

OH 12220
L 15

44665



DIAGNOSTICO REGIONAL DE HONGOS COMESTIBLES EN EL ALTO VALLE DE RIO NEGRO Y NEUQUEN Y ZONA DE INFLUENCIA

Situación Productiva y Distribución Minorista



FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL COMAHUE PARA EL DESARROLLO
REGIONAL (FUNYDER)

PROVINCIAS DE RIO NEGRO Y NEUQUEN
- JULIO DE 2004





PROVINCIA DEL NEUQUEN

GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN
DON JORGE OMAR SOBISCH

MINISTRO JEFE DE GABINETE
ING. JOSÉ BRILLO

SUBSECRETARIO DE COORDINACIÓN
LIC. SEBASTIÁN CALDART

DIRECTOR PROVINCIAL DEL COPADE
ING. RAÚL BARAHONA

DIRECTOR GENERAL UNIDAD OPERADORA PROVINCIAL
ING. AGR. MARCELO SORIA NETTO



PROVINCIA DE RIO NEGRO

GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE RIO NEGRO
DON MIGUEL ANGEL SAIZ

MINISTRO DE LA PRODUCCION
AGRIM. JUAN MANUEL ACATTINO

SECRETARIO DE PLANIFICACION Y CONTROL DE GESTION
DR. JUAN FRANCISCO CORREA

AGENCIA PROVINCIAL DE DESARROLLO ECONOMICO CREAR
ING. ADRIAN NUÑEZ

RESPONSABLE TECNICO DE LA UEP
ING. ALBERTO CHALDE



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ING. JUAN JOSÉ CIÁCERA

DIRECTOR DE RECURSOS FINANCIEROS

ING. RAMIRO OTERO

JEFE DEL AREA FINANCIAMIENTO DEL DESARROLLO EMPRESARIO REGIONAL

LIC. JORGE TRANIER

**DIAGNOSTICO REGIONAL DE HONGOS COMESTIBLES EN EL ALTO
VALLE DE RIO NEGRO Y NEUQUEN Y ZONA DE INFLUENCIA**

Situación Productiva y Distribución Minorista

EQUIPO DE TRABAJO DEL FUNYDER

COORDINADOR DEL ESTUDIO

M.S.C. ING. AGR. MARIO LEOPOLDO LESKOVAR

INTEGRANTES

ING. AGR. MARÍA GABRIELA GARRIDO

ING. AGR. RICARDO GONZALEZ JUNYENT

M.S.C. ARMANDO OMAR ALVAREZ

COLABORADORES

ING. AGR. VALENTIN TASSILE

EST. ALVARO VICENTE LOPEZ

EST. JULIETA LESKOVAR

ENCUESTADORES

NICOLAS FUMAGALLI

CYNTIA MACARIO

MARIA LAZZALETTA

OSVALDO FAURE

CONTRAPARTE TECNICA PROVINCIAL

ING.. MARCELO SORIA NETOI (COPADE - PCIA. DEL NEUQUEN)

CPN. GLORIA BERTOIA (PCIA. DE RIONEGRO)

CONTRAPARTE TÉCNICA DEL CFI

ING. JUAN JOSE AGRIELLO

LIC. HORACIO A. .A. FUSTER.

INDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Justificación	1
1.2. Finalidad	2
1.3. Objetivos	2
1.4. Metodología	3
1.5. Cronograma de Actividades	5
2. ANÁLISIS DE PRODUCTORES DE HONGOS	
2.1. Introducción	6
2.2. Análisis descriptivo. Resultados	6
2.3. Análisis multivariado. Tipología Productores	17
2.4. Costos de producción. Análisis de rentabilidad	19
3. DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE HONGOS	
3.1. Estructura comercial	24
3.2. Procedencia y aprovisionamiento	27
3.3. Ventas y consumo	31
3.4. Precios y márgenes	34
3.5. Publicidad y promoción	35
3.6. Preguntas de opinión	36
4. RESUMEN	
4.1. Resumen productores de hongos comestibles	39
4.2. Resumen distribución minoristas hongos comestibles	43
5. PROPUESTAS DE MARKETING	
5.1. Introducción	47
5.2. Análisis <VDOA> (ventajas, debilidades, oportunidades y amenazas)	47
5.3. Propuestas	55
5.4. Recomendaciones	58
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
ANEXOS	
ANEXO I. Listado de productores de hongos comestibles de RN y Neuquén	61
ANEXO II. Encuesta productores de hongos	65
ANEXO III. Resultados encuesta productores de hongos	73
ANEXO IV. Análisis multivariado productores de hongos	77
ANEXO V. Costos de productores de hongos sobre tronco y sustrato	80
ANEXO VI. Encuesta distribución minoristas de hongos	86
ANEXO VII. Resultados encuesta distribución minoristas de hongos	93

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Título	Página
1	Distribución de productores de hongos encuestados según localidad	6
2	Encuestas de productores de hongos	7
3	Causas de no producción de hongos	7
4	Tipo de producción de hongos	7
5	Tipo de actividad de los productores de hongos sobre tronco (%)	8
6	Actividad principal de los productores de hongos sobre tronco (%)	8
7	Antigüedad en la actividad de los productores de hongos sobre tronco (%)	9
8	Mano de obra utilizada por los productores de hongos sobre tronco (%)	9
9	Grado asociativo de los productores de hongos sobre tronco (%)	9
10	Participación en Cámara de los productores de hongos sobre tronco (%)	10
11	Grado de integración de los productores de hongos sobre tronco (%)	10
12	Ciclos productivos realizados por productores de hongos sobre tronco (%)	10
13	Elaboración del producto por los productores de hongos sobre tronco (%)	11
14	Asesoramiento a productores de hongos sobre tronco (%)	11
15	Rendimiento de troncos de productores de hongos (%)	12
16	Destino de la producción de hongos de los productores en troncos (%)	12
17	Zonas de comercialización de los productores en tronco (%)	12
18	Oferta de hongos frescos de productores en tronco (%)	13
19	Presentación más frecuente de Pleurotus de productores en tronco (%)	13
20	Forma de cobro de los productores de hongos en tronco (%)	14
21	Precios recibidos por los productores de hongos frescos en tronco (%)	14
22	Precios recibidos por los productores de hongos secos en tronco (%)	14
23	Expectativas comerciales de los productores de hongos en tronco (%)	15
24	Problemas detectados por los productores de hongos en tronco (%)	15
25	Motivos de los problemas detectados por productores en tronco (%)	16
26	Necesidades de capacitación por los productores de hongos en tronco (%)	16
27	Explicación acumulada para las dos componentes de productores de hongos	18
28	Costos de producción de hongos según sus componentes y nivel tecnológico	22
29	Costos de producción de hongos sobre distintos niveles de troncos	22
30	Costos de productores de hongos sobre sustrato	23
31	Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,500 Kg. por tronco	23
32	Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,400 Kg. por tronco	23
33	Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,600 Kg. por tronco	23
34	Distribución de minoristas de venta de hongos según localidades	24
35	Muestra de minoristas de venta de hongos según grado asociativo	24
36	Ventas minoristas de hongos comestibles	25
37	Ventajas de venta de hongos	25
38	Razones porque no compran hongos	26
39	Ventas minoristas según tipo y variedad de hongos	26
40	Procedencia de hongos secos	27
41	Procedencia de hongos frescos	27
42	Procedencia de hongos encurtidos	28
43	Aprovisionamiento de hongos secos	28
44	Aprovisionamiento de hongos frescos	29
45	Aprovisionamiento de hongos encurtidos	29
46	Cantidad habitual y frecuencia de compra por vez según comercio que vende.	30
47	Procedimiento de compra	30

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Título	Página
48	Forma de pago al proveedor	30
49	Ventas de hongos a granel	31
50	Envase habitual de venta de hongos	31
51	Estacionalidad en las ventas	32
52	Estacionalidad de las ventas según tipo de hongos	32
53	Porcentaje de pérdida de hongos frescos	33
54	Motivo de pérdida de hongos frescos	33
55	Motivos de compra	33
56	Variación de precios según tipo de hongos	34
57	Estacionalidad de los precios según tipo de hongos	34
58	Precios de venta de hongos \$/kg	35
59	Margen minorista (Pc-Pm) (%)	35
60	Campañas de publicidad y promoción	36
61	Perspectivas futuras	36
62	Motivo perspectivas futuras	37
63	Venta según tipo de hongos año 2003 vs 2002	38
64	Matriz <VODA> para productores de hongos comestibles de Alto Valle de Río Negro y Neuquén y área de influencia	48

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Título	Página
1	Distribución de las variables relevantes de los productores de hongos	17
2	Representación gráfica de conglomerados de productores de hongos	18

1. INTRODUCCION

1.1. JUSTIFICACIÓN

El cultivo de hongos constituye una alternativa de consumo muy difundida en los países industrializados. La producción mundial ha ido evolucionando con aproximadamente 2,1 millones toneladas considerando el periodo 1994/98 para una superficie de 7.000 ha (FAO), a los 5,5 millones de toneladas por año en la actualidad (Chang). De ese total, 37,5% corresponde al cultivo de Champiñones (*Agaricus sp.*), el más popular de estas especies, el 16,8% al de Shiitake (*Lentinus edodes*) y 16,2% al de *Pleurotus (Pleurotus ostreatus)*.

El 24% de la producción mundial es liderada por China seguida de EEUU (18%), Países Bajos (10%), Francia (9%), Reino Unido (5%), Polonia (5%) y Japón (4%).

Argentina participa con menos del 0,1% de la producción mundial (1.200 ton) con una estructura productiva predominante en Champiñón (93%) seguido de Pleurotus (6%) y Shiitake (1%). El destino se distribuye por partes iguales en fresco y deshidratado o salmuerado. El consumo per/cápita es de aproximadamente de 100gramos.

En el periodo 1994/02 la Argentina exportó 679 ton de hongos frescos a Uruguay, Brasil, EEUU, Venezuela, Paraguay y otros países e importó 1.069 ton de hongos frescos de Chile, Francia, China, Hong Kong, Alemania y Turquía entre otros. En el año 2001, Argentina exportó 344 ton de hongos frescos a Costa Rica, Uruguay, Estados Unidos y otros destinos. En el 2003 hasta el mes de mayo exportó 197.000 u\$s en hongos frescos a España, Francia, Bélgica, Estados Unidos, y otros destinos. Importó en el mismo periodo (2003), de Chile, China y Alemania 3 ton de Champiñones frescos por 36.000 u\$s, y 17 ton de hongos frescos por 53.000 u\$s.

El encarecimiento de las importaciones abre mejores perspectivas para el cultivo para el mercado interno, donde la demanda es insatisfecha. Además, existe una demanda real del Hemisferio Norte, lo que alentaría el desarrollo de la exportación.

En la Provincia de Santa Fe se incentiva la producción de *Pleurotus* con programas provinciales para optimizar su sanidad, calidad y cantidad, considerándosela como una de las mas rentables variedades de hongos para consumo en fresco, seco o envasado. La misma se comenzó a comercializar en Argentina a través de supermercados desde 1995. El mercado es importante y su demanda es creciente

En la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, el cultivo de hongos comestibles se viene desarrollando desde hace 15 años, especialmente del *Pleurotus sp.*, a partir de una serie de cursos dictados en ambas provincias desde 1993 por la Universidad Nacional del Comahue. Existe una tendencia generalizada hacia el consumo de hongos dada la presencia del producto en los principales mercados de la zona, siendo el más abundante el Champiñón envasado importado y nacional de Buenos Aires y Santa Fe, y en menor proporción Champiñón fresco, *Suillus sp* seco de la cordillera y *Boletus sp* chileno, y menor aun *Pleurotus* fresco y desecado de la zona.

Los sitios donde se comercializa mayormente el *Pleurotus* son una importante cadena de supermercados regional, reconocida por el sector de altos ingresos, y el club del trueque, frecuentado por el sector de ingresos mas bajos.

El cultivo de hongos en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén es una muy buena alternativa para el aprovechamiento de desechos de la actividad frutícola, forestal y agroindustrial. El incremento en la actividad se vio favorecido por la crisis frutihortícola, ya que los costos de producción, atención y las superficies requeridas son menores; y la rentabilidad es mayor.

Los productores son en general pequeños, 38 de ellos se encuentran actualmente agrupados en la Cámara de Productores de Hongos de la Patagonia, otros están asociados en Cooperativas como Callampa y Raihue, y el resto son productores independientes que están dispersos en la Región del Alto Valle.

En la actualidad el "Plan de Capacitación y Apoyo al Trabajo Joven" para la reinserción laboral de jóvenes neuquinos, implementado en la Provincia de Neuquén desde enero de 2003, cuenta entre sus proyectos con uno de "Capacitación y producción de hongos *Pleurotus*", con lo que se incrementaría el volumen de producción zonal.

A raíz de las demandas de reglamentación, capacitación en producción homogénea y de calidad, etc. realizadas por integrantes del sector productivo de hongos al COPADE, CFI, CREAM y Oficina de Desarrollo, para introducirse en mercados extranjeros e incluso en el mercado interno, surge la necesidad de efectuar un relevamiento de la producción primaria y su distribución en cuanto a aspectos productivos, procesamiento y comercialización para dar respuesta a los mismos.

1.2. FINALIDAD

Por lo expuesto la finalidad del presente trabajo es obtener un diagnóstico de la situación del sector sobre características de los productores referidas a tecnologías aplicadas, volúmenes de producción, infraestructura, mano de obra ocupada, etc. así como la situación del mercado, canales de comercialización del producto principal y derivados. En este sentido se pondrá especial énfasis en los principales hongos comestibles cultivados en la región donde destacan las girgolas u ostras del bosque (*Pleurotus* sp.) cultivados artificialmente sobre troncos o a base de sustratos.

Ello posibilitará definir acciones y políticas desde el sector público que beneficien y alienten a esta actividad productiva. También pretende contribuir a la incorporación de nuevas tecnologías y al conocimiento de la comercialización del producto para promover y difundir el consumo tanto de hongos frescos como en distintas presentaciones, resaltando las ventajas y beneficios que el producto posee para la salud humana.

Los resultados de este estudio serán de beneficio para pequeños y medianos productores del Alto Valle de Río Negro y Neuquén, tanto actuales como potenciales.

1.3. OBJETIVOS

Los objetivos del estudio "Diagnostico regional de hongos comestibles en Alto Valle de Río Negro y Neuquén y zona de influencia. Situación productiva y distribución minorista" son:

a) General

Estudiar la producción primaria y comercialización de hongos en Alto Valle de Río Negro y Neuquén, y áreas de influencia.

b) Específicos

Tipificar de las empresas productoras de hongos

Analizar la rentabilidad de las empresas tipos

Caracterizar la distribución minorista

Definir estrategias condicionales y opcionales del sector (Análisis VDOA)

1.4. METODOLOGIA

El estudio se centró en las zonas productoras del Alto Valle de las provincias de Río Negro y Neuquén y áreas de influencia.

El relevamiento bibliográfico se orientó a: a) analizar la información para determinar el universo en estudio (tanto para productores como para minoristas); b) clasificar el material regional, nacional y extranjero en revistas científicas, divulgativas, publicaciones, trabajos de consultoras e informantes calificados sobre aspectos de producción y mercados que sirva de base para el análisis BODA (ventajas, oportunidades, desventajas y amenazas).

a) Productores de hongos

La definición de la población primaria acerca de los agentes intervinientes, se realizó a través de información aportada por la Cámara de Productores de Hongos de la Patagonia, Cooperativa Callampa, Direcciones Municipales de Producción de Picun Leufú y Senillosa, ADINEC (Asociación para el Desarrollo Integral de El Chañar), COPADE, ENDECIC (Ente para el Desarrollo de Cinco Saltos, Cordero y Cinco Saltos), Direcciones Provinciales de Estadísticas, Censos y Documentación y técnicos relacionados con el sector.

El universo en estudio correspondió a un total de 60 productores de hongos asentados en las siguientes áreas geográficas: a) por la provincia del Neuquén: Neuquén capital, Plottier, Senillosa, Villa El Chocón, Picún Leufú, Vista Alegre, Centenario y San Patricio del Chañar; B) por la provincia de Río Negro: Campo Grande, Cinco Saltos, Cipolletti, Fernández Oro, Allen, General Roca, Villa Regina y Pomona.

Definida la población de productores de hongos se procedió a efectuar las entrevistas (60), a productores en aspectos de organización y gestión previa discusión técnica con los productores del sector. Esta actividad tuvo como finalidad efectuar una investigación cualitativa y cuantitativa sobre los aspectos más salientes de la actividad y que sirvieran de base para reformular la encuesta piloto y definir satisfactoriamente la encuesta definitiva (15 preguntas) en aspectos de

organización y gestión. En este sentido participaron 13 productores de las zonas de Cinco Saltos, Cipolletti, Vista Alegre y Senillosa.

El cuestionario definitivo (Anexo II) contempló aspectos relacionados con: cantidad de emprendimientos de productores de hongos comestibles, tecnologías aplicadas y recursos empleados, volumen de producción, aplicación de sistemas de calidad, principales productos y derivados, tamaño de explotación, grado de diversificación, régimen de tenencia, grado asociativo, características tecnológicas, resultados físicos de la actividad, características comerciales, canales de comercialización, mercados internos y externos, reglamentación existente para el cultivo y comercialización de hongos comestibles, análisis del costo de producción y rentabilidad.

Confeccionada la base de datos con las variables mencionadas se procedió a analizar los resultados de productores que se indican en el Capítulo 2 y 4, y Anexo III.

Se efectuó un análisis multivariado (Capítulo 2 y Anexo IV), utilizando técnicas componentes principales para determinar la importancia de los indicadores propuestos para agrupar, clasificar y caracterizar a las unidades productivas. Los resultados de este análisis permitieron determinar para cada conglomerados un modelo prototípico de establecimiento como representativo del grupo (tipificación de sistemas productivos).

Se determinó los modelos representativos de producción (análisis de cada caso sobre la disponibilidad de recursos y utilización de los mismos), además de un estudio de costos de producción y medidas de rentabilidad para cada situación (ingreso bruto, gastos directos, margen bruto, etc.) (Capítulo 2 Anexo V).

Una vez procesados los datos relevados de productores, por distintas referencias, se completó el listado de productores con la identificación de 21 nuevos. Se consultó personal y telefónicamente si estaban o no produciendo, y se confeccionó un listado de productores actualizados, que figura en el Anexo I. Con el fin de averiguar si existía algún productor sin consultar, se publicó un aviso en los medios gráficos y radiales de mayor difusión de la zona, indicando teléfonos y e-mail donde contactarse.

b) Distribución minorista

Se completó el análisis caracterizando al sector minorista industrial según distintos niveles de ventas de alimentos (variable discriminadora). Se consideró un tamaño de 200 establecimientos que incluyó al menos un 70% de pequeños comercios (almacén, despensa, verdulería, tiendas especializada o dietética, autoservicio pequeño, puesto callejero o feria, etc) y el resto en una escala de mayor superficie de venta (autoservicio grande, supermercado e hipermercado) considerando como variable discriminadora volumen de ventas de alimentos.

La distribución de las unidades a las distintas localidades se efectuó en acuerdo con su importancia por la densidad de población, usando los datos proporcionados por el censo nacional de población y vivienda (INDEC, 2001). En cada establecimiento seleccionado se realizaron encuestas a través de un cuestionario de 24 preguntas (Anexo VI) que contemplaron aspectos relacionados con la estructura comercial, Procedencia y aprovisionamiento, ventas, precios y márgenes, motivo de compra, promociones y publicidad y preguntas de opinión.

En función de los datos obtenidos (56,5% de los establecimientos minoristas comercializan hongos comestibles), se procedió a calcular el Desvío Standard para determinar si el tamaño de muestra de 113 comercios de venta era aceptable. Considerando la Raíz Cuadrada de $PxQ/\text{Muestreo Piloto}$, donde $P=0.56$ (proporción de vendedores de hongos), $Q=0.44$ (proporción de no vendedores de hongos) y $\text{Muestreo Piloto}=200$, el Desvío Standard fue de $\pm 4.2\%$. Se consideran tamaños de muestra aceptables mayor a 100 para variables continuas cuando las proporciones tienen un Desvío Standard como máximo del 5% que corresponden a las proporciones que están alrededor del 50%.

Los resultados minoristas (Capítulo III y IV, y Anexo VII) fueron agrupados y caracterizados con los emprendimientos que en sus ofertas de comercialización incluyen hongos.

c) Análisis VDOA

Con el modelo <VDOA> (Capítulo 5) se pretendió analizar la situación de los productores de hongos desde dos tipos de visiones diferentes; una interna (ventajas y debilidades) que responden a las características del sistema formado por los productores y una externa (oportunidades y amenazas) que representan el contexto donde actúan (entorno social, político, económico, tecnológico, competitivo y otras industrias), y su relación con los clientes.

En este análisis surgen los aspectos básicos que permiten elaborar las decisiones estratégicas a través de la matriz VDOA. Sus conclusiones se centralizan en las estrategias condicionantes, las cuales marcan las pautas básicas y primarias a desarrollar y que a su vez subordinan a un grupo de estrategias opcionales que contribuyen a los objetivos a alcanzar (reactivación y desarrollo del sector).

Si bien el límite entre las diferentes estrategias no es total, el primer paso consiste en enfrentar los problemas y defender las posibilidades que el sector de empresas productoras con relación al medio. La definición de estrategias condicionantes permite trasladarse luego a las estrategias opcionales relacionadas al mejoramiento y crecimiento del sector. Todas estas acciones, algunas condicionantes y otras opcionales forman una propuesta de contribución a un plan de desarrollo estratégico de la actividad de hongos comestibles regional y proyectar un plan de marketing para la comercialización del producto.

Para alcanzar las finalidades del proyecto se ha previsto el plan de actividades que se indica en el apartado siguiente.

1.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. Búsqueda bibliografía definición universo y aspectos producción/mercado
2. Identificación de los agentes primarios intervinientes confeccionando un padrón de productores
3. Discusión técnica con los productores del sector
4. Diseño, prueba y elaboración del cuestionario para productores.
5. Sondeo a productores
6. Diseño muestreo y análisis inicial 1ra etapa de comercialización de hongos en sector minorista
7. Definición del tamaño muestral definitivo y sondeo final a nivel minorista
8. Codificación y registro en base de datos
9. Presentación resultados con Análisis multivariado productores
10. Construcción de la Matriz VDOA
11. Plan de marketing
12. Resumen y conclusiones
13. Edición y presentación de informe final
14. Exposición del estudio

2. ANALISIS DE PRODUCTORES DE HONGOS

2.1. INTRODUCCION

La actividad de hongos comestibles se inició en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén hace aproximadamente 15 años. La misma, ha evolucionado a partir de la participación de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional del Comahue y organismos provinciales de Neuquén y Río Negro, en investigación, difusión y financiamiento a la producción de hongos comestibles.

El hongo mas difundido y cultivado para su producción comercial es el *Pleurotus ostreatus* (hongo ostra o gírgola), en sus distintas variedades y en menor medida *Lentinus edodes* (Shiitake).

La disponibilidad de la materia prima, relativa facilidad de control de las condiciones agroecológicas y necesidad de cultivos alternativos, han puesto a la zona al frente del cultivo de *Pleurotus* sp.

2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO - RESULTADOS

A) Población de productores

Al momento de iniciar las encuestas se contó con un listado de 60 productores. La finalidad era recabar información de los mismos, adquiriendo el sondeo carácter de Censo. Con información de 51 productores (6 se negaron a responder y 3 no fueron localizados) se procedió a confeccionar la base de datos, previa codificación de las variables consideradas en el cuestionario, cuyos resultados se presentan a continuación.

Los productores de hongos comestibles están distribuidos entre las zonas de Pomona, Picún Leufú, Añelo y Alto Valle de Río Negro y Neuquén (Cuadro 1).

Cuadro 1. Distribución de productores de hongos encuestados según localidad

LOCALIDAD	%	Encuestas
Allen	2	1
Añelo	2	1
Centenario	4	2
Cinco Saltos	10	5
Cipolletti	8	4
Fernández Oro	2	1
Neuquen	20	10
Picún Leufú	4	2
Plottier	2	1
Pomona	2	1
Roca	16	8
San Patricio del Chañar	4	2
Senillosa	16	8
Villa El Chocón	2	1
Villa Regina	2	1
Vista Alegre	6	3
TOTAL	100	51

B) Productores en actividad

Del total de encuestas realizadas, un 59% producen hongos (Cuadro 2), y el resto de dejó de producir o actualmente no produce.

Cuadro 2. Encuestas de productores de hongos

	Encuestas	%
Producen	30	59
No producen	21	41
Total	51	100

De los 21 productores que no producen, las causas de mayor peso son: la producción es para autoconsumo (20%) y la falta de recursos para iniciar la producción para la venta (20%). Le siguen por orden de importancia problemas particulares y plagas varias. Sin embargo, un 10% de los productores se iniciará en la producción en primavera del 2004 (Cuadro 3).

Cuadro 3. Causas de no producción de hongos

Causas de no producción	Casos	%
Producen para autoconsumo (hobby)	4	19
Faltan recursos para iniciar producción	4	19
Plagas varias	2	10
Problemas de salud	2	10
Esperan iniciar la producción	2	10
Problemas varios (*)	4	19
Sin especificar	3	14
Total	21	100

(*) no cuenta con terreno, vendió la chacra, esta construyendo cámara, compro micelio y no logro producir

C) Tipo de producción

De los treinta productores en actividad, un 93% produce en troncos al aire libre, mientras que el 7% restante produce sobre sustrato en lugares confinados (Cuadro 4).

Cuadro 4. Tipo de producción de hongos

	Cantidad	%
Productores sobre sustrato	2	7
Productores sobre troncos	28	93
Total	30	100

Para el análisis de la información se establecieron los siguientes estratos de productores que constituyen la hipótesis de trabajo.

CI. Producción sobre Troncos

- Productor pequeño: hasta 1000 troncos que está iniciando sus primeras experiencias en el cultivo, con un grado de desarrollo incipiente, y que produce para consumo familiar y vende el excedente.

- Productor mediano: entre 1000 y 5000 troncos, con experiencia en el cultivo que le permite el manejo del número de troncos pero los ingresos que obtiene le alcanzan solo para cubrir las necesidades básicas de una familia tipo.
- Productor grande: mayor a 5000 troncos, con experiencia del cultivo que le permite, un manejo integral de la explotación, la subsistencia y mejorar el nivel de vida de la familia tipo.

C2. Producción sobre Sustratos

- Para el análisis sobre sustrato se consideraron dos productores, uno de 10 ton de productividad y el otro de 1,5 ton.

D) Tipo de Actividad

Para el 93% de los productores de hongos sobre troncos, esta actividad es complementaria de otras actividades. Solo es principal, para el 67% de los productores con una cantidad mayor a 5000 troncos (Cuadro 5).

Cuadro 5. Tipo de actividad de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Principal	0	0	67	7
Complementaria	100	100	33	93
Total	100	100	100	100

Para los productores de hongos sobre sustrato la actividad es considerada como complementaria.

Considerando solo al 93% de los productores que tienen a la producción de hongos como una actividad complementaria, el 46% trabajan fuera del predio, son jubilados o perciben un subsidio. Un 38% tienen la actividad hortícola o frutícola como principal.

Cuadro 6. Actividad principal de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Hortícola	21	18	0	19
Frutícola	7	27	100	19
Granja	7	9	0	8
Apícola	14	0	0	8
Trabaja fuera del predio y Otros (*)	50	45	0	46
Total	100	100	100	100

(*) jubilado y subsidiado

E) Antigüedad en el rubro de los productores

El 29% de los productores sobre troncos tienen más de 3 años de antigüedad en el rubro, de los cuales solo 2 productores hacen más de 10 años que producen hongos. Entre 1 y 3 años se ubican el 32% de los productores mientras que el 39% todavía no ha cumplido el primer ciclo productivo en el momento que se realizó la encuesta.

Cuadro 7. Antigüedad en la actividad de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
< 1 año	57	27	0	39
1- 3 años	21	36	67	32
> 3 años	21	36	33	29
Total	100	100	100	100

La mitad de los productores sobre sustrato tienen más de 3 años de antigüedad y el resto entre 1 y 3 años.

F) Estructura productiva

En general las estructuras productivas son de carácter familiar (64%), admitiendo mano de obra temporaria para realizar tareas de siembra y cosecha.

La mano de obra familiar realiza varias tareas como el cuidado del cultivo, el riego de troncos, tareas de limpieza y desmalezado, además de participar en la siembra y cosecha. Solo un 29% de los productores de hongos sobre troncos utiliza mano de obra exclusivamente familiar, principalmente en aquellos con menos de 1000 troncos.

Cuadro 8. Mano de obra utilizada por los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
No contrata mano de obra	50	9	0	29
Contrata MO Permanente	0	0	0	0
Contrata MO temporaria	50	82	67	64
Permanente y temporaria	0	0	33	4
Subtotal con MO familiar	100	91	100	96
Solo MO permanente	0	9	0	4
Subtotal sin MO Familiar	0	9	0	4
Total	100	100	100	100

El 50% de los productores de hongos sobre sustrato (1,5 ton) contrata mano de obra permanente, y el restante (10 ton) no posee mano de obra familiar ya que contrata mano de obra permanente y temporaria. Este último establecimiento produce su propio sustrato.

G) Grado de asociación

Respecto del grado asociativo, un 82% de los productores de hongos sobre troncos se caracteriza por ser independientes. Se encuentran agrupados en cooperativa solo el 18%.

Cuadro 9. Grado asociativo de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Independiente	79	82	100	82
Cooperativizado	21	18	0	18
Total	100	100	100	100

Los productores de hongos sobre sustrato no poseen ningún grado de asociación.

H) Participación en la Cámara de Productores "Hongos de la Patagonia"

El 54% de los productores sobre troncos participan en la Cámara de Productores "Hongos de la Patagonia", donde pueden acceder a las instalaciones para procesar, envasar y desecar sus productos. Destacan en este sentido la mayor participación de los productores con más de 1000 troncos ya que alcanzan un peso mayor (73% del rango).

Cuadro 10. Participación en Cámara de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Si	36	73	67	54
No	64	27	33	46
Total	100	100	100	100

Los productores de hongos sobre sustrato no participan en la cámara.

I) Grado de integración vertical en la cadena productiva

El grado de integración en la elaboración del producto de tronco es limitado, ya que un 80% de los productores de la muestra son productores primarios, vendiendo hongos frescos o procesándolos fuera de su establecimiento (Cámara).

El grado de integración en la cadena productiva se incrementa con el número de troncos.

Cuadro 11. Grado de integración de los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Primario	100	73	33	82
Integrado	0	27	67	18
Total	100	100	100	100

De los productores en sustrato el 50% (1,5 ton de producción en sustrato) se encuentra en un nivel primario y el restante 50% (10 ton de sustrato) está integrado.

J) Cantidad de ciclos productivos

Un 64% de los productores sobre troncos realizaron uno o más ciclos productivos. El resto de los productores (36%) al momento de realizarse la encuesta no habían cumplido con el primer ciclo productivo.

Cuadro 12. Ciclos productivos realizados por productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Sin cumplir 1º ciclo productivo	43	36	0	36
Con más de 1 ciclo productivo	57	64	100	64
Total	100	100	100	100

En el caso de los productores sobre sustrato, el 100% ha realizado más de un ciclo productivo (realizan de 4 a 6 ciclos por año).

K) Elaboración del Producto

Considerando a los productores sobre troncos que superaron un ciclo productivo, se observa que la totalidad ofrecen hongos frescos, un 61% secos y solo el 39% encurtidos. Cuando se analiza por estratos surge que los pequeños productores de troncos presentan una tendencia hacia el encurtido de una parte de su producción (50%) y aquellos que producen más de 1000 troncos se orientan con mayor peso a los hongos secos.

