

**DEMANDA DE SERVICIOS TÉCNICOS  
Y FINANCIEROS POR PARTE DEL  
SISTEMA AGROINDUSTRIAL DE  
AMÉRICA LATINA**

---

**HERNANDO RIVEROS S.  
MARGARITA BAQUERO  
MARVIN BLANCO**

**SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO PRODAR No. 17**

LIMA-PERÚ  
OCTUBRE, 2001



El Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR), fue creado en 1989 como respuesta a las inquietudes institucionales sobre la necesidad de articular esfuerzos realizados para el fortalecimiento y promoción de la Agroindustria Rural (AIR) en el hemisferio. PRODAR es un programa promovido por el IICA, y que con el apoyo del CIID de Canadá, promueve, apoya y contribuye a fortalecer a la agroindustria rural de la región, así como a su entorno institucional y político, como mecanismo de desarrollo y lucha contra la pobreza rural. Opera en los países por medio de redes nacionales de AIR, denominadas REDAR y por las Agencias de Cooperación del IICA en los países. El PRODAR mediante sus mecanismos, las REDAR y las acciones del IICA en los países, ofrece servicios de información y de formación de recursos humanos, cofinanciación de proyectos y promueve y apoya acciones de desarrollo tecnológico, comercialización y desarrollo conceptual. Son aliados estratégicos del Programa, el CIRAD, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y la FAO.

---

ISSN-0534-5391  
A3/PE-2000-01

## **SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO PRODAR**

Con esta serie se crea un espacio para que investigadores y estudiosos del tema de la agroindustria rural y sus actividades conexas, vinculados con el PRODAR, puedan publicar avances de investigaciones, instrumentos de capacitación, estudios de casos, conferencias y documentos en general.

En este sentido es una tribuna abierta para los(as) técnicos(as), profesionales y empresarios(as) relacionados con la AIR y el PRODAR para exponer sus ideas y desarrollos. La publicación de material está sujeta a las consideraciones del Comité Editorial del Programa.

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo (CIID), Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo (CIRAD).

Derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento sin autorización escrita del IICA, el CIID o el CIRAD. Las ideas y los planteamientos contenidos en los artículos son propios del autor y no representan necesariamente el criterio de las organizaciones mencionadas.

Impreso en Perú  
Octubre, 2001

## PRESENTACIÓN

---

El presente documento representa un avance más en el proceso de aprendizaje y construcción colectiva sobre el tema de los servicios de apoyo a la agroindustria rural, en el marco de trabajo del Programa de Apoyo de la Agroindustria Rural de América Latina y el Caribe – PRODAR-, las Redes de Agroindustria Rural –REDAR- y entidades aliadas<sup>1</sup>.

En este caso se presentan y analizan los resultados de una encuesta realizada en ocho países de América Latina a 159 empresarios agroindustriales rurales y a 154 técnicos de instituciones que desarrollan actividades conexas a la agroindustria rural (AIR).

Con este material PRODAR, espera ofrecer información que facilite la toma de decisiones a planificadores y directivos de programas gubernamentales, ONG, universidades y entidades de cooperación internacional, acerca de la orientación que deberían tener los servicios que ofrecen para atender las demandas de los actores directos de la actividad AIR.

Este trabajo se enmarca dentro del área de producción, difusión y sistematización de información, del Programa prevista en el plan de trabajo del proyecto de apoyo del CIID-IICA y en el operativo del PRODAR-IICA 2001.

---

<sup>1</sup> En esta temática, en una primera fase el PRODAR realizó un trabajo conjunto con el Departamento de Agroempresas Rurales del Centro Internacional de Agricultura Tropical sobre el tema de los servicios de apoyo no financieros a la agroindustria rural en los países andinos de América Latina (1998) y acompañó un esfuerzo liderado en 1999 por la Agencia de Cooperación del IICA-Ecuador y el mismo CIAT, alrededor de las Empresas Locales de Servicios.

## SIGLAS

---

AI	:	Agroindustria
AIR	:	Agroindustria Rural
ARG	:	Argentina
BOL	:	Bolivia
CEPAL	:	Conferencia Económica para América Latina
CIID	:	Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (Canadá)
CIRAD	:	Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo
COL	:	Colombia
CRIC	:	Costa Rica
ECU	:	Ecuador
GTA	:	Grupo Técnico de Apoyo de PRODAR
GUAT	:	Guatemala
IICA	:	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
ONG	:	Organismo No Gubernamental
PAN	:	Panamá
PRODAR	:	Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe.
REDAR	:	Red de Agroindustria Rural

## CONTENIDO

---

PRESENTACIÓN.....	3
CONTENIDO.....	4
SIGLAS.....	5
I. ELEMENTOS CONCEPTUALES DE REFERENCIA.....	6
1.1 Agroindustria Rural –AIR-.....	6
1.2 Servicios.....	6
II. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	8
III. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS.....	10
3.1 Tamaño y representatividad de la muestra.....	10
3.2 Característica de la muestra.....	10
3.2.1 Sector empresarial.....	10
3.2.2 Sector institucional.....	12
3.3 Características de la demanda de servicios de información.....	13
3.3.1 Utilización del servicio: tendencias en la temática de las consultas.....	13
3.3.2 Fuentes de referencia más empleadas.....	15
3.3.3 Áreas temáticas con déficit en la oferta.....	16
3.3.4 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de información.....	18
3.4 Las demandas y expectativas frente a los servicios de comercio electrónico.....	20
3.4.1 Conocimiento y utilización del internet y el correo electrónico.....	20
3.4.2 Actitud ante los servicios de intermediación virtual y comercio electrónico.....	21
3.5 Características de la demanda de servicios de capacitación.....	23
3.5.1 Utilización del servicio.....	23
3.5.2 El acceso a los servicios de capacitación.....	26
3.5.3 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de capacitación.....	28
3.5.4 Perfil de la demanda potencial de servicios de capacitación.....	30
3.6 Características de la demanda de servicios de asistencia técnica.....	34
3.6.1 Utilización del servicio.....	34
3.6.2 El acceso a los servicios de asistencia técnica.....	37
3.6.3 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de asistencia técnica.....	39
3.6.4 Perfil de la demanda potencial de servicios de asistencia técnica.....	40
3.7 Características de la demanda de servicios financieros por parte de los empresarios agroindustriales rurales.....	43
3.7.1 Utilización del servicio.....	43
3.7.2 El acceso a los servicios financieros por parte de las agroindustrias rurales.....	45
3.7.3 Opinión general de los actores vinculados con la AIR sobre los servicios financieros.....	46
3.7.4 Actitud frente a potenciales servicios de capitalización de empresas.....	48
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
ANEXOS.....	58



## **I. ELEMENTOS CONCEPTUALES DE REFERENCIA**

### **1.1 Agroindustria Rural –AIR–**

Adoptando la definición acuñada por el PRODAR, la AIR se define como la actividad que permite aumentar y retener el valor agregado de la producción primaria de los pequeños productores agropecuarios, mediante el desarrollo de funciones, tales como la selección, el lavado, el empaque, el almacenamiento, la transformación y la comercialización, entre otras.

En una concepción más amplia se visualiza la AIR como un sistema en el que se interrelacionan las actividades de producción, manejo postcosecha, procesamiento, comercialización, organización empresarial y consumo, junto con las actividades conexas como son los servicios de apoyo (información, asesoría legal, de mercadeo y técnica, crédito, capacitación, transporte, infraestructura, etc.), en un contexto de políticas explícitas e implícitas y dentro de un marco de manejo de recursos naturales y medio ambiente.

### **1.2 Servicios <sup>2</sup>**

Los servicios, tomando como referencia la clasificación de bienes y servicios -CIUU-, comprenden las actividades de suministro de electricidad, gas y agua; construcción; comercio al por mayor y al por menor y restaurantes y hoteles; transporte, almacenamiento y comunicaciones; establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; servicios comunales, sociales y personales, con sus respectivas desagregaciones en cada nivel.

Esto demuestra, de un lado lo amplio del tema de servicios y de otro, la creciente importancia de este sector económico, que en la actualidad explica la mayor parte del PIB de los países desarrollados y que ha presentado una gran dinámica en los subdesarrollados, lo que ha llevado a muchos estudiosos a hablar de la “terciarización de la economía”.

Para tratar de ordenar el amplio universo de los servicios, se puede hacer uso de una clasificación propuesta por la CEPAL a comienzos de los 90, que incluye tres categorías: a) los servicios infraestructurales, que son los que sirven de apoyo al funcionamiento del aparato productivo (transporte, energía, comunicaciones, educación, salud); b) servicios al productor, que se dividen a su vez en tres grupos; i) de pre-producción (estudios de mercado, diseños, estudios de factibilidad), ii) de producción (asistencia técnica, entrenamiento, crédito, información) y iii) de postproducción

---

<sup>2</sup> Elementos tomados del documento “Los servicios de apoyo no financieros a la agroindustria rural en los países andinos de América Latina”, elaborado por Gottret, M.V. y Riveros, H., CIAT-PRODAR, 1998.

(transporte, comercialización, almacenamiento, publicidad) y c) servicios al consumidor (educación, salud, transporte, recreación, turismo, etc.).

El trabajo al que se refiere este documento se centra en el grupo b): servicios al productor, con énfasis en los grupos de pre-producción y producción.



## **II. METODOLOGÍA DEL TRABAJO**

El trabajo desarrollado incluyó las siguientes etapas:

### **i) Diseño y elaboración de un formulario preliminar de encuesta.**

Este se aplicó a nivel de prueba, en el primer cuatrimestre del 2001, en un número reducido de países. Se orientó principalmente a identificar y caracterizar necesidades de información.

### **ii) Análisis de los resultados alcanzados en el sondeo preliminar.**

En el marco de un taller del Grupo Técnico de Apoyo -GTA- del PRODAR, realizado en abril del 2001, se analizaron los resultados alcanzados y la estrategia aplicada para capturar la información. Como resultado de este análisis se decidió ampliar la temática de la encuesta; diferenciar dos tipos de encuestados: empresarios y técnicos de instituciones de apoyo; centralizar y comprometer a las redes nacionales de agroindustria rural -REDAR- en la captura de la información; crear un incentivo monetario para reconocer el trabajo de campo que se requería organizar y desarrollar para captar la información<sup>3</sup> y conformar un equipo de trabajo al interno del GTA del PRODAR para orientar y desarrollar el trabajo<sup>4</sup>.

### **iii) Rediseño del formulario de encuesta**

Sobre la base de los acuerdos tomados, se diseñaron los formularios que se presentan en el anexo 1 de este documento.

Para el caso de los empresarios, la encuesta consistió en un cuestionario de 41 preguntas, clasificadas en siete secciones: identificación del encuestado, identificación de necesidades de información, conocimiento y actitud ante el comercio electrónico, experiencia y demanda insatisfecha en servicios de capacitación, experiencia y demanda insatisfecha en servicios de asistencia técnica, experiencia y demanda insatisfecha en servicios de asistencia técnica, experiencia y demanda insatisfecha en servicios financieros y opinión general sobre los servicios técnicos y financieros dirigidos a la agroindustria rural.

Para el caso de los técnicos, la encuesta consistió en un cuestionario de 29 preguntas, clasificadas en seis secciones iguales a las de la encuesta aplicada a los empresarios de AIR pero con la diferencia que la de demanda insatisfecha de servicios financieros no se aplicó.

---

<sup>3</sup> Se establecieron dos tarifas; US\$12.00, por encuesta aplicada a empresarios -AIR- y US\$10.00, por encuesta aplicada a técnicos.

<sup>4</sup> El equipo estuvo formado por los consultores Marvin Blanco y Margarita Baquero. La orientación general del trabajo la desarrolló la Dirección Ejecutiva de PRODAR.

En ambos casos, las preguntas fueron, en su mayoría, de selección múltiple y el cuestionario se acompañó de una guía para el encuestador donde se explicaba la forma correcta de llenar cada pregunta y también se aclaraban algunos conceptos que pudieran ser desconocidos.

#### **iv) Aplicación de las encuestas**

Las encuestas, para los dos casos se realizaron durante los meses de junio y julio del 2001 y se desarrollaron en forma de entrevista directa. Para esta tarea las REDAR motivaron la participación de sus entidades afiliadas.

#### **v) Procesamiento de la información**

El procesamiento de los cuestionarios se realizó con ayuda de una hoja excel para obtener los porcentajes de frecuencia de respuesta y luego se correlacionaron algunas variables para poder determinar las características de la demanda de los servicios.

#### **vi) Análisis de resultados y elaboración de informes**

Cada uno de los consultores del equipo de trabajo se encargó del análisis de los resultados de uno de los grupos objeto de estudio (empresarios y técnicos) y elaboró sus respectivos informes<sup>5</sup>. Sobre la base de estos informes se preparó este documento de síntesis y reflexión<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> - Blanco, M. "Demanda de servicios de apoyo para la agroindustria rural. Encuesta dirigida a productores y empresarios. Análisis de resultados". San José, Costa Rica. Setiembre, 2001.

- Baquero, M. "Informe sobre resultados obtenidos de la encuesta de demanda de servicios de apoyo a la agroindustria rural dirigida a técnicos de instituciones con actividades de apoyo a la AIR". Quito, Ecuador. Agosto, 2001.

<sup>6</sup> Los informes completos de los consultores pueden ser consultados en la web de PRODAR [www.prodar.org](http://www.prodar.org)

### III. PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS.

#### 3.1 Tamaño y representatividad de la muestra

En total se realizaron 313 encuestas; 159 de empresarios agroindustriales rurales y 154 de técnicos. Su distribución discriminada por país se observa en el Cuadro No. 1.

##### **Cuadro No. 1**

##### Encuestas aplicadas por país

PAÍS	EMPRESARIOS	TÉCNICOS	TOTAL
Argentina	2	60	62
Bolivia	31	28	59
Colombia	32	6	38
Costa Rica	22	1	23
Ecuador	25	31	56
Guatemala	2	8	10
Panamá	14	6	20
Perú	31	14	45
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>154</b>	<b>313</b>

El número total de encuestas se considera representativo de la AIR latinoamericana, aún cuando su selección no responde a un método estadístico. Como se aprecia, hay una gran diversidad de resultados por país, lo que implica los siguientes condicionantes para el análisis posterior:

- Todos los resultados se utilizan para el análisis global, pero no para los específicos por categoría o país.
- Los resultados de Argentina, aplican principalmente para la categoría de técnicos.
- Los de Colombia y Costa Rica, principalmente para la categoría de empresarios.
- Los de Guatemala, no se pueden considerar representativos a nivel de país.

#### 3.2 Características de la muestra

##### 3.2.1 Sector empresarial

Las AIR incluidas en la encuesta son principalmente pequeñas y micro, si se considera como variable de análisis el número de empleados (Cuadro No. 2). Como se observa, un 55% de las empresas tienen menos de 10 empleados, participación que concuerda con los resultados de los diferentes diagnósticos sobre agroindustria rural realizados en los últimos años en el marco del PRODAR. A nivel de países, la distribución se mantiene dentro de ese orden de magnitud, con la excepción de Bolivia en donde las empresas medianas tienen una mayor presencia dentro de la muestra de la encuesta.

### **Cuadro No. 2**

#### Número de empleados de las empresas agroindustriales analizadas

<b>Empleados</b>	<b>ECU</b>	<b>COL</b>	<b>BOL</b>	<b>PERÚ</b>	<b>PAN</b>	<b>CRIC</b>	<b>ARG</b>	<b>GUAT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Entre 1-5	7	10	2	14	5	5			43	27.0
Entre 6-10	7	7	10	10	5	6			45	28.3
Entre 11-20	3	7	8	2	1	9			30	18.9
Entre 21-50	6	4	6	1		1		1	19	11.9
Más de 50	2		3						5	3.1
No contesta		4	2	4	3	1	2	1	17	10.7
<b>Total encuestas</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>159</b>	

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

En lo que tiene que ver con las líneas de actividad de las AIR, el universo es amplio y dentro de él, cerca de la mitad de las encuestadas corresponden a empresas dedicadas a la conservación y procesamiento de frutas y hortalizas y a la elaboración de derivados lácteos (Cuadro No. 3), participación que refleja en buena medida la distribución empresarial de la actividad en América Latina, con la excepción de los trapiches paneleros que deberían hacer tenido una presencia mayor a la alcanzada, teniendo en cuenta que en la mayoría de los países andinos y centroamericanos la producción de panela (chancaca, tapa de dulce) es la principal AIR, desde el punto de vista de número de unidades y de generación de empleos.

