Principios básicos de mercadeo

GUÍA PARA UN ENFOQUE DE HABILIDADES MÚLTIPLES

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

CRS CATHOLIC RELIEF SERVICES

MEAS

Principios básicos de mercadeo

GUÍA PARA UN ENFOQUE DE HABILIDADES MÚLTIPLES*

*LA SERIE DE MANUALES DE CAPACITACIÓN DE LAS HABILIDADES « SMART » SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EN UNA REVISIÓN EXHAUSTIVA PARA ACTUALIZAR EL CONTENIDO Y LAS ILUSTRACIONES.

Esta publicación ha sido copatrocinada por Catholic Relief Services (CRS) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, siglas en inglés) mediante el generoso apoyo de los estadounidenses bajo los términos del Acuerdo de Cooperación entre el Líder y Asociados No. AID-OAA-L-10-00003 con la Universidad de Illinois en Urbana Champaign para el Proyecto de Modernización de los Servicios de Extensión y Asesoría (MEAS, siglas en inglés).

MEAS tiene como objetivo promocionar y ayudar en la modernización de los servicios de extensión y asesoría rurales por todo el mundo por medio de diversos productos y servicios. Dichos servicios benefician a muchos tipos de usuarios, incluso a quienes formulan las políticas en los países en desarrollo y especialistas técnicos, técnicos de desarrollo de ONG, otros donantes, asesores y personal, y proyectos de la USAID.

Catholic Relief Services (CRS) sirve a los necesitados y desamparados en el extranjero. CRS proporciona auxilio de emergencia inmediato tras los desastres debidos a causas naturales o humanas y promueve la recuperación de comunidades mediante intervenciones para el desarrollo integrado sin tener en cuenta la raza, la religión o la nacionalidad. Los programas y recursos de CRS responden al llamado de los obispos de los Estados Unidos a vivir en solidaridad como una sola familia humana —más allá de fronteras, océanos, y superando las diferencias de idioma, cultura y condición económica.

Catholic Relief Services
228 West Lexington Street
Baltimore, MD 21201-3413 USA

Equipo editorial
Shaun Ferris
Rupert Best
Paul Mundy

Diagramación y diseño
Paul Mundy

Ilustraciones
Jorge Enrique Gutiérrez

Traducción
Marina A Herrera

Corrección de textos
Cristóbal Benítez

Bajar esta publicación y material relacionado de www.meas-extension.org/meas-offers/training/five-skills

Citacíon sugerida: CRS y MEAS. 2018. Principios básicos de mercadeo: Guía para un enfoque de habilidades múltiples. Catholic Relief Services, Baltimore, MD, y el Proyecto de Modernizacion de los Servicios de Extension y Asesoria, la Universidad de Illinois en Urbana Champaign, IL.

© **2018** Catholic Relief Services— Conferencia de los Obispos Católicos de los Estados Unidos y el Proyecto MEAS.

El trabajo ha sido autorizado bajo licencia de **Creative Commons Attribution 3.0 Unported**.
Los usuarios son libres de:
Compartir — copiar, distribuir y transmitir el trabajo
Remezclar/crear una nueva versión— adaptar el trabajo

Bajo las siguientes condiciones:
Atribución — Los usuarios deben atribuir el trabajo al autor(es)/instituciones (pero de ninguna manera sugerir que los autores/institución han dado su aprobación al usuario o la utilización del trabajo por parte del mismo).

Contenido

Lista de tablas v

Prólogo vii

Prefacio viii

Reconocimientos xi

INTRODUCCIÓN XII

LECCIONES 1

Lección 1. ¿Qué es el mercadeo agrícola? 3

Prueba 1 5

Ejercicio 1. Dialogar sobre el mercadeo agrícola 6

Lección 2. La oferta y la demanda 9

Prueba 2 12

Ejercicio 2. Diálogo sobre la oferta y la demanda 13

Lección 3. Costo, ingreso, precio y ganancia 17

Prueba 3 21

Ejercicio A para miembros del equipo. Calcular el costo y la ganancia 22

Ejercicio 3. Calcular el costo y la ganancia 27

Lección 4. Tipos de mercados 32

Prueba 4 35

Ejercicio B para miembros del equipo. Seleccionar un mercado 36

Ejercicio 4a. Seleccionar un mercado 39

Ejercicio 4b. Segmentación del mercado 42

Lección 5. Añadir valor después de la cosecha 44

Prueba 5 47

Ejercicio 5. Añadir o agregar valor después de la cosecha 48

Lección 6. Los cambios en los mercados 50

Prueba 6 54

Ejercicio 6. Cambios en el mercado 55

Lección 7. La cadena de valor 58

Prueba 7 66

Ejercicio 7. Analizar los cambios del mercado 67

Lección 8. Desarrollar estrategias de mercadeo 69

Prueba 8 71

Ejercicio 8. ¿Cuál es tu estrategia de mercadeo? 72

Lección 9. Las cuatro P del mercadeo 75

Prueba 9 77

Ejercicio 9. El juego del mercadeo 78

Lección 10. Espíritu empresarial 81

Prueba 10 83

Ejercicio 10a. Cómo ganar tus primeros 20 centavos 84
Ejercicio 10b. Identificar las características empresariales 86
Ejercicio 10c. Ser un gerente de riesgo con éxito 88
Resumen 91
RESPUESTAS DE LAS PRUEBAS 93
MATERIAL DIDÁCTICO 98
ANEXO 1.
JUEGO DE APRENDER A MERCADEAR A1

Lista de tablas

1. El efecto de la oferta y la demanda sobre el precio 13
2. Formulario para calcular costo, ingreso y ganancia 25
3. Respuestas al Ejercicio A para miembros del equipo. El costo de producción, ingreso y ganancia de una hectárea de maíz para David .. 26
4. Formulario para calcular el costo 29
5. Formulario para calcular el ingreso 30
6. Formulario para calcular la ganancia 30
7. Ejemplo de un formulario completo para calcular el costo 31
8. Ejemplo de un formulario completo para calcular el ingreso 31
9. Ejemplo de un formulario completo para calcular la ganancia 31
10. Formulario completo para calcular el costo e ingreso neto en un ejercicio de selección de mercados 37
11. Formulario completo para calcular costo e ingreso netos para el ejercicio de selección de mercado 38
12. Información adicional necesaria para la comercialización de cebollas y cómo los agricultores pueden conseguirlas 39
13. Ventajas y desventajas de vender al mayorista 39
14. Estrategias de mercadeo: la matriz producto/mercado 69
15. Definir una hoja de cálculo de estrategias de crecimiento 74
16. Estrategias de crecimiento de mercado propuestas 74

Prólogo

"La Esperanza" es un Grupo de Autoahorro y Préstamo de 12 personas en Estelí, Nicaragua. Formado en 2010, el grupo produce diferentes clases de verduras en una parcela de 0.175 hectáreas irrigada por goteo. Venden sus productos en el mercado verde que funciona los días viernes en la ciudad. Ganan aproximadamente US$50 a la semana, ingresos valiosos para sus miembros, quienes cobran por el tiempo que pasan trabajando en la parcela. La coordinadora del grupo también recibe una remuneración por sus esfuerzos por organizar y asegurarse del funcionamiento del grupo, incentivo importante que mejora la estabilidad y el crecimiento del negocio. Los integrantes del grupo quieren duplicar la superficie de siembra y están considerando la posibilidad de vender sus productos a un supermercado en la ciudad.

La Esperanza es un ejemplo de una nueva manera de combatir la pobreza en comunidades rurales vulnerables, para ayudarlas a establecer vínculos con los mercados los miembros del grupo necesitan fortalecer o desarrollar cinco tipos de habilidades:

- **Gerencia de grupos:** necesitan organizarse para planear y gestionar su trabajo.
- **Gestión financiera:** necesitan ahorrar dinero, invertirlo en el negocio y llevar los libros o registros financieros.
- **Mercadeo y desarrollo agroempresarial:** necesitan producir algo que los clientes quieran comprar; encontrar a esos clientes; y planear su negocio para lograr beneficios.
- **Gestión de recursos naturales:** necesitan conservar su tierra, agua y otros recursos naturales para producir sobre una base sostenible.
- **Innovación:** necesitan encontrar maneras nuevas, más eficaces y beneficiosas de hacer las cosas.

Al igual que muchas otras agencias de desarrollo, CRS está incorporando enfoques orientados al mercado y a los negocios para promover el desarrollo. Somos conscientes que con tan solo incrementar la producción de alimentos no se puede sacar a una población rural de la pobreza permanentemente. Capacitar al pequeño productor para establecer un vínculo con empresas rentables o ya posicionadas en determinado sector se ha convertido en una parte integral de nuestra estrategia de desarrollo agrícola.

Los técnicos de campo, extensionistas y gerentes de desarrollo se centran normalmente en un área de especialización. Esta serie de módulos de capacitación les dará la amplia compresión y las habilidades que necesitan para entender el enfoque de empresa y les permitirá desarrollar la capacidad de la gente local.

De esta manera, estamos dando una nueva forma de apoyo a las comunidades vulnerables. Como en el caso de La Esperanza, las comunidades se convierten progresivamente en agentes de su propio cambio. Identifican y aprovechan las oportunidades que convierten lo que antes era desesperación en la esperanza de un futuro mejor.

Carolyn Woo

Presidenta y Directora Ejecutiva, CRS

Prefacio

Esta serie de manuales sobre “Habilidades para el Mercadeo y la Transformación Rural” (las Habilidades SMART en inglés) presenta un enfoque integrado y en secuencia para proporcionar a los agricultores vulnerables la capacidad para relacionarse con el mercado. Estos manuales han sido preparados para el uso de facilitadores de desarrollo, técnicos de campo, extensionistas y líderes comunitarios) que trabajan con comunidades rurales pobres. Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida de estas comunidades mejorando la producción y el mercadeo de sus cultivos y productos ganaderos.

Este manual contiene las siguientes secciones:

- **Materia.** El conocimiento y las habilidades que debes dominar para enseñar las habilidades. Están imprimidas como lecciones en las páginas blancas.
- **Cuestionarios para evaluar tus propios conocimientos.** Están imprimidos en las páginas de color verde claro.
- **Ejercicios.** Son guías para seguir cuando ayudes a los grupos dominar el conocimiento y habilidades que necesitan. Están imprimidos en las páginas marcadas con una tira verde. Los planes de las lecciones también están disponibles como un documento PDF en www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/smart-skills-smallholder-farmers. Puedes imprimir este documento y plastificar las páginas para que duren más tiempo cuando trabajes en el campo.

Los métodos de enseñanza que contiene el manual son probados, y toman en consideración la capacidad de los técnicos de campo y las poblaciones de muchos países de África, Asia y América Latina. Muchos de los ejemplos y datos usados en la guía proviene de experiencias en campo y casos reales. Sin embargo, se han cambiado los nombres de comunidades y personas y otra información.

CÓMO UTILIZAR ESTE MANUAL

Como un usuario quien está aprendiendo el material. Lee el manual, lección por lección, sección por sección, intentando absorber la información presentada. Lee tanto las lecciones como los ejercicios que las acompañan. Al mismo tiempo, imagina situaciones con las que te encuentras en tu trabajo. Piensa cómo utilizarías la información y las técnicas descritas para ayudarte a trabajar con los agricultores a fin de desarrollar sus habilidades y trabajar para lograr más éxito en sus grupos o agroempresas. Al final de cada lección, contesta los cuestionarios breves. Si todas tus respuestas son correctas, ¡felicitaciones! Pasa a la siguiente lección. Si no contestas todas las preguntas correctamente, repasa una vez más esa sección antes de pasar a la siguiente lección.

Como capacitador trabajando con técnicos de campo. Puedes utilizar este manual para formar a otros técnicos de campo. Puedes presentar la información del texto y luego realizar los ejercicios con los participantes. Guía los técnicos de campo en como conducir y hacer seguimiento de las sesiones de capacitación. Para algunos de los ejercicios, puedes solicitar a los técnicos de campo que se imaginen que son agricultores.

Como técnico de campo trabajando con agricultores y otras personas del medio rural. Una vez que hayas tomado este curso, completado los ejercicios del equipo y pasado las pruebas, puedes utilizar el manual para trabajar con los miembros de la comunidad para desarrollar sus habilidades. Cada grupo de agricultores presentan situaciones diferentes, por eso, este manual no trata de decirte qué es lo que tienes que hacer en cada situación. En cambio, debes analizar con los grupos aquellos temas

que sean relevantes y necesarios. Además, las necesidades de los grupos pueden ser diferentes dependiendo de su composición: grupos solo de hombres, solo de mujeres y grupos mixtos. Adapta los materiales de acuerdo a la situación y usa este manual como base para construir tu propio proceso de aprendizaje. Si tienes dudas, chequear con tu supervisor o pide consejos a tus colegas.

Antes de enseñar las lecciones, mirar y modificar los siguientes ítems según la situación local:

- **Los nombres** de personas, comunidades y grupos
- **La moneda**
- **Los montos** que aparecen en los ejemplos. Estos montos podrían variar de acuerdo a los niveles de ingreso del grupo meta. Si los montos son o demasiado grande o demasiado pequeño, los participantes podrían sentir que las herramientas no son apropiadas para ellos.
- **Las historias.** Habría ejemplos más relevantes que comunicarán mejor los objetivos para las comunidades donde estás trabajando.
- **Los productos** que se están comprando o vendiendo.
- **Los tipos de actividades** que generan ingresos.
- **Cuándo se venden** productos de acuerdo a las temporadas locales.

Siempre que sea posible, deberás trabajar de **forma participativa** con los agricultores. Esto supone que te asegures que están recopilando y analizan la información y toman las decisiones que los afectan. Tu papel es facilitar su aprendizaje, no hacer el trabajo por ellos.

Como fuente de referencia. También puedes utilizar este manual como referencia. Si necesitas revisar una técnica o un concepto, búscalo en el índice.

LOS MANUALES DE LAS HABILIDADES SMART

La serie incluye de los siguientes manuales.

- Introducción a las Habilidades para el Mercadeo y la Transformación Rural
- Organización y Gerencia de Grupos de Agricultores
- Educación Financiera
- Grupos de Autoahorro y Préstamo
- Entendimiento de los Recursos Naturales
- Gestión de los Recursos Naturales
- **Principios Básicos del Mercadeo (este manual)**
- Siete Pasos del Mercadeo
- Promoción de la Innovación

APRENDIZAJE EN INTERNET

Si eres parte del personal de CRS o un socio, también puedes estudiar las ideas de este manual en Internet, por medio de un curso en línea. Contacta a su supervisor en el CRS para obtener tu nombre de usuario y clave. Una vez que hayas sido registrado puedes iniciar los cursos en línea.

Los cursos en línea utilizan el mismo texto, cuestionarios y ejercicios que este manual. Muchas de las tablas se presentan como **formularios** que puedes completar en Internet para ayudarte a anotar y analizar la información que hayas recopilado.

A medida que el proceso se despliega y se prueba los cursos en distintas situaciones, esperamos con anticipación recibir tus comentarios sobre las modificaciones para que estos puedan ser mejorados continuamente.

EL 'SUITE' DE FARMBOOK

Farmbook es un juego integrado de herramientas operado desde un teléfono celular. Las herramientas están diseñadas para asistir con el registro y la colección de información básica de los participantes, mejorar la capacitación, apoyar a la planificación empresarial, el análisis de los mercados y el seguimiento del suministro de servicio por parte de los técnicos de campo.

Farmbook suite tiene varias aplicaciones para llenar las necesidades de los agricultores, técnicos de campo y gerentes de proyectos:

- **Mapear y monitorear** para la implementación y seguimiento de grupos de agricultores. Esta aplicación recoge información importante de cada participante para racionalizar y fortalecer el registro de agricultores, aprendizaje en línea, planificación empresarial y el seguimiento y evaluación a escala.
- **Aprendizaje de las Habilidades SMART en línea.** Estos cursos, mencionados arriba, proveen la capacitación agroempresarial que ayuda a los agricultores incrementar su producción, aumentar sus ingresos y relacionarse con los mercados.
- **Agenda empresarial de Farmbook.** Esta herramienta guía a los técnicos de campo a través del proceso de crear planes de negocio que se base en los estudios participativos de las cadenas de valor.

Estas aplicaciones permitirán a los técnicos de campo hacer las siguientes tareas:

- Registrar un grupo de agricultores
- Monitorear el suministro de la capacitación a los grupos de agricultores
- Recoger información de seguimiento y evaluación usando formatos digitales
- Tomar los cursos en línea
- Usar la agenda empresarial para escribir un plan de negocios
- Analizar costos, ingresos y rentabilidad.

Para aprender más sobre Farmbook, ve al sitio www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/smart-skills-smallholder-farmers.

Reconocimientos

Este manual y los otros de esta serie son producto de un proceso que se inició en 2002 sobre Alianza de Aprendizaje Agroempresarial en África Oriental y Centroamérica. Catholic Relief Services (CRS) y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) fueron cofacilitadores y unos de los principales participantes en estas Alianzas de Aprendizaje. Desde 2002, muchas otras organizaciones e individuos han contribuido al contenido aportando nuevos conocimientos y experiencias, y revisando el material recopilado hasta ahora.

Este manual ha sido producido con la ayuda de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, sigla en inglés), por medio del Proyecto de Modernización de los Servicios de Extensión y Asesoría (MEAS, sigla en inglés), que financió su edición, la producción de dibujos y una clínica de escritura (writeshop en inglés).

Los autores desean expresar sus más sinceros agradecimientos a las siguientes personas, sin cuyo apoyo no habría sido posible completar este manual.

- Carlos Felipe Ostertag, miembro fundador de Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales del CIAT, quien adaptó los tan conocidos principios del mercadeo agrícola utilizados en este manual para las organizaciones agrícolas y el desarrollo.
- Los participantes de la Alianza de Aprendizaje del Sur y Oeste de África, que han revisado, probado y comentado los sucesivos borradores de este manual.
- El personal de CRS y los colaboradores de CRS en Camboya, Timor Oriental, Etiopía, Filipinas y Vietnam, que también han revisado y comentado más de uno de los borradores.
- Los muchos agricultores y otros miembros de las comunidades que han participado en las actividades agroempresariales de CRS en tres continentes y cuyas necesidades y demandas esperamos reflejar en el enfoque de este manual.
- Jorge Enrique Gutiérrez, responsable de la parte gráfica.
- Cristóbal Benítez y Elizabeth Santiago los revisores de la versión en español de este manual.

Shaun Ferris

Rupert Best

Paul Mundy

Introducción

Muchos agricultores a pequeña escala en los países en desarrollo aprenden a cultivar productos y a criar su ganado de manera muy práctica: trabajando en el campo y ocupándose de los animales, cultivan alimentos para sus familias y venden lo que les sobra a los comerciantes que los visitan o en el mercado local. Pero nunca han estudiado agronomía en la escuela ni han aprendido cómo ganar más dinero comercializando sus productos de una manera mejor.