Cuadro 13. Elaboración del producto por los productores de hongos sobre tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Fresco	37,5	14	33	28
Fresco y seco	12,5	57	33	33
Fresco, seco y encurtido	25	29	33	28
Fresco y encurtido	25	0	0	11
Total	100	100	100	100

El 50% de los productores de hongos sobre sustrato (1,5 Ton de sustrato) ofrecen en fresco, y el resto de los productores (10 Ton de sustrato) en fresco y seco.

L) Asesoramiento

Un 57% de los productores sobre troncos se encuentran sin asesoramiento, un 22% recibe asesoramiento profesional y un 21% es asesorado por otras fuentes (Puestos de Capacitación Agropecuaria y productores experimentados).

Cuadro 14. Asesoramiento a productores de hongos sobre tronco (%)

Productores de hongos	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
INTA	0	0	0	0
Cambio Rural	0	0	0	0
Profesional independiente	7	0	0	4
Empresa Privada	0	0	0	0
Cooperativa	7	0	0	4
CPYME	21	9	0	14
Otros (*)	14	36	0	21
Ninguna	50	55	100	57
Total	100	100	100	100

(*) PCA, productor, Cámara, Universidad, y dos casos sin consignar.

De los productores en sustrato el 50% reciben asesoramiento del Centro PYME (15 Ton de sustrato) y el restante 50% de un profesional independiente.

LL) Rendimiento por tronco

De los productores que superaron el primer ciclo productivo (64%), se observan rendimientos por tronco variables. En este sentido surgen que, un 44% de los productores poseen rendimientos mayores a 750 gr., principalmente los que disponen de una cantidad de troncos mayor a 5000. En productores entre 1001 y 5000 troncos, un 72% presenta rendimientos mayores a 500 gr.

Un 21% los productores que poseen menos de 1000 troncos, tienen un rendimiento entre 500 y 750 gr. Un 25 % de estos productores no tienen registro alguno de los rendimientos de ciclos anteriores.

Cuadro 15. Rendimiento de troncos de productores de hongos (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
< 500 gr.	12,5	14	0	11
500 - 750 gr.	37,5	29	0	28
> 750 gr.	25	43	100	44
No consigna	25	14	0	17
Total	100	100	100	100

M) Comercialización

Considerando a los productores sobre troncos que superaron el primer ciclo productivo, el 71% de estos venden su producción en chacra o zona de producción, seguido en un 54% a minoristas. Solo a mayoristas venden un 18% de los productores.

Cuadro 16. Destino de la producción de hongos de los productores de troncos (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Chacra / Zona de producción	62,5	29	0	41
Mercado minoristas	12,5	14	50	18
Mercado mayoristas	0	14	0	6
Chacra / Minoristas	25	14	50	24
Mercado minoristas / Mayoristas	0	14	0	6
Todos los destinos	0	14	0	6
Total	100	100	100	100

Respecto a los productores sobre sustrato encontramos que el 50% (10 Ton de sustrato) vende a mercado interno mayorista, y el restante 50% (1,5 Ton de sustrato) a restaurantes.

El lugar de venta principal de hongos son las provincias de Río Negro y Neuquén, donde ofrecen su producto el 94% de los productores sobre troncos, y solo un 12% de los mismos venden fuera de la región.

Cuadro 17. Zonas de comercialización de los productores de tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Prov. Río Negro y Neuquén	100	86	33	83-
RN-NQN y Buenos Aires	0	14	0	6
RN-NQN y otro destino del país	0	0	33	6
Exterior	0	0	0	0
Sin ventas	0	0	33	6
Total	100	100	100	100

El 50% de los productores sobre sustrato venden regional y el restante extra regionalmente.

N) Estacionalidad de la oferta

La producción de Pleurotus muestra una marcada estacionalidad en la oferta en los meses de Marzo, Abril y Mayo para la mayoría de los productores sobre troncos. También, mencionan varios productores una muy pequeña oferta en primavera desde septiembre a noviembre.

Cuadro 18. Oferta de hongos frescos de productores en tronco (%)

	% de casos
Febrero	6
Marzo	23
Abril	32
Mayo	30
Junio	9

Nota: Respuestas múltiples

En los productores de hongos sobre sustrato la oferta es constante debido al sistema de producción.

Ñ) Tipo de presentación del Pleurotus

La presentación más común del producto de tronco en fresco, es en bandeja (38%), principalmente en los productores de 1000 troncos, y entre 1001 a 5000 troncos. Le siguen en importancia a granel y la bolsa de medio o un kilogramo. Para el producto en seco se menciona las bolsitas de 25 a 50 gr.

Cuadro 19. Presentación más frecuente de Pleurotus de productores en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Granel	22	15	25	19
Bolsa	11	15	25	15
Bandeja	44	38	25	38
Bolsita 25 - 50 gr. (Seco)	11	15	25	15
No consigna	11	15	0	12
Total	100	100	100	100

* Respuestas múltiples

En los productores de hongos en sustrato, la presentación frecuente en fresco es en bandeja y a granel. También se observan las bolsitas de 25 y 50 gr. para hongo seco.

O) Plazo de cobro de los hongos comercializados

La forma de cobro más importante que se plantea es al contado con un 59 % de los casos de productores sobre troncos, siendo más importante en el caso de los productores de menos de 1000 troncos. Solo en uno solo se da un plazo de pago mayor a un mes.

Cuadro 20. Forma de cobro de los productores de hongos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Contado	80	56	33	59
Aplazado hasta un mes	20	0	33	12
Aplazado mas de 1 mes	0	11	0	6
No Consigna	0	33	33	24
Total	100	100	100	100

En productores sobre sustrato se cobra al contado en ambos casos.

P) Precio recibido por Kg. de Pleurotus

Los precios de hongos frescos recibidos por el productor de troncos varia entre 6 y 12 \$/Kg., siendo el precio medio de 8,85 \$/Kg. En general el precio se incrementa proporcionalmente con el numero de troncos siendo la mediana, para el estrato menor de 8,50\$/Kg., el estrato intermedio de 9\$/Kg. y el de más de 5000 troncos de 11,50 \$/Kg.

Cuadro 21. Precios recibidos por los productores de hongos frescos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
\$ 6,00	20	0	0	6
\$ 8,00	40	22	0	24
\$ 8,50	0	11	0	6
\$ 9,00	20	11	0	12
\$ 10,00	20	33	0	24
\$ 11,00	0	11	33	12
\$ 12,00	0	11	33	12
no consigna	0	0	33	6
Precio para fresco	100	100	100	100

Los precios recibidos por productores sobre sustrato de hongos frescos son de \$8,50 (1,5 Ton) y \$ 10 (10 ton).

Si nos referimos al hongo seco, son pocos los casos que indican precios siendo el valor más habitual de 95 \$/Kg.

Cuadro 22. Precios recibidos por los productores de hongos secos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Numero de casos de hongos secos	1	4	2	7
\$ 70,00	0	25	0	14
\$ 95,00	100	25	50	43
\$105,00	0	25	50	29
\$120,00	0	25	0	14
Total	100	100	100	100

La mitad de los productores sobre sustrato venden sus hongos secos a \$100/Kg. El resto no comercializa.

Q) Expectativas de producción y comercialización

El 93% de los productores sobre troncos quieren en un futuro aumentar la producción y comercialización de hongos.

Cuadro 23. Expectativas comerciales de los productores de hongos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Aumentar	86	100	100	93
Disminuir	0	0	0	0
Mantener	7	0	0	4
Abandonar	7	0	0	4
	100	100	100	100

Todos los productores sobre sustrato desean aumentar su producción

R) Problemas detectados por el productor

En general los productores identifican uno o mas problemas relacionados con la producción de hongos.

Para los productores sobre troncos, la comercialización del producto es el mayor problema en un 57% de los caso. Le siguen el financiamiento con el 39% y problemas de producción con el 36%.

Cuadro 24. Problemas detectados por los productores de hongos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Producción	29	36	67	36
Tecnología	21	0	33	14
mano de obra	0	0	0	0
Comercialización	79	36	33	57
Financiamiento	43	36	33	39

Nota: Respuestas múltiples

Los productores de sustrato indican problemas en financiamiento y en tecnología.

En cuanto a los motivos de los problemas indicados por los productores de tronco surge lo siguiente:

- Comercialización: Un 33% de los productores indica que hay un desconocimiento de los canales de comercialización seguido de falta de promoción del producto (27% de los casos). En menor medida aparecen señaladas cuestiones que hace a las normas de calidad y para exportación, problemas con agentes comerciales, altos costos de mercadeo, dificultades de cobro y habilitaciones comerciales.
- Producción: Se incluyen sin un peso determinante factores agroecológicos adversos como viento, plagas, fructificación y problemas en los micelios. En menor medida se indica la falta de asesoramiento y unificación de la calidad.

- **Financiamiento:** Se menciona mayoritariamente aspectos relacionadas con disponibilidad de líneas blandas de crédito en un 78% de los casos. En menor medida se indica acceso al financiamiento y dificultades en el pago de créditos concedidos.

Cuadro 25. Motivos de los problemas detectados por productores en tronco (%)

Problemas indicados por los productores	Casos	%
Comercialización	13	100
Desconocimiento de los canales de comercialización	5	33
Falta de Promoción del Producto	4	27
Falta de normativas para la exportación	1	7
Falta de normas de calidad	1	7
Alto costo de comercialización	1	7
Problemas con comercializador	1	7
Varios (problemas de cobro, habilitaciones comerciales)	2	13
Producción	10	100
Vientos	2	20
Problema de plagas	2	20
Falta de asesoramiento	1	10
Problemas dados por el micelio	2	20
Unificación de calidad	1	10
Problemas en fructificación	2	20
Financiamiento	9	100
Acceso a crédito	7	78
Devolución de crédito	1	11
Líneas blandas de crédito	1	11

Nota: Respuestas múltiples

S) Necesidades de capacitación indicados por el productor

El 79% de los productores sobre troncos requieren capacitación en la comercialización, el 54% tienen necesidades de capacitación en producción, el 46% en como mejorar el financiamiento, y el 39% quieren mejorar la adaptación de nuevas tecnologías.

Cuadro 26. Necesidades de capacitación por los productores de hongos en tronco (%)

	Hasta 1000 troncos	1001-5000 troncos	> 5000 troncos	Total %
Producción	57	55	33	54
Tecnología	43	45	0	39
mano de obra	0	0	0	0
Comercialización	86	73	67	79
Financiamiento	64	36	0	46

Nota: Respuestas múltiples

El 50% de los productores sobre sustrato opinan que necesitan capacitación en tecnología. El resto no requiere.

2.3. ANÁLISIS MULTIVARIADO. TIPOLOGIA PRODUCTORES

A) Metodología

A los efectos de estratificar los distintos tipos de productores de hongos, se utilizaron 5 variables obtenidas a partir de las encuestas realizadas, que se detallan a continuación:

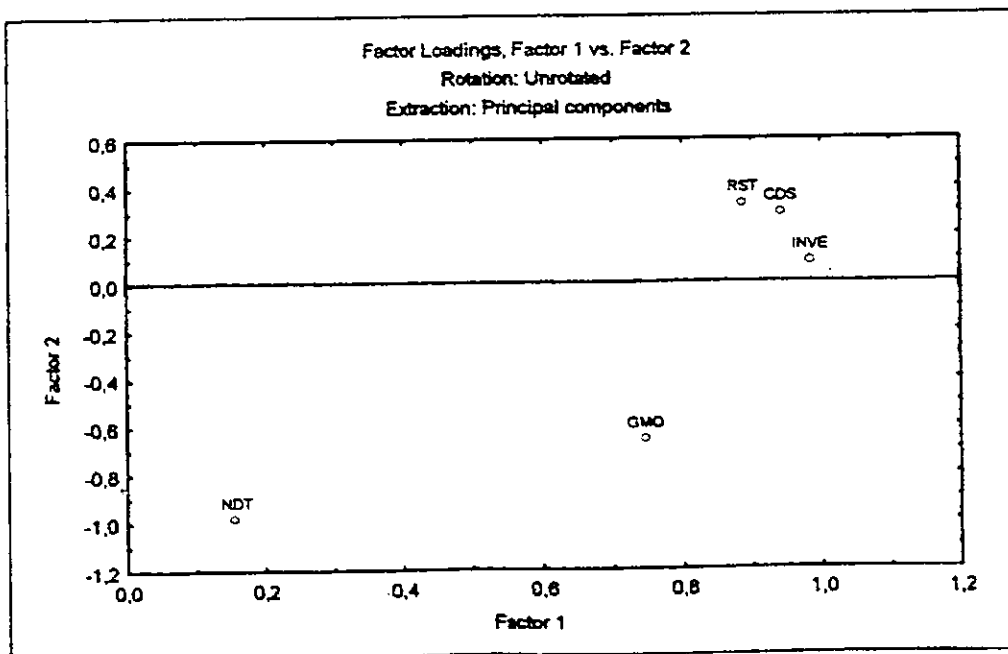
- NDT = Cantidad de troncos.
- INVE = Inversión inicial, considerando capital fundiario, mejoras y capital de explotación fijo, determinados a partir de estimaciones con la información recopilada en encuestas.
- CDS = Cantidad de sustrato, en toneladas.
- RSM2 = Rendimiento por metro cuadrado de estructura de fructificación o cámara de fructificación.
- GMO = Gastos de mano de obra.

Estas variables posibilitaron el agrupamiento y clasificación de los productores de hongos con la técnica de análisis multivariado de componentes principales. Los cálculos fueron realizados con el programa STATISTICA.

B) Resultados Análisis Multivariado

La información contenida en el plano principal (Figura 1) indica que las variables determinantes para realizar la estratificación son: a la derecha del eje principal (Componente 1 o Factor 1) la caracterización es por **RSM2** (rendimiento por metro cuadrado), **CDS** (cantidad de sustrato) e **INVE** (inversión inicial). El segundo eje (Componente 2 o Factor 2) queda gobernado en la parte inferior por **NDT** (numero de troncos). Se observa en **GMO** (Gasto mano de obra), una explicación en ambas componentes.

Figura 1. Distribución de las variables relevantes de los productores de hongos



Estas dos componentes reúnen mas del 96,6% (Cuadro 27) de la información suministrada por las variables consideradas, separando a los productores en cuatro grupos.

Cuadro 27. Explicación acumulada para las dos componentes de productores de hongos

	Autovalores	% Explicación	Acumulado	Acumulado
		Total Varianza	EIGENVAL	%
Factor 1	3,227078387	64,54156774	3,22707839	64,5415677
Factor 2	1,603652255	32,07304511	4,83073064	96,6146128

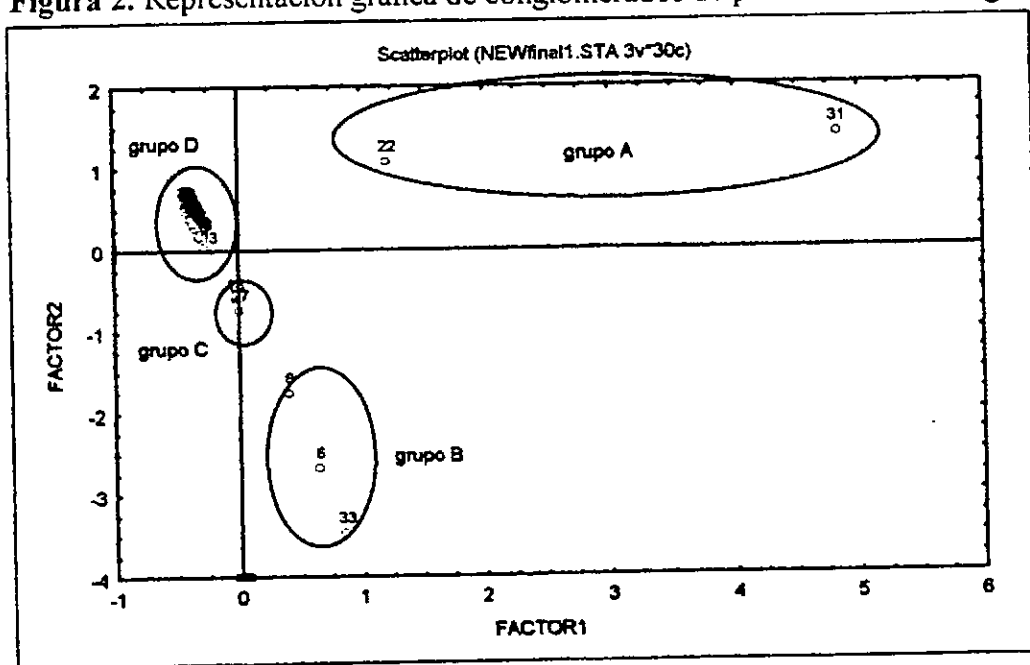
El **Grupo A** es el formado por dos productores sobre sustrato, donde la presencia de troncos es nula. En este grupo se puede observar que uno de los productores posee una alta inversión inicial respecto del otro integrante. También hay que destacar los altos rendimientos por metro cuadrado de cámara de fructificación que poseen. Este grupo representa el 7% de los productores y aportan aproximadamente un tercio de la producción.

El **Grupo B** donde intervienen tres productores, se caracteriza por un alto número de troncos (6500 a 13000) y por una mayor inversión inicial, además de un mayor gasto de mano de obra. Este grupo representa un 10% del total de productores y aportan aproximadamente un 33 % de la producción.

El **Grupo C** identificado por 2 productores posee una cantidad media de troncos de 3500 a 4000, y una inversión media de capital inicial y un gasto medio de mano de obra. Este grupo representa un 7% del total de productores y aportan un 10% de la producción.

El **Grupo D** se caracteriza por 23 productores con una menor cantidad de troncos, (100 a 2000), como así también una baja inversión inicial y nivel de gasto en mano de obra. Este grupo representa el 76% del total de productores, y aportan un 24 % de la producción.

Figura 2. Representación grafica de conglomerados de productores de hongos



2.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN. ANALISIS DE RENTABILIDAD

A) Metodología para determinación de costos de producción de hongos sobre Troncos y en Sustrato

La valuación de los insumos y materiales se realizaron a valores de mercado al mes de mayo del 2004, incluyendo IVA. La información fue brindada por comercios que proveen de estos materiales e insumos, y datos obtenidos en las encuestas a productores.

Dada la dificultad de separar el trabajo familiar del contratado, se consideró para valuar la mano de obra el valor de un jornal de \$ 24,85 correspondiente a un peón rural sin las cargas sociales a Mayo 2004 (Régimen Nacional del Trabajo Agrario).

El capital fijo se amortizó por el método simple $A = M/n$, donde M es igual al monto considerado y n la vida útil del bien. Los valores correspondientes a la vida útil de los bienes fueron obtenidos de Frank (1977), y de las experiencias de los productores.

El costo de oportunidad (Interés) del capital inmovilizado se determinó considerando la mitad de la vida útil del bien, aplicándose una tasa del 5% para el capital fijo y del 8% para el capital circulante.

Se calculó el Costo Total (Gastos + Amortizaciones + Intereses) y el costo por tronco y por kilo de sustrato. También se determinó el costo de producción por kilo de hongo.

Para el presente análisis económico se adoptó el criterio de devengado es decir el uso de los recursos al momento de su transacción u operación (no el ingreso o egreso).

Se utilizaron las siguientes medidas de rentabilidad: Margen Bruto = Ingreso Bruto - Gasto Directo; Ingreso Neto = Margen Bruto - Amortización; Ingreso a la familia = Ingreso Neto - Interés del Capital; Ingreso al Capital = Ingreso Neto - Retribución al trabajo familiar, y Beneficio = Ingreso al Capital en % del Capital total.

B) Descripción de los estratos

Para el análisis de la información se consideraron los siguientes tipos de empresa que surgieron del análisis multivariado de componentes principales.

Es de destacar que los modelos planteados guardan una estrecha similitud con la estratificación efectuada en el apartado análisis descriptivo de productores que fue planteado como hipótesis de trabajo.

B1. Producción sobre Sustrato

- Corresponde al grupo A. Como modelo se considero un tipo de productor que se provee de sustrato inoculado, dispone de mano de obra permanente y sala de clasificación y empaque.

B2. Producción sobre Troncos

- En representación del grupo B, se utiliza un modelo de producción de 10000 troncos como representativo.
- En representación del grupo C se utilizo un modelo de 3500 troncos.
- En representación del Grupo D, se utilizo un modelo de producción de 1000 troncos como representativo de este estrato.

C) Tecnologías consideradas

C1. Troncos

Las tecnologías consideradas para la determinación de los costos son las mas adecuadas para la producción de hongos en troncos.

a) Siembra

La misma se realiza de igual forma en los tres estratos, salvo el caso de poseer o no motosierra propia, ya que los productores de menos de 1000 troncos, alquilan la misma. En tanto los productores de mayor tamaño poseen motosierra propia.

b) Incubación

En los tres estratos se consideró la misma metodología, cubriendo a los troncos una vez sembrados con un polietileno negro de 200 micrones.

c) Sombreadero

En los tres estratos se considera un mismo diseño de sombreadero, formado por una red media sombra sobre una estructura formada por postes y alambres. Para protección contra el viento se utiliza red media sombra del lado predominante del mismo.

d) Riego

Para el mismo se considera la utilización de micro aspersores. En estratos considerados varia la potencia de la bombas utilizada, debido a la mayor demanda de agua, al aumentar el numero de troncos.

e) Cosecha

Se utilizan canastos para recolectar los hongos, un cutter para cortarlos y una balanza que varia según el estrato considerado.

f) Mano de obra

En el primer estrato la mano de obra es principalmente familiar, aumentando la mano de obra contratada al incrementarse el numero de troncos, en el caso del tercer

estrato el productor se dedica exclusivamente a la actividad, contratando mano de obra para siembra y cosecha.

Las tareas realizadas por la mano de obra familiar es variada (considera el riego, el desmalezado, el acomodar los troncos en el sitio de fructificación y participación en la siembra y cosecha).

g) Reposición

Se consideró una renovación anual en cada estrato de un tercio de los troncos.

h) Rendimiento

El rendimiento promedio por tronco se estimó en 500 gr.

i) Precio

Se considera un precio por Kg. de hongos de \$ 8,50. Al Productor en chacra.

j) Observaciones

Para la elaboración de los costos de producción se incluye la sala de clasificación y empaque. No se consideraron los gastos indirectos (impuestos, tasas, seguros, etc.) por la falta de registro de los productores.

Es de destacar que por tratarse del cálculo de los costos de producción (fresco) no se consideran los costos de la infraestructura de secadero y los costos de comercialización de hongos (se estiman en un 5% del valor de venta).

C2. Sustrato

El productor compra sustrato inoculado. La incubación se realiza en una sala destinada para tal fin. La fructificación se efectúa en una sala de fructificación, donde las condiciones ambientales son totalmente controladas (utilización de humidificadores y sistemas de ventilación, calefacción e iluminación).

D) Resultados

La determinación de los costos de producción de hongos discriminados según sus componentes (gasto, amortización e interés) y nivel tecnológico.

Los resultados muestran que los costos totales aumentan con la cantidad de troncos utilizados. Los gastos directos tienen una alta incidencia en los costos totales, y representan entre un 76 y un 82 %. En sustrato, tiene un peso importante las inversiones que son explicadas por la alta incidencia de las amortizaciones e intereses, que representan un 41 % del total de los costos (Cuadro 28).

Cuadro 28. Costos de producción de hongos según sus componentes y nivel tecnológico

	1000 troncos \$	%	3.500 troncos \$	%	10.000 troncos \$	%	Sustrato (\$)	%
Gasto Directo	2901.7	82.3	7183.0	76.0	21669.9	76.0	12.006.3	59.0
Amortización	437.4	12.5	1603.1	15.7	4978.8	17.5	5094.4	25.0
Intereses	185.5	5.0	662.4	5.5	1.884.2	6.5	3157.1	16.0
Total	3524.6	100.0	9448.5	100.0	28497.0	100.0	20257.8	100.0

El costo por kilogramo de hongo sobre troncos (Cuadro 29) es mayor en el modelo de 1000 (Grupo D), que se debe a la mayor incidencia del gasto en mano de obra (44%). Sin embargo, no se observa una gran diferencia entre los productores de los grupos B y C, respecto del costo por kilo de hongo producido.

Cuadro 29. Costos de producción de hongos sobre distintos niveles de troncos.

Gastos directos	2901,69	82,33	7183,05	76,02	21.669,97	76,04
Mano de obra total	1565,55	44,42	3242,93	34,32	10.511,55	36,89
Mano de obra permanente	0,00		0,00		7.455,00	
Mano de obra siembra	99,40		310,63		869,75	
Mano de obra cosecha	173,95		1118,25		1.640,10	
Mano de obra tareas varias	1292,20		1814,05		546,70	
Insumos total	1336,14	37,91	3940,12	41,70	11.158,42	39,16
Motosierra contratada	70,00		0,00		0,00	
Combustibles + GCyR	35,75		119,67		651,03	
Insumos siembra	609,39		2144,95		6.110,39	
Insumos cosecha	372,00		1280,50		3.577,00	
Insumos varios + electricidad	249,00		395,00		820,00	
Amortización	437,45	12,41	1603,05	16,97	4.978,30	17,47
Amortización de mejoras	257,88		833,25		3.333,00	
Amortización capital de explotación	179,57		769,80		1.395,30	
Intereses al capital	185,52	5,26	662,42	7,01	1.884,24	6,49
Renta fundiaria	15,00		50,00		150,00	
De las mejoras	31,01		97,00		388,75	
Capital de explotación fijo	23,44		229,50		259,69	
Del capital circulante	116,07		285,92		862,80	
COSTO TOTAL EMPRESA	3524,65	100,00	9448,52	100,00	28.497,01	100,00
COSTO TOTAL POR TRONCO	3,52		2,70		2,85	
COSTO TOTAL / KG HONGO	7,04		5,40		5,70	
(Rendimiento 500 gr./tronco)						

El costo por kilogramo de hongo es mas elevado en la producción sobre sustrato, pero es de mayor estabilidad en sus rendimientos, ya que no depende de las condiciones ambientales externas (Cuadro 30).

Cuadro 30. Costos de productores de hongo sobre sustrato

Conceptos	Pesos (\$)	%
Gastos directos	12.006,30	59
<u>Mano de obra total</u>	4.920,30	24
Mano de obra permanente	4.920,30	
<u>Insumos total</u>	7.086,00	35
Insumos siembra	4.050,00	
Insumos cosecha	1.296,00	
Electricidad + gas	1.740,00	
Amortizaciones	5.094,40	25
Amortización de mejoras	1.300,00	
Amortización capital de explotación	3.794,40	
Intereses al capital	3.157,05	16
Renta fundiaria	15,00	
de las mejoras	975,00	
Capital de explotación fijo	2.167,05	
COSTO TOTAL PARA 6 CICLOS	20.257,75	100
COSTO TOTAL POR KG DE SUSTRATO	2,25	
COSTO TOTAL POR KG DE HONGO	7,50	

E) Rentabilidad

El beneficio (rendimiento 0.500 Kg./tronco) se incrementa al aumentar el número de troncos de 1000 a 3500, disminuyendo levemente con una producción de 10000 troncos (Cuadro 31).

Cuadro 31. Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,500 Kg. por tronco

GRUPO de productores	Ingreso Bruto (\$)	Margen Bruto (\$)	Ingreso Neto (\$)	Ingreso de la familia (\$)	Ingreso al capital (\$)	Beneficio al capital (%)
1000,00	3953	2343	1906	1720	613	20
3500,00	13834	8465	6862	6199	4385	36
10000,00	39525	25310	20332	18479	11024	33
sustrato	22950	10944	5849	2692	5849	23

Sin embargo, es necesario advertir que la producción sobre troncos presenta una gran variación en sus rendimientos entre años y entre productores. En este sentido se efectuó un análisis de sensibilidad para 400 gr. y 600 gr. de rendimiento por tronco observándose que el beneficio al capital repercute al variar los rendimientos. Estos resultados se indican en los Cuadros 32 y 33.

Cuadro 32. Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,400 Kg. por tronco

GRUPO de productores	Ingreso Bruto (\$)	Margen Bruto (\$)	Ingreso Neto (\$)	Ingreso de la familia (\$)	Ingreso al capital (\$)	Beneficio al capital (%)
1000	3162	1553	1115	930	-177	-6
3500	11067	5698	4095	3433	1618	13
10000	31620	17405	12427	10574	3119	9

Cuadro 33. Análisis de rentabilidad con rendimiento de 0,600 Kg. por tronco

GRUPO de productores	Ingreso Bruto (\$)	Margen Bruto (\$)	Ingreso Neto (\$)	Ingreso de la familia (\$)	Ingreso al capital (\$)	Beneficio al capital (%)
1000	4743	3134	2696	2511	1404	46
3500	16601	11232	9628	8966	7152	59
10000	47430	33215	28237	26384	18929	57

3. DISTRIBUCION MINORISTA DE HONGOS

La finalidad de este trabajo fue estudiar la comercialización minorista de hongos comestibles en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y áreas de influencia. El estudio se realizó en el primer semestre de 2004 en las siguientes localidades: por la provincia del Neuquén, Neuquén, Plottier, Senillosa, Villa El Chocón, Picún Leufú, Vista Alegre, Centenario y San Patricio del Chañar; por Río Negro, Campo Grande, Cinco Saltos, Cipolletti, Fernández Oro, Allén, General Roca y Villa Regina.

La distribución de las unidades a las distintas localidades se efectuó en acuerdo con su importancia por la densidad de población (Cuadro 34), usando los datos proporcionados por el censo nacional de población y vivienda (INDEC, 2001).

Cuadro 34. Distribución de minoristas de venta de hongos según localidades

	Población	%	Encuestas
Pcia NEUQUEN			
Neuquen	201868	0,425	84
Centenario	26843	0,057	11
Plottier	22874	0,048	10
Senillosa	5770	0,012	2
El Chañar	3961	0,008	2
Picún Leufú	2687	0,006	1
Vista Alegre	2021	0,004	1
El Chocón	671	0,001	1
SubTotal	266.695	0.561	112
Pcia RIO NEGRO			
General Roca	69672	0,147	29
Cipolletti	66299	0,140	28
Villa Regina	27516	0,058	12
Allén	20733	0,044	9
Cinco Saltos	17739	0,037	7
Fernández Oro	5067	0,011	2
Campo Grande	1234	0,003	1
SubTotal	208.360	0.440	88
TOTAL	470.055	1.000	200

Fuente: INDEC, 2001. Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda

La encuesta constó de 24 preguntas en aspectos relacionados con la estructura comercial, aprovisionamiento, ventas, imagen, promociones, precios y perspectivas futuras.

3.1. ESTRUCTURA COMERCIAL

A) Comercios minoristas y grado asociativo

Se entrevistaron a 200 minoristas (Cuadro 35). Un 76% correspondió a la pequeña superficie (Despensa, Mercado, Verdulería, Dietética, y Feria y Regionales), y un 24% a la mediana y gran superficie (Autoservicio, Supermercado e Hipermercado).

Cuadro 35. Muestra de minoristas de venta de hongos según grado asociativo

Comercios	Independiente	Cadena	Cooperativa	Total Numero
Despensa	45	-	-	45
Mercado	50	-	-	50
Verdulería	28	2	-	30
Dietética	17	1	-	18
Feria y Regionales	9	-	-	9
Autoservicio	10	3	-	13
Supermercado	2	27	1	30
Hipermercado	-	5	-	5
Total	161	38	1	200

Según el grado asociativo (Cuadro 35) el 80.5% de los establecimientos es independiente. El resto corresponde principalmente a comercios en cadena destacando numéricamente los supermercados.

