



UNALM



Agrobanco

Financiamiento, Asistencia Técnica y Capacitación

GUÍA TÉCNICA

ASISTENCIA TECNICA DIRIGIDA EN
**“COMERCIALIZACIÓN
DE MAIZ”**



EXPOSITOR:

Mg. Adm. Elías F. Huerta Camones

CALCA - CUSCO

PERÚ 2013



OAEPS

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

ASISTENCIA TÉCNICA DIRIGIDA EN COMERCIALIZACIÓN DE MAÍZ

CONTENIDO

I. COMERCIALIZACION DE MAIZ BLANCO GIGANTE DEL CUZCO	4
II. EL PRODUCTO	5
III. LOS PRODUCTORES Y EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION	7
IV. EL CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION	12
4.1. Vinculación de los agricultores con los mercados	23
4.2. Vínculos del agricultor con el comerciante.....	23
4.3. Vinculaciones mediante un agricultor líder.....	23
4.4. Vínculos de las empresas privadas.....	24
4.5. Vínculos de cooperación	24
V. CONFLICTOS DE INTERESES EN LOS SISTEMAS DE MERCADEO AGRÍCOLA Y DE ALIMENTOS.....	24
5.1. Los conflictos y el hábito, pensar ganar/ganar	25
5.2. Negociación	25
5.3. El producto.....	25
VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO: MARCA Y ENVASE.....	27
6.1. La marca.....	27
6.2. Envase.....	29
6.3. Estrategias de fijación de precios	30

I. COMERCIALIZACION DE MAIZ BLANCO GIGANTE DEL CUZCO

INTRODUCCION

El presente manual es un documento que sirve como base para las conferencias y talleres a llevarse a cabo, con el propósito de familiarizar a los agricultores de maíz de Calca con la decisión de mejorar la comercialización de sus productos y así tratar de mejorar el nivel de vida de su familia.

El manual comprende una breve descripción del producto, descripción de los agricultores, sistema comercial, concepto y funciones de la comercialización y finalmente la vinculación entre los agricultores y los mercados.



II. EL PRODUCTO

El Maíz Blanco Gigante Cusco (MBGC) pertenece a la variedad Blanco Urubamba y a la raza Cusco Gigante, llamado así por el tamaño extraordinariamente grande de sus granos. (Valdéz A. et al.1986). Localmente es conocido por su nombre en quechua, Paraqay Sara, cuya traducción en castellano quiere decir “maíz blanco de granos grandes y anchos” (Cusihumán 1976 en Escalante C. s/f). Así también el término Paraqay, describe las siguientes características asociadas al maíz: grano grande, harinoso, de contextura suave de forma aplanada; alimento nutritivo que satisface el hambre. (Escalante C. s/f). A continuación se presenta la ficha técnica Según INIA.



Cuadro N°1 FICHA TÉCNICA DEL MBGC

MAIZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO	
Variedad: Blanco Urubamba	
Raza: Cuzco Gigante	
Nombre científico: Zea mays	
ELEMENTO	CARACTERÍSTICA
Mazorca	Cilíndrica de mediana a grande
Grano	Blanco grande, plano circular.
Peso de 100 gramos	120 a 135 gr
Marlo o Tusa	Grosor intermedio blanco
Altura de planta	2 a 3 m.
Días de floración	115 a 130
Días a madurez	230 a 260
Nº de Hileras	8 (ocho)
Textura de grano	Suave harinosa (amiláceo)
Rendimiento	Hasta 7000 kg/ha, bajo riego y con adecuada tecnología de cultivo.
Clasificación	Los granos se separan según la parte de la mazorca: parte apical, del medio y de la base. Se puede desgranar solo mazorcas sanas. Luego se clasifican mecánicamente mediante zarandas.

USOS Y DESTINO

El MBGC se vende tanto como choclo o en granos, en los dos siguientes cuadros se presenta las presentaciones del producto y a donde se destinan.

Presentación		Uso/Destino
CHOCLO		
Sin procesar	Fresco y sin seleccionar	Mercado local, regional y nacional (venta al mayor y al detalle)
Procesado	Entero congelado Presentación estándar en cajas de cartón conteniendo 12 bolsas (2 unidades por bolsa)	Exportación (Partida arancelaria 07.10.80.90.00)
	En trozos congelado Presentación estándar en cajas de 8 a 15 Kg (bolsas de 0.5 – 2.00 Kg)	
	Desgranado congelado. Presentación estándar en cajas de 8 a 15 Kg	

Presentación		Uso/Destino
GRANO SECO		
Sin procesar	Seleccionado y clasificado	-Semilla -Comercialización en mercado local y -Autoabastecimiento extrarregionales
	Seleccionado con o sin clasificación	Consumo directo Autoconsumo Venta a granel dirigido al mercado local, regional, nacional (mayoristas y al detalle)
	Seleccionado y clasificado	-Agroindustria local y nacional -Exportación (partida arancelaria 1005.90.30)
	Seleccionado, clasificado, empacado, con marca, presentación de 425 g.	Venta en autoservicios de Lima
Procesado	Tostado o frito con cáscara denominado como "cancha"	Venta en autoservicios a nivel nacional. Presentaciones de 80/100 g
	Descascarado, denominado como "mote"	
	Sin clasificar	-Mercado local, regional, nacional -Mayoristas y detallistas
	Sin clasificar, empacado, presentación de 425 g	Venta en autoservicios de Lima
	En cajas de cartón corrugado por 40 bolsas x 500 g Sacos de Polipropileno de 50 kg	Exportación: (partida arancelaria 1104.23.00)
	Snack (frito y saborizado) Presentaciones de 48/100/150 g	-Venta en mercado nacional, principalmente en autoservicios. -Exportación (partida arancelaria 190410)

III. LOS PRODUCTORES Y EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION

Se estima un total de 5000 productores en el Valle Sagrado, los productores se pueden clasificar en 4 grupos con base en los tamaños y rendimientos de MBGC.

