

MÓDULO 5 COMERCIALIZACIÓN

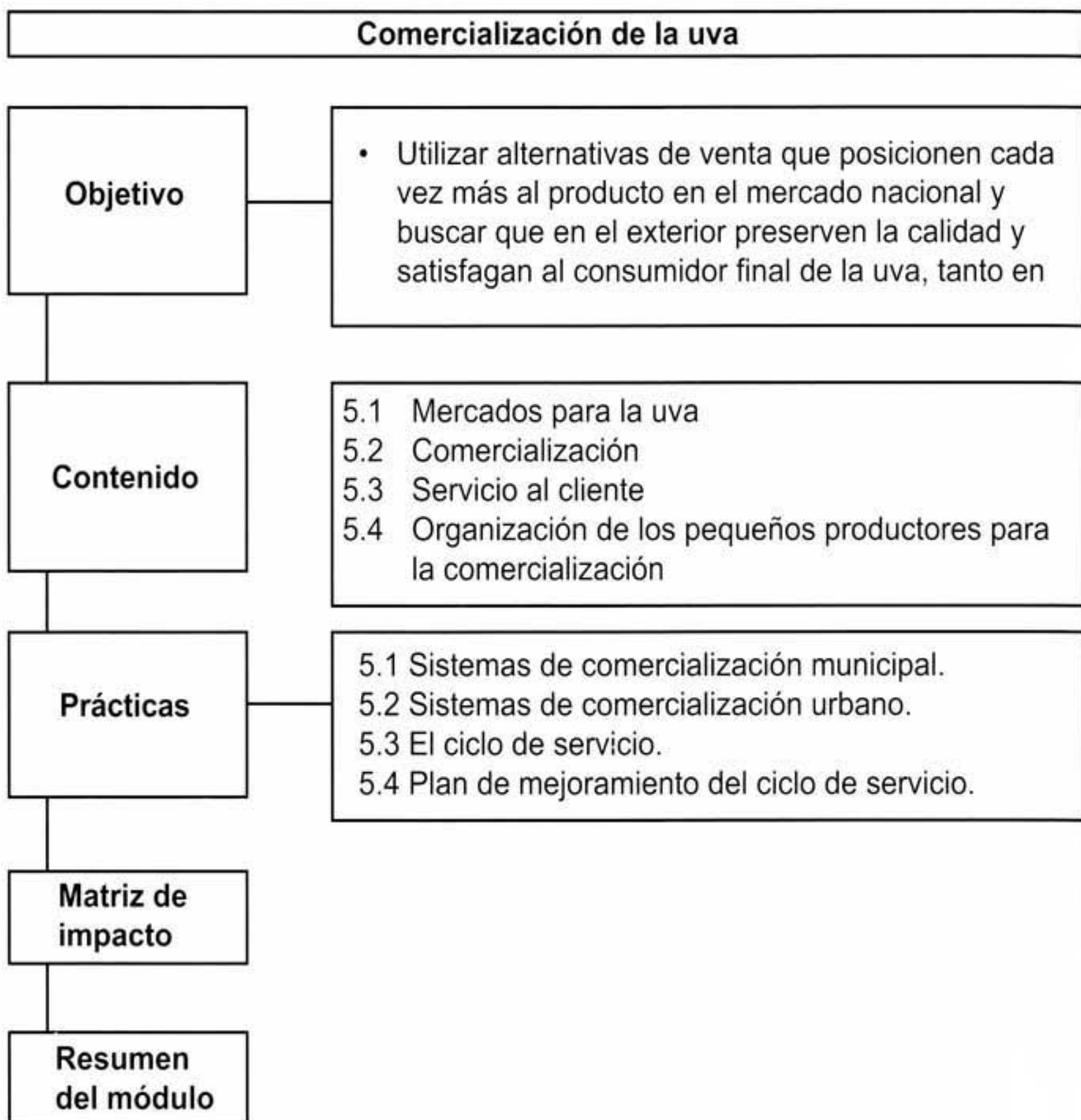


MÓDULO 5

COMERCIALIZACIÓN

	<i>Página</i>
Flujograma módulo 5.	5-4
Objetivos.	5-5
Introducción.	5-5
5.1 Mercados para la uva.	5-6
5.1.1 Destinos y tipo de mercado.	5-6
5.2 Comercialización.	5-14
5.2.1 Selección del cliente.	5-17
5.2.2 Información del mercado.	5-19
5.3 Servicio al cliente.	5-20
5.3.1 Los momentos de verdad.	5-22
5.3.2 El ciclo del servicio.	5-22
5.4 Organización de los pequeños productores para la comercialización.	5-24
Práctica 5.1 Sistema de comercialización municipal.	5-27
Práctica 5.2 Sisistema de comercialización urbano.	5-31
Práctica 5.3 El ciclo de servicio.	5-34
Práctica 5.4 Plan de mejoramiento del ciclo de servicio.	5-38
Matriz de impacto.	5-41
Resumen módulo 5.	5-45
Diapositivas módulo 5.	5-46

FLUJOGRAMA PARA EL ESTUDIO DEL MODULO 5



OBJETIVOS

General · Utilizar alternativas de venta que posicionen cada vez más al producto en el mercado nacional y buscar que en el exterior preserven la calidad y satisfagan al consumidor final de la uva, tanto en fresco, como procesada.

