identificación de actores:

En el siguiente gráfico presentamos el flujo comercial de cadena de valor del maracuyá, la información presentada es resultado de los talleres participativos y complementada con información del sondeo de mercado; en la construcción de éstos participaron los productores(as) de las comunidades de: Limón, Los Algarrobos, Alto Miraflores y Chonta de Platanal.

Los precios de la comercialización del maracuyá son de S/. 0.50 el kilo, la venta es directa a los acopiadores de la ciudad de Olmos, el 80% de la producción es comercializada a la empresa QUICORNAC quien actualmente compra el kilo de maracuyá a S/. 0.80 y el resto de la producción se destina al mercado Moshoqueque. A continuación en el siguiente gráfico presentamos el flujo de comercialización del maracuyá, esta información ha sido trabajada en los talleres con la población y complementada con el sondeo de mercado.

**Gráfico N° 15: Flujo de comercialización del maracuyá**



Fuente: Swisscontact, taller participativo de análisis de cadena de valor del maracuyá, Sávila 25 de Agosto del 2010

#### 4.4.4 Análisis de la cadena

**Actores directos de la cadena.-** Los actores directos identificados en la cadena de valor del maracuyá son los siguientes:

**Productores(as):** Son aproximadamente 60 pequeños productores(as) con áreas dedicadas al cultivo de maracuyá en promedio de 0.25 ha. a 1ha.; ubicados en las comunidades de Limón, Sávila, Los Algarrobos, Pampa Larga y Platanal; en total existen 40 hectáreas instaladas con ese cultivo.

Los productores no están organizados, sin embargo, vienen recibiendo asesoramiento técnico – productivo por parte de la Municipalidad de Huarmaca. Actualmente, cada productor de manera individual vende su producto, en fruta fresca, directamente a los

acopiadores de Olmos. La función del productor dentro de esta cadena es siembra y cosecha del producto.

**Acopiadores:** Los acopiadores están ubicados en Olmos, acopian la producción que los productores (as) les entregan y luego comercializan a la empresa QUICORNAC quien selecciona la fruta (calidad), los excedentes son distribuidos en el mercado Moshoqueque. En esta cadena de valor el mencionado acopiador cumple la función de acopio, selección y traslado del producto.

**Empresa QUICORNAC:** Ubicado en la ciudad de Olmos, esta empresa recibe la producción (fruta fresca) de los acopiadores de Olmos. El precio de compra del producto es de S/. 0.80 a S/. 1.00 por kilo entregado en la planta de procesamiento. La función que cumple la empresa es seleccionar por calidad y transformar el producto jugos y conservas, para su comercialización en mercados internacionales.

**Mayoristas:** Ubicados en el mercado Moshoqueque, reciben la producción en fruta fresca de los acopiadores de Olmos, para luego distribuirlo en los mercados y tiendas de abarrotes. Su función en esta cadena de valor es acopio de cantidades y distribución a minoristas.

**Consumidor final:** El consumidor final es nacional, quien consume la fruta fresca y los consumidores extranjeros, que adquieren el producto en jugos y conservas; el consumidor final adquiere el producto en mercados, tiendas de abarrotes y supermercados.

#### **Actores indirectos de la cadena**

Los actores indirectos de la cadena de valor del maracuyá presentes en los eslabones de producción, comercialización y distribución son los que se mencionan a continuación.

**Municipalidad de Salitral:** La municipalidad de Salitral a través de la oficina de Desarrollo Económico Local está promoviendo este cultivo y apoya a los agricultores(as) con dos técnicos agropecuarios, en los próximos meses ejecutará el proyecto financiando por FONDOEMPLEO denominado: “Fortalecimiento de capacidades competitivas empresariales de productores y productoras de maracuyá de la zona sur del Distrito de Huarmaca - Huancabamba – Piura”.

**Transportistas:** En la zona hay personas que cuentan con camiones para hacer el servicio de transporte y llevar el producto hasta Olmos.

**Viveros:** Ubicados en Olmos, estas empresas se encargan de proveer plantones de maracuyá a los productores.

#### **4.4.5 Puntos críticos identificados en la cadena de valor.-**

A continuación presentamos los puntos críticos identificados en la cadena de valor del cultivo del maracuyá; estos fueron trabajados en el taller participativo desarrollado con los productores(as) de las comunidades de Limón, Sávila, Los Algarrobos, Pampa Larga y Platanal el día 25 de Agosto. Los puntos críticos fueron trabajados usando la metodología de análisis de cadena de valor del CIAT; la pregunta clave para el desarrollo de esta fue:

**¿Cuáles son las principales limitaciones que los productores afrontan para lograr un mejor acceso al mercado (mejores condiciones de comercialización y de acceso a proveedores)?**. Así los puntos críticos identificados fueron:

**1.- Débil organización para la producción y comercialización;** respecto al manejo técnico – productivo (plantones, podas, etc.) y en la comercialización organizada que permita la obtención de mejores condiciones en la negociación.

**2.- Bajos rendimientos del cultivo;** básicamente por un inadecuado manejo técnico – productivo, escasa inversión y desconocimiento de exigencias del mercado para este producto.

**3.- Desconocimiento del mercado;** los niveles de negociación de los productores(as) son limitados, pues la necesidad de vender su producto es aprovechada por los acopiadores; pagando así precios muy bajos que muchas veces no compensan los costos de inversión en el cultivo. Es así que, la débil organización y el desconocimiento de canales de comercialización limitan la posibilidad de los productores(as) de negociar la venta de su producto en mejores condiciones y precios.