Cuadro 9. Productores y niveles de rendimientos MBGC en el Valle Sagrado

Grupo	Nº has	Nº Agricultores	Rendimiento promedio (TN/ha)
1	Menos de 1 ha	2844	1.5
2	1 - 5 has	2000	2.5
3	5 -10 has	150	5
4	10 – 30 has	6	7
Total		5000	

Fuente: Loayza A. Corredor Cusco Puno

El primer grupo incluye a la mayor cantidad de productores, (56.88% del total), y está compuesto por pequeños agricultores que usan tecnología sencilla. Trabajan bajo la organización comunal desde la época incaica “Ayni”²⁷. Utilizan arado con bueyes, no cuentan con sistemas de riego tecnificado tan solo aprovecha el agua proveniente de las lluvias. No usan fertilizantes, el abono es con estiércol, usan su propia semilla sin selección ni intercambio. No realizan una planificación en sus cosechas. Al no contar con información de mercado y por negociar de manera individual, tienen menor capacidad de negociación de precios frente a los acopiadores o intermediarios.

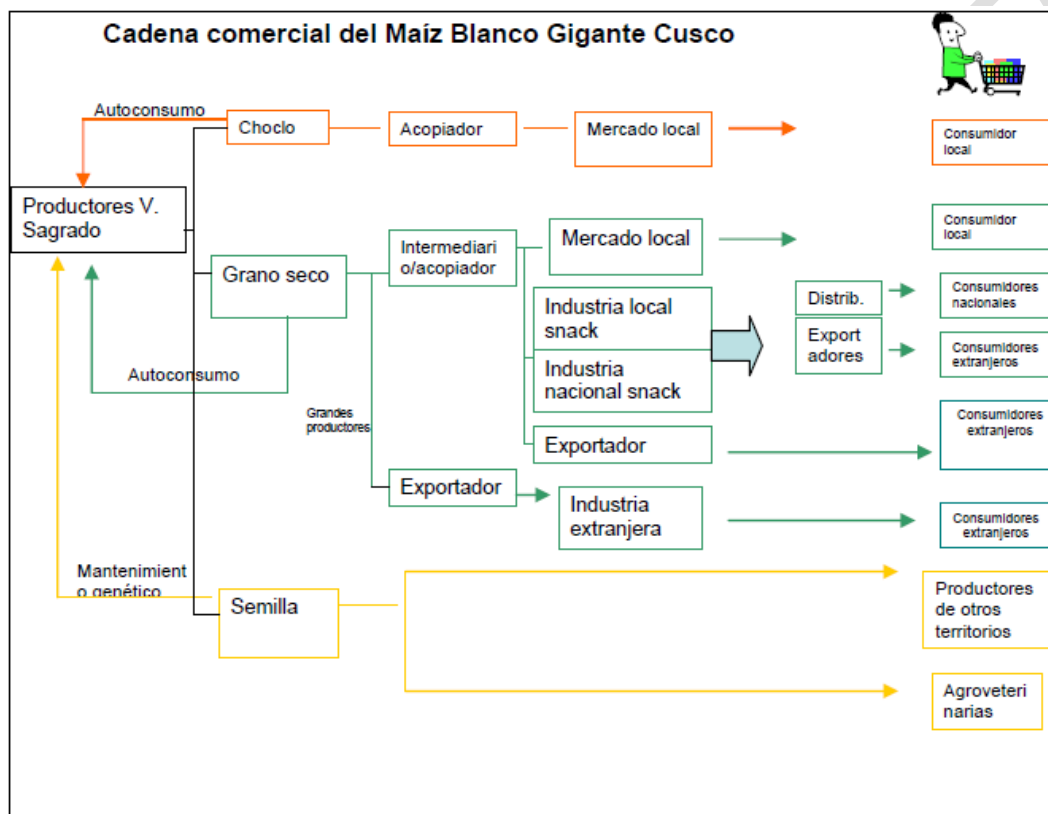
Un segundo y tercer grupo es representado por los medianos productores, que utilizan tecnología intermedia, por limitada capacidad de inversión en fertilizantes y abono. No emplean maquinaria ni se preocupan por actividades de control de maleza. Ocasionalmente reciben asistencia de las instituciones del estado como MINAG.

El cuarto grupo está representado por apenas 6 agricultores con mayor capacidad de inversión en alta tecnología, compra y/o alquiler de terrenos, buenas prácticas agrícolas, selección de semilla, empleo de fertilizantes. (Inocente et al. 2006).

LOS AGRICULTORES COMO PARTE DE LA CADENA DE VALOR DE MBGC

Con fines de caracterizar algunos actores importantes en la cadena comercial del MBG, se ha elaborado un esquema de la cadena, que facilita la comprensión de la relación entre los actores.

Fig. 1 Cadena comercial del MBGC



Mercado local

Los mercados locales están representados por dos tipos: los mercados o plazas y los supermercados. Los mercados o plazas se ubican en diferentes lugares dentro de la ciudad del cusco, tales como, Wanchaq, San Pedro, San Jerónimo, Wankaro, Tio, San Sebastián, entre otros. En estos lugares el MBGC se encuentra tanto en grano seco como en choclo fresco. También están los supermercados como Mega y Las Canastas.

(cuadro 10) Tipos de mercado local y principales acciones

	Nombres	Productos	Compradores principales
Mercados o plazas	-En Cusco: Wanchaq San Pedro San Jerónimo Feria de Wankaro, Tio, San Sebastián -Mercado de Calca, Urubamba y otros	Grano seco, Choclo	Amas de casa Comerciantes Público en general
Supermercados	Mega, Las Canastas	Choclo, Maíz frito /snacks	Amas de casa Turistas

Industria.

En Cusco existen industrias que elaboran diferentes productos a partir de MBGC como maíz frito, snacks. A continuación se describen las principales por localización

Cuadro 11: Tipos de industria y principales acciones

Localización	Productos que procesan	Nombres	Compradores
Cusco Maíz frito salado (piqueos/snacks embolsados)	Mote Salmuera	Peru Inka Kuski, Prodalec,	Amas de casa Comerciantes Público en general
Lima	Snacks	Korn Snack del Perú Gelce	Amas de casa Turistas
Extranjero (España, Japón, EEUU)	Snack Mote precocido	N.I.	