Este manual tiene como objetivo ayudarte a ti, para que puedas ayudar a grupos de agricultores a encontrar mejores formas de comercializar su producción. Muchos técnicos de campo cuentan con una sólida preparación para trabajar con comunidades y asesorar a agricultores sobre cómo aumentar su producción. Pero para muchos es relativamente nueva la idea de desarrollar mercados agrícolas, de establecer un vínculo entre agricultores y mercados. Este manual te ayudará a convertirte en un facilitador de mercadeo: te enseñará cómo ayudar a los agricultores a entender el mercado y planear cómo comercializar su producción.

Como técnico de campo trabajando con agroempresas, necesitarás una amplia gama de conocimientos y habilidades. Estas incluyen:

- Gestión y organización de grupos
- Gestión financiera
- Mercadeo y desarrollo agroempresarial (este manual junto al de “Los siete pasos para vincular a los agricultores con los mercados”)
- Gestión de recursos naturales para la producción sostenible
- Innovación y aprendizaje.

De estos cinco aspectos se tratan en los distintos manuales de esta serie. Los agricultores con quienes trabajas también necesitarán estas habilidades. Una de tus tareas es ayudar a los agricultores a aprenderlas y practicarlas para que puedan mejorar las ganancias que obtienen de la agricultura. El manual “Introducción a las Habilidades para el Mercadeo y la Transformación Rural” te guiará para que puedas planificar y poner en práctica un programa de formación.

OBJETIVOS DE ESTE MANUAL

Este manual tiene dos objetivos principales:

- Ayudarte a **aprender sobre el mercadeo agrícola y el desarrollo agroempresarial.**
- Ayudarte a **transmitir las habilidades de mercadeo y la agroempresa** a los agricultores y otras personas del ámbito rural.

PRODUCTOS TRATADOS

Puedes aplicar los principios de esta guía a cualquier producto agrícola y pecuario.

- **Cultivos de alimentos básicos** como maíz y sorgo.
- **Productos ganaderos** como carne, leche y cuero.
- **Cultivos industriales** como café, cacao y caña de azúcar.
- **Productos de valor superior** como miel, fruta y plantas medicinales.

También puedes aplicar esta misma idea a otros productos como la **leña**, el **pescado**, otros artículos, (ej. **artesanías**) producida por gente del medio rural, al igual que servicios como el turismo y el transporte que ellos proporcionan.

Para simplificarlo, nos referiremos principalmente a los cultivos agrícolas, pero recuerda que puedes usar las mismas ideas para otros productos también.

¿A QUÉ TIPO DE AGRICULTOR NOS DIRIGIMOS?

Este manual es sobre el mercadeo para pequeños agricultores en países en vías de desarrollo, (mujeres y hombres) que cultivan 0.5 a 2 hectáreas (aproximadamente entre 1.5 a 3.0 manzanas), no disponen de su propio equipo mecanizado, usan poco fertilizante y otros insumos, y presentan debilidad en los procesos organizativos. También damos por hecho que tienen poco contacto con instituciones financieras formales como bancos y otras entidades de microcréditos, y venden sus productos principalmente a comerciantes informales o en el mercado local.

Puedes, por supuesto, usar las ideas de esta guía con personas en otras situaciones: agricultores que cultivan una extensión mayor de tierra y que se encuentran en una situación un poco mejor o aquellos cuyo sustento depende principalmente del ganado. También si trabajas con comerciantes, procesadores u otros agentes de la cadena de valor.

DESPUÉS DE APRENDER SOBRE MERCADEO ...

Después de mejorar sus habilidades para mercadear, los agricultores podrán continuar vendiendo sus productos localmente en diferentes condiciones a mejor precio, o vender a compradores nuevos: tal vez a un supermercado, a un comerciante en una gran ciudad o incluso a un exportador. Asimismo, podrán procesar su producto de diferentes maneras: secándolo, clasificándolo o empacándolo. La venta de su producto pueden hacerla en grupo, para que en vez de vender un par de sacos individualmente, entre varios agricultores puedan vender todo un camión. Y pueden cultivar un fruto diferente o producir un producto ganadero distinto: tomate en vez de maíz, o leche en vez de carne.

Hagan lo que hagan, sabrán **mucho más sobre sus mercados**. Estarán mejor **organizados**. Serán capaces de **planear e invertir** mejor en sus empresas. Y ganarán **más dinero**.

Este manual te enseña cómo ayudar a los agricultores a iniciarse en principios y términos básicos de mercadeo. En el caso de mercados más exigentes, como supermercados y exportadores, los agricultores y tú necesitarán conocimientos y habilidades adicionales; este manual te proporcionará muchos de los conceptos y habilidades básicas para enfrentarte estas nuevas situaciones.

QUÉ INCLUYE ESTE MANUAL

Este manual revisa los principios y términos empleados en mercadeo. Se centra en las habilidades y los conocimientos básicos que necesitarás para entender los mercados. Explora las maneras en las que puedes ayudar a los agricultores a aprender sobre el mercadeo agrícola, las palabras que se utilizan para describir los mercados y las actividades del mercadeo, y sobre algunos principios de mercadeo.

El manual te familiarizará con los términos y enfoques utilizados en el mercadeo agrícola y el desarrollo agroempresarial. Esto te permitirá aplicar estos conocimientos en las situaciones correctas y darte confianza para trabajar con los agricultores en sus actividades comerciales.

ESTE MANUAL ESTÁ COMPUESTO DE 10 LECCIONES:

1. **Qué es el mercadeo agrícola.** Presenta la idea del comercio agrícola y explica por qué deberías aprender sobre este tema.

2. **La oferta y la demanda.** Dos de las ideas más importantes de producir y comercializar y cómo alternan los precios.

3. **Costos, ingresos, precios y ganancias.** Cómo calcular cuánto cuesta producir un producto, cuánto ingreso produce un agricultor y cómo obtener ganancias.

4. **Tipos de mercados.** Describe seis tipos de mercados y cómo compararlos.

5. **Añadir valor después de la cosecha.** Explora cómo los agricultores pueden añadir valor a sus productos para obtener un precio más alto cuando lo vendan.

6. **Cambios en el mercado.** Quince tendencias que están cambiando los mercados para los productos agrícolas.

7. **La cadena de valor.** Introduce la idea de la cadena de valor: la gente que compra y vende un producto, desde el agricultor hasta el consumidor. También describe los servicios que sustentan la cadena de valor, las instituciones y las normas que la regulan.

8. **Desarrollar estrategias de mercadeo.** Cuatro estrategias alternativas que los agricultores pueden elegir para desarrollar mercados para sus productos.

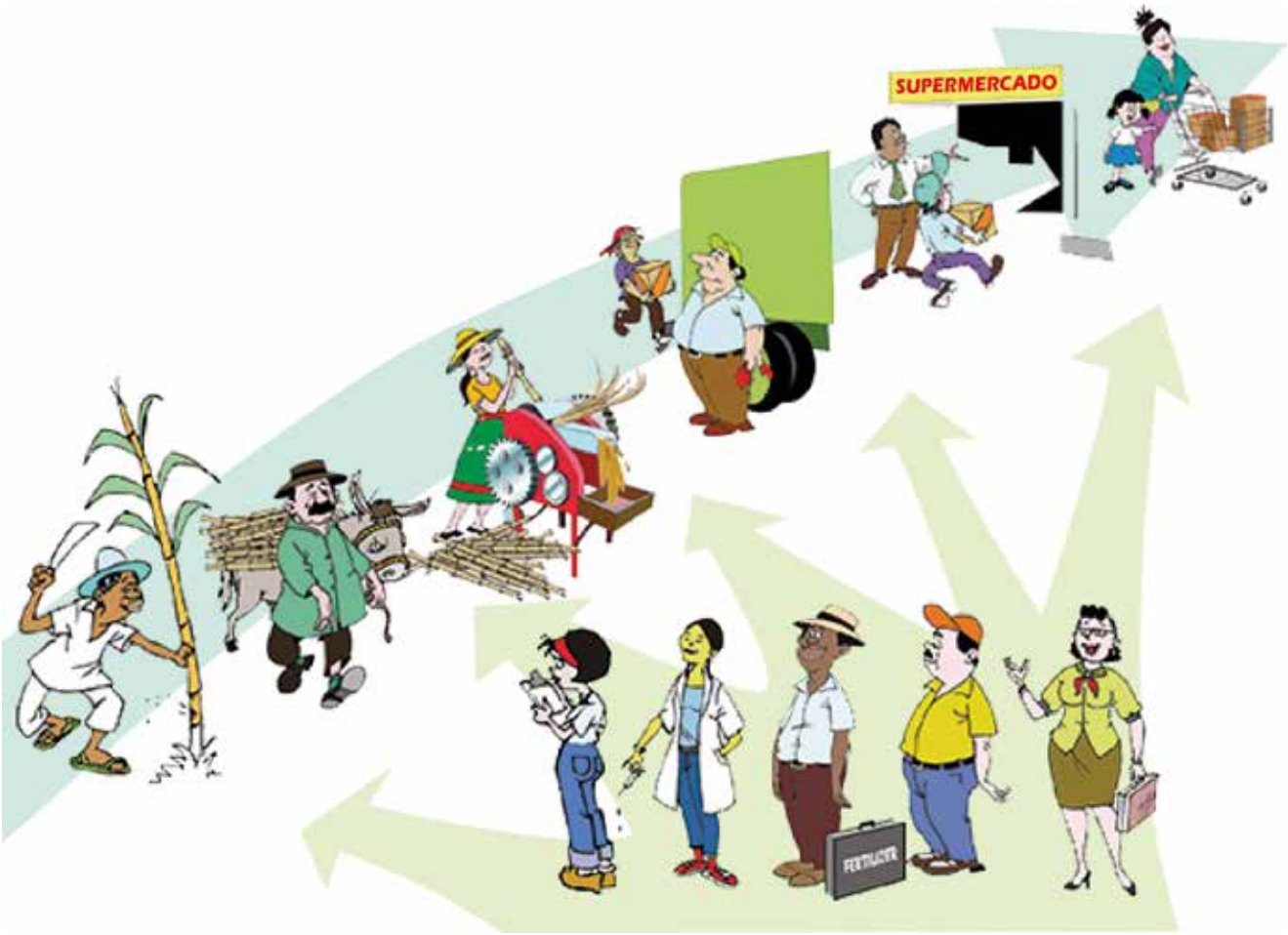
9. **Las cuatro "P" del mercadeo.** Una forma fácil de organizar un plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

10. **Espíritu empresarial.** Cómo reconocer personas con probabilidades de triunfar como empresarios en el mercado y como gerentes de mercados agrícolas.

Las 10 lecciones de este manual pueden utilizarse en talleres de uno o dos días. Revisa los ejercicios y planes de lecciones para los agricultores para tener ideas sobre cómo presentar el material. Siéntete libre para adaptar las ideas y ejercicios cuando sea apropiado.

El manual complementario "Los siete pasos para vincular a los agricultores con los mercados" proporciona información más detallada sobre la comercialización y te enseña cómo ayudar a los agricultores a establecer agroempresas que tengan éxito.

Lecciones



LECCIÓN 1. ¿QUÉ ES EL MERCADEO AGRÍCOLA?

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

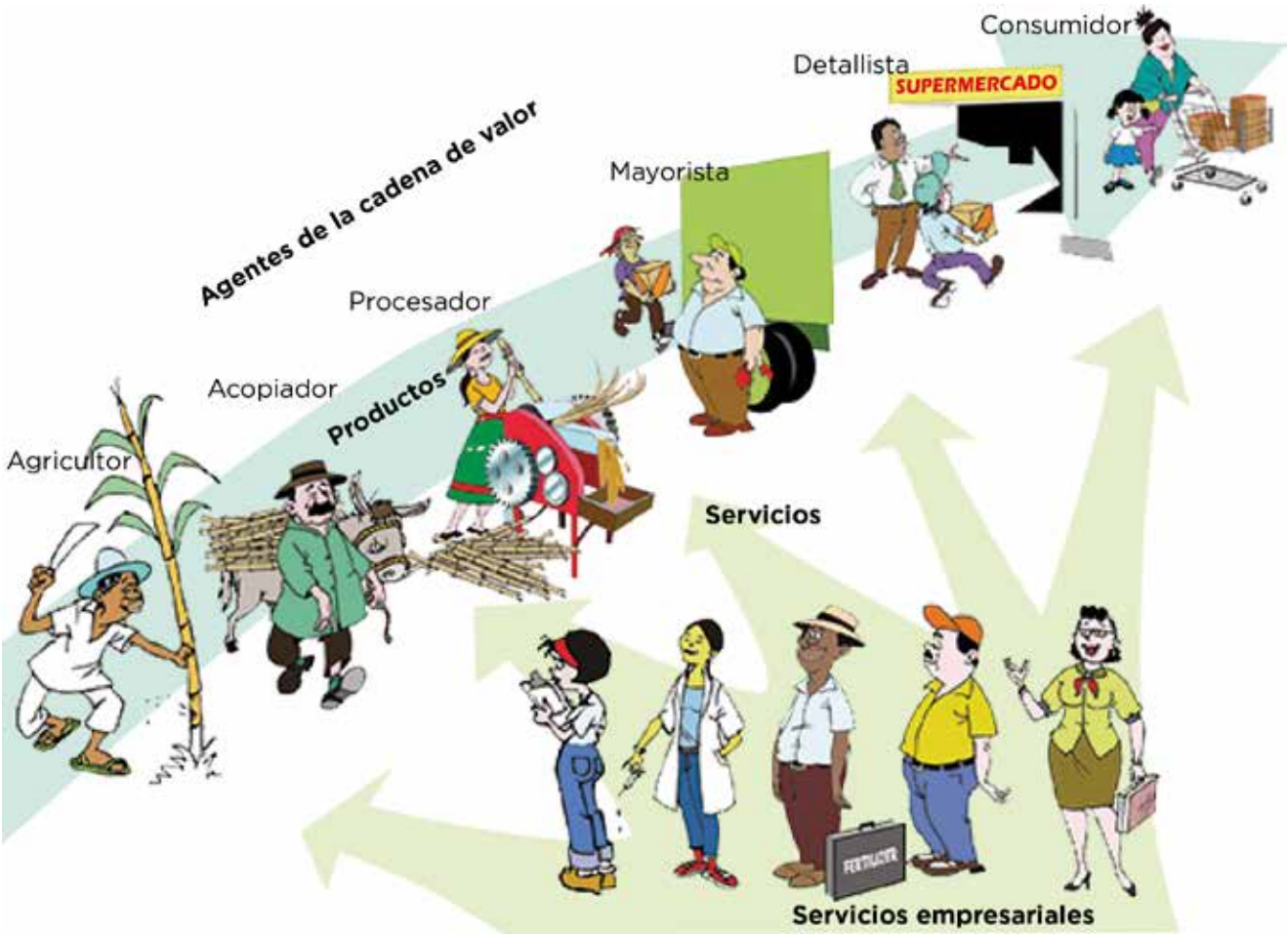
- Enumerar algunas de las actividades que entran dentro del mercadeo agrícola.
- Describir lo que significa el mercadeo.

EL MERCADEO AGRÍCOLA

El mercadeo agrícola consiste en **averiguar lo que los consumidores necesitan,** para producirlo y **obtener ganancias** por satisfacer esas necesidades. Eso incluye todas las actividades y servicios que se realizan al trasladar un producto agrícola de la finca al lugar donde se vende al consumidor. Esta es la **cadena de valor** que establece un vínculo entre agricultores y consumidores, muchas personas proporcionan servicios que contribuyen al buen funcionamiento.

Las actividades generalmente asociadas al mercadeo agrícola incluyen: limpiar, secar, clasificar, seleccionar, almacenar, transportar, procesar, empacar o envasar, así como la publicidad, la búsqueda de compradores y la venta del producto. Esto nos hace pensar que el mercadeo inicia solo después de la cosecha. Pero observaremos que debemos empezar pensando sobre el mercadeo **mucho antes de la siembra**.

CULTIVA LO QUE PUEDAS VENDER. ¡NO INTENTES VENDER LO QUE HAYAS CULTIVADO!



UNA CADENA DE VALOR ESTABLECE UN VÍNCULO ENTRE AGRICULTORES Y CONSUMIDORES. MUCHA GENTE PROPORCIONA SERVICIOS QUE HACEN POSIBLE QUE LA CADENA FUNCIONE BIEN

EL MERCADEO AGRÍCOLA COMIENZA ANTES DE SEMBRAR O IMPLEMENTAR UNA IDEA

Para obtener ganancias con la venta de un producto, el mercadeo debe comenzar incluso **antes de sembrar**. Los agricultores deben ofrecer:

- **productos** que hombres y mujeres quieran comprar
- en la **forma** adecuada (fresco, seco, procesado ...)
- en el **periodo del año** adecuado
- en la **cantidad** adecuada
- de la **calidad** y en el **empaque** requerido
- en el **lugar** adecuado
- a un **precio** que los clientes estén dispuestos a pagar.

EL MERCADEO HACE HINCAPIÉ EN AVERIGUAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, EN SATISFACERLAS Y ASÍ OBTENER UNA GANANCIA.

MERCADEO SIGNIFICA PLANEAR

Es decir, **planeación** cuidadosa. En los países industrializados, muchos agricultores siembran una cosecha solo tras haber encontrado un comprador, acordado las condiciones de venta y completado un plan de negocio.

Los agricultores de los países en vías de desarrollo deberían hacer lo mismo. Un plan de mercadeo les ayudará a decidir qué, cuándo y cómo producir un cultivo y a quién vender cuando haya sido cosechado.

LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES NECESITAN PENSAR EN COMERCIALIZAR COMO GRUPO, PORQUE LOS COMPRADORES NORMALMENTE SOLO OFRECEN BUENOS PRECIOS POR PRODUCTOS QUE PUEDEN COMPRAR AL MAYOREO

PRUEBA 1

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Qué es el mercadeo agrícola?

Selecciona todas las que sean correctas.

A. Todas las actividades y servicios necesarios para mover un producto desde el punto de producción al de consumo.

B. Convencer a la gente para que compre cosas que realmente no necesitan por precios más altos.

C. Hacer que la gente compre cosas para que no parezcan pobres o se sientan excluidos.

D. Averiguar las necesidades del cliente y satisfacerlas obteniendo una ganancia.

E. Averiguar sólo lo que las mujeres necesitan y satisfacer esas necesidades para obtener una ganancia.

F. Averiguar lo que los hombres y las mujeres necesitan y satisfacer esas necesidades para obtener una ganancia.

2. ¿Qué debería considerar el plan de mercadeo agrícola?

A. Debería estar enfocado al cliente: debería intentar averiguar lo que los clientes quieren y cómo proporcionárselo.

B. Debería ayudar a los agricultores y a los comerciantes a ganar la mayor cantidad de dinero posible.

3. ¿Cuál de las frases que siguen a continuación describe mejor un plan de mercadeo agrícola?

A. Debería proporcionar ganancias a los agricultores, transportistas, comerciantes y procesadores, y ofrecer un producto de calidad a los consumidores.