### **Cuadro No. 3**

#### Sectores agroindustriales representados en la encuesta de demanda de servicios de la AIR

<b>SECTORES</b>	<b>ECU</b>	<b>COL</b>	<b>BOL</b>	<b>PERÚ</b>	<b>PAN</b>	<b>ARG</b>	<b>CRICA</b>	<b>GUAT</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Frutas y hortalizas	3	11	7	6	2		9	1	39	24.5
Lácteos	4	12	3	7	4		5		35	22.0
Otros	2	4	1	6	4	1	1	1	20	12.6
Cereales			5	3	2		1		11	6.9
Artesanías	7		1	1					9	5.7
Destilería			4	4			1		9	5.7
Panela	5	2							7	4.4
Apicultura	1	1		2		1			5	3.1
Café			3		1		1		5	3.1
Carne y derivados			5						5	3.1
Confitería				1			3		4	2.5
Espicias	1	1					1		3	1.9
Raíces y tubérculos			1		1				2	1.3
Piscicultura	1	1							2	1.3
Plantas medicinales	1		1						2	1.3
Aceites y grasas				1					1	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>159</b>	

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países, se pueden identificar las siguientes diferencias frente al patrón general:

- En Ecuador, una mayor presencia relativa de las actividades de artesanía y elaboración de panela (chancaca o dulce de tapa)
- En Bolivia, una mayor presencia relativa de las actividades de transformación de cereales y elaboración de bebidas alcohólicas, junto con una menor preponderancia de los derivados lácteos.
- En Perú, una mayor presencia relativa de las actividades de elaboración de bebidas alcohólicas y de la apicultura.
- En Panamá, una relativa baja presencia de las actividades de conservación y transformación de frutas y hortalizas.
- En Costa Rica, una alta importancia relativa de la producción de dulces y confites.

Lo indicado, refleja en muy buena forma la diversidad de la actividad en el hemisferio y concuerda con los estudios previos hechos, en calidad de diagnóstico, a nivel nacional y local.

### **3.2.2 Sector institucional**

A nivel de las instituciones a las que pertenecen los técnicos que respondieron la encuesta, se observa una gran estratificación en lo que se refiere a su tamaño, medido en términos de número de empleados. Se da una presencia equivalente en cuatro categorías; instituciones con menos de cinco empleados, entre 6 y 10, entre 11 y 20 y entre 21-50. Cada una de ellas, con referencia al total de la muestra, representa entre un 17 y un 19% (Cuadro No. 4).

#### **Cuadro No. 4**

Tamaño de las instituciones encuestadas según el número de empleados que trabajan en ellas

No. de empleados por institución	ARG	BOL	COL	CRICA	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	TOTAL
Entre 1-5	12	4	2	0	5	0	2	2	27
Entre 6-10	9	5	2	0	8	1	1	4	30
Entre 11-20	8	6	1	1	7	1	0	3	27
Entre 21-50	10	7	1	0	8	1	0	1	28
Entre 50-100	3	0	0	0	1	2	0	1	7
Entre 100-500	2	1	0	0	1	1	0	0	5
Más de 1000	7	0	0	0	0	0	0	0	7
No contesta	9	5	0	0	1	2	3	3	23
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>154</b>

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

Esta distribución a nivel hemisférico tiene manifestaciones similares en Argentina, Bolivia y Ecuador. Panamá y Perú, sobre todo el primer país de los mencionados, muestran una institucionalidad de un tamaño menor al promedio regional.

En lo que tiene que ver con la naturaleza jurídica de las instituciones, la mayor cantidad de ellas se concentra en las categorías de ONG y programas gubernamentales, que en conjunto representan casi 2/3 partes de la muestra. Otras categorías con presencia son las empresas privadas de servicio (9.7%) y las universidades (8.4%), (Cuadro No. 5).

**Cuadro No. 5**

Tipo de instituciones encuestadas

Tipo de organización	Número de instituciones encuestadas	Participación (%)
Organismos internacionales	3	1.9
Instancias de ahorro y crédito	5	3.2
Universidades	13	8.4
ONG	53	34.4
Centros de capacitación	3	1.9
Consultores independientes	6	3.9
Cooperativas	4	2.6
Empresa privada	15	9.7
Gubernamental	46	29.9
Otros	6	3.9
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demandas de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

**3.3 Características de la demanda de servicios de información**

**3.3.1 Utilización del servicio: tendencias en la temática de las consultas.**

La información es indudablemente el mecanismo de apoyo básico que utilizan tanto empresarios como técnicos. Un 95% de los técnicos indican que la emplean en su trabajo y desarrollo personal<sup>7</sup>, mientras que este nivel disminuye en el caso de los empresarios a un 80%, nivel que en todo caso resulta bastante interesante. Las AIR que no consultan información, aducen como razones principales la falta de tiempo y que el tamaño de su empresa no lo justifica.

El tema más consultado es el de comercialización, tanto a nivel de empresarios como de técnicos. En promedio, a nivel hemisférico, el 21% de las AIR señalaron este rubro dentro de los tres que más consulta. Esta proporción bajó a un 16% en el caso de los técnicos (Cuadro No. 6).

<sup>7</sup> Resulta curioso que algunos técnicos en Bolivia y Ecuador señalen que no utilizan información

**Cuadro No. 6**

Temas de información más consultados por empresarios y técnicos vinculados con la agroindustria rural en América Latina

ITEM	EMPRESARIOS (%)	TÉCNICOS (%)	Diferencias por países en la categoría de empresarios con relación al promedio regional
Comercialización	21.1	16.5	Importancia alta en todos los países
Eventos	13.3	14.5	Menor importancia en Panamá y Costa Rica
Procesos / Productos	10.3	7.0	Notoria mayor importancia en Perú y Costa Rica y menor en Ecuador y Bolivia
Financiamiento	8.7	7.6	Mucha más importancia en Bolivia y Ecuador y notoriamente menor en Costa Rica
Capacitación y asistencia técnica	8.4	9.3	Mucha más importancia en Panamá y Perú y ninguna relevancia en Costa Rica
Empaques	7.3	2.5	Notoria mayor importancia relativa en Costa Rica y muchos menor en Ecuador.
Proveedores maquinaria y equipo	6.8	4.2	Notoria mayor importancia relativa en Colombia y menor en Bolivia
Desarrollo rural		15.6	
Servicio de capacitación y asistencia técnica		9.3	
Documentos específicos		8.0	

En los demás rubros no resulta fácil hacer generalización para el total de América Latina, en razón a la diferencia en respuestas por países. Podría plantearse, para discusión y reflexión, dos tipologías:

- Países en los que hay un mayor interés relativo por aspectos técnicos (procesos, productos, empaques, maquinaria y equipo): Costa Rica, Colombia y Perú.
- Países en los que hay un mayor interés por aspectos de apoyo externo a la actividad empresarial en si (eventos, oferta de capacitación y asistencia técnica, mecanismos de financiamiento): Ecuador y Bolivia.

Lo anterior permite dar algunas pautas por países, así como insinuar que un sistema de información que pretenda tener una cobertura en Latinoamérica debería dar una prioridad relativa a los temas de comercialización, sin que se pueda identificar un tema, dentro de los considerados en la encuesta, que pudiera ser considerado como de poca importancia.

Entre las categorías de técnicos y empresarios hay una gran diferencia en lo relacionado con el interés sobre el tema de desarrollo rural (conceptos, problemática de la pobreza, políticas, programas). Mientras que en el primer grupo esta temática aparece con una gran demanda, en el segundo no se encuentra dentro de las siete más señaladas.

### 3.3.2 Fuentes de referencia más empleadas

En lo que tiene que ver con las fuentes a las que acuden empresarios y técnicos en búsqueda de información, se observa también una gran dispersión, con una cierta preferencia hacia las revistas especializadas y los eventos (ferias, congresos, cursos), tal como se aprecia en el Cuadro No. 7.

#### **Cuadro No. 7**

Fuentes para obtener información consultadas por empresarios y técnicos vinculados con la agroindustria rural en América Latina

FUENTE	EMPRESARIOS (%) *	TÉCNICOS (%) *	Diferencias por países en la categoría de empresarios con relación al promedio regional
Ferias, Congresos, Cursos	19.4	14.9	Notoria menor importancia en Ecuador y cierta mayor importancia en Bolivia
Revistas especializadas	16.0	21.0	Notoria menor importancia en Bolivia y Ecuador y cierta mayor importancia en Costa Rica y Perú
Servicios ONG	13.2	-	Muy poca presencia en Panamá, Costa Rica y Colombia y muy alta en Bolivia
Periódicos	11.8	10.4	Notoria mayor importancia en Colombia y bastante menor en Bolivia y Panamá
Radio	7.9	-	Notoria mayor importancia en Colombia y muy poca presencia en Costa Rica y Perú
INTERNET	7.6	17.6	Notoria mayor importancia en Ecuador y Costa Rica y muy poca en Colombia
Correo electrónico	4.5	14.4	Notoria mayor importancia en Ecuador y muy poca en Colombia

\* Proporción de respuestas en las que se señalan estas fuentes, como las tres más consultadas por los encuestados.

Resulta importante analizar el caso del internet y del correo electrónico que aparecen con una marcada preferencia como fuente de consulta a nivel de técnicos, pero no en la categoría de empresarios. Esta situación no resulta sorprendente, aun cuando podría haberse esperado un poco más de incidencia. A nivel de empresarios resulta notoria la diferencia por países, resultando Ecuador y Costa Rica con respuesta que muestran una participación del internet a niveles similares al de fuentes tradiciones como las ferias, los congresos y el periódico<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> En Ecuador, el internet fue señalado como fuente de información por un 15% de los empresarios encuestados, frente a 10% que alcanzaron los eventos, las revistas especializadas, los periódicos y la radio. En Costa Rica, el internet fue señalado como fuente de información por un 11% comparado con 14% de los periódicos y 16% de los eventos.



A nivel de técnicos, los resultados pueden verse desde dos ópticas; la positiva que permite destacar que el internet es la segunda fuente consultada, superada solamente por las revistas especializadas, o la negativa, por medio de la cual se resaltaría que, aún hoy, sólo un 18% de los técnicos relacionados con la AIR señalan a la Red, como uno de los tres instrumentos en los que más información encuentra de utilidad para su trabajo.

La otra diferencia resaltante entre técnicos y empresarios se da en lo relativo a la importancia de las ONG como fuente de información. Mientras en la primera categoría de usuarios no son mencionadas, en la segunda aparece dentro de las tres más importantes.

En lo que hace referencia a las demás fuentes hay también diferencias por países: las ferias, los congresos y los cursos de capacitación son los medios que más información proporcionan sobre AIR, en opinión de los empresarios de Perú y Panamá; las revistas especializadas destacan en Costa Rica; los servicios de las ONG, en Bolivia y los periódicos, en Colombia.

En el análisis de este punto resulta interesante observar la menor incidencia que tienen, en la mayoría de los países considerados, los centros de información y documentación y los boletines impresos, como mecanismos de suministro de información, tanto para técnicos, como para empresarios.

### **3.3.3 Areas temáticas con déficit en la oferta**

Las áreas temáticas en las que los usuarios manifiestan encontrar más dificultad para encontrar información son en su orden: comercialización (precios, mercados, ofertas y demandas), financiación y crédito y datos estadísticos sobre comportamiento del sector (volúmenes de producción, comercio exterior, etc.); coincidiendo empresarios y técnicos en esta calificación y ordenamiento (Cuadro No. 8).

**Cuadro No. 8**

Áreas de información relacionadas con la AIR donde hay mayor dificultad para encontrar información en países de América Latina

ITEM	EMPRESARIOS (%) *	TÉCNICOS (%) *	Diferencias por países con relación al promedio regional	
			Empresarios	Técnicos
Comercialización	21.1	16.5	Notoriamente más sentido en Bolivia y menos crítico en Ecuador	Notoriamente más sentido en Perú y Bolivia
Financiación y crédito	13.2	12.5	Más notorio en Ecuador y con menor importancia relativa en Costa Rica y Panamá	Notoriamente más sentido en Ecuador, Argentina y Perú.
Estadísticas sobre el sector	10.4	10.1	De gran importancia en Bolivia y de menor relevancia en Perú y Colombia	Más notorio en Argentina, Colombia y Perú
Proveedores de maquinaria y equipo	8.9	4.9	Más marcado el déficit en Panamá y menos en Ecuador y Colombia	Más notorio en Guatemala
Procesos, productos	7.9	8.1	No hay diferencia entre países	Más notorio en Argentina y Guatemala
Calidad	6.9	8.6	Con un mucho mayor nivel en Costa Rica	Más notorio en Bolivia y Panamá
Servicios de capacitación y asistencia técnica	6.9	7.9	No hay diferencia entre países	Más notorio en Bolivia y Ecuador
Desarrollo rural		6.1		Más notorio en Bolivia

\* Proporción de respuesta en las que se incluye este ítem dentro de los tres temas con mayor déficit de información

Con estos resultados y análisis, el tema de la comercialización vuelve a aparecer en una alta prioridad dentro de los puntos a cubrir por un sistema de información sobre agroindustria rural, bien sea a nivel nacional o regional. Hay que destacar que la comercialización resulta la temática que más demanda de información genera y a la vez, en la que se encuentra mayor dificultad para satisfacer esas necesidades.

El rubro de financiación y crédito, junto con el de estadísticas del sector aparecen como los siguientes en los que se presenta déficit en la información relacionada con la AIR. El aspecto de estadísticas, sin embargo, puede considerarse como menos prioritario si se considera que no aparece dentro de los que más consultan los agentes vinculados con la AIR.

Sin diferencias significativas en su interior, se puede identificar un tercer grupo de rubros, conformado por aspectos eminentemente tecnológicos: proveedores de maquinaria y equipo, procesos, nuevos productos, ingredientes, calidad, sistemas de gestión, sellos y certificación. En este aspecto, debe tenerse en cuenta la notoria identificación del tema de calidad, en Costa Rica, como uno en los que hay mayor dificultad para encontrar información.

En este grupo no se encuentran diferencias significativas entre empresarios y técnicos, con la excepción del rubro de maquinaria y equipo, en el que hay un mayor interés relativo a nivel de los empresarios (Cuadro No. 8).

### **3.3.4 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de información**

A nivel del conjunto de países considerados; 53% de los empresarios entrevistados considera como buenos o excelentes los servicios de información disponibles sobre AIR; un 63%, manifiesta que la oferta es escasa o poca; un 70%, califica como no barato el costo de esos servicios y un 55%, opina que no son adecuados a sus necesidades<sup>9</sup> (Cuadro No. 9).

Estos resultados de carácter regional presentan a nivel de países más o menos las mismas tendencias, con algunas excepciones:

- En Ecuador, la mayoría de los empresarios (56%) considera como deficiente o mala calidad de los servicios de información disponibles.
- En Colombia, solo un 22% de los empresarios opina que los servicios no son adecuados a sus necesidades.
- La mejor imagen relativa colectiva de los servicios de información disponibles para sus necesidades, las tienen los empresarios de Colombia y Costa Rica; la más mala en su orden los de Ecuador, Bolivia y Perú.

---

<sup>9</sup> Las diferencias para alcanzar el 100% corresponden a los entrevistados que no contestaron porque argumentaron que no conocía los servicios ofrecidos o no los habían utilizado.