B) Comercios de venta de hongos y nivel de compradores

De las 200 encuestas efectuadas un 56,5% venden hongos, principalmente los comercios de gran superficie, siendo la excepción las Dietéticas en los pequeños establecimientos (Cuadro 36).

Cuadro 36. Ventas minoristas de hongos comestibles

Comercios	%
Despensa	28.8
Mercado	48.0
Verdulería	40.0
Dietética	100.0
Feria y Regionales	55.5
Autoservicio	76.9
Supermercado	86.7
Hipermercado	100.0
Total	56.5

El nivel de las familias compradoras de hongos es principalmente Media en un 53.9%. Le siguen por orden de importancia nivel Media-baja 22.1%, Media-alta 16.8%, Alta 4.4% y Baja 2.6%.

En cuanto a las ventajas de las ventas de hongos los comercios indican en primer termino que les deja ganancia (43.3%) (Cuadro 37). También tienen una percepción favorable, por ser un producto para familias de altos ingresos, además de ofrecer un servicio al cliente y un mayor surtido. Es de destacar que un 30% de los establecimientos opinan que el comercio de hongos no le ofrece ninguna ventaja.

Cuadro 37. Ventajas de venta de hongos

Ventajas	%
Ganancia (1)	43.3
Para altos ingresos	7.9
Mavor surtido	7.0
Servicio al cliente	7.0
Por pedido	1.7
Producto natural	1.7
Por su venta a granel	0.8
Aumenta venta hongo regional	0.8
Complemento	0.8
Mas tiempo en góndola	0.8
Ninguna	30.0
No consigna	12.3

Nota: Pregunta respuestas múltiples.(1) diferentes rango de ventas

C) Comercios que no venden hongos y nivel de las familias

Un 43,5% de los comercios entrevistados no venden hongos principalmente en los de pequeña superficie (Cuadro 38). El motivo principal es que no hay demanda y en menor medida, alto costo, no se lo ofrecen y desconocimiento de su uso. El perfil de las familias no compradoras de hongos es principalmente de nivel Media-baja (52.9%) seguido de la media (23%), Baja (16.1%), Media-alta (5.7%) y Alta (2.3%).

Cuadro 38. Razones porque no compran hongos

Motivos	%
No hay demanda	67.8
Es caro	19.5
No se lo ofertan	18.3
No conoce su uso	16.1
No le interesa	6.8
No es necesario	5.7
No da margen	2.2
Se pierden	1.1
No están difundidos	1.1

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

En función de los datos obtenidos (56,5% de los establecimientos minoristas comercializan hongos comestibles), se procedió a calcular el Desvío Standard para determinar si el tamaño de muestra de 113 comercios de venta era aceptable. Considerando la Raíz cuadrada de $P \times Q / \text{Muestreo Piloto}$, donde $P = 0.56$, $Q = 0.44$ y Muestreo Piloto 200, el Desvío Standard fue de $\pm 4.2\%$. Se considera tamaños de muestra aceptables mayor a 100 para variables continuas cuando las proporciones tienen un Desvío Standard como máximo del 5% que corresponden a las proporciones que están alrededor del 50%.

D) Tipo de hongos que comercializan

La distribución minorista de hongos presenta en las ventas un mayor peso de los Encurtidos (65.4%) seguido de los Secos (49.5%) y Frescos (32.7%) (Cuadro 39). Analizando por variedad en los secos predomina el Pleurotus seguido de Boletus (Suillus o "hongos de los pinos"). En los frescos destaca el Champiñón seguido del Pleurotus. En encurtidos destaca mayoritariamente el champiñón donde la participación de Pleurotus es muy pequeña.

Cuadro 39. Ventas minoristas según tipo y variedad de hongos

	%	DSt
SECOS	49.5	+4.7
- Pleurotus	26.5	
- Boletus	20.3	
- Sin especificar	9.7	
- Shiitake	1.7	
FRESCOS	32.7	+4.4
- Champiñon	29.2	
- Pleurotus	12.3	
- Shiitake	1.7	
- Boletus	0.8	
ENCURTIDOS	64.6	+4.4
- Champiñon	61.9	
- Pleurotus	2.6	

Nota: Preguntas de respuestas múltiples; DSt= Desvío Standard

3.2. PROCEDENCIA Y APROVISIONAMIENTO

A) Procedencia

Alto Valle de Río Negro y Neuquén es la principal zona de procedencia de Pleurotus y Boletus secos, aunque en esta última (producción cordillerana) adquiere importancia Chile. Igual situación se observa en los hongos secos sin especificar aunque se intuye corresponde a las variedades mencionadas (Cuadro 40).

Cuadro 40. Procedencia de hongos secos

PROCEDENCIA SECO (*)	Boletus 23	Pleurotus 30	Sin especificar 11	Shiitake 2
Alto Valle Neuquén	5 (21.7%)	12 (40.7%)	1 (9.1%)	1 (50%)
Alto Valle Río Negro	7 (30.4%)	8 (26.7%)	2 (18.2%)	-
Otra Zona Nqn v RN	3 (13.0%)	5 (16.7%)	3 (27.3%)	-
Otras provincias	1 (4.3%)	4 (13.3%)	1 (9.1%)	-
Otro país	9 (39.1%)	5 (16.7%)	3 (27.3%)	1 (50%)
No consigna	-	1 (3.3%)	1 (9.1%)	-
Alto Valle de Río Negro y Neuquén	12 (52.1%) Centenario (1)- Villa Regina (1)- Cinco Saltos (1)- Vista Alegre (1)- G.Roca (1) No consigna (7)	20 (67.4%) Cinco Saltos (2), Cipolletti (1) Centenario (2) Senillosa (4) Plottier (1) Vista Alegre (2) No consigna (8)	3 (27.3%) No consigna (3)	1 (50%) No consigna (1)
Otras zonas Nqn y RN				
El Bolsón	2 (8.7%)	2 (6.6%)	1 (9.1%)	-
San Martín Andes	1 (4.3%)	-	-	-
El Chañar	-	1 (3.3%)	-	-
El Chocón (1)	-	1 (3.3%)	-	-
No consigna	-	1 (3.3%)	2 (18.2%)	-
Otras provincias				
Buenos Aires	1 (4.3%)	3 (9.9%)	1 (9.1%)	-
Mendoza	-	1 (3.3%)	-	-
Otro país				
Chile	9 (39.1%)	4 (13.3%)	3 (27.3%)	-
Brasil	-	1 (3.3%)	-	-
China	-	-	-	1 (50%)

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

Mendoza es la principal zona de procedencia de Champiñón fresco seguido de Buenos Aires. En cuanto a Pleurotus y Boletus la zona de procedencia es el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. El Shiitake procede de la provincia de Buenos Aires (Cuadro 41).

Cuadro 41. Procedencia de hongos frescos

PROCEDENCIA FRESCOS (*)	Champiñón 33	Pleurotus 14	Shiitake 2	Boletus 1
Alto Valle Neuquén	2 (6.1%)	4 (28.6%)	-	1 (100%)
Alto Valle Río Negro	7 (21.2%)	6 (42.9%)	-	-
Otras zonas Nqn y RN	-	1 (7.1%)	-	-
Otras provincias	25 (75.8%)	2 (14.2%)	2 (100%)	-
No consigna	-	1 (7.1%)	-	-
Alto Valle de Río Negro y Neuquén	4 (27.3%) Cipolletti (3) - G.Roca (1) - No consigna (5)	10 (61.5%) Cipolletti (2) - Vista Alegre (2) - El Chocón (1) - Cinco Saltos (1) - G.Roca (1) - Neuquén (1) No consigna (2)	-	1 (100%) Plonier (1)
Otras zonas Nqn y RN		1 (7.1%) El Chañar (1)		
Otras provincias				
Buenos Aires	8 (24.2%)	2 (14.2%)	2 (100%)	-
Mendoza	17 (51.5%)	-	-	-

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

Buenos Aires es la principal procedencia de Champiñón encurtido seguido de China. En cuanto al Pleurotus encurtido destaca El Chocón de la provincia de Neuquén, con escasa relevancia (Cuadro 42).

Cuadro 42. Procedencia de hongos encurtidos

PROCEDENCIA ENCURTIDO (*)	Champiñón 70	Pleurotus 3
Alto Valle Neuquén	11 (15.7%)	-
Alto Valle Río Negro	6 (8.6%)	-
Otra Zona Nqn y RN	3 (4.3%)	2 (66.7%)
Otras provincias	37 (52.9%)	-
Otro país	13 (18.6%)	1 (33.3%)
No consigna	2 (2.9%)	-
Zona Alto Valle		
Neuquén	2 (2.9%)	-
No consigna	18 (25.7%)	-
Otras Nqn y RN		
El Chocón	-	2 (66.7%)
No consigna	3 (4.3%)	-
Otras provincias		
Buenos Aires	31 (44.3%)	-
Mendoza	2 (2.9%)	-
Santa Fe	2 (2.9%)	-
No consigna	2 (2.9%)	-
Otro país		
China	13 (18.6%)	-
Chile	-	1 (33.3%)

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

B) Aprovisionamiento

Los productores de la zona son los principales proveedores de variedades de hongos secos a los comercios minoristas. En el caso de Pleurotus y Boletus adquiere cierta importancia la distribución mayorista de la zona (Cuadro 43).

Cuadro 43. Aprovisionamiento de hongos secos

APROVISIONAMIENTO SECO (*)	Boletus 23	Pleurotus 30	Sin especificar 11	Shiitake 2
Productor zona	6 (26.1%)	10 (33.3%)	4 (36.4%)	1 (50%)
Productor otra zona	4 (17.4%)	8 (26.7%)	-	-
Producción propia	2 (8.7%)	-	-	-
Mayorista Zona	2 (8.7%)	2 (6.7%)	-	-
Mayorista Otra Zona	1 (4.3%)	6 (20%)	3 (27.3%)	-
Mercado Concentrador	3 (13%)	1 (3.3%)	-	-
Intermediario	3 (13%)	5 (16.7%)	3 (27.3%)	-
Otros	1 (4.3%)	-	-	-
Importador	-	-	1 (9.1%)	-
Almacén Central	2 (8.7%)	-	1 (9.1%)	-
Distribuidora	-	-	-	1 (50%)
No consigna	1 (4.3%)	-	1 (9.1%)	-

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

Los mayoristas de la zona que incluyen al Mercado Concentrador, son los principales proveedores de champiñón (48.4%) y pleurotus (42.8%) frescos, seguidos en un segundo plano los productores de la zona (Cuadro 44).

Cuadro 44. Aprovisionamiento de hongos frescos

APROVISIONAMIENTO FRESCO (*)	Champiñón 33	Pleurotus 14	Shiitake 2	Boletus 1
Productor zona	7 (21.2%)	4 (28.6%)	-	1 (100%)
Productor otra zona	7 (21.2%)	2 (14.3%)	1 (50%)	-
Mayorista Zona	5 (15.1%)	3 (21.4%)	-	-
Mayorista Otra Zona	1 (3%)	1 (7.1%)	1 (50%)	-
Mercado Concentrador	11 (33.3%)	3 (21.4%)	-	-
Intermediario	2 (6.1%)	-	-	-
Almacén Central	-	1 (7.1%)	-	-

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

Los mayoristas de la zona son los principales proveedores de Champiñón encurtido (48.4%), y los productores de otras zonas de Pleurotus (Cuadro 45).

Cuadro 45. Aprovisionamiento de hongos encurtidos

PROCEDENCIA ENCURTIDO (*)	Champiñón 70	Pleurotus 3
Productor zona	3 (4.3%)	-
Productor otra zona	2 (2.9%)	2 (66.7%)
Producción propia	-	-
Mayorista Zona	38 (54.3%)	-
Mayorista Otra Zona	12 (17.1%)	-
Mercado Concentrador	8 (11.4%)	-
Intermediario	5 (7.1%)	1 (33.3%)
Almacén Central	2 (2.9%)	-
No consigna	1 (1.4%)	-

Nota: Preguntas de respuestas múltiples

C) Compra habitual por vez

El Cuadro 46 muestra la cantidad habitual de compra por vez (mediana) y frecuencia media de compra del comercio minorista. Destaca en el promedio anual, Pleurotus en frescos y secos con 19.8 y 0.93 kg/año respectivamente, y en encurtidos Champiñón con 23.2 kg/año.

Cuadro 46. Cantidad habitual y frecuencia de compra por vez según comercio que vende.

Comercios	Compra habitual por vez (kg)	Frecuencia de compra (días)	Promedio anual x comercio que vende (kg/año)	Promedio anual de la muestra (kg/año)
SECOS				
- Pleurotus	1.00	102	3.52	0.93
- Boletus	1.00	120	3.00	0.55
- Sin especificar	3.00	187	5.78	0.56
- Shiitake	1.50	Nc	Nc	Sin datos
FRESCOS				
- Champiñón	2.75	25	39.60	10.86
- Pleurotus	4.00	9	160.00	19.80
- Shiitake	8.00	225	12.80	0.23
ENCURTIDOS				
- Champiñón	7.50	68	39.70	23.19
- Pleurotus	2.25	23	35.71	0.95

D) Procedimiento de compra

La forma habitual para efectuar las compras muestra una pequeña diferencia a favor de recibir al proveedor (Cuadro 47). Sin embargo esta se acentúa cuando se considera la mediana y gran superficie de venta.

Cuadro 47. Procedimiento de compra

Comercios	%
Acudiendo Proveedor	47.5
Recibiendo Proveedor	52.5
Total	100.0

E) Forma y plazos de pago a proveedores

Los pagos habituales a los proveedores son al contado (Cuadro 48); en menor medida le siguen una semana y hasta un mes de plazo, característica de los de gran superficie (supermercados e hipermercados).

Cuadro 48. Forma de pago al proveedor

Comercios	%
Contado	74.3
Una semana	7.0
15 días	3.5
Hasta 1 mes	6.1
1 a 3 meses	2.0
Mayor 3 meses	-
No consigna	7.0
Total	100.0

3.3. VENTAS Y CONSUMO

A) Ventas a granel

Solo un 14.1% de los minoristas trabaja a granel, en su mayoría en forma exclusiva, principalmente en los pequeños comercios donde destaca con mayor peso las Dietéticas (Cuadro 49).

Cuadro 49. Ventas de hongos a granel

	%
No	85.9
Si	14.1
% Venta a Granel	
10%	1.7
50%	2.6
65%	0.8
80%	0.8
100%	7.0
No consigna	0.8
Total	14.1%

B) Envases habituales de venta

En el Cuadro 50 se muestran los envases habituales utilizados por tipo y variedad de hongos, observándose una gran variedad de presentación (Anexo).

Cuadro 50. Envase habitual de venta de hongos

	Bolsita	Recipiente	Bandeja	Lata	Frasco	Suelto
SECOS						
- Pleurotus	25 gr	25 gr	-	-	-	Si
- Boletus	50 gr	25 gr	-	-	-	Si
- Sin especificar	100 gr	-	-	-	-	Si
- Shiitake	30 gr	-	-	-	-	Si
FRESCOS						
- Champiñon	300 gr	-	-	-	-	Si
- Pleurotus	-	-	200/250/300 gr	-	-	Si
- Shiitake	-	-	250/300 gr	-	-	Si
- Boletus	-	-	100 gr	-	-	Si
ENCURTIDO						
- Champiñon	-	-	-	400 gr	330 gr	No
- Pleurotus	-	-	-	-	100/160 gr	Si*

(*) ahumado

C) Estacionalidad en las ventas

Los productos frescos presentan una mayor estacionalidad en las ventas en comparación con los secos y encurtidos, en mayor medida Pleurotus que Champiñon, este ultimo disponible todo el año (Cuadro 51).

Cuadro 51. Estacionalidad en las ventas

	Estables	Varian	No consigna
SECOS			
- Pleurotus	43.3	50.0	6.7
- Boletus	30.4	65.2	4.3
- Sin especificar	27.3	72.7	-
- Shiitake	50.0	50.0	-
FRESCOS			
- Champiñón	33.3	66.7	-
- Pleurotus	28.6	71.4	-
- Shiitake	50.0	50.0	-
ENCURTIDOS			
- Champiñón	41.4	54.3	4.3
- Pleurotus	100.0	-	-

En el siguiente Cuadro (52) se indica la épocas de venta según tipo de hongos.

Cuadro 52. Estacionalidad de las ventas según tipo de hongos

SECOS	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
Boletus	23.4	20.1	23.1	32.7
Pleurotus	19.1	26.5	18.5	35.6
Shiitake	12.5	12.5	37.5	37.5
Sin especificar	12.1	16.1	26.2	55.4
FRESCOS	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
Pleurotus	17.2	23.4	30.1	29.1
Champiñón	19.2	27.6	22.2	30.9
Shiitake	12.5	12.5	37.5	37.5
ENCURTIDO	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron	No consigna
Champiñón	19.0	29.2	23.0	28.7
Pleurotus	25.0	25.0	25.0	25.0

En función de los distintos grupos estudiados se puede indicar que (Cuadro 21):

En frescos: Pleurotus y Shiitake con mayor ventas en otoño e invierno. Champiñón destaca en invierno y verano.

En secos: Prevalece la época de invierno para todo tipo de hongo.

En encurtido: Champiñón destaca en verano e invierno. En tanto que Pleurotus no varía según época del año.

D) Perdidas de hongos frescos

Las pérdidas de hongos frescos alcanzan un mayor peso en el rango de 1-10% en un 45.9% de los comercios encuestados, seguido por el rango de 11 al 20% de pérdidas en un 24.3% de los establecimientos entrevistados (Cuadro 53).

Cuadro 53. Porcentaje de pérdida de hongos frescos

	%
01-10 %	45.9
11-20 %	24.3
21-30 %	2.7
31-40	-
41-50	5.4
Mas 50	2.7
Ninguna	13.5
No consigna	5.4
Total (37)	100.0

Los motivos principales de las pérdidas es porque se pasan ya que no se venden, situación que se da en un 75% de los casos (Cuadro 54). En general la mayor parte de los hongos que no se venden se devuelven para su deshidratado y posterior comercialización como hongos secos.

Cuadro 54. Motivo de pérdida de hongos frescos

	%
Se pasan (vencen)	40.0
No se venden	23.3
Se secan (deshidratan)	10.0
Desconocimiento	3.3
Baja rotación	3.3
Manipulación	3.3
Falta de conservación	3.3
Los congelan	3.3
No consigna	33.3
Total (30)	100.0

E) Motivos de compra

Precio constituye el motivo importante para realizar la compra de hongos a minoristas. Asociado al precio se ubican la apariencia, la frescura, la limpieza y la presentación (Cuadro 55). En un segundo grupo se ubican como medianamente importante el sabor, el tamaño y el color. Por último aparece un tercer conglomerado que muestra ser indiferente al consumidor, integrado por, la procedencia, la variedad, el sticker y la marca.

Cuadro 55. Motivos de compra

Precio	4.19
Apariencia	4.11
Frescura	4.11
Limpieza	4.06
Presentación	3.94
Sabor	3.67
Tamaño	3.61
Color	3.54
Procedencia	3.24
Variedad	3.18
Sticker	3.17
Marca	2.89

Referencia: 5 =muy importante; 4 =importante; 3 =indiferente; 2 =poco importante y 1 =sin importancia

3.4. PRECIOS Y MARGENES

A) Estacionalidad de los precios

En general se observa (Cuadro 56) que los precios varían en un 24.8% en opinión de los comercios encuestados. Esta variación es mayor en productos frescos (47.3%) seguido de secos (22.6%) y encurtidos (17.1%)

Cuadro 56. Variación de precios según tipo de hongos

	113	%
No (son estables)	85	75.2
Si (varían al año)	28	24.8
Los que varían		
SECOS		22.6
Boletus	4 de 23	17.0
Pleurotus	7 de 30	23.3
Sin especificar	2 de 11	18.1
Shiitake	1 de 2	50.0
FRESCOS		47.3
Pleurotus	8 de 14	57.1
Champiñón	12 de 33	36.3
Shiitake	1 de 2	50.0
ENCURTIDO		17.1
Champiñón	12 de 70	17.1

En los productos frescos los menores precios se dan en otoño coincidente con la época de producción de Pleurotus sobre troncos y los mayores precios se dan en invierno época de buen consumo, según se desprende del Cuadro 57. En productos secos y encurtidos los mayores precios se dan en invierno coincidente con la época de mayor venta.

Cuadro 57. Estacionalidad de los precios según tipo de hongos

SECOS	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
Boletus	3.0	2.3	3.0	4.0
Pleurotus	2.0	2.7	2.0	3.3
Shiitake	3.0	3.0	4.0	4.0
Sin especificar	2.5	3.0	2.5	3.5
FRESCOS	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
Pleurotus	2.5	2.4	2.3	3.8
Champiñón	2.6	2.9	2.3	3.2
Shiitake	3.0	3	3	4.0
ENCURTIDO	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron	No consigna
Champiñón	2.4	2.8	2.4	3

Nota: De mayor precio (4) a menor (1) considerando solo los que varían en el año

B) Nivel de precios

El nivel de los precios medios anuales al año 2003, mostró ser superior en hongos secos respecto a frescos y encurtidos (Cuadro 58).

En secos, el rango de precios se ubica entre 80 a 140 \$/kg, alcanzando un mayor precio promedio el Shiitake, seguido de Pleurotus, Boletus y Sin especificar.

En productos frescos los precios muestran una menor variación ya que oscilan entre 13 a 15 \$/kg. Shiitake presenta un mayor precio promedio seguido de Champiñon y Pleurotus,

Tanto en hongos secos como frescos se observa que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa aumentan los precios de venta de hongos.

Los precios de Champiñon encurtido alcanza valores similares a los frescos (14.6 \$/kg) a excepción del Pleurotus que presenta valores tres veces superiores.

Cuadro 58. Precios de venta de hongos \$/kg

	Pequeños	Medianos y Grandes	Promedio
SECOS			
- Pleurotus	101.4	181.4	129.1
- Boletus	74.5	93.7	80.6
- Sin especificar	76.0	84.0	77.6
- Shiitake	140.0	-	140.0
FRESCOS			
- Champiñon	14.8	14.6	14.7
- Pleurotus	11.2	14.5	13.2
- Shiitake	14.0	16.0	15.0
ENCURTIDOS			
- Champiñon	15.8	13.7	14.6
- Pleurotus (1)	43.5	-	43.5

Nota: (1) Escabeche y ahumados

C) Márgenes

Un 54% de los minoristas trabajan con márgenes que oscilan entre un 21 a un 30% (Cuadro 59).

Cuadro 59. Margen minorista (Pc-Pm) (%)

Comercios	%
1-10 %	5.0
11-20%	15.0
21-30 %	54.0
31-40 %	10.6
41-50 %	2.7
51-100 %	0.9
No consigna	9.7
Total	100.0

3.5. PUBLICIDAD Y PROMOCION

Solo un 16.9% de los responsables de establecimientos minoristas manifiestan realizar campañas de publicidad y promoción en el sector hongos (Cuadro 60).

La publicidad callejera es el medio mas utilizado, seguido de la televisión, principalmente por los supermercados. En cambio la radio es el medio que se vale el pequeño comercio.

Folletos seguido de recetarios y ofertas a bajo precio son los medios que destacan en las campañas de promoción. Tanto los folletos como oferta a bajo precio destacan en supermercados e hipermercados, mientras que los recetarios son utilizados independientemente del tamaño de venta del establecimiento. La degustación se señaló en un solo caso (Ferias y Productos regionales) (Cuadro 60).

Cuadro 60. Campañas de publicidad y promoción

CAMPAÑAS PUBLICIDAD	113	%
No	94	83.1
Si	19	16.9
En que consiste (*)		
Callejera	12	10.6
Televisión	6	5.3
Radio	6	5.3
Prensa	2	1.7
CAMPAÑAS PROMOCION	113	24
No	94	83.1
Si	19	16.9
En que consiste (*)		
Folletos	13	11.5
Recetarios	6	5.3
Ofertas bajo precio	4	3.5
Degustación	1	0.8
No consigna	1	0.8

3.6. PREGUNTAS DE OPINIÓN

A) Perspectivas futuras

Solo un 13,1% de los comercios minoristas estima como muy buen y excelentes las perspectivas futuras del sector hongos en su negocio principalmente por un aumento de la demanda del producto y mayor campañas de difusión (Cuadro 61 y 62). Un 36,2% la considera buena porque se vende bien y también existe difusión del producto, un 48.6% entre regular y mala por poca venta y desconocimiento del producto.

Cuadro 61. Perspectivas futuras

PERSPECTIVAS FUTURAS	Nº 113	%
Excelente	1	0.8
Muy buena	14	12.3
Buena	41	36.2
Regular	49	43.3
Mala	6	5.3
No consigna	2	1.7

Cuadro 62. Motivos perspectivas futura

EXCELENTE	N° (1)	%
Gran demanda	1	100%
MUY BUENA (*)	N° (14)	%
Existe mayor demanda	4	28.5
Existe mayor difusión	3	21.4
Calidad de producto	1	7.1
Precio accesible	1	7.1
Constancia proveedor	1	7.1
Mas surtido verduleria	1	7.1
Por desarrollo producto	1	7.1
No consigna	8	57%
BUENA (*)	N° (41)	%
Porque se vende bien	10	24.3
Ventas estables	5	12.1
Por mayor difusión	5	12.1
Ventas en aumento	2	4.8
Conocimiento del uso	2	4.8
Mayor surtido	2	4.8
Por buen precio	2	4.8
Por diversidad oferta	2	4.8
Relación +calidad/precio	1	2.4
Para cierto ingreso	1	2.4
Con continuidad oferta	1	2.4
Por aumento productores	1	2.4
No consigna	11	26.8
REGULAR (*)	N° (42)	%
Desconocimiento	7	16.7
Poca venta	7	16.7
Sin venta	4	9.5
Falta poder adquisitivo	4	9.5
Falta difusión	3	7.1
Producto indiferente	1	2.3
Solo venta por encargo	1	2.3
Precios elevados	1	2.3
Desconfianza	1	2.3
Falta diversidad oferta	1	2.3
Falta apoyo actividad	1	2.3
Poco desarrollo	1	2.3
Falta de calidad	1	2.3
Falta abastecimiento	1	2.3
No consigna	20	47.6
MALA (*)	N° (6)	%
No hay demanda	3	50.0
Desconocimiento	1	16.7
No interesa continuar	1	16.7
No consigna	1	16.7

B) Tendencia de ventas

El siguiente cuadro (63) muestra la tendencia de ventas comparando el periodo analizado (2003) con respecto al año anterior.

En general se observa una pequeña tendencia a incrementar el consumo en los tres tipos de hongo.

Cuadro 63. Venta según tipo de hongos año 2003 vs 2002

-SECOS	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron	No consigna	TOTAL
Boletus	4 17.4	15 65.2	- -	4 17.4	23 100.0
Pleurotus	4 13.3	17 56.6	- -	9 30.0	30 100.0
Shiitake	1 50.0	1 50.0	- -	- -	2 100.0
Sin especificar	- -	5 45.4	1 9.1	5 45.4	11 100.0
-FRESCOS	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron	No consigna	TOTAL
Pleurotus	3 21.4	9 64.3	2 14.3	- -	14 100.0
Champiñón	5 15.1	21 63.6	- -	7 21.2	33 100.0
Shiitake	- -	1 50.0	1 50.0	- -	2 100.0
-ENCURTIDO	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron	No consigna	TOTAL
Champiñón	13 18.5	42 60.0	1 1.4	14 20.0	70 100.0
Pleurotus	1 66.7	- -	- -	1 33.3	3 100.0

4. RESUMEN

4.1. RESUMEN PRODUCTORES DE HONGOS COMESTIBLES

- La actividad de hongos comestibles se inició en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén hace 15 años. Esta ha evolucionado por la participación de organismos provinciales y nacionales en investigación, difusión y financiamiento a la producción.
- El hongo más difundido y cultivado para su producción comercial es el *Pleurotus ostreatus* (hongo ostra o girgolas), en sus distintas variedades y en menor medida *Lentinus edodes* (Shiitake).
- La disponibilidad de la materia prima, relativa facilidad de control de las condiciones agroecológicas necesarias, y necesidad de cultivos alternativos han puesto a la zona al frente del cultivo de *Pleurotus* sp.
- La distribución de productores de hongos comestibles fue estudiada en 51 casos (2004), entre las zonas de Pomona, Picún Leufú, Añelo y Alto Valle de Río Negro y Neuquén.
- Del total de encuestas realizadas, un 59% producen hongos, y el resto dejó de producir o actualmente no produce.
- Las causas por las que no producen comercialmente son: es para autoconsumo y falta de recursos. Le siguen, problemas particulares y plagas varias. Un 10% de los productores estima iniciarse en la primavera de 2004.
- De los productores en actividad, un 93% produce en troncos al aire libre, mientras que el 7% restante produce sobre sustrato en lugares confinados.
- En la región se diferencia por tamaño de establecimiento los siguientes estratos de productores:
 - El Productor pequeño: hasta 1000 troncos que está iniciando sus primeras experiencias en el cultivo, con un grado de desarrollo incipiente, y que produce para consumo familiar y vende el excedente.
 - Productor mediano: entre 1000 y 5000, con experiencia en el cultivo que le permite el manejo del número de troncos pero los ingresos que obtiene le alcanzan solo para cubrir las necesidades básicas una familia tipo.
 - Productor grande: mayor a 5000 troncos, con experiencia del cultivo que le permite un manejo integral de la explotación y que permite la subsistencia y mejorar el nivel de vida de la familia tipo.

- Productor sobre sustrato: se consideraron dos productores, uno grande de 10 ton de sustrato y el otro mas pequeño de 1,5 ton.
- Para el 93% de los productores de hongos sobre troncos, esta actividad es complementaria de otras actividades. Solo es principal, para el 2/3 de los productores con una cantidad mayor a 5000 troncos. En sustrato la actividad es complementaria.
- El 29% de los productores sobre troncos tienen mas de 3 años de antigüedad. Entre 1 y 3 años se ubica el 32%. Un 39% no ha cumplido el primer ciclo productivo. La mitad de productores en sustrato tienen mas de 3 años de antigüedad y el resto 1 a 3.
- Las estructuras productivas son de carácter familiar (64%), admitiendo mano de obra temporaria (tareas de siembra y cosecha). Un 29% de productores en troncos utiliza mano de obra exclusiva familiar, principalmente aquellos de menos de 1000 troncos.
- Los productores de hongos sobre sustrato contratan mano de obra permanente, y uno contrata además temporaria (produce su propio sustrato).
- Un 82% de los productores de hongos sobre troncos se caracteriza por ser independientes. Un 18% se encuentra agrupado en cooperativas. Los productores de hongos sobre sustrato no poseen ningún grado de asociación.
- El 54% de los productores sobre troncos integran la Cámara de Hongos de la Patagonia, principalmente los de más de 1000 troncos. Así acceden al procesado, envasado y desecado de sus productos. Los de sustrato no participan en la Cámara.
- Un 20% de productores de tronco esta integrado en la elaboración del producto. La mayoría (primarios), venden hongo fresco o procesado en la Cámara. La integración se incrementa con el numero de troncos. En sustrato solo la mitad esta integrado.
- Un 64% de productores sobre troncos realizaron uno o mas ciclos productivos. El resto (36%) no ha cumplido con el primer ciclo productivo. Los productores sobre sustrato realizan ciclos productivos continuos (mínimo 4-6 ciclos por año).
- La totalidad de productores ofrecen hongos frescos, secos un 61% en troncos y 50% en sustrato y encurtidos el 39% en troncos.
- La mitad de los pequeños productores presentan una tendencia hacia el encurtido. Los que producen mas de 1000 troncos se orientan a los hongos secos.
- Un 57% de los productores sobre troncos están sin asesoramiento, un 22% recibe asesoramiento profesional y un 21% es asesorado por otras fuentes (Puestos de Capacitación Agropecuaria y productores experimentados).