**4.- Alta presencia de plagas;** por un inadecuado manejo técnico - productivo, lo que genera altos costos de producción del cultivo.

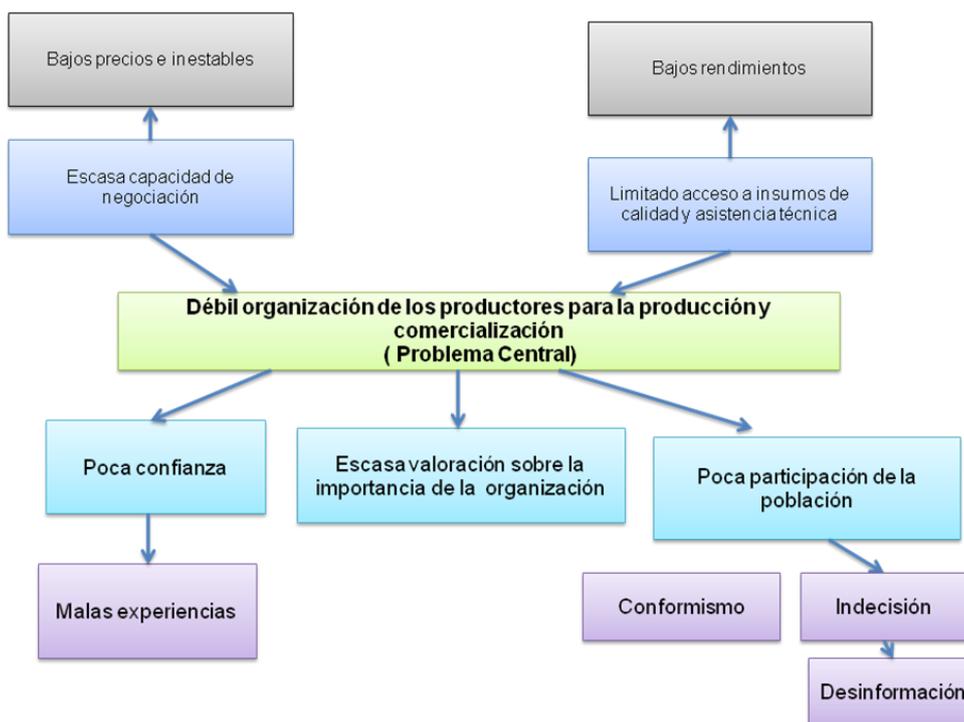
**Cuadro N° 38: Matriz de priorización de limitaciones**

LIMITACIONES	1.- Débil organización para la producción y comercialización	2.- Bajos rendimientos del cultivo	3.- Desconocimiento del mercado	4.- Alta presencia de plagas
1.- Débil organización para la producción y comercialización		1	1	1
2.- Bajos rendimientos del cultivo			3	4
3. Desconocimiento del mercado				3
4.- Alta presencia de plagas				

Fuente: Equipo consultor, taller participativo: Análisis de cadena de valor, Sávila 17 de Agosto.

Posteriormente, al listado y análisis de los puntos críticos se identificó el punto crítico principal o problema central; el filtro fue la matriz de priorización. Quedando de esta manera priorizado como problema central como: **la débil organización para la producción y comercialización;** para este problema se desarrollo el árbol de problemas que se muestra a continuación.

**Gráfico N° 16: Árbol de problemas para el problema central identificado**



**Fuente:** Elaboración propia, información trabajada en taller participativo de análisis de cadena de valor del café, Sávila 24 de Agosto.

#### 4.4.6 Estrategia de desarrollo de la cadena:

El objetivo central de desarrollo de la cadena de valor del maracuyá es: Fortalecer la organización de productores(as) de maracuyá para la comercialización en mejores condiciones. Para ello, siguiendo la metodología del CIAT, se trabajó participativamente el plan de acción que es el que se muestra a continuación.

**Cuadro N° 39: Plan de acción para el desarrollo de la cadena de valor del maracuyá**

**Objetivo:** Fortalecer la organización de productores(as) de maracuyá para la comercialización en mejores condiciones

Objetivos específicos	Actividades	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?
<b>Generar confianza</b>	Establecer contactos y convenios con potenciales clientes	-Sondeo de mercado	de Swisscontact	Octubre
		-Visitas a clientes potenciales	Swisscontact con líderes de la comunidad	Octubre
<b>Concientizar la importancia de la organización</b>	- Capacitación a líderes(as) locales. - Conocer otras experiencias exitosas. - Convocar y organizar.	- Talleres de capacitación sobre importancia de la organización	Swisscontact y líderes locales	Segunda semana de Octubre.
<b>Fortalecer participación</b>	- Reuniones	- Charlas	Swisscontact	, Octubre

comunal en el proyecto Negocios Sostenibles Bosque Seco	en - Pasantías	descentralizadas	Identificación de experiencias exitosas en café y maracuyá. - Organizar la pasantía. - Selección de participantes	Autoridades Locales, Comité de Conservación del Área Salitral - Huarmaca
---	----------------	------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia, talleres de análisis de cadenas de valor del maracuyá, Sávila 24 de Agosto