B. Debería intentar ayudar a los agricultores a obtener mayor ganancia que la de los comerciantes.

C. Debería vender los productos a cualquier precio que la gente esté dispuesta a pagar.

D. Vender más productos sin importar la calidad.

4. El plan de mercadeo ayuda a hacer que los productos estén disponibles y sean más atractivos para su compra.

Selecciona todas las que sean correctas.

A. En un lugar adecuado.

B. En el momento equivocado.

C. En la forma deseada.

D. Empacado de cualquier forma.

E. En la cantidad y calidad requeridas.

F. Al precio más alto.

G. A un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar.

5. ¿Qué enfoque recomendarías a los agricultores?

A. Produce los cultivos que usualmente siembras, luego intenta encontrar un comprador.

B. Encuentra un nuevo cultivo, siembra y luego busca un comprador.

C. Averigua qué cultivos quieren los clientes, luego prodúcelo.

6. Pon las siguientes actividades en el orden correcto.

A. Siembra el cultivo.

B. Decide qué cultivo sembrar.

C. Descubre lo que los clientes quieren comprar.

D. Identifica un comprador.

E. Vende el producto.

EJERCICIO 1. DIALOGAR SOBRE EL MERCADEO AGRÍCOLA

OBJETIVO

Al finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar el mercadeo agrícola utilizando las experiencias que hayan tenido produciendo y vendiendo productos.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los agricultores conocen las cuatro cosas necesarias para mercadear sus productos con éxito.

TIEMPO

- 40 minutos.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Pregunta si alguno de los agricultores tiene su propio negocio o si tienen experiencia vendiendo y comprando cosas –ya sean un producto material o un servicio.

2. Si uno o más de los agricultores tienen experiencia, pregúntales sobre los productos o servicios que venden y cómo los comercializan. Asegúrate de preguntar sobre las experiencias de hombres y mujeres participantes. Luego puedes hacerles algunas preguntas de orientación tales como:

   - ¿Qué aspectos toma en cuenta para producir y comercializar sus productos?
   - ¿Por qué es importante un plan de mercadeo?
   - Para tener éxito con la comercialización, ¿qué tienes que hacer?
   - ¿Cuándo tiene que comenzar el proceso de mercadeo? ¿Antes de que tengas el producto o el servicio listo para la venta? ¿Mientras lo estás haciendo? ¿O después de haberlo terminado y estar listo para venderlo?

3. Haz un resumen de las respuestas en el papelógrafo para que todos los agricultores puedan verlas. Luego utiliza ejemplos para extraer los puntos principales de la lección. El mercadeo consiste en:

   - Averiguar lo que los consumidores quieren y "producir lo que puedas vender, no vender lo que puedas producir".
   - Obtener ganancias.
   - Tener el producto adecuado en el momento adecuado, en su justa medida, con calidad y a un precio que el cliente está dispuesto a pagar.
   - Planear todas las actividades desde la producción hasta la venta.

4. Si no hay ningún agricultor con experiencia de compra y venta directa, pide ejemplos de otros colegas o grupos de agricultores que hayan tenido éxito comercializando sus productos. Al utilizar este enfoque puedes referirte a estos ejemplos a medida que avances por el resto de las lecciones.

El mercadeo agrícola

CULTIVA LO QUE PUEDAS VENDER. ¡NO INTENTES VENDER LO QUE HAYAS CULTIVADO!

¿Qué quiere la gente?

Planear

Producto deseado

Ganar dinero

LECCIÓN 2. LA OFERTA Y LA DEMANDA

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Explicar el significado de la oferta y demanda.
- Poner ejemplos de por qué la demanda y la oferta pueden subir o bajar.
- Describir el efecto del alza y baja de la oferta en los precios.
- Describir el efecto del alza y baja de la demanda en los precios.

OFERTA: ¿CUÁNTO TIENEN LOS PRODUCTORES PARA VENDER?

DEMANDA: ¿CUÁNTO QUIEREN COMPRAR LOS CLIENTES?

OFERTA DEL MERCADO

Dos de las ideas más importantes del mercadeo son la **oferta** y la **demanda**. Es importante entenderlas ya que tienen una gran influencia sobre el precio que los agricultores pueden conseguir por sus productos.

La oferta es la cantidad de producto (maíz, papas, tomates, huevos, etc.) que los productores pueden llevar al mercado para vender.

La oferta de un producto en parte depende de su **precio**.

- Si los agricultores ven que el precio de un producto es alto, intentarán venderlo de inmediato. También es probable que cultiven más de ese mismo producto la próxima temporada.
- Si los agricultores ven que el precio baja, pueden mantener sus productos almacenados hasta que el precio se recupere. Los precios bajos también les desanimarán a la hora de cultivar el mismo producto la próxima temporada.

La oferta de un producto también depende de las condiciones locales. Si las lluvias son regulares, los agricultores pueden cultivar mucho grano. Si hay sequía, la cosecha será pobre. Otras cosas también pueden afectar a la oferta de un producto: plagas y enfermedades, la disponibilidad de fertilizante, agua y semillas, malas carreteras o malos vehículos para el transporte, agricultores con mala salud y nutrición, embarazos y la crianza de hijos, falta de comunicación y el costo de la producción.

DEMANDA DEL MERCADO

La demanda es la cantidad de producto que los clientes quieren y pueden comprar.

La cantidad de compra dependerá en parte del **precio**.

- Si el precio es bajo, más gente deseará comprar y adquirirán más cantidad del producto.
- Si el precio sube, menos gente deseará comprar y cada persona probablemente comprará una cantidad menor.

La demanda del producto también se ve afectada por muchos otros factores. Los clientes generalmente quieren comprar más:

- **Granos básicos** (ej. maíz o trigo), o verduras más utilizadas (cebollas y tomates); No quieren comprar alimentos o productos que usan solo en pequeñas cantidades.

- **Productos de alta calidad.**
- **Productos frescos** como verduras cosechadas recientemente, más que productos que fueron cosechados hace semanas.
- **Productos escasos** como las primeras frutas de la temporada.
- La demanda también tiene relación a ciertos **eventos** como la feria del pueblo y fiestas de fin de año.

CUANDO LA OFERTA DEL PRODUCTO AUMENTA

Considera lo que ocurre justo después de la cosecha de un determinado grano. Muchos agricultores quieren venderlo al mismo tiempo: necesitan dinero para pagar sus gastos, pagar sus deudas y comprar semillas para la próxima temporada. Todos ellos traen sus sacos de grano al mercado del pueblo el mismo día.

Pero tan solo hay unas cuantas personas que quieren comprar ese grano –el mismo número de personas que el día anterior. Un cliente puede ofrecer un precio menor a un agricultor por el saco de grano y el agricultor venderá el producto porque necesita el dinero. Por eso cuando hay muchos proveedores y el mismo número o menos de compradores, el precio del grano **baja**.

Si el tiempo ha sido bueno, muchos agricultores producirán mucho grano. Pero cuando todos llevan sus productos al mercado, se encontrarán con que los precios son **muy bajos** ya que hay mucha oferta.

LA OFERTA AUMENTA ➔ EL PRECIO BAJA

LA OFERTA DISMINUYE ➔ EL PRECIO SUBE

CUANDO LA OFERTA DEL PRODUCTO DISMINUYE

Ahora piensa en lo que ocurre cuando hay una sequía y la cosecha de grano va mal. Solo algunos agricultores tienen algo de grano para vender. Los clientes están desesperados por comprar ese producto, así que están dispuestos a pagar más. El precio **sube**.

Por eso el precio de muchos productos sube y baja en el transcurso del año. Cuando hay exceso de oferta de un producto después de la cosecha, el precio es menor. Cuando hay escasez, el precio **sube**.

MUCHA DEMANDA

Ahora imagínate qué ocurriría si mucha gente llega a un lugar para trabajar en una construcción. De pronto, habría muchos más clientes queriendo comprar comida en el mercado local. Los vendedores comprueban que pueden pedir precios más altos por sus productos. El precio de la comida tiende a **subir**.

También hay festividades en ciertas fechas del año donde algunos productos tienen bastante demanda.

LA DEMANDA SUBE ➔
EL PRECIO SUBE

LA DEMANDA BAJA ➔
EL PRECIO BAJA

POCA DEMANDA

El trabajo de construcción termina y los trabajadores se van. Los vendedores de comida se encuentran con que hay menos clientes que quieren comprar sus productos. Tienen que **bajar** sus precios para vender.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE ENTENDER LA OFERTA Y LA DEMANDA?

Si los agricultores entienden los conceptos de oferta y demanda, pueden planear qué productos cultivar, cuánto y cuándo sembrar y cosechar, y dónde vender.

- Pueden planear cosechar al principio o al final de la temporada, cuando los precios están más altos. Y para las agricultoras planear el momento de la cosecha puede guiar sus decisiones para el cuidado de sus hijos y sus embarazos.
- Pueden cultivar una variedad del producto que se cotiza a un precio más elevado. Por ejemplo, las papas rojas pueden alcanzar un precio mayor que las papas blancas.
- Ellos pueden decidir cultivar plantas más nutritivas como verduras o frutas en vez de maíz.
- Pueden decidir cuándo es mejor vender sus cosechas – por ejemplo, almacenándolos hasta que los precios suban.
- Pueden intentar aumentar la calidad de un cultivo por ejemplo: protegiéndolo de plagas y enfermedades para mantener la calidad y conseguir un precio mayor.

PRUEBA 2

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. Ha sido una mala temporada para los tomates: la cosecha es solo la mitad que la del año pasado. ¿Crees que el precio del tomate en el mercado local será mayor o menor que el del año pasado?

   A. El precio será mayor.
   B. El precio será menor.

2. ¿Qué es la oferta del mercado?

   A. La cantidad de un producto que los productores pueden poner en venta.
   B. La cantidad de productos que la gente puede permitirse comprar.
   C. Todo lo que los agricultores y comerciantes quieren tener en sus tiendas.
   D. La cantidad de productos que será cultivada durante la estación.

3. ¿Qué factores pueden afectar la oferta de un cultivo?

Selecciona todas las que sean correctas.

   A. Una sequía que cause una cosecha pobre.
   B. El derrumbamiento de un puente en la carretera principal.
   C. Un gran hotel nuevo en las cercanías con muchos clientes.
   D. Una bajada del precio del fertilizante utilizado para el cultivo.
   E. Un agricultor que se enferma de malaria.

4. Una gran celebración religiosa tendrá lugar próximamente. Tradicionalmente, la gente celebra con un banquete o comiendo alimentos especiales. ¿Qué crees que pasará con los precios de la comida?

   A. Los precios de la comida bajarán.
   B. Los precios de la comida subirán.

5. ¿Qué es la demanda del mercado?

   A. La cantidad de productos que los clientes quieren a cualquier precio.
   B. La cantidad de productos que los clientes quieren y pueden comprar.
   C. La cantidad de productos que los clientes compran todos los días en el mercado.
   D. La cantidad de productos que quedan en el mercado al final del día.

6. ¿Qué factores pueden afectar la demanda de un cultivo?

Selecciona todas las que sean correctas.

   A. El crecimiento de la población.
   B. Una temporada de cosecha especialmente buena con suficiente lluvia.
   C. Una plaga que ataca los cultivos del campo.
   D. Cambios en las preferencias alimentarias.

7. Si los precios suben, la demanda tiende a caer. Si los precios bajan, la demanda tiende a subir.

   A. Verdadero
   B. Falso.

8. Los cambios en la capacidad adquisitiva y en la educación de los consumidores pueden afectar la demanda de un producto.

   A. Verdadero
   B. Falso.

EJERCICIO 2. DIÁLOGO SOBRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Consejo didáctico: Algunos agricultores pueden tener una idea de lo que significan "la oferta" y "la demanda", pero pueden no haber pensado detenidamente en los factores que los afectan. Inicia la conversación preguntando a los agricultores si los precios cambian a lo largo de la temporada y, si lo hacen, el por qué.

OBJETIVO

Tras finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Diferenciar la oferta y la demanda.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o pliegos de papel bond, rotuladores/ marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los agricultores entienden como la oferta y la demanda inciden en el precio que reciben por sus productos.

TIEMPO

- 40 minutos.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Comienza preguntando a los agricultores qué significa "**oferta**". Escribe sus respuestas en el papelógrafo. Pide sugerencias a distintas personas –hombres y mujeres por igual– hasta que se hayan mencionado las ideas principales de esta lección.
2. Repite este proceso con el término "**demanda**".
3. Asegúrate de que todos los agricultores hayan captado el significado de las dos palabras. Completa las frases y corrige los errores de las definiciones.
4. Luego pregunta qué factores afectan la **oferta**, realizando una lluvia de ideas. Asegúrate de que hombres y mujeres participan en el diálogo. Escribe cada uno de los factores mencionados en el papelógrafo.
5. Repite este proceso preguntando qué factores afectan la **demanda**. Añade los factores que pueden haber omitido.
6. Pregunta a los agricultores qué sucede con el precio de un producto si la oferta aumenta o si disminuye. Después pregunta qué ocurre si la demanda aumenta o si disminuye. Pídeles que propongan ejemplos de su propia experiencia en los que esto suceda. Resume los efectos del cambio de la oferta y la demanda sobre el precio en un papelógrafo (Tabla 1).

PREGUNTAS PARA FOMENTAR EL DIÁLOGO

- ¿Qué sucede con los precios de los cultivos durante una sequía?
- ¿Qué pasa con los precios del ganado? ¿Por qué?
- En el momento de la cosecha, ¿los precios generalmente suben o bajan? ¿Por qué?
- Alrededor de un gran festival, ¿los precios suben o bajan? ¿Por qué?
- Si mucha gente no tiene trabajo, ¿qué tipo de comida y otros productos quieren comprar? ¿Qué pasa con los precios de los alimentos básicos? ¿Y qué les parece los articulos de lujo? ¿Por qué?

Usa los gráficos de barras en las siguientes páginas para ilustrar las diversas situaciones.

TABLA 1. EL EFECTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA SOBRE EL PRECIO

CUANDO...	EL PRECIO TIENDE A...	EJEMPLOS
La oferta ↑		
La oferta ↓		
La demanda ↑		
La demanda ↓		

Oferta y demanda

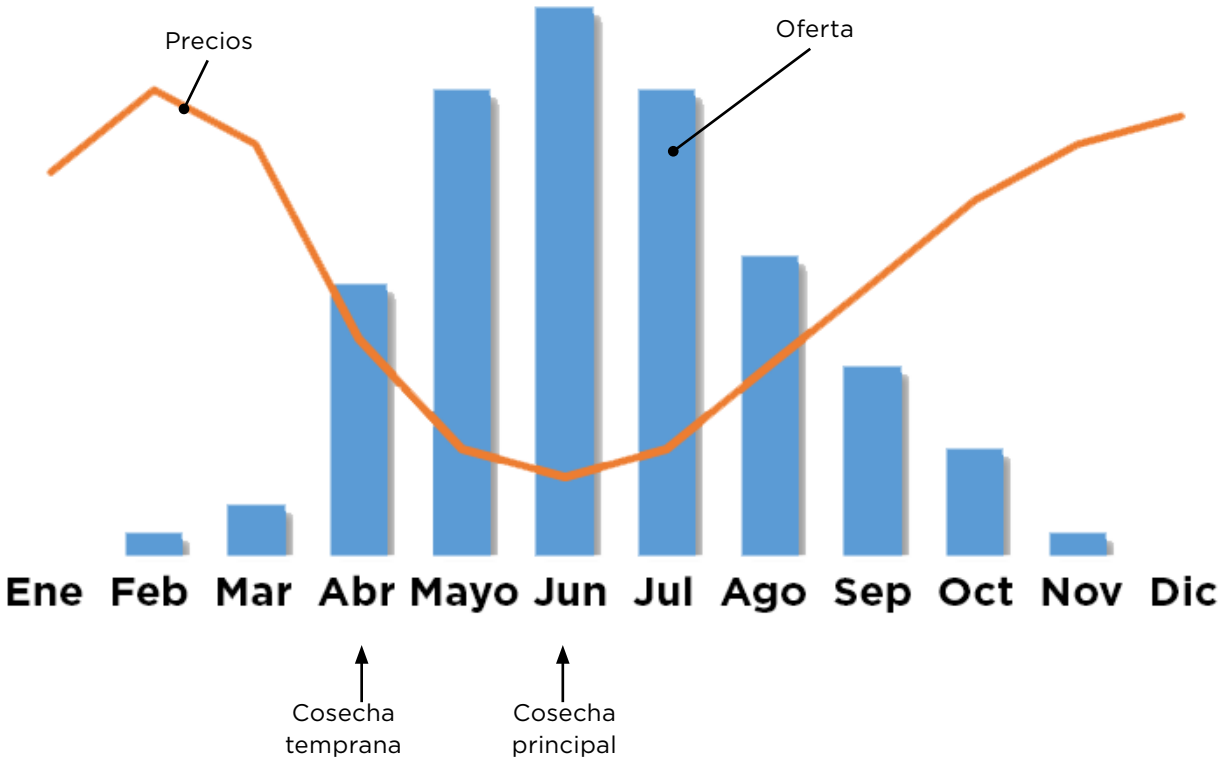
Mucha oferta

Poca oferta

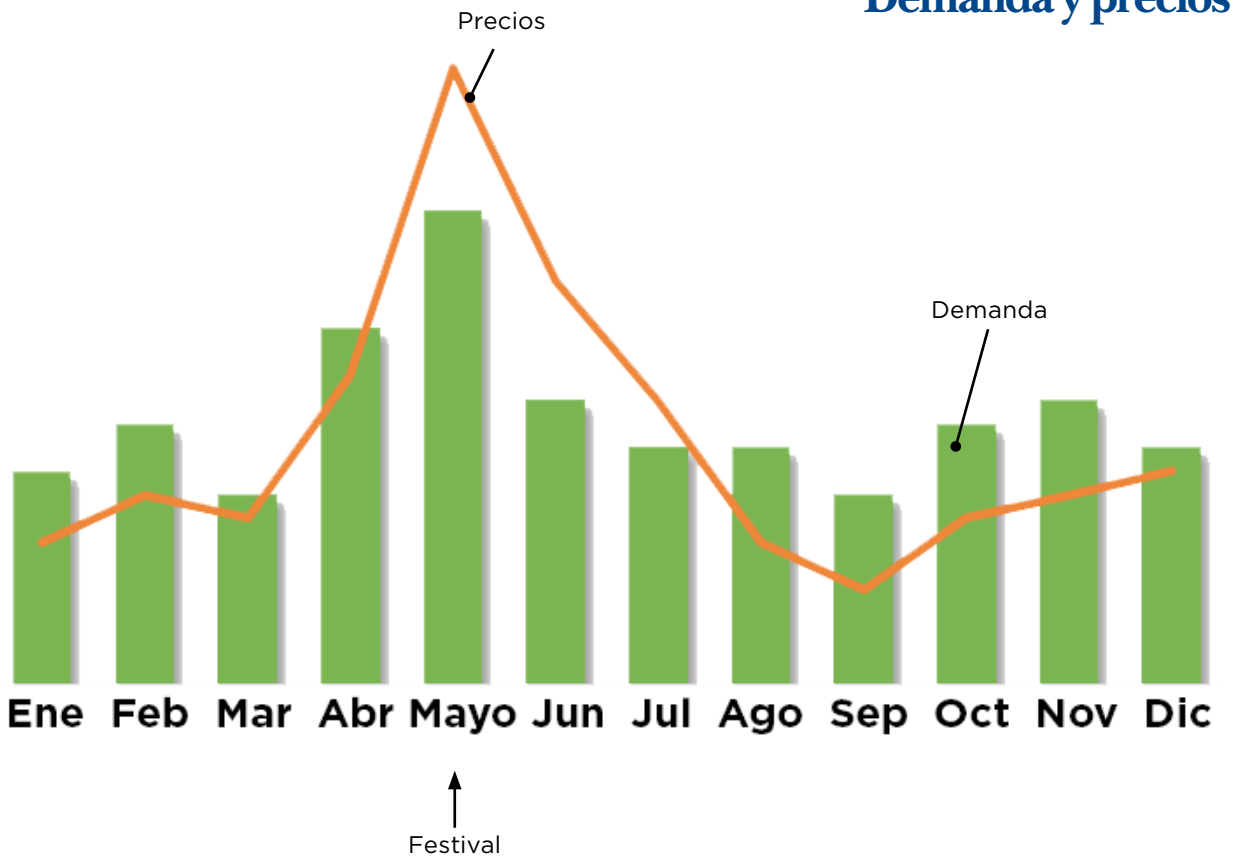
Mucha demanda

Poca demanda

Oferta y precios



Demanda y precios



LECCIÓN 3. COSTO, INGRESO, PRECIO Y GANANCIA

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Nombrar los dos tipos de costos más importantes en la producción agrícola y pecuaria.
- Nombrar algunos de los factores que afectan el ingreso de un agricultor.
- Explicar qué es la ganancia.
- Calcular los costos, ingresos y ganancias de un tipo de cultivo o una especie pecuaria.
- Nombrar las dos maneras de aumentar las ganancias.