- Todos los productores de sustrato reciben asesoramiento (Centro PYME y profesional independiente).
- Un 44% de los productores poseen rindes mayores a 750 gr./tronco, principalmente los de más tamaño. Un 72% de productores intermedios, rinden más de 500 gr. Un 21% los productores con menos de 1000 troncos, tienen un rinde entre 500 y 750 gr.
- Los productores sobre sustrato tienen una eficiencia del 25-30% del peso del sustrato.
- Un 71% de los productores sobre troncos venden en chacra o zona de producción, seguido en un 54% a minoristas. Solo a mayoristas venden un 18% de los productores. Los productores sobre sustrato venden en mercado interno a mayorista y restaurantes.
- La venta principal de hongos son las provincias de Río Negro y Neuquén, donde ofrecen el 94% de los productores sobre troncos. Solo un 12% venden fuera de la región. Los productores sobre sustrato venden regional y extra regionalmente.
- La producción de *Pleurotus* muestra una marcada estacionalidad en la oferta en Marzo, Abril y Mayo para la mayoría de productores sobre troncos. En los productores sobre sustrato la oferta es constante debido al sistema de producción.
- La presentación habitual del productor de tronco en fresco es la bandeja (38%), principalmente en productores de 1000 troncos y entre 1001 a 5000. Le siguen a granel y la bolsa de 0,5 o 1 Kg. Para secos se menciona la bolsita de 25 a 50 gr.
- En los productores de hongos en sustrato la presentación frecuente en fresco es en bandeja y granel y en secos la bolsita de 25 y 50 gr.
- La forma de cobro habitual es al contado en un 59% de los casos (productores sobre troncos), siendo más importante en aquellos con menos de 1000 troncos. En productores sobre sustrato el cobro es al contado.
- Los precios promedios de hongos frescos recibidos por el productor de troncos son de 8,85 \$/Kg. En general el precio se incrementa a mayor número de troncos: en el estrato menor 8,50\$/Kg., el intermedio 9\$/Kg. y el de más de 5000 troncos 11,50 \$/Kg. Los precios sobre sustrato ubican entre 8,50 a 10\$.
- Si nos referimos al hongo seco, son pocos los casos que indican precios siendo el valor más habitual de 95 \$/Kg. Solo un 50% de los productores sobre sustrato venden sus hongos secos a \$100/Kg.
- El 93% de los productores sobre troncos quieren en un futuro aumentar la producción y comercialización de hongos. Comportamiento similar se observa en los productores sobre sustrato.

- Para los productores sobre troncos, la comercialización es el mayor problema en un 57% de los casos. Le siguen el financiamiento (39%) y problemas de producción (36%). Productores de sustrato indican problemas en financiamiento y tecnología.
- Un 33% de los productores indican desconocimiento de canales de comercialización y falta de promoción (27%). Luego indican falta de normas de calidad y exportación, problemas con comercializadores, altos costos mercadeo y dificultades en el cobro.
- En producción se incluyen como problemas factores agroecológicos adversos como viento, plagas, fructificación y problemas en los micelios. En menor medida se indica la falta de asesoramiento y unificación de la calidad.
- En financiamiento se menciona mayoritariamente aspectos relacionadas con disponibilidad de líneas blandas de crédito en un 78% de los casos. En menor medida se indica acceso al financiamiento y dificultades en el pago de créditos concedidos.
- El 79% de los productores sobre troncos requieren capacitación en la comercialización, el 54% en producción, el 46% en como mejorar el financiamiento, y el 39% quieren mejorar la adaptación de nuevas tecnologías. Uno de los productores sobre sustrato opinan que necesitan capacitación en tecnología. El resto no requiere.
- Las variables utilizadas para generar los grupos de productores (análisis multivariado) son: **RSM2** (rendimiento por metro cuadrado), **CDS** (cantidad de sustrato) e **INVE** (inversión inicial), **NDT** (numero de troncos) y **GMO** (Gasto mano de obra).
- En la componente 1 se representan las variables: **RSM2**, **CDS** y **INVE** y en la C2 queda gobernado en la parte inferior por **NDT**. Estas variables explican mas del 90% de la información. **GMO** presenta una explicación en ambas componentes.
- Se observan 4 grupos en el plano principal, a partir del análisis de componentes principales.
 - El **Grupo A** es el formado por dos productores sobre sustrato, donde la presencia de troncos es nula.
 - El **Grupo B** donde intervienen tres productores, se caracteriza por el alto numero de troncos (6500 a 13000).
 - El **Grupo C** identificado por 2 posee una cantidad media de troncos de 3500 a 4000.
 - El **Grupo D** se caracteriza por 23 productores con baja cantidad de troncos, (100 a 2000).

- Los costos totales aumenta con la cantidad de troncos utilizados. Los gastos directos tienen una alta incidencia en los costos totales, y representan entre un 76 y 82 % .
- En sustrato tiene un peso importante las amortizaciones e intereses, con un 41 % del total de los costos.
- El costo por kilogramo de hongo troncos es mayor en el modelo de 1000 troncos, que se debe a la mayor incidencia del gasto en mano de obra. No se observa gran diferencia en los modelos planteados de los grupos B y C.
- El costo por kilogramo de hongo es mayor en la producción sobre sustrato, pero es de mayor estabilidad en sus rendimientos.
- El beneficio se incrementa al aumentar el número de troncos sin embargo, deberá considerarse el análisis de sensibilidad, ya que la producción sobre troncos presenta una gran sensibilidad con la variación en sus rendimientos.

4.2. RESUMEN DISTRIBUCION MINORISTA HONGOS COMESTIBLES

- La distribución minorista de hongos comestibles fue estudiada en 200 establecimientos de distintas localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén y áreas de influencia en el 2004. Un 76% correspondió a la pequeña superficie y el resto a la de mediana y gran superficie.
- El 80.5% de los comercios es independiente que involucra principalmente a la Despensa, Mercado, Verdulería, Dietética, Feria y Regional y Autoservicio. El resto presenta grado asociativo en cadena destacando el supermercado e hipermercado.
- Un 56.5% de comercios sondeados venden hongos, principalmente el hipermercado, supermercado y autoservicio con un 100%, 87% y 77% respectivamente. Los pequeños comercios comercializan entre un 29 a un 56% a excepción de la Dietética (100%).
- El nivel de las familias compradoras de hongos a comercios detallistas es principalmente Medio en un 53.9% seguido por Medio-bajo 22.1% y Medio-alto 16.8%.
- La ganancia (43.3%) es la principal ventaja de la venta de hongos. En menor medida indican con percepción favorable: producto para familias de altos ingresos, ofrece un servicio al cliente y un mayor surtido. Un 30% de los minoristas opinan que no ofrece ninguna ventaja.
- El motivo principal de los comercios que no venden hongos (43.5%) es que no hay demanda y en menor medida, alto costo, no se lo ofrecen y desconocimiento de su uso. El perfil de estas familias es de nivel Medio-bajo (52.9%) seguido del Medio (23%) y Bajo (16.1%).

- La distribución minorista de hongos presenta en las ventas un mayor peso de los Encurtidos (65.4%) seguido de los Secos (49.5%) y Frescos (32.7%).
- En los secos predomina el Pleurotus seguido de Boletus (Suillus sp. o "hongos de los pinos"). En los frescos destaca el Champiñón seguido del Pleurotus. En encurtidos destaca mayoritariamente el champiñón donde la participación de Pleurotus es muy pequeña.
- Alto Valle de Río Negro y Neuquen es las principal zona de procedencia de Pleurotus seco. En Boletus secos adquiere importancia Chile. Igual tendencia se observa en los hongos secos sin especificar aunque se intuye corresponde a las variedades mencionadas.
- Mendoza es la principal zona de procedencia de Champiñón fresco seguido de Buenos Aires. Pleurotus procede del Alto Valle de Río Negro y Neuquen y Shiitake de la provincia de Buenos Aires.
- Buenos Aires es la principal procedencia de Champiñón encurtido seguido de China. En cuanto al Pleurotus encurtido procede de El Chocón (Neuquen), con escasa relevancia.
- Los productores de la zona son los principales proveedores de variedades de hongos secos a los comercios minoristas. En el caso de Pleurotus y Boletus adquiere cierta importancia la distribución mayorista de la zona.
- Los mayoristas de la zona que incluyen al Mercado Concentrador, son los principales proveedores de champiñón (48%) y Pleurotus (43%) frescos, seguidos en un segundo plano por los productores de la zona.
- Los mayoristas de la zona son los principales proveedores de Champiñón encurtido (48%), y los productores de otras zonas de Pleurotus.
- El promedio de compra anual por comercio (incluyen la muestra de 200 comercios) es en fresco de 19.8 y 10.9 kg/año en Pleurotus y Champiñón respectivamente; en secos de 0.93 y 0.55 kg/año en Pleurotus y Boletus respectivamente y 23.2 kg/año en Champiñón encurtido.
- La forma habitual para efectuar las compras muestra una pequeña diferencia a favor de recibir al proveedor, echo que se acentúa en la mediana y gran superficie de venta.
- Los pagos habituales a los proveedores son al contado. A distancia le siguen una semana y hasta un mes de plazo, característico de la gran superficie (supermercados e hipermercados).
- Solo un 14.1% de los minoristas trabaja a granel, en su mayoría en forma exclusiva, principalmente en los pequeños comercios donde alcanza un mayor peso la Dietética.

- Si bien en los envases de venta se observa una gran variedad de presentación, los más utilizados son: en secos la bolsita de 25 a 50 gramos, en frescos la bandeja de 200 a 300 gramos y en encurtidos la lata y el frasco de 400 y 330 gramos respectivamente.
- Los productos frescos presentan una mayor estacionalidad en las ventas en comparación con los secos y encurtidos, en mayor medida frescos Pleurotus que Champiñón se halla disponible todo el año.
- Las épocas de mayor venta de frescos es Pleurotus y Shiitake en otoño e invierno, y champiñón en invierno y verano. En secos prevalece el invierno para todo tipo de hongo, y en encurtido: Champiñón destaca en verano e invierno. Pleurotus no varía según época del año.
- Las pérdidas de hongos frescos alcanzan un mayor peso en el rango de 1-10% (46% de los comercios), seguido por el rango de 11 al 20% (24%). Los motivos principales de las pérdidas es porque se pasan ya que no se venden, situación que se da en un 75% de los casos.
- Precio es el principal motivo de compra de hongos que se asocia a la apariencia, frescura, limpieza y presentación. Un segundo nivel como medianamente importante lo integra sabor, tamaño y color. Resultan indiferente al consumidor la procedencia, variedad, sticker y marca.
- En general los precios varían en un 24.8% en opinión de los comercios encuestados. Esto se da mayor medida en frescos (47.3%) seguido de secos (22.6%) y encurtidos (17.1%)
- En los productos frescos el menor precio es en otoño coincidente con la producción de Pleurotus sobre troncos, y los mayores precios en invierno época de buen consumo. En secos y encurtidos, los mayores precios se dan en invierno coincidente con la época de mayor venta.
- El nivel de los precios medios anuales (2003), mostró ser superior en hongos secos respecto a frescos y encurtidos.
- En secos, el rango de precios se ubica entre 80 a 140 \$/kg, alcanzando un mayor precio promedio el Shiitake, seguido de Pleurotus, Boletus y Sin especificar.
- En productos frescos los precios muestran una menor variación ya que oscilan entre 13 a 15 \$/kg. Shiitake presenta un mayor precio promedio seguido de Champiñón y Pleurotus.
- Tanto en hongos secos como frescos se observa que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa aumentan los precios de venta de hongos.
- Los precios de Champiñón encurtido alcanza valores similares a los frescos (14.6 \$/kg) a excepción del Pleurotus que presenta valores tres veces superiores.

- Un 54% de los minoristas trabajan con márgenes que oscilan entre un 21 a un 30%. Un 20% indica márgenes menores al 20% y un 14% señala márgenes superiores al 30%.
- Solo un 16.9% de los responsables de establecimientos minoristas manifiestan realizar campañas de publicidad y promoción en el sector hongos.
- La publicidad callejera es el medio mas utilizado, seguido de la televisión, principalmente por los supermercados. En cambio la radio es el medio que se vale el pequeño comercio.
- Folletos seguido de recetarios y oferta a bajo precio son las técnicas mas utilizadas en la promoción. Los folletos y ofertas destacan en supermercados e hipermercados, mientras que los recetarios son de uso generalizado. La degustación es escasamente aprovechada.
- Solo un 13,1% de los comercios minoristas estima como muy buen y excelentes las perspectivas futuras del sector hongos en su negocio principalmente por un aumento de la demanda del producto y mayor campañas de difusión.
- Un 36,2% de los comercios considera buena las perspectivas futuras porque se vende bien y existe difusión del producto. Un 48.6% la estima entre regular y mala por poca venta y desconocimiento del producto.
- Comparando el periodo analizado (2003) con respecto a 2002, se observa una pequeña tendencia a incrementar el consumo en los tres tipos de hongo según la percepción del minorista.

V. PROPUESTAS DE MARKETING

5.1. INTRODUCCIÓN

Con el modelo <VDOA> se pretende analizar la situación del sector de hongos comestibles desde dos tipos de visiones diferente; una interna (ventajas y debilidades) que responden a las características del subsistema formado por los productores de hongos y una externa (oportunidades y amenazas) que representan el contexto donde actúan (entorno social, político, económico, tecnológico, competitivo y de otras industrias), y su relación con los clientes (mayoristas, minoristas, industrias, consumidores e importadores).

En este análisis surgen los aspectos básicos que permiten elaborar las decisiones estratégicas a través de la matriz VDOA. Sus conclusiones se centralizan en las estrategias condicionantes, las cuales marcan las pautas básicas y primarias a desarrollar y que a su vez subordinan a un grupo de estrategias opcionales que contribuyen a los objetivos a alcanzar (reactivación y desarrollo del sector).

Si bien el límite entre las diferentes estrategias no es total, el primer paso consiste en enfrentar los problemas y defender las posibilidades que el sector de empresas productoras y elaboradoras presenta con relación al medio. La definición de estrategias condicionantes permite trasladarse luego a las estrategias opcionales relacionadas al mejoramiento y crecimiento del sector. Todas estas acciones, algunas condicionantes y otras opcionales forman una propuesta de contribución a un plan de desarrollo estratégico de la actividad de hongos regionales.

5.2. ANÁLISIS “VDOA” (VENTAJAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

En este apartado se enumera una lista de ventajas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector de hongos comestibles en Alto Valle de Río Negro y Neuquén y zona de influencia. Las estrategias planteadas (condicionales y opcionales) constituyen algunas de las propuestas para alcanzar el objetivo de desarrollo del sector.

Cuadro 65. Matriz <VODA> para productores de hongos comestibles de Alto Valle de Río Negro y Neuquén y área de influencia

	VENTAJA	DEBILIDAD
	<p>V1. Experiencia en la producción</p> <p>V2. Disponibilidad de conocimiento y tecnología de manejo de cultivo y procesamiento</p> <p>V3. Experiencias asociativas en Cooperativas y Cámaras de productores</p> <p>V4. Contar con una variedad como Pleurotus destacado regionalmente: hongo de tronco con mas fibra y carne.</p> <p>V5. Oferta y calidad diversificada: Producto de sustrato y de tronco</p> <p>V6. Disponibilidad de micelio y sustrato inoculado regionalmente</p> <p>V7. Cultivo que requiere poca atención y bajo costo operativo en troncos</p> <p>V8. Utilización de suelos no productivos</p> <p>V9. Volumen ideal para manejo familiar</p> <p>V10. Producto sin contaminación</p> <p>V11. Disponibilidad de un financiamiento para la conversión de tronco en sustrato (Prov. de Neuquén)</p> <p>V12. En otras zonas no cultivan sobre troncos.</p> <p>V13. Disponibilidad de hongos frescos todo el año (de sustrato)</p>	<p>D1. Estacionalidad en la producción troncos</p> <p>D2. Dificultades provisión de micelio</p> <p>D3. Falta cadena de frío para comercializar producto fresco</p> <p>D4. Manejo de la empresa con muy escaso sentido empresarial</p> <p>D5. Producto no inscripto en el Código Alimentario Argentino para exportar</p> <p>D6. Falta de normas de calidad para homogeneizar el producto</p> <p>D7. Individualismo entre sectores</p> <p>D8. Escaso asesoramiento profesional especialista</p> <p>D9. Falta de banca orientada y especializada</p> <p>D10. Falta de normas de exportación</p> <p>D11. Falta de sistema de trazabilidad</p> <p>D12. Falta de trabajo en marketing (difusión, promoción, publicidad)</p> <p>D13. Desconocimiento en la comercialización</p> <p>D14. Escaso volumen de producción individual</p> <p>D15. Alto precio minorista</p> <p>D16. Falta programa intersector</p> <p>D17. Viento y plagas</p> <p>D18. Dificultad para devolución créditos</p> <p>D19. Solo el 7% produce sobre sustrato</p>
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA	OPCIONAL
<p>O1. Capacitación en producción por entes públicos</p> <p>O2. Subvención y créditos para la producción</p> <p>O3. Sitios de producción asilados de contaminación</p> <p>O4. Materia prima disponible</p> <p>O5. Uso de infraestructura de conservación</p> <p>O6. Producción orgánica certificable</p> <p>O7. Perspectivas favorables en los mercados internacionales consumidores de hongos</p> <p>O8. Posibilidad de certificar BCR, Eurep Gap, BPA, BPM, y trazabilidad para exportar</p> <p>O9. Propiedades dietéticas y nutritivas.</p> <p>O10. Contenidos vitamínicos, fibras, sales minerales, proteínas, buen sabor y aroma</p> <p>O11. Se lo puede consumir de distintas maneras</p> <p>O12. Oportunidad del segmento (nicho) de consumidores de medios y altos ingresos</p> <p>O13. Demominación de calidad y marca colectiva</p> <p>O14. Tipo de cambio favorable para exportación</p> <p>O15. Bajo consumo de hongos</p>	<p>(V - O): CRECER</p> <ul style="list-style-type: none"> * Capacitación continua en producción, tecnología * Desarrollo Mercado Interno * Certificación de orgánicos * Desarrollo de marca regional colectiva (DO) * Desarrollo de organismos calificadoros de calidad * Implementar protocolos de países extranjeros consumidores de hongos * Certificación de normas de exportación exigidas por países compradores 	<p>(D - O): MEJORAR</p> <ul style="list-style-type: none"> * Políticas de apoyo a emprendimientos * Capacitación en gestión empresarial * Normas para exportación exigidas * Incrementar acompañamiento profesional * Inscripción en el C.A.A. * Investigación de nuevas variedades para diversificar canasta de hongos
AMENAZA	ESTRATEGIA	CONDICIONAL
<p>A1. Desconocimiento y temor del consumidor</p> <p>A2. El país consume aproximadamente 100 gr/ persona / año de hongos en general</p> <p>A3. Producción en otras regiones competidoras</p> <p>A4. Poder de negociación de grandes cadenas en precios y pagos</p> <p>A5. Devaluación (MI) por costos de insumos</p> <p>A6. Continuidad en la acción del Estado</p> <p>A7. Falta accesibilidad al crédito, disponibilidad en el tiempo y plazos acordes con la factibilidad de los proyectos</p> <p>A8. No es un alimento de primera necesidad</p> <p>A9. Productos sustitutos (boletus en secos y champiñón en fresco y encurtidos)</p> <p>A10. Tendencia a la falta de troncos de álamo, competencia con madereras</p> <p>A11. Desconocimiento del consumo específico de pleurotus y shiitake por persona/año a nivel local y nacional</p>	<p>(V - A): DEFENDER</p> <ul style="list-style-type: none"> * Investigar el mercado externo * Desarrollar la exportación * Investigación de mercado interno * Creación de un Departamento de Marketing local-nacional * Campaña de marketing - Difusión producto * Financiamiento accesible * Estimular funcionamiento de Cámaras y Cooperativas * Estudio de consumidor local, de Bs. As. y de zonas turísticas de alto poder adquisitivo * Relacionarse con otras zonas productivas del país para exportar * Diferenciación del producto * Acuerdo con otras regiones con productos complementarios para su comercialización * Incrementar el consumo de hongos 	<p>(D - A): PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Incorporar tecnología * Agrupamiento para la comercialización * Política de acción del sector a corto plazo * Desarrollar canales conservación en fresco * Apoyo institucional en la comercialización y financiamiento * Apoyo a la Investigación integral * Incrementar la producción sobre sustrato para prolongar la oferta de hongos frescos * Crear pautas de calidad * Sistema de trazabilidad * Crear imagen frente a mayoristas

- **Ventajas**

- Experiencia en la producción de hongos
- Disponibilidad de conocimiento y tecnología de manejo del cultivo y procesamiento
- Experiencias asociativas como cooperativas (CALLAMPA, RAIHUE PATAGONICA), asociaciones (CAMARA DE PRODUCTORES DE HONGOS DE LA PATAGONIA)
- Contar con PLEUROTUS, una variedad destacada que puede ser considerada como propia de la región : el hongo de troncos tiene mas fibra y mas carne.
- Oferta y calidad diversificada: Producción en sustrato y tronco.
- Venta local de micelio (cepa adaptada) y sustrato inoculado por proveedores regionales
- Requiere poca atención y bajo costo operativo (producción en troncos)
- Utilización de suelos no productivos (complemento actividad frutícola)
- Volumen ideal para un manejo familiar
- Es un producto sin contaminación
- Disponibilidad de financiamiento para la conversión de la producción de troncos en sustrato en la Provincia de Neuquen
- Es la zona de mayor producción sobre troncos del país
- Disponibilidad de hongos frescos todo el año provenientes del cultivo en sustrato

- **Debilidades**

- Estacionalidad de la producción sobre troncos
- Dificultades en la provisión de micelio
- Falta de una cadena de frío disponible para comercializar el producto fresco
- Manejo de la empresa con muy escaso sentido empresarial (no existen registros de costos y resultados del negocio como medidas de rentabilidad)
- El producto no esta inscripto en el Código Alimentario Argentino para exportar
- Falta de normas de calidad para homogeneizar el producto (Heterogeneidad en la calidad)

- Individualismo entre los sectores involucrados para una cooperación mutua (Pequeños y medianos productores)
 - Falta de seguimiento profesional y escasez de profesionales micólogos o especialistas que asesoren
 - Falta de una banca orientada y/o especializada, difícil acceso a financiamiento y en caso de otorgamiento no disponibilidad de crédito en el momento apropiado
 - Falta de un sistema de trazabilidad para la producción y recolección de hongos comestibles.
 - No hay normas de exportación (grados, clases, categorías, etc.)
 - No hay tipificación (conformación de lotes homogéneos por tamaño, etc)
 - Falta un trabajo de marketing del producto (promoción y publicidad en la distribución, en la cultura del hongo, hacer conocer el producto, degustaciones, etc.)
 - Grandes problemas en la comercialización. Desconocimiento de los mercados y canales, poca capacitación.
 - Escaso volumen de producción. Al no tener en general volúmenes grandes, homogéneos y continuos, hay mercados que no se pueden afrontar
 - Alto precio minorista según la percepción de los clientes
 - Falta de una programación intersectorial de control de calidad para una denominación
 - Las condiciones climáticas como el viento pueden afectar la producción. También el ataque de plagas tales como las babosas y bichos bolitas, entre otras.
 - Dificultad para devolver los créditos. La dificultad en la comercialización y problemas de gestión hace que algunos productores se vuelvan insolventes.
 - El 7% de los productores lo hacen sobre sustrato, por lo que la disponibilidad regional de producto fresco todo el año es baja.
- **Oportunidades**
- Capacitación en producción a través de entes públicos (Pro-huerta, Puesto de Capacitación Agropecuaria, COPADE, Subsecretaría de Empleo y Capacitación, Universidad Nacional del Comahue, CREAM, Municipios)
 - Subvención y créditos para la producción
 - Sitios de producción aislados de contaminación

- Materia prima disponible (Producción en tronco de álamo obtenidos de las mismas chacras y de reducido costo)
- Utilización de las infraestructuras de conservación (Posibilidad de comercializar similar a una hortaliza o fruta a través de cadena de frío)
- Producción orgánica con posibilidad de certificación, mas fácilmente en troncos
- Perspectivas favorables en los mercados internacionales como Francia y Países Bajos que son importantes consumidores de hongos (15 Kg. / persona / año)
- Posibilidad de certificar los protocolos exigidos por los países compradores, tales como BCR, Eurep Gap, Buenas Practicas Agrícolas, Buenas Prácticas de Manufactura, y Trazabilidad .
- Contenidos vitamínicos, fibras, sales minerales, proteínas, ácidos grasos buen sabor y aroma, bajo aporte de sodio, cero colesterol y bajo aporte calórico
- Propiedades dietéticas y nutritivas para incorporar en su alimentación a Clubes de Dieta, Naturistas, y Colectividades Extranjeras en Argentina (por ejemplo colectividad japonesa de Bs. As. prefiere pleurotus de troncos)
- Se lo puede consumir de distintas maneras: plato principal, acompañante, postre.
- Oportunidad del segmento (nicho) de consumidores de medianos y altos ingresos
- Denominaciones de calidad (origen, específica, ecológica) y marca colectiva
- Tipo de cambio favorable que favorece la exportación (Paridad del peso frente al dólar y euro)
- Bajo consumo de hongos
- **Amenazas**
 - desconocimiento y temor del consumidor de no saber su uso y reconocimiento (preparado y consumo). Miedo a envenenarse, rechazo.
 - El mercado nacional solo consume 100 gramos per/cápita al año de hongos en general
 - Producción de otras regiones competidoras (Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba, Chile y China)
 - Poder de negociación de grandes cadenas en precios y pagos
 - Devaluación (MI) por aumento en el costos de insumos.

- Continuidad en la acción del estado
- Falta de financiamiento específico, crédito accesible y disponibilidad en tiempo y plazos acordes con la factibilidad de los proyectos. Desconocimiento de líneas de crédito.
- No es un alimento de primera necesidad
- Productos sustitutos (champiñón para frescos y encurtidos y boletus para secos)
- Tendencia regional a la falta de troncos de álamo por competencia con aserraderos
- Desconocimiento del consumo específico de pleurotus y shiitake, por persona/año a nivel nacional y local.

De este análisis surgen parámetros básicos que permiten elaborar decisiones estratégicas.

• **ESTRATEGIAS CONDICIONANTES**

Las estrategias condicionales son aquellas que constituyen una necesidad y que tienen que ser implementadas en un corto plazo. Marcan las pautas básicas y primarias a desarrollar y que a su vez constituyen una condición de las estrategias opcionales.

El límite entre las diferentes estrategias no es total, pero se puede partir enfrentando los problemas y defendiendo las posibilidades que los productores tienen en relación al medio.

A) Propuestas para atacar los problemas (debilidades y amenazas)

1) Incorporar tecnología:

Facilitar la incorporación de técnicas, equipamiento, conocimientos, y desarrollo de capacidades que permitan brindar al mercado la calidad, cantidad y diversidad adecuada, y de manera continua.

2) Agrupamiento para la comercialización:

Concentrar y programar la oferta para obtener un mayor beneficio, y poder negociar los precios y pagos. También compartir el transporte del producto

3) Política de acción del sector a corto plazo:

Delinear políticas del sector que oriente las decisiones a emplear por el Estado Provincial.

4) Desarrollar canales conservación en fresco:

Adaptar, y utilizar las formas y los canales de conservación existentes para hortalizas y fruta

5) Apoyo institucional en la comercialización y financiamiento:

Difusión, acompañamiento y capacitación en lo referente a la comercialización (venta, canales, cobro, marketing) y financiamiento (acceso, disponibilidad, tasas, devolución, seguimiento).

6) Apoyo institucional a la investigación aplicada:

A la producción, tecnología y comercialización integral a cada etapa del proceso

7) Incrementar la producción sobre sustrato:

Para garantizar la continuidad y prolongar la oferta del hongo fresco en la región para. Esto hace que puedan aparecer en las cartas de restaurantes y que el consumidor los vea en las góndolas con mayor frecuencia, por ejemplo.

8) Crear pautas de calidad:

Crear grados y categorías que permitan clasificar, estandarizar y homogeneizar el producto para su comercialización.

9) Sistema de trazabilidad:

Un sistema de trazabilidad hace al aseguramiento de la calidad del alimento y permite detectar las causas de los problemas para corregirlos. Es aconsejable aún en caso de no ser exigida por los mercados.

10) Crear imagen de producto frente al mayorista:

Formar una imagen atractiva a los mayoristas (calidad, continuidad, cantidad) ayuda a mejorar su preferencia frente a los sustitutos.

B) Propuestas para defender lo existente (ventajas y amenazas)

1) Investigación de mercado externo:

Estimular una investigación de mercado externo, identificar los canales mas accesibles para el mercadeo. Investigar las exigencias y protocolos para exportar a los distintos países. Búsqueda de mercados alternativos con la participación activa de las embajadas

2) Desarrollar la exportación:

En función de los países que mas consumen las variedades producidas en la zona.

3) Investigación de mercado interno:

Estimular una investigación de mercado interno, identificar los canales mas accesibles para el mercadeo.

4) Creación de un departamento de marketing local-nacional

Crear un departamento que organice la comercialización y marque pautas claras para la optimización de recursos y desarrollo de caminos alternativos, y que realice la difusión del producto.

5) Campana de marketing, promoción y difusión del producto:

Realizar campañas para hacer que el consumidor conozca el producto y sus propiedades, la forma de consumirlo y de producción. Que se muestren las ventajas de consumir hongos pleurotus versus suplementarios y otros alimentos. Que posicione el producto.

6) Financiamiento accesible:

Mejorar la disponibilidad de créditos asistidos y orientados, son tasas accesibles.

7) Estimular funcionamiento de Cámaras y Cooperativas:

Fomentar el funcionamiento de empresas asociativas para aunar esfuerzos en la producción, elaboración, envasado y comercialización del producto.

8) Estudio de consumidor local, Bs. As. y zonas turísticas de alto poder adquisitivo:

Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos de los consumidores y sus motivos de compra. Es conocido el consumo de hongos per cápita en general, pero no el específico de pleurotus y shiitake.

9) Relacionarse con otras zonas productivas del país para exportar:

Establecer convenios con otras zonas para asegurarse la cantidad y continuidad de productos de igual calidad con el objetivo de exportar el producto.

10) Diferenciación del producto:

El hongo pleurotus de la Patagonia producido sobre troncos puede diferenciarse por ser producido en un lugar con baja contaminación, de manera mas natural, en climas mas fríos, de manera artesanal, y que resulta en un producto que se diferencia claramente del producido sobre sustrato. Esto es una ventaja a destacar desde el trabajo de marketing.

11) Realizar acuerdos con otras regiones:

Con productos complementarios y/o suplementarios para su comercialización

12) Incrementar el consumo de hongos:

Comparado con otros países el consumo local es bajo, por los que el punto anterior es clave para delinear las acciones a seguir para incrementar el consumo.