#### 4.5. Conclusiones:

- El cultivo de la soya, es un cultivo al que se dedica más de la mitad de las familias que habitan las comunidades en las zonas de influencia del ACR Salitral – Huarmaca, específicamente en las comunidades pertenecientes al distrito de Salitral. Ocupan gran parte de los miembros de la familia en actividades de siembra, cosecha y post cosecha; representando esto una importante fuente generadora de ingresos y empleo.
- Cada vez existen nuevas aplicaciones industriales para la soya, por ejemplo la empresa GLORIA lo viene utilizando como insumo principal en la elaboración de leche de soya y yogurt, además de un volumen importante de importaciones, por lo que se estima tiene una demanda interna en crecimiento.
- El cultivo del frejol caupí, es relativamente nuevo y representa un cultivo alternativo a cultivos tradicionales como arroz y maíz; además es un producto de exportación con demanda creciente en el extranjero. Es un cultivo que genera gran número de empleos temporales en labores de siembra, cosecha y post cosecha.
- Existen instituciones públicas (Municipalidad de Salitral) y privadas (PDRS GTZ) interesados en promover el desarrollo de este cultivo, debido principalmente a sus potencialidades de desarrollo en la zona debido a que se acondiciona a las condiciones climáticas de la zona (no necesita muchos riegos) y corto periodo vegetativo.
- El cultivo de frijol caupí, va a contribuir en la conservación del bosque en tanto la producción se desarrolla en tierras ya establecidas bajo riego y que en época de escases de agua no es posible realizar otra actividad productiva. Así mismo, los restos de la cosecha sirve de alimento para el ganado.
- En zonas aledañas se vienen desarrollando experiencias exitosas como es el caso de ASPROMOR (Asociación de Productores de Morropón), quienes con apoyo de diversas instituciones y en particular de la Municipalidad Distrital, han logrado producir organizadamente y tener un mercado asegurado con ventajas comparativas.
- El cultivo representa una alternativa por su baja inversión, corto periodo vegetativo y por tanto la rápida recuperación del capital invertido.
- El frijol caupí es un cultivo que representa una alternativa de acondicionamiento a los efectos del cambio climático, por su baja agua.
- El distrito de Huarmaca, específicamente las comunidades de Alto Miraflores y Chonta de Platanal, tienen condiciones climáticas favorables para el cultivo del café y para la producción de cafés especiales con criterios de producción orgánica que implican procesos amigables con el medio ambiente.
- La organización es clave para conseguir mejores condiciones de mercado, así podemos mencionar a la Central Piurana de Cafetaleros CEPICAFE, organización que puede considerarse como modelo y a la que se pueden asociar los productores(as) de café de Huarmaca.
- Este cultivo genera gran número de empleos temporales (principalmente en labores de cosecha) en las familias de las comunidades donde se produce.

- Por otro lado, un aspecto importante, es que el Perú ya tiene una porción muy significativa del mercado mundial de café orgánico. El Perú participa en el mercado mundial del café con el 3% de la producción, siendo un cultivo de suma importancia en la economía nacional.
- Actualmente el maracuyá cubre apenas el 1% del mercado mundial de jugos, concentrados y pulpas; aunque, sin contar a la piña y a los cítricos, junto con el plátano y el mango integra el grupo de mayor demanda de frutas tropicales.
- Las condiciones favorables, medioambientales y de recursos disponibles con las que cuenta el Distrito de Huarmaca (parte baja) son apropiadas para el desarrollo del cultivo de maracuyá, siendo necesario señalar que la actual demanda de este producto con el mínimo de aditivos artificiales a crecido considerablemente en los mercados locales, nacionales y extranjeros, el consumidor busca cada vez más los productos que garanticen un alimento sano y nutritivo para él y su familia.
- Una opción para elevar la competitividad del cultivo de maracuyá y disminuir los puntos críticos se basa en fortalecer la organización e implementación de un sistema productivo en el campo que incremente los rendimientos y maximice el uso de los recursos mediante la asistencia técnica y la coordinación interinstitucional.
- Por otro lado es muy pertinente señalar que un proceso productivo con tecnología "limpia", donde se utilizarían abonos orgánicos en cantidades que se requieren y con las aplicaciones correctas; con esta tecnología agro-ecológica garantizará un producto cada vez más sano para el consumidor final.

# **CAPÍTULO V:**

## **Proyecciones y perspectivas**

El presente capítulo contiene algunas proyecciones y perspectivas en torno a los productos priorizados, y que se encuentran basadas en el potencial productivo del territorio, en el involucramiento de la población, evidenciado en su participación en los talleres y apuesta por determinados productos, en las tendencias de mercado y oportunidades reales de establecer mejores condiciones de negociación y finalmente en su contribución a la conservación de las ACR.

## **En relación a las potencialidades del bosque seco y zonas de amortiguamiento**

El ARC Salitral Huarmaca cuenta con un área total de 49,021Ha e incluye poblaciones del distrito de Salitral y Huarmaca. Existe en su constitución principal bosques de colina y montaña que incluyen como asociación principal el hualtaco-palo santo-ceibo-pasallo. Así mismo, se han registrado poblaciones de pava aliblanca, especie oriunda del Perú, ojos de anteojos, pumas, venados, entre otras especies importantes de flora y fauna.

El bosque tiene el potencial para el desarrollo de actividades productivas sostenibles como la crianza de ganado vacuno, caprino y ovino, la apicultura y otras actividades productivas forestales no maderables como el ecoturismo, los servicios ambientales. En la zona de Serrán y la Alberca existen restos arqueológicos que pueden ser valorizados y utilizados para el turismo.