COSTO, INGRESO Y GANANCIA

Para calcular cuánto dinero ganarán con un cultivo (ganancias), los agricultores necesitan calcular sus costos y sus ingresos. Veamos primero los costos.

COSTOS

Los agricultores se encuentran principalmente con dos tipos de costos: costo de materiales/insumos, costo de mano de obra y costo oculto (costos que no son percibidos).

COSTO DE MATERIALES/INSUMOS

Estos incluyen todos los costos de **materiales/insumos, cuotas y cargos de servicios** necesarios para sembrar, mantener, cosechar, procesar y comercializar un cultivo o producto:

- El costo de renta de tierras.
- Herramientas utilizadas para la producción, carretas para transportar materiales o productos.
- Semillas, fertilizantes, pesticidas químicos, herbicidas y combustible para operar las bombas.
- Alimento, medicinas y material veterinario para los animales.
- Cuerda para sembrar en hileras, bolsas, cajas para el almacenamiento y la comercialización.
- Etiquetas para los productos.
- Cuotas e impuestos de comercialización, gastos de transporte para llevar los productos al mercado, gastos de comunicación por teléfono celular.
- Asesoramiento técnico y servicios veterinarios.

COSTO DE MANO DE OBRA

Este incluye todo el **costo de mano de obra** requerido para sembrar, mantener, cosechar, procesar y comercializar el cultivo. Esta puede ser mano de obra contratada o mano de obra familiar.

La mano de obra contratada son trabajadores contratados por horas o días, o a destajo, como, por ejemplo:

- Para actividades agrícolas para labrar, sembrar, escardar y cosechar

- Para actividades poscosecha (trillar, secar, limpiar, clasificar, seleccionar, empacar y almacenar)
- Para transportar, re-empacar, cargar y descargar el producto para la venta en el mercado local a los puestos de venta o acopio.

La **mano de obra familiar** es la fuerza de trabajo que la familia aporta para realizar:

- Actividades agrícolas labrar, sembrar, escardar y cosechar
- Actividades poscosecha
- Comprar o adquirir insumos, incluso hacer varias visitas a los proveedores
- El tiempo empleado en actividades comerciales como negociar los precios con los compradores y organizar una venta, llegando a acuerdos con otros agricultores para juntar los productos y así incrementar el volumen para vender.

COSTO OCULTO

El costo invisible puede o no tener un valor monetario. Usualmente representa la pérdida de una oportunidad para hacer algo en beneficio de las personas participantes.

Ejemplos de costos invisibles son:

- El uso de mano de obra familiar que impide que un miembro de la familia haga algo que podría tener un valor directo para esa persona: niños que tienen que pastorear el ganado o ayudar en las actividades de producción y no van a la escuela.
- La necesidad de contratar ayuda o pagar una compensación mutua para llevar a cabo las responsabilidades del hogar o el cuidado de niños debido a la participación en una actividad productiva que no deja tiempo para atender a estas tareas.
- Erosión del suelo u otro tipo de daño ambiental resultante de producir el producto.

Algunos de los costos, que podrían parecer “ocultos”, pueden ser monetizados y deben ser incluidos en el cálculo de los costos. Una agricultora que tiene que hacer varios viajes para organizar y luego vender sus productos en el mercado, llevando a sus niños pequeños con ella, tiene que valorar el tiempo que lleva esta actividad.

INGRESO

Los ingresos de un agricultor generados por un producto dependen de dos cosas:

- **El precio por unidad** (kilogramo, libra, saco, caja, etc.) del producto.
- **La cantidad de unidades** que el agricultor puede vender.

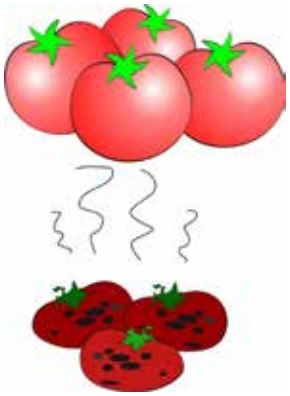
PRECIO

El precio que el agricultor recibe depende de muchas cosas. A continuación, se muestran algunos factores que afectan el precio de un producto:

INGRESO = PRECIO POR UNIDAD × NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS

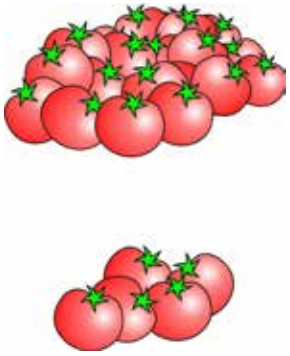
El tipo de producto

Un kilogramo de café alcanza un precio más alto que un kilogramo de maíz.



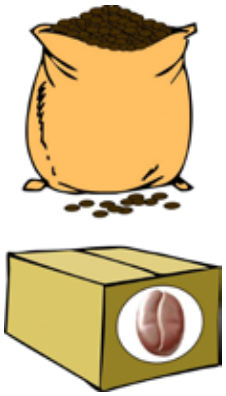
La calidad del producto

Los tomates catalogado como de buena calidad, alcanzan mayor precio que los de tamaños diferentes o que los que están magullados.



La cantidad de producto

Los agricultores generalmente pueden conseguir más por kilogramo si venden al por mayor que si venden cantidades pequeñas. Esto se debe a que comprar al por mayor reduce los gastos del comerciante.



Empacado

Un producto en un envase atractivo y protegido contra daños alcanza un precio mayor que el mismo producto suelto o en sacos sobrecargados.

La época de venta

Las verduras tempranas tendrán mayor precio que las mismas verduras si se venden durante la temporada alta de la cosecha.

El lugar de venta

Los productos logran mejores precios en la ciudad que en el mercado local o en el sitio de cultivo (parcela o finca).

Procesamiento

Procesar un producto aumenta su valor. Por ejemplo, moler el maíz lo convierte en algo que los consumidores quieren (harina). Por eso un kilogramo de harina de maíz cuesta más que la misma cantidad de grano.

Las condiciones de comercialización

Un contrato puede obligar a un comprador a pagar cierto precio, independientemente de si el precio actual en el mercado es alto o bajo.

GANANCIA

La ganancia es la cantidad de dinero extra que le queda al agricultor después de la venta tras haber pagado todos los costos de producción y comercialización.

Si el ingreso es mayor que el costo, el agricultor habrá obtenido una ganancia. Él o ella podrá usar este dinero para comprar comida o artículos para el hogar, pagar por educación y servicios de salud o invertir en su finca.

Si el costo es mayor que el ingreso, el agricultor pierde dinero. No hay dinero para pagar nada más. El agricultor puede no tener dinero suficiente para invertir en semillas o fertilizantes para la próxima estación o siembra. Puede contraer una deuda, tener que buscar trabajo fuera de la finca, o vender tierras o animales. Si no ha cosechado lo suficiente para comer, la familia puede pasar hambre.

MARGEN BRUTO = INGRESOS - COSTOS DE MATERIALES Y MANO DE OBRA CONTRATADA

GANANCIA = INGRESO – COSTO

AUMENTAR LA GANANCIA

Los agricultores pueden aumentar sus ganancias o evitar las pérdidas de dos maneras:

- **Aumentando sus ingresos.**
- **Reduciendo sus costos.**

El plan de mercadeo puede ayudar a un agricultor a hacer ambas cosas.

- Puede **aumentar el ingreso** ayudando a los agricultores a decidir qué cultivos sembrar, la forma y el lugar donde podrán venderlos por un precio mayor.
- Puede **reducir su costo** ayudándolos a planear su producción y comercializarla mejor.

Fíjate, sin embargo, es posible que los agricultores tengan que **invertir más** para obtener más ingresos y mayor ganancia. Por ejemplo, en lugar de vender sus productos en el mercado local, pueden necesitar alquilar un camión para llevar sus productos a la ciudad, donde podrán venderlo por un precio mayor. Esto supondrá costos extras (alquilar un camión, cargar y descargar) para generar mayores ingresos.

Los agricultores pueden tener que invertir más para generar más ingresos y obtener mayores ganancias.

LOS AGRICULTORES PUEDEN GANAR MÁS ALQUILANDO UN CAMIÓN PARA VENDER LA MERCANCÍA AL POR MAYOR EN LA CIUDAD (ABAJO), QUE VENDIENDO INDIVIDUALMENTE EN EL MERCADO LOCAL (ARRIBA)

LOS AGRICULTORES PUEDEN USAR LAS TÉCNICAS DE ESTE MANUAL PARA CALCULAR SI ESTA INVERSIÓN EXTRA VALE LA PENA.

PRUEBA 3

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Cuáles son los costos de materiales/insumos y cuáles los de mano de obra?

   A. Semillas
   B. Arar
   C. Sembrar
   D. Servicios de fumigación
   E. Productos agroquímicos
   F. Cuerda
   G. Deshierbar / Escardar
   H. Fertilizantes.

2. ¿De qué manera un agricultor puede aumentar sus beneficios?

Selecciona todas las que sean correctas.

   A. Vender sacos que contengan piedras para que tengan más peso.
   B. Reducir los costos de su negocio.
   C. Vender un producto para el que haya demanda.
   D. Convencer a la gente para que pague más por el mismo producto.

3. Al calcular los costos de la producción de un cultivo o producto ganadero, ¿cuáles son las categorías principales de costo que necesitas investigar con los agricultores?

Selecciona todas las que sean correctas.

   A. Mano de obra.
   B. Números de animales o semillas.
   C. Materiales/insumos.
   D. Clientes.

4. ¿Por qué es útil distinguir entre el costo de mano de obra de la familia y mano de obra contratada?

   A. Para que los agricultores comprendan los costos totales de su negocio.
   B. Para que los agricultores puedan hacer que sus familias trabajen más duro.
   C. Para que los agricultores sepan cuándo contratar mano de obra.
   D. Para que puedan pagar los impuestos con mayor precisión.

5. ¿Cómo se calculan las ganancias?

   A. Ganancia = Ingreso – Costo.
   B. Ganancia = Ingreso / Costo + Impuestos.
   C. Ganancias = Demanda × Tipo de producto × Número de clientes.
   D. Ganancia = Costo × Ingreso.

6. Coloca los siguientes tipos de costos en la categoría correcta

CATEGORÍA	TIPO DE COSTO
A. Costo de materiales	1. Alquiler de tierra
B. Costo de mano de obra	2. El pastoreo de cabras que realizan los niños y no pueden ir a la escuela
C. Costo oculto	3. Semillas, fertilizantes
	4. Gastos de transporte
	5. Miembros de la familia trabajando en la finca
	6. Erosión del suelo causada por sobrecultivo

EJERCICIO A PARA MIEMBROS DEL EQUIPO. CALCULAR EL COSTO Y LA GANANCIA

Este ejercicio es un juego de roles que ayudará a calcular el costo de producción de los agricultores, el ingreso de la venta de sus productos y sus ganancias. Ejercicio 3 ofrece una versión más simple de este ejercicio para utilizarlo con los agricultores.

OBJETIVO

Después de este ejercicio podrán:

- Calcular el costo y la ganancia.

MATERIALES NECESARIOS

- Sombrero, tablilla con sujetapapeles y marcador para el técnico de campo; sombrero, una herramienta o apero de trabajo y teléfono celular para el agricultor.
- Varias copias del Cuadro 1 y Tabla 2. Como alternativa, puedes copiar la Tabla 2 en el papelógrafo para que los participantes la copien.
- Papel y lápices.

RESULTADOS ESPERADOS

- Formulario completo con cálculos de costo, ingreso y ganancia.

TIEMPO

- 1 hora.

PREPARACIÓN

Pide a dos voluntarios que interpreten el papel de Pedro y David. Dales las hojas con sus roles y pídeles que ensayen si es necesario para que sean lo más realistas posible. Proporciónales sombreros, tablilla con sujetapapeles y un azadón. Pueden improvisar sus textos si quieren, pero deben limitarse a la misma duración de tiempo. (Alternativa: tú y un asistente pueden representar los roles).

PROCESO SUGERIDO

1. **Presenta el juego de roles:** Pedro es un técnico de campo en el pueblo de San Juan, donde el maíz se ha convertido en el cultivo favorito de los agricultores. El maíz y Pedro, el nuevo técnico de extensión agrícola, son nuevos en la zona. El supervisor de Pedro le ha pedido que calcule el costo de producción del maíz con algunos agricultores para compararlo con el costo y el ingreso del garbanzo. Pedro visita a David, uno de los cultivadores de maíz.
2. Entrega a cada participante una copia de la Tabla 2. Dales tiempo para familiarizarse con ella, y explícales que deben prestar atención al juego de rol y usar la tabla para tomar nota del costo e ingreso que reciben del maíz.
3. Pide a los actores que **interpreten sus roles**. Asegúrate de que los otros participantes están prestando atención y tomando notas.
4. Después del juego de rol, pregúntales si les faltó alguna información. Invita a los otros participantes a que compartan cualquier información que pueda faltarles para que todos puedan completar el formulario correctamente. Si es necesario, invita a los participantes a preguntar directamente a "David" para completar cualquier información que falte.
5. Pide a los participantes que calculen
   - El **costo de materiales/insumos** y de mano de obra contratada y el costo total.
   - El **ingreso** de David por la venta del maíz.
   - El **margen bruto** (el ingreso menos el costo de materiales y mano de obra contratada).
   - El **costo de la mano de obra** de la familia.
   - Las **ganancias** después de tener en cuenta la mano de obra de la familia.
6. Diles a los participantes que el supervisor de Pedro dice que los agricultores del pueblo tenían un margen bruto de $200 por hectárea de **garbanzos** –sin contar la mano de obra de la familia. Pregúntales si ha dado más beneficios el maíz que el garbanzo.
7. Diles que cultivar garbanzos requiere mucha más mano de obra de la familia que el maíz. Y que el costo de la **mano de obra de la familia** fue $220 por hectárea. Pregúntales cuál de los dos cultivos produce mayor ganancia teniendo en cuenta la mano de obra de la familia: ¿el maíz o los garbanzos? ¿Es mejor que David cultive garbanzos o maíz? ¿Por qué?
8. Pregunta a los participantes por qué es importante hacer el mismo ejercicio con otros que están produciendo maíz en la misma familia. Por ejemplo, los hombres y mujeres de una familia podrían no tener el mismo acceso a los insumos o pagar precios diferentes por ellos. Podrían tener un costo invisible diferente. En algunas culturas, una agricultora podría no poder contratar trabajadores para el campo y puede tener que abandonar su campo para trabajar en el de su esposo durante el tiempo pico de trabajo. Esto afecta su producción y la cantidad que cosecha.
9. Hablen de los cálculos y resultados en plenaria.

NOTAS

¿Maíz o garbanzos? El ingreso por los garbanzos fue mayor que por el maíz, y por eso un agricultor debería cultivar garbanzos, no maíz.

Sin embargo, la cantidad de mano de obra para producir garbanzos fue mayor. Se utilizó más mano de obra familiar para este cultivo que para el maíz. Y una familia podría decidir que es mejor cultivar maíz porque supone menos trabajo. Podrían usar el tiempo libre para hacer otras cosas, tales como cultivar otros productos o ganar dinero en otra parte.

CUADRO 1. JUEGO DE ROLES: PEDRO VISITA A DAVID

PEDRO: ¡Buenos días! ¿Cómo está tu familia?

DAVID: ¡Bien! ¿Y la tuya?

PEDRO: Bien también, gracias. ¿Cómo fue la cosecha?

DAVID: ¡Buena! ¡Coseché 50 sacos!

PEDRO: ¿Cultivó maíz alguien más en tu familia también?

DAVID: Sí, pero no sé mucho sobre su cosecha.

PEDRO: ¿Te dio mayor ganancia tu cosecha de maíz que la de los garbanzos?

DAVID: Ni idea. ¿Cómo lo puedo averiguar?

PEDRO: De acuerdo, vamos a calcularlo. ¿Qué tamaño tiene tu parcela de maíz?

DAVID: Una hectárea.

PEDRO: ¿Y qué materiales e insumos necesitas para sembrar maíz? –semillas, fertilizante y todo lo demás.

DAVID: Este año las semillas estaban a $1.50 el saco de 5 kilogramos. Necesitaba 5 sacos para una hectárea. También utilicé fertilizante: compré un saco de 50 kilogramos de NPK por $50.

PEDRO (tomando notas): ¿Qué más necesitaste para almacenar o llevar el maíz al mercado?

DAVID: Tuve que comprar bolsas para llevar el grano al mercado. Como produje 50 sacos de maíz tuve que comprar 50 bolsas y cada una me costó 25 centavos.

PEDRO: ¿Tuviste algún gasto para vender tu producto?

DAVID: No...

PEDRO: ¿En serio? ¿A qué distancia está el mercado?

DAVID: A unos 10 kilómetros.

PEDRO: ¿Caminaste hasta allí para averiguar el precio de venta?