**Cuadro No. 9**

Opinión de los empresarios sobre los servicios de información disponibles para la AIR en países de América Latina (%)

	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRIC	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelentes	3.1	0.0	20.	0.0	0.0	0.0	0.0
Buenos	50.3	56.3	24.0	54.8	51.6	59.1	50.0
Deficientes	30.2	15.6	40.0	38.7	29.0	22.7	35.7
Malos	6.9	0.0	16.0	0.0	19.4	4.5	0.0
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	23.3	31.3	24.0	9.7	9.4	40.9	28.6
Escasa oferta	44.7	28.1	52.0	58.1	46.9	36.4	42.9
Poca oferta	22.6	9.4	24.0	22.6	43.8	9.1	21.4
<b>COSTOS</b>							
Baratos	12.6	12.5	4.0	6.5	8.0	31.8	21.4
Apropiados	32.7	25.0	44.0	38.7	40.0	27.3	28.6
Caros	37.7	28.1	48.0	48.4	52.0	22.7	35.7
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados a las necesidades	27.7	37.5	24.0	29.0	26.7	13.6	35.7
No adecuados	54.7	21.9	72.0	61.3	73.3	59.1	50.0

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

El mismo análisis a nivel global en la categoría de técnicos presenta resultados prácticamente iguales a los obtenidos con los empresarios. El 58% de los encuestados considera como buenos o excelentes los servicios de información disponibles sobre AIR; un 65%, manifiesta que la oferta es escasa o poca; un 68%, califica como no barato el costo de esos servicio y un 54%, opina que no son adecuados a sus necesidades (Cuadro No. 10).

A nivel de país se presentan algunas características especiales:

- En Ecuador y Perú, la opinión de los técnicos sobre los servicios de información para la AIR, es notoriamente más desfavorable que el promedio de los demás países considerados, en los aspectos de calidad, costos y pertinencia.
- Por el contrario, en Panamá y en algunos aspectos en Guatemala y Colombia, la opinión de los técnicos es más positiva acerca de los servicios de información, frente al promedio regional.

**Cuadro No. 10**

Opinión de los técnicos sobre los servicios de capacitación disponibles para la AIR en países de América Latina (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
<b>CALIDAD</b>								
Excelentes	-	3.6	16.7	3.2	62.5	-	-	5.2
Buenos	53.3	57.1	33.3	41.9	37.5	83.3	64.3	52.6
Deficientes	38.3	28.6	-	48.4	-	16.7	28.6	33.8
Malos	8.3	10.7	33.3	6.4	-	-	-	6.5
<b>CANTIDAD</b>								
Oferta variada	28.3	32.1	16.7	9.7	37.5	83.3	28.6	27.3
Escasa oferta	51.7	53.6	50.0	54.8	62.5	16.7	64.3	53.2
Poca oferta	16.7	14.3	-	12.9	-	-	7.1	12.3
<b>COSTOS</b>								
Baratos	18.3	14.3	16.7	9.7	37.5	50.0	-	16.2
Apropiados	45.0	42.9	16.7	32.3	37.5	50.0	57.1	41.6
Caros	16.7	32.1	33.3	41.9	-	-	42.9	26.6
<b>PERTINENCIA</b>								
Adecuados a las necesidades	40.0	32.1	16.7	22.6	50.0	66.7	21.4	33.8
No adecuados	43.3	57.1	50.0	64.5	50.0	33.3	78.6	53.9

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

**3.4. Las demandas y expectativas frente a los servicios de comercio electrónico.**

**3.4.1 Conocimiento y utilización del internet y el correo electrónico**

Estas tecnologías modernas de información son utilizadas de manera bastante diferenciada por los actores del sistema de la AIR en América Latina. Conforme con los resultados de la encuesta, un 75% de los técnicos cuenta con conexión a internet y un 81% indica que su institución dispone de una cuenta de correo electrónico; en la categoría de los empresarios, un 28% de las AIR tiene servicio de internet y un 33% posee cuentas de correo electrónico. Esta diferencia es el acceso a estos medios, explica la variación en que son referidos como fuentes de consulta para su trabajo por cada una de las categorías.

A nivel de técnicos no hay diferencias importantes que señalar entre países, aparte de un acceso casi total a estos servicios de comunicación electrónica en las instituciones entrevistadas de Argentina y Perú, mientras en los demás países, por lo menos dos de tres entidades entrevistadas tienen conexión a ellos. Lo anterior demuestra el alto potencial de penetración e impacto que tienen y pueden tener estos medios en agentes que trabajan con comunidades y productores rurales.

En lo que tienen que ver con los empresarios agroindustriales rurales, si se presentan diferencias importancia por país (Cuadro No. 11). Destaca la bajo proporción de emprendimientos con acceso a correo electrónico e internet en Colombia y Perú y la mayor en Costa Rica y Ecuador, países en los que a "grosso modo", la mitad de las AIR tienen disponibilidad de esos medios.

**Cuadro No. 11**

Conocimiento y acceso a internet y al correo electrónico por parte de los empresarios AIR en países de América Latina (%)

FACTOR	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRIC	PAN
Conocen funcionamiento del correo electrónico y el internet	56.2	84.0	84.0	48.4	95.6	92.9
Tienen acceso al correo electrónico	12.5	40.0	29.0	32.3	54.5	35.7
Tienen acceso al internet	12.5	40.0	9.7	32.3	54.5	28.6

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

De lo anterior se deriva, que si bien el internet y el correo electrónico se han incorporado de manera muy rápida a la agroindustria rural como un mecanismo de comunicación y de acceso de información, estos siguen siendo medios que solo llegan a ciertos sectores rurales y que seguramente las iniciativas empresariales más débiles y alejadas de los centros de consumo, son las que no disponen de estos recursos.

Por eso es importante que las plataformas de información de instituciones y entidades de apoyo al desarrollo empresarial rural, combinen medios de difusión escritos, auditivos y visuales con los electrónicos, sino se quiere contribuir de manera involuntaria, a la ampliación de la brecha entre los productores y pobladores rurales articulados en alguna forma con los mercados y aquellos aislados, desarticulados y localizados en las zonas con menores índices de desarrollo humano.

**3.4.2 Actitud ante los servicios de intermediación virtual y comercio electrónico**

Uno de los servicios emergentes para la AIR, producto de la globalización informática y tecnológica es el de la intermediación electrónica de bienes y servicios, específicamente en lo que tiene que ver con la oferta con potencial de exportación.

En la corta experiencia con la web de PRODAR se ha logrado identificar una serie de demandas de información de usuarios, especialmente de Europa, relacionadas con productos exóticos y con características nutraceuticas ofrecidos por algunas AIR latinoamericanas o mencionados dentro de los textos técnicos de la página.

En razón a ello se consideró importante incluir en una sección de la encuesta una serie de preguntas relacionadas con el tema. Las respuesta a ellas, permiten deducir los siguientes elementos:

- El comercio electrónico visto como un instrumento para ofrecer y colocar productos en los mercados, es conocido por un 41% de los empresarios entrevistados, con diferencias importante por países, que van desde un 68% en Costa Rica, hasta un 10% en Bolivia (Cuadro No. 12).
- De conocerlo, a haberlo utilizado para promoción o transacción de bienes, hay una gran diferencia: sólo un 11% de los encuestados lo ha empleado en alguna forma, manteniéndose las diferencias por países (Costa Rica, 32%; Colombia, 0%) (Cuadro No. 12).
- Positivo resulta el interés de los empresarios agroindustriales rurales frente a la posibilidad de anunciar sus productos en una página web que se especialice en este tipo de servicio; un 73% de los entrevistados manifestó su disposición a hacer uso de ese medio, por el interés que tienen en exportar (Cuadro No. 12). Ese nivel de aceptación no tiene diferencias significativas por países; aun cuando llama la atención que en Costa Rica se encuentre el menor interés (59%) frente a los mayores indicadores relativos de conocimiento y uso de correo electrónico que se había identificado en ese país. También podría ser que este mismo nivel de conocimiento previo explicara la proporción más baja de la respuesta.
- Entre las razones que aducen los empresarios para no estar interesados en anunciar sus productos en una web (25% del total) las más representativas son: el negocio es muy pequeño, su mercado es nacional y no le ve beneficio comercial.

**Cuadro No. 12**

Conocimiento y actitud frente al comercio electrónico por parte de los empresarios AIR en países de América Latina (%)

FACTOR	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRIC	PAN	PROMEDIO
Conocen el mecanismo de comercio electrónico	25.0	56.0	54.8	9.7	68.2	42.9	40.9
Han utilizado el comercio electrónico con fines comerciales.	0.0	16.0	9.7	6.5	31.8	7.1	11.3
Tienen interés en anunciar sus productos en una web	62.5	68.0	93.5	79.3	59.1	64.3	73.0
Están dispuestos a pagar por ese servicio	31.3	56.0	71.0	54.8	40.9	50.0	52.2

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de servicios de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

- De los interesados en anunciar en una web, un 71% está dispuesto a pagar por el servicio (lo que corresponde a un 52% del total). Esta proporción se mantiene con pequeñas diferencias en todos los países considerados, con la excepción de Colombia en donde solo llega a un 50% (lo que corresponde a un 31% del total de empresarios encuestados en ese país)<sup>10</sup>.
- Resulta oportuno destacar que esa actitud abierta y dispuesta, identificada en la categoría de empresarios, no se da de manera similar en la de técnicos si se observa que un 70% de los entrevistados manifestó que si estaría interesado en que su institución anunciara sus servicios en una web especializada en AIR y de ellos sólo un 56% (39.6% del total) estarían de acuerdo con pagar por ese servicio<sup>11</sup>.

### **3.5 Características de la demanda de servicios de capacitación**

#### **3.5.1 Utilización del servicio**

El 85.5% de los empresarios entrevistados manifiestan haber asistido (ellos o alguien de su empresa) a actividades de capacitación relacionadas con agroindustria rural. No hay diferencias significativas en los porcentajes por países, situándose en el promedio, a excepción de Bolivia donde el porcentaje fue ligeramente menor (76.7%). Entre los motivos para hacerlo figuran: ampliar mercados, mejorar el servicio que prestan y desarrollar destrezas. Los que no han participado en acciones de capacitación (12.5%), argumentan que no lo han hecho porque su proceso es muy sencillo o porque no ha habido la oportunidad.

Los empresarios asisten a las actividades de capacitación entre dos y cuatro veces al año en el 42.1% de los casos. Ese valor es similar en todos los países a excepción de Colombia donde es del 34.4%.

El tiempo que han dedicado y la modalidad de capacitación que han recibido los empresarios agroindustriales rurales de los países considerados, se pueden observar en detalle en el Cuadro No. 13. De allí se deduce que un poco más de la mitad de los servicios de capacitación recibidos son charlas y cursos cortos (menos de cinco días); en un segundo nivel de frecuencia están los congresos y seminarios (15.5%). Los cursos largos y los programas de formación integral de más de una semana de duración y los cursos a distancia fueron señalados en muy pocas ocasiones.

---

<sup>10</sup> En la encuesta se avanzó a nivel de detalle en este aspecto: un 52% de los empresarios que están dispuestos a pagar, consideran que podrían cubrir una tarifa anual entre US\$50.00 y US\$100.00 y un 37%, estarían dispuestos a pagar entre US\$45.00 y US\$9.00 por anuncios mensuales.

<sup>11</sup> A nivel de instituciones, un 54% de las entidades que están dispuestas a pagar, consideran que podrían cubrir una tarifa anual entre US\$50.00 y US\$100.00 y un 24%, estarían dispuestas a pagar entre US\$45.00 y US\$9.00 por anuncios mensuales.



Con referencia al comportamiento promedio referido, hay algunas diferencias por países que merecen señalarse.

- Bolivia, es el único país de los considerados en el trabajo, en el que los empresarios señalaron a los cursos cortos (2 a 5 días) por encima de las charlas (1 día o menos) como la actividad a la que más han asistido en los dos últimos años.
- En Colombia, las charlas de un día o menos representan, en una proporción mucho más alta que el promedio, la modalidad a la que más han asistido los productores. Caso contrario sucede con los congresos y seminarios, que fueron señalados por los empresarios en una proporción bastante menor que el promedio de los países de América Latina consideración.

**Cuadro No. 13**

Tipo de actividades de capacitación a que han asistido los empresarios agroindustriales rurales de países de América Latina en los dos últimos años (%)

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Promedio</b>	<b>COL</b>	<b>ECU</b>	<b>PERÚ</b>	<b>BOL</b>	<b>CRICA</b>	<b>PAN</b>
Charlas (1 día o menos)	32.4	49.0	31.0	33.9	21.8	32.6	28.1
Cursos cortos (2-5 días)	25.3	18.4	31.0	32.2	30.9	18.6	21.9
Congresos y seminarios	15.5	8.2	11.9	11.9	20.0	18.6	21.9
Capacitación aplicada a la empresa	12.2	12.2	14.3	16.9	10.9	4.7	18.8

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

La capacitación en general es un servicio cuyo mercado no está desarrollado desde el punto de vista de su valoración económica, por lo que su oferta no necesariamente está asociada por el empresario con una retribución económica. Esto se deduce del hecho que, según las encuestas, sólo un poco menos del 14% de los agroempresarios industriales rurales que han asistido a actividades de capacitación en los dos últimos años ha pagado siempre por ese servicio, mientras que un 39% ninguna vez a cancelado un valor por él. Un 43% ha pagado alguna vez.

En lo que tiene que ver con la categoría institucional, de la muestra de América Latina analizada, el 85.7% de los técnicos afirmó haber participado en actividades de capacitación específicas sobre agroindustria rural y temas afines. El 31.3% ha asistido a cursos cortos (entre 2 y 5 días), el 26.0% a charlas de un día o menos y el 17.0% a congresos y seminarios (Cuadro No. 14).

**Cuadro No. 14**

Tipo de actividad de capacitación sobre AIR a la que han asistido técnicos de países latinoamericanos en los dos últimos años (%)

	Argentina	Bolivia	Colombia	Ecuador	Guatemala	Panamá	Perú
Charlas (1 día o menos)	29.41	17.02	15.38	21.67	21.05	46.15	31.43
Cursos cortos (2-5 días)	29.41	31.91	38.46	38.33	31.58	23.08	25.71
Congresos y seminarios	16.18	23.40	15.38	18.33	21.05	7.69	11.43

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Se podría haber esperado una mayor participación de los técnicos vinculados con instituciones que apoyan a las actividades empresariales AIR, en eventos de cierto alcance: congresos, cursos largos, programas integrales de formación o mecanismos modernos como cursos a distancia o foros electrónicos; sin embargo esto no se evidenció en la encuesta.

Se podría decir que en lo que tiene que ver con este aspecto, el comportamiento de la demanda de servicios de capacitación en AIR y actividades conexas, por parte de los técnicos no difiere en gran forma de la de los empresarios, con excepción de que son mas usuarios de actividades de uno o dos días, frente a las de uno o menos días, identificada en el grupo de los productores.

De ese patrón genérico a nivel del grupo de países considerados hay pequeñas diferencias específicas:

- En Panamá y Perú, las charlas de un día o menos, es el tipo de capacitación más empleado, por encima de la de cursos de dos a cinco días que es preponderante en los demás países.
- En Bolivia el mecanismo de congresos y seminarios tiene una mayor preponderancia como medio de capacitación a nivel de técnicos.
- En Colombia y Bolivia, los cursos de duración entre dos y cinco días tienen una representatividad mayor frente al total de las opciones.
- En Panamá y Perú, es notoriamente más baja la importancia de los congresos y seminarios como mecanismos de capacitación de técnicos.

En el grupo institucional, a pesar de estar en el sector terciario de la economía, tampoco se valoriza totalmente los servicios de capacitación y aún cuando la proporción de entidades que han pagado alguna vez por ese servicio llega a un 66% (frente a 43% identificado en el grupo empresarial), solo un 11% paga siempre (14% en el caso de las agroempresas rurales).

### 3.5.2 El acceso a los servicios de capacitación

Los empresarios agroindustriales rurales de América Latina se sirven de diversos medios para enterarse de la oferta de servicios de capacitación siendo cuatro los más importantes: periódico, programas de gobierno (mecanismos directos varios), radio y ONG (mecanismos directos varios) (Cuadro No. 15).

