

La información que reciben los integrantes de la cadena debe ser: veraz, imparcial, oportuna, ágil y permanente.

El comercializador de la fruta debe interesarse para conseguir información oportuna que le haga más competitiva. Esta información la puede buscar con otros productores, con extensionistas rurales, en las UMATAs en las centrales de abastos, en las páginas agropecuarias de los periódicos o con sistemas de información de precios y mercados como tienen las Centrales de Abastos en su página Web.

La información de mercado oportuna y veraz le permite al agricultor tomar decisiones sobre:

- Especificaciones del mercado sobre: calidad, tamaño, forma, color, maduración deseada, empaque y transporte.
- Uso de pesticidas
- Precio posible de venta.

Conocer las implicaciones del clima en las zonas productoras, las tendencias de precios, calidades y demanda en el mercado, las decisiones comerciales acertadas y la incidencia de las políticas gubernamentales, nos lleva a manejar la **Inteligencia de mercados** y a identificar nuevas oportunidades.

5.3 SERVICIO AL CLIENTE

“EL PROCESO SIGUIENTE, ES SU CLIENTE”

K. Ishikawa.

El cliente es el juez de la calidad. La calidad del servicio no radica tanto en lo que hace la empresa comercializadora, (supermercados, mayoristas, minoristas) como lo que se hace basado en las exigencias del cliente. Con

frecuencia hacemos lo que creemos que se debe hacer y lo que pensamos que los demás necesitan, eso significa estar centrados en nosotros mismos, en nuestra propia empresa y no en el cliente.

El servicio al cliente parte del grado de satisfacción del producto que le vendemos. Cada insatisfacción se convertirá en objeto de análisis y mejoramiento.

La forma como usted cree que lo percibe el cliente y la forma como lo percibe realmente, con frecuencia pueden ser cosas que están muy distantes. Entender las percepciones de los clientes puede ser algo definitivo para el éxito de la empresa comercializadora. (Cuadro 5.2).

**”SI USTED NO ESTÁ SIRVIENDO AL CLIENTE,
MEJOR SERÍA QUE SIRVIERA A ALGUIEN QUE LO FUERA”**

Cuadro 5.2
Calidad del servicio

• RESPONSABILIDAD	Deseo del comercializador y empleados a proveer la uva en las condiciones acordadas.
• COMPETENCIA	Capacidad demostrada en habilidad y conocimiento para cumplir el compromiso de proveedor.
• CONFIANZA	Reputación, honestidad y experiencia demostrada por la empresa comercializadora.
• COMPRENSIÓN	Sentimiento del cliente de ser considerado en sus necesidades individuales en el lenguaje propio de su estilo de vida.
• ACCESO	Facilidad de disponer del servicio cuando se requiera y donde se requiera.
• CORTESÍA	Urbanidad, respeto, consideración y amistad en el contacto personal.
• SEGURIDAD	Tranquilidad por cualquier riesgo implícito en el servicio.
• TANGIBILIDAD	Evidencia física del servicio a través de la calidad de la fruta, el empaque, los tratamientos, el transporte o el testimonio de otros clientes.

5.3.1

Los momentos de verdad

ES TODO INSTANTE EN QUE EL CLIENTE SE PONE EN CONTACTO CON NUESTRO NEGOCIO Y, SOBRE LA BASE DE ESE CONTACTO, SE FORMA UNA OPINIÓN ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y VIRTUALMENTE DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

- No siempre un momento de verdad implica contacto humano: por ejemplo al observar el cultivo, al mirar el empaque arrumado, al observar la limpieza del empaque.
- Los momentos de verdad en sí no son positivos o negativos. Es la forma como se maneja ese momento lo que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente.
- Hay momentos de verdad especialmente críticos que si no se manejan, llevan al descontento del cliente o a la pérdida de lealtad por nuestra fruta.
- Los momentos de verdad se pueden descubrir al hacer una lista de todos los puntos de contacto en los que el cliente tenga una percepción de la calidad del servicio y del producto.
- Los momentos de verdad no se presentan al azar. Generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible: el ciclo del servicio.