Intermediarios /comercializadores

Se conoce un solo exportador residente en el Valle Sagrado, el resto está localizado fuera de Cusco. En la búsqueda de partidas arancelarias que registran las exportaciones de MBGC desde el 2000 al 2007 se encontró un total de 125 empresas con partidas de exportación de MBGC.

Las mas conocidas son Vidal Foods, Inti Consorcio, Inversiones Valle Sagrado, Exportadora El Sol, Exportaciones de la Selva, la Central de Cooperativas del Valle Sagrado, etc.

Generalmente trabajan con pequeños productores, contribuyendo a colocar parte de su producción en el mercado local. Las cooperativas agrarias también acopian las producciones de los medianos o pequeños para distribuirlas luego en el mercado nacional y/o internacional.

Cuadro 12 Intermediarios/comercializadores y principales acciones

Tipo	Función	Cliente
Acopiador	Acopian: maíz choclo fresco y/o grano seco.	Industria Mercado Exportadores
Distribuidor	Distribuyen productos de la industria a los puntos de venta	Supermercados, tiendas,
Exportador	Exportan: maíz mote embolsado, choclo congelado, maíz grano de primera, segunda y tercera calidad	Industrias Extranjeras.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización agrícola cumplen tres funciones básicas:

Concentración, Homogenización y Distribución.

La primera consiste en centralizar un volumen de productos suficientemente grande para desempeñar las otras dos funciones de manera eficiente. La homogenización incluye las actividades de clasificación, procesamiento y empaquetamiento.

El margen de comercialización representa el precio que el intermediario cobra por desarrollar una o más de las mencionadas funciones comerciales.

Los Canales de distribución para productos de consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: Los mayoristas y los detallistas

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

- 1) El Agente Intermediario
- 2) Los mayoristas
- 3) Los detallistas.

Canales para Productos Industriales o de negocio a negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

IV. EL CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION

La comercialización no es simplemente una extensión del proceso de producción sino su único propósito,

Dixie menciona que la comercialización involucra “La serie de servicios comprometidos en mover un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo”.

Gaedeke y Tootelian lo consideran como: “una orientación gerencial que involucra a todas las actividades de la organización en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, de modo de ayudar a alcanzar los objetivos de largo plazo de la organización”.

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad. Ventas y comercialización (“marketing”) no son sinónimas. Las ventas como actividad de comercialización comprende las actividades destinadas a lograr la colocación de productos, vale decir, realiza una distribución despreocupada por las preferencias particulares del consumidor.

Por el contrario, el objetivo del mercadeo es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

La comercialización de los productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad.

FUNCIONES DE MERCADEO

Según ya se dijo, un sistema de mercadeo presenta dos claras dimensiones. Una de ellas consiste de las instituciones, organizaciones y empresas que participan en un mercado. La segunda comprende las funciones que desempeñan los participantes. Kohls y Uhl han clasificado las funciones comprendidas en los procesos de mercadeo agrícola y de alimentos en tres conjuntos de funciones de un sistema de mercadeo, a saber:

A. FUNCIONES DE INTERCAMBIO

1. Compra
2. Venta

B. FUNCIONES FÍSICAS

3. Almacenamiento
4. Transporte
5. Procesamiento

C. FUNCIONES DE FACILITACIÓN

6. Normalización
7. Financiamiento
8. Asunción de riesgos
9. Inteligencia de mercado
10. Promoción

Cada una de estas funciones agrega valor al producto y requiere de insumos, por lo que implica costos. En la medida en que el valor agregado sea positivo, la mayoría de los empresarios considerará que resulta rentable competir para proveer el servicio.

A. FUNCIONES DE INTERCAMBIO

Compra

El concepto de mercadeo sostiene que las necesidades del cliente son de la mayor importancia.

Se puede decir que un productor ha adoptado una orientación de mercado cuando la producción es intencionalmente planeada para atender demandas específicas u oportunidades de mercado.

Así, un agricultor contratado para proveer cebada a un fabricante de cerveza comprará sólo semilla certificada, evitará usar cualquier insumo que pueda afectar en forma adversa el almacenamiento o las cualidades de procesamiento de la cebada y continuamente buscará nuevos y mejores insumos que puedan agregar mayor valor a su producto a los ojos de su cliente. Al hacer sus decisiones de compra las consideraciones que lo motivarán serán el impacto sobre el atractivo que tendrá su producción en los mercados que quiere servir.

La motivación del comprador reside en la oportunidad de mantener y aún incrementar las ganancias y no necesariamente en, por ejemplo, proveer la mejor calidad. El mejoramiento de la calidad en algunos casos inevitablemente aumenta los costos. En algunos casos el mercado es insensible al aumento de la calidad y, más allá de cierto nivel, no paga un mayor precio por ella. En estas circunstancias, el agricultor que persevera y produce un “producto mejor” no refleja una orientación hacia el mercado, ya que está ignorando las necesidades del consumidor. El agronegocio más exitoso es aquel que logra la mayor diferencia entre los precios alcanzados y los costos en que ha incurrido.

Venta

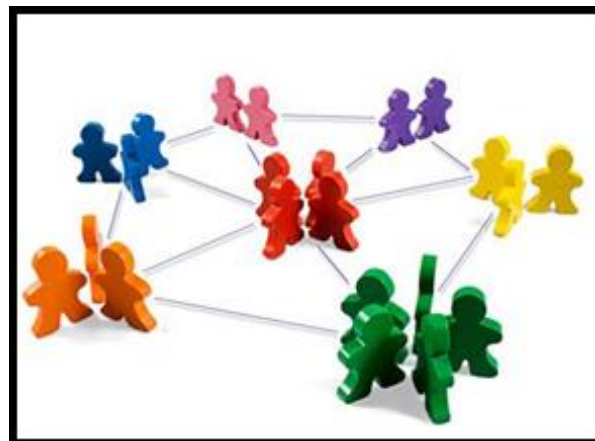
De las nueve funciones mencionadas, ésta es la que la gente asocia con comercialización con menos dificultad.