En área de amortiguamiento se realiza la pequeña agricultura aprovechando la diversidad de microclimas, los periodos de lluvias y combinando cultivos anuales con permanentes que resisten el estrés hídrico de la zona. Estas zonas ya están plenamente definidas, por cuanto las organizaciones que se encuentran en este ámbito mantienen un control sobre posibles ampliaciones que afecten el bosque.

## **En relación con la priorización de actividades.**

Se seleccionaron dos actividades económicas para cada distrito; en el distrito de Huarmaca se priorizó el café (zona alta) y el maracuyá (parte media – baja), mientras que en el distrito de Salitral se priorizó, inicialmente el ganado vacuno y el frejol caupí; sin embargo, durante el análisis de cada una de estas cadenas y con los resultados del sondeo de mercados, los pobladores decidieron el cambio del ganado vacuno por el cultivo de soya. La metodología utilizada consistió, principalmente, en la realización de talleres participativos con líderes(as), en los distritos de influencia del área, en los que se mapeó las actividades económicas que sustentan a las familias que se desarrollan dentro y fuera del bosque, para luego establecer los criterios de selección, bajo el enfoque de medios de vida, y en base a éstos se priorizaron las actividades. Los criterios de selección fueron la existencia de una demanda creciente, la organización de la comunidad, la experiencia de los productores en la actividad, la existencia de servicios de apoyo, el impacto social y sobre el medio ambiente.

## **En relación al sondeo de mercado**

El café cuenta con un mercado amplio y diverso, es uno de los principales productos de exportación del país y cuenta con tasas de crecimiento importantes, sobretodo en el café orgánico. En Piura y Lambayeque, ciudades con fácil acceso para los productores de la ACR, existe un número considerable de procesadoras de café, interesadas en negociar directamente con productores organizados, sin embargo, los productores venden de manera atomizada y a través de acopiadores locales.

El maracuyá también ha registrado una demanda creciente en los últimos años pues a la demanda de fruta fresca se le ha sumado la demanda de la agroindustria para la producción de jugos, concentrados, entre otros. Al igual que en el café, las agroindustrias se encuentran ubicadas en zonas accesibles a los productores como por ejemplo la empresa QUICONARC que se encuentra en Olmos, lo cual permitiría contar con un mercado seguro durante todo el año y aprovechar las oportunidades de precio por temporada que da el mercado nacional. La venta se realiza atomizada y a través del acopiador, el cuál paga al productor el 50 % del precio que éste recibe de la empresa.

En lo que respecta a soya, es un producto cuya demanda nacional es amplia teniendo en cuenta que para abastecerlo se requiere un volumen considerable de importaciones. El

principal mercado es la industria aceitera, sin embargo, en el último año, esta ha venido disminuyendo su demanda porque viene reemplazado la soya por la palma aceitera; sin embargo, también se vienen ampliando otros nichos de mercado para la soya que compensarían la reducción de dicha industria como por ejemplo el mercado de los derivados lácteos (programas sociales) y el biocombustible, Los productores en su mayoría venden su producto a través de acopiadores locales, los cuáles comercializan con los mayoristas de Moshoqueque quiénes a su vez destinan su oferta hacia las agroindustrias y los comerciantes minoristas.

El frejol caupí, es un cultivo de exportación con gran demanda insatisfecha; su precio desde el año 2003 ha venido creciendo de manera sostenida. Los productores(as) realizan su producción a través del acopiador local; sin embargo, de manera organizada pueden establecer contratos de compra-venta futura con empresas agroexportadoras como ALISUR y Agroindustrias San Carlos bajo condiciones como precios de refugio y crédito para inversión en la instalación y mantenimiento del cultivo, como lo hace actualmente ASPROMOR en Morropón.

### **En relación al análisis de cadena de valor.**

En todos los productos, los productores reconocieron que el principal punto crítico que impide su mejor desempeño productivo y económico es la débil organización, esta barrera no permite negociar en condiciones más ventajosas, así como, acceder a servicios claves para mejorar la productividad y la calidad, como insumos y asistencia técnica. Así mismo, se establece como las principales causas de la desorganización la desconfianza por las malas experiencias, la escasa valoración de la organización y el limitado conocimiento del mercado y de la forma de cómo comerciar colectivamente. Para superar los puntos críticos antes señalados se propone un accionar colaborativo entre la entidad consultora y los productores para realizar acciones de sensibilización para el fomento de la organización, sondeos de mercado y su socialización, así como de identificación de oportunidades de mercado y posibilidades de negocio concretas en condiciones ventajosas.

### **En Relación a la contribución de los productos a la conservación de la ACR**

En general, los productos priorizados presentan una buena performance en cuanto a mejorar los ingresos de los pobladores involucrados en el ACR, debido al potencial de mercado existente y a las mejoras en la forma de articulación organizada al mercado, que va a permitir generar recursos económicos a estos pobladores, dejando de lado el desarrollo de actividades extractivas (leña, madera) y depredantes del bosque.

En el caso del café, la tendencia es que las áreas que ahora se cultivan de manera natural sean cultivadas bajo un sistema de producción orgánico, con lo cual se garantizaría el cuidado de los recursos aire, suelo y tierra. Así mismo, el cultivo de café se desarrolla bajo condiciones de riego por tanto su ampliación a nuevas áreas es casi imposible.

