

Primera calidad

Son racimos grandes, compactos, maduración uniforme, sanos y de mayor peso; son empacados en bandejas y en cajas de madera, este último lo exigen para largas distancias, caminos en mal estado y/o mercados. Figura 5.5.

Figura 5.5

Uva isabella de primera calidad.



Segunda calidad

Son racimos medianos – grandes, sus bayas son más separadas unas de otras, maduración uniforme, sanos, regular peso; son empacadas en su gran mayoría en bandejas y unos pocos mercados, exigen que las envíen en cajas de madera.

Dispositiva
UVA
5.4

Tercera calidad

Son racimos pequeños, maduración regular, bayas sueltas y menor peso del racimo; son empacados en canastillas plásticas a las fábricas procesadoras de jugos y vinos. Este empaque se reintegra inmediatamente entregado el producto.

Para lograr una venta eficiente se debe tener en cuenta:

Políticas generales de los proveedores

- Desarrollar estrategias de venta, conociendo las fortalezas y debilidades de la fruta: producción ecológica, propiedades terapéuticas, libre de enfermedades, plagas, cuerpos extraños. Establecer la diferenciación del producto.
- Desarrollar tácticas para competir con las estrategias de venta de la competencia: descuentos por volúmenes, descuentos por pronto pago, empaques para venta al detal.
- Establecer planes de venta realista de acuerdo con las posibilidades de la empresa: volúmenes de producción esperada, transporte propio, tratamientos especiales a la fruta.
- Implantar una política de relaciones públicas y servicio a los clientes.

Apoyo promocional a los detallistas

- Desarrollar estrategias en alianza con el distribuidor para informar las características del producto: en salud, valor nutricional, presentación, precio, usos, preparaciones y beneficios para la salud.
- Promover degustaciones de la fruta y sus derivados con descuentos especiales, por ejemplo “La Feria de la uva”.

Dispositivo
UVA
5.3

Orientación de las ventas

- Dirigidas al comercio mayorista, con o sin distribuidores exclusivos y especializados.
- Dirigidas al comercio minorista. Tipo o clase de comercio, distribución exclusiva y descuentos especiales.

Gestión continua de las ventas

- Negociación detallada con cada cliente, mediante contratos de abastecimiento.
- Consolidación de los mercados existentes.
- Penetración de nuevos mercados.
- Posicionamiento de marca y procedencia
- Informar características diferenciadoras.
- Ventajas de la uva
- La uva además de refrescar, es un alimento y mejora la salud.

5.2.1 Selección del cliente Para seleccionar el cliente más adecuado a las características de la empresa productora es fundamental “hablar con el comprador potencial” con el propósito de obtener información confiable sobre:

- La compañía: ¿Quién es el dueño y cómo es su administración?
- ¿Quiénes son sus clientes principales, proveedores y compradores?
- ¿Cuáles son las características especiales de sus clientes?
- ¿Cuáles son las fortalezas del cliente? Ejemplo: méritos para crédito, flujo de efectivo, capacidad para crecer y expandirse.
- ¿Qué segmentos del mercado atiende la compañía?
- ¿En qué área geográfica opera la compañía? ¿Es un área de crecimiento o un área que no tiene futuro?.
- ¿Está el cliente interesado en una relación comercial duradera y estable o solamente es una relación por conveniencia del momento?
- ¿Está el cliente interesado en asistirlo técnicamente y con el impulso de la venta de la uva?.
- ¿Está el cliente interesado en invertir en la producción de su empresa?
- ¿Está preparado el cliente para estar en constante comunicación con usted?
- ¿Los términos del negocio ofrecidos por el cliente benefician a las partes?

Fuentes de Información

La Información sobre el cliente en ocasiones es difícil de obtener, pero se deben agotar todos los mecanismos lícitos para encontrarla como:

- Hablar con otros proveedores
- Hablar con transportadores
- Hablar con consumidores
- Información de la Cámara de Comercio
- Información del departamento comercial de la compañía
- Años de permanencia en el puesto o local en plazas minoristas y mercados mayoristas.
- Hablar con los administradores de los mercados.

Términos de los negocios

En Colombia no se acostumbra ponerse de acuerdo en términos de negocios por escrito, pero es importante hacerlo, se mejora automáticamente la comunicación y se reducen las disputas. Los negocios deben someterse a los términos pactados, los cambios deben entenderse claramente y ser interpretados y concertados por ambas partes.

La mayoría de las controversias en el intercambio de los productos ocurren porque los compradores y vendedores no se han puesto claramente de acuerdo sobre las condiciones en que ambos pueden trabajar (Ver paquete: Contratos y otras formas de concertación entre productores y compradores de frutas y hortalizas).

Condiciones claves:

- o Mecanismos de precios y cotizaciones
- o Precio fijo: pagos totales contra facturas del proveedor o pagos parciales
- o Consignación: basado en facturas de ventas del cliente
- o Número de días para el pago, después de recibir el producto o pago de contado contra entrega y verificación

Cantidad y calidad

- o El productor debe adherirse al acuerdo de calidad impuesto por ambas partes
- o Si se negocia con muestras, éstas deben reflejar la fruta disponible, y no usar las mejores para causar buena impresión

- o Debe cumplirse con los volúmenes solicitados por pedido; los cambios deben hacerse con anterioridad

Arreglos y reclamos

- Comprobados por las partes
- Compensación por el productor en el siguiente despacho:
- Deducciones contra dinero recibo por los compradores
- Compensación por reclamos
- Etapa en que se produce la pérdida:
- Al arribo del producto
- En la bodega o punto de venta del comprador
- Causa de la pérdida

5.2.2 Información del mercado

**“MANEJAR UN NEGOCIO BIEN,
ES MANEJAR SU FUTURO Y MANEJAR EL FUTURO,
ES MANEJAR INFORMACIÓN”**

Marion Harper



La información de mercados es indispensable para una operación eficiente de la cadena agroalimentaria. Para que el servicio sea suficiente y aprovechable la información debe contener como mínimo los siguientes datos que facilitan un funcionamiento más racional del mercado:

- Precios de compra y venta de la fruta a lo largo de la cadena agroalimentaria
- Tendencias de los precios
- Volúmenes importados y/o exportados
- Posible incidencia en los precios
- Políticas gubernamentales que incidirán en la oferta o en la demanda
- Valor de los fletes y su incidencia en el precio final
- Exigencias y requerimientos de calidad de los mercados: tratamientos, empaques, manejo
- Cotización actual del dólar