La venta constituye parte de la comercialización del mismo modo que la promoción, la publicidad y el merchandising constituyen subcomponentes, cuya finalidad es la persuasión y colectivamente se conocen como comunicaciones en el mercadeo, uno de los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo. Estas funciones dos primeras funciones permiten la determinación de precios: algunos tipos de determinación de precios son: POR REGATEO (comprador – vendedor negocian de forma directa hasta llegar a un acuerdo)

POR SUBASTA (existen intermediarios o comisionistas y ganan su tajada por el servicio, buscan agilizar y ampliar los volúmenes de ventas y unificar los precios).

B. FUNCIONES FÍSICAS

Estas funciones implican actividades de acopio y centros de acopio: Consiste en reunir o concentrar la producción procedente de distintas unidades productivas, con el objetivo de concentrar y regular la oferta y buscar economías de escala en el transporte y en las demás actividades de preparación del producto.



Los objetivos de un centro de acopio consisten en garantizar la compra de productos a los agricultores de una zona; transmitir al productos las condiciones de la demanda; actuar como medio de difusión de tecnología y canal de comunicación para dar a conocer los cambios e innovaciones en tecnología de mercadeo; y contribuir a la racionalización de los mercados urbanos y aumentar la coordinación vertical

Almacenamiento

Una característica inherente a la mayor parte de la producción agrícola es que es estacional, mientras que la demanda es generalmente continua a través del año. De allí la necesidad de almacenar para hacer posible un flujo suave e idealmente ininterrumpido del producto hacia el mercado. Por tratarse de productos biológicos, el agricultor no dispone de la misma flexibilidad que su contraparte industrial para ajustar el momento de la oferta de modo de igualar la demanda. Sería una exageración decir que el industrial puede producir o dejar de producir para hacer frente a la demanda, él también enfrenta restricciones; sin embargo, tiene más alternativas que el productor agrícola.

El industrial puede, por ejemplo, trabajar horas extra, subcontratar trabajo y, en un período de tiempo más prolongado, puede aumentar o disminuir la capacidad productiva para equipararla a la intensidad de la demanda.

Las Funciones de Intercambio

En la agricultura, en particular en los países en vías de desarrollo, la oferta a menudo excede a la demanda en el período inmediatamente posterior a la cosecha.

La superabundancia reduce los precios y las pérdidas de producto pueden ser extremadamente altas. Durante la mayor parte del resto del período antes de la siguiente cosecha, el producto puede escasear y los comerciantes y consumidores deben pagar altos precios para asegurarse la escasa oferta disponible. La función del almacenamiento consiste en equilibrar la oferta y la demanda.

Tanto los agricultores como los consumidores salen ganando cuando el sistema de mercadeo tiene la capacidad de entregar el producto cuando es requerido. El agricultor, el comerciante, la cooperativa, la junta de mercadeo o el minorista que almacena un producto presta un servicio.



Este servicio cuesta dinero y existen riesgos inherentes debido a mermas en el producto almacenado y bajas repentinas en la demanda, en consecuencia en los precios, por lo que quien presta el servicio de almacenamiento tiene derecho a obtener una ganancia.

Transporte

La función de transporte consiste básicamente en lograr que el producto esté disponible donde se lo necesite, sin incrementos irrazonables en el costo final del producto. Un desempeño adecuado de esta función requiere que se tomen en consideración rutas y tipos alternativos de transporte con vistas a lograr oportunidad en la entrega, mantener la calidad del producto y minimizar los costos de los envíos.

Una efectiva gestión del transporte resulta crítica para un mercadeo eficiente. Ya sea que se opere con un solo vehículo o con una flota de vehículos, el transporte tiene que ser cuidadosamente gerenciado, incluyendo el cálculo y seguimiento de los costos – operaciones sobre distintos tipos de carreteras, consumo de combustibles y lubricantes, mantenimiento y reparaciones. La diestra administración de todos los aspectos de la operación de los vehículos permite realizar una contribución significativa para un mercadeo eficiente, en particular en lo que se refiere a una óptima planificación de los recorridos, los horarios y las operaciones de carga y descarga.



La maximización de los turnos disponibles, el mantenimiento de la flota en un tamaño óptimo tomando en consideración las restricciones de tiempo para las entregas y los horarios de recolección, así como la juiciosa administración de la depreciación y reemplazo de los vehículos. Los gerentes de transporte también tienen que ponderar las ventajas y desventajas de ser propietarios de los vehículos, de arrendarlos por ciertos períodos de tiempo (“leasing”) o de alquilar el servicio.

Procesamiento

La mayoría de los productos agrícolas no se encuentra en una forma apta para consumo o entrega inmediata al consumidor en el momento de la cosecha. Generalmente deben ser modificados de alguna manera para que puedan ser utilizados. Kohls y Uhl observan que:

“Algunas veces la función de procesamiento no es incluida en la lista de las funciones de mercadeo debido a que esencialmente es una actividad de cambio de forma”.

Sin embargo, es precisamente por esta razón que el procesamiento debe ser incluido como una función de mercadeo. El cambio de forma es una función que agrega valor al producto.

El cambio de café verde a café torrado, de los granos de soya en forraje o aceite, o la caña de azúcar en azúcar, aumenta el valor del producto porque el producto elaborado brinda una mayor utilidad al comprador. La forma y los métodos por los cuales se modificará la forma del producto constituyen decisiones de mercadeo.

Por ejemplo, un productor de frutas puede contar con instalaciones para el enlatado de las mismas, pero si el comprador potencial desea contar con la flexibilidad de utilizar las frutas de varias maneras diferentes, entonces el procesamiento reduce la utilidad y el valor en cambio de aumentarlos.

C. FUNCIONES DE FACILITACIÓN

Las funciones de facilitación comprenden la normalización, el financiamiento, la asunción de riesgos y la inteligencia de mercado.

Son actividades que permiten que el proceso de intercambio pueda tener lugar. El mercadeo, en términos simples, constituye el acto de proveer productos a alguien en cambio de algo que es percibido de igual o mayor valor (usualmente, pero no siempre, una determinada cantidad de dinero). Las funciones de facilitación no son una parte directa ni del intercambio de títulos ni del movimiento físico del producto.