El maracuyá se siembra de manera convencional, aunque es de resaltar que el uso de agroquímicos es menos intensivo que en las zonas de valle. Pero, los productores están dispuestos a incorporar un paquete tecnológico que utilice abonos orgánicos y técnicas agroecológicas como el manejo ecológico de plagas. Así mismo se prevé que un éxito comercial no significaría un incremento sustancial de las áreas destinadas al cultivo ya que requiere de un volumen considerable de agua que no está disponible en las zonas de amortiguamiento del ACR. Por otro lado, la mejora económica proporcionada por el cultivo contribuirá a disminuir la tala en las áreas de bosque.

El cultivo de soya y frijol caupí también van a contribuir en la conservación del bosque, en tanto la mejora de los ingresos procedentes de estas actividades complementaran la economía del hogar. Así mismo, estos cultivos son leguminosas que enriquecen el suelo con nitrógeno, son sembrados en sistemas de rotación, en tierras ya establecidas para riego y en temporadas de escases de agua, épocas en la que se reduce sustancialmente el portafolio de actividades económicas para la subsistencia de la familia.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Expediente técnico para la creación del Área de Conservación Regional Bosques de Colina Salitral – Huarmaca. Gobierno Regional de Piura, SERNANP, PROFONANPE, KFW, Naturaleza & Cultura. Piura 2009.
2. Informe Línea de base “Conservación participativa de la biodiversidad del bosque seco de la costa norte del Perú” Servicio de Consultoría: Elaboración de Línea base y Sistema de Monitoreo Participativo Áreas de conservación regional de Piura, Lambayeque y Tumbes (2009).
3. Diagnóstico y elaboración de expedientes técnicos en las áreas prioritarias para la conservación en los bosques secos de los departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque”- diagnósticos de la zona de estudio Morropón – Salitral – Huancabamba en el departamento de Piura. Naturaleza y Cultura Internacional. Piura, Julio 2009.
4. Plan Vial Participativo de Morropón 2009 – 2018. Municipalidad provincial de Morropón, Julio del 2008.
5. Programa regional de competitividad Región Piura 2004 – 2010. Gobierno Regional de Piura, 2004.