DAVID (se ríe): ¡Ya no! Antes iba andando al mercado cada vez que quería saber el precio que los comerciantes estaban ofreciendo. Es un camino largo y no puedes confiar en lo que te dicen las personas del pueblo; tienes que averiguarlo tú mismo. Pero ahora tengo este celular que mi hermano me dio. (Enseña su celular.) Con esto puedo llamar a Casimiro, un tío mío que es comerciante en el mercado, y me dice el mejor precio.

PEDRO: ¿Cuánto te cuesta llamar al mercado para saber el precio?

DAVID: Llamé a mi tío varias veces cuando vendí mi maíz. Probablemente hablé por teléfono unos 10 minutos en total para saber todos los precios. Cada minuto de llamada cuesta 15 centavos.

PEDRO (tomando notas cuidadosamente): ¿Algún otro gasto en materiales o cuotas?

DAVID: Sí, el transporte de cada bolsa cuesta 65 centavos. Cuando llegas al mercado hay una cuota de 5 centavos por bolsa que tienes que pagar a los agentes del mercado para vender tu maíz.

PEDRO: Bien, vamos a hablar sobre el costo de la mano de obra para cultivar maíz. Normalmente trabajo con hortalizas así que no estoy familiarizado con el maíz. ¿Puedes explicarme qué necesitas hacer en el campo? Voy a tomar nota...

DAVID: Las tareas principales son la preparación de la tierra, seguida por sembrar y

aplicar el fertilizante. Cuando el cultivo crece hay muchas hierbas que tienes que arrancar y tienes que deshierbar el campo por lo menos dos veces por mes. Luego hay que cosechar, secar, desgranar, limpiar y clasificar.

Pedro: Primero vamos a echar un vistazo a la mano de obra que has contratado. ¿Cuánta gente y cuántos días fueron necesarios para realizar cada una de estas tareas? ¿Cuánto les pagabas por día?

David: Tardamos 2 días para arar la tierra y contratamos un equipo para hacerlo por $10 el día. Para la cosecha contratamos un equipo y pagamos $60 por cosechar el maíz. Había unas ocho personas en el equipo.

Pedro: ¿$60 significa que ocho personas ganaron $7.50 cada día?

David: Así es.

Pedro: (mostrando sus cálculos): Hmm... Sumando todo el costo de materiales y mano de obra tenemos esta cantidad... Ahora vamos a ver tus ingresos. ¿A cuánto vendiste el maíz?

David: Lo vendí en tres lotes. Los primeros 20 sacos los vendí a $6.50 el saco. Los siguientes 20 sacos los vendí a $8 el saco, y los últimos 10 sacos a $8.50 el saco.

Pedro (calculando): Déjame que lo calcule por ti... con lo que suman el costo de los materiales... más esto otro por la mano de obra contratada... nos quedamos con estas ganancias, o tu "margen bruto". (Muestra a David sus cálculos).

David: Parece que eso está bien.

Pedro: Pero también necesitamos incluir lo que cuesta el trabajo que hacen tú y tu familia.

David (se ríe): ¡Pero no le pago a mi familia!

Pedro: Pero de todos modos deberías incluirlo si quieres que sea como un negocio... después de todo, ellos podrían pasar ese tiempo ganando dinero en otra parte. ¿Qué hacían...plantaban, deshierbaban?

David: Se tarda un día en sembrar y eso lo hicimos mi hijo y yo. También aplicamos los fertilizantes y tardamos medio día para ello. La siguiente tarea fue deshierbar, lo cual hicimos dos veces antes de que el maíz creciera y cubriera la tierra. Le pedí a toda la familia que ayudara y nos tomó un día a tres de nosotros deshierbar por primera vez. La segunda, dos de nosotros durante un día también.

Pedro: ¿Y después de la cosecha?

David: Para secar el maíz trabajaron dos miembros de la familia durante 2 días. Luego mi mujer y nuestras dos hijas desgranaron y limpiaron el maíz. Tardaron 3 días en desgranar, limpiar y clasificar la cosecha.

Pedro: Si hubieras contratado a otras personas para hacer este trabajo, ¿cuánto habrías tenido que pagar?

David: Unos $8 por día.

Pedro: Entonces voy a usar $8 por día como el costo de la mano de obra de la familia. (Calcula otra vez.) Esto te deja con esta ganancia. (Muestra sus cálculos).

David: ¿Sólo eso? Hmm... ¿entonces qué deberíamos sembrar: maíz o garbanzos?

Pedro: Para decidir eso, tendríamos que volver a hacer los mismos cálculos, pero con los garbanzos. Me gustaría hacer el mismo ejercicio con otros miembros de tu familia que cosecharon maíz.

TABLA 2. FORMULARIO PARA CALCULAR COSTO, INGRESO Y GANANCIA

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	NUM. DE UNIDADES	PRECIO POR UNIDAD ($)	COSTO ($)
MATERIALES/INSUMOS				
Semillas	Bolsa de 5-kg			
Fertilizantes	Saco de 50-kg			
Sacos	Bolsa			
Gastos de comunicación por celular	Minutos			
Transporte hasta el mercado	Bolsa			
Cuotas del mercado	Por bolsa			
A: Costo total de materiales/insumos				
MANO DE OBRA CONTRATADA				
Preparación de tierra	Días - persona			
Cosecha	Días - persona			
B: Costo total de mano de obra contratada				
C: Costo total (excluyendo mano de obra de familia): A + B				
MANO DE OBRA DE LA FAMILIA				
Sembrar	Días - persona			
Aplicación de fertilizante	Días - persona			
Primer deshierbado	Días - persona			
Segundo deshierbado	Días - persona			
Secado	Días - persona			
Desgranar, clasificar, limpiar	Días - persona			
D: Total costo de mano de obra de familia				
E: Costo total (incluyendo mano de obra de familia): A + B + D				
INGRESOS	**Unidad**	**Num. de unidades**	**Precio por unidad ($)**	**Ingresos**
Venta de maíz	Saco de 50-kg			
Venta de maíz	Saco de 50-kg			
Venta de maíz	Saco de 50-kg			
F: Ingreso total				
MARGEN BRUTO (EXCLUYENDO MANO DE OBRA DE FAMILIA): F – C				
MARGEN BRUTO (INCLUYENDO MANO DE OBRA DE FAMILIA): F – E				

TABLA 3. RESPUESTAS AL EJERCICIO A PARA MIEMBROS DEL EQUIPO. EL COSTO DE PRODUCCIÓN, INGRESO Y GANANCIA DE UNA HECTÁREA DE MAÍZ PARA DAVID

COSTO DE PRODUCCIÓN	UNIDAD	NUM. DE UNIDADES	PRECIO POR UNIDAD ($)	COSTO ($)
MATERIALES/INSUMOS				
Semillas	Bolsa de 5-kg	5	1.50	7.50
Fertilizantes	Saco de 50-kg	1	50.00	50.00
Sacos	Bolsa	50	0.25	12.50
Gastos de comunicación por celular.	Minutos	10	0.15	1.50
Transporte hasta el mercado	Bolsa	50	0.65	32.50
Cuotas del mercado	Por bolsa	50	0.05	2.50
A: Costo total de materia-les/insumos				**106.50**
MANO DE OBRA CONTRATADA				
Preparación de tierra	Días - persona	2	10.00	20.00
Cosecha	Días - persona	8	7.50	60.00
B: Costo total de mano de obra contratada				**80.00**
C: Costo total (excluyendo mano de obra de familia): A + B				**186.50**
MANO DE OBRA DE LA FAMILIA				
Sembrar	Días - persona	2	8.00	16.00
Aplicación de fertilizante	Días - persona	1	8.00	8.00
Primer deshierbado	Días - persona	3	8.00	24.00
Segundo deshierbado	Días - persona	2	8.00	16.00
Secado	Días - persona	4	8.00	32.00
Desgranar, clasificar, limpiar	Días - persona	9	8.00	72.00
D: Total costo de mano de obra de familia				**168.00**
E: Costo total (incluyendo mano de obra de familia): A + B + D				**354.50**
INGRESOS	**Unidad**	**Num. de uni-dades**	**Precio por unidad ($)**	**Ingresos**
Venta de maíz	Saco de 50 kg	20	6.50	130.00
Venta de maíz	Saco de 50 kg	20	8.00	160.00
Venta de maíz	Saco de 50 kg	10	8.50	85.00
F: Ingreso total				**375.00**
Margen bruto (excluyendo mano de obra de familia): F – C				**188.50**
MARGEN BRUTO (INCLUYENDO MANO DE OBRA DE FAMILIA): F – E				**20.50**

EJERCICIO 3. CALCULAR EL COSTO Y LA GANANCIA

Consejo didáctico: Antes de trabajar el costo y el ingreso con un grupo de agricultores o en un proyecto particular, deberías calcular el costo y la ganancia de uno de los agricultores de tu zona para hacerte una idea realista del costo y la ganancia esperados. También puedes visitar a comerciantes de insumos para recopilar información sobre el costo de materiales tales como semillas, herramientas, fertilizantes, equipo para la irrigación y productos agroquímicos, en caso de que los agricultores no sepan con seguridad el precio. Está lección le permitirá al agricultor calcular el costo de producción, sus ingresos por la venta de sus productos y la ganancia que ha obtenido.

Si hay muchos agricultores analfabetos, divídelos en grupos para que haya por lo menos una persona alfabetizada en cada grupo.

OBJETIVO

Tras finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Calcular el costo, ingresos y ganancia de uno de sus cultivos o productos pecuarios.

MATERIALES NECESARIOS

- Varias copias de formularios en blanco (Tabla 4 a Tabla 6) (o puedes escribir esta información en un papelógrafo).
- Papel y lápices.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los agricultores han aprendido a calcular y analizar los costos de producción, ingreso y ganancia.

TIEMPO

- 1–2 horas.

PREPARACIÓN

Entrevista por lo menos a un agricultor y una agricultora para recopilar información sobre el costo e ingresos para el cultivo o producto pecuario en cuestión. Luego podrás usar esta información con el grupo como ejemplo. Esta base también te ayudará a conocer si los agricultores están incluyendo todos los costos y si estos son realistas.

PROCESO SUGERIDO

1. Explica a los participantes que van a calcular el costo, ingreso y ganancia de uno de sus productos. Elige un cultivo o producto pecuario común que muchos productores conocen. Resultará más fácil si todo el mundo completa el formulario para el mismo tipo de producto. Muchas veces los hombres y las mujeres siembran diferentes cultivos y crían diferentes tipos de ganado. Si las mujeres y los hombres del grupo no cultivan ni crían los mismos animales, debes dividir el grupo según el sexo para realizar este ejercicio. Al finalizar la sesión, cada grupo debe hacer una presentación para compartir la información.
2. Entrega a los participantes el formulario para calcular el costo, ingreso y ganancia (Tabla 4).
3. Pide a los participantes que escriban su nombre y el nombre del producto en la parte superior del formulario. Pídeles que escriban la cantidad de hectáreas (o el tipo de medida local) que siembran del cultivo en la esquina superior derecha. Cada persona debe rellenarlo con su propia información.
4. Pide a los participantes que piensen en todo lo que cuestan las semillas, los productos agroquímicos y otros insumos. Recuerden el costo de transporte al comprar o adquirir insumos. Pídeles que apunten esta información en la Tabla 4. Usa un ejemplo para orientarlos si es necesario. Cada persona deberá completarlo con su propio costo. Pueden escribir en las columnas en blanco si es necesario. Comprueba los cálculos de cada persona para asegurarte que han entendido la tarea.
5. Pídeles a los participantes que piensen cuánto gastan en mano de obra contratada para producir, procesar, cosechar y llevar directamente al mercado el producto y otros costos de cosas no agrícolas que apoyan el trabajo contratado para la producción (ejemplo: cuidado de los niños): ¿qué tareas y cuánto gastan? Pídeles que anoten esta información en la parte de abajo de la tabla. Anímalos a que escriban en las casillas en blanco si es necesario.
6. Pídeles que sumen todo el costo total de materiales/insumos y mano de obra, y que apunten esta cifra en el espacio inferior derecho de la tabla.
7. Pídeles a los participantes que piensen en todas las actividades en las que emplearon el trabajo de la familia para producir, procesar, cosechar y llevar directamente el producto al mercado: ¿qué trabajo hicieron y cuál de los miembros hizo cada tarea y cuánto tiempo usaron para cada tarea?
8. Pídeles que sumen todo el tiempo que la familia dedicó para producir, procesar, cosechar y llevar directamente el producto al mercado.
9. Ahora explica que vas a pasar al ingreso de la venta del producto. Pide a los participantes que se acuerden de cuántas unidades (sacos o cajas

o kilogramos) de producto vendieron, y cuánto dinero se les pagó por cada unidad. Anota esta información en la Tabla 5. Si lo participantes vendieron el producto en más de un lote, pídeles que completen más de una columna de la tabla. Pídeles que calculen la suma total del ingreso de todas las ventas.

10. Pide a los participantes que saquen las ganancias calculando el ingreso menos el costo (Tabla 6).

11. Habla de los cálculos con los participantes. Ayúdalos a corregirlos si es necesario.

12. Inicia una conversación sobre qué pueden hacer los participantes para reducir el costo de producción o para aumentar sus ingresos. Pregunta si hay costos "ocultos" asociados con la producción. Por ejemplo, podrían las mujeres agricultoras necesitar encontrar recursos para el cuidado de niños o cualquier otra actividad a la que podrían tener que renunciar? ¿Tuvieron en cuenta todos los costos asociados con la comercialización del producto, como hacer visitas múltiples a los mercados para negociar con los comerciantes o hacer las ventas?

Tabla 7 a Tabla 9 pon ejemplos de formularios completos.

TABLA 4. FORMULARIO PARA CALCULAR EL COSTO

Nombre del agricultor			
Producto		Área de producción	
MATERIALES/INSUMOS		Costo (moneda local)	
Semillas			
Fertilizantes			
...			
...			
...			
...			
ACTIVIDADES DE TRABAJO: MANO DE OBRA CONTRATADA			
Arar			
Deshierbar / Escardar			
...			
...			
...			
...			
Costo total			
Mano de obra de la familia	Miembro de la familia	Tiempo necesario (horas o días)	
Arar			
Deshierbar / Escardar			
...			
...			
...			
...			
Mano de obra total de la familia			

TABLA 5. FORMULARIO PARA CALCULAR EL INGRESO

Nombre del agricultor			
Producto		Área de producción	
	Número de unidades vendidas	Precio por unidad (moneda local)	Total (moneda local)
Venta 1			
Venta 2			
Venta 3			
...			
...			
Ingreso total por ventas			

TABLA 6. FORMULARIO PARA CALCULAR LA GANANCIA

Nombre del agricultor			
Producto		Área de producción	
		Moneda local	
Ingreso total por ventas			
Costo total			
Ganancia = Ingreso – Costo			

TABLA 7. EJEMPLO DE UN FORMULARIO COMPLETO PARA CALCULAR EL COSTO

Nombre del agricultor	David García		
Producto	Maíz	Área de producción	0.5 hectáreas
MATERIALES/INSUMOS		Costo (moneda local)	
Semillas		100	
Fertilizantes		60	
ACTIVIDADES DE TRABAJO			
Arar		20	
Deshierbar / Escardar		20	
Costo total		**200**	
Mano de obra de la familia	Miembro de la familia	Tiempo necesario (horas o días)	
Arar		0	
Deshierbar / Escardar		0	
Mano de obra total de la familia		0	

TABLA 8. EJEMPLO DE UN FORMULARIO COMPLETO PARA CALCULAR EL INGRESO

Nombre del agricultor	David García		
Producto	Maíz	Área de producción	0.5 hectáreas
	Número de unidades vendidas	Precio por unidad (moneda local)	Total (moneda local)
Venta 1	5	20	100
Venta 2	5	22	110
Venta 3	10	21	210
Ingreso total por ventas			420

TABLA 9. EJEMPLO DE UN FORMULARIO COMPLETO PARA CALCULAR LA GANANCIA

Nombre del agricultor	David García		
Producto	Maíz	Área de producción	0.5 hectáreas
		Moneda local	
Ingreso total por ventas		420	
Costo total		– 200	
Ganancia = Ingreso – Costo		**220**	

LECCIÓN 4. TIPOS DE MERCADOS

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Nombrar diferentes tipos de mercados donde los agricultores pueden vender sus productos.
- Comparar entre los diferentes tipos de mercado.
- Describir los distintos segmentos del mercado.
- Seleccionar un mercado para un tipo de producto en particular.

Veamos los diferentes tipos de mercados donde los agricultores pueden vender sus productos.

EN LA FINCA O PARCELA

Las ventas en finca o parcela son cuando los agricultores venden sus productos directamente en el lugar donde los producen para los vecinos y comerciantes que viajan en busca de productos para comprar.

Vender en la finca o parcela es conveniente para el agricultor: no hay costo adicional de comercialización como la carga o descarga, y no hay problemas para llegar a acuerdos con los otros miembros de un grupo de mercadeo.

Pero los precios de un producto que se vende directamente en la finca o parcela normalmente son menores que los precios en el mercado. Cada agricultor puede vender solo una cantidad pequeña del producto. El comprador ofrecerá a cada agricultor un precio bajo ya que tiene que comprar pequeñas cantidades a muchos agricultores para llenar un camión.

MERCADOS DE TRUEQUE

Estos son la forma más simple de mercado. Son donde la gente se reúne para intercambiar productos sin usar dinero.

Por ejemplo, uno de los agricultores puede cambiar algo de maíz por los huevos que otro agricultor produce. Los dos agricultores tienen que calcular cuántos huevos vale un saco de maíz. El trueque actualmente no es muy común, pero ocurre en algunos lugares o tras un desastre que impide el uso del dinero como forma de intercambio.

CENTROS DE ACOPIO

Estos son lugares donde los agricultores y pequeños comerciantes locales se reúnen regularmente para vender sus productos a grandes comerciantes. Es un buen lugar para que lo agricultores vendan como individuos o en grupo. Los compradores de los centros de acopio son comerciantes, no consumidores.

Este tipo de mercado normalmente se encuentra en áreas rurales o en pequeñas poblaciones cerca de zonas agrícolas. Muchos funcionan una o dos veces por semana. Algunos operan solo durante la estación de cosecha.

También un centro de acopio puede ser administrado por una organización de productores, donde los socios llevan sus productos para luego ser vendidos de forma colectiva.

MERCADOS MAYORISTAS

Los mercados mayoristas son donde los comerciantes y pocos agricultores entregan el producto al por mayor. Normalmente se encuentran en las ciudades.

Los detallistas, gente que vende los productos directamente a los consumidores (ver abajo), vienen a estos mercados para comprar grandes cantidades para vender en sus puestos y tiendas.

MERCADOS AL DETALLE

Estos son mercados donde los consumidores y los pequeños negocios como restaurantes y vendedores ambulantes de comida compran sus provisiones diarias o semanales, usualmente en pequeñas cantidades.

Es posible para un agricultor vender al por mayor directamente a un detallista, pero para hacer esto antes debe llegar a un acuerdo con él. Los mayoristas pueden tratar de impedir que los agricultores vendan directamente a los detallistas.