Normalización

La normalización se ocupa del establecimiento y mantenimiento de medidas uniformes de cantidad y calidad. Esta función simplifica las compras y las ventas y reduce los costos de mercadeo al permitirles a los compradores especificar exactamente lo que quieren y a los vendedores informar qué es lo que ellos están en condiciones de entregar con respecto tanto a la cantidad como a la calidad del producto. En la ausencia de normas de pesos y medidas, el comercio es más costoso o se vuelve imposible de realizar.

Entre las ventajas más considerables de contar con un sistema uniforme de normas, se citan las siguientes:

- Las cotizaciones de precios tienen mayor significación
- La venta de mercancías por muestra o descripción se vuelve posible
- Pequeñas partidas de mercadería, producidas por un gran número de pequeños productores, pueden ser reunidas en cargas más económicas si son similares en calidad
- El comprador, enfrentado con una serie de productos clasificados, puede elegir la calidad que desea comprar.



Las diferencias de calidad en los productos agrícolas se deben a varias razones. Pueden deberse a los métodos de producción o a la calidad de los insumos utilizados.

La innovación tecnológica también puede dar lugar a diferencias en calidad. Además, la apreciación de la calidad por el comprador constituye una expresión de su preferencia personal. Así, por ejemplo, una banana pequeña puede ser considerada mejor que una grande; el azúcar blanco es considerado superior al moreno; y el maíz blanco más fácil de digerir que el amarillo.

No importa si los criterios utilizados al hacer las apreciaciones de calidad son subjetivos u objetivos, porque el efecto en el mercado es el mismo. Lo que interesa saber en mercadeo es cómo evalúa la calidad el comprador.

Financiamiento

En casi todos los sistemas de producción hay un rezago inevitable entre la inversión en las materias primas necesarias (por ejemplo: maquinaria, semillas, fertilizantes, envases, etc.) y el cobro del pago por las ventas de la producción. Durante estos períodos de rezago alguien debe financiar la

inversión. El mercadeo debe considerar dónde se originarán los fondos para financiar la inversión a lo largo de todo el canal de comercialización desde la producción hasta el consumo. Tomemos como ejemplo el caso de un fabricante que desea lanzar una línea de productos, que requieren de una cadena de frío, en un país en vías de desarrollo donde la mayoría de los comerciantes minoristas no disponen de los equipos de refrigeración necesarios. Este es un problema de mercadeo. El fabricante podría resolver este problema comprando los refrigeradores y arrendándoselos a los minoristas; o, alternativamente podría acordar con ellos un sistema de arriendo con derecho a compra.



Un problema de mercadeo común en los países en desarrollo es que los bajos niveles de ingresos determinan bajos niveles de demanda efectiva. El desafío para el mercadeo es cómo convertir el ingreso disponible en demanda efectiva.

En el caso del mercadeo de maquinaria agrícola se pueden concebir operaciones de arrendamiento con derecho a compra, de modo que si el comprador no consigue pagar las cuotas, el vendedor no pierde la propiedad de la maquinaria.

}O directamente puede proceder a arrendar los equipos. Cuando se trata de vender alimentos en un mercado de bajos ingresos se puede proceder a reducir el tamaño de los envases, de modo que el precio de venta resulte accesible. O se pueden vender productos de menor calidad que resultan más baratos que los de mayor calidad.

El mercadeo también se involucra con el financiamiento de las empresas. Cuando el financiamiento interno resulta insuficiente, las empresas en un país en vías de desarrollo pueden considerar las siguientes alternativas: los bancos de desarrollo, los bancos comerciales, la emisión de acciones, las cooperativas de crédito y las asociaciones de crédito. Si ninguna de estas posibilidades es apropiada, la empresa puede considerar asociarse con otras empresas en una empresa conjunta, especificando las

respectivas contribuciones de recursos y la participación en el control de la gestión, los riesgos y las ganancias.

Cualquiera sea la fuente de financiamiento, el mercadeo tiene un papel que jugar identificando las fuentes de financiamiento y evaluando si resultan apropiadas. Un requisito común es que las propuestas de mercadeo incluyan una proyección del período de servicio de la deuda. De especial interés resulta que el período durante el cual se generan los ingresos resultantes de la inversión coincida con el período de amortización de la deuda. Las empresas que financian inversiones de largo plazo con créditos de corto plazo o están muy mal informadas o han adoptado una estrategia de alto riesgo.

Asunción de riesgo

Tanto en la producción como en el mercadeo de productos, la posibilidad de incurrir en pérdidas está siempre presente. Los riesgos de pérdidas físicas comprenden la destrucción o deterioro del producto por el fuego, calor o frío excesivo, pestes, inundaciones, terremotos, etc.

Los riesgos de mercado son aquellos que resultan de cambios adversos en el valor del producto entre los procesos de producción y consumo. Un cambio en el gusto de los consumidores también puede reducir el atractivo del producto y constituye, por lo tanto, un riesgo. Todos estos riesgos son soportados por organizaciones, empresas e individuos.

La asunción de riesgos es un aspecto a menudo poco entendido del mercadeo. Por ejemplo, cuando se abre juicio sobre lo que constituye un “precio justo”, el referente usualmente es el productor o los costos del proveedor. Los riesgos inherentes al mercadeo son raramente tomados en consideración y, casi inevitablemente, habrá ocasiones en que los que asumen riesgos incurrirán en pérdidas. Los inventarios se dañarán, los precios de mercado bajarán, importaciones de productos más baratos llegarán al país, los gustos del consumidor cambiarán...La asunción de riesgos debe ser asumida como un costo, ya que lo que es incierto no es si la pérdida ocurrirá, sino cuándo ocurrirá.

Inteligencia de mercado

En tanto sea posible, las decisiones de mercadeo deben basarse en información confiable. El proceso de recopilación, interpretación y diseminación relevante para las decisiones de mercadeo se conoce como inteligencia de mercado.

El papel de la inteligencia de mercado es reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones. Mediante la inteligencia de mercado el vendedor descubre qué necesita y desea el cliente.