#### **Cuadro No. 15**

Medios que utilizan las empresas AIR para informarse de las capacitaciones ofrecidas en países de América Latina (%)

MEDIOS	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Periódico	17.4	26.7	13.9	18.6	8.2	23.5	15.4
Programas de gobierno	17.4	31.1	19.4	7.0	12.2	17.6	19.2
Radio	17.0	26.7	13.9	16.3	20.4	2.9	23.1
ONG	16.2	2.2	19.4	25.6	34.7	0.0	7.7
Fax	11.6	6.7	11.1	9.3	10.2	29.4	7.7
Correo electrónico	10.0	0.0	11.1	9.3	6.1	14.7	23.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Destaca en estos resultados como a nivel regional compiten en las zonas rurales en igualdad de condiciones medios de comunicación masiva (periódico y radio) con instrumentos más directos de actores que trabajan en ellas (programas de gobierno y ONG). Este comportamiento general, tiene algunas especificidades por país.

- En Colombia y Panamá se detecta una marcada mayor importancia de los medios masivos (periódico y radio) y una mucha menor presencia relativa de parte de las ONG. Costa Rica presenta un comportamiento similar, con la diferencia de la pequeña incidencia en ese país, de la radio como medio de comunicación de las ofertas de capacitación.
- En Perú y Bolivia, una notoria mayor incidencia relativa de las ONG como difusoras de la oferta de servicios de capacitación para los empresarios.

Al comparar los resultados señalados, con los obtenidos en la categoría de técnicos se observa una marcada diferencia. A nivel institucional, un 70% de la oferta de capacitación se conoce mediante el correo electrónico e internet, cámaras o redes y fax; con una alta concentración en los medios electrónicos (Cuadro No. 16).

**Cuadro No. 16**

Medios de comunicación más consultados por los técnicos de países de América Latina para informarse sobre eventos de capacitación relacionados con la AIR (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Correo electrónico e internet	46.3	29.3	0.0	17.0	28.56	50.0	32.3	32.4
Cámaras o redes	20.3	9.8	20.0	20.8	21.4	20.0	19.3	19.0
Fax	13.0	22.0	30.0	18.9	14.3	10.0	19.3	18.7
Periódico	12.2	19.5	10.0	28.3	28.56	10.0	16.1	17.8

A nivel específico de países se presentan algunas diferencias frente a esa tendencia regional:

- Panamá y Argentina, países en los que la participación del correo electrónico y el internet, es bastante mayor que el promedio regional y donde disminuye la presencia del fax como medio a través del cual se conoce la oferta de capacitación.
- Bolivia, en donde la importancia de las Cámaras o Redes como medios de conocimiento de la oferta de capacitación es notoriamente menor que el promedio.
- Colombia, donde ninguno de los entrevistados registró al correo electrónico o al internet como medios de información sobre eventos de capacitación<sup>12</sup>.

Los principales proveedores de servicios de capacitación para el sistema agroindustrial rural de la región son los programas gubernamentales, las ONG y las universidades, con pequeñas diferencias entre las categorías de técnicos y empresarios. Esas instituciones representan entre un 70% y un 75% de los oferentes de actividades de capacitación en las que han participado los encuestados. En un menor nivel de importancia, pero con una cierta presencia aparecen la consultoría y los proveedores de bienes e insumos para la actividad (Cuadros Nos. 17 y 18).

**Cuadro No. 17**

Instituciones que han prestado servicios de capacitación a empresarios de la AIR de países latinoamericanos en los dos últimos años (%)

INSTITUCIONES	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
ONG	28.1	8.9	34.2	32.7	58.8	11.5	17.4
Programas gubernamentales	26.3	37.8	18.4	19.2	23.5	26.9	34.8
Universidades	20.2	22.2	18.4	23.1	5.9	23.1	34.8
Proveedores	11.4	11.1	10.5	17.3	0.0	15.4	13.0

<sup>12</sup> Esta tendencia concuerda con las demás respuestas obtenidas en la encuesta en Colombia, relacionadas con el uso de estos medios electrónicos, lo que no deja de ser bastante curioso.

**Cuadro No. 18**

Instituciones que han prestado servicios de capacitación en los dos últimos años a técnicos de entidades vinculadas con la AIR en países de América Latina

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Programas gubernamentales	32.6	27.5	40.0	16.4	35.7	25.0	22.2	26.9
ONG	20.9	27.5	20.0	29.1	0	50.0	29.6	23.3
Universidades	17.8	20.0	10.0	18.2	14.3		18.5	18.7
Empresas consultoras	3.9	5.0	20.0	16.4	35.7	12.5	11.1	9.5

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países hay bastantes diferencias, tanto a nivel de oferentes de servicios, como de su presencia en las dos categorías de usuarios considerados, lo que hace difícil establecer un perfil que identifique esta diversidad. Sin embargo se pueden señalar los siguientes elementos:

- Las ONG tienen en Bolivia y Ecuador una participación en la oferta de servicios de capacitación, por encima del promedio regional, tanto a nivel de técnicos como de empresarios. Comportamiento contrario se presenta en Colombia.
- En concordancia con lo anterior, en Colombia los programas gubernamentales son los principales oferentes de servicios de capacitación, tanto en las categorías de técnicos, como en la de empresarios. Similar presencia se observa en Argentina y Guatemala, a nivel de técnicos.
- Las universidades aparecen como las segunda proveedoras de capacitación a nivel de empresarios en Colombia, Perú y Panamá (alrededor del 23% de los empresarios en esos países han recibido cursos impartidos por universidades); mientras que su presencia disminuye en la categoría de técnicos.  
Lo anterior estaría mostrando la penetración que han tenido los programas de extensión dirigidos principalmente a productores.

**3.5.3 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de capacitación**

A nivel global, 58% de los empresarios de AIR encuestados consideran como buenos o excelentes los servicios de capacitación; un 62% , manifiesta que la oferta es escasa o poca y un 69%, califica como no barato el costo de esos servicios (Cuadro No. 19).

Estos resultados de carácter regional, tienen diferencias importantes por país.

La mejor imagen de los servicios de capacitación la tienen los empresarios colombianos quienes en una alta proporción los consideran de excelente o buena calidad, no costosos y adecuados a sus necesidades. La única debilidad aparente está en la cantidad de su oferta que solo es calificada como variada por una tercera parte de los entrevistados.

En el otro extremo aparece Bolivia, donde más del 80% de los empresarios califican como de calidad deficiente o mala a los servicios de capacitación ofrecidos, además de presentar una escasa o poca oferta y no tener costos baratos. Un 60% los considera no adecuados a sus necesidades.

**Cuadro No. 19**

Opinión de los empresarios sobre los servicios de capacitación disponible para la AIR en países de América Latina (%)

	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelentes	4.4	3.1	12.0	0.0	3.1	9.1	0.0
Buenos	54.1	78.1	36.0	71.0	12.5	59.1	71.4
Deficientes	26.4	0.0	40.0	25.8	56.3	13.6	14.3
Malos	7.5	0.0	12.0	0.0	28.1	0.0	0.0
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	28.3	34.4	16.0	29.0	12.9	50.0	28.6
Escasa oferta	42.1	28.1	56.0	41.9	58.1	27.3	35.7
Poca oferta	20.1	15.6	28.0	22.6	29.0	4.5	14.3
<b>COSTOS</b>							
Baratos	13.8	18.8	4.0	16.1	15.4	14.3	13.6
Apropiados	35.8	40.6	36.0	25.8	50.0	31.8	42.9
Caros	33.3	3.1	56.0	51.6	34.6	36.4	28.6
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados a las necesidades	48.4	59.4	32.0	58.1	40.0	59.1	35.7
No adecuados	36.5	3.1	68.0	35.5	60.0	18.2	42.9

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

En Costa Rica y Panamá, sin llegar al nivel de Colombia, los servicios de capacitación tienen una cierta imagen positiva. Por el contrario, en Ecuador y Perú, sin llegar a los indicadores de Bolivia, los usuarios tienen quejas frente a los servicios en lo relativo a cantidad de la oferta y costo, en los dos mencionados países y por su pertinencia, en el caso de Ecuador.

Resulta interesante como a nivel global, en la categoría de técnicos se mantienen las tendencias que se presentan en las respuestas de los empresarios, aumentando su crítica. Un 72% de los técnicos entrevistados considera como buenos o excelentes los servicios de capacitación; un 65%, manifiesta que la oferta es escasa o poca y un 82%, califica como no barato el costo de esos servicios (Cuadro No. 20). Estos resultados de carácter regional, tienen diferencias importantes por país.

- En todos los aspectos evaluados, la opinión de los técnicos de Panamá con relación a los servicios de capacitación en AIR, en su país, es muy superior que la de sus colegas con referencia a los oferentes de estos en los demás países.
- En Colombia, sin llegar a los niveles de Panamá, los técnicos tienen en general una imagen relativa superior de los servicios de capacitación sobre AIR que les son ofrecidos, que la del promedio de los otros países.
- Por el contrario, los técnicos bolivianos son fuertemente críticos de los servicios de capacitación que sobre AIR se ofrecen en su país.

**Cuadro No. 20**

Opinión de los técnicos de países de América Latina sobre los servicios de capacitación disponibles para la AIR (%)

FACTOR	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
<b>CALIDAD</b>								
Excelentes	5.0	3.6	33.3	-	75.0	100.0	-	11.7
Buenos	60.0	57.1	66.7	77.4	25.0	-	78.6	60.4
Deficientes	25.0	32.1	-	16.1	-	-	21.4	21.4
Malos	10.0	7.1	-	3.2	-	-	-	5.8
<b>CANTIDAD</b>								
Oferta variada	30.0	17.9	50.0	29.0	75.0	66.7	21.4	31.2
Escasa oferta	58.3	60.7	33.3	54.8	-	16.7	71.4	53.9
Poca oferta	8.3	21.4	-	12.9	-	16.7	7.1	11.0
<b>COSTOS</b>								
Baratos	3.3	10.7	16.7	3.2	12.5	83.3	-	8.4
Apropiados	48.3	46.4	-	51.6	87.5	16.7	50.0	48.1
Caros	33.3	35.7	66.7	35.5	-	-	50.0	33.8
<b>PERTINENCIA</b>								
Adecuados a las necesidades	43.3	35.7	66.7	35.5	50.0	100.0	28.6	42.2
No adecuados	41.7	57.1	16.7	64.5	37.5	-	64.3	48.7

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

**3.5.4 Perfil de la demanda potencial de servicios de capacitación**

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se puede establecer un perfil de la demanda potencial de servicios de capacitación en el sistema agroindustrial rural de América Latina, en lo que tiene que ver con temas, formas de capacitación preferidas, tiempo disponible y disposición a pagar por el servicio. Es así como se puede plantear, desde un visión regional y en la categoría de empresarios, que existen tres niveles de vacíos o debilidades temáticas:

- Relativamente alto, en: estrategias de comercialización y gestión empresarial.
- Medianamente alto, en: desarrollo y/o mejora de procesos; formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales e implementación de sistemas de calidad.

- Relativo, en: manejo de internet.

En la categoría de técnicos se puede hacer una clasificación similar, tanto en niveles como en tópicos:

- Relativamente alto: estrategias de comercialización
- Medianamente alto: formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales y tecnologías específicas para la agroindustria.
- Relativo, en: desarrollo de planes de negocio

Resulta interesante destacar que los resultados de los análisis del servicio de capacitación son consistentes con los obtenidos para el servicio de información, tanto a nivel regional como de países.

### **Cuadro No. 21**

Temas sobre agroindustria rural en los que empresarios de AIR de países latinoamericanos consideran que tienen vacíos en su formación (%)

TEMAS	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Estrategias de comercialización	17.4	9.5	15.4	23.8	22.8	25.0	7.9
Gestión empresarial	15.5	22.6	21.5	12.5	19.6	3.8	2.6
Desarrollo y/o mejora de procesos	12.2	9.5	13.8	12.5	10.9	11.5	15.8
Formulación de proyectos	12.0	13.1	10.8	12.5	15.2	3.8	13.2
Sistemas de calidad	11.3	8.3	12.3	7.5	10.9	17.3	15.8
Manejo de internet	9.2	15.5	3.1	11.3	5.4	7.7	10.5

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

### **Cuadro No. 22**

Temas sobre agroindustria rural en los que los técnicos encuentran mayor vacío de formación sobre AIR dentro de las instituciones de países de América Latina (%)

FACTOR	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Estrategias de comercialización	2.3	18.6	12.5	20.9	16.7	5.2	20.0	19.5
Tecnologías para la agroindustria	16.1	14.0	12.5	16.3	12.5	10.5	7.5	14.3
Formulación de proyectos	14.9	14.0	6.2	10.5	16.7	31.6	22.5	15.2
Gestión organizacional	6.9	11.6	18.7	2.3	8.3	5.3	-	7.8
Desarrollo de planes de negocios	9.8	11.6	25.0	12.8	12.5	15.8	10.0	11.2
Desarrollo Rural Sostenible	7.5	12.8	-	8.1	12.5	15.8	15.0	9.2
Gestión (Administración, contabilidad, etc.)	6.9	5.7	12.5	11.6	12.5	10.5	7.5	8.3

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001



En lo relativo al tiempo que consideran pueden destinar a actividades de capacitación, en las dos categorías más de un 80% de los encuestados respondieron que lo máximo sería una semana continua; en el grupo de empresarios, cerca de la mitad preferiría actividades menores a una semana, proporción que disminuye a un 26%, en el caso de los técnicos. Estos resultados no presentan diferencias significativas a nivel de país.

Sobre las modalidades de capacitación que prefieren los usuarios de estos servicios, se presentan diferencias importantes entre los empresarios y los técnicos, como se observa en los Cuadros Nos. 23 y 24.

Mientras los primeros prefieren metodologías y mecanismos no formales y de tipo aprender haciendo (charlas con expertos, visitas a otras empresas, capacitación en la propia empresa o con aplicación en ella), que cubren un 80% de las respuestas; los técnicos prefieren las formas tradicionales (cursos cortos y seminarios/congresos), que representan un 50% de las respuestas en esta categoría. Tanto a nivel de técnicos como de empresarios se observan marcadas diferencias por país (Cuadros Nos. 23 y 24).

**Cuadro No. 23**

Modalidades de capacitación que prefieren los empresarios agroindustriales rurales de países de América Latina (%)

MODALIDADES	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Charlas con expertos	23.6	31.9	22.4	28.8	10.8	21.4	24.1
Visitas a otras empresas	22.7	20.3	20.4	21.9	31.3	26.2	17.2
Capacitación en la propia empresa	17.6	5.8	20.4	16.4	21.9	21.4	24.1
Curso con aplicación en la empresa	14.3	13.0	20.4	13.7	10.9	14.3	17.2
Cursos cortos	13.7	24.6	12.2	12.3	12.5	9.5	3.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

**Cuadro No. 24**

Modalidades de capacitación que prefieren los técnicos de países latinoamericanos relacionados con la AIR (%)

MODALIDAD	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Cursos cortos	36.1	30.2	33.3	31.7	13.3	44.4	21.4	32.0
Seminarios y Congresos	16.8	11.3	25.0	25.0	33.3	-	21.4	18.5
Charlas con expertos	12.6	13.2	25.0	18.3	13.3	33.3	35.7	17.2

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001.

Por último, tanto empresarios como técnicos manifiestan, sin mayor diferencia, una cierta disposición a pagar por participar en actividades de capacitación, como se aprecia en los Cuadros Nos. 25 y 26. En general, un 85% de los encuestados manifestó su aceptación a retribuir económicamente la prestación de ese servicio, lo que representa una señal positiva para los oferentes de estos.

El análisis a nivel de país presenta diferencias considerables. En la categoría de empresarios los resultados de Bolivia reflejan el tamaño de las empresas de la muestra en ese país, que tiene una presencia mayor de unidades medianas; Colombia y Costa Rica tienen la mayor proporción de entrevistados que no están dispuestos a pagar nada por el servicio de capacitación. Colombia y Perú, con la menor intención de pagar cierto nivel de honorarios y Bolivia y Panamá, con la mayor disposición. Los resultados de Colombia y Costa Rica pueden explicarse por la mayor presencia de institucionalidad que ofrece estos servicios de manera subsidiada o gratuita y que ha generado esta actitud en los usuarios en estos países.