C) ESTRATEGIAS OPCIONALES

Propuestas para mejorar (debilidades y oportunidades)

1) Políticas de apoyo a la gestión del emprendimiento2) Capacitación en gestión empresarial3) Adoptar Normas y protocolos exigidos para la exportación4) Incrementar acompañamiento profesional en la producción, adaptación de nuevas tecnologías, comercialización y financiamiento5) Seguir avanzando en la inscripción en el Código Alimentario Argentino.6) Investigar de nuevas variedades para diversificar canasta de oferta de hongos

D) Propuestas para crecer (ventajas y oportunidades)

1) Capacitación continua:

En producción, tecnología, comercialización y financiamiento.

2) Desarrollo Mercado Interno

3) Certificación de orgánicos:

Es una estrategia mas para la diferenciación del producto y es mas fácilmente aplicable en el cultivo sobre troncos.

4) El desarrollo de marca regional colectiva:

(Denominación de Origen, Natural, Producto Patagónico, etc) es otra estrategia de diferenciación y no va en detrimento de la marca del emprendedor.

5) Apoyo del gobierno para el desarrollo del sector:

Mediante la creación de Organismos calificadoros de calidad (DO, DOC, etc)

6) Implementar protocolos exigidos por los países exportadores

(BCR, BPA, BPM, EUREP GAP, Trazabilidad) Algunos países exigen solo su implementación y no la certificación.

7) Certificación de normas de exportación

Exigidas por países compradores

5.3 PROPUESTAS

Para ensayar algunas alternativas de propuestas debería definirse una estrategia a corto plazo y una a largo plazo mas general, que abarque aspectos tales como marca colectiva y certificaciones.

a) Financiamiento

Para que el proyecto tenga visión de futuro y continuidad es fundamental contar con fuentes de financiamiento. En este sentido debe enfocarse la búsqueda de recursos a través de bancos privados internacionales, fundaciones o instituciones sin fines de lucro que se enfoquen al mejoramiento de la calidad de vida, así como organismos nacionales y provinciales.

b) Información

Marketing: Investigar, conocer y actuar. Solo si se conoce se puede actuar para implementar estrategias productivas y comerciales. Quien produce debe conocer los problemas de quien transforma, acopia, distribuye y vende. También debe conocer cuales son los gustos del consumidor para poder satisfacerlos acertadamente.

Realizar un plan estratégico de marketing: tácticas de posicionamiento, segmentación y targeting del producto.

Debe difundirse el producto por todos sus atributos mediante campañas de marketing a nivel local, nacional e internacional. Participar de ferias, hacer degustaciones del producto, enseñar a cocinarlo, hacer conocer el producto.

c) Recurso técnico

Fortalecer aún más el recurso técnico con una unidad de extensión abierta, que realice investigaciones y demostraciones de cultivo, tecnología, variedades, que sea accesible a productores, pobladores en general. Que asesore a más técnicos que puedan a su vez asesorar y acompañar a los productores.

d) Recurso de capacitación

Capacitar a los productores en la comercialización de sus productos.

Capacitación a técnicos a través de expertos nacionales e internacionales en áreas de producción y comercialización que sean de interés del proyecto. Fortalecer temas tales como análisis de rentabilidad, investigación de mercados, denominaciones de calidad, entre otros. Realizar visitas técnicas a otras localidades que muestren avances en el desarrollo de los temas en estudio.

e) Distribución y consumo

Una parte de la producción, debido a la estructura familiar de la explotación, debe ser destinada al autoconsumo.

Ventas al por menor en puestos en rutas orientadas al turista de paso. Por esta razón es importante que el turista conozca y distinga al producto de la zona patagónica con sus diferencias.

Fomentar el crecimiento de la Cámara y Cooperativas como centrales de acopio y distribución de la producción local, para que en estos establecimientos se realice la manipulación, acondicionamiento, empaque, secado y elaboración de encurtidos. Sería muy conveniente que estos centros contaran con cámaras de frío. Estos centros además se complementarían con un transporte de distintas características según el grado de actividad.

Ventas a supermercados regionales con la distinción del lugar (denominación de calidad, una marca común), enfatizando características propias de la zona que lo diferencian de otras regiones (producto patagónico, de troncos, de zonas frías, ecológico, natural, etc).

f) Alianzas

fl. A nivel Regional:

Fomentar el asociacionismo para buscar más presencia y permanencia en los mercados, defender más los precios y condiciones de pago. Que puedan concentrar y manejar la oferta del producto. Que puedan encargar la comercialización a un especialista.

Acercar a todos los participantes de los canales de comercialización: productor, acopiador, distribuidor, mayorista, minorista y consumidor.

f2. A nivel Nacional:

Favorecer proyectos comunes entre asociaciones que tengan entre ellos productos complementarios, de tal manera que se generen alianzas en la comercialización, y puedan ofrecer una "canasta" diversificada de productos en distintas regiones.

g) Dimensión de las explotaciones

Las explotaciones chicas y medianas, por lo general familiares, deben procurar trabajar para obtener la misma calidad de producto para poder agruparse en la comercialización. Aprovechar la infraestructura de la Cámara y Cooperativas para manipular, procesar y embalar los hongos.

Las explotaciones grandes, algunas integradas verticalmente y otras que usan las instalaciones de la Cámara, pueden absorber para comercializar con su marca el producto de las explotaciones chicas (con parámetros de calidad establecidos).

h) Tipos de cultivos

h1. Cultivo sobre troncos:

Es un cultivo extensivo, que produce por temporadas, y que debe trabajar para *diferenciar* el producto por los atributos de calidad.

Algunos productores de troncos desean convertirse a la producción de sustrato, por lo que el financiamiento debería ser acompañado continuamente por un grupo interdisciplinario de asesores técnicos para no fracasar en el "salto tecnológico", ya que la inversión es grande. El financiamiento debería ser accesible en el ingreso, tasas de financiación y devolución.

h2. Cultivo sobre sustrato:

Es un cultivo intensivo, que puede producir todo el año, por lo que debe poder ofertar continuamente el producto en fresco al mercado. Este producto debe posicionarse con *permanencia* en las góndolas y en el sector gastronómico.

Ambas formas de cultivo pueden ser *complementarias* y convivir en una misma explotación.

i) Marca colectiva regional

Convertir el producto en un producto de calidad diferenciada por pertenecer a una región con características climatológicas de Patagonia, sin contaminación, elaborado en

empresas familiares, de manera artesanal. Investigar que tipo de denominación es mas acorde, si una denominación de calidad o de origen.

5.4 RECOMENDACIONES

Se sugiere efectuar los siguientes estudios a futuro:

a) Estudio del Mercado Interno:

- Hacer un análisis del consumidor para ver la forma de aumentar el consumo de hongos pleurotus y shiitake.
- Hacer una experiencia piloto de marketing en la Región, en zonas turísticas como por ejemplo la cordillera y en ciudades de gran concentración urbana.
- Los productores a través de la Cámara y Cooperativas podrían aportar un volumen mínimo de hongos para el desarrollo de la experiencia.

b) Estudio de Mercado Externo:

- Investigar las exigencias de los consumidores de otros países, las exigencias de los compradores, y protocolos exigidos para exportar.
- Desarrollar un Departamento de Investigación en el tema.
- Realizar marketing estratégico para las operaciones internacionales, selección de mercados target y definición de políticas (management).

Consideraciones

Para la ampliación y discusión del VDOA se invitó a representantes de todos los sectores a una jornada en el Copade, a la que concurrieron Juan Carlos Szklarz (Cámara de Productores de la Patagonia), Carlos Berzano (Frutos del Chañar), Luis Miguel Solana (productor), Gladis Elda Ales (Cooperativa Callampa), Carlos Vogel (Funyder), y el equipo integrante del proyecto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACCINELLI P. Nunca bajo los brazos. Suplemento económico, Diario Río Negro. 3 de agosto, pág. 12
- ALBERTO E., 2004. Curso Teórico-Práctico Producción de Hongos Comestibles – cultivo de Shiitake. IMYZA – INTA Castelar- IBB INTECH
- ALONSO S. y SERRANO B., 1991. Los costes en los procesos de producción agraria. Mundi Prensa. Madrid.
- BENITEZ M., 2004. Todos para uno...Suplemento económico, Diario Río Negro. 6 de junio. Pág. 12
- BLUMENFELD S., 1992. Curso de capacitación en el cultivo de hongos comestibles. FCA-UNC.
- CIHEAM, 1992. El mercado de las hortalizas congeladas en Zaragoza. 156 pág.
- COCHRAN W., 1971. Técnicas de muestreo. CECSA. Barcelona.
- CUADRAS C., 1981. Métodos de análisis multivariado. Laboratorio de Calculo, Nº 23. Facultad de Biología, Barcelona
- Diario Río Negro, Suplemento Rural, 2004. Interés por cultivo de hongos. 13 de diciembre, pág. 11.
- Diario Río Negro, 2004. La producción de hongos llegará a las 40 toneladas. 23 de mayo. Pág.13
- FRANK R., 1995. Introducción al cálculo de costos agropecuarios. 6ta. Edición. Editorial El Ateneo.
- FRANK R., 1977. Costos y Administración de la maquinaria agrícola. Ed. Hemisferio Sur.
- GARCIA ARAYA O. y IACONO O., 2004. Curso-Taller sobre producción y comercialización de gírgolas. Buenos Aires.
- GARRIDO S. y PEREZ C., 2000. Hongos comestibles. Trabajo final Economía Agraria FCA-UNC, 17 pág..
- GONZALEZ M. Y PAGLIETTINI L., 1993. Rentabilidad, tasaciones y tamaño óptimo de la empresa agropecuaria. Editorial Agro Vet. Buenos Aires.
- HERRERO D., 2000. Seminario de Marketing Internacional de Servicios. FT-UNC
- La Mañana Neuquen, Suplemento productivo, a. Un alimento nuevo en Las Perlas. 17 de enero, pág. 8
- La Mañana Neuquen, Suplemento productivo,b. Productores de hongos quieren ampliar su lugar en el mercado. 17 de Junio, pág. 5
- La Revista CALF , 2004. Hongos Comestibles. Marzo-Abril. Pág. 25
- LESKOVAR M., ALVAREZ O., BEHMER S. y COLAVITA C., 1995- Alternativas de producción, distribución y consumo Frutihortícola en Senillosa. DT 95/2, Ago.95. Convenio CFI y FCA/Univ. Nac. del Comahue

- LESKOVAR M., ALVAREZ O., BEHMER S., 1996. Estructura organizativa y comercial de productores hortícolas de Senillosa. DT 96/3, Marzo 1996. UNC.
- LESKOVAR M., ECHENIQUE M., VILLARREAL P., y ALVAREZ O. Tipología de empresas vitícolas de Río Negro y Neuquén. DT Oct.99 FCA-FEA/UNC, Cinco Saltos y Neuquén, Arg.
- LESKOVAR M., MALASPINA M., BENITO M., VILLEGAS A., TURIENZO P. Y LESKOVAR J., 2000. Distribución minorista frutihortícola cárnica y productos de Granja en Neuquén. FCA, UNC y Secretaria Planificación/Copade Jul.00.117 pág.
- LESKOVAR M., ECHENIQUE M., STRIEBECK G., MICHELI E., CERUTTI M., ALVAREZ O, Y ZULIANI R, 2000. Producción, distribución y consumo de vino y uva de mesa de Río Negro y Neuquén", FCA y FEA/Univ.Nac. del Comahue. CEAGRO.
- MAIDA G. y SELDRUP S., 2002. Pleurotus: Perspectivas y variaciones a partir de una devaluación. Trabajo final Economía Agraria FCA-UNC, 21 pág..
- MAIPUE Plantas y Jardines, 2003. Fascinantes y misteriosos LOS HONGOS.. N° 5. Pág. 54 y 55.
- RAMOS MARIN J.F., 2000. Principios, Metodología y Técnicas de Marketing de Servicios. FT-UNC
- RODRIGUEZ BARRIO J., RIVERA L., OLMEDA M., 1990. Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Mundi-Prensa. Madrid.
- SORIA M., 1999. Guía base para la formulación de proyectos para la producción de hongos comestibles en sus principales formas. COPADE-CFI (Inédito).
- www.lmsur.com.ar, 2002. Lanza plan de reinserción laboral, 30 de diciembre de 2002. La Mañana del Sur, Neuquén.
- www.santafe.gov.ar, 2002- Cultivo de hongos comestibles: rentable y con costos accesibles, exige respetar ciertos códigos de calidad, 27/11/01 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Industria y Comercio de Santa Fe.
- www.senasa.gov.ar, 2003- Estadísticas al 18/06/03. SENASA.
- www.5web.com.ar, 2003- Entrevista producción de hongos, 23 de junio de 2003. Oficina de Desarrollo Provincia de Río Negro.
- www.lavozdelinterior.com.ar, 2002. La Voz del Interior on line, Crecen como hongos en troncos y sustratos, Alejandro Carrizo, Córdoba 22/12/02.

ANEXO I

**LISTADO DE PRODUCTORES DE HONGOS COMESTIBLES
DEL ALTO VALLE DE RÍO NEGRO Y NEUQUÉN**

Listado de productores de hongos comestibles del Alto Valle de Río Negro y Neuquén

N°	APELLIDO	NOMBRE	LOCALIDAD	NO	SI
1	ALBRECHT-AMARILLO	ERNESTO-ESTELA (Coop. Raihue Patagonico)	VILLA EL CHOCON	NO	-
2	ZAVALA	SUSANA (Coop. Raihue Patagonico)	VILLA EL CHOCON	NO	-
3	ENADOR	PATRICIA (Coop. Raihue Patagonico)	VILLA EL CHOCON		SI
4	Callampa ALE-CANCINO-ALVAREZ-ESPINOZA-ESPINOZA-MAREN	Cooperativa: GLADIS-FRANCISCA-WALDO-ANGELICA-VICTOR-JORGE	SENILLOSA	NO	-
5	BETANCUR (NAVARRO)	NELIDA	SENILLOSA	NO	-
6	COYANTES-GUERRERO	LUISA-EDGARD	SENILLOSA	NO	-
7	CRUZ	FELICIDAD	SENILLOSA	NO	-
8	ESPINOSA	GABRIELA y EUGENIO	SENILLOSA	NO	-
9	MUNOZ	BERARDO	SENILLOSA	NO	-
10	SCIALPI	PEDRO Y ELENA	SENILLOSA	NO	-
11	ORTIZ	NORMAN	SENILLOSA	-	SI
12	MARIN	JORGE	SENILLOSA	-	SI
13	OSEROFF	CLAUDIO	SENILLOSA	-	SI
14	CUEVAS	ZULMA	SENILLOSA	-	SI
15	JONES	MABEL MYNUY	SENILLOSA	NO	-
16	SZKLARZ	JUAN CARLOS	VISTA ALEGRE	-	SI
17	MATTIONI	MARCELA	VISTA ALEGRE	-	SI
18	ROZAS RAMOS	MERCEDES MIGUEL	VISTA ALEGRE	-	SI
19	FUENTES-VASQUEZ-LUCECRO	WALTER JAVIER-ANDRES-NORBERTO	VISTA ALEGRE	-	SI
20	ALVAREZ MENDOZA	JORGE E. SARA ESTER	NEUQUEN	-	SI
21	CORRAL	NORMA	NEUQUEN	-	SI
22	MIRANDA	CLAUDIA	NEUQUEN	-	-
23	PEDROZA	MAXIMILIANO	NEUQUEN	NO	-
24	GUASTELLA	PEDRO	NEUQUEN	NO	-
25	PEREYRA	JORGE	NEUQUEN	NO	-
26	REY	HUGO	NEUQUEN	NO	-
27	MERCADO	NORMA	NEUQUEN	-	SI
28	SANCHEZ	EMILIANO	NEUQUEN	NO	-
29	DE EBEL	MARIA ELENA	NEUQUEN	-	SI
30	SINIGOI	NORMA	NEUQUEN	-	SI
31	LOPEZ	ANA (Coop. Raihue Patagonico)	PLOTTIER	-	SI
32	PRENNA	ALEJANDRO	PLOTTIER	NO	-
33	ESTEVEZ	ANA (Coop. Raihue Patagonico)	PLOTTIER	-	SI
34	GOMEZ	CARLOS EDUARDO	CENTENARIO	-	SI
35	PLATUN	JAVIER	CENTENARIO	-	SI
36	MESCHINI	CONSTANTINO Angel	CENTENARIO	NO	-
37	RATTARO	LUIS	CENTENARIO	-	-
38	PESCE	ROBERTO	CENTENARIO	-	SI
39	SERRANO	NORA (Frutos del Chañar)	CHAÑAR	-	SI
40	MARTINEZ	ERMINDA	CHAÑAR	-	SI
41	FIDANZA	ALBA (Coop. Raihue Patagonico)	CHAÑAR	NEGATIVA	-
42	BINET	ERIKA	ANELO	NO	-
43	PCA N°3		PICUN LEUFU	-	SI
44	MUNOZ	JULIA (Coop. Raihue Patagonico)	PICUN LEUFU	-	SI

45	5 PRODUCTORES	Sin identificar (Coop. Raihue Patagonico)	PICUN LEUFU	NEGATIVA	-
50	IVARS - WAGNER	ROSA-GODOFREDO	CINCO SALTOS	-	SI
51	SLEMENSON-GONZALEZ	MIRTA NOEMI - FERNANDO	CINCO SALTOS	-	SI
52	PACHER	FERNANDO	CINCO SALTOS	-	SI
53	ESPINOZA	CARLOS	CUATRO ESQUINAS	NO	-
54	COBRERA	CARLOS	CINCO SALTOS	NO	-
55	HENRIQUEZ	RAUL	CINCO SALTOS	-	SI
56	RUBI	HECTOR	CINCO SALTOS	NO	-
57	JARAMILLO	MARIA	GRAL.ROCA	-	SI
58	ROMERO	AIDA	GRAL.ROCA	-	-
59	PEREZ	PABLO	GRAL.ROCA	-	SI
60	BAILAC	LUIS	GRAL.ROCA	-	SI
61	GAUNA	HECTOR	GRAL.ROCA	-	SI
62	FERNANDEZ	NILEDI	GRAL.ROCA	-	SI
63	BRANT-ANTATEN	LUISA-JUAN	GRAL.ROCA	-	SI
64	SIERRA	ARMANDO	GRAL.ROCA	-	SI
65	MELLA	LUIS	GRAL.ROCA	-	SI
66	VALERIA	RAUL O.	GRAL.ROCA	-	SI
67	MIGUEL	ELBA	CIPOLLETTI	-	SI
68	ESPINOZA	CARLOS	CIPOLLETTI	NO	-
69	LOPEZ	NORMA	CIPOLLETTI	-	SI
70	FRANCO	GUSTAVO	CIPOLLETTI	NO	-
71	SOLANA	LUIS MIGUEL	CIPOLLETTI	-	SI
72	SUPPO	MARIA ELENA	CIPOLLETTI	-	SI
73	DAGA	PABLO	VILLA REGINA	-	SI
74	BREVI	RAQUEL	ALLEN	NO	-
75	COSENTINO ORTIZ	SERGIO MARIA ELENA	FERNANDEZ ORO	-	SI
76	VERA	LUIS	FERNANDEZ ORO	-	SI
77	RISARU	ALEJANDRO	POMONA	-	SI
78	ARGAÑARAZ	ENRIQUE		-	-
79	GARCIA	HUGO		-	-
80	PEREZ	HECTOR FLORENCIO		-	-
81	SATTI	ALBERTO		-	-
81				24	44

REFERENCIAS: NO: No producen
 SI: Están produciendo (sobre sustrato o con más de 100 troncos)
 NEGATIVA: No responden

TOTALES: 81 productores teóricos, de los cuales 44 producen, y 24 no producen.

El listado de productores fue confeccionado con el aporte y colaboración de Copade, Cámara de Productores de la Patagonia, Ing. Agr. Augusto Dente, Dirección de Producción de Senillosa, Cooperativa Callampa y productores de toda la Región.

Originalmente de un total de 60 productores se realizaron 51 encuestas de las cuales 30 producen y 21 no producen. El resto 6 no respondieron y tres no fueron localizados.

Posteriormente se identificaron 21 productores y paralelamente se publicó un aviso sobre la realización del censo en los medios de mayor difusión (Diario Río Negro y La Mañana Neuquén) y en los programas agropecuarios radiales del Sr. Luciano Fernández, por LU5AM para que los productores no contactados hasta ese momento se comunicaran con el equipo del proyecto.

De los 21 productores señalados fueron contactados 17 de los cuales 14 producen y están identificados en la tipología de productores y 3 no lo hacen. Los cuatro restantes no han sido localizados.

PRODUCTORES QUE NO PRODUCEN HONGOS COMESTIBLES

Nro enc.	Productor	Razones por las que no produce	Año inicio producción	
1	2	Callampa (Cooperativa de varios productores)	Plaga de babosas , y no le fue otorgado crédito prometido	Producían desde 1997
2	3	Jones, Mabel	Problemas de salud	
3	4	Albrecht Estella	Está construyendo cámaras	Comenzó en el 2003
4	9	Binet Erika	Desatendió el cultivo por motivos de salud	Comenzó en el 2003
5	10	Pedrosa Maximiliano	Compró micelio pero no logró producir	-
6	11	Pereyra Jorge	No da explicaciones	-
7	12	Rey Hugo	No cuenta con terreno	-
8	13	Guastella Pedro	Vendió la chacra	-
9	16	Franco Gustavo	Piensa sembrar en octubre del 2004	-
10	25	Sánchez Emiliano	Falta de recursos económicos	Hace un año que no produce
11	28	Prenna Alejandro	Inició con 500 troncos. La imposibilidad de comercializar en fresco hizo que mantenga 50 troncos como hobby y consumo domestico	Se inició año 1995
12	29	Espinoza Carlos	Troncos en incubación. Estaba a la espera de un crédito	Año 2003
13	30	Miguel Elba	Se está iniciando y a la espera de un crédito	Año 2003
14	32	Brevi Raquel	Se inició con 40 troncos para consumo doméstico	Año 2003
15	39	Cabrera Carlos	Produce en 50 troncos para consumo domestico	-
16	50	Moschini Constantino	Razones económicas	Año 1999
17	46	Berardo Muñoz	Ha hecho cursos pero no produce aún	
18	47	Nelida Betancur (Navarro)	Tiene 70 troncos para autoconsumo y espera aumentar escala con la subvención de Provincia	
19	48	Luisa Coyantes y Edgardo Guerrero	Falta de troncos	
20	49	Scilapi, Elena	Afectada por plagas y el viento destruyo todo	Hace un año que no produce

ANEXO II
ENCUESTA PRODUCTORES DE HONGOS



ENCUESTA PRODUCTORES DE HONGOS COMESTIBLES EN ALTO VALLE RIO NEGRO-NEUQUEN Y AREAS INFLUENCIA

Encuesta N° Encuestador Fecha .../.../....
 Productor Domicilio
 Localidad CP Provincia Tel/Fax
 E-mail
 Nombre Comercial.....Dirección..... Localidad
 CP Provincia

INTRODUCCIÓN

La presente encuesta forma parte del proyecto denominado "Diagnostico regional de hongos comestibles en Alto Valle de Río Negro y Neuquén y áreas de influencia" efectuado por el Área Economía Agroalimentaria de la Facultad de Ciencias Agrarias y Economía de la Universidad Nacional del Comahue, Convenio Funyder-CFI. El objetivo de la misma es caracterizar a los productores regionales de hongos a los fines de obtener distintas tipologías de los mismos que reflejen diferencias en la eficiencia del empleo La información obtenida será evaluada de forma anónima.

1. a) Esta produciendo hongos? Si No
 b) Si no produce, hace cuanto que no lo hace: años
 Indique razones

- 2.- a) Superficie total de la explotación: has.
 b) Superficie utilizada en hongos: Has:..... m3:

3.- Otras Actividades que se desarrollan en la unidad de producción:

Actividad ⁽¹⁾	Superficie (has)	Régimen tenencia ⁽²⁾	Observaciones

⁽¹⁾ Tipo de uso: 1: Vitícola, 2: Horticola, 3: Fruticola, 4: Ganadero 5: Forrajero, 6: Forestal, 7: abandonado, 8: otro (especificar)

⁽²⁾ Régimen de tenencia: 1: propiedad personal, 2: propiedad familiar, 3: en sucesión, 4: arrendamiento, 5: ocupación, 6: otra forma (especificar)

- 4.- a) ¿Desde cuándo está en la actividad productiva de hongos? Año:

- b) ¿Qué tipo de productor de hongos es?

Primario
 Cooperativo
 Empresa integrada
 Otro

- 5.- a) ¿En los próximos 3 años, tiene planificado aumentar la producción o incorporar otros hongos? Si No



b) ¿Qué superficie dedicará?

Has:..... m2..... m3

c) ¿Qué variedades implantará?

Variedades:.....
.....
.....

d) En caso de no incorporar? Se mantendrá?

Disminuirá? Cuanto? Abandonara?

6.- a) ¿Recibe asistencia técnica en su actividad?

Si No

b) ¿Cuál?

Tipo	si	No	OBSERVACIONES
INTA			
Cambio Rural			
Profesional independiente			
Empresa privada			
Cooperativa			
otra (especificar)			

7.- Caracterización del cultivo de hongos:

Hongos (1)	Sup. o m3	Edad (2) de troncos	Rendimiento por ha o m3	Nº de troncos	Peso Tronco Kg.	\$/ton (3)	Kg. de sustrato(4)	\$/kg	Tipo riego (5)	otro

(1) Indicar genero, especie, variedad

(2) Edad: 1 años, 2 años, 3 años

(e) Especificar si incluye flete

(4) Numero de bolsas

(5) Tipo de riego: 1: gravitacional, 2: aspersión, 3: micro aspersión, 4: goteo , 5: otro



10.- Inversiones de capital, maquinarias e implementos

Denominación	Características (1)	Cantidad	Antigüedad en años	Años de uso adicional	Exclusividad de uso (2)
Troncos					
Mangueras					
Aspersores					
Microaspersores					
Bomba					
Motosierras					
Mochila					
Perforadora					
Pasteurizador					
Otros:					

(1) para la bomba indicar modelo, HP, para mochila indicar capacidad en litros,

(2) indicar en % grado de utilización en el cultivo

11.- Infraestructura (Instalaciones y mejoras)

	Si/No	Sup. (m ²)	Descripción / capacidad productiva
Pausterización			
Inoculación			
Incubación			
Sombreadero/ fructificación			
Secadero / horno			
Clasificación / empaque			

12.- Utilización de mano de obra

a) ¿Hay personas que residen en la explotación? Si No ¿quienes?

Residen en la explotación	SI	NO
Productor y su familia		
Personal contratado permanente		



b) Mano de obra que trabaja en el cultivo (tiempo que le dedican, en porcentaje o cantidad de horas)

	SI	NO	CANTIDAD	Categoría	Tareas
Productor y su familia					
Conyuge					
Hijos					
Personal contratado permanente					
Personal contratado temporario					

c) Trabajo del Productor y su grupo familiar

	Cantidad	Trabajo en el predio ⁽¹⁾		Trabajo fuera del predio ⁽²⁾	
		si	no	si	no
Productor					
Conyuge					
Hijos					
Otros					

⁽¹⁾ si contesta si consignar número de meses de trabajo (meses/hombre)

⁽²⁾ si contesta si consignar actividad: 1: comerciante, 2: profesional, 3: empleado, 4: otro.

13- Gastos anuales de funcionamiento excepto mano de obra explicitados en items:

a) Seguros

Infraestructura y maquinarias Prima Monto

Personal Prima Monto

b) Combustible

c) Mantenimiento y reparaciones

Infraestructura Monto

Maquinarias e implementos Monto

d) Tasa e impuestos

Describir Monto

e) Servicios

Agua y cloacas Teléfono Gas

f) Cosecha

Film Bandejas Rollos

g) Sanitarios

Permiso Bromatológico Permiso Municipal

h) Varios

Ropa de trabajo, limpieza, desinfección e higiene, papelería, otros

14.- Cosecha y Comercialización



a) Volumen de productos y subproductos obtenidos (Kg/año)

Variedad	Fresco	Seco	Encurtido	Polvo	Otro

b) Precios de venta \$/kg

Variedad	Fresco	Seco	Encurtido	Polvo	Otro

c) Envases en los que cosecha:

- granel
- caja o bandeja
- otro

d) Forma de cosecha:

.....

e) Indicar % volumen de oferta según variedad y meses del año.

Variedad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

f) Respecto al cobro de los hongos comercializa ¿Cuál es el plazo habitual de cobro?

- Al contado
- Aplazado hasta un mes
- Aplazado hasta 2 meses
- Aplazado hasta 3 meses
- Aplazado hasta 4 meses
- Aplazado hasta más 4 meses
- Otro.....

g) ¿Le paga el comprador precios diferenciados según variedad?

si no

y según calidad?

Si no

Especifique por orden de importancia, las variedades de mayor precio

.....

¿Hay alguna época en que paguen más por alguna variedad de hongos? cual?

.....



h) ¿Que precios recibió por la cosecha del año pasado? Especificarlo por variedades

.....
.....
.....

i) ¿A donde comercializa la producción, en que envases, que volumen y que precios recibe por la misma? En que proporciones?

Venta en	Lugar (pais, región o ciudad)	Tipo de producto	Tipo de envase	volumen kg/año	precio/kg
Chacra /zona de producción					
Mercado interno mayorista					
Mercado interno minoristas					
Merc. int. supermercados					
Merc. int. hipermercados					
Otros minoristas					
Restaurantes					
Fabrica de pastas					
Otros					
Merc. externo (Exp. directo)					
Merc. externo (por terceros)					
Otros:					

j) Recibe reclamos del comprador?
Consulta acerca de la satisfacción del cliente/consumidor?.....