# **ANEXOS**

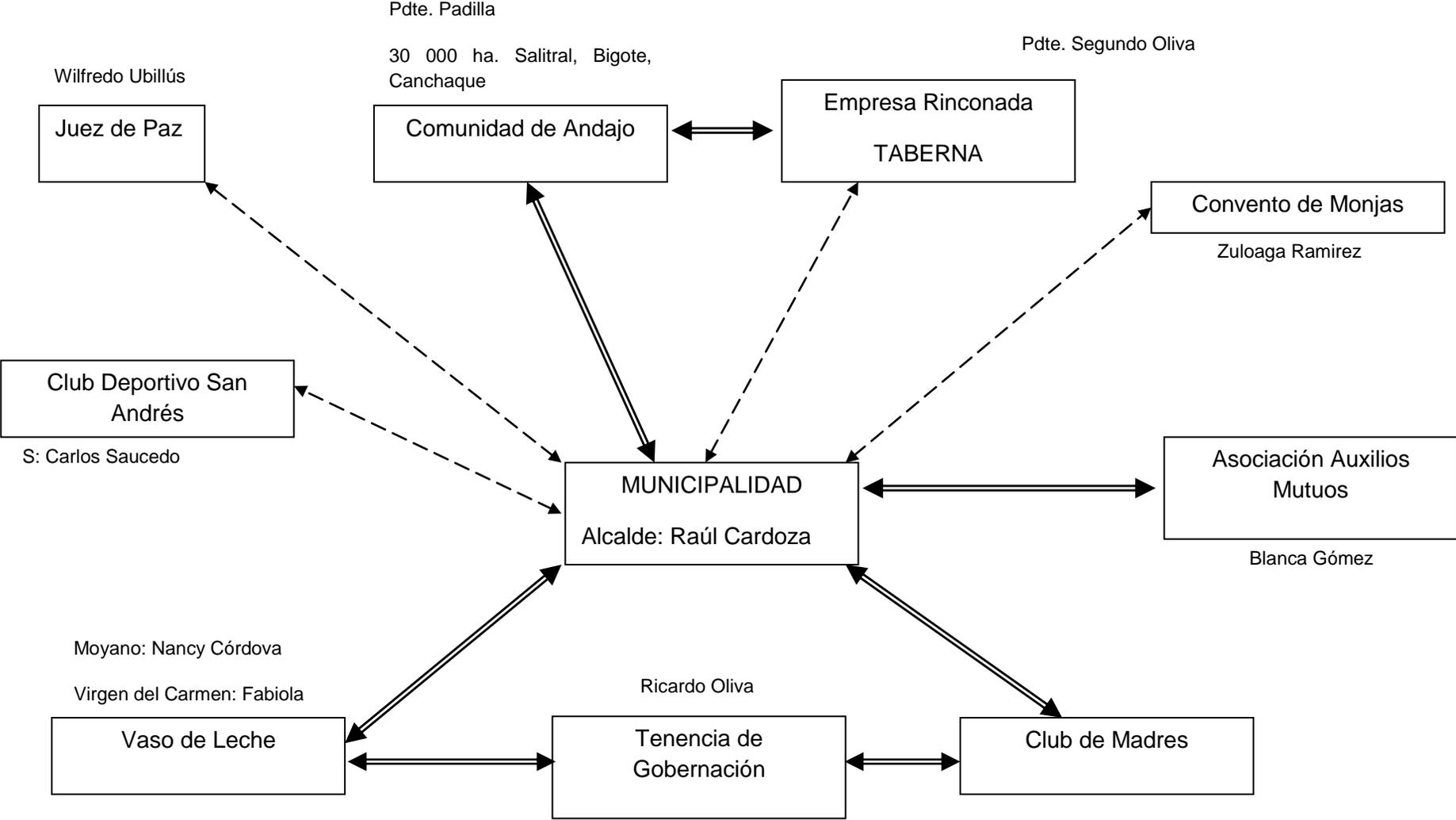
## ANEXO N° 01

### Principales productos comercializados y mercado en los cuales son vendidos

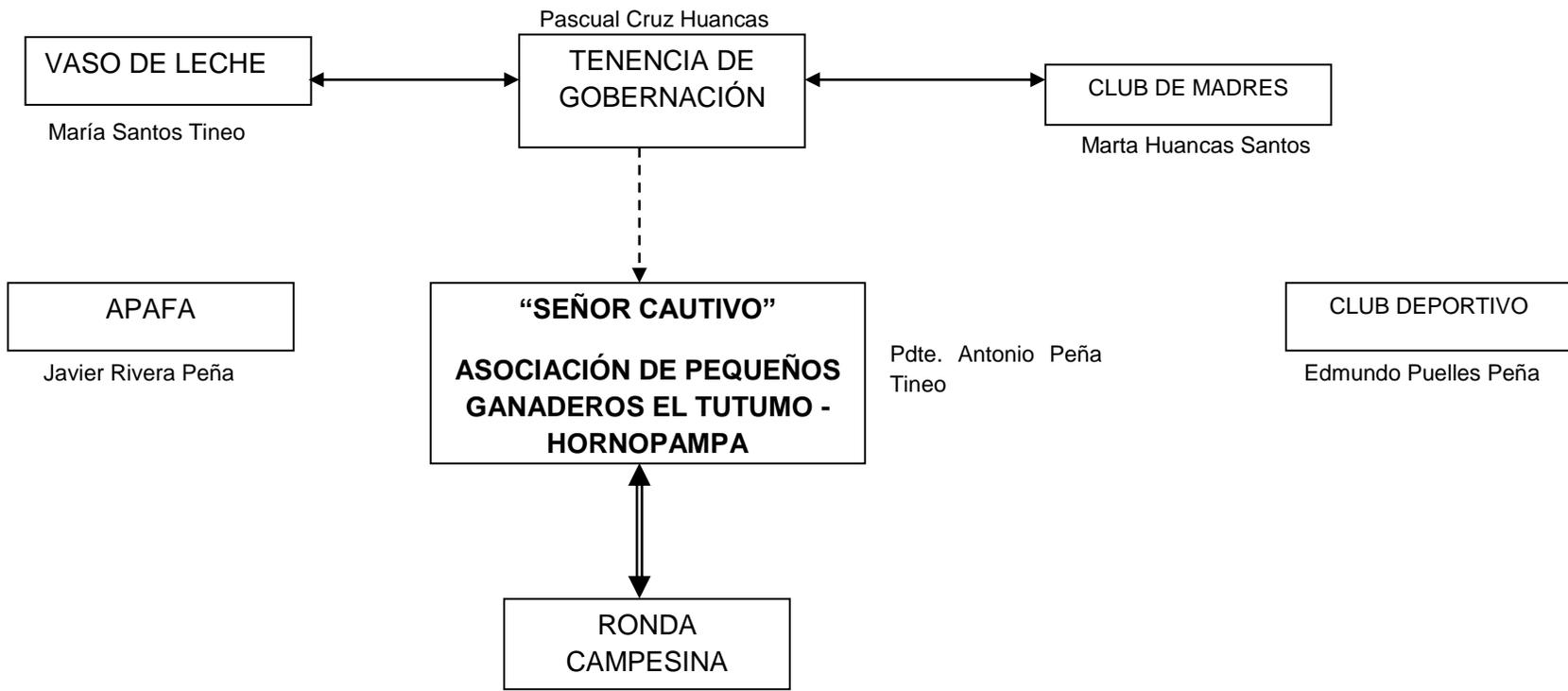
Productos	Mercado de comercialización
Arroz en cáscara (Salitral)	Local a intermediaries
Saco de arroz pilado de 46 kg (Salitral)	Local a intermediaries
Soya (Huarmaca)	Venden a comerciantes que llevan el producto a Chiclayo y Piura.
Maíz (Huarmaca)	Venden a comerciantes que llevan el producto a Chiclayo y Piura.
Ganado en pie	Local
Carne de res	Local
Gallina en pie	Local
Pato	Local
Pavo en pie	Local
Carne de cerdo criollo	Local
Cabrito u oveja en pie	Local
Carne de cabrito	Local
Chancho en pie	Local
Burro en pie (de descarte)	Local, a comerciantes
Mulas de descarte	Local, a comerciantes
Caballo en pie (de descarte)	Local, a comerciantes
Burro de trabajo (joven)	Local
Mula de trabajo (joven)	Local
Caballo de trabajo (joven)	Local
La piel de ganado vacuno esta en	Local, a comerciantes
La piel de ganado caprino.	Local, a comerciantes En quemazón comerciantes compran la piel, pero pagan poco.