En la categoría de técnicos, también en Colombia se presenta la mayor proporción de usuarios que no están dispuestos a pagar nada; mientras la mayor apertura se observa en Bolivia, Guatemala y Perú, no sólo por la cantidad de personas que manifiestan intención de pagar, sino por las tarifas que consideran podrían cubrir.

**Cuadro No. 25**

Montos que los empresarios de AIR en países de América Latina estarían dispuestos a pagar por servicios de capacitación en AIR (%)

MONTOS US\$	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
< de 50	35.2	28.1	44.0	58.1	26.7	22.7	28.6
Nada	19.5	37.5	12.0	19.4	3.3	27.3	14.3
Entre 50 y 150	18.9	12.5	20.0	12.9	6.7	27.3	50.0
Entre 150 y 300	8.2	3.1	4.0	0.0	20.0	13.6	7.1

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

**Cuadro No. 26**

Montos que los técnicos de instituciones de países de América Latina estarían dispuestos a pagar por servicios de capacitación en AIR (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Nada	10.0	7.1	50.0	6.4	25.0	16.7	7.1	11.0
Menos de US\$50	23.3	39.3	-	58.1	12.5	66.7	21.4	33.1
Entre US\$ 50 y 150	40.0	39.3	33.3	29.0	25.0	-	57.1	36.4
Entre US\$ 150 y 300	8.3	14.3	-	3.2	25.0	-	7.1	9.1

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

### 3.6 Características de la demanda de servicios de asistencia técnica

#### 3.6.1 Utilización del servicio

Los servicios de asistencia técnica tienen una demanda menor que los de capacitación e información. A nivel de empresarios, un 63.5% de los encuestados manifiestan haber recibido servicios de asesoría durante los tres últimos años. De esos, solamente el 36% ha pagado por dichos servicios. El tipo de asesorías que las empresas han contratado se muestra en el cuadro No. 27. En general, se observa que las asesorías han sido variadas en las diferentes áreas funcionales de la empresa, con un mayor énfasis hacia el desarrollo y/o mejoramiento de los procesos de producción.

**Cuadro No. 27**

Tipos de asesoría que los empresarios agroindustriales rurales de países de América Latina han contratado durante los últimos tres años (%)

ASESORÍAS	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Desarrollo y/o mejora de procesos de producción	22.1	17.5	28.6	31.3	20.4	0.0	31.3
Gestión empresarial	15.9	17.5	18.0	18.8	16.3	10.0	6.3
Desarrollo de productos	13.9	12.5	7.1	12.5	16.3	20.0	12.5
Sistemas de calidad	10.6	7.5	10.7	10.4	12.2	10.0	12.5
Formulación de proyectos	10.1	15.0	10.7	6.3	10.2	10.0	6.3
Estrategias de comercialización	7.2	5.0	10.7	10.4	4.1	15.0	0.0

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países se encuentra que cada uno tiene un perfil diferente:

- En Colombia, una menor contratación, con referencia al promedio regional, en los temas de desarrollo y/o mejora de procesos de producción y de implementación de sistemas de calidad y una mucha mayor en el área de formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales.
- En Perú y Ecuador, una mayor contratación relativa para el desarrollo y/o mejora de procesos de producción y para el diseño y establecimiento de estrategias de comercialización. La diferencia entre los dos está en que en el primero hay una menor demanda aparente relativa, con referencia al patrón regional, en desarrollo de productos; mientras en el segundo, la menor demanda aparente relativa se da en la temática de formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales.
- En Panamá, también se observa una mayor marcada contratación en el área de desarrollo y/o mejoramiento de procesos de producción, junto con una menor en estrategias de comercialización, gestión empresarial y formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales.
- Costa Rica presenta un perfil bastante diferente con relación a los otros países. Allí la mayor contratación de servicios de asistencia técnica, se da en las áreas de desarrollo de productos y estrategias de comercialización; mientras que el desarrollo y/o mejora de procesos de producción no aparece mencionado dentro de las asesorías que los empresarios costarricenses han contratado, contrastando con el primer sitio que ocupa esa área en el análisis global regional.

- Bolivia, por el contrario presenta el comportamiento más parecido al promedio regional, con excepción del tema de estrategias de comercialización que tiene una contratación relativamente baja frente al global.

En lo que tiene que ver con el grupo de técnicos, solo 42% de los encuestados manifestó que su institución hubiera contratado servicios de asesoría en los últimos tres años. A nivel de países, en Ecuador esa proporción aumenta notoriamente hasta llegar a un 58%, seguido por Bolivia, con 46%; en el otro extremo se ubican Panamá y Guatemala con un 17% y un 25% respectivamente.

Según las áreas temáticas, tres concentran sin diferencias significativas casi un 40% de los servicios contratados, en los tres últimos años: las de planificación estratégica, gestión empresarial y estrategias de comercialización (Cuadro No. 28).

**Cuadro No. 28**

Tipos de asesoría que las instituciones vinculadas con la AIR han contratado en los últimos tres años en países de América Latina (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Planeación estratégica	11.6	20.0	-	19.3	50.0	-	15.8	16.3
Gestión	13.9	3.3	20.0	25.8	25.0	-	15.8	14.8
Estrategias de comercialización	16.3	23.3	-	9.7	-	-	15.8	14.8
Formulación de proyectos AI	9.3	10.0	20.0	9.7	-	-	21.0	11.1
Edición y publicación de documentos	11.6	13.3	40.0	3.2	-	-	10.5	11.1
Ejecución de proyectos y/o programas AI	6.9	10.0	20.0	9.7	-	100.0	10.5	9.6
Desarrollo de planes de negocios	9.3	3.3	-	3.2	25.0	-	5.2	5.9
Diseño y administración de páginas web	16.3	3.3	-	-	-	-	5.2	7.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países esa tendencia se mantiene en general, con algunas excepciones:

- En Argentina, el diseño y administración de páginas web, es el primer servicio de asistencia técnica contratado por las instituciones que brindan apoyo a la agroindustria rural.
- En Colombia, la mayor proporción de contratos de asistencia que suscribieron las instituciones para recibir servicios fue en la edición y publicación de documentos.

- En Panamá, la totalidad de los servicios de asistencia técnica suscritos para recibir asesoría se establecieron en el tema de formulación, gestión y evaluación de proyectos.

### **3.6.2 El acceso a los servicios de asistencia técnica**

Los servicios de asistencia técnica contratados en los tres últimos años por empresas y entidades vinculadas con la agroindustria rural en los países analizados de América Latina fueron prestados por una amplia diversidad de oferentes.

A nivel de empresarios, dentro de una perspectiva regional, los principales prestadores de los servicios fueron las ONG y los consultores individuales, que representan en conjunto un 45% de los servicios; en una segunda escala aparecen las entidades gubernamentales y los proveedores de equipos e insumos, que explican otro 30% de los contratos (Cuadro No. 29).

#### **Cuadro No. 29**

Oferentes de los servicios de asesoría que han contratado las agroindustrias rurales de países de América Latina (%)

<b>ASESORÍAS</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>COL</b>	<b>ECU</b>	<b>PERÚ</b>	<b>BOL</b>	<b>CRICA</b>	<b>PAN</b>
Extensionistas de ONG	22.3	2.7	30.4	40.0	47.8	11.1	5.0
Consultores individuales	21.7	16.2	26.1	23.3	26.1	27.8	10.0
Extensionistas de programas Gubernamentales	15.9	27.0	4.3	13.3	0.0	16.7	30.0
Proveedores	14.0	18.9	8.7	13.3	0.0	16.7	25.0
Entidades de educación	10.8	27.0	8.7	3.3	0.0	11.1	10.0

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Sin embargo, ese análisis global no refleja la situación individual por países que presenta características muy propias para cada caso:

- En Colombia, por ejemplo, las instituciones formales de educación son las principales proveedoras de servicios de asesoría a los empresarios, junto con las entidades gubernamentales, las que en conjunto representan un 54% de los contratos suscritos con ese fin. Esos mismos entes jurídicos ocupan un quinto y tercer puesto a nivel regional y explican solo un 26% de los contratos.
- En igual sentido se puede señalar el caso de Panamá, país en el que las entidades gubernamentales y los proveedores de maquinaria e insumos ocupan los dos primeros puestos como contratistas de servicios de asistencia técnica a nivel empresarial, representando un 55% de ellos. Estas dos instancias ocupan un tercer y cuarto puesto a nivel regional y significan solo un 25% de los contratos.

- Por el contrario, en Bolivia y Ecuador, los programas gubernamentales, los proveedores de equipos e insumos y las entidades formales de educación, tienen una participación muy pequeña como contratistas de servicios de asistencia técnica para los empresarios. En Perú, las entidades de educación tienen una presencia muy por debajo del promedio regional.

En la categoría institucional, los proveedores de asistencia técnica son básicamente los mismos que en el grupo de empresarios, pero con una amplia preponderancia de los consultores individuales. Un 36% de las entidades encuestadas en los países considerados de América Latina manifiestan haber contratado con este tipo de oferentes. En un segundo nivel de presencia como prestadores de esos servicios aparecen las entidades de educación y las ONG, las que en conjunto cubren otro 35% de los contratos de asistencia técnica institucional, a nivel regional (Cuadro No. 30).

**Cuadro No. 30**

Oferentes que han contratado en los últimos tres años servicios de asistencia técnica con entidades relacionadas con la AIR en países de América Latina (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Consultores individuales	34.2	61.9	66.7	21.2	20.0	100.0	33.3	36.4
Profesionales y técnicos de entidades de educación	23.7	9.5	16.7	21.2	40.0	-	8.3	18.6
Técnicos de ONG	15.8	9.5	-	24.2	-	-	25.0	16.9
Empresas consultoras	10.5	14.3	-	15.1	40.0	-	25.0	14.4
Colegas, amigos	7.9	4.8	16.7	15.1	-	-	8.3	10.0

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países se presentan diferencias que merecen ser señaladas:

- La muy alta presencia de los consultores individuales como oferentes de servicios técnicos a las instituciones vinculadas con la AIR en Panamá, Colombia y Bolivia.
- La importante participación del personal de las universidades en esta actividad, en Guatemala.
- La relativa importancia de las ONG en este mercado, en Ecuador y Perú.
- La altísima participación de las firmas consultoras como oferentes de asistencia técnica para las entidades de apoyo a las AIR en Guatemala.

### **3.6.3 Opinión general de los usuarios sobre los servicios de asistencia técnica**

A nivel global los empresarios, tienen una buena opinión de los servicios de asistencia técnico contratados. Un 72% de los encuestados considera que ha satisfecho plenamente sus necesidades, un 23% manifiesta que sus necesidades fueron cubiertas parcialmente y sólo un 4% expresa que no quedaron satisfechos con el servicio prestado.

Cuando se evalúan con más detalle los servicios contratados esas calificaciones disminuyen; un 60% de los empresarios que han contratado servicios de asistencia técnica consideran que la calidad de estos es buena o excelente; un 28%, califica como variada la oferta; un 50% opina que los costos de los servicios son baratos o apropiados y 46% los califica como pertinentes (Cuadro No. 31). Esa impresión a nivel regional, sigue un patrón muy parecido por países, anotándose solo que las calificaciones positivas son superiores al promedio en el caso de Panamá y las negativas, son mas críticas en el caso de Ecuador.

En la categoría institucional la opinión de los usuarios de los servicios de asistencia técnica coincide, con pequeñas diferencias, con la de los empresarios: un 64% de los técnicos que han recibido asesoría, evalúan la calidad del servicio como buena o excelente; un 29%, califica como variada la oferta; un 56%, opina que los costos de los servicios son baratos o apropiados y un 42% los considera como pertinentes (Cuadro No. 32).

A nivel de países se encuentran:

- En Colombia y Panamá, los técnicos de las instituciones vinculadas con la AIR, tienen la mejor imagen relativa de los servicios de asesoría que reciben, en comparación con el promedio regional, en especial en lo relacionado con calidad y pertinencia.
- En contraste, en Perú, los técnicos de las instituciones vinculadas con la AIR, tienen la menor buena imagen relativa de los servicios de asesoría que reciben.



**Cuadro No. 31**

Opinión de los empresarios de AIR de países de América Latina, sobre los servicios de asistencia técnica disponibles (%)

	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelentes	8.2	9.4	20.0	0.0	9.4	4.5	7.1
Buenos	52.2	53.1	28.0	64.5	53.1	36.4	71.4
Deficientes	23.9	15.6	28.0	32.3	25.0	27.3	14.3
Malos	6.9	3.1	20.0	0.0	12.5	4.5	0.0
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	28.3	28.1	16.0	25.8	31.3	31.8	35.7
Escasa oferta	41.5	40.6	48.0	38.7	46.9	27.3	42.9
Poca oferta	18.2	9.4	32.0	22.6	21.9	13.6	7.1
<b>COSTOS</b>							
Baratos	15.7	12.5	4.0	19.4	19.2	22.7	28.6
Apropiados	34.6	28.1	48.0	29.0	38.5	22.7	42.9
Caros	30.8	21.9	32.0	41.9	42.3	27.3	21.4
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados a las necesidades	45.9	40.6	32.0	58.1	48.4	36.4	64.3
No adecuados	35.2	18.8	64.0	22.6	51.6	27.3	28.6

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

**3.6.4 Perfil de la demanda potencial de servicios de asistencia técnica**

El resultado de las encuestas realizadas permite definir una aproximación a las áreas temáticas que tienen una mayor demanda potencial, tanto a nivel de empresarios como de técnicos vinculados con la agroindustria rural y los mecanismos que consideran estos usuarios, como los adecuados a sus necesidades.

**Cuadro No. 32**

Opinión de técnicos de países de América Latina sobre los servicios de asistencia técnica disponibles para la AIR (%)

FACTOR	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	GUAT	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelentes	9.7	33.3	3.2	-	3.6	62.5	83.3
Buenos	54.5	50.0	64.5	42.9	67.9	37.5	-
Deficientes	23.4	-	16.1	35.7	25.0	-	-
Malos	3.2	-	9.7	-	3.5	-	-
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	28.6	83.3	25.8	21.4	28.6	25.0	50.0
Escasa oferta	49.4	-	48.4	50.0	39.2	50.0	50.0
Poca oferta	14.3	-	19.4	28.6	25.0	25.0	-
<b>COSTOS</b>							
Baratos	11.7	-	6.4	-	17.9	25.0	50.0
Apropiados	44.2	50.0	35.5	50.0	50.0	75.0	50.0
Altos	28.6	33.3	48.4	35.7	21.4	-	-
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados	42.3	83.3	45.2	35.7	28.6	37.5	66.7
No adecuados	43.5	-	45.2	57.1	57.1	62.5	16.7

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Para el sector de los productores y con una perspectiva regional, la definición y aplicación de estrategias de comercialización resulta el tema señalado con más frecuencia (18%), dentro de los que hay interés para contratar servicios; le sigue la gestión empresarial (14.5%); en una tercera posición aparecen sin diferencias significativas la formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales (12.5%), el desarrollo y/o mejora de procesos (12.1%), el desarrollo de productos (11.9%) y la implementación de sistemas de calidad (11.2%).

Esta dispersión de demandas insatisfechas es una oportunidad grande para los oferentes de servicios técnicos que adecuen sus capacidades hacia estos temas. En esa adecuación deben tenerse en cuenta las características especiales por país y seguramente por línea de producción y tipo de productores (Cuadro No. 33).

Como se observa, en Costa Rica casi un 40% de los empresarios señalaron como aspectos en los que tendrían interés de contratar servicios de asistencia técnica el desarrollo de productos y la implementación de sistemas de calidad, tópicos que a nivel regional sólo representan un 23% de las respuestas. Caso contrario sucede con los temas de comercialización y gestión empresarial que en Costa Rica tiene un 7.0% de las respuestas, mientras a nivel regional concentran un 32% de ellas.