15. Preguntas de opinión

a) Principales problemas detectados: marcar con (x)

	Descripción
Producción	
Tecnología	
Mano de obra	
Comercialización	
Financiamiento	

b) Necesidades de capacitación: marcar con (x)

	Descripción
Producción	
Tecnología	
Comercialización	
Financiamiento	

c) Expectativas comerciales (en %)

	aumentar	disminuir	mantener	abandonar
comercializacion				

d) Otra opinión:

ANEXO III

RESULTADO ENCUESTA PRODUCTORES DE HONGOS

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
Antigüedad en rubro	14	11	3	28	1	1	2	30
< 1 año	8	3	0	11	1	0	1	12
1- 3 años	3	4	2	9	0	0	0	9
> 3 años	3	4	1	8	0	1	1	9

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
Mano de obra familiar mas	14	10	3	27	1	1	1	28
No contrata mano de obra	7	1	0	8	0	0	0	8
Contrata MO Permanente	0	0	0	0	1	0	1	1
Contrata MO temporario	7	9	2	18	0	0	0	18
Permanente y temporario	0	0	1	1	0	0	0	1
Sin mano de obra familiar	0	1	0	1	0	1	1	2
solo mano de obra permanenete	0	1	0	1	0	0	0	1
Permanente y temporario	0	0	0	0	0	1	1	1

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
grado asociativo	14	11	3	28	14	11	2	30
independiente	11	9	3	23	1	1	2	25
agrupado	3	2	0	5	0	0	0	5

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
participacion en camara	14	11	3	28	14	11	2	30
si	4	8	2	14	0	0	1	15
no	10	3	1	14	1	1	1	15

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
grado de integracion	14	11	3	28	1	1	2	30
primario	14	8	1	23	1	0	1	24
integrado	0	3	2	5	0	1	1	6

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
Elaboracion del producto	14	11	3	28	1	1	2	30
Todavia sin cosecha	6	4	0	10	0	0	0	10
Fresco	3	1	1	5	0	0	0	5
Fresco y seco	1	4	1	6	1	1	2	8
Fresco, seco y encurtido	2	2	1	5	0	0	0	5
Fresco y encurtido	2	0	0	2	0	0	0	2

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
Asesoramiento	14	11	3	28	1	1	2	30
Inta	0	0	0	0	0	0	0	0
Cambio Rural	0	0	0	0	0	0	0	0
Profesional independiente	1	0	0	1	0	1	1	2
Empresa Privada	0	0	0	0	0	0	0	0
Cooperativa	1	0	0	1	0	0	0	1
Cpyme	3	1	0	4	1	0	1	5
*otro	2	4	0	6	0	0	0	6
ninguna	7	6	3	16	0	0	0	16

*PCA, productor,camara,universidad, dos casos sin detalle

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
Rendimiento por tronco	14	11	3	28	0	0	0	28
no sabe	2	1	0	3	0	0	0	3
< 500 gr	1	1	0	2	0	0	0	2
500 - 750 gr.	3	2	0	5	0	0	0	5
> 750 gr.	2	3	3	8	0	0	0	8
Sin finalizar ciclo	6	4	0	10	0	0	0	10

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
zona de comercialización	14	11	3	28	0	0	0	30
chacra/zona de producción	5	2	0	7	0	0	0	7
mercado minoristas	1	1	1	3	0	0	0	3
mercado mayoristas	0	1	0	1	0	1	1	2
chacra/minoristas	2	1	1	4	0	0	0	4
restaurantes	0	0	0	0	1	0	1	1
mercado minoristas/mayoristas	0	1	0	1	0	0	0	1
todos los mercados	0	1	0	1	0	0	0	1
sin incorporarse al mercado	6	4	1	11	0	0	0	11

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust.Chico	Sust. Gde	subtotales	
lugar de venta	14	11	3	28	1	1	2	30
Prov. de Rio Negro y Nqn.	8	6	1	15	1	0	1	16
Region y Bs. As.	0	1	0	1	0	1	1	2
Region y otros destinos del país	0	0	1	1	0	0	0	1
exterior	0	0	0	0	0	0	0	0
sin ventas	6	4	1	11	0	0	0	11

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust. Chico	Sust. Gde	subtotales	
Problemas detectados *	24	12	5	41	1	2	3	44
produccion	4	4	2	10	0	0	0	10
tecnologia	3	0	1	4	0	1	1	5
mano de obra	0	0	0	0	0	0	0	0
comercializacion	11	4	1	16	0	0	0	16
financiamiento	6	4	1	11	1	1	2	13
* Respuestas Múltiples								

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust. Chico	Sust. Gde	subtotales	
Necesidades de capacitacion en *	35	23	3	61	1	0	1	62
produccion	8	6	1	15	0	0	0	15
tecnologia	6	5	0	11	1	0	1	12
mano de obra	0	0	0	0	0	0	0	0
comercializacion	12	8	2	22	0	0	0	22
financiamiento	9	4	0	13	0	0	0	13
* Respuestas Múltiples								

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust. Chico	Sust. Gde	subtotales	
Expectativas comerciales	14	11	3	28	1	1	2	30
Aumentar	12	11	3	26	1	1	2	28
Disminuir	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantener	1	0	0	1	0	0	0	1
Abandonar	1	0	0	1	0	0	0	1

Productores de hongos	Productores Sobre Troncos				Productores Sobre sustrato			Totales
	<1000	1001-5000	> 5001	subtotales	Sust. Chico	Sust. Gde	subtotales	
Presentacion del producto	9	13	4	26	2	2	4	30
Granel	2	2	1	5	1	1	2	7
Bolsa	1	2	1	4	0	0	0	4
Bandeja	4	5	1	10	1	0	1	11
Bolsita 25 - 50 gr. (seco)	1	2	1	4	0	1	1	5
No consigna	1	2	0	3	0	0	0	3
* Respuestas Múltiples								

ANEXO IV
ANÁLISIS MULTIVARIADO PRODUCTORES DE HONGOS

Cuadro 1. Autovalores

Lamda	Valor	% total	
		Variance	Proporción
1	3,23	64,54	3,23
2	1,60	32,07	4,83
3	0,16	3,13	4,99
4	0,01	0,26	5,00
			Proporción Acumulada
			64,54
			96,61
			99,74
			100,00

Cuadro 2. Autovectores

	e1	e2
NDT	0,05	-0,61
INVE	0,31	0,05
CDS	0,29	0,18
RST	0,28	0,20
GMO	0,23	-0,41

Cuadro 3. Correlaciones

	CP 1	CP 2
NDT	0,16	-0,98
INVE	0,99	0,09
CDS	0,94	0,29
RST	0,89	0,33
GMO	0,75	-0,66

Referencias:

RSM2 (rendimiento por metro cuadrado), **CDS** (cantidad de sustrato) e **INVE** (inversión inicial), **NDT** (numero de troncos) y **GMO** (Gasto mano de obra)

CP1 = Componente 1 o Factor 1; **CP2** = Componente 2 o Factor 2;

Cuadro 4. Base de datos productores de hongos

ENCUESTA	NDT	INVE (\$)	CDS (kg)	RSM2 kg/m2	GMO (\$)
1	2000	7800	0	2,0	2548
5	1500	5850	0	2,0	2253
6	10000	39000	0	2,3	13362
7	100	310	0	1,7	1302
8	6500	25350	0	2,3	11294
14	400	1240	0	1,7	1479
15	800	2480	0	1,7	1715
17	1200	4680	0	2,0	1951
18	3500	13650	0	2,0	5795
19	700	2170	0	1,7	1656
20	420	1302	0	1,7	1491
21	800	2480	0	1,7	1715
22	0	50000	9000	67,5	4920
23	2000	7800	0	2,0	3045
24	1300	5070	0	2,0	2632
26	1400	5460	0	2,0	2691
27	4000	15600	0	2,0	6090
31	0	300000	60000	90,0	14910
33	13000	50700	0	2,3	15134
34	500	1550	0	1,7	1538
35	1000	3100	0	1,7	1833
36	1500	5850	0	2,0	2129
37	1000	3100	0	1,7	1833
38	130	403	0	1,7	1319
40	1500	5850	0	2,0	2129
41	150	465	0	1,7	1331
42	700	2170	0	1,7	1656
43	350	1085	0	1,7	1449
44	1100	4290	0	1,7	1892
45	900	2790	0	1,7	1774

ANEXO V

**COSTOS DE PRODUCTORES DE HONGOS
SOBRE TRONCO Y SUSTRATO**

Cuadros de costos para un productor de hongos con 1000 troncos

INVERSION	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil (años)	Amortización (\$)	Intereses (\$)
Terreno	600,00 m ²	1,00	300			15,00
Estructura de Fructificación	250	4,00	1000		257,88	31,01
Bomba de Riego	1	250,00	250	15	16,67	6,25
Manguera	72,00 m	0,88	63	3	21,00	1,58
Micro aspersores	14	8,00	112	5	22,40	2,80
Poliétileno de 200 µ	26	11,25	292,5	3	97,50	7,31
Balanza	1	100,00	100	10	10,00	2,50
Pulverizador	1	120,00	120	10	12,00	3,00
Total	-	-	2237,5	-	437,45	69,45

INSUMOS	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Troncos	333	1,33	442,89
Alquiler Motosierra	1 día	70,00	70,00
Inoculo	22 Kg.	7,00	154,00
Guantes	3	0,50	1,50
Clavos	2 Kg.	5,50	11,00
Nafta	10 Litros	2,00	20,00
Aceite	3,5 Litros	4,50	15,75
Funguicida	1	9,00	9,00
Cuter	2	11,00	22,00
Envases	700	0,50	350,00
Electricidad	12 meses	20	240

Mano de Obra	JORNAL	COSTO JORNAL (\$)	TOTAL (\$)
Siembra	4	24,85	99,40
Puesta de troncos en estructura de fructificación.	2	24,85	49,70
Tareas Varias	50	24,85	1242,50
Cosecha	7	24,85	173,95
Total	63		1565,55

Interés Capital Circulante (i = 8 %)	116,07
--------------------------------------	--------

Cuadros de costos para un productor de hongos con 3500 troncos

INVERSION	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil (años)	Amortización (\$)	Intereses (\$)
Terreno	2000,00 m2	1,00	700			50,00
Estructura de Fructificación	1000 m2	4,00	4000		833,25	97,00
Estructura de clasificación y empaque	10m2	500,00	5000	30	166,67	125,00
Bomba de Riego	1	500,00	500	15	33,33	12,50
Manguera 50 mm	50,00 m	1,25	62,5	3	20,83	1,56
Manguera 3/4	200,00 m	1,33	266	3	88,67	6,65
Micro aspersores	65	8,00	520	5	104,00	13,00
Poliétileno de 200 µ	18 m	11,25	202,5	3	67,50	5,06
Motosierra	1	1.750,00	1750	10	175,00	43,75
Balanza	1	500,00	500	10	50,00	12,50
Pulverizador	1	120,00	120	10	12,00	3,00
Rastrillo	1	9,00	9	5	1,80	0,23
Pala	1	50,00	50	5	10,00	1,25
Canastos	20	10,00	200	5	40,00	5,00
Total			13880		1.603,05	376,50

INSUMOS	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Troncos	1165	1,33	1.549,45
Inoculo	78	7,00	546,00
Clavos	9 Kg	5,50	49,50
Nafta	24,4 litros	2,00	48,80
Aceite 2T	0,9 litros	6,00	5,63
Gastos CyR	1	65,24	65,24
Funguicida	1	35,00	35,00
Cuter	3	11,00	33,00
Envases	2495	0,50	1.247,50
Electricidad	12 meses	30	360,00

Mano de Obra	JORNAL	COSTO JORNAL (\$)	TOTAL (\$)
Siembra	12,5	24,85	310,63
Puesta de troncos en estructura de fructificación	8	24,85	198,80
Labores varias	65	24,85	1.615,25
Cosecha	45	24,85	1.118,25

Interés Capital Circulante (i = 8 %)	287,32
--------------------------------------	--------

Cuadros de costos para un productor de hongos con 10000 troncos

INVERSION	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil (años)	Amortización (\$)	Intereses (\$)
Terreno	6.000 m2	1,00	6000,00			150,00
Estructura de Fructificación.	4000 m2	4,00	16000,00		3333,00	388,75
Estructura de clasificación y empaque		500,00	7500,00	30	250,00	187,50
Bomba de Riego	1	750,00	750,00	15	50,00	18,75
Manguera 50 mm	100 m	1,25	125,00	3	41,67	3,13
Manguera 3/4	700 m	1,33	931,00	3	310,33	23,28
Micro aspersores	170	8,00	1360,00	5	272,00	34,00
Poliétileno de 200 µ	18 m	11,25	202,50	3	67,50	5,06
Motosierra	1	1750,00	1750,00	10	175,00	43,75
Moto fumigadora	1	2850,00	2850,00	10	285,00	99,75
Balanza	1	500,00	500,00	10	50,00	12,50
Pulverizador	1	120,00	120,00	10	12,00	3,00
Rastrillo	1	9,00	9,00	5	1,80	0,23
Pala	1	50,00	50,00	5	10,00	1,25
Canastos	60	10,00	600,00	5	120,00	15,00
Total			38747,50		4978,30	985,94

INSUMOS	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Troncos	3333	1,33	4.432,89
Micelio	220 Kg	7,00	1.540,00
Clavos	25 Kg	5,50	137,50
Nafta	209 litros	2,00	418,00
Aceite 2T	8 litros	6,00	48,23
Gastos CyR	1	184,80	184,80
Funguicida	1	100,00	100,00
Cuter	7	11,00	77,00
Envases	7000	0,50	3.500,00
Electricidad	12 meses	60,00	720,00

Mano de Obra	JORNAL	COSTO JORNAL (\$)	TOTAL (\$)
Siembra	35	24,85	869,75
Puesta de troncos en estructura de fructificación	22	24,85	546,70
Tareas Varias	300	24,85	7.455,00
Cosecha	66	24,85	1.640,10

Interés Capital Circulante (i = 8 %)	862,80
--------------------------------------	--------

Cuadros de costos para un productor de hongos sobre sustrato

INVERSION	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Util (años)	Amortización (\$)	Intereses (\$)
INFRAESTRUCTURA						
TERRENO	100,00 m2	6,00	600			15,00
Inoculación	25,00 m2	350,00	8750	30	291,67	218,75
Incubación	25,00 m2	350,00	8750	30	291,67	218,75
Fructificación	40,00 m2	350,00	14000	30	466,67	350,00
Clasificación - Empaque	15,00 m2	500,00	7500	30	250,00	187,50
					1.300,00	990,00
EQUIPAMIENTO						
Equipo refrigeración	1	2.100,00	2.100,00	5	420,00	52,50
Equipo ventilación	1	950,00	950,00	10	95,00	23,75
Timer (para ventilación)	1	240,00	240,00	5	48,00	6,00
Equipo humidificador	1	425,00	425,00	5	85,00	10,63
Sensor de humedad	1	320,00	320,00	5	64,00	8,00
Sistema Iluminación	1	1.080,00	1.080,00	5	216,00	27,00
Sistema de calefacción	1	1.500,00	1.500,00	10	150,00	37,50
Balanza	1	500,00	500,00	10	50,00	12,50
Termómetro	2	27,00	54,00	10	5,40	1,35
Pinches	100	2,80	280,00	10	28,00	7,00
cutter	3	11,00	33,00	1	33,00	0,83
Total			47.049,00		3.794,40	2.167,05

Gastos directos para un ciclo de producción en sustrato

INSUMOS	CANTIDAD	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Sustrato	1,5	450	675,00
Bolsas	300	0,5	150,00
bandejas	600	0,11	66,00
Electricidad	2	120	240,00
Gas	2	25	50,00

Mano de Obra	JORNAL	COSTO JORNAL (\$)	TOTAL (\$)
Siembra	2	24,85	49,70
Tareas Varias	1	24,85	24,85
Cosecha	30	24,85	745,50

Detalle del sombreadero para productores sobre troncos

Superficie 4000 m2	Cantidad	Precio unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil (años)	Amortización (\$)	Intereses (\$)
Postes	225	10,00	2.250,00	10	225,00	56,25
Alambre	1500 m	0,12	180,00	10	18,00	4,50
Media sombra	1100 m	6,00	6.600,00	3	2.200,00	165,00
Grampas	3400	0,30	1.020,00	3	340,00	25,50
Varios	1	4.000,00	4.000,00	10	400,00	100,00
Mano de obra	60 jornales	25,00	1.500,00	10	150,00	37,50
Total			15550,00		333,00	388,75



ANEXO VI

ENCUESTA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE HONGOS

ENCUESTA MINORISTA DE VENTA DE HONGOS COMESTIBLES EN ALTO VALLE DE RIO NEGRO Y NEUQUEN Y AREAS DE INFLUENCIA

Encuestador Encuesta N°
 Lugar (calle, número).....
 Te/E-mail Fecha / / 2004

Esta encuesta forma parte del proyecto "Diagnostico regional de hongos comestibles en Alto Valle de Río Negro y Neuquén y áreas de influencia" efectuado por el Area de Economía Agroalimentaria de la Facultad de Ciencias Agrarias y Facultad de Economía y Administración de la Universidad Nacional del Comahue, Convenio Funyder-CFI. El objetivo es caracterizar a los comercios minoristas de venta de hongos de la región. La información obtenida, que corresponde al periodo 1 de enero al 31 diciembre de 2003, será evaluada en forma anónima.

ESTRUCTURA COMERCIAL

1. Tipo de establecimiento

1.Despensa	
2.Mercado	
3.Verdulería	
4.Dietética	
5.Venta ambulante	
6.Feria	
7.Autoservicio (40-120m ²)	
8.Supermercado (120-2.500m ²)	
9.Hipermercado (>2.500 m ²)	
10.Otros ¿Cual?.....	

2. ¿A cuál de los siguientes tipos de comercio pertenece este establecimiento?

1. Independiente	
2. Cooperativa de minoristas	
3. Cadena sucursalista	
4. Otra forma ¿Cual?	

INTRODUCCIÓN

3. Vende Ud. hongos?

1. SI	
2. NO	

4. Por que no compra hongos?

Indicar razones:

4.1. Que ventajas tiene para Ud. la venta de hongos?

.....

5. Que hongos se consumen?

5.1. SECOS (de los pinos)

1. Boletus		2. Pleurotus	
------------	--	--------------	--

5.2. FRESCOS

1. Pleurotus		2. Champiñon		3. Shiitake	
--------------	--	--------------	--	-------------	--

5.3. ENCURTIDO

1. Champiñon	
--------------	--

APROVISIONAMIENTO

6. ¿Cuál es la procedencia mas habitual de sus comprar de hongos? (Indicar en %).

	SECOS	//////	FRESCOS	//////	//////	ENCURTIDO
	Boletus	Pleurotus	Pleurotus	Champiñon	Shiitake	Champiñon
1. Local						
2. Alto Valle del Neuquén						
3. Alto Valle de Río Negro						
4. Otra zona de RN y NQN Cual?.....						
5. Otra prov. Cual?.....						
6. Otro país Cual?.....						
TOTAL	100	100	100	100	100	100

7. ¿Dónde suele comprar los hongos? (Indicar en %).

	SECOS	//////	FRESCOS	//////	//////	ENCURTIDO
	Boletus	Pleurotus	Pleurotus	Champiñon	Shiitake	Champiñon
1. Productores de la zona						
2. Productores de otras zonas						
3. Producción propia						
4. Depósito mayorista zona						
5. Mayoristas de otras zonas						
6. Mercado Concentrador						
7. Intermediario						
8. Otros minoristas						
9. Otros						
TOTAL	100	100	100	100	100	100

8. De los productos que a continuación se detallan que cantidad suele comprarse cada vez.

	SECOS	////////	FRESCOS	////////	////////	ENCURTIDO
	Boleto	Pleurotus	Pleurotus	Champiñon	Shiitake	Champiñon
Kg						

9. ¿Con qué frecuencia se realizan habitualmente las compras?

	SECOS	////////	FRESCOS	////////	////////	ENCURTIDO
	Boleto	Pleurotus	Pleurotus	Champiñon	Shiitake	Champiñon
1. Diariamente						
2. Varias x semana						
3. Una x semana						
4. Cada 15 días						
5. Mensual						
6. Bimestral						
7. Trimestral						
8. Semestral						
9. Anual						

10. En general qué procedimientos utiliza normalmente para realizar la compra de sus productos? Exprese en %.

1. Acudiendo al proveedor	
2. Visita del Proveedor	

11.Cuál es la forma de pago habitual al proveedor?

1. Al contado	
2. Aplazado una semana	
3. Aplazado 15 días	
4. Aplazado hasta 1 mes	
5. Aplazado uno tres meses	
6. Un plazo mayor de 3 meses	

12. Qué % "carga" Ud. a los productos que compra?

Del 1-10	Del 11-20	Del 21-30	Del 31-40	Del 41-50	Del 50-100	+100

Nota: (Se refiere a la diferencia entre precio que paga el minorista o costo del producto y precio de venta del minorista).

13. Vende productos a granel?

1. SI	
2. NO	

Proporción a granel (%)

14. De los productos que vende envasado, indique tipo de envase y unidad de venta.

Tipo de producto	Tipo de envase	Unidad de venta

15. Las ventas son estables o varían según época del año (indicar un % para cada época del año).

	1.Primavera	2.Verano	3.Otoño	4. Invierno
SECOS				
1-Boleto				
2-Pleurotus				
FRESCOS				
1-Pleurotus				
2-Shiitake				
3-Champiñon				
ENCURTIDO				
1-Champiñon				

16. Que porcentaje tiene de perdidas de hongos frescos que Ud. vende?

1. Del 1 al 10%	
2. Del 11 al 20%	
3. Del 21 al 30%	
4. Del 31 al 40%	
5. Del 41 al 50%	
6. Mas del 50%	

16.1. Cuales son los motivos de dichas perdidas?

.....

MOTIVOS DE COMPRA

17. Según el punto de vista de los clientes ¿Qué motivo es más importante para compra de los productos? Escala 1 a 5

	Sin importancia 1	Poco importante 2	Normal 3	Importante 4	Muy importante 5
1.Procedencia					
2. Apariencia					
3. Precio					
4. Color					
5. Frescura					
6. Sabor					
7. Limpieza					
8.Presentación					
9. Tamaño					
10.Variedad					
11.Marca					
12.Sticker					

PRECIOS

18. Podría indicarme los precios promedio de venta de los distintos tipos de hongos?

	S/ por unidad	S/por kg
SECOS		
1-Boleto		
2-Pleurotus		
FRESCOS		
1-Pleurotus		
2-Shiitake		
3-Champiñon		
ENCURTIDO		
1-Champiñon		

19. Podría indicarme si hay diferencia de precio según época del año. SI NO Si hay diferencias cual es la época de mayor precio de venta (con 4) y por orden decreciente las de menor precio (3, 2 y 1)

	Primavera	Verano	Otoño	Invierno
SECOS				
1-Boleto				
2-Pleurotus				
FRESCOS				
1-Pleurotus				
2-Shiitake				
3-Champiñon				
ENCURTIDO				
1-Champiñon				

PUBLICIDAD Y PROMOCION

20. Hace campañas de publicidad?

1. SI	
2. NO	

20.1. En que medios:

1. Publicidad callejera	
2. Publicidad en televisión	
3. Publicidad en radio	
4. Publicidad en prensa	
5. Otros ¿Cuál?	

20. Hace campañas de promoción?

1. SI	
2. NO	

21.1. En que consisten (folletos, carteles, degustación etc.)

.....

PERSPECTIVAS FUTURAS

22. Como ve las perspectivas de los hongos en su negocio a corto y mediano plazo?:

1. Excelente	
2. Muy buena	
3. Buena	
4. Regular	
5. Mala	

22.1. Motivos

PREGUNTAS DE OPINION

23. De acuerdo a su opinión. Cuales son los aspectos que deberían priorizar los proveedores en el corto y mediano plazo?

1. Tecnología de packing	
2. Tecnología de frío	
3. Nuevas variedades o sp	
4. Aspecto	
5. Sanidad	
6. Marketing	
7. Mas superficie de producción	
8. Otras. Cual?	

24. De los hongos que Ud. vende cuales aumentaron el ultimo año (>) cuales se mantuvieron (=) y cuales disminuyeron (<)?

	SECOS	///////	FRESCOS	///////	///////	ENCURTIDO
	Boleto	Pleurotus	Pleurotus	Champiñon	Shiitake	Champiñon
> ; =; <						

COMENTARIOS ENCUESTADOR

Nivel de las familias de la zona: Alta Media Alta Media Media Baja ----- Baja

Sugerencias:

ANEXO VII
RESULTADOS ENCUESTA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE HONGOS

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
IPO NEGOCIO	45	50	30	18	9	152	%	13	30	5	48	%	200	%
IPO COMERCIO														
Independiente	45	50	28	17	9	149	98.0	10	2	-	12	25.0	161	80.5
Cadena	-	-	2	1	-	3	2.0	3	27	5	35	72.9	38	19.0
Cooperativa	-	-	-	-	-	0	-	-	1	-	1	2.1	1	0.5
VENDE HONGOS														
Si	13	24	12	18	5	72	47.4	10	26	5	41	85.4	113	56.5
No	32	26	18	-	4	80	52.6	3	4	-	7	14.6	87	43.5
NIVEL FAMILIAS DONDE NO VENDE														
Alta	-	1	-	-	1	2	2.5	-	-	-	0	0.0	2	2.3
Media-Alta	5	-	-	-	-	5	6.3	-	-	-	0	0.0	5	5.7
Media	7	5	7	-	1	20	25.0	-	-	-	0	0.0	20	23.0
Media-Baja	18	14	8	-	1	41	51.3	3	2	-	5	71.4	46	52.9
Baja	2	6	3	-	1	12	15.0	-	2	-	2	28.6	14	16.1
RAZON PORQUE NO COMPRA (*)														
No hay demanda	17	21	15	-	2	55	68.8	2	2	0	4	57.1	59	67.8
No se lo ofertan	7	6	2	-	1	16	20.0	-	-	-	0	0.0	16	18.4
Es caro	6	5	1	-	2	14	17.5	1	2	-	3	42.9	17	19.5
No conoce su uso	3	7	3	-	-	13	16.3	1	-	-	1	14.3	14	16.1
No le interesa	4	1	1	-	-	6	7.5	-	-	-	0	0.0	6	6.9
No es necesario	2	2	1	-	-	5	6.3	-	-	-	0	0.0	5	5.7
No da margen	-	1	1	-	-	2	2.5	-	-	-	0	0.0	2	2.3
Se pierden	-	-	1	-	-	1	1.3	-	-	-	0	0.0	1	1.1
No esta difundido	-	1	-	-	-	1	1.3	-	-	-	0	0.0	1	1.1
No consigna	1	-	-	-	-	1	1.3	1	-	-	1	14.3	2	2.3
	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
VENDE HONGOS	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
NIVEL FAMILIAS DONDE SE VENDE														
Alta	1	-	-	1	-	2	2.8	2	1	-	3	7.3	5	4.4
Media-Alta	4	4	1	3	2	14	19.4	-	4	1	5	12.2	19	16.8
Media	3	14	7	12	2	38	52.8	4	15	4	23	56.1	61	54.0
Media-Baja	3	6	3	2	1	15	20.8	4	6	-	10	24.4	25	22.1
Baja	2	-	1	-	-	3	4.2	-	-	-	0	0.0	3	2.7
VENTAJA VENTA DE HONGOS (*)														
Ninguna	4	10	5	6	1	26	36.1	3	3	2	8	19.5	34	30.1
Ganancia (> venta)	2	6	3	3	1	15	20.8	1	7	1	9	22.0	24	21.2
Ganancia (< venta)	2	4	3	5	-	14	19.4	2	2	-	4	9.8	18	15.9
Surtido	1	-	1	1	1	4	5.6	-	3	1	4	9.8	8	7.1
Para altos ingreso	1	3	2	-	-	6	8.3	-	2	1	3	7.3	9	8.0
Se vende bien	-	1	-	-	1	2	2.8	1	4	-	5	12.2	7	6.2
Servicio al cliente	-	-	1	1	-	2	2.8	-	4	1	5	12.2	7	6.2
Por pedido	1	-	1	-	-	2	2.8	-	-	-	0	0.0	2	1.8
Producto natural	-	-	-	2	-	2	2.8	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Venta a granel	1	-	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Aumenta regional	-	-	-	-	1	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Complemento	-	-	1	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Mas tiempo gondola	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	2.4	1	0.9
No consigna	1	3	-	2	-	6	8.3	3	5	-	8	19.5	14	12.4

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
ANTA SEGÚN TIPO HONGOS (*)	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
OS	5	1	6	18	5	35	48.6	3	14	4	21	51.2	56	49.5
SCOS	2	5	9	2	1	19	26.4	2	11	5	18	43.9	37	32.7
curtidos	11	20	-	2	2	35	48.6	7	26	5	38	92.7	73	64.6
OS (*)	5	1	6	18	5	35	48.6	3	14	4	21	51.2	56	49.5
oletus	1	-	1	11	2	15	20.8	1	4	3	8	19.5	23	20.4
urotus	5	3	2	5	4	19	26.4	1	9	1	11	26.8	30	26.5
uitake	-	-	-	2	-	2	2.8	-	-	-	0	0.0	2	1.8
n especificar	-	-	3	5	1	9	12.5	1	1	-	2	4.9	11	9.7
RESCOS (*)	2	5	9	2	1	19	26.4	2	11	5	18	43.9	37	32.7
urotus	1	1	1	1	1	5	6.9	1	6	2	9	22.0	14	12.4
hampiñón	2	5	9	-	-	16	22.2	2	10	5	17	41.5	33	29.2
uitake	-	-	-	1	-	1	1.4	-	-	1	1	2.4	2	1.8
oletus	-	1	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
NCURTIDO (*)	11	20	-	2	2	35	48.6	7	26	5	38	92.7	73	64.6
hampiñón	11	20	-	1	-	32	44.4	7	26	5	38	92.7	70	61.9
leurotus	-	-	-	1	2	3	4.2	-	-	-	0	0.0	3	2.7
PROCEDENCIA SECO Consumo Boletus (*)	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Alto Valle Neuquén	1	-	-	3	1	5	33.3	-	-	-	0	0.0	5	21.7
Alto Valle Río Negro	-	-	1	5	-	6	40.0	1	-	-	1	12.5	7	30.4
Otras Zona Nqn,RN	-	-	1	1	1	3	20.0	-	-	-	0	0.0	3	13.0
Otras provincias	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
Otro país	-	-	-	3	-	3	20.0	-	3	3	6	75.0	9	39.1
Zona Alto Valle	-	-	-	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Villa Regina	-	-	1	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Centenario	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Cinco Saltos	-	-	-	-	1	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Vista Alegre	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
General Roca	-	-	-	5	-	6	40.0	1	-	-	1	12.5	7	30.4
No consigna	1	-	-	-	-	6	40.0	1	-	-	1	12.5	7	30.4
Otras Nqn y RN	-	-	1	-	1	2	13.3	-	-	-	0	0.0	2	8.7
El Bolsón	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
San Martín Andes	-	-	-	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Otras provincias	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
Buenos Aires	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otro país	-	-	-	3	-	3	20.0	-	3	3	6	75.0	9	39.1
Chile	-	-	-	3	-	3	20.0	-	3	3	6	75.0	9	39.1
PROCEDENCIA SECO Consumo Pleurotus (*)	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	&	30	%
Alto Valle Neuquén	2	3	1	1	1	8	42.1	1	3	-	4	36.4	12	40.0
Alto Valle Río Negro	1	-	-	1	-	2	10.5	-	5	1	6	54.5	8	26.7
Otras Zona Nqn,RN	2	-	1	-	2	5	26.3	-	-	-	0	0.0	5	16.7
Otras provincias	1	-	-	-	-	1	5.3	-	3	-	3	27.3	4	13.3
Otro país	1	-	-	3	1	5	26.3	-	-	-	0	0.0	5	16.7
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
Zona Alto Valle	-	-	-	-	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
Cinco Saltos	-	-	-	1	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	1	3.3
Cipolletti	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
Centenario	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	18.2	2	6.7
Senillosa	1	2	-	1	-	4	21.1	-	-	-	0	0.0	4	13.3
Plotier	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	1	9.1	1	3.3
Villa Manzano	-	1	-	-	-	1	5.3	-	-	-	1	9.1	1	3.3
Vista Alegre	-	-	-	-	1	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
No consigna	1	-	1	-	-	2	10.5	1	3	1	5	45.5	7	23.3

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
VENDE HONGOS	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
PROCEDENCIA SECO	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	&	30	%
Consumo Pleurotus (*)														
Otras Nqn y RN					1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
El Chocón	-	-	-	-	-	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
El Bolsón	1	-	1	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
El Chañar	-	-	-	-	1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
No consigna	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
Otras provincias														
Mendoza	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
Buenos Aires	-	-	-	-	-	0	0.0	-	3	-	3	27.3	3	10.0
Otro país														
Chile	-	-	-	3	1	4	21.1	-	-	-	0	0.0	4	13.3
Brasil	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
PROCEDENCIA SECO	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
Consumo Shiitake (*)														
Alto Valle Nqn				1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
No consigna	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otro país				1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
China	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROCEDENCIA SECO	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Consumo Sin Especificar (*)														
Alto Valle Nqn	-	-	1	-	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Alto Valle RN	-	-	1	1	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
Otras Zona Nqn,RN	-	-	1	-	1	2	22.2	1	-	-	1	50.0	3	27.3
Otras provincias	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Otro país	-	-	-	3	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	50.0	1	9.1
Zona Alto Valle														
No consigna	-	-	2	1	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
Otras Nqn y RN					1	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
El Bolsón	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	50.0	1	9.1
El Chañar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras provincias				1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Buenos Aires	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otro país														
Chile	-	-	-	3	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
PROCEDENCIA FRESCO	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Consumo Pleurotus (*)														
Alto Valle Nqn	1	1	-	-	-	2	40.0	-	1	1	2	22.2	4	28.6
Alto Valle RN	-	-	1	1	-	2	40.0	1	3	-	4	44.4	6	42.9
Otras Zona Nqn,RN	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
Otras provincias	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	22.2	2	14.3
Otro país	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Zona Alto Valle														
Cipolletti	-	-	1	-	-	1	20.0	-	1	-	1	11.1	2	14.3
Cinco Saltos	-	-	-	1	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
El Chocon	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
Gral. Roca	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
Neuquén	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	11.1	1	7.1
Vista Alegre	-	-	-	-	-	1		-	1	-	1	11.1	2	14.3
No consigna	1	1	-	-	-	2		-	-	-	0	0.0	2	14.3
Otras Zona Nqn,RN														
El Chañar-Senillosa	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
Otras provincias														
Buenos Aires	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	22.2	2	14.3