5.3.2

El ciclo del servicio

ES UN MAPA DE LOS MOMENTOS DE VERDAD, A MEDIDA QUE LOS EXPERIMENTAN LOS CLIENTES

Definición del ciclo de servicio, secuencia de los momentos de verdad.

En cada uno de esos momentos de verdad del ciclo de servicio de nuestra

empresa. El cliente se forma una impresión positiva o negativa del servicio y del producto. Dependiendo de esa impresión podemos continuar en el mercado, ampliar volúmenes o salir del mercado; por tanto la excelencia del servicio es fundamental para ser más competitivos y lograr que la empresa se proyecte positivamente y se desarrolle en la producción y la comercialización.

“LA EMPRESA DEBE TENER UNA IDEA CLARA DE LA FORMA COMO LA PERCIBE SU CLIENTE, SI ES QUE DESEA CONSERVAR SU SUPERIORIDAD EN SERVICIO”

Por más pequeña que sea su empresa el servicio al cliente debe ser una estrategia principal en la función de venta de la fruta.

Los clientes siempre están necesitando: continuidad, calidad, consistencia y precio razonable.

El servicio al cliente no es exclusividad de los grandes comercializadores. Por el contrario, se convierte en un mejoramiento fundamental en la pequeña empresa para proyectarse con éxito a los diferentes mercados y tener una sensación de tranquilidad, bienestar psicológico, económico y capacidad de auto motivación para saber que siempre existen nuevas posibilidades y mejores formas de hacer las cosas.

“LA FALTA DE UN BUEN SERVICIO SE NOTA MÁS QUE UN SERVICIO SATISFACTORIO O NORMAL”

5.4 ORGANIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN

La producción frutícola en Colombia no es una industria pesada de grandes volúmenes y plantas empacadoras de cientos de toneladas diarias. Por el contrario, son miles de pequeños y medianos productores quienes abastecen los mercados y deben hacer frente a la entrada de uvas provenientes del exterior, producidas mediante agricultura comercial a gran escala y con altos niveles de calidad y exigencias, como es el caso de uvas de tipo mesa compitiendo en condiciones desfavorables en calidad, continuidad, consistencia y precio.

Las principales características de los pequeños productores frente a la comercialización son:

- Ofrecen pequeños volúmenes
- Productos disímiles en calidad
- Bajo nivel en valor agregado durante la poscosecha
- Manejan negocios individuales de bajas cantidades
- Imposibilidad de penetrar mercados especializados por bajos volúmenes o discontinuidad en la oferta
- No tienen acceso a la información oportuna de precios y mercados
- Venden al primer eslabón de la cadena agroalimentaria
- Bajo poder de negociación
- Carecen de medios de transporte propios y adecuados
- Deben competir en inferioridad de condiciones con frutas importadas

“La conclusión lógica es que el pequeño agricultor desarticulado de la cadena agroalimentaria, es víctima de los poderes que la controlan. De ahí la necesidad de que los productores tengan organizaciones socioeconómicas con capacidad de negociar y articularse como poderes constituidos a la cadena agroalimentaria” (Rueda M. 1.999)

La organización para la comercialización requiere:

- Rediseñar las organizaciones existentes
- Conocer primero el mercado
- Posicionarse en el mercado con un producto diferenciador
- Manejar eficientemente los costos de producción, poscosecha y comercialización
- Desarrollar planes promocionales permanentemente
- Investigar e innovar
- Manejar el aseguramiento de la calidad
- Integrar inversionistas privados

Debe manejar objetivos claros para:

- Mejorar los cultivos
- Planificar la producción
- Integrarse al sector comercial
- Manejar economías de escala
- Reducir riesgos

La organización campesina para la comercialización debe contribuir a mejorar la calidad de vida de los agricultores, mediante la obtención de mejores precios de los productos, prestando o conviniendo asistencia técnica con instituciones públicas o privadas. Por tanto debe incursionar en la tecnología moderna, con una visión futurista del mercado y una mentalidad estratégica con distribución inteligente (redes de comunicación y compras); con una excelente coordinación e integración a todos los niveles de la cadena. Programas de promoción, publicidad, servicio al cliente y una extraordinaria efectividad operacional.