**Cuadro No. 33**

Temas en los que los empresarios de AIR de países de América Latina indican tener interés de recibir servicios de asesoría (%)

TEMAS	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Estrategias de comercialización	17.9	17.5	18.0	21.7	26.9	3.5	8.6
Gestión empresarial	14.5	17.5	23.0	14.5	17.2	3.5	8.6
Formulación de proyectos	12.6	18.8	8.2	14.5	8.6	7.0	17.1
Desarrollo y/o mejora de procesos	12.1	11.3	8.2	15.7	12.9	5.3	17.1
Desarrollo de productos	11.9	13.8	11.5	8.4	8.6	19.3	11.4
Implementación de sistemas de calidad	11.2	11.3	11.5	6.0	10.8	19.3	11.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Análisis similar se puede hacer para el caso de Panamá en el que las mayores demandas potenciales de servicios de asistencia técnica por parte de los empresarios de las agroindustrias rurales se concentran en las áreas de formulación, gestión y evaluación de proyectos y desarrollo y/o mejora de procesos, que representan un 34% de las respuestas (frente a 24% del promedio regional); mientras que los temas de estrategias de comercialización y gestión empresarial tienen

menor preponderancia, siendo señalados sólo por 17% de los encuestados (frente a 32% del promedio regional).

Otros aspectos puntuales se pueden señalar al respecto:

- En Ecuador, alta demanda relativa de servicios de asistencia técnica en gestión empresarial (un 23% de los empresarios encuestados la señaló dentro de aquellas en las que tendrían interés de contratar), junto con una baja demanda relativa en los temas de formulación de proyectos y desarrollo y/o mejora de procesos tecnológicos (Cada uno indicado por 8% de los encuestados).
- En Colombia, una alta demanda relativa en servicios relacionados con la formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales, si se compara el 19% de respuestas que lo incluyen dentro de las áreas en las que hay mayor interés, frente al 13% promedio a nivel regional.
- En Perú, una baja demanda relativa de servicios de asistencia técnica para la implementación de sistemas de gestión de calidad, si se compara que en este país el 6% de los empresarios lo consideran dentro de los temas con mayor demanda potencial, frente al 11% alcanzado como promedio a nivel regional.

Como modalidades por medio de las cuales los empresarios prefieren recibir los servicios de asistencia técnica, además de la obvia de asesoría en la empresa, emergen en general a nivel regional otras con una importancia similar, como es el caso de las giras a otras empresas, las charlas y las visitas a ferias (Cuadro No. 34).

Las misiones para intercambiar experiencia "in-situ" con otros empresarios, son señaladas como los mecanismos preferidos de asistencia técnica en Costa Rica y Colombia. En Colombia y Perú tienen muy buena aceptación las charlas con especialistas; mientras en Bolivia y Costa Rica las ferias son mencionadas en buena proporción.

#### **Cuadro No. 34**

##### Modalidades preferidas por empresarios de AIR de países de América Latina para recibir servicios de asesoría (%)

MODALIDADES	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Asistencia en la empresa	27.2	24.1	33.3	27.6	33.8	5.0	39.1
Giras a otras empresas	23.4	27.6	21.4	15.5	27.7	30.0	17.4
Charlas	16.9	27.6	7.1	25.9	6.2	17.5	17.4
Visitas a ferias	14.8	6.9	11.9	15.5	23.1	20.0	8.7
Análisis de las situaciones y recibo informe	10.0	13.8	14.3	8.6	3.1	5.0	17.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

En el grupo de los técnicos, también se detectó una amplia gama de áreas en las que hay interés por recibir servicios de asesoría; destacan dentro de ellas, con grados similares de mención en las encuestas, el diseño y aplicación de sistemas de comercialización para AIR, la formulación, gestión y evaluación de proyectos agroindustriales y el desarrollo de planes de negocios aplicados a las empresas rurales, tal como se observa en el Cuadro No. 35.

**Cuadro No. 35**

Áreas en las que los técnicos de AIR de países de América Latina están interesados en recibir servicios de asesoría (%)

	ARG	BOL	COL	ECU	GUAT	PAN	PERÚ	PROMEDIO
Gestión	7.8	5.3	18.8	15.5	15.0	12.5	6.5	9.6
Formulación, ejecución de proyectos AI	20.6	13.1	6.25	22.5	10.0	37.5	29.0	19.8
Planeación Estratégica	14.2	6.6	18.8	7.0	5.0	18.7	12.9	11.0
Desarrollo de planes de negocios	14.2	26.3	18.8	16.9	10.0	12.5	22.6	17.9
Estrategias de comercialización	20.6	23.7	12.5	21.1	20.0	6.2	19.3	20.3
Diseño de página web	6.4	9.2	6.2	7.0	10.0	12.5		7.0
Diseño de cartera de servicios	4.9	9.2	18.8	7.0	5.0	-	3.2	6.4

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Estas prioridades identificadas como promedio desde la perspectiva regional de América Latina, se mantienen cuando el análisis se realiza a nivel de país, con algunas especificidades puntuales tales como:

- En el área de planificación estratégica, en Argentina, Colombia y Panamá, una importancia relativa mayor a la encontrada en el promedio regional.
- En Colombia, un interés notorio, por encima del promedio regional, en el tema de diseño de cartera de servicios.

**3.7 Características de la demanda de servicios financieros por parte de los empresarios agroindustriales rurales.**

**3.7.1 Utilización del servicio**

Los resultados de la encuesta aplicada sobre este punto a los empresarios de agroindustrias rurales, arrojan datos que no siempre concuerdan con las referencias y estudios que se han hecho sobre este importante componente de apoyo de la actividad productiva y comercial.

Como se observa en el Cuadro No. 36, menos de la mitad de los empresarios encuestados han solicitado alguna vez crédito para su negocio. Esta cifra que como promedio regional (44.7%) resulta por debajo de lo esperado, adquiere valores mucho menores para los casos de Costa Rica (9.1%) y Colombia (37.5%). Estos resultados hay que tomarlos con cierta cautela ya que en esta pregunta fue en la que se presentó la mayor proporción de respuestas "no contestadas" de toda la encuesta, principalmente en los países centroamericanos. Lo anterior también puede reflejar cierta prevención de los empresarios a contestar este tipo de preguntas.

En los países andinos considerados, en los que la proporción de respuesta "no contesta" llega a proporciones normales, se incrementa el porcentaje de agroindustrias rurales que han solicitado crédito alguna vez: 68%, en Ecuador; 58%, en Perú; 45%, en Bolivia y 37%, en Colombia, valores que en todo caso no son tan altos como era de esperarse.

En cambio, la proporción de los empresarios encuestados que han solicitado alguna vez crédito para su actividad, a los que les ha sido aprobada resulta mucho mayor de lo previsible: 92%, sin diferencias significativas por país. De esto se puede inferir que por aspectos de distancia, trámites, condiciones u otro factor, buena parte de los empresarios de las AIR se autoexcluyen de los sistemas (formales o informales) de crédito y a ellos solo acuden aquellos que tienen cierta seguridad de ser atendidos. Puede ser también que dentro de la muestra haya una cantidad significativa de AIR que sean beneficiarias de proyectos que tengan un componente de crédito.

**Cuadro No. 36**

Demanda de financiamiento de las empresas agroindustrias rurales de países de América Latina (%)

SOLICITUD DE CRÉDITO	AL	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
SI	44.7	37.5	68.0	58.1	45.2	9.1	50.0
NO	42.1	46.9	32.0	32.3	51.6	59.1	14.3
No contesta	13.2	15.6	0.0	9.7	3.2	31.8	35.7

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

La mayoría de los créditos se destinan a inversiones, bien sea de capital fijo (maquinaria, infraestructura) o de capital de trabajo 55%, en promedio en el total de países considerados (Cuadro No. 37).

**Cuadro No. 37**

Destino que las empresas agroindustriales rurales dan al financiamiento en países de América Latina (%)

<b>LÍNEAS DE CRÉDITO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>COL</b>	<b>ECU</b>	<b>PERÚ</b>	<b>BOL</b>	<b>CRICA</b>	<b>PAN</b>
Capital de trabajo	29.2	35.3	41.7	31.5	28.0	22.2	10.0
Compra de maquinaria e insumos	26.1	26.5	22.2	24.1	22.7	42.1	33.3
Adecuaciones a la infraestructura	15.4	17.6	16.7	11.1	14.7	18.5	10.5
Desarrollo de productos	11.5	8.8	0.0	14.8	14.7	11.1	21.1

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

En este detalle también se identifica una diferencia en el comportamiento empresarial entre unidades de Centroamérica y las de los países andinos; mientras en las primeras el principal destino del crédito es la adquisición de maquinarias, en los segundos lo es el capital de trabajo.

El desarrollo de productos como línea específica de financiamiento aparentemente no está posicionada y se puede confundir con otras denominaciones. Ello podría explicar la gran diferencia de los resultados alcanzados en los diferentes países.

**3.7.2 El acceso a los servicios financieros por parte de las agroindustrias rurales**

Se identificó una diversidad de canales por medio de los cuales los empresarios de las agroindustrias rurales acceden a los servicios de financiamiento y crédito: banca formal, cooperativas, banca institucional (proyectos u ONG con líneas de financiamiento) y personas naturales (familiares y amigos).

En promedio, en los países considerados en el análisis, un 33% de las AIR que han solicitado financiamiento, lo han hecho a los bancos formales, constituyéndose este mecanismo en el más empleado por los empresarios agroindustriales rurales que manifestaron haber pedido crédito en alguna ocasión. En una segunda escala de utilización aparecen sin diferencias importantes las personas naturales (18.5%) y la banca institucional (17%). Las cooperativas fueron señaladas en un 14% de las respuestas (Cuadro No. 38).

**Cuadro No. 38**

Origen de los créditos solicitados por las AIR en países de América Latina (%)

FUENTES DE CRÉDITO	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
Banco	32.6	52.9	28.0	21.4	13.8	54.5	35.7
Amigo / Familiar	18.5	29.4	8.0	14.3	27.6	9.1	
Otro (Proyecto, proveedores, fideicomiso)	17.0	0.0	12.0	35.7	17.2	13.6	14.3
Cooperativa	14.1	11.8	24.0	10.7	20.7	9.1	0.0
Prestamista privado	8.1	0.0	4.0	7.1	17.2	9.1	7.1

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

A nivel de países se pueden destacar las siguientes características particulares:

- Una mayor presencia relativa de la banca formal en Costa Rica y Colombia, donde más de la mitad de los empresarios de AIR que han accedido al crédito, lo han hecho por esta vía.
- Una alta participación relativa de los proyectos (intermediarios financieros no reconocidos por el sistema bancario), como canales de financiamiento para la AIR en Perú (más de una tercera parte de los empresarios encuestados que han accedido al crédito).
- La mayor participación relativa en Ecuador y Bolivia de las cooperativas como agente de crédito para la AIR.

**3.7.3 Opinión general de los actores vinculados con la AIR sobre los servicios financieros**

Una alta proporción (77%) de los empresarios que solicitaron crédito y a los que les fue aprobado, consideran que el financiamiento otorgado solo satisfizo parcialmente sus necesidades.

En general la opinión de los empresarios de las AIR sobre los servicios financieros, disponibles en América Latina para esta actividad, no es muy favorable. Un 47% los consideran excelentes o buenos; un 54%, califican su oferta como escasa o poca; un 44% los señalan como caros y un 53% como no adaptados a las necesidades de la AIR (Cuadro No. 39).

Estas calificaciones promedio a nivel regional, tienen algunas diferencias por país:

- En Costa Rica y Colombia, la opinión de los empresarios es mucho más positiva que el promedio regional, especialmente en lo que tiene que ver con su calidad, cantidad y pertinencia.

- En Ecuador, por el contrario la opinión de los empresarios es más crítica que el promedio regional, en general en todos los factores considerados.

**Cuadro No. 39**

Opinión de los empresarios agroindustriales rurales de países de América Latina sobre los servicios financieros disponibles para la AIR (%)

	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	CRICA	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelentes	3.8	0.0	12.0	3.2	6.3	0.0	0.0
Buenos	42.8	50.0	20.0	38.7	37.5	63.6	50.0
Deficientes	31.4	15.6	60.0	32.3	34.4	13.6	35.7
Malos	11.3	0.0	8.0	16.1	21.9	18.2	0.0
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	35.8	43.8	8.0	32.3	31.3	63.6	35.7
Escasa oferta	32.7	18.8	52.0	45.2	21.9	18.3	42.9
Poca oferta	21.4	9.4	36.0	12.9	46.9	4.5	14.3
<b>COSTOS</b>							
Baratos	9.4	6.3	4.0	9.7	24.0	9.1	7.1
Apropiados	34.6	28.1	28.0	19.4	76.0	40.9	28.6
Caros	44.0	40.6	68.0	61.3	0.0	50.0	64.3
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados a las necesidades	30.8	31.3	28.0	45.2	24.1	36.4	14.3
No adecuados	53.5	10.0	64.0	45.2	75.9	45.5	78.6

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

Resulta interesante considerar las opiniones de los técnicos sobre los servicios de financiamiento para la AIR, las cuales se derivan no de la utilización directa de estos sino de las impresiones que reciben de los productores.

En promedio, la imagen que tienen los técnicos sobre estos servicios es menos buena que la tienen de los servicios técnicos y más crítica que la de los propios empresarios. Solo un 36% considera al financiamiento ofrecido a las AIR en América Latina como excelente o bueno; 54% califica la oferta de esos servicios como escasa o poca; 55% los señala como caros y 58% como no adecuados a las necesidades de las AIR (Cuadro No. 40).



**Cuadro No. 40**

Opinión de técnicos de países de América Latina sobre los servicios financieros disponibles para la AIR (%)

FACTOR	PROMEDIO	COL	ECU	PERÚ	BOL	GUAT	PAN
<b>CALIDAD</b>							
Excelente	3.9	-	-	7.1	3.6	25.0	16.7
Bueno	31.8	50.0	38.7	28.6	46.4	37.5	50.0
Deficiente	32.3	33.3	41.9	50.0	28.6	37.5	-
Mal	13.0	-	9.7	7.1	21.4	-	-
<b>CANTIDAD</b>							
Oferta variada	35.7	-	16.1	21.4	42.9	50.0	66.7
Escasa oferta	39.0	66.7	54.8	64.3	42.9	12.5	-
Poca oferta	14.9	-	25.8	14.3	10.7	37.5	-
<b>COSTOS</b>							
Baratos	5.2	-	-	-	7.14	12.5	16.7
Apropiados	27.9	16.7	25.8	35.7	28.6	87.5	50.0
Altos	54.5	66.7	61.9	64.3	60.7	-	-
<b>PERTINENCIA</b>							
Adecuados	27.3	66.7	32.3	14.3	32.1	25.0	16.7
No adecuados	57.8	16.7	61.3	71.4	57.1	50.0	33.3

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

**3.7.4 Actitud frente a potenciales servicios de capitalización de empresas.**

Una de las características más propias del financiamiento de emprendimientos empresariales como los de las agroindustrias rurales, es que estas unidades requieren de apoyo para poder aumentar su patrimonio o capitalizar sus ingresos o utilidades. Para atender esas necesidades no son suficientes los instrumentos tradicionales de crédito, y es importante contar con otros tales como "joint-venture", riesgo compartido, gestión institucional de proyectos productivos y proyectos demostrativos, entre otros.

Al preguntarse en la encuesta a los empresarios si estarían dispuestos, si existieran las posibilidades, a utilizar mecanismos de capitalización que les permitieran ampliar su negocio o adquirir otro nuevo, el 78% de los entrevistados respondió que sí lo haría. Dentro de los instrumentos planteados el que más aceptación obtuvo fue el de capital de riesgo (56%). Aparentemente, los empresarios más dispuestos a recurrir a mecanismos alternativos de financiamiento son los ecuatorianos y bolivianos, mientras los más cautelosos resultan los costarricenses (Cuadro No. 41).