SUPERMERCADOS

A medida que las ciudades han ido creciendo, la gente ha empezado a querer comprar en una sola tienda que sea conveniente. Los supermercados permiten a los consumidores comprar muchos tipos diferentes de productos al mismo tiempo. La comida se presenta en un envase atractivo y de buena calidad. En los países en desarrollo, los supermercados sirven principalmente a personas que viven en zonas urbanas, que son de ingresos medios o altos.

COMPARAR MERCADOS

Cada tipo de mercado cumple una función específica. Cada uno ofrece una combinación diferente de calidad, cantidad, precios y presentación de los productos.

Generalmente, los agricultores reciben el precio más bajo cuando venden sus productos sin clasificar. Pueden subir los precios si venden el mismo producto en un supermercado.

¿Dónde pueden conseguir los agricultores mayor ganancia?

- Cuanto más **lejos** esté el mercado, más alto será el ingreso, pero el costo de comercialización también será mayor.
- Los **supermercados** pueden ofrecer un precio mayor, pero los agricultores tendrán que cumplir con muchas condiciones y pagar muchos servicios para poder surtirlos.
- Los agricultores en forma individual o en grupo necesitan calcular **el costo, el riesgo y la ganancia** para decidir donde vender entre los diferentes mercados.

LOS AGRICULTORES DEBEN PLANTEARSE CON MUCHO CUIDADO CÓMO SACAR SUS PRODUCTOS AL MERCADO.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Podemos analizar a los consumidores de forma separada según su edad, sexo, religión, personalidad, localidad o ingresos. Algunos ejemplos:

- Personas acomodadas jóvenes en las ciudades
- Personas acomodadas de mediana edad en las ciudades
- Parejas jóvenes con familia
- Niños.

Los diferentes segmentos del mercado tienen necesidades y preferencias distintas. Por ejemplo, a la gente acomodada joven le puede gustar comprar en supermercados, mientras que la gente más mayor prefiere comprar su comida en los mercados tradicionales.

Para vender productos a un tipo de consumidor en particular, necesitas definir una estrategia de mercadeo para ese segmento de población.

ADOLESCENTES DEPORTISTAS | **PROFESIONALES DE MEDIANA EDAD** | **NIÑOS Y NIÑAS** | **PAREJAS JÓVENES CON FAMILIA**

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SIGNIFICA ANALIZAR A LOS CONSUMIDORES EN GRUPOS DIFERENTES

PRUEBA 4

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Qué es un mercado?

A. Un lugar donde los comerciantes hacen dinero.

B. Un lugar donde los agricultores venden sus productos a comerciantes.

C. Un lugar donde los consumidores tienen que comprar lo que se les ofrece.

D. Un lugar donde los compradores y vendedores pueden encontrarse para intercambiar productos y servicios por una ganancia financiera.

2. Relaciona a los vendedores con sus correspondientes compradores en sus respectivos mercados.

VENDEDORES	COMPRADORES
A. En los comercios detallistas, los detallistas venden a ...	1. Grandes comerciantes
B. En los mercados de acopio, los agricultores venden a...	2. Consumidores
C. En los mercados mayoristas, los grandes comerciantes venden a ...	3. Los pequeños comerciantes

3. ¿Qué frase describe mejor el trueque?

A. El trueque implica intercambiar un producto por otro de igual valor sin usar dinero.

B. El trueque se usa para intercambiar productos agrícolas si la gente no tiene dinero suficiente.

C. El trueque se usa para acelerar las transacciones entre vendedores y compradores.

D. El trueque significa que varias personas deciden qué producto vale más para asegurarse de que será un intercambio justo.

4. ¿Qué es segmentación de mercado?

A. Identificar los actores de la cadena de valor: agricultor, comerciante, procesador y consumidor.

B. Un grupo de personas que necesitan productos diferentes a las demás personas.

C. Una forma de dividir el mercado en grupos de personas que estén buscando diferentes tipos de productos.

D. Un método de comercialización para promocionar productos de distintas maneras.

5. Relaciona el tipo de consumidor con el lugar donde es más probable que compren comida.

TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE MERCADO
A. Gente joven y acomodada en ciudades	1. Mercado de alimentos en la ciudad
B. Personas de edad avanzada en un pequeño pueblo	2. Supermercado
C. Personas de mediana edad con ingresos limitados	3. Tienda de barrio o puesto de venta al detalle

6. Laura ha cosechado sus habas verdes y está considerando sus opciones de mercado. Ayúdala poniendo estos mercados en el orden correcto, del precio más bajo al más alto que ella puede esperar.

A. Habas clasificadas, vendidas directamente a un supermercado.

B. Habas sin clasificar, vendidas en la finca.

C. Habas clasificadas, vendidas en un centro mayorista en el pueblo.

D. Habas clasificadas, vendidas en el mercado en un pueblo cercano.

EJERCICIO B PARA MIEMBROS DEL EQUIPO. SELECCIONAR UN MERCADO

Este ejercicio ayudará a reflexionar sobre qué factores se deben considerar cuando los agricultores estén seleccionando un mercado para sus productos.

OBJETIVO

- Ayudar a los agricultores a entender qué factores tienen que considerar cuando estén decidiendo dónde vender sus productos.

MATERIALES NECESARIOS:

- Un papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.
- Varias copias (una por grupo) de información sobre la cooperativa El Porvenir (Caja 2).
- Varias copias (una por grupo) de la Tabla 10.
- Calculadoras de bolsillo (una por grupo).

RESULTADOS ESPERADOS

- La comprensión de la información necesaria para seleccionar entre las opciones de mercado.

DURACIÓN

- 30 minutos para la preparación, 15 minutos para exponer y analizar los resultados.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Separa a los participantes en grupos de tres o cuatro personas. Por ejemplo, podrías asignar 1 o 2 grupos para que representen una cooperativa de 200 agricultores, 1 o 2 grupos que representen una cooperativa de 100 mujeres, y 1 o 2 grupos para representar una cooperativa mixta con 200 agricultores.
2. Da la información para la Caja 2 y el formulario de la Tabla 10 a cada grupo.
3. Pide a los grupos que respondan las siguientes preguntas:
   - ¿Cuál de las cinco alternativas es más atractiva en cuestión de ingresos?
   - ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada alternativa?
   - ¿Cuál es el costo invisible de cada una de estas alternativas?
   - ¿Cuál alternativa recomendarías a los agricultores?
4. Cuando todos los grupos hayan hecho sus cálculos, pídeles que los presenten y hablen sobre las respuestas. ¿Cuál es la mejor alternativa para la Cooperativa El Porvenir y por qué?

CAJA 2. ELEGIR UN MERCADO PARA CEBOLLAS.

La cooperativa El Porvenir tiene 200 miembros agricultores. Cada agricultor siembra 500 metros cuadrados (1/20 de una hectárea) de cebollas usando irrigación. La producción total de cebollas de un ciclo productivo es de **10,000kg**.

Los agricultores antes vendían individualmente, pero este año quieren intentar ganar más dinero vendiendo sus cebollas de manera colectiva. La cooperativa todavía no tiene una infraestructura donde almacenar cebollas.

La cooperativa tiene las siguientes opciones para vender sus cebollas:

A. A un **comerciante ambulante** que vendrá a la tienda de la cooperativa. El comerciante comprará las cebollas inmediatamente a la cosecha a un precio de **$1.35/kg**.

B. En el **mercado local** del pueblo al dueño de una tienda que recibe 5 toneladas por semana al precio de **$1.55/kg**. La cooperativa tiene su propia carreta que utilizan para transportar las cebollas al mercado.

C. En la capital regional los agricultores pueden vender a un **mayorista** a un precio medio de **$1.65/kg**. El centro de intercambio está a 50 km de la cooperativa y el costo de transporte son $0.05/kg.

D. A un **supermercado** en la capital regional que recibe 2 toneladas por semana de cebollas de primera calidad, que constituyen el 25% de la producción de la cooperativa. Las cebollas deben estar empacadas en redes de 5kg. El precio pagado es **$2.40/kg**. Si se encuentra alguna cebolla podrida o en mal estado, toda la remesa será rechazada. El costo de empaquetar es **$0.15/kg**. El restante 75% puede ser vendido al mayorista en la misma capital regional. El costo de transporte a la capital regional es **$0.05/kg**.

E. A un **comerciante que exporta** cebollas a un país vecino. Esta cooperativa tendría que transportar las cebollas a la ciudad capital, que está a 200 km. Solo se aceptan las cebollas de primera y segunda calidad a un precio medio de **$2.10/kg**. Las cebollas deberán ser empacadas en sacos de red de 20 kg cada uno. El costo de transporte es **0.15/kg**. El costo de empacado es **0.10/kg**. El comerciante comprará 20 toneladas por semana durante un periodo de 5 semanas. Solo el 70% de la producción total es de primera y segunda calidad. El 30% restante tendrá que ser vendido en el mercado local a $**1.20/kg**.

TABLA 10. FORMULARIO COMPLETO PARA CALCULAR EL COSTO E INGRESO NETO EN UN EJERCICIO DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Hemos completado la primera columna.

MERCADO	CLASIFICACIÓN DE LAS CEBOLLAS	CANTIDAD (KG)	PRECIOS ($/KG)	INGRESOS BRUTOS ($)	COSTO ($/KG)			COSTO TOTAL ($)	INGRESOS NETOS ($)
					Transporte	Empacado	Total		
A. Un comerciante am-bulante	**Sin clasificación**	**100,000**	1.35	135,000	0	0	0	0	135,000
B. Mercado local	**Sin clasificación**	**100,000**							
C. Mayorista	**Sin clasificación**	**100,000**							
D. Supermercado y mayorista	**Primera calidad**	**25,000**							
	Otros	**75,000**							
	Total	**100,000**							
E. Exportador y mercado local	**Primera y segunda calidad**	**70,000**							
	Otros	**30,000**							
	Total	**100,000**							

TABLA 11. FORMULARIO COMPLETO PARA CALCULAR COSTO E INGRESO NETOS PARA EL EJERCICIO DE SELECCIÓN DE MERCADO

MERCADO	CLASIFICACIÓN DE LAS CEBOLLAS	CANTIDAD (KG)	PRECIOS ($/KG)	INGRESOS BRUTOS ($)	COSTO ($/KG)			COSTO TOTAL ($)	INGRESOS NETOS ($)
					Transporte	Empacado	Total		
A. Un comerciante ambulante	**Sin clasificación**	**100,000**	1.35	135,000	0	0	0	0	135,000
B. Mercado local	**Sin clasificación**	**100,000**	1.55	155,000	0	0	0	0	155,000
C. Mayorista	**Sin clasificación**	**100,000**	1.65	165,000	0.05	0	0.05	5,000	160,000
D. Supermercado y mayorista	**Primera calidad**	**25,000**	2.40	60,000	0.05	0.15	0.20	5,000	55,000
	Otros	**75,000**	1.65	123,750	0.05	0	0.05	3,750	120,000
	Total	**100,000**							175,000
E. Exportador y mercado local	**Primera y segunda calidad**	**70,000**	2.10	147,000	0.15	0.10	0.25	17,500	129,500
	Otros	**30,000**	1.20	36,000	0	0	0	0	36,000
	Total	**100,000**							165,500

EJERCICIO 4A. SELECCIONAR UN MERCADO

Este ejercicio ayudará a reflexionar sobre qué factores considerar cuando los agricultores estén seleccionando un mercado para sus productos.

OBJETIVO

Tras finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Describir y comprender qué factores los agricultores tienen que considerar cuando estén decidiendo dónde vender sus productos.

MATERIALES NECESARIOS

- Un papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.
- Varias copias (una por grupo) de información en la Caja de la cooperativa El Porvenir (Caja 3).

RESULTADOS ESPERADOS

- Se ha entendido cual es la información necesaria para seleccionar entre las opciones de mercado.

DURACIÓN

- 30 minutos para la Preparación, 15 minutos para exponer y analizar los resultados.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Pregunta al grupo cuáles son los distintos mercados que pueden identificar para sus productos. Escribe en el papelógrafo los mercados a medida que los vayan mencionando. Añade otros mercados para estos productos que los agricultores pueden no conocer y explica quién vende qué a quién.
2. Separa a los participantes en grupos pequeños de tres o cuatro personas.
3. Entrega la información de la Caja 3.
4. Pide a los grupos que respondan las siguientes preguntas:
   - ¿Qué información adicional necesitan para poder decidir si es una buena idea vender cebollas al mayorista?
   - ¿Cuáles son las ventajas de vender las cebollas al mayorista?
   - ¿Cuáles son las desventajas de vender al mayorista?
5. Cuando todos los grupos hayan hecho sus cálculos, pídeles que los presenten y hablen sobre las respuestas. Pregúntales cómo se las arreglarían para recopilar la información que identificaron como necesaria para tomar una decisión. Ver las Tablas 12 y 13 para algunas respuestas posibles. Pregúntales si hay costos invisibles que no están incluidos.

TABLA 13. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE VENDER AL MAYORISTA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Posiblemente ingresos mayores por un precio de venta mayor. Precio convenido y estable. Cebollas vendidas en menos tiempo.	Mano de obra extra requerida para clasificar, aumentando el costo. Necesidad de encontrar y pagar transporte. Necesidad de acompañar el producto a la capital regional todas las semanas.

TABLA 12. INFORMACIÓN ADICIONAL NECESARIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEBOLLAS Y CÓMO LOS AGRICULTORES PUEDEN CONSEGUIRLAS

INFORMACIÓN ADICIONAL NECESARIA	MANERAS DE CONSEGUIR LA INFORMACIÓN
Costo de transporte de 20 sacos de cebollas a la capital regional.	Pregunta a diferentes transportistas su precio para llevar 20 sacos a la capital regional.
El trabajo para clasificar cebollas en grandes y pequeñas.	Calcula hablando con otros agricultores, preguntando a los que venden cebollas clasificadas, ¿Cuánto se tardan en clasificar las cebollas en grandes y pequeñas?
Cantidad de cebollas grandes y pequeñas producidas.	Calcula hablando con otros agricultores. Basándote en lo que observaste el año anterior, pregunta a los que venden cebollas clasificadas la cantidad de cebolla grandes y pequeñas obtenidas en una hectárea. O después de la cosecha, clasifica las cebollas en grandes y pequeñas, luego pésalas.
Tiempo para negociar con el mayorista, llegar a un acuerdo sobre las condiciones de compraventa y acompañar el producto a la capital regional.	Calcula, basándote en las experiencias de las primeras ventas.

Tipos de mercados

En la finca o parcela

Centro de acopio

Mercado detallista

Mercado de trueque

Mercado mayorista

Supermercado

CAJA 3. ESCOGER UN MERCADO PARA TUS CEBOLLAS

Imagínate que eres miembro de un grupo de agricultores de **10 integrantes**. Cada uno produce **diez sacos de 50-kg** de cebollas para vender, sumando 5.000 kg en total.

Los integrantes del grupo solían vender individualmente a un comerciante ambulante local que pasa a recoger las cebollas en cada casa o parcela.

Este año el precio de las cebollas es bajo y el grupo cree que podrán conseguir un precio mejor si llevan sus cebollas y las venden a un mayorista de la capital regional.

Así que, el grupo manda a dos de sus integrantes a hablar con el mayorista. El mayorista les dice que comprará **20 sacos por semana** a un precio fijo de **$2.00/kg por el saco de cebollas grandes**, y a **$1.00/kg el de cebollas pequeñas**. Si no clasifican sus cebollas en pequeñas y grandes, comprará los sacos de **cebollas sin clasificar a $1.50/kg**. El mayorista proporcionará los sacos gratuitamente.

Con la oferta en mano, los integrantes regresan y hablan con el comerciante ambulante para averiguar su precio para este año. El comerciante no está dispuesto a dar su precio, solo dice que cree que el precio será menor que el año anterior porque ha sido una buena temporada. Los agricultores recuerdan que el año pasado vendieron todas sus cebollas en un periodo de 8 semanas, con precios a partir de **$1.00/kg al principio y $1.40/kg al final** de la temporada.

EJERCICIO 4B. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Consejo didáctico: Pregunta a los agricultores si saben lo que significa "segmentación del mercado". ¿Por qué puede ser importante para vender sus productos?

OBJETIVO

Al finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Describir cómo los diferentes tipos de consumidores tienen necesidades y preferencias distintas.

MATERIALES NECESARIOS

- Un papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los agricultores son conscientes de que hay diferentes tipos de consumidores y estos exigen distintos tipos de productos.

DURACIÓN

- 30 minutos para la preparación, 15 minutos para exponer y analizar los resultados.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Comienza diciéndole a los participantes que vas a hablar sobre la segmentación del mercado. Pregunta si alguien sabe lo que eso significa. Si alguien tiene una buena idea o casi acierta, escribe las respuestas en el papel. Entonces di que van a explorar lo que significa "segmentación del mercado" y por qué es importante cuando venden sus productos.
2. Separa a los participantes en grupos de tres o cuatro personas. Si es un grupo mixto de hombres y mujeres, puedes hacer grupos de mujeres con bebés e hijos pequeños, mujeres con adolescentes (entre 10 y 19 años), mujeres mayores, solteros, solteras, hombres mayores, etc.
3. Pide a los grupos que respondan las siguientes preguntas:
   - Cuando vas al mercado de la ciudad más cercana, ¿cuáles son los artículos que más te interesa comprar?
   - Para cada grupo de artículos similares (ej. alimentos, ropa, zapatos, materiales escolares, herramientas, etc.) di ¿por qué quieres comprarlos? y ¿con qué propósito?
4. Cuando los grupos hayan terminado su conversación y elegido algunos artículos, pídeles que presenten sus respuestas. Pregúntales ¿por qué piensan que las respuestas de los diferentes grupos son las mismas o son diferentes? Utiliza las diferencias en lo que quiere comprar cada grupo como ejemplo de cómo los diferentes consumidores quieren o necesitan diferentes tipos de productos. Diles que clasificar a los consumidores en grupos según sus diferentes necesidades es lo que se conoce como "segmentación del mercado".
5. Termina hablando sobre si es importante o no saber lo que los diferentes consumidores quieren cuando estén decidiendo que sembrar y al momento de vender sus productos agrícolas.

Segmentación del mercado

Profesionales de mediana edad

Niños y niñas

Familias

Adolescentes deportistas

LECCIÓN 5. AÑADIR VALOR DESPUÉS DE LA COSECHA

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Describir los diferentes pasos del procesamiento o prácticas que pueden aplicarse a un producto agrícola después de la cosecha y antes de la venta.
- Explicar por qué estos pasos o prácticas añaden valor al producto.

AÑADIR VALOR ES UNA MANERA EN LA QUE LOS AGRICULTORES PUEDEN GANAR MÁS CON SUS PRODUCTOS

GANAR DINERO CON EL MAÍZ

Ahora vamos a fijarnos en lo que ocurre con un cultivo después de su cosecha. Vamos a poner como ejemplo el maíz, pero recuerda que estos mismos principios se aplican a cualquier otro producto agrícola o ganadero. Aprenderemos cómo un agricultor puede ganar más dinero haciendo cada una de estas actividades.