Específicos

- Al finalizar el estudio del módulo el participante estará en capacidad de:
- Aplicar técnicas de comercialización que permitan penetrar y ampliar cobertura en los diferentes mercados agrícolas, demostrando con calidad y continuidad todo el año y por mucho tiempo.
 - Aplicar una estrategia de aseguramiento de la calidad desde el campo que permita conservar, ampliar y penetrar mercados

INTRODUCCIÓN

Los productores agrícolas, concebidos como una empresa con un conjunto de procesos totalmente coordinados – productivo – poscosecha – financiero – administrativo – comercialización – social – generador de paz, están viendo acrecentar cada vez más, la importancia concedida a este tema. Y ello es lógico, pues el “éxito” de la empresa está en la comercialización.

La producción de la uva va a competir en el mercado y es en las etapas de intercambio donde la producción se materializa en utilidades para los participantes de la cadena y por ende, es allí donde se concreta y se afianza el éxito de una empresa o de un determinado modo de organizar la producción. Será allí donde triunfen todos los actores de la cadena. ¿Cómo funciona el mercado? ¿Cómo se accede a él? ¿Cómo se amplía la cobertura? ¿Cómo se da servicio esmerado al cliente?; son conocimientos y experiencias que todo comercializador debe dominar para mejorar las relaciones comerciales, planificar la producción para el mercado, partiendo de las necesidades del consumo y obtener utilidades razonables que le permitan continuar, fortalecer y crecer con la actividad vitícola.

Este módulo está dedicado a productores y comercializadores de la uva con sentido empresarial y por qué no llegar al consumidor final.

5.1 MERCADOS PARA LA UVA

La producción de uva distribuida en el territorio nacional tiene diferentes destinos y se vende en diversos mercados tales como: tiendas de barrio, mercados móviles, plazas de mercado y cadenas especializadas que varían según las posibilidades comerciales de los productores, las características de calidad de las frutas, el grado de organización de los productores, las distancias a los centros de consumo, estado de las vías, el valor agregado a la fruta, la intermediación rural, el conocimiento de los mercados (precios – demanda actualizados), continuidad a largo plazo y el volumen producido; son factores importantes que el productor tiene en cuenta para decidir en qué mercado vende la fruta.

Agricultores y comercializadores deben hacerse preguntas como:

- ¿Cuáles son los mejores mercados?
- ¿Quién es la competencia?
- ¿Tenemos la experiencia para llegar a ellos?
- ¿Qué precios nos van a pagar?
- ¿Qué requerimientos de calidad exigen?
- ¿Cuánto tenemos que invertir?
- ¿Cuánto dinero podríamos ganar?
- ¿Cuánto pudiéramos perder?
- ¿De qué manera nos pagarán?
- ¿Quién establece los requerimientos?
- ¿Qué importancia económica y social tenemos en nuestra zona?
- ¿Por qué son establecidos?
- ¿Podríamos estar poniendo un granito de arena a la paz?
- ¿Se producirán cambios repentinos?
- ¿Estamos ayudando al desarrollo de la región?

5.1.1. Destino y tipos de mercado El productor y comercializador tienen varias opciones para vender el producto: en los mercados tradicionales; mercados con algún grado de especialización y en los mercados especializados.

Cuadro 5.1

Comparación de los diferentes mercados detallistas

Características

- Consumidores de bajos ingresos.
- Productos con grandes residuos tóxicos.
- Productos sin seleccionar y con clasificación mínima.
- Productos de baja calidad.
- Empaques inadecuados.
- Transporte mixto de productos.
- Cambio permanente de clientes.
- Ventas improvisadas.
- Productos sin marca comercial.
- Mínima tecnología poscosecha.
- El precio más importante que la calidad.
- No hay información de mercados.

Consumidores de ingresos medios

- Productos con menos residuos Tóxicos.
- Productos seleccionados y clasificados.
- Productos de buena calidad.
- Transporte mixto de productos.
- Ventas pactadas.
- Algunos productores posicionan marcas.
- Se empieza a aplicar tecnología poscosecha.
- El precio se relaciona con la calidad.
- Alguien gana, alguien pierde.
- Se maneja información de mercados, parcialmente.
- El cliente empieza a ser importante.
- Se incursiona en las comunicaciones para la compra.

Características

- Consumidores de ingresos bajos, medios y altos.

- Productos inocuos con bajos residuos Tóxicos.
- Productos seleccionados y clasificados.
- Productos de buena calidad.
- Empresas comerciales con clientes estables.
- Contratos a largo plazo con proveedores.
- Los productos se posicionan por las marcas comerciales.
- Transporte especializado de productos hortifrutícolas.
- Se manejan empaques amigables con el medio ambiente.
- Se emplea tecnología limpia en poscosecha.
- La calidad define el precio.
- Satisfacción del comprador y vendedor.
- Se exige el aseguramiento de la calidad a lo largo de la cadena agroalimentaria.
- El servicio al cliente se impone como políticas de ventas.
- En las transacciones comerciales utilizan tecnología de punta.
- Prácticas comerciales honestas.
- Política de trabajo.
- Satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores.
- La información de mercado es amplia y de rápida difusión.
- Hay preferencia por los productores organizados.

- **Mercados tradicionales**

Los mercados tradicionales para la uva, lo constituyen las plazas de mercado, las tiendas de barrio y los mayoristas de las centrales de abastecimiento. *Figura uva 5.1.*

Figura 5.1

Sistema tradicional de comercialización de la uva en Centrales de Abastos.