**Cuadro No. 41**

Actitud de los empresarios agroindustriales rurales de países de América Latina frente a posibles fuentes de capitalización (%)

<b>FUENTES DE CAPITALIZACIÓN</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>COL</b>	<b>ECU</b>	<b>PERÚ</b>	<b>BOL</b>	<b>CRICA</b>	<b>PAN</b>
Interés potencial por utilizar fuentes de capitalización	78.0	71.9	96.0	74.2	90.3	59.1	85.7
<b>FUENTES DE CAPITALIZACIÓN</b>							
Capital de riesgo	56.5	39.1	70.8	52.2	75.0	22.7	50.0
Financiamiento para adquirir una empresa en funcionamiento	33.1	56.5	29.2	26.1	25.0	4.5	50.0

**Fuente:** Análisis de encuestas sobre demanda de apoyo para la AIR. PRODAR. Junio, 2001

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### RELACIONADOS CON LA SITUACIÓN ACTUAL

1. Los servicios de apoyo a la AIR en América Latina , dentro de los alcances que se les ha dado en este trabajo y con las características de la muestra de usuarios de la encuesta, tienen una utilización diferenciada según su tipo. Presentan un nivel alto de uso actual, los de información (95% de los técnicos y 80% de los empresarios encuestados) y los de capacitación (86% de los técnicos y los empresarios) y un nivel medio, los de asistencia técnica (63% de los empresarios y 42% de los técnicos) y los de financiamiento (45% de los empresarios). De lo anterior resulta destacable la alta dinámica detectada en la categoría de empresarios, en lo que tiene que ver con los servicios de información y capacitación, junto con un relativo menor empleo de los servicios financieros.
2. Como la utilización de los servicios de información y capacitación, no corresponde exactamente al resultado de un juego abierto de oferta y demanda, podría inferirse que el comportamiento de ellos corresponde más a un reflejo de la oferta, que a una demanda real de estos. Los resultados de utilización de los servicios de asistencia técnica, que han sido contratados, y los financieros, que siempre tienen un costo, si muestran una realidad, mezcla de necesidad, posibilidad de acceso y capacidad de pago y/o endeudamiento.
3. La proporción de empresarios que han recibido servicios de información, capacitación y asistencia técnica no presenta diferencias significativas a nivel de países. En lo que tiene que ver con los de asesoría para la categoría de técnicos si hay grandes variaciones, desde casos como el de Panamá en el que solo un 17% de los encuestados ha sido receptor de algún tipo de asistencia en los últimos años, hasta el de Ecuador, donde esa cifra llegó a un 58%.
4. La afirmación de que los resultados de la encuesta en lo que tienen que ver especialmente con los servicios de capacitación, muestran mas un resultado de utilización de oferta de servicios que de una demanda real de estos, se fundamenta en el hecho de que solo un 14% de los empresarios y un 11% de los técnicos, siempre han pagado por ellos y que cerca del 40% de los empresarios señaló que nunca ha pagado para recibir ese servicio.
5. Las áreas temáticas en las que hacen consultas de información y contratan servicios de asistencia técnica, tanto los empresarios de las agroindustrias rurales, como las instituciones que prestan apoyo a esa actividad, se pueden clasificar en cuatro tipos: las de carácter tecnológico que incluyen aspectos como procesos, maquinaria y equipo, desarrollo de productos, empaques y sistemas de calidad; las de índole

referencial, que comprende la información sobre ofertas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento; las relacionadas con temas de organización y administración, tales como gestión empresarial, formulación y gestión de proyectos y planificación estratégica y las que tienen que ver con el diseño de estrategias de comercialización.

6. Tanto a nivel de empresarios como de técnicos, la información relacionada con estrategias de comercialización es la más solicitada. Los aspectos tecnológicos aparecen como grupo en un segundo nivel de interés, cuando de información se trata y en una primera prioridad, cuando se analiza la contratación de asistencia técnica. Los elementos de organización y administración se colocan, como grupo, en un tercer nivel de interés en el caso de la información y en uno segundo en asistencia técnica. Los servicios de diseño e implementación de sistemas de comercialización, pierden importancia cuando se considera la contratación de asistencia técnica, seguramente más por la falta de una adecuada oferta, que por la no existencia de demanda.
7. Ese comportamiento general tiene algunas condiciones diferentes por países. La más notoria es que en el caso de Ecuador y Bolivia los servicios de información más solicitados por los empresarios de la AIR son de índole referencial, es decir los que indican ofertas de servicios de capacitación, asistencia técnica e información.
8. Dentro del área tecnológica, el mejoramiento de procesos es el tema que mayor interés concentra en lo relacionado, tanto con información como con asistencia técnica. Esta característica general a nivel regional tiene algunas características específicas por países, con mayores énfasis en el caso de Perú y Ecuador.
9. En general, las demandas de información y asistencia técnica por parte de los técnicos no tienen diferencias sustanciales con la de los empresarios de las agroindustrias rurales, excepto en los siguientes aspectos. A nivel de información, el tema de desarrollo rural adquiere una cierta importancia en la categoría de técnicos, mientras que en el grupo de empresarios no tiene ninguna relevancia. A nivel de asesorías, las relacionadas con la gestión empresarial es la más importante en la categoría de técnicos, no solo para fortalecer sus conocimientos en esta área y mejorar los procesos de transferencia a terceros, sino para aplicación a nivel de las mismas instituciones. Dentro de ese tipo de asistencia técnica, el tema de planificación estratégica resulta el más demandado.
10. Como oferentes de servicios de asistencia técnica y capacitación, hoy tienen un buen posicionamiento en el sistema agroindustrial rural de América Latina los programas gubernamentales y las entidades de educación formal. En un segundo nivel se colocan consultores individuales y proveedores de insumos. Las entidades gubernamentales tienen una baja presencia en los servicios de asesoría a los técnicos y las

instituciones educativas (principalmente universidades e institutos tecnológicos), casi no tienen presencia como contratistas de servicios de asistencia técnica con los empresarios. Los proveedores tienen su presencia en la categoría de empresarios y los consultores individuales, en la de técnicos.

11. A nivel de países, los actores principales en el mercado de servicios de asistencia técnica y capacitación mantienen las posiciones referidas anteriormente desde la perspectiva regional, con las variaciones que se indican a continuación. En Colombia, hay una mayor presencia relativa de las entidades gubernamentales en la oferta de esos servicios, junto con una disminución en la participación de las ONG. En Colombia y Panamá hay una relativa mayor presencia de las universidades y los institutos tecnológicos como oferentes de servicios de capacitación; mientras esta área es cubierta en una mayor proporción por las ONG, en Ecuador y Bolivia.
12. En lo relacionado con los servicios financieros, de los créditos obtenidos en promedio a nivel regional, un 29% de los empresarios encuestados los destinó a capital de trabajo, un 26% a adquisición de maquinaria y equipo y un 15% a mejoras de infraestructura, lo que da una muestra interesante de las características de la AIR y de sus necesidades de capital.
13. Del grupo de empresarios de AIR que han accedido a crédito, un 33% lo ha hecho por medio de la banca formal; un 18%, vía préstamos personales; un 17%, mediante los servicios de intermediarios financieros institucionales no reconocidos por el sistema bancario y un 14%, a través de cooperativas. En alguna forma, la banca alternativa está cubriendo dos terceras partes de las necesidades financieras del sector.
14. En lo que tiene que ver con los sistemas modernos de información electrónica, el internet y el correo electrónico son medios de comunicación de primera importancia en la categoría de técnicos. Un 75% de los técnicos encuestados manifestó tener acceso a internet y un 81% indica que su institución dispone de una cuenta de correo electrónico. Esta tendencia regional se mantiene a nivel de países, con una presencia aún mayor de esos medios en Argentina y Perú.
15. Como es de suponerse, a nivel de empresarios la proporción de acceso a internet y correo electrónico disminuye fuertemente con relación a la de los técnicos. Un 28% de las AIR indicaron que tenían servicio de internet y un 33% señalaron que disponen de cuentas de correo electrónico. Estas cifras tienen diferencias significativas por países; en Perú y Colombia, solo el 10% y el 12.5% de los empresarios encuestados manifiestan tener acceso al internet, contra 40% en Ecuador y 55% en Costa Rica.

16. Dentro de los medios tradicionales de información y comunicación; medida su presencia como transmisores de oferta de capacitación para las AIR a los empresarios, los directos de entidades gubernamentales y ONG prestan, a nivel regional promedio, un servicio similar al de medios masivos como el periódico y la radio. Esa presencia institucional es aún mayor en el caso de las ONG, en Bolivia y Perú, mientras los periódicos y la radio son especialmente importantes en Colombia y en alguna medida en Panamá. Destaca, de otro lado, la muy poca presencia aparente de la radio como medio de llegada en Costa Rica a los empresarios agroindustriales rurales.
17. La opinión general de empresarios y técnicos sobre la calidad de los servicios técnicos recibidos es mas positiva que negativa. Un 58% de los empresarios y 72% de los técnicos encuestados, consideran como buena o excelente la calidad de los servicios de capacitación; 53% de los empresarios y 58% de los técnicos, señalan en igual forma a los de información y 60% de los empresarios y 64% de los técnicos, califican en ese mismo nivel a los de asistencia técnica.
18. La característica menos favorecida de los servicios técnicos es la variedad de la oferta. Un 62% de los empresarios y un 65% de los técnicos consideran que la oferta de capacitación es escasa o poca; 63% de los empresarios y 80% de los técnicos; opinan lo mismo sobre la de información y 70% de los empresarios y 64% de los técnicos califican en igual forma a la de asistencia técnica.
19. A nivel general y con una perspectiva regional se puede decir que de los tres servicios técnicos analizados en el trabajo, el de información es el que tiene una imagen menos positiva, coincidiendo en esta apreciación técnicos y empresarios.
20. Por país hay importantes diferencias en la percepción de los servicios recibidos. En Colombia hay una mucha mejor imagen y mas satisfacción relativa frente al promedio regional, con los servicios recibidos, especialmente de capacitación e información. Panamá y Costa Rica también muestran unas calificaciones mejores que el promedio, sin llegar a los niveles de Colombia. En el otro extremo están Bolivia y Ecuador y en menor medida Perú; en estos países, tanto empresarios como técnicos, tienen una opinión más crítica acerca de la calidad, pertinencia y costo de los servicios técnicos para la AIR.

RELACIONADAS CON LA DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS Y EL DISEÑO DE ESTOS PARA ADECUARSE A LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS.

1. El tema de comercialización (estrategias de mercadeo, ofertas insatisfechas y potenciales, demandas y precios) es el que mayor demanda presenta tanto de información, como de capacitación y asistencia técnica, a nivel de empresarios y de técnicos. El desarrollar una oferta apropiada a esas necesidades es el gran reto que tienen hoy las entidades comprometidas con el desarrollo de las agroempresas rurales en América Latina.
2. Desde el punto de vista estratégico, acciones bien sea a niveles regionales o nacionales, deberían dar una importancia especial a la adecuación de los sistemas de información existentes o al desarrollo de nuevos. En el mismo sentido, tendría que diseñarse e implementarse una estrategia que permita el real desarrollo de un mercado de servicios, sobre la base del pago concertado de una contraprestación económica por una oferta de calidad, pertinente y oportuna. Esto resulta especialmente válido para el caso de los servicios de capacitación y de información. Ese pago puede ser subsidiado o cofinanciado por diferentes actores y mediante diversos mecanismos.
3. Un fortalecimiento y quizás una nueva institucionalidad rural, sobre la base de empresas locales de servicios, que adopten instrumentos y metodologías acordes con la demanda y las necesidades de la AIR y que al mismo tiempo sean competitivas y sostenibles sería interesante de apoyar y promover. Esto resulta especialmente importante en países como Bolivia, Ecuador, Perú y Panamá.
4. Específicamente en lo que tiene que ver con los sistemas de información, una oferta institucional de servicios dirigida a la AIR, debería considerar los siguientes elementos:

**Áreas temáticas**

- Prioritarias
  - Comercialización (precios, mercados, ofertas, demandas, mecanismos, plantas)
  - Oferta de servicios de financiamiento.
- Importantes
  - Tecnología (procesos, maquinaria y equipo, desarrollo de productos, sistema de calidad y empaques)
  - Referenciales (información sobre oferta de servicios de apoyo)
  - Administrativas (gestión empresarial, formulación y gestión de proyectos).
- Especializadas
  - Para técnicos: desarrollo rural y planificación estratégica
  - Sistemas y gestión de calidad: para Costa Rica
  - Estadística de comportamiento sectorial

### **Medios para difundir u ofrecer la información**

- A nivel de técnicos
    - Internet y correo electrónico y publicaciones especializadas (artículos o medio propio).
  - A nivel de empresarios
    - Publicaciones especializadas, contactos directos con ONG y programas gubernamentales, notas de prensa y comunicaciones radiales.
5. Para el mejoramiento, ajuste o diseño de programas de capacitación para la AIR en América Latina, se sugiere considerar aspectos tales como:

### **Áreas temáticas**

- Prioritarias
  - Diseño e implementación de sistemas de comercialización
  - Gestión empresarial
- Importantes
  - Tecnologías y procesos
  - Desarrollo de productos
  - Formulación de proyectos
  - Gestión de calidad
- Especializados
  - Manejo de internet: para empresarios de Colombia y Panamá
  - Gestión de calidad: para Costa Rica, Panamá y Ecuador
  - Desarrollo de planes de negocios: para empresarios y técnicos en Colombia.

### **Duración de los programas**

- Cursos cortos o módulos de hasta una semana continua de dedicación; preferiblemente de hasta tres días, cuando estén dirigidos a empresarios.

### **Modalidad para ofrecer los programas**

- Los dirigidos a empresarios: a) por medio de metodologías de aprender-haciendo, que combinen práctica con teoría, b) mediante giras técnicas a otras empresas, c) mediante capacitaciones directas en planta.

### **Costo**

- Factible el ofrecimiento de cursos pagos, tanto a nivel de técnicos como de empresarios. Nivel de costos: de acuerdo con las condiciones de cada país.

### **Mecanismos operativos**

- Alianzas entre universidades, ONG, programas de gobierno, con participación de proveedores y consultores.
- Difusión por medio masivos y contacto directo con actores locales, en el caso de empresarios y por medio de internet y correo electrónico, en el caso de técnicos.



6. Para el mejoramiento, ajuste o diseño de programas de asistencia técnica, se sugiere considerar los siguientes elementos:

**Áreas temáticas**

- Prioritarias
  - implementación de estrategias de comercialización
- Importantes
  - gestión empresarial
  - formulación y gestión de proyectos
  - mejoramiento de la eficiencia de procesos productivos
  - desarrollo de productos
  - implementación de sistemas de gestión de calidad
- Especializadas
  - para técnicos: desarrollo de planes de negocios, desarrollo de cartera de servicios (énfasis en Colombia) y planificación estratégica.
  - gestión empresarial: para Ecuador
  - desarrollo de productos: para Costa Rica
  - mejoramiento de procesos tecnológicos: para Panamá

**Modalidades para ofrecer los programas**

- para empresarios y técnicos: asistencia directa en sitios de trabajo.
- para empresarios: giras técnicas y charlas cortas

**Costo**

- Se conoce y acepta la modalidad de presentación y negociación de propuestas de trabajo

**Mecanismos operativos**

- Alianzas con consultores

7. Para apoyar directamente servicios de comercialización se recomienda analizar los siguientes elementos:

**Mecanismo**

- Intermediación virtual mediante correo electrónico

**Objetivo**

- Establecer contacto con potenciales compradores de productos de las AIR.

**Focalización**

- Productos promisorios para mercados del norte (especialmente Europa)

**Costo**

- Factible establecer tarifas para anuncios por períodos mensuales, semestrales o anuales.

8. Para fortalecer servicios de financiamiento, se sugiere considerar:

**Objetivo**

- Ofrecer servicios que faciliten la capitalización empresarial

**Mecanismo**

- Sistemas de riesgo compartido.