SECAR Y DESGRANAR

El maíz tiene que estar lo suficientemente seco para ser almacenado y molido correctamente. Muchos comerciantes se negarán a comprar grano que contenga más del 13% de humedad u ofrecerán un precio menor si la humedad es mayor.

El agricultor retira las hojas de cobertura de la mazorca (En muchos lugares se conoce como tusa) del maíz cosechado, luego las pone a secar al sol. Cuando están secas, desgranará el maíz removiendo los granos de las mazorcas.

LIMPIAR Y CLASIFICAR

A menudo los comerciantes pagan un precio mayor si el producto no contiene cuerpos extraños tales como arena, paja, piedras o granos podridos. También pagarán más por un producto que está clasificado según su variedad, tamaño, color, forma, cantidad de impureza y maduración.

El agricultor o probablemente sus hijos retiran las pajas, piedras y tamiza el grano para remover la arena y los granos podridos. Como es un trabajo muy minucioso solo lo hacen si el comprador se compromete a pagar un precio especial. Pero si quieren introducirse en un mercado nuevo, limpiar y clasificar los productos dará una impresión positiva al comprador.

JUNTAR LA PRODUCCIÓN

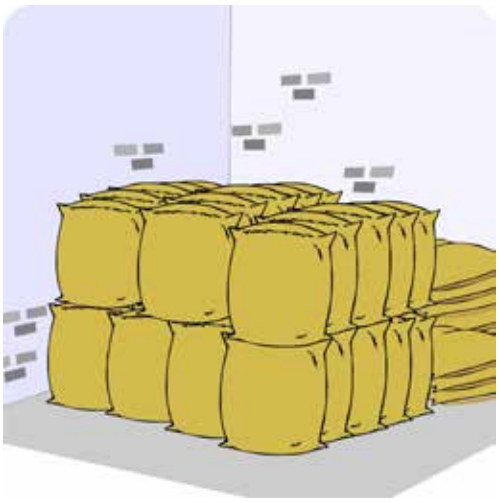
Muchos agricultores solo tienen uno o dos sacos de maíz para vender. Pero a los comerciantes les parece una pérdida de tiempo y dinero negociar para comprar solo una pequeña cantidad de producto a cada uno. Solo los comerciantes locales tienen el tiempo y el conocimiento necesarios para llevar a cabo estas compras, y pagan precios muy bajos directamente en la finca.

Un grupo de agricultores trae sus sacos de maíz a un punto central donde unirán o acopiaran la producción, hasta tener lo suficiente para llenar una camioneta o un camión. Negocian

con un comerciante mayor que paga más por kilogramo por la comodidad de comprar una única carga. Para muchos agricultores esta es una de las prácticas o maneras más simples y efectivas de aumentar el valor de sus productos.

EMPACAR

Muchos productos deben ser empacados si van a ser vendidos en el mercado. Esto evita que se maltraten, se contaminen o sean robados, mejoran la presentación y los hace más atractivos a los compradores, entre otros beneficios. Los sacos o cajas de tamaño estándar hacen que sea fácil llevar la cuenta de la cantidad de un producto. Es posible etiquetar estos empaques con el nombre de un grupo de agricultores — esto es poco común que se realice en productos de escaso valor como el maíz.



ALMACENAR

Para la mayoría de los productos, con frecuencia los precios son bajos inmediatamente después de la cosecha. Si es posible, es una buena idea almacenar el grano hasta que el precio haya mejorado. A veces es necesario almacenar el grano durante unas cuantas semanas o meses hasta que el precio sea bueno.

Los agricultores guardan sus sacos de maíz en una bodega seca y segura. Los colocan en tramos de madera para que no toquen el suelo, y colocan trampas para ratones y ratas. En otros casos los almacenan en silos metálicos.

Los agricultores hacen un seguimiento de los precios del mercado para decidir cuándo vender el grano para conseguir un buen precio. Para que el almacenamiento resulte rentable, deben recibir un precio mayor que el costo de almacenamiento y para ello hay que tener en cuenta cualquier pérdida.

Si el almacenamiento se hace en condiciones inapropiadas puede afectar la calidad del maíz, su valor nutritivo y reducir el precio.

PROCESAR

Es posible añadir valor a muchos cultivos procesándolos para convertirlos en otros productos. Por ejemplo: el arroz sin cáscara o molido alcanza un precio mayor si aún está con cáscara, la harina de yuca vale más que las raíces y la carne vale más que los animales vivos. Al igual que el almacenamiento, el procesamiento puede agregar o restar ingredientes nutritivos al producto.

AÑADIR VALOR

Todas estas actividades **añaden valor** al producto y lo hacen más atractivo y práctico para que los consumidores lo compren. Son pocos los consumidores que quieren compran una mazorca de maíz crudo. Por eso alguien en la cadena de valor – el propio agricultor, un comerciante o procesador– tiene que realizar las tareas de deshojar, desgranar, limpiar, etc. y cobrará por estos servicios.

Organizándose los agricultores pueden hacer muchas de estas tareas por sí mismos y ganar más dinero. Organizar a los agricultores en grupos para mercados específicos es el primer paso para ayudarlos a ganar más.

Algunas formas de añadir valor al producto solo las pueden hacer posteriormente personas a lo largo de la cadena de valor. Por ejemplo, no resulta práctico que los grupos de agricultores envasen comida congelada, ya que para ello se requiere un equipo caro, mucho capital, mano de obra especializada y un transporte especial.

PRUEBA 5

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Cómo puede añadir valor a uno de sus productos un pequeño agricultor?

Selecciona todos los que sean correctos.

A. Clasificando los productos según determinadas características como su tamaño, color y calidad.
B. Cobrando al comerciante un precio más alto por el mismo producto.
C. Organizándose con otros agricultores que siembran el mismo tipo de cultivo para vender en forma conjunta sus productos.
D. Gastando más en la producción y la comercialización.

2. ¿Cuál es el propósito principal de añadir valor a un producto agrícola o ganadero?

A. El producto puede ser almacenado durante más tiempo.
B. El agricultor puede vender su producto cuando lo desee.
C. El producto alcanzará un precio más alto en el mercado.
D. El producto será más nutritivo.

3. Añadir valor a un producto reduce el costo de producción y de comercialización.

A. Verdadero
B. Falso.

4. Relaciona cada término con la actividad de valor agregado correspondiente.

TÉRMINO	ACTIVIDAD
A. Clasificar	1. Hacer crema de maní o cacahuate
B. Juntar	2. Separar las cebollas pequeñas o maltratadas y venderlas aparte
C. Empacar	3. Embolsar mangos individualmente para protegerlos
D. Procesar	4. Unirse a otros agricultores para vender en grupo

5. El grupo de agricultores de María, quiere agregar valor a su cultivo de mango. ¿En qué orden deberían emprenden las siguientes actividades?

A. Cosechar los mangos.
B. Ordenar los mangos por tamaño y madurez.
C. Poner los mangos en cajas.
D. Llevar los mangos al mercado.
E. Llevar los mangos a un centro de acopio.

6. Coloca estos productos agrícolas en la categoría correcta.

PRODUCTO	CATEGORÍA
A. Carne de cabra cocida	1. Producto crudo
B. Cabra viva	2. Producto semi procesado
C. Carne de cabra cortada	3. Producto procesado
D. Cabra destazada	4. Producto listo para consumir

EJERCICIO 5. AÑADIR O AGREGAR VALOR DESPUÉS DE LA COSECHA

Este ejercicio ayuda a los agricultores a reflexionar sobre cómo pueden conseguir un precio mejor para sus productos limpiando, clasificando, empacando, juntando, almacenando o con un procesamiento simple.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar las actividades que añaden valor a sus productos.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Lista de prácticas, tecnologías y procesos que añaden valor a diferentes productos.

TIEMPO

- 1 hora.

PREPARACIÓN

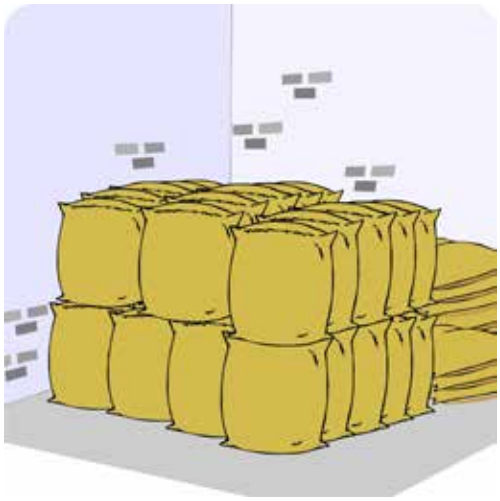
- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Separa a los agricultores en grupos.
2. Pide a cada grupo que elija un producto que cultiven o con el que estén familiarizados (un producto diferente para cada grupo). Por ejemplo, el primer grupo podría escoger un cereal (maíz o arroz), el segundo un tubérculo, el tercero una verdura, el cuarto una especie de ganado.
3. Pide a los grupos que hagan una lista con las formas en las que puedan añadir valor al producto.
4. Asimismo, que expliquen:
   - ¿Por qué puede ser una ventaja hacer esto antes de vender el producto?
   - ¿Qué necesitan (materiales y trabajo) para agregar valor?
   - Si se usa mano de obra de la familia, ¿qué significa para otras actividades de la finca y del hogar?
   - ¿Cómo se comparten los ingresos que resultan del valor añadido?
5. Pide a cada grupo que presente brevemente lo que hayan preparado. Anima a otros participantes a sugerir otras formas de añadir valor que el grupo pudo haber olvidado.

Añadir o agregar valor después de la cosecha

Secar y desgranar



Almacenar

Limpiar y clasificar

Moler

Juntar la producción

Empacar

LECCIÓN 6. LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Describir cómo las tendencias de la población, las nuevas tecnologías, las preocupaciones del consumidor, los nuevos productos y los tipos de mercado están cambiando el mercadeo de los productos agrícolas y pecuarios.

CAMBIOS EN EL MERCADO

Los mercados sufren cambios constantes y rápidos. Si los agricultores saben lo suficiente sobre los cambios que ocurren en su país y su región, podrán producir lo que los consumidores quieren con más seguridad. A continuación, algunos de los factores que afectan los precios y las tendencias del mercado.

TENDENCIAS DE LA POBLACIÓN

Crecimiento de la población. El número de personas en los países en desarrollo está creciendo rápidamente: muchos duplicarán su población durante los próximos 20 años. Más bocas que alimentar y cuerpos que vestir, significa una demanda mayor de muchos tipos de productos agrícolas y pecuarios.

Urbanización. Aproximadamente la mitad de la población mundial vive ahora en ciudades y cada año más personas se trasladan a la ciudad. Esto implica que crece el número de personas que tienen que comprar comida y otros productos agrícolas en vez de producirlos ellos mismos.

Cambios en los hábitos de consumo. En los países donde los ingresos están aumentando, sobre todo en las ciudades, se están cambiando los hábitos de consumo. La gente más rica quiere alimentos de mayor calidad o procesados y una variedad mayor de productos. Una clase media creciente, en la cual muchas mujeres trabajan, exige artículos más sofisticados y prefiere comprar en supermercados antes que en los puestos de mercado tradicionales para ahorrar tiempo.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Apertura o "liberalización" del mercado. Muchos gobiernos han reducido su control sobre los mercados y los han abierto a proveedores extranjeros. Los gobiernos todavía proporcionan un marco regulador, pero el mercado está gestionado por un gran número de agentes del sector privado. En la mayoría de los casos, esto ha tenido como consecuencia mayor competencia, y en algunos países pobres todavía no tienen un número considerable de empresarios competitivos principalmente en el área agrícola.

Globalización. Los cambios bancarios y las mejoras en transporte y comunicación han impulsado el comercio internacional y han creado gran interdependencia de los mercados en países diferentes. Aunque esto ha hecho posible el crecimiento, ha causado serios problemas en muchos países en desarrollo. Por ejemplo, la importación de comida barata perjudica a los productores locales.

Tendencias del precio de los productos. Por lo general, los precios de muchas mercancías en el mercado global han disminuido con el tiempo. Pero recientemente han sido muy inestables debido al mal tiempo, a la recesión económica y a otros factores. Esto puede hacer que sea más difícil para los agricultores que producen estos artículos predecir los precios y obtener ganancia.

Supermercado e integración vertical. En los países industrializados, los supermercados son los compradores dominantes y los agricultores deben pasar por sus estrictos controles de calidad y someterse a su estructura de precios. En los países en desarrollo los supermercados están creciendo y sustituyendo a los pequeños comercios detallistas.

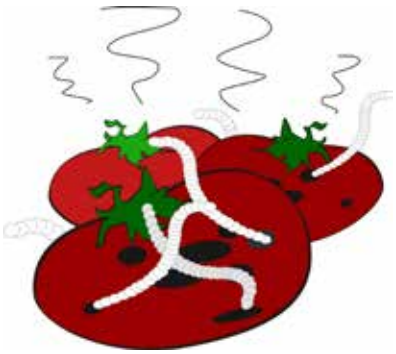
Actualmente, algunas de las compañías grandes acaparan distintos procesos de la cadena de valor: pueden cultivar, transportar, procesar, empacar y vender al por menor ciertos productos. Esta "integración vertical" deja fuera del mercado a los pequeños productores.

Presión para reducir el costo. Para poder atraer a los consumidores ofreciendo precios más bajos, los supermercados presionan a los comerciantes y procesadores para que reduzcan sus costos. A su vez, estos agentes intentan reducir el precio que pagan a los agricultores. Esto obliga a los agricultores a reducir sus costos. Los supermercados son ahora los agentes dominantes en muchas cadenas de valor, por eso ejercen una gran influencia en los precios. Pueden buscar proveedores más baratos, o comprar directamente a grandes productores, dejando fuera a los productores y comerciantes a pequeña escala.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Investigación e innovación. La investigación agrícola produce nuevas variedades de cultivo y nuevas tecnologías. Los métodos de producción están cambiando, hay nuevas vías de comunicación en desarrollo y surgen servicios financieros nuevos. Todo esto supone nuevos desafíos y oportunidades para los pequeños agricultores. En los países en desarrollo los pequeños productores normalmente no tienen acceso de estas tecnologías poniéndolos en desventaja frente a los que producen en mayor escala.

Información y comunicación. Con las computadoras y los celulares la gente en áreas rurales tiene la posibilidad de comunicarse y obtener información. Los celulares pronto serán herramientas de comercio indispensables en todas partes. Los agricultores y comerciantes los pueden utilizar para comparar precios, buscar nuevos clientes y negociar.



PREOCUPACIONES DEL CONSUMIDOR

Sanidad en los alimentos. Las alertas alimentarias han hecho que los consumidores y los gobiernos se preocupen sobre la higiene de los alimentos. Hay nuevas reglas y normas que exigen que las compañías inviertan en equipos y procedimientos nuevos para prevenir problemas tales como enfermedades y contaminación por pesticidas. Si no consiguen cumplir estas normas, deben pagar una multa y sus productos serán destruidos. Las compañías a su vez exigen que los agricultores cumplan las nuevas reglas. Por ejemplo, los artículos de comida deben tener una etiqueta que muestre su lugar de procedencia. Tales reglas están empezando a ser muy importantes para los agricultores que quieren exportar sus productos o vendérselos a supermercados en su propio país.

Productos orgánicos. Los consumidores también se preocupan por proteger el medio ambiente. Pagarán más por productos que hayan sido cultivados respetando el medio ambiente -y que tengan un sello para demostrarlo. El mercado "orgánico" está creciendo rápidamente, y muchos supermercados y tiendas especializadas tienen amplias secciones con productos orgánicos. Esta es una oportunidad para los agricultores que pueden producir sin usar químicos artificiales. Pero conseguir la certificación de "orgánico" es un proceso complejo y caro, y los agricultores deben organizarse si quieren aprovechar esta oportunidad.

NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS

Productos de alto valor. A medida que los precios de productos agrícolas básicos como el maíz y el trigo caen, en comparación con los precios de mercancías manufacturadas, crece el interés por diversificar la producción con productos de alto valor tales como frutas, verduras, flores frescas y especies. Pero hacer esto exige mucha inversión, información, conocimiento y organización, así que solo es posible para los grupos de pequeños agricultores más organizados.

Nichos de mercado. Los consumidores con más capacidad económica pueden permitirse pagar productos más exóticos, novedosos o especiales. Un ejemplo son los cafés especiales: pueden alcanzar precios muy superiores a los del café normal.

Comercio justo. Algunos consumidores buscan productos que se vendan con la garantía de que los agricultores saquen un porcentaje mayor del precio final. Tales productos de "comercio justo" incluyen cacao, café, algodón, frutas, hierbas, especies, miel, jugos, nueces, arroz, azúcar y té. E igual que en otros casos los pequeños productores pueden aprovechar estas oportunidades sólo de forma organizada.

PRUEBA 6

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. Un grupo de agricultores observa las siguientes tendencias en su zona. Ayúdalos a relacionar una tendencia con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

TENDENCIA	CAMBIO
A. Cada vez más personas en las ciudades quieren comprar carne y verduras frescas	1. Las tendencias del precio del producto
B. Desde que el gobierno levantó restricciones comerciales hace algunos años, en las tiendas cada vez hay más comida importada del extranjero	2. Supermercado e integración vertical
C. Una gran compañía ha alquilado una gran superficie de tierra para cultivar verduras y venderlas en sus propias tiendas	3. La urbanización y el crecimiento de ingresos
D. A lo largo de los últimos años, el precio de alimentos básicos como el frijol y el maíz ha subido y bajado sin motivo aparente	4. La globalización y la apertura de los mercados

2. Aquí tenemos algunas otras tendencias observadas por el grupo. Ayúdalos a relacionar cada tendencia con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

TENDENCIA	CAMBIO
A. El comprador habitual del grupo insiste en pagar un precio más bajo cada año	1. Innovación
B. Alguien en la comunidad sabe cómo averiguar los precios utilizando un celular	2. Información y comunicación
C. Un grupo de apicultores ha comenzado a producir y vender productos como cera de abeja, “propóleo” y “jalea real”	3. Presión para reducir el costo
D. El técnico de extensión dice que hay nuevas variedades de cultivos disponibles más resistentes a las enfermedades	4. Los nichos de mercado

3. A continuación, otras tendencias más. Ayúdalos a relacionar cada una con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

TENDENCIA	CAMBIO
A. Los clientes están comenzando a quejarse por el uso excesivo de pesticidas. No quieren que los agricultores fumiguen sus cultivos con ciertos productos químicos	1. Comercio justo
B. Los agricultores de comunidades vecinas han comenzado a cultivar algodón para un exportador que les ha prometido un precio más alto y un porcentaje mayor de las ganancias	2. Productos de alto valor
C. Otras comunidades están cultivando mango – pero han prometido no usar ningún producto químico. En algunas semanas los visitará un agente para hacer una inspección	3. Sanidad en los alimentos
D. Los agricultores están considerando la posibilidad de sembrar naranjos en sus campos de cultivo	4. Productos orgánicos

4. Un celular es un producto de lujo caro y poco útil para ayudar a los agricultores a llevar sus productos al mercado.

   A. Verdadero

   B. Falso.

5. Selecciona la palabra correcta.

   Una población en aumento significa que la demanda de alimentos es probablemente...