La alternativa es descubrirlo a través de las ventas, o de la ausencia de ventas. La investigación de mercado ayuda a establecer qué productos son los apropiados para el mercado, qué canales de comercialización son los más convenientes, cual es la mejor manera de promocionar los productos y qué nivel de precios es aceptable para el mercado.

Al igual que con otras funciones de mercadeo, esta función puede ser llevada a cabo por el vendedor o por otro participante, como una agencia del gobierno, el ministerio de agricultura u otra organización especializada. Lo importante es que alguien la realice.

Información de precios y de mercados: Es un servicio de recolección de datos, procesarlos, analizarlos, y difundirlos con el fin de brindar conocimientos a los participantes respecto del mercado (oferta y demanda). Si esta función es llevada con transparencia permite mejores posibilidades de negociación y por ende los ofertantes y demandantes pueden formular estrategias sobre los momentos convenientes de actuar.

Promoción:

Es la función responsable de la búsqueda de oportunidades de mercado para la producción; esta función es muy importante ya que nadie tiene asegurado vender el total de su oferta. Existen limitaciones de demanda que ocasionan excedentes sin mercados, por otro lado la oferta tiene menores limitaciones ya que gracias a la tecnología e innovaciones de producción.

IV. VINCULACIÓN DE LOS AGRICULTORES Y MERCADOS

4.1. Vinculación de los agricultores con los mercados

Los vínculos entre los agricultores con los mercados, según FAO, se divide en cuatro amplias categorías de vínculo: vínculos entre el agricultor y el comerciante, vínculos por medio de un agricultor líder, vínculos por medio de una empresa privada, vínculos cooperativos, por ejemplo por medio de una cooperativa. Estas categorías sirven para identificar las cadenas de interacciones que vinculan los agricultores con los clientes. Evidentemente, no representan la gama completa de oportunidades de mercado disponibles a los agricultores. Además, no son siempre mutuamente excluyentes.



4.2. Vínculos del agricultor con el comerciante

Ha habido notables sinergias y colaboración entre la iniciativa de un comerciante y el proyecto de desarrollo. En la mayoría de los casos sin intervención externa los comerciantes han desempeñado una función importante en el desarrollo de los mercados en colaboración con los agricultores. Los comerciantes activos pueden garantizar cadenas de producción de calidad y fiables.

La confianza es un elemento importante para casi todos los casos. Rara vez hay contratos escritos entre los agricultores y comerciantes. A menudo, los vínculos de los agricultores con los comerciantes son el resultado de una acción colectiva.

Si bien la cooperación entre los agricultores y los comerciantes es inducida a menudo por una organización externa.

4.3. Vinculaciones mediante un agricultor líder

Un agricultor o agricultores líderes coordinan la oferta propuesta por otros agricultores en sus zonas. Implica desarrollar una estrecha relación con los proveedores de insumos, los transportistas y los compradores, que se realiza con la asistencia de donantes.

4.4. Vínculos de las empresas privadas

Las empresas privadas se relacionaron sin asistencia externa. En los otros casos con el apoyo de donantes o de las ONG ha sido fundamental. Estos vínculos se hacen bajo esquema de contrato agrícola de diferente modalidad. Los agricultores pueden beneficiarse de estos vínculos en el cual comprende programa de crédito, asistencia técnica, habilitaciones y otros.

4.5. Vínculos de cooperación

Se refieren a organizaciones como las cooperativas que han desarrollado empresas de agronegocios con una ayuda externa limitada, menor medida de la ayuda exterior de los gobiernos, los donantes o las ONG o por propia iniciativa. A pesar de esta ayuda, se han encontrado problemas. La pérdida de mercados de exportación y los problemas del pago de parte de los compradores destacan los riesgos asociados con la producción para la exportación.

Sin embargo, ha habido muchos resultados positivos en cuanto a generación de oportunidades de mercado, nuevas o más remunerativas.

V. CONFLICTOS DE INTERESES EN LOS SISTEMAS DE MERCADEO AGRÍCOLA Y DE ALIMENTOS

En la práctica cada uno de los integrantes percibe el sistema de mercadeo agrícola y de alimentos desde la perspectiva de sus propios intereses, los que a veces entran en conflicto. Algunos de los conflictos típicos que tienen lugar se presentan en el siguiente cuadro.

ACTORES CLAVES	INTERES
Agricultores	Precio máximo, cantidades ilimitadas
Industriales	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega oportuna
Comerciantes	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega confiable
Consumidores	Bajo precio de compra, calidad elevada

5.1. Los conflictos y el hábito, pensar ganar/ganar

El hábito que yo GANO tu GANAS implica la mentalidad de abundancia: se trata de buscar alternativas con las que las partes, ambas partes, salgan satisfechas de los resultados. Este hábito indica que nuestras interacciones con otros seres humanos siempre deben ser de mutuo beneficio, que no existe otra opción. Nuestra relación con un cliente debe ser ganar-ganar, si yo gano y mi cliente pierde, pierdo al cliente. No existe otra opción, aunque a corto plazo otros tipos de relaciones resulten en ganancias inmediatas, a largo plazo vemos que son ineficaces y perjudiciales para ambas partes:



5.2. Negociación

Proceso por el cual dos o más personas intercambian bienes o servicios, con el propósito de llegar a acuerdos.

5.3. El producto

El Maíz Blanco Gigante Cusco se vende bajo las siguientes modalidades:

a) Para exportación.

a.1) Grano seco. Las hay de dos calidades:

(i) Primera calidad, es dada en función al tamaño. Todos los granos por encima de 15 mm de zaranda son considerados como de primera calidad. Normalmente se mide de 24 a 27 granos por onza americana

(ii) Segunda calidad. Es considerada como todo lo que pase por zaranda entre los 13 y 15 mm. La medida es de 28 a 32 granos por onza americana

Existen además condiciones adicionales en la selección de la calidad, tales como que estén libres de granos manchados o partidos, no estén atacados por gorgojos, con signos de enfermedad, en el valle existe mucho ratón y ratas que pueden afectar la calidad.