**Fuente:** Consultoría “Diagnóstico y Elaboración de Expedientes Técnicos en las Áreas Prioritarias para la Conservación en los Bosques Secos de los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque” – PAN Bosque Seco año 2009.

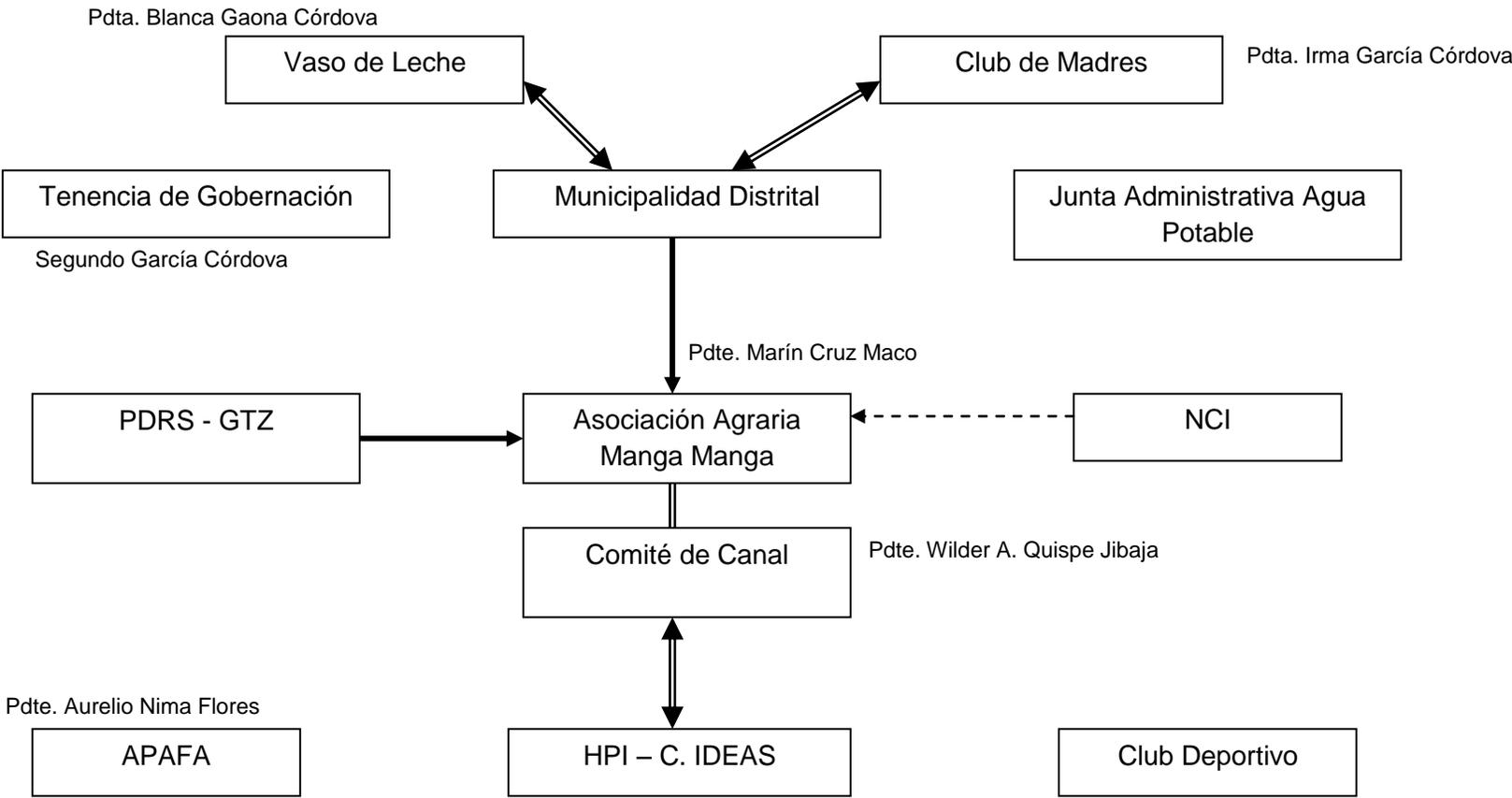
**ANEXO N° 02**  
**MAPA DE ACTORES SALITRAL,**  
**EL ALGARROBAL**