	DES	MER	VER	DIE	FER- REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
NTA SEGÚN TIPO BONGOS (*)	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
PROCEDENCIA FRESCO Consumo Champignon (*)	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
Alto Valle Nqn	-	1	1	-	-	2	12.5	-	-	-	0	0.0	2	6.1
Alto Valle RN	-	1	3	-	-	4	25.0	-	3	-	3	17.6	7	21.2
Otra Zona Nqn,RN	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otras provincias	2	3	5	-	-	10	62.5	2	8	5	15	88.2	25	75.8
Otro país	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
Alto Valle Neuquén	-	-	1	-	-	2	12.5	-	1	-	1	5.9	3	9.1
No consigna	-	1	3	-	-	4	25.0	-	1	-	1	5.9	5	15.2
Otras provincias	-	1	3	-	-	4	25.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Buenos Aires	1	-	1	-	-	2	12.5	-	4	2	6	35.3	8	24.2
Mendoza	1	3	4	-	-	8	50.0	2	4	3	9	52.9	17	51.5
PROCEDENCIA FRESCO Consumo Shitake (*)	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
Otras provincias	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	1	1	100.0	2	100.0
Buenos Aires	-	-	-	-	-	1	%	-	-	-	0	%	1	%
PROCEDENCIA FRESCO Consumo Boletus (*)	-	1	-	-	-	1	%	-	-	-	0	%	1	%
Alto Valle Nqn Plotier	-	2	-	-	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	100.0
PROCEDENCIA ENCURTIDO (*) Consumo Neurotes	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
Alto Valle Neuquén	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Alto Valle Rio Negro	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otra Zona Nqn y RN	-	-	-	-	2	2	66.7	-	-	-	0	0.0	2	66.7
Otras provincias	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otro país	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
Otra Zona Nqn y RN	-	-	-	-	2	2	66.7	-	-	-	0	0.0	2	66.7
El Chocón	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otro país	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
Chile	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
PROCEDENCIA ENCURTIDO (*) Consumo Champignon	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
Alto Valle Neuquén	1	7	-	-	-	8	25.0	1	2	-	3	7.9	11	15.7
Alto Valle Rio Negro	1	4	-	-	-	5	15.6	1	-	-	1	2.6	6	8.6
Otra Zona Nqn y RN	1	2	-	-	-	3	9.4	-	-	-	0	0.0	3	4.3
Otras provincias	6	6	-	1	-	13	40.6	3	16	5	24	63.2	37	52.9
Otro país	2	1	-	-	-	3	9.4	2	7	1	10	26.3	13	18.6
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	5.3	2	2.9
Zona Alto Valle Neuquén	-	2	-	-	-	2	6.3	-	-	-	0	0.0	2	2.9
No consigna	3	11	-	-	-	14	43.8	2	2	-	4	10.5	18	25.7
Otra Zona Nqn y RN	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	1	2	-	-	-	3	9.4	-	-	-	0	0.0	3	4.3
Otras provincias	6	5	-	1	-	12	37.5	2	13	4	19	50.0	31	44.3
Buenos Aires	-	1	-	-	-	1	3.1	1	-	-	1	2.6	2	2.9
Mendoza	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	5.3	2	2.9
Santa Fe	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	5.3	2	2.9
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otro país	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
China	2	1	-	-	-	3	9.4	2	7	1	10	26.3	13	18.6

	DES	MER	VER	DIE	FER- REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
LUGAR DE COMPRA SECO - Boletus (*)	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Productor zona	-	-	-	4	1	5	33.3	-	1	-	1	12.5	6	28.1
Productor otra zona	-	-	-	2	1	3	20.0	-	-	1	1	12.5	4	17.4
Producción propia	-	-	1	1	-	2	13.3	-	-	-	0	0.0	2	8.7
Depósito May.Zona	-	-	-	2	-	2	13.3	-	-	-	0	0.0	2	8.7
Mayorista Otra Zona	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	1	3	37.5	3	13.0
Intermediario	1	-	-	1	-	2	13.3	1	-	-	1	12.5	3	13.0
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otros	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Almacén Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	25.0	2	8.7
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
LUGAR DE COMPRA SECO - Pleurotus (*)	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Productor zona	3	-	-	1	2	6	31.6	-	3	1	4	36.4	10	33.3
Productor otra zona	2	2	1	-	1	6	31.6	-	2	-	2	18.2	8	26.7
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	1	-	-	-	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
Mayorista Otra Zona	1	-	-	2	-	3	15.8	-	3	-	3	27.3	6	20.0
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
Intermediario	-	-	1	2	1	4	21.1	1	-	-	1	9.1	5	16.7
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Almacén Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
LUGAR DE COMPRA SECO - Shitake (*)	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
Productor zona	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Productor otra zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Depósito May.Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Mayorista Otra Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Intermediario	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Distribuidora	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Almacén Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
LUGAR DE COMPRA SECO Sin Especificar (*)	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Productor zona	-	-	2	-	1	3	33.3	1	-	-	1	50.0	4	36.4
Productor otra zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mayorista Otra Zona	-	-	-	2	-	2	22.2	-	-	1	1	50.0	3	27.3
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Intermediario	-	-	1	2	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Importador	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Almacén Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	50.0	1	9.1
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	50.0	1	9.1

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
LUGAR DE COMPRA FRESCO Plecurtas (*)	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Productor zona	1	-	-	1	-	2	40.0	-	2	-	2	22.2	4	28.8
Productor otra zona	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	1	1	11.1	2	14.3
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	-	-	1	-	-	1	20.0	1	1	-	2	22.2	3	21.4
Mayorista Otra Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
Merc. Concentrador	-	1	-	-	-	1	20.0	-	1	1	2	22.2	3	21.4
Intermediario	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Almacen Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
LUGAR DE COMPRA FRESCO Champñon (*)	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
Productor zona	1	2	2	-	-	5	31.3	-	2	-	2	11.8	7	21.2
Productor otra zona	-	1	3	-	-	4	25.0	-	1	2	3	17.6	7	21.2
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	-	1	2	-	-	3	18.8	1	1	-	2	11.8	5	15.2
Mayorista Otra Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
Merc. Concentrador	-	1	2	-	-	3	18.8	1	6	1	8	47.1	11	33.3
Intermediario	1	-	1	-	-	2	12.5	-	-	-	0	0.0	2	8.1
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Almacen Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
LUGAR DE COMPRA FRESCO Shitake (*)	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
Productor zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Productor otra zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mayorista Otra Zona	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Intermediario	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Almacen Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
LUGAR DE COMPRA FRESCO Boletus (*)	-	1	-	-	-	1	%	-	-	-	-	%	1	%
Productor zona	-	1	-	-	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	100.0
Productor otra zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mayorista Otra Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Intermediario	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Almacen Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
LUGAR DE COMPRA ENCURTIDO Champñon (*)	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
Productor zona	1	-	-	-	-	1	3.1	1	1	-	2	5.3	3	4.3
Productor otra zona	-	1	-	-	-	1	3.1	-	-	1	1	2.6	2	2.9
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Depósito May.Zona	8	14	-	-	-	22	68.8	5	11	-	16	42.1	38	54.3
Mayorista Otra Zona	1	2	-	1	-	4	12.5	-	7	1	8	21.1	12	17.1
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	6	2	8	21.1	8	11.4
Intermediario	1	2	-	-	-	3	9.4	1	-	1	2	5.3	5	7.1
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	2.6	1	1.4
Almacen Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	5.3	2	2.9
No consigna	-	1	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Pqg	Total Pqg	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
LUGAR DE COMPRA NCURTIDO Pleurotus (*)	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
Productor otra zona	-	-	-	-	2	2	66.7	-	-	-	0	0.0	2	66.7
Producción propia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Depósito May.Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Mayorista Otra Zona	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Merc. Concentrador	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Intermediario	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
Otros minoristas	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Almacén Central	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ SECO Boletus	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
0.40 kg	-	-	-	-	1	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
0.50 kg	1	-	-	1	-	2	13.3	1	1	-	2	25.0	4	17.4
0.60 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
1.00 kg	-	-	-	6	-	6	40.0	-	1	-	1	12.5	7	30.4
1.25 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	25.0	2	8.7
2.00 kg	-	-	-	2	-	2	13.3	-	-	-	0	0.0	2	8.7
3.00 kg	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
5.00 kg	-	-	-	-	1	1	6.7	-	-	1	1	12.5	2	8.7
6.00 kg	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
Producción propia	-	-	1	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	12.5	1	4.3
Mediana						1.00	////				1.00	////	1.00	////
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ SECO Pleurotus	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
0.05 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
0.10 kg	-	1	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
0.15 kg	-	-	-	1	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
0.20 kg	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
0.25 kg	-	1	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
0.35 kg	-	-	-	-	1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
0.40 kg	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
0.50 kg	-	-	1	-	-	1	5.3	1	-	-	1	9.1	2	6.7
1.00 kg	1	1	-	2	1	5	26.3	-	2	-	2	18.2	7	23.3
1.25 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	18.2	2	6.7
2.00 kg	-	-	-	1	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
3.00 kg	-	-	-	1	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
4.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
5.00 kg	1	-	1	-	1	3	15.8	-	1	1	2	18.2	5	16.7
10.00 kg	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
80.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
No consigna	-	-	-	-	1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	2	6.7
Mediana						1.00	////				1.25	////	1.00	////
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ SECO Shitake	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
1.00 kg	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
2.00 kg	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Mediana						1.50	////				0	////	1.50	////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Req	Total Req	AUI	SUP	IMP	Total Gra	Total Gra	TOTAL	TOTAL
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ SECO Sls <i>especificar</i>	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
0.60 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	50.0	1	9.1
1.00 kg	-	-	1	1	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
1.20 kg	-	-	-	-	1	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
2.00 kg	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
3.00 kg	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
3.50 kg	-	-	1	-	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
5.00 kg	-	-	1	-	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
25 kg	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
30 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	50.0	1	9.1
50 kg	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Mediana						3.00	//////				15.30	//////	3.00	//////
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ FRESCO Pleurotus	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
0.60 kg	-	1	-	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
1.00 kg	1	-	-	1	-	2	40.0	-	-	-	0	0.0	2	14.3
2.00 kg	-	-	1	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
3.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
3.75 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	11.1	1	7.1
4.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
5.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	1	3	33.3	3	21.4
8.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
20 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
40 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	11.1	1	7.1
No consigna	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
Mediana						1.00	//////				5.00	//////	4.00	//////
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ FRESCO Boletus	-	1	-	-	-	1	%	-	-	-	0	%	1	%
5.00 kg	-	1	-	-	-	1	-100.0	-	-	-	0	0.0	1	100.0
Mediana						5.00	//////				0.0	//////	5.00	//////
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ FRESCO Champignon	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
0.40 kg	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
0.60 kg	-	1	1	-	-	2	12.5	-	1	-	1	5.9	3	9.1
0.75 kg	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
1.00 kg	1	1	1	-	-	3	18.8	1	1	-	2	11.8	5	15.2
1.50 kg	-	1	-	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
2.00 kg	-	-	2	-	-	2	12.5	-	1	1	2	11.8	4	12.1
2.50 kg	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
3.00 kg	-	-	1	-	-	1	6.3	-	2	-	2	11.8	3	9.1
3.75 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	5.9	1	3.0
4.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
5.00 kg	-	1	-	-	-	1	6.3	-	-	1	1	5.9	2	6.1
6.00 kg	-	1	-	-	-	1	6.3	-	-	1	1	5.9	2	6.1
9.00 kg	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
10 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
12 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
20 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	5.9	1	3.0
25 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
30 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	5.9	1	3.0
40 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	1	3.0
No consigna	1	-	-	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
Mediana						1.50	//////				4.00	//////	2.75	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
CANTIDAD DE COMPRA POR VEZ FRESCO <i>Shitake</i>	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
1.00 kg	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
15 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
Mediana						1.00	////				15.00	////	8.00	////
CANTIDAD COMPRA POR VEZ ENCURTIDO <i>Champignon</i>	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
Hasta 0.50 kg	2	-	-	-	-	2	6.3	-	-	-	0	0.0	2	2.9
De 0.51 a 1.00 kg	1	1	-	-	-	2	6.3	-	-	-	0	0.0	2	2.9
De 1.01 a 2.00 kg	1	3	-	-	-	4	12.5	-	-	-	0	0.0	4	5.7
De 2.01 a 5.00 kg	2	7	-	1	-	10	31.3	2	4	-	6	15.8	16	22.9
De 5.01 a 10.00 kg	2	6	-	-	-	8	25.0	3	11	3	17	44.7	25	35.7
De 10.01 a 25.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	4	-	4	10.5	4	5.7
De 25.01 a 50.00 kg	2	1	-	-	-	3	9.4	1	2	1	4	10.5	7	10.0
De 50.01 a 100.00 kg	-	-	-	-	-	0	0.0	-	3	1	4	10.5	4	5.7
No consigna	1	2	-	-	-	3	9.4	1	2	-	3	7.9	6	8.6
Mediana						3.50	////				7.50	////	7.50	////
CANTIDAD COMPRA POR VEZ ENCURTIDO <i>Pleurotus</i>	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
Hasta 1.00 kg	-	-	-	-	1	1	33.3	-	-	-	0	0	1	33.3
De 2.01 a 5.00 kg	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0	1	33.3
No consigna	-	-	-	-	1	1	33.3	-	-	-	0	0	1	33.3
Mediana						2.25	////				0.0	////	2.25	////
FRECUENCIA DE COMPRA SECO <i>Boletus</i>	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.00	-	-	-	0	0	0	0.0
Varias a la semana	-	-	-	-	-	0	0.00	-	-	-	0	0	0	0.0
Una por semana	-	-	-	-	-	0	0.00	-	1	2	3	37.5	3	13.0
Cada 15 días	-	-	-	-	-	0	0.00	-	-	-	0	0	0	0.0
Mensual	1	-	-	3	1	5	0.33	-	1	-	1	12.5	6	26.1
Bimestral	-	-	-	-	-	0	0.00	1	-	-	1	12.5	1	4.3
Trimestral	-	-	-	3	1	4	0.27	-	-	1	1	12.5	5	21.7
Semestral	-	-	-	2	-	2	0.13	-	-	-	0	0	2	8.7
Anual	-	-	-	3	-	3	0.20	-	1	-	1	12.5	4	17.4
Producción propia	-	-	1	-	-	1	0.07	-	-	-	0	0	1	4.3
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.00	-	1	-	1	12.5	1	4.3
Promedio (días)						141	////				76	////	120	////
FRECUENCIA DE COMPRA SECO <i>Pleurotus</i>	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Varias a la semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Una por semana	3	-	-	-	1	4	21.1	-	2	-	2	18.2	6	20.0
Cada 15 días	-	-	1	-	-	1	5.3	-	2	-	2	18.2	3	10.0
Mensual	-	1	-	1	2	4	21.1	-	3	1	4	36.4	8	26.7
Bimestral	-	1	-	1	-	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
Trimestral	-	1	-	1	1	3	15.8	-	-	-	0	0.0	3	10.0
Semestral	-	-	-	1	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
Anual	2	-	1	1	-	4	21.1	1	1	-	2	18.2	6	20.0
Promedio (días)						105	////				97	////	102	////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
FRECUENCIA DE COMPRA SECO <i>Specificar</i>	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Varias a la semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Una por semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Cada 15 días	-	-	-	-	1	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Mensual	-	-	1	1	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
Bimestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Trimestral	-	-	1	1	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
Semestral	-	-	-	2	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
Anual	-	-	1	1	-	2	22.2	1	1	-	2	100.0	4	36.4
Promedio (días)						148	//////				360	//////	187	//////
FRECUENCIA DE COMPRA FRESCO <i>Picurotus</i>	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
Varias a la semana	1	-	1	-	-	2	40.0	-	1	2	3	33.3	5	35.7
Una por semana	-	1	-	1	1	3	60.0	1	3	-	4	44.4	7	50.0
Cada 15 días	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mensual	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Bimestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
Trimestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Semestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Anual	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Promedio (días)						5	//////				11	//////	9	//////
FRECUENCIA DE COMPRA FRESCO <i>Champion</i>	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Varias a la semana	1	1	2	-	-	4	25.0	-	2	3	5	29.4	9	27.3
Una por semana	-	3	3	-	-	6	37.5	2	6	1	9	52.9	16	48.5
Cada 15 días	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	11.8	2	6.1
Mensual	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	1	1	5.9	2	6.1
Bimestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Trimestral	-	1	1	-	-	2	12.5	-	-	-	0	0.0	2	6.1
Semestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Anual	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
Por encargo	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
No consigna	1	-	-	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
Promedio (días)						45	//////				8	//////	25	//////
FRECUENCIA DE COMPRA FRESCO <i>Shitake</i>	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Varias a la semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Una por semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Cada 15 días	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mensual	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Bimestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Trimestral	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Semestral	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Anual	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
Promedio (días)						90	//////				360	//////	225	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Pqg	Total Pqg	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
RECURRENCIA DE COMPRA Escurtido	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
Escurtido														
Diariamente	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Varias a la semana	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Una por semana	1	1	-	-	-	2	6.3	1	8	3	12	31.6	14	20.0
Cada 15 días	2	1	-	-	-	3	9.4	-	2	1	3	7.9	6	8.6
Mensual	5	6	-	-	-	11	34.4	3	12	-	15	39.5	26	37.1
Bimestral	2	2	-	-	-	4	12.5	-	1	-	1	2.6	5	7.1
Trimestral	-	2	-	1	-	3	9.4	2	1	-	3	7.9	6	8.6
Semestral	1	2	-	-	-	3	9.4	1	-	-	1	2.6	4	5.7
Annual	-	5	-	-	-	5	15.6	-	-	-	0	0.0	5	7.1
No consigna	-	1	-	-	-	1	3.1	-	2	1	3	7.9	4	5.7
Promedio (días)						104	//////				29	//////	66	//////
RECURRENCIA DE COMPRA Escurtido	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
Escurtido														
Una por semana	-	-	-	-	1	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
Mensual	-	-	-	1	1	2	66.7	-	-	-	0	0.0	2	66.7
Promedio (días)						23	//////				0	//////	23	//////
PROCEDIMIENTO DE COMPRA	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Acudiendo Proveedor	9	12	5	4	2	32	44.4	6	6	-	12	29.3	44	38.9
Recibiendo Proveedor	2	7	5	11	2	27	37.5	3	17	3	23	56.1	50	44.2
Ambas formas	2	4	1	2	1	10	13.9	-	2	-	2	4.9	12	10.6
No consigna	-	1	1	1	-	3	4.2	1	1	2	4	9.8	7	6.2
Expresado en %														
Acudiendo Proveedor	76.9	62.2	50.0	29.4	50.0	53.1	-	66.7	26.9	0.0	35.8	-	47.5	-
Recibiendo Proveedor	24.1	37.8	50.0	70.6	50.0	46.9	-	33.3	73.1	100.0	64.2	-	52.5	-
FORMA PAGO PROVEEDOR (*)	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Contado	13	23*	10	14*	5*	65	90.3	8	11	-	19	46.3	84	74.3
Una semana	-	1*	-	3*	-	4	5.6	-	4	-	4	9.8	8	7.1
15 días	-	-	-	-	1*	1	1.4	-	3	-	3	7.3	4	3.5
Hasta 1 mes	-	-	-	1	-	1	1.4	-	4	2	6	14.6	7	6.2
1 a 3 meses	-	-	1	-	-	1	1.4	-	-	2	2	4.9	3	2.7
Mayor 3 meses	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	1	1	1	-	3	4.2	2	4	1	7	17.1	10	8.8
% CARGA	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
1-10 %	1	-	3	1	1	6	8.3	-	-	-	0	0.0	0	0.0
11-20%	-	4	2	2	1	9	12.5	1	4	3	8	19.5	17	15.0
21-30 %	10	15	4	6	1	36	50.0	6	17	2	25	61.0	61	54.0
31-40 %	-	3	1	4	-	8	11.1	1	3	-	4	9.8	12	10.6
41-50 %	-	-	1	2	-	3	4.2	-	-	-	0	0.0	3	2.7
51-100 %	-	-	-	1	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
100%	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	2	1	2	2	7	9.7	2	2	-	4	9.8	11	9.7
VENTA A GRANEL	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Si	1	1	1	9	-	12	16.7	-	2	2	4	9.8	16	14.2
No	12	23	11	9	5	60	83.3	10	24	3	37	90.2	97	85.8
% Venta a Granel														
10%	1	-	-	-	-	1	1.4	-	-	1	1	2.4	2	1.8
50%	-	-	1	1	-	2	2.8	-	1	-	1	2.4	3	2.7
65%	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	2.4	1	0.9
80%	-	-	-	1	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
100%	-	1	-	7	-	8	11.1	-	-	-	0	0.0	8	7.1
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	2.4	1	0.9

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Pqg	Total Pqg	AUT	SUP	HIP	Total Grn	Total Grn	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
ENVASE SECO Boletus	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Bolsita														
5 gr	1	-	-	-	-	1	6.7	1	-	-	1	12.5	2	8.7
10 gr	-	-	-	1	-	1	6.7	-	-	-	1	12.5	1	4.3
20 gr	-	-	1	2	2	5	33.3	-	3	3	6	75.0	11	47.8
50 gr	-	-	-	4	-	4	26.7	-	1	1	2	25.0	6	26.1
Recipiente														
5 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	12.5	1	4.3
Suelto	-	-	-	4	-	4	26.7	-	-	-	0	0.0	4	17.4
ENVASE SECO Pleurotus (*)	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Bobrecito (polvo)														
10 gr	-	1	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
Bolsita														
10 gr	1	-	-	-	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
25 gr	-	1	-	1	2	4	21.1	1	3	1	5	45.5	9	30.0
50 gr	-	1	-	-	1	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
100 gr	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
200 gr	-	-	-	1	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
300 gr	1	-	1	-	-	2	10.5	-	1	-	1	9.1	3	10.0
500 gr	-	-	1	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
1000 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	9.1	1	3.3
1000 gr	-	-	1	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
No sabe	-	-	-	-	1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
Recipiente														
25 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	18.2	2	6.7
Suelto	2	-	-	3	-	5	26.3	-	-	-	0	0.0	5	16.7
ENVASE SECO Shitake	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
Bolsita														
30 gr	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Suelto	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
ENVASE SECO Sim Especificar (*)	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Bolsita														
25 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	50.0	1	9.1
30 gr	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
50 gr	-	-	-	1	1	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
100 gr	-	-	2	1	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
250 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	50.0	1	9.1
Pote visagra														
45 gr	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Suelto	-	-	1	1	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
ENVASE FRESCOS Boletus (*)	-	1	-	-	-	1	%	-	-	-	0	%	1	%
Suelto	-	1	-	-	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	100.0
ENVASE FRESCOS Pleurotus (*)	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Bandeja														
200 gr	-	-	-	-	1	1	20.0	-	1	-	1	11.1	2	14.3
250 gr	1	-	-	-	-	1	20.0	1	-	-	2	22.2	3	21.4
300 gr	1	1	-	-	-	2	40.0	-	1	-	1	11.1	3	21.4
500 gr	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	11.1	1	7.1
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	22.2	2	14.3
Suelto (caja 7 kg)	-	-	1	1	-	2	40.0	-	3	1	4	44.4	6	42.9

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS SECO Boletas	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Estables durante el año	1	-	-	2	1	4	26.7	-	2	1	3	37.5	7	30.4
Varian durante el año	-	-	1	9	-	10	66.7	1	2	2	5	62.5	15	65.2
No consigna	-	-	-	-	1	1	6.7	-	-	-	0	0	1	4.3
Estacionalidad %														
Primavera	25.0	-	15.0	20.4	25.0	20.7	-	80.0	20.0	21.7	28.1	-	23.4	-
Verano	25.0	-	15.0	18.6	25.0	19.3	-	-	20.0	35.0	23.1	-	20.7	-
Otoño	25.0	-	25.0	25.4	25.0	25.4	-	10.0	20.0	21.7	19.3	-	23.1	-
Invierno	25.0	-	45.0	35.4	25.0	34.7	-	10.0	40.0	21.7	29.3	-	32.7	-
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS SECO Pienrotas	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Estables durante el año	1	1	1	2	3	8	42.1	-	5	-	5	45.5	13	43.3
Varian durante el año	4	1	1	3	-	9	47.4	1	4	1	6	54.5	15	50.0
No consigna	-	1	-	-	1	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
Estacionalidad %														
Primavera	10.4	11.5	17.5	31.4	25.0	20.1	-	-	21.7	-	17.7	-	19.1	-
Verano	36.4	15.0	37.5	27.4	25.0	29.3	-	-	27.2	-	22.3	-	26.5	-
Otoño	10.4	11.5	17.5	15.4	25.0	15.4	-	-	26.1	25.0	23.6	-	18.5	-
Invierno	43.0	61.5	27.5	26.0	25.0	35.1	-	100.0	25.0	75.0	36.4	-	35.6	-
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS SECO Sin especificar	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Estables durante el año	-	-	1	2	-	3	33.3	-	-	-	0	0.0	3	27.3
Varian durante el año	-	-	2	3	1	6	66.7	1	1	-	2	100.0	8	72.7
Estacionalidad %														
Primavera	-	-	17.2	10.0	-	11.3	-	-	20.0	-	10.0	-	11.0	-
Verano	-	-	17.2	10.0	50.0	16.8	-	-	10.0	-	5.0	-	14.6	-
Otoño	-	-	24.0	20.0	-	19.1	-	50.0	40.0	-	45.0	-	23.8	-
Invierno	-	-	41.6	60.0	50.0	52.7	-	50.0	30.0	-	40.0	-	50.4	-
ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS SECO Shitake	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
Estables durante el año	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Varian durante el año	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Estacionalidad %														
Primavera	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-	-	-	-	-	12.5	-
Verano	-	-	-	12.5	-	12.5	-	-	-	-	-	-	12.5	-
Otoño	-	-	-	37.5	-	37.5	-	-	-	-	-	-	37.5	-
Invierno	-	-	-	37.5	-	37.5	-	-	-	-	-	-	37.5	-
ESTACIONALIDAD DE VENTAS FRESCO Pienrotas	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Estables durante el año	-	-	-	-	1	1	20.0	-	2	1	3	33.3	4	28.6
Varian durante el año	1	1	1	1	-	4	80.0	1	4	1	6	66.7	10	71.4
Estacionalidad %														
Primavera	-	13.3	13.3	20.0	25.0	14.3	-	10.0	22.5	12.5	18.9	-	17.3	-
Verano	30.0	60.0	13.3	-	25.0	25.7	-	40.0	22.5	12.5	22.2	-	23.4	-
Otoño	-	13.3	13.3	80.0	25.0	26.3	-	40.0	37.5	12.5	32.2	-	30.1	-
Invierno	70.0	13.3	60.0	-	25.0	33.7	-	10.0	17.5	62.5	26.7	-	29.1	-

	DES	MER	VER	DIE	FER- REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
ESTACIONALIDAD DE VENTAS FRESCO	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
<i>Shitake</i>														
Estables durante el año	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
Varian durante el año	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	0	0	0.0	1	50.0
Estacionalidad %														
Primavera	-	-	-	-	-	0.0	-	-	-	25.0	25.0	-	12.5	-
Verano	-	-	-	-	-	0.0	-	-	-	25.0	25.0	-	12.5	-
Otoño	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	25.0	25.0	-	37.5	-
Invierno	-	-	-	50.0	-	50.0	-	-	-	25.0	25.0	-	37.5	-
ESTACIONALIDAD DE VENTAS FRESCO	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
<i>Champion</i>														
Estables durante el año	-	1	3	-	-	4	33.3	1	3	3	7	41.2	11	33.3
Varian durante el año	2	4	6	-	-	12	66.7	1	7	2	10	58.8	22	66.7
Estacionalidad %														
Primavera	-	21.7	18.3	-	-	17.1	-	17.5	21.1	23.0	21.3	-	19.2	-
Verano	65.0	25.0	19.4	-	-	26.9	-	32.5	26.1	31.0	28.3	-	27.6	-
Otoño	-	21.7	22.7	-	-	19.6	-	32.5	24.1	23.0	24.8	-	22.2	-
Invierno	35.0	31.7	39.4	-	-	36.5	-	17.5	28.5	23.0	25.6	-	30.9	-
ESTACIONALIDAD VENTAS ENCURTIDO	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
<i>Champion</i>														
Estables durante el año	8	7	-	-	-	15	46.9	4	9	1	14	36.8	29	41.4
Varian durante el año	3	11	-	1	-	15	46.9	3	17	3	23	60.5	38	54.3
No consigna	-	2	-	-	-	2	6.3	-	-	1	1	2.6	3	4.3
Estacionalidad %														
Primavera	22.9	17.3	-	20.0	-	19.5	-	18.5	19.0	16.2	18.6	-	19.0	-
Verano	22.4	29.3	-	30.0	-	26.8	-	25.7	31.5	38.7	31.2	-	29.2	-
Otoño	24.7	20.9	-	20.0	-	22.3	-	25.7	22.3	28.7	23.7	-	23.0	-
Invierno	30.0	32.3	-	30.0	-	30.5	-	30	27.1	16.2	26.5	-	28.7	-
ESTACIONALIDAD VENTAS ENCURTIDO	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
<i>Pleurotus</i>														
Estables durante el año	-	-	-	1	2	3	100.0	-	-	-	0	0.0	3	100.0
Varian durante el año	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Estacionalidad %														
Primavera	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-
Verano	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-
Otoño	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-
Invierno	-	-	-	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0	-
% DE PERDIDA DE HONGOS FRESCOS	2	5	9	2	1	19	%	2	11	5	18	%	37	%
01-10 %	2	1	4	1	1	9	47.4	-	7	1	8	42.1	17	45.9
11-20 %	-	3	2	-	-	5	26.3	2	2	-	4	21.1	9	24.3
21-30 %	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	5.3	1	2.7
31-40	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
41-50	-	-	1	-	-	1	5.3	-	-	1	1	5.3	2	5.4
Mas 50	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	5.3	1	2.7
Ninguna	-	-	2	-	-	2	10.5	-	2	1	3	15.8	5	13.5
No consigna	-	1	-	1	-	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	5.4