# **ANEXOS**

**DEMANDA DE SERVICIOS DE APOYO PARA LA AGROINDUSTRIA RURAL  
ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y EMPRESARIOS DE LA AIR**

**I. IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO** **No.**

Nombre de quien contesta la encuesta:			
Nombre de la empresa u organización:			
Actividad agroindustrial:			
Cargo:			
Dirección	Calle	N°	Localidad
	Municipio/Provincia	País	
	Teléfono	Fax	e-mail
Nombre de Presidente/Director/Encargado			
Número de Empleados de la AIR por área:		Area producción ___ Area de ventas__ Area Administrativa ___	

**II. Identificación de Necesidades de Información**

**1. ¿Consulta usted información sobre agroindustria rural o actividades afines?**

Si ¿Con cuales fines?  
 Conocimientos / Estudio \_\_\_\_\_ Trabajo / Negocios \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

No ¿Por qué?  
 \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de información consulta con mayor frecuencia? (Indique máximo tres opciones)**

Eventos de capacitación, reuniones, congresos, becas, etc.

Datos estadísticos sobre el comportamiento del sector, tales como: volúmenes de producción y comercio exterior.

Comercialización: precios, mercados, ofertas y demandas

Proveedores de maquinaria y equipos

Procesos, nuevos productos e ingredientes

Empaques: proveedores e información general

Normalización y legislación sanitaria

Calidad: sistemas de gestión de la calidad, sellos, certificación.

Documentos específicos sobre el sector: artículos, informes de proyectos, libros, noticias en periódicos.

Financiación y crédito

Actividades de las instituciones y empresas del sector

Desarrollo rural: pobreza, políticas, programas, conceptos

Servicios de capacitación y asistencia técnica

Otras (especifique) \_\_\_\_\_

**3. Indique las tres áreas en las cuales encuentra más dificultad para encontrar información. En donde hay "déficit" de información.**

- Congresos, eventos de capacitación, reuniones, becas, etc.
- Datos estadísticos sobre el comportamiento del sector, tales como: volúmenes de producción y comercio exterior.
- Comercialización: precios, mercados, ofertas y demandas
- Proveedores de maquinaria y equipos
- Procesos, nuevos productos e ingredientes
- Empaques: proveedores e información general
- Normalización y legislación sanitaria
- Calidad: sistemas de gestión de la calidad, sellos, certificación.
- Documentos específicos sobre el sector: artículos, informes de proyectos, libros, noticias en periódicos.
- Financiación y Crédito
- Actividades de las instituciones y empresas del sector
- Desarrollo rural: pobreza, políticas, programas, conceptos
- Servicios de capacitación y asistencia técnica
- Otras (especifique):

**4. Usualmente, dónde consigue la información que necesita sobre agroindustria rural y/o actividades afines.? (MARQUE MÁXIMO, TRES OPCIONES)**

- Centros de información y documentación (bibliotecas)
- Revistas especializadas
- Boletines impresos
- Periódicos
- Ferias, congresos, eventos de capacitación
- Consultas vía correo electrónico
- Consultas en Internet
- Servicios de ONG
- Servicios de programas y entidades de Gobierno
- Radio

**III. Conocimiento y actitud ante el Comercio Electrónico**

**5. Cuenta su empresa u organización con acceso a correo electrónico e Internet**

Correo: Si      No      Internet: Si      No

No conoce como funciona\_\_\_\_

**6. Sabe que es el Comercio Electrónico?**

Si                      No

**7. Ha realizado alguna compra o venta por vía electrónica?**

Si                      No

**8. Si la respuesta es sí, como ha sido la experiencia? (Describa)**

**9. Estaría interesado en anunciar sus productos a través de una página Web de cobertura mundial?**

Si                      No

¿Por qué?\_\_\_\_\_



**18. En que temas considera Ud. que hay vacíos de formación en su empresa u organización? (MARQUE MÁXIMO TRES RESPUESTAS)**

Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)  
Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.  
Desarrollo y/o mejora de procesos de producción  
Implementación de sistemas de calidad (optimización de procesos y recursos)  
Manejo de Internet  
Desarrollo de productos  
Planeación estratégica  
Desarrollo de planes de negocios  
Estrategias de comercialización  
Tratamientos de desechos  
Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**19. De cuánto tiempo pueden disponer para asistir a actividades de capacitación?**

Menos de una semana      Una semana      Quince días      Un mes      Más de un mes

**20. Cuales modalidades de capacitación son las que más se ajustan a sus necesidades? (MARQUE MAXIMO DOS OPCIONES)**

- Charlas con expertos
- Visitas a otras empresas
- Capacitación en la propia empresa
- Cursos cortos
- Seminarios y congresos
- Foros electrónicos
- Curso con aplicación en la empresa y asesoría
- Otros. Cuales?

**21. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por participar en actividades de capacitación?**

Entre USD50 y 150      Entre USD 150 y USD 300      Más de US\$ 300      Nada      Menos de USD50

**V. Servicios de Asistencia Técnica: experiencia y demanda insatisfecha**

**22. Ha recibido servicios de asesoría durante los 3 últimos años?**

Si      No

**23 Si su respuesta es si; ha pagado por ellos?**

Si      No

**24 Si su respuesta a la pregunta 22 fue SI. Qué clase de asesorías ha contratado? (MARCAR LOS ESPACIOS QUE SEAN REQUERIDOS)**

Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)  
Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.  
Desarrollo y/o mejora de procesos de producción  
Implementación de sistemas de calidad (optimización de procesos y recursos)  
Desarrollo de productos  
Planeación estratégica  
Desarrollo de planes de negocios

Estrategias de comercialización

Tratamientos de desechos

Diagnóstico empresarial

Diagnóstico tecnológico

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**25. Quien le ha brindado esos servicios?**

Consultores individuales

Profesores y técnicos de entidades de educación

Extensionistas de programas gubernamentales

Extensionistas de ONG

Proveedores de equipos o insumos

Colegas, amigos

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**26.Cuál es su opinión sobre los servicios recibidos (si respondió Si a la pregunta 22)**

Satisficieron totalmente las necesidades

Satisficieron parcialmente las necesidades

No satisficieron las necesidades

**27. En cuales áreas su empresa u organización estaría interesada en recibir asesoría? (MARCAR MÁXIMO TRES OPCIONES)**

Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)

Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.

Desarrollo y/o mejora de procesos de producción

Implementación de sistemas de calidad (optimización de procesos y recursos)

Desarrollo de productos

Planeación estratégica

Desarrollo de planes de negocios

Estrategias de comercialización

Tratamientos de desechos

Diagnóstico empresarial

Diagnóstico tecnológico

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**28. Bajo que modalidades le gustaría a su empresa u organización recibir esos servicios de asesoría? (MARCAR MÁXIMO DOS OPCIONES)**

Asistencia en la empresa

Giras a otras empresas

Visita a ferias

Charlas

Consultas vía correo electrónico

Análisis de la situación y recibo de documento con conclusiones y recomendaciones

Otra (especifique): \_\_\_\_\_



**VI. Servicios de Financiamiento: antecedentes y demandas insatisfechas**

**29. Ha solicitado alguna vez crédito para su empresa u organización a una entidad financiera formal?**

Sí          No

**30. Le fue otorgado**

Sí          No

Porqué \_\_\_\_\_

**31. A quien solicita crédito normalmente? (MARQUE MÁXIMO DOS OPCIONES)**

A un Banco

A una cooperativa de ahorro y crédito

A un amigo o familiar

A un prestamista privado

A un intermediario (comercializador)

Otro \_\_\_\_\_

**32.Cuál es su opinión sobre los servicios financieros recibidos**

Satisficieron totalmente las necesidades

Satisficieron parcialmente las necesidades

“El remedio fue peor que la enfermedad”

**33. Requiere normalmente crédito para su trabajo?**

Si          No

**34. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, para que líneas requiere normalmente de financiación (crédito)? (MARQUE, MÁXIMO TRES OPCIONES)**

Capital de trabajo

Compra de maquinaria, equipos, insumos

Adecuaciones en la infraestructura

Desarrollo de productos, empaques y etiquetas

Compra de vehículos para comercialización

Trámites de legalización de la empresa

Registros sanitarios

Otros \_\_\_\_\_

**35. Estaría dispuesto, si existieran las posibilidades, a utilizar fuentes de “capitalización”, que le permitieran ampliar su negocio, o adquirir otro nuevo?**

Si          No

**36. Si su respuesta a la pregunta 35 fue SI, indique si accedería a éstas opciones:**

Capital de riesgo (una fuente financiera se “asocia” con Ud. y con las utilidades del negocio, Ud. va comprando poco a poco la parte que la entidad financiera tienen en el negocio. La entidad financiera, nunca posee más del 50% del valor de la empresa.

Adquirir, con financiación, una empresa (agroindustria rural), o parte de esta, que ha funcionado por unos dos o tres años y que ha demostrado que produce utilidades.

**VII. Opinión General sobre los Servicios Técnicos y Financiero de Apoyo a la Agroindustria Rural**

**37. Cuál es su opinión sobre los servicios de información que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías?**

**a. Calidad de los servicios**

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

**b. Cantidad de la oferta**

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

**c. Costos**

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

**d. Pertinencia**

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

**38. Cuál es su opinión, sobre los servicios de capacitación que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

**a. Calidad de los servicios**

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

**b. Cantidad de la oferta**

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

**c. Costos**

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

**d. Pertinencia**

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

**39. Cuál es su opinión, sobre los servicios de asistencia técnica que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

**a. Calidad de los servicios**

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

b. Cantidad de la oferta

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

c. Costos

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

d. Pertinencia

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

**40. Cuál es su opinión, sobre los servicios financieros que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

a. Calidad de los servicios

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

b. Cantidad de la oferta

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

c. Costos

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

d. Pertinencia

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

41. Desea dar una opinión final

---

---

**GRACIAS**

**DEMANDA DE SERVICIOS DE APOYO PARA LA AGROINDUSTRIA RURAL  
ENCUESTA DIRIGIDA A TECNICOS DE INSTITUCIONES CON ACTIVIDADES  
DE AIR**

**I. IDENTIFICACION DEL ENCUESTADO** **No.**

<b>Nombre y cargo de quien contesta la encuesta:</b>			
<b>Nombre de la institución:</b>			
<b>Tipo de institución: (ONG, Universidad, etc.)</b>			
<b>Actividad principal de la Institución:</b>			
<b>Número de Empleados de la Institución:</b>		<b>Técnicos:</b>	<b>Administrativos:</b>
			<b>Ventas:</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Dirección postal:</b>		
	<b>País:</b>	<b>Provincia/Departamento:</b>	<b>Ciudad:</b>
<b>Teléfono:</b>	<b>Fax:</b>	<b>e-mail</b>	<b>Página Web:</b>
<b>Nombre del Presidente/ Director/ Encargado:</b>			

**II. Identificación de Necesidades de Información**

**1. ¿Consulta usted información sobre agroindustria rural o actividades afines?**

Si ¿Con cuales fines?  
 Estudio \_\_\_\_ Trabajo \_\_\_\_ Negocios \_\_\_\_ Conocimiento \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

No ¿Por qué?  
 \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de información consulta con mayor frecuencia? (MARQUE MÁXIMO TRES OPCIONES)**

Eventos de capacitación, reuniones, congresos, becas, etc.

Datos estadísticos sobre el comportamiento del sector, tales como: volúmenes de producción y comercio exterior.

Comercialización: precios, mercados, ofertas y demandas

Proveedores de maquinaria y equipos

Procesos, nuevos productos e ingredientes

Empaques: proveedores e información general

Normalización y legislación sanitaria

Calidad: sistemas de gestión de la calidad, sellos, certificación.

Documentos específicos sobre el sector: artículos, informes de proyectos, libros, noticias en periódicos.

Financiación y crédito

Actividades de las instituciones y empresas del sector

Desarrollo rural: pobreza, políticas, programas, conceptos





**16. En que temas considera Ud. que hay vacíos de formación en su institución? (MARQUE MÁXIMO TRES RESPUESTAS)**

Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)  
Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.  
Gestión organizacional  
Desarrollo rural sostenible  
Manejo de Internet  
Tecnologías específicas para la agroindustria  
Planeación estratégica  
Desarrollo de planes de negocios  
Estrategias de comercialización  
Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**17. De cuánto tiempo pueden disponer para asistir a actividades de capacitación?**

Menos de una semana      Una semana      Quince días      Un mes      Más de un mes

**18. Cuales formas de capacitación prefiere su institución para capacitarse? (MARQUE MAXIMO DOS OPCIONES)**

- Charlas con expertos
- Cursos cortos (2-5 días)
- Cursos de especialización o postgrado (presenciales)
- Cursos de especialización o postgrado (a distancia)
- Seminarios y congresos
- Foros electrónicos
- Otros. Cuales?

**19. Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por participar en actividades de capacitación?**

Nada      Menos de USD50      Entre USD50 y 150      Entre USD 150 y USD 300      Más de US\$ 300

**V. Servicios de Asistencia Técnica: experiencia y demanda insatisfecha**

**20. Han contratado servicios de asesoría durante los 3 últimos años?**

Si      No

**21. Si su respuesta a la pregunta 20 fue SI. Qué clase de asesorías ha contratado? (MARQUE TODAS LAS OPCIONES REQUERIDAS)**

Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)  
Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.  
Ejecución de programas y/o proyectos agroindustriales  
Planeación estratégica  
Desarrollo de planes de negocios  
Estrategias de comercialización  
Diseño y administración página Web  
Edición y publicación de documentos  
Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**22. Con quien han contratado esos servicios? (MARQUE HASTA 3 OPCIONES)**

Consultores individuales  
Profesionales y técnicos de entidades de educación  
Técnicos de ONG  
Empresas consultoras  
Colegas, amigos  
Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**23. Cuál es su opinión sobre los servicios recibidos (si respondió Si a la pregunta 20)**

- Satisficieron totalmente las necesidades
- Satisficieron parcialmente las necesidades
- No satisficieron las necesidades

**24. En cuales áreas su institución estaría interesada en recibir asesoría? (MARQUE MÁXIMO TRES OPCIONES)**

- Gestión (Administración, contabilidad, manejo de recursos humanos)
- Formulación, elaboración, evaluación y gestión de proyectos agroindustriales.
- Planeación estratégica
- Desarrollo de planes de negocios
- Estrategias de comercialización
- Diseño de página Web
- Diseño de cartera de servicios
- Sistematización de información
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

**VI. Opinión General sobre los Servicios Técnicos y Financiero de Apoyo a la Agroindustria Rural**

**25. Cuál es su opinión sobre los servicios de información que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías?**

- a. Calidad de los servicios
  - Son excelentes
  - Son buenos
  - Son deficientes
  - Son malos
- b. Cantidad de la oferta
  - Hay oferta variada
  - Hay escasa oferta
  - Hay muy poca o casi ninguna oferta
- c. Costos
  - Son baratos
  - Tienen costos apropiados
  - Son caros
- d. Pertinencia
  - Están adecuados a las necesidades
  - No están adecuados a las necesidades

**26. Cuál es su opinión, sobre los servicios de capacitación que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

- a. Calidad de los servicios
  - Son excelentes
  - Son buenos
  - Son deficientes
  - Son malos



b. Cantidad de la oferta

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

c. Costos

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

d. Pertinencia

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

**27. Cuál es su opinión, sobre los servicios de asistencia técnica que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

a. Calidad de los servicios

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

b. Cantidad de la oferta

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

c. Costos

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

d. Pertinencia

- Están adecuados a las necesidades
- No están adecuados a las necesidades

**28. Cuál es su opinión, sobre los servicios financieros que conoce, directa o indirectamente, en las siguientes categorías:**

a. Calidad de los servicios

- Son excelentes
- Son buenos
- Son deficientes
- Son malos

b. Cantidad de la oferta

- Hay oferta variada
- Hay escasa oferta
- Hay muy poca o casi ninguna oferta

c. Costos

- Son baratos
- Tienen costos apropiados
- Son caros

d. Pertinencia

Están adecuados a las necesidades

No están adecuados a las necesidades

**29. Desea dar una opinión final en relación con los servicios técnicos y financieros de apoyo a la agroindustria rural?**

---

---

**GRACIAS**