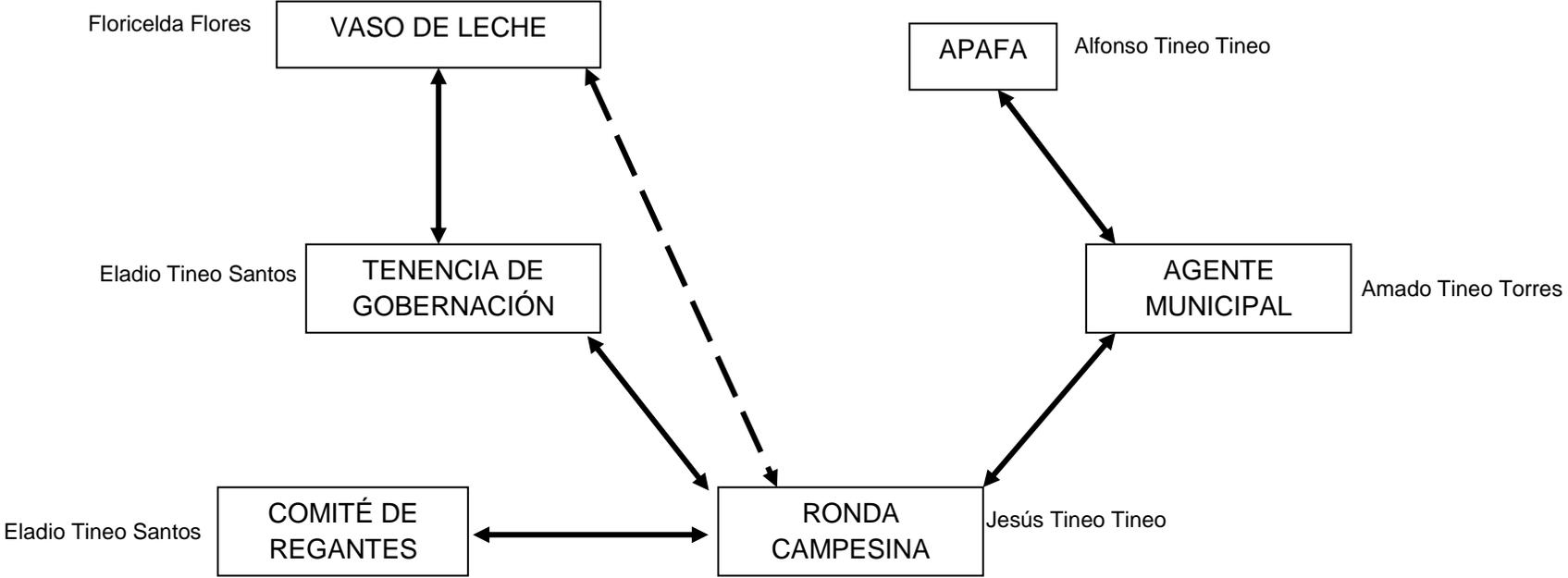
**MAPA DE ACTORES  
HORNOPAMPA**



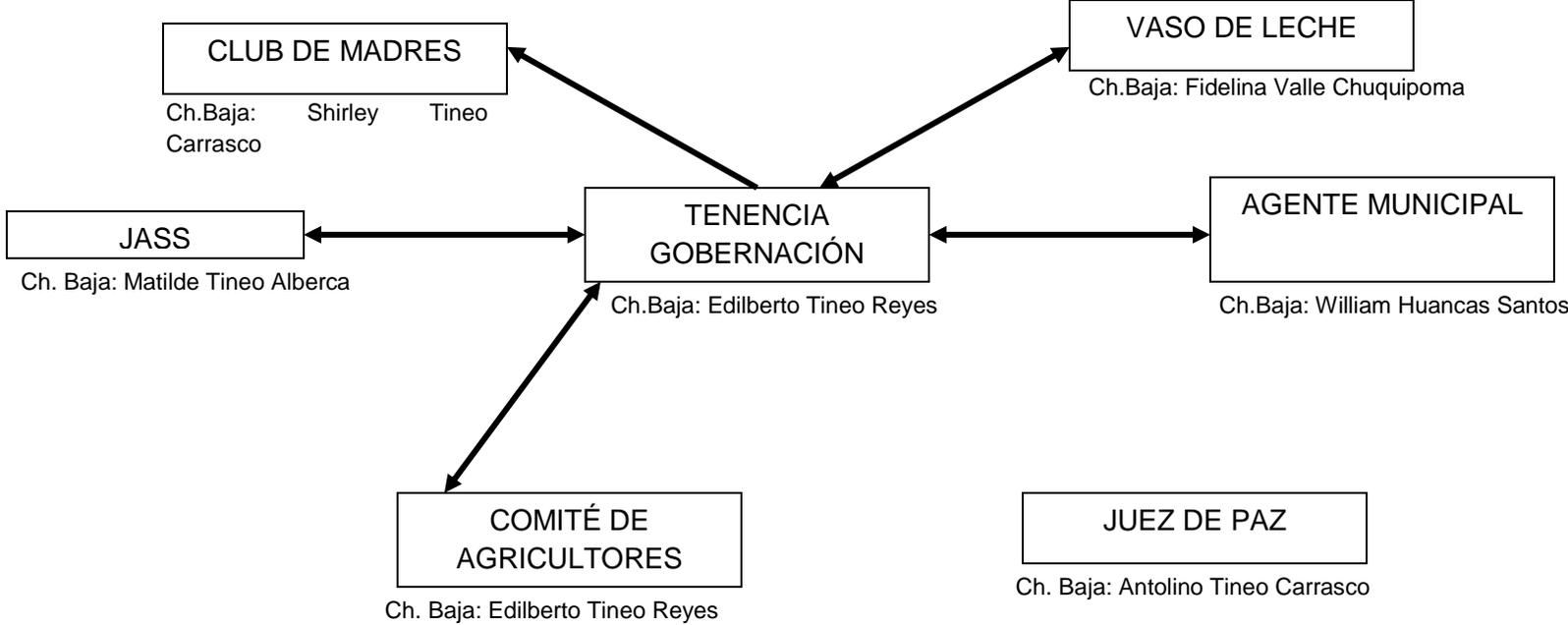
**MAPA DE ACTORES  
MANGAMANGUILLA**



**MAPA DE ACTORES  
CHIGNIA ALTA**



**MAPA DE ACTORES DE  
CHIGNIA BAJA Y  
PUEBLO NUEVO**





# MAPA DE ACTORES SECTOR PLATANAL