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Pq	Total Pq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL		
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%		
MOTIVO PERDIDA (*)	2	4	7	1	1	15	%	2	9	4	15	%	30	%		
Se pasan (vencen)	-	-	4	-	-	4	26.7	2	6	-	8	53.3	12	40.0		
No se venden	-	4	-	1	-	5	33.3	-	-	2	2	13.3	7	23.3		
Se secan (deshidratán)	-	-	1	-	1	2	13.3	-	1	-	1	6.7	3	10.0		
Desconocimiento	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	6.7	1	3.3		
Baja rotación	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	6.7	1	3.3		
Manipulación	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	6.7	1	3.3		
Conservación	1	-	-	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	3.3		
Los congelan	1	-	-	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	3.3		
No consigna	-	-	2	-	-	2	13.3	-	1	-	1	6.7	3	10.0		
MOTIVOS DE COM-PRA 1. Procedencia	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%		
Sin importancia	3	3	2	1	1	10	13.9	3	5	3	11	26.8	21	18.6		
Poco importante	1	2	-	4	-	7	9.7	-	3	-	3	7.3	10	8.8		
Indiferente	2	3	-	3	2	10	13.9	2	3	1	6	14.6	16	14.2		
Importante	6	9	8	3	2	28	38.9	4	9	-	13	31.7	41	36.3		
Muy importante	1	4	-	6	-	11	15.3	-	6	1	7	17.1	18	15.9		
No consigna	-	3	2	1	-	6	8.3	1	-	-	1	2.4	7	6.2		
Promedio						3.35	//////						3.05	//////	3.24	//////
MOTIVOS DE COM-PRA 2. Apariencia	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%		
Sin importancia	-	1	-	-	-	1	1.4	-	1	-	1	2.4	2	1.8		
Poco importante	1	1	1	2	-	5	6.9	-	-	-	0	0.0	5	4.4		
Indiferente	1	3	-	2	-	6	8.3	1	3	-	4	9.8	10	8.8		
Importante	8	10	6	4	3	31	43.1	6	10	4	20	48.8	51	45.1		
Muy importante	3	6	3	9	1	22	30.6	3	12	1	16	39.0	38	33.6		
No consigna	-	3	2	1	1	7	9.7	-	-	-	0	0.0	7	6.2		
Promedio						4.05	//////						4.22	//////	4.11	//////
MOTIVOS DE COM-PRA 3. Precio	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%		
Sin importancia	1	1	1	1	-	4	5.6	1	-	1	2	4.9	6	5.3		
Poco importante	-	1	-	-	-	1	1.4	-	1	-	1	2.4	2	1.8		
Indiferente	1	4	-	-	1	6	8.3	1	1	-	2	4.9	8	7.1		
Importante	8	6	6	6	3	29	40.3	5	7	1	13	31.7	42	37.2		
Muy importante	3	9	3	11	1	27	37.5	3	17	3	23	56.1	50	44.2		
No consigna	-	3	2	-	-	5	6.9	-	-	-	0	0.0	5	4.4		
Promedio						4.10	//////						4.32	//////	4.19	//////
MOTIVOS DE COM-PRA 4. Color	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%		
Sin importancia	2	2	1	2	-	7	9.7	-	2	-	2	4.9	9	8.0		
Poco importante	2	2	1	4	-	9	12.5	-	-	-	0	0.0	9	8.0		
Indiferente	4	4	2	2	2	14	19.4	3	10	-	13	31.7	27	23.9		
Importante	3	11	3	2	2	21	29.2	5	5	4	14	34.1	35	31.0		
Muy importante	2	1	3	7	-	13	18.1	1	9	1	11	26.8	24	21.2		
No consigna	-	4	2	1	1	8	11.1	1	-	-	1	2.4	9	8.0		
Promedio						3.38	//////						3.80	//////	3.54	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
MOTIVOS DE COMPRA 5. Frescura	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%		%
Sin importancia	-	-	-	1	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Poco importante	1	1	1	2	-	5	6.9	-	-	-	0	0.0	5	4.4
Indiferente	3	3	1	3	2	12	16.7	2	6	-	8	19.5	20	17.7
Importante	8	12	4	4	3	31	43.1	5	6	3	14	34.1	45	39.8
Muy importante	1	5	4	6	-	16	22.2	3	14	2	19	46.3	35	31.0
No consigna	-	3	2	2	-	7	9.7	-	-	-	0	0.0	7	6.2
Promedio						4.02	//////				4.27	//////	4.11	//////
MOTIVOS DE COMPRA 6. Sabor	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	-	1	2	2	-	5	6.9	1	2	2	5	12.2	10	8.8
Poco importante	1	1	1	1	-	4	5.6	-	-	-	0	0.0	4	3.5
Indiferente	4	5	1	3	-	13	18.1	3	5	1	9	22.0	22	19.5
Importante	6	11	4	3	3	27	37.5	6	10	1	17	41.5	44	38.9
Muy importante	2	3	2	8	1	16	22.2	-	8	1	9	22.0	25	22.1
No consigna	-	3	2	1	1	7	9.7	-	1	-	1	2.4	8	7.1
Promedio						3.69	//////				3.63	//////	3.67	//////
MOTIVOS DE COMPRA 7. Limpieza	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	2.4	1	0.9
Poco importante	1	1	1	1	-	4	5.6	-	-	-	0	0.0	4	3.5
Indiferente	2	3	-	3	1	9	12.5	2	7	1	10	24.4	19	16.8
Importante	8	14	5	4	3	34	47.2	3	4	4	11	26.8	45	39.8
Muy importante	2	3	5	9	-	19	26.4	5	13	-	18	43.9	37	32.7
No consigna	-	3	1	1	1	6	8.3	-	1	-	1	2.4	7	6.2
Promedio						4.03	//////				4.13	//////	4.06	//////
MOTIVOS DE COMPRA 8. Presentación	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	-	1	-	-	-	1	1.4	-	1	-	1	2.4	2	1.8
Poco importante	1	1	1	1	-	4	5.6	-	-	1	1	2.4	5	4.4
Indiferente	4	3	1	5	1	14	19.4	3	7	-	10	24.4	24	21.2
Importante	8	11	5	2	2	28	38.9	5	6	3	14	34.1	42	37.2
Muy importante	-	5	3	8	1	17	23.6	2	11	1	14	34.1	31	27.4
No consigna	-	3	2	2	1	8	11.1	-	1	-	1	2.4	9	8.0
Promedio						3.88	//////				4.04	//////	3.94	//////
MOTIVOS DE COMPRA 9. Tamaño	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	1	1	3	3	-	8	11.1	-	1	1	2	4.9	10	8.8
Poco importante	1	2	1	1	-	5	6.9	-	1	1	2	4.9	7	6.2
Indiferente	4	2	2	4	2	14	19.4	2	9	-	11	26.8	25	22.1
Importante	5	9	2	3	2	21	29.2	5	6	2	13	31.7	34	30.1
Muy importante	2	6	2	7	-	17	23.6	3	8	-	11	26.8	28	24.8
No consigna	-	4	2	-	1	7	9.7	-	1	1	2	4.9	9	8.0
Promedio						3.52	//////				3.74	//////	3.61	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
MOTIVOS DE COMPRA 10. Variedad	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%		%
Sin importancia	3	3	2	3	-	11	15.3	1	2	3	6	14.6	17	15.0
Poco importante	3	3	1	4	-	11	15.3	-	-	1	1	2.4	12	10.6
Indiferente	3	7	3	2	2	17	23.6	3	8	-	11	26.8	28	24.8
Importante	4	7	2	2	1	16	22.2	6	6	1	13	31.7	29	25.7
Muy importante	-	-	2	6	1	9	12.5	-	9	-	9	22.0	18	15.9
No consigna	-	4	2	1	1	8	11.1	-	1	-	1	2.4	9	8.0
Promedio						3.02	////				3.45	////	3.18	////
MOTIVOS DE COMPRA 11. Marca	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	2	4	6	7	2	21	29.2	3	3	4	10	24.4	31	27.4
Poco importante	3	2	1	3	-	9	12.5	1	2	-	3	7.3	12	10.6
Indiferente	3	6	2	1	2	14	19.4	1	1	1	3	7.3	17	15.0
Importante	4	6	-	-	-	10	13.9	4	7	-	11	26.8	21	18.6
Muy importante	1	2	1	6	-	10	13.9	-	11	-	11	26.8	21	18.6
No consigna	-	4	2	1	1	8	11.1	1	2	-	3	7.3	11	9.7
Promedio						2.67	////				3.26	////	2.89	////
MOTIVOS DE COMPRA 12. Sticker	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Sin importancia	3	3	2	7	-	15	20.8	2	3	2	7	17.1	22	19.5
Poco importante	3	2	1	2	-	8	11.1	1	-	-	1	2.4	9	8.0
Indiferente	2	5	2	2	2	13	18.1	1	5	1	7	17.1	20	17.7
Importante	5	9	4	1	2	21	29.2	5	7	1	13	31.7	34	30.1
Muy importante	-	1	1	5	-	7	9.7	-	10	-	10	24.4	17	15.0
No consigna	-	4	2	1	1	8	11.1	1	1	1	3	7.3	11	9.7
Promedio						2.95	////				3.47	////	3.15	////
PRECIO DE VENTA DE HONGOS SECOS Boletus (3/kg)	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Menor a 40 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
40 a 50\$	-	-	-	2	-	2	13.3	-	1	-	1	12.5	3	13.0
51 a 60\$	-	-	-	6	-	6	40.0	-	-	-	0	0.0	6	26.1
61 a 70 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
71 a 80 \$	-	-	-	3	-	3	20.0	-	-	-	0	0.0	3	13.0
81 a 90 \$	-	-	-	-	1	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
91 a 100 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	12.5	1	4.3
101 a 125 \$	1	-	-	-	1	2	13.3	1	1	1	3	37.5	5	21.7
126 a 150 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	12.5	1	4.3
Mayor a 150 \$	-	-	1	-	-	1	6.7	-	-	-	0	0.0	1	4.3
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	12.5	1	4.3
Promedio \$/kg						74.5	////				93.7	////	80.6	////
PRECIO DE VENTA DE HONGOS SECOS Shiitake (\$/kg)	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
130 \$	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
150 \$	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Promedio \$/kg						140.0	////				-	////	140.0	////

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Pqg	Total Pqg	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
PRECIO DE VENTA DE HONGOS SECOS Pleurotus (\$/kg)	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Menor a 40 \$	2	-	2	-	1	5	26.3	-	2	-	2	18.2	7	23.3
40 a 50\$	1	1	-	-	-	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
51 a 60\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
51 a 70 \$	-	-	-	1	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
71 a 80 \$	1	-	-	-	-	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
81 a 90 \$	-	-	-	-	1	1	5.3	-	-	-	0	0.0	1	3.3
91 a 100 \$	-	-	-	1	-	1	5.3	-	2	-	2	18.2	3	10.0
101 a 125 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
126 a 150 \$	-	1	-	-	-	1	5.3	-	1	-	1	9.1	2	6.7
151 a 200 \$	-	-	-	1	2	3	15.8	1	3	-	4	36.4	7	23.3
Mayor a 200 \$	1	1	-	-	-	2	10.5	-	-	-	0	0.0	2	6.7
No consigna	-	-	-	2	-	2	10.5	-	1	1	2	18.2	4	13.3
Promedio \$/kg						101.4	//////				181.4	//////	129.1	//////
PRECIO DE VENTA DE HONGOS SECOS Sin Especificar (\$/kg)	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Menor a 40 \$	-	-	1	-	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
40 a 50\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
51 a 60\$	-	-	1	2	-	3	33.3	1	-	-	1	50.0	4	36.4
61 a 70 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
71 a 80 \$	-	-	1	-	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
81 a 90 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
91 a 100 \$	-	-	-	2	-	2	22.2	-	-	-	0	0.0	2	18.2
101 a 125 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	50.0	1	9.1
126 a 150 \$	-	-	-	-	1	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
No consigna	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
Promedio \$/kg						76.0	//////				84.0	//////	77.6	//////
PRECIO DE VENTA HONGOS FRESCOS Pleurotus (\$/kg)	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
7\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
8\$	-	-	-	-	1	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
9\$	-	1	-	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
10\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	11.1	1	7.1
11\$	-	-	1	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
12\$	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	11.1	1	7.1
13\$	1	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	7.1
15\$	-	-	-	1	-	1	20.0	-	1	-	1	11.1	2	14.3
16\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
17\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
19\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
20\$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	11.1	1	7.1
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	11.1	1	7.1
Promedio \$/kg						11.2	//////				14.5	//////	13.2	//////
PRECIO DE VENTA HONGOS FRESCOS Shiitake (\$/kg)	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
14 \$	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0	1	50.0
16 \$	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100	1	50.0
Promedio \$/kg						14.0	//////				16.0	//////	15.0	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER- REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
PRECIO DE VENTA ENCURTIDOS Champion (\$/kg)	11	20	0	1	0	32	%	7	26	5	38	%	70	%
7S	1	1	-	-	-	2	6.3	2	1	-	3	7.9	5	7.1
8S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	6	1	7	18.4	7	10.0
9S	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	2.6	1	1.4
10S	1	2	-	-	-	3	9.4	2	5	-	7	18.4	10	14.3
11S	1	1	-	1	-	3	9.4	1	1	-	2	5.3	5	7.1
12S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	1	-	1	2.6	2	2.9
13S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	5	-	5	13.2	6	8.6
14S	-	1	-	-	-	1	3.1	1	-	-	1	2.6	2	2.9
15S	4	3	-	-	-	7	21.9	-	1	-	1	2.6	8	11.4
16S	-	2	-	-	-	2	6.3	-	-	-	0	0.0	2	2.9
17S	1	-	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
18S	1	1	-	-	-	2	6.3	-	1	-	1	2.6	3	4.3
19S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	1	-	1	2.6	2	2.9
20S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	1	1	2	5.3	3	4.3
21S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	2.6	1	1.4
22&	1	-	-	-	-	1	3.1	-	-	1	1	2.6	2	2.9
23S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
25S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
27S	1	-	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
33S	-	1	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
34S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	1	3	7.9	3	4.3
No consigna	-	2	-	-	-	2	6.3	-	-	1	1	2.6	3	4.3
Promedio \$/kg						15.8	////				13.7	////	14.6	////
PRECIO DE VENTA ENCURTIDOS Pleurotus (\$/kg)	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
32\$ (Escabeche)	-	-	-	-	1	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
55\$ (Ahumado)	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
No consigna	-	-	-	-	1	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3
Promedio \$/kg						43.5	////				-	////	43.5	////
PRECIO DE VENTA HONGOS FRESCOS Champion (\$/kg)	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
7S	-	1	-	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
9S	-	1	1	-	-	2	12.5	-	-	-	0	0.0	2	6.1
10S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	5.9	1	3.0
12S	-	2	1	-	-	3	18.8	-	-	-	0	0.0	3	9.1
13S	1	1	-	-	-	2	12.5	1	-	-	1	5.9	3	9.1
14S	-	-	1	-	-	1	6.3	-	5	2	7	41.2	8	24.2
15S	-	-	3	-	-	3	18.8	-	1	1	2	11.8	5	15.2
16S	1	-	1	-	-	2	12.5	-	1	-	1	5.9	3	9.1
18S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
20S	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.9	1	3.0
23S	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
35S	-	-	1	-	-	1	6.3	-	-	-	0	0.0	1	3.0
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	1	1	1	3	17.6	3	9.1
Promedio \$/kg						14.8	////				14.6	////	14.7	////
ESTACIONALIDAD DE LOS PRECIOS	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
No (son estables)	10	19	6	16	4	55	76.4	6	20	4	30	73.2	85	75.2
Si (varian al año)	3	5	6	2	1	17	23.6	4	6	1	11	26.8	28	24.8

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
ESTACIONALIDAD DE PRECIOS SECOS Boleto	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
No (son estables)	-	-	1	9	2	12	75.0	-	4	3	7	87.5	19	82.6
Si (varian al año)	1	-	-	2	-	3	25.0	1	-	-	1	12.5	4	17.4
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	3	-	-	3.5	-	3.3	//////	2	-	-	2	//////	3.0	//////
Verano	1	-	-	3.5	-	2.7	//////	1	-	-	1	//////	2.3	//////
Otoño	2	-	-	3.5	-	3.0	//////	3	-	-	3	//////	3.0	//////
Invierno	4	-	-	4	-	4.0	//////	4	-	-	4	//////	4.0	//////
ESTACIONALIDAD DE PRECIOS SECOS Fleurotas	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
No (son estables)	4	3	1	5	3	16	84.2	-	7	-	7	63.6	23	76.7
Si (varian al año)	1	-	1	-	1	3	15.8	1	2	1	4	36.4	7	23.3
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	3	-	2	-	2	2.3	//////	1	2.5	1	1.8	//////	2.0	//////
Verano	3	-	4	-	4	3.7	//////	1	3	1	2	//////	2.7	//////
Otoño	3	-	1	-	3	2.3	//////	1	2.5	1	1.8	//////	2.0	//////
Invierno	4	-	3	-	3	3.3	//////	4	2.5	4	3.3	//////	3.3	//////
ESTACIONALIDAD DE PRECIOS SECOS Shitake	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
No (son estables)	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Si (varian al año)	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	-	-	-	3	-	3	//////	-	-	-	0	//////	3.0	//////
Verano	-	-	-	3	-	3	//////	-	-	-	0	//////	3.0	//////
Otoño	-	-	-	4	-	4	//////	-	-	-	0	//////	4.0	//////
Invierno	-	-	-	4	-	4	//////	-	-	-	0	//////	4.0	//////
ESTACIONALIDAD DE PRECIOS SECOS Sin Especificar	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
No (son estables)	-	-	2	5	1	8	88.9	-	1	-	1	50.0	9	81.8
Si (varian al año)	-	-	1	-	-	1	11.1	1	-	-	1	50.0	2	18.2
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	-	-	3	-	-	3	//////	2	-	-	2	//////	2.5	//////
Verano	-	-	3	-	-	3	//////	4	-	-	4	//////	3.5	//////
Otoño	-	-	3	-	-	3	//////	3	-	-	3	//////	3.0	//////
Invierno	-	-	4	-	-	4	//////	3	-	-	3	//////	3.5	//////
ESTACIONALIDAD PRECIOS FRESCOS Fleurotas	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
No (son estables)	1	-	-	-	1	2	40.0	-	4	-	4	44.4	6	42.9
Si (varian al año)	-	1	1	1	-	3	60.0	1	2	2	5	55.6	8	57.1
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	-	2	1	4	-	2.3	//////	3	3	2	2.6	//////	2.5	//////
Verano	-	1	3	4	-	2.7	//////	1	3	2	2.2	//////	2.4	//////
Otoño	-	2	1	3	-	2.0	//////	2	2.5	2	2.2	//////	2.1	//////
Invierno	-	4	4	4	-	4.0	//////	4	3	4	3.6	//////	3.8	//////

	DES	MER	VER	DIE	FER- REC	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
ESTACIONALIDAD PRECIOS FRESCOS														
<i>Champion</i>	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
No (son estables)	1	3	4	-	-	8	50.0	1	8	4	13	76.5	21	63.6
Si (varian al año)	1	2	5	-	-	8	50.0	1	2	1	4	23.5	12	36.4
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	1	2.5	2.8	-	-	2.5	////	3	2.5	3	2.8	////	2.6	////
Verano	4	3.5	3	-	-	3.3	////	1	2.5	3	2.3	////	2.9	////
Otoño	1	2.5	2.6	-	-	2.4	////	2	3	3	2.8	////	2.5	////
Invierno	1	2	3.6	-	-	2.9	////	4	4	4	3.0	////	3.3	////
ESTACIONALIDAD PRECIOS FRESCOS														
<i>Shitake</i>	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
No (son estables)	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Si (varian al año)	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	-	-	-	-	-	0	////	-	-	3	3	////	3.0	////
Verano	-	-	-	-	-	0	////	-	-	3	3	////	3.0	////
Otoño	-	-	-	-	-	0	////	-	-	3	3	////	3.0	////
Invierno	-	-	-	-	-	0	////	-	-	4	4	////	4.0	////
ESTACIONALIDAD PRECIO ENCURTIDO	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
<i>Champion</i>														
No (son estables)	10	18	-	1	-	29	90.6	5	19	5	29	76.3	58	82.9
Si (varian al año)	1	2	-	-	-	3	9.4	2	7	-	9	23.7	12	17.1
ESTACIONALIDAD > precio 4 a <3, 2, 1)														
Primavera	3	2	-	-	-	2.7	////	2.5	2.4	-	2.4	////	2.4	////
Verano	4	4	-	-	-	4	////	1	3.0	-	2.6	////	2.9	////
Otoño	3	2	-	-	-	2.3	////	2.5	2.4	-	2.4	////	2.4	////
Invierno	3	2	-	-	-	2.7	////	4	3.0	-	3.2	////	3.0	////
CAMPAÑAS PUBLICIDAD	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
No	13	21	12	17	2	65	90.3	9	15	5	29	70.7	94	83.2
Si	-	3	-	1	3	7	9.7	1	11	-	12	29.3	19	16.8
En que consiste (*)														
Callejera	-	1	-	-	1	2	2.8	1	9	-	10	24.4	12	10.6
Televisión	-	-	-	-	-	0	0.0	-	6	-	6	14.6	6	5.3
Radio	-	2	-	1	2	5	6.9	-	1	-	1	2.4	6	5.3
Prensa	-	-	-	-	1	1	1.4	-	1	-	1	2.4	2	1.8
Otros	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
CAMPAÑAS PROMOCION	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
No	12	23	12	16	3	66	91.7	9	15	4	28	68.3	94	83.2
Si	1	1	-	2	2	6	8.3	1	11	1	13	31.7	19	16.8
En que consiste (*)														
Folleto	-	-	-	-	1	1	1.4	1	10	1	12	29.3	13	11.5
Recetarios	1	-	-	1	1	3	4.2	-	2	1	3	7.3	6	5.3
Ofertas	-	-	-	1	-	1	1.4	-	2	1	3	7.3	4	3.5
Degustación	-	-	-	-	1	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
No consigna	-	1	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9

	DES	MER	VER	DIE	FEB-REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
PERSPECTIVAS FUTURAS	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
Excelente	-	1	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
Muy buena	2	-	1	2	2	7	9.7	-	6	1	7	17.1	14	12.4
Buena	3	5	6	6	3	23	31.9	4	13	1	18	43.9	41	36.3
Regular	7	15	4	8	-	34	47.2	6	6	3	15	36.6	49	43.4
Mala	1	2	1	1	-	5	6.9	-	1	-	1	2.4	6	5.3
No consigna	-	1	-	1	-	2	2.8	-	-	-	0	0.0	2	1.8
MOTIVO PERSPECTIVA FUTURA Excelente (*)	-	1	-	-	-	1	%	-	-	-	0	%	1	%
Gran demanda	-	1	-	-	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	100.0
MOTIVO PERSPECTIVA FUTURA Muy Buena (*)	2	-	1	2	2	7	%	-	6	1	7	%	14	%
Existe mayor demanda	1	-	-	1	2	4	57.1	-	-	-	0	0.0	4	28.6
Existe mayor difusión	1	-	-	1	1	3	42.9	-	-	-	0	0.0	3	21.4
Calidad de producto	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	14.3	1	7.1
Precio	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	14.3	1	7.1
Constancia proveedor	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	14.3	1	7.1
Mas variedad verduleria	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	14.3	1	7.1
Por desarrollo producto	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	14.3	1	7.1
No consigna	-	-	1	1	1	3	42.9	-	5	-	5	71.4	8	57.1
MOTIVO PERSPECTIVA FUTURA Buena (*)	3	5	6	6	3	23	%	4	13	1	18	%	41	%
Porque se vende bien	2	2	2	2	-	8	34.8	2	-	-	2	11.1	10	24.4
Ventas estables	-	1	-	2	1	4	17.4	-	1	-	1	5.6	5	12.2
Ventas en aumento	-	-	-	1	1	2	8.7	-	-	-	0	0.0	2	4.9
Conocimiento uso	-	-	-	1	-	1	4.3	-	1	-	1	5.6	2	4.9
Mayor surtido	1	-	-	-	1	2	8.7	-	-	-	0	0.0	2	4.9
Por buen precio	-	-	-	-	-	0	0.0	2	-	-	2	11.1	2	4.9
Por mayor difusión	1	1	2	-	-	4	17.4	-	1	-	1	5.6	5	12.2
Relación +calidad/precio	-	-	-	1	-	1	4.3	-	-	-	0	0.0	1	2.4
Para cierto ingreso	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.6	1	2.4
Por continuidad oferta	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.6	1	2.4
Por diversidad oferta	-	-	-	-	-	0	0.0	-	2	-	2	11.1	2	4.9
Por aumento productores	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	5.6	1	2.4
No consigna	-	1	2	1	-	4	17.4	-	6	1	7	38.9	11	26.8
MOTIVO PERSPECTIVA FUTURA Regular (*)	7	15	4	8	-	34	%	6	6	3	15	%	49	%
Poca venta	1	2	-	3	-	6	17.6	-	1	-	1	6.7	7	14.3
Sin venta	-	2	-	1	-	3	8.8	-	-	1	0	0.0	4	8.2
Producto indiferente	1	-	-	-	-	1	2.9	-	-	-	0	0.0	1	2.0
Falta difusión	1	1	-	1	-	3	8.8	-	-	-	0	0.0	3	6.1
Desconocimiento	1	1	1	-	-	3	8.8	1	1	2	4	26.7	7	14.3
Falta poder adquisitivo	-	2	1	-	-	3	8.8	1	-	-	1	6.7	4	8.2
Solo venta por encargo	-	1	-	-	-	1	2.9	-	-	-	0	0.0	1	2.0
Precios elevados	-	1	-	-	-	1	2.9	-	-	-	0	0.0	1	2.0
Desconfianza	-	-	-	1	-	1	2.9	-	-	-	0	0.0	1	2.0
Falta diversidad oferta	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	6.7	1	2.0
Falta apoyo actividad	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	6.7	1	2.0
Poco desarrollo	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	6.7	1	2.0
Falta de calidad	-	-	-	-	-	0	0.0	1	-	-	1	6.7	1	2.0
Falta abastecimiento	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	-	1	6.7	1	2.0
No consigna	3	7	2	4	-	16	47.1	1	3	-	4	26.7	20	40.8

	DES	MER	VER	DIE	FER-REG	Total Peg	Total Peg	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
MOTIVO PERSPECTIVA FUTURA Msh (*)	1	2	1	1	-	5	%	-	1	-	1	%	6	%
No hay demanda	1	1	-	-	-	2	40.0	-	1	-	1	100.0	3	50.0
Desconocimiento	-	1	-	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	16.7
No interesa continuar	-	-	1	-	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	16.7
No consigna	-	-	-	1	-	1	20.0	-	-	-	0	0.0	1	16.7
VENTAS SECOS 2003	1	-	1	11	2	15	%	1	4	3	8	%	23	%
Boletus														
Aumentaron	-	-	-	2	1	3	20.0	-	-	1	1	12.5	4	17.4
Mantuvieron	1	-	1	8	-	10	66.7	1	3	1	5	62.5	15	65.2
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	-	-	1	1	2	13.3	-	1	1	2	25.0	4	17.4
VENTAS SECOS 2003	5	3	2	5	4	19	%	1	9	1	11	%	30	%
Pleurotus														
Aumentaron	-	-	-	-	-	0	0.0	1	3	-	4	36.4	4	13.3
Mantuvieron	4	1	1	4	2	12	63.2	-	5	-	5	45.5	17	56.7
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	1	2	1	1	2	7	36.8	-	1	1	2	18.2	9	30.0
VENTAS SECOS 2003	-	-	-	2	-	2	%	-	-	-	0	%	2	%
Shiitake														
Aumentaron	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Mantuvieron	-	-	-	1	-	1	50.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
VENTAS SECOS 2003	-	-	3	5	1	9	%	1	1	-	2	%	11	%
Stt especificar														
Aumentaron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
Mantuvieron	-	-	1	3	1	5	55.6	-	-	-	0	0.0	5	45.5
Disminuyeron	-	-	-	1	-	1	11.1	-	-	-	0	0.0	1	9.1
No consigna	-	-	2	1	-	3	33.3	1	1	-	2	100.0	5	45.5
VENTAS FRESCO 2003	1	1	1	1	1	5	%	1	6	2	9	%	14	%
Pleurotus														
Aumentaron	-	-	-	-	1	1	20.0	-	1	1	2	22.2	3	21.4
Mantuvieron	1	1	1	1	-	4	80.0	1	4	-	5	55.6	9	64.3
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	-	-	-	-	0	0.0	-	1	1	2	22.2	2	14.3
VENTAS FRESCO 2003	2	5	9	-	-	16	%	2	10	5	17	%	33	%
Champignon														
Aumentaron	-	2	-	-	-	2	12.5	-	3	-	3	17.6	5	15.2
Mantuvieron	2	2	7	-	-	11	68.8	1	6	3	10	58.8	21	63.6
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	0	0.0
No consigna	-	1	2	-	-	3	18.8	1	1	2	4	23.5	7	21.2
VENTAS FRESCO 2003	-	-	-	1	-	1	%	-	-	1	1	%	2	%
Shiitake														
Aumentaron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Mantuvieron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	1	1	100.0	1	50.0
Disminuyeron	-	-	-	1	-	1	100.0	-	-	-	0	0.0	1	50.0
VENTAS 2003 ENCURTIDOS	11	20	-	1	-	32	%	7	26	5	38	%	70	%
Champignon														
Aumentaron	1	2	-	-	-	3	9.4	1	9	-	10	26.3	13	18.6
Mantuvieron	8	10	-	1	-	19	59.4	6	14	3	23	60.5	42	60.0
Disminuyeron	1	-	-	-	-	1	3.1	-	-	-	0	0.0	1	1.4
No consigna	1	8	-	-	-	9	28.1	-	3	2	-5	13.2	14	20.0
VENTAS 2003 ENCURTIDOS	-	-	-	1	2	3	%	-	-	-	0	%	3	%
Pleurotus														
Aumentaron	-	-	-	-	2	2	66.7	-	-	-	0	0.0	2	66.7
Mantuvieron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
Disminuyeron	-	-	-	-	-	0	0.0	-	-	-	0	0.0	-	0.0
No consigna	-	-	-	1	-	1	33.3	-	-	-	0	0.0	1	33.3

	DES	MER	VER	DIE	FER- REG	Total Peq	Total Peq	AUT	SUP	HIP	Total Gra	Total Gra	TO-TAL	TO-TAL
	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
REGUNTA OPINION Aspectos a priorizar por los creadores(*)	13	24	12	18	5	72	%	10	26	5	41	%	113	%
tecnología packing	-	-	2	-	1	3	4.2	1	-	3	4	9.8	7	6.2
tecnología frío	-	-	3	-	-	3	4.2	-	-	-	0	0.0	3	2.7
nuevas variedades/sp	3	6	3	1	2	15	20.8	4	7	-	11	26.8	26	23.0
aspecto	1	4	1	4	2	12	16.7	4	2	-	6	14.6	18	15.9
cantidad	1	1	2	3	-	7	9.7	-	-	-	0	0.0	7	6.2
marketing	9	13	6	11	4	43	59.7	7	23	4	34	82.9	77	68.1
superficie producción	3	2	1	2	1	9	12.5	-	8	-	8	19.5	17	15.0
precio	3	2	4	2	-	11	15.3	2	1	1	4	9.8	15	13.3
calidad	-	2	-	1	-	3	4.2	-	-	-	0	0.0	3	2.7
sub/difusión (uso.etc)	-	3	2	1	-	6	8.3	-	1	1	2	4.9	8	7.1
que sean regionales	-	1	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
abastecimiento	-	1	-	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
venta a granel	-	-	-	1	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
cambio cultura gente	-	-	1	-	-	1	1.4	-	-	-	0	0.0	1	0.9
no le corresponde	-	-	1	-	-	1	1.4	1	-	-	1	2.4	2	1.8
no consigna	-	1	-	-	1	2	2.8	-	-	1	1	2.4	3	2.7