La presentación de esta modalidad de venta se da en sacos de polipropileno 70 k. o sacos de yute de 50 k, varía según las especificaciones del país comprador.

a.2) Mote pelado y choclo

Destinado principalmente a Estados Unidos

b) Consumo local

La textura y suavidad del MBGC favorece los diferentes usos locales como, mote, que es el grano de maíz cocido; maíz tostado o cancha, como piqueo salado; en la elaboración de chicha, tamales, lawa (o mazamorra), tortilla. El maíz fresco o choclo es consumido comúnmente con queso, ésta modalidad de consumo representa la imagen del MBGC hacia los turistas visitantes del Cusco. El choclo es empleado también en la elaboración de humitas²⁴ y en pastel de choclo. También es usado como insumo par maicena, productos farmacéuticos, actividades artesanales, elaboración de harinas.

Los snacks embolsados hechos con maíz gigante (fig. 7) es otra forma de consumo con creciente demanda y participación en el mercado.

c) Para insumo agrícola/semilla

El maíz como semilla es comprada principalmente por productores de maíz en el Valle del Mantaro - Huancayo ubicado en la sierra centro del Perú. Otra cantidad menos fuerte se va al valle de Chingas en Huaráz y en menor medida a Pisco (ubicado a 4 horas al sur de Lima) y Huaral (al norte de Lima) (Olivares, com. pers.)

EJEMPLO DE FICHA TECNICA MAIZ GIGANTE DEL CUSCO, según Exportadora Norpal

1. Características físicas

- ✓ Partida arancelaria 1005909010 (Zea mays (L).
- ✓ Apariencia grano de buen tamaño de color blanco, de forma plana circular, de textura suave harinosa.

- ✓ Calibre: 11/13 granos por onza, 13/16 granos por onza, 20 granos por onza.
- ✓ Sabor Característico.
- ✓ Color (visual) Crema característico
- ✓ Frutos enteros 80% mín.
- ✓ Selección 100% a maquina y manual.
- ✓ Materias extrañas Ninguno.
- ✓ %imperfecciones 3.00% máx.

2. Parámetros químicos

- ✓ Humedad 14% máx.

3. Calidad

- ✓ Nuestro producto reúne características de calidad determinado por las especificaciones solicitadas por nuestro cliente con los más altos estándares. Selección 100% máquina y manos, libre de impurezas y fragmentos de insectos.

4. información adicional

- ✓ Presentación Variables de acuerdo a solicitud del Cliente.

Sacos de polipropileno y papel multipliego.

- ✓ El empaque y peso puede ser también de acuerdo

VI. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO: MARCA Y ENVASE

6.1. La marca

Concepto y objetivo de la marca

De acuerdo con la American Marketing Association, una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos,

cuya intención es estimular a los clientes potenciales a diferenciar el o los productos de un productor del de sus competidores”

Murphy define una marca como: “Una marca registrada que...entre en la mente del consumidor para abarcar un conjunto particular y atractivo de valores y atributos, tanto tangibles como intangibles. Por lo tanto, es mucho más que el producto mismo: es mucho más que simplemente una etiqueta. Para el consumidor representa un sinnúmero de atributos y una garantía creíble de calidad y origen. Para el propietario de la marca es en efecto una renta y una garantía de futuros ingresos monetarios”.

Ventajas y desventajas de la utilización de marcas

Existen ventajas y desventajas en cuanto a la utilización de marcas. La mayor parte de los productos agrícolas se comercializan en forma genérica y dentro de los mismos grados de calidad el origen de los mismos no hace una diferencia. Este es el caso de los cereales, los granos de café, el té y muchos otros. Hasta hace poco, la mayor parte de las frutas y hortalizas frescas no tenían marca.

En lo que se refiere a las ventajas de la utilización de marcas, corresponde distinguir entre las ventajas para los consumidores y para los productores.

Para el consumidor.- La marca informa sobre las características del producto y significa que en cada compra recibe un producto con las mismas características. El consumidor puede distinguir entre las características de las distintas marcas e identificar la que necesita. Las marcas llaman la atención del consumidor en relación a nuevos productos que pueden atender sus necesidades.

Para el productor.- Las marcas facilitan equiparar el producto con las necesidades del cliente. Por ejemplo, si el elaborador de café produce tres mezclas distintas de café instantáneo y cada una de ellas tiene una marca distinta, para el cliente resulta más fácil identificar la de su preferencia. En definitiva, el producto será rentable si una proporción significativa del mercado puede ser persuadido a comprarlo en forma repetida.

Un nombre de marca distintivo del vendedor y la marca registrada permiten proteger legalmente las características únicas del producto.

La utilización de marcas también proporciona una base para una competencia que no esté basada exclusivamente en los precios. Por último, la segmentación de mercados se puede realizar mejor porque la utilización de marcas permite servir mercados distintos con marcas distintas.

También existen potenciales desventajas en la utilización de marcas, tanto para consumidores como para productores.

Para los consumidores las posibles desventajas son: aumento del precio , y una proliferación de marcas, la que en vez de facilitarles la elección, lo que hace es crearles confusión.

Para los productores (elaboradores o proveedores), las desventajas se derivan de mayores costos de publicidad, promoción y calidad. Además, los costos de producción y comercialización son más altos cuando se comercializan varias marcas que cuando se ofrece un solo producto.

Otra desventaja resulta de la publicidad adversa que se puede generar cuando una marca cae en el mercado y se la relaciona directa y fácilmente con el productor o distribuidor de la misma.

Por todos los problemas expuestos, la utilización de marcas se justifica si es posible identificar por lo menos una dimensión única en el producto, y poder reproducir en forma consistente las características distintivas de la marca.

6.2. Envase

Las principales funciones del envase son proteger, contener, promocionar y diferenciar al producto.

Coles y Beharrell afirman que el envase comunica más al consumidor que el propio producto, en el punto de compra, que es en donde el consumidor decide.

En los últimos años ha habido un significativo desarrollo tecnológico en la fabricación de envases. Las cadenas de distribución han estimulado este desarrollo debido a los requerimientos de presentación y apilamiento en las góndolas.

El envase también sirve para defender al consumidor. La falsificación de productos ha llevado a muchas empresas elaboradoras de alimentos a desarrollar envases resistentes a la falsificación, muchos de los cuales previenen a los consumidores a no comprar el producto si el sello del envase ha sido roto. También se han desarrollado envases que se pueden volver a sellar para preservar el producto y mantenerlo en buenas condiciones durante el tiempo en que es consumido.

El envase y la diferenciación de producto

El envase también contribuye a lograr la diferenciación de productos. Envases diferentes, ya sea en la forma, tamaño, color, materiales o impresos, pueden ayudar a posicionar un producto y a diferenciarlo. Los proveedores de frutas y hortalizas frescas encuentran difícil establecer en forma efectiva una marca sin recurrir al envase.

El envase tiene atributos estéticos en el sentido de que un envase de forma atractiva y colores brillantes puede aumentar el atractivo del producto. Además, la calidad del envase es considerada como una indicación de la calidad del producto contenido en el mismo.

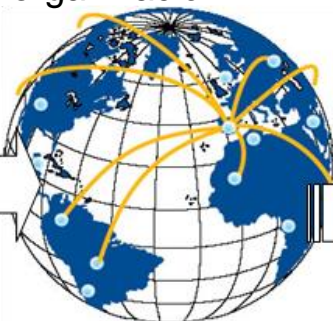
6.3. Estrategias de fijación de precios

El mercado de commodities agropecuarios se comporta casi como un mercado de competencia perfecta, donde vendedores y compradores tienen alto grado de atomización, y, si bien es cierto que los productores no pueden influenciar el mercado por ese gran grado de atomización que presentan, hay herramientas a su disposición que permiten que un productor logre diferenciarse de otro que comercializa el mismo producto: calidad del producto, cobertura de precios, contratos anuales de producción, son algunas de ellas.

5.1.- Las decisiones en la fijación de precios

La tarea de establecer los precios es reiterativa porque tiene lugar en un ambiente dinámico: cambios en los costos, nuevos competidores, nuevos productos, cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo.

Siendo éste el caso, una organización debe evaluar



no sólo

continuamente sus precios, sino también los procesos y métodos que utiliza para llegar a esos precios.

La organización necesita establecer los objetivos de sus políticas de fijación de precios.

Puede suceder que una empresa diseñe su mezcla de mercadeo en torno a sus precios. En otras ocasiones, el precio será determinado por los otros elementos de la mezcla del mercadeo. Cualquiera sea el punto de partida, es necesario considerar todos los elementos de dicha mezcla.

5.2.- Objetivos de fijación de precios

Los objetivos de fijación de precios pueden ser clasificados en seis grupos principales:

- (1) rentabilidad,
- (2) volumen,
- (3) competencia
- (4) prestigio,
- (5) de estrategia

1).- Objetivos de rentabilidad

Las empresas son juzgadas por su habilidad para generar ganancias. Estas ganancias pueden medirse en valores monetarios y/o como un porcentaje de las ventas y/o como un porcentaje del capital total empleado.

□ Meta de rentabilidad de la inversión: los objetivos de rentabilidad de la inversión pueden ser objetivos de corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de las ventas o de los activos.

La tasa de retorno debe ser competitiva para atraer inversionistas. Los objetivos típicos al fijar los precios podrían ser un 20-25% como tasa anual de retorno de la inversión y un 5-8% de retorno en las ventas.

□ Maximización de los ingresos: cuando es difícil calcular los costos (ejem: costos indirectos y/o compartidos por diferentes productos),

a menudo se busca aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios.

De esta manera, sólo se necesita estimar la demanda; la lógica es que si se maximizan los ingresos corrientes, entonces se maximizarán las ganancias en el largo plazo.



2).- Objetivos de volumen

En ocasiones, se establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces se trata de aumentar al máximo las ventas pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias. Esto es común cuando una empresa está comprometida con la comercialización en masa.

- ✓ Maximización de la participación en el mercado: Las metas específicas de la organización pueden ser mantener o aumentar su participación de mercado.

3).- Objetivos competitivos

Las decisiones de precios deben tener en cuenta el comportamiento presente y futuro de los competidores.

- ✓ Fijación de precios en los niveles de mercado: las empresas competidoras a veces decidirán igualar los precios del líder de la industria. El resultado es desviar el énfasis de la competencia de precios y reenfocarlo en los otros elementos de la mezcla de mercadeo.
- ✓ Fijación de precios para eliminar la competencia: en ocasiones, una empresa fijará sus precios para desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado.
- ✓ Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos.

4).- Objetivos de prestigio

Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status.



5).- Objetivos estratégicos de mercadeo

- ✓ Estabilización de precios: la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia. Sin embargo,

lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del mercadeo, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

- ✓ Apoyo a otros productos: a menudo las decisiones de precios se enfocan con el objetivo de maximizar las ganancias totales en lugar de maximizar las ganancias de un producto individual.

Con este fin, algunos productos se desempeñan como productos “gancho” o líderes de pérdida, en el sentido de que su precio es fijado en un nivel que produce bajos -e incluso negativos retornos, para mejorar las ventas y rentabilidad de otros productos dentro del rango.

- ✓ Mantener el flujo de dinero en efectivo: El mantenimiento de una sólida posición de caja es importante. Una estrategia consiste en estructurar los precios de manera que estimulen a los clientes a pagar al contado o a reembolsar los créditos antes de que estén obligados a hacerlo.
- ✓ Mercado objetivo: la sensibilidad de los compradores a los precios puede variar en segmentos de mercado diferentes, y la estrategia de precios debe considerar esto.
- ✓ Algunos consumidores verán los artículos como productos básicos y por consiguiente comprarán en base al precio. Otros percibirán diferencias entre marcas y harán su opción en base a calidad, frescura y conveniencia, en lugar del precio. Los compradores también difieren en sus percepciones de cuál es el precio real que los vendedores están pidiéndoles que paguen.
- ✓ Posicionamiento del producto: la categoría en la que un producto es colocado por los consumidores, y su consideración dentro de esa categoría, es lo que se llama su posición dentro del mercado.



DISTRIBUCIÓN GRATUITA