   A. A la alza (sube)

   B. A la baja (cae)

   ...y que los precios de los productos agrícolas probablemente...

   C. Subirán

   D. Bajarán.

6. Selecciona la palabra correcta.

   El aumento de los ingresos significa que la gente quiere ...

   A. Una mayor

   B. Una inferior

   ...comida de calidad, y están dispuestos a pagar

   C. Más por ello.

   D. Menos por eso.

EJERCICIO 6. CAMBIOS EN EL MERCADO

Consejo didáctico: Los cambios que suceden a nuestro alrededor afectan de una u otra manera a todo el mundo. Para hacer que los agricultores reflexionen sobre estos cambios, considera la posibilidad de organizar una lluvia de ideas.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Describir cómo los mercados están cambiando y cómo ellos deben responder a estos cambios.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los participantes comprenden las principales tendencias en los mercados agrícolas, para sus mejores decisiones comerciales.

TIEMPO

- 30 minutos.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Pide a los agricultores que se tomen unos minutos para pensar en los cambios que están ocurriendo en los mercados y en cómo estos afectan lo que ellos producen, y qué productos la gente compra y vende, especialmente los alimentarios.
2. Pide a cada agricultor que dé ejemplos de los cambios y de los efectos que estos tienen en lo que producen y en cómo venden. Asegúrate de animar a los hombres y a las mujeres a contribuir.
3. Escribe sus respuestas en el papelógrafo.
4. Compara lo que los agricultores han dicho con lo que está en el manual. Si han olvidado algo, explica cuál es este cambio y cómo puede afectarlos. Si han incluido algunas razones que no se mencionan en el manual, escríbenos y tal vez lo podamos incluir en versiones actualizadas.

Cambios en el mercado

Crecimiento de la población

Globalización

Urbanización

Tendencias del precio de los productos

Supermercados

Cambios en los hábitos de consumo

Presión para reducir el costo

Apertura o "liberalización" del mercado

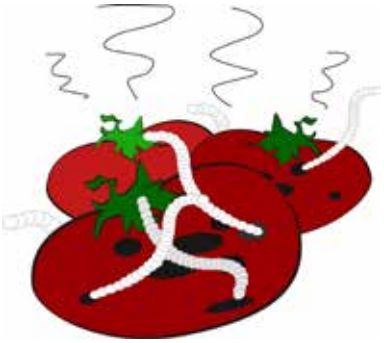
Cambios en el mercado

Nuevas tecnologías

Productos de alto valor

Información y comunicación

Nichos de mercado



Sanidad en los alimentos

Comercio justo

Productos orgánicos

LECCIÓN 7. LA CADENA DE VALOR

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Trazar la cadena de valor para un producto concreto.
- Identificar los agentes más importantes de una cadena de valor.
- Identificar los principales tipos de servicios de desarrollo empresarial que desempeñan una función en la cadena de valor.
- Nombrar algunas de las instituciones y normas que regulan la cadena de valor.

LA CADENA DE VALOR

Hay mucha gente que hace posible que un producto agrícola llegue desde el productor al consumidor. Además de hombres y mujeres agricultores, hay varios tipos de comerciantes y procesadores, así como varios servicios e instituciones que apoyan el proceso. Todos forman parte de lo que se conoce como cadena de suministro, cadena de mercado o **cadena de valor** que une a los agricultores con los consumidores.

La diferencia entre una cadena de suministro y una cadena de valor está en las relaciones entre los distintos agentes de la cadena. Generalmente, en la cadena de suministro las relaciones entre los agentes de la cadena son débiles, mientras que los agentes en las cadenas de valor trabajan para consolidar relaciones de mercado y utilizar este proceso para obtener el máximo valor posible de su papel dentro de la cadena.

AGENTES PRINCIPALES DE LA CADENA

Toda la gente que vende y compra productos, se conocen como **agentes principales de la cadena**.

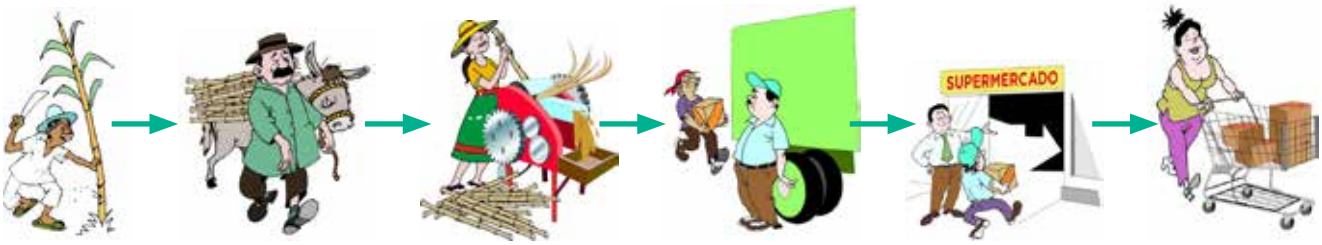
AGENTES PRINCIPALES DE LA CADENA DE VALOR: TODAS LAS PERSONAS EN LA CADENA QUE VENDEN O COMPRAN UN PRODUCTO

A medida que los pueblos y las ciudades van creciendo, la distancia entre los productores rurales y los consumidores urbanos aumenta. Las cadenas del mercado se hacen más largas e incorporan a más personas en el proceso de comprar y vender antes de que los productos lleguen a los consumidores finales.

UNA CADENA DE VALOR CORTA: EL AGRICULTOR VENDE AL COMERCIANTE, QUE VENDE AL CONSUMIDOR

CADENA DE VALOR LARGA: VARIOS INTERMEDIARIOS ENTRE EL AGRICULTOR Y EL CONSUMIDOR, CADA UNO CON UNA FUNCIÓN PARTICULAR

CADENA DE VALOR



Agricultor Acopiador Procesador Mayorista Detallista Consumidor

La mayoría de los productos agrícolas son comprados y vendidos varias veces antes de que lleguen al consumidor final. Hay diferentes tipos de **comerciantes**, cada uno con una función distinta. Tres de los tipos son los **acopiadores**, los **mayoristas** y los **detallistas**.

AGRICULTORES

Los agricultores siembran cultivos o crían ganado y realizan el procesamiento inicial (cosecha, secado, clasificación, etc.). Ocasionalmente venden de forma directa al consumidor (normalmente personas de sus comunidades o poblados cercanos). Pero la mayoría de las veces venden a comerciantes.

En algunas ocasiones lo que se obtiene del procesamiento inicial se le conoce como producto primario, debido a que a medida avanza en la cadena puede sufrir transformaciones que van modificando su también su valor.

ACOPIADORES

Los acopiadores son pequeños comerciantes locales que compran directamente a los agricultores individuales. Pueden comprar unas pocas unidades de producto de muchos agricultores y almacenarlos hasta que tienen lo suficiente para vender a un comerciante mayor o a un procesador. Los acopiadores tienen un capital limitado y operan con pequeñas cantidades. Pueden usar vehículos o un camión pequeño, propio o alquilado. Este eslabón de la cadena en muchos casos es realizado por una organización de los mismos productores, como una cooperativa.

PROCESADORES

Los procesadores transforman el producto de alguna manera. Estos incluyen a los molineros, productores de alimentos para animales, carniceros, talabarteros, tostadores de café, productores de jugo, fábricas de enlatados y compañías que hacen papas fritas o envasan comida congelada. Los procesadores pueden ser pequeñas empresas familiares o grandes firmas. Pueden usar tecnologías tradicionales o modernas. Pueden estar localizados en áreas rurales, en un pueblo o en una ciudad.

MAYORISTAS

Los mayoristas operan con cantidades mucho mayores que los acopiadores. Poseen o alquilan un vehículo mucho más grande y tienen sus propias estructuras para el almacenamiento. Compran la mayoría de su mercadería a los pequeños comerciantes o a los procesadores, pero algunos también compran directamente al productor. Los mayoristas venden los productos a los detallistas de las ciudades. Muchos también suministran a procesadores, exportadores y a otros grandes comerciantes.

DETALLISTAS

Los detallistas venden sus productos a los consumidores. Están muy diversificados. Por ejemplo, las cadenas de supermercados son grandes compañías que manejan grandes cantidades de productos diferentes. Por otro lado, las tiendas pequeñas y vendedores del mercado o plaza venden cantidades pequeñas y menos diversidad de productos, y no almacenan grandes cantidades.

CONSUMIDORES

Los consumidores son las personas que usan el producto. Son el eslabón final de la cadena. Incluyen a los consumidores finales que comen o beben los alimentos, y a los que visten la ropa hecha de lana o algodón. También incluyen a las empresas que usan el producto como materia prima para hacer otra cosa – como por ejemplo un restaurante que usa aceite de soya para freír alimentos.

SERVICIOS EMPRESARIALES: PROPORCIONAN APOYO A LA PRODUCCIÓN Y A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Para funcionar, una cadena de valor necesita muchos tipos de **servicios empresariales**. Consisten en personas y organizaciones que ofrecen apoyo a la producción, trasformación y a la comercialización de productos, pero **no son propietarios** del mismo.

Probablemente varios de estos te resultarán familiares: algunos te resultarán menos conocidos. Aunque estos servicios son esenciales para una cadena de valor productiva, los agricultores a menudo enfrentan múltiples desafíos que les impiden acceder a estos servicios.

PROVEEDORES DE INSUMOS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Estos proporcionan muchas de las cosas necesarias para sembrar cultivos y criar animales: semillas, productos agroquímicos, medicamentos veterinarios, bombas y tuberías de irrigación, herramientas para la finca, equipamiento como trilladoras, piezas sueltas y otras por el estilo.

Pero: los insumos que los agricultores necesitan a menudo no están disponibles, son caros o llegan demasiado tarde.

INFRAESTRUCTURA

Incluye los suministros de agua para la irrigación, para el almacenamiento o acopio, para el procesamiento, el suministro de electricidad y combustible, las carreteras y servicios de transporte.

Pero: muchas comunidades carecen de electricidad, las carreteras están en mal estado y el transporte es caro.

COMUNICACIONES

Buenos canales de comunicación son de vital importancia para que la cadena de valor funcione. La comunicación puede ser de boca en boca, teléfono, e-mail, internet o el servicio de correos. Los celulares y el e-mail están volviéndose cada vez más importantes en el mundo en desarrollo. Muchos compradores ahora compran solo a proveedores que tienen celulares.

Pero: muchos lugares carecen de cobertura telefónica y para usar internet se necesita electricidad, así como el conocimiento y equipo de informática.

SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y ASESORÍA

Los agricultores y otros agentes de la cadena necesitan información especializada y asesoramiento sobre la producción, la poscosecha, el procesamiento, la comercialización, la gestión, las finanzas y las estrategias de negocio. Las fuentes de información son los técnicos de extensión agrícola del gobierno, técnicos de campo de las ONG, consultores particulares o los mismos proveedores. La gente también consigue mucha información a partir de otros agentes de la cadena o a través de sus teléfonos celulares e internet.

Pero: muchos agricultores, especialmente en lugares remotos, no puedan conseguir el asesoramiento que necesitan. También, por lo general, los servicios de asesoría lo ofrecen hombres. El resultado es que se ignoren en el diseño de las tecnologías y el momento apropiado para los consejos relevantes a las mujeres agricultoras.

INFORMACIÓN DEL MERCADO

Los agricultores necesitan distintos tipos de información sobre los precios:

- **Precios al contado:** el precio del producto en un sitio dado y en un momento preciso.
- **Las tendencias de los precios:** cómo el precio varía de un lugar a otro y de una temporada a otra.
- **Los sobreprecios:** los precios ofrecidos por categorías específicas o estándares de un producto, o por cantidades mayores o menores de producto.

Esta información ayuda a los agricultores a tomar decisiones más fundamentadas sobre qué sembrar, dónde vender, cuándo vender y cómo vender. Además de esto, los agricultores necesitan otros tipos de información de mercado.

- **Enlaces con posibles compradores.**
- **Información sobre la calidad del producto** requerida y la frecuencia de entrega.
- **Las condiciones de pago.** Por ejemplo, ¿cómo se realiza el pago (al contado, por cheque o con una transferencia bancaria)? ¿Cuándo se realiza el pago (al realizar la entrega, al final de mes, a los 30 días, a los 90 días)?

En muchos casos, los agricultores no tienen ninguna información del mercado. Esto puede hacer que les resulte difícil negociar con eficacia con los comerciantes.

Los agricultores pueden conseguir información del mercado de varias maneras:

- A través de los servicios de **información del mercado** de instituciones del gobierno, que normalmente se ofrece de forma gratuita (por la radio e Internet, por ejemplo).
- Pueden subscribirse a **servicios de información privados**, los cuales cobran a los usuarios por la información. A menudo estos la proporcionan por Internet o celulares.
- Pueden **visitar mercados** para obtener información sobre los precios.
- Pueden **llamar por teléfono a los comerciante**s de diferentes mercados para averiguar los precios.
- Pueden visitar **ferias agrícolas** y visitar a posibles compradores.
- También algunos **periódicos** publican precios actualizados de algunos productos de determinadas plazas o mercados.

Si todo el mundo tiene información del mercado, la gente corre menos riesgo de ser engañada o de que se le cobre un precio injusto. Los agricultores que tienen buena información del mercado pueden negociar para conseguir mejores precios por sus ventas.

Pero: los servicios a menudo presentan vacíos o no son muy confiables. Y diferentes tipos de usuarios, por ejemplo, agricultores analfabetos, algunas mujeres y grupos de minorías pueden enfrentar otros obstáculos para obtener esta información.

SERVICIOS FINANCIEROS

Los agricultores necesitan dinero para comprar insumos como semillas y fertilizante, pagar a los trabajadores para arar, deshierbar, cosechar; comprar sacos y cajas, moler el grano y llevar los productos al mercado. Los comerciantes y procesadores también necesitan dinero para comprar productos, pagar el transporte y el almacenamiento, y demás. Por ello casi siempre tienen que recurrir a buscar financiamiento en forma de créditos para tener este dinero disponible.

Los proveedores de crédito incluyen a los prestamistas locales, grupos de autoahorro y préstamo, instituciones microfinancieras y a los bancos. Otros tipos de servicios financieros incluyen ahorros, seguros, arrendamientos, recibos de almacenes y garantías de préstamo.

Los agricultores y los comerciantes necesitan diferentes tipos de servicios en diferentes momentos de la temporada y en diferentes fases de la cadena de valor.

- **Al principio de la temporada,** los agricultores necesitan préstamos para las semillas, fertilizante y la mano de obra; que solo podrán devolver después de la cosecha.
- **En mitad de la temporada,** los agricultores necesitan préstamos para deshierbar, que solo podrán pagar tras la cosecha.
- **Durante el periodo de cosecha,** pueden necesitar préstamos para quedarse con sus cultivos hasta que el precio haya subido.
- Los comerciantes necesitan **préstamos a corto plazo** para comprar productos para vender y en algunos casos para almacenar y vender después.

Pero: a veces es difícil para los agricultores y los comerciantes conseguir el servicio financiero que requieren, cuando lo necesitan y a un precio razonable. Las mujeres agricultoras podrían enfrentarse a otros retos como leyes que les prohíben recibir crédito financiero o abrir cuentas bancarias. También muchos hombres y mujeres agricultores no saben cómo abrir una cuenta bancaria o no cuentan con garantías que solicitan los bancos o las instituciones financieras para otorgar créditos.

INVESTIGACIÓN

Las investigaciones proporcionan a los agricultores productos nuevos y mejores métodos de producción. Las nuevas variedades de cultivos pueden tener mejores rendimientos, mayor resistencia a plagas y enfermedades, más valor nutritivo o soportar la sequía. Los nuevos métodos agrícolas pueden dar a los agricultores la posibilidad de aumentar su productividad y reducir sus gastos. Las investigaciones también ayudan a los agricultores a ser más competitivos, reducir sus pérdidas o añadir valor a su producción.

Pero: los resultados de las investigaciones a veces no llegan a los pequeños agricultores de una forma que les sea de ayuda. Las nuevas tecnologías también aumentan el trabajo u otros costos para otros participantes en la cadena de valor. Por ejemplo, una semilla de gran productividad podría resultar en que un tubérculo tenga una cáscara más áspera. El agricultor produce una mejor cosecha, pero el procesador necesita más trabajo para remover la cáscara.

SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y CADENA DE VALOR

Los servicios empresariales proporcionan distintos tipos de apoyo en diferentes momentos de la cadena de valor.

Algunos proveedores de semillas y técnicos de campo, proporcionan servicios a los agricultores. Otros como las compañías de transporte proporcionan servicios a los comerciantes y procesadores.

Los distintos servicios financieros intervienen en diferentes partes de la cadena. Los agricultores pueden conseguir préstamos de grupos de autoahorro y préstamo y de instituciones microfinancieras, mientras que los bancos y compañías de seguros proporcionan servicios financieros a grandes procesadores y a los detallistas.

En muchos lugares faltan servicios empresariales importantes. Por ejemplo, para los agricultores puede ser difícil conseguir préstamos para comprar fertilizantes o conseguir información de mercado. Mejorar estos servicios haría que la cadena de valor fuera más eficiente y ayudaría a que todos los agentes que participan en la cadena obtuvieran mejores ganancias.

CUBRIR EL COSTO DE LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Los agricultores y otros usuarios pueden conseguir algunos servicios empresariales de forma gratuita. Por ejemplo, pueden utilizar una carretera o escuchan la radio sin pagar (aunque puede que hayan tenido que alquilar un vehículo o comprar una radio). La investigación, la extensión agropecuaria y los servicios de información del mercado también pueden ser gratuitos.

Los usuarios tienen que pagar por muchos otros tipos de servicios. Por ejemplo, alquilar un camión para transportar sus productos, comprar semillas y fertilizante, pagar por las vacunas y la asesoría veterinaria.

Los proveedores de servicios empresariales tienen que cubrir estos gastos y - si son empresas privadas - tienen que poder sacar una ganancia. Normalmente cubren sus gastos cobrando una cuota o tarifa: las compañías de transporte cobran por saco o caja transportados, los molineros cobran por moler el grano, como el maíz y los ralladores cobran por rallar la yuca.

El gobierno, las ONG y otras agencias de desarrollo también tienen que cubrir sus gastos. Lo hacen por medio de impuestos o los cubren mediante los proyectos financiados por donantes. Las cadenas de radio y televisión a menudo costean sus emisiones con el dinero que ganan ofreciendo publicidad.

Si las agencias de desarrollo proporcionan algunos servicios de forma gratuita, impiden que las compañías privadas puedan hacerlo cobrando por el mismo servicio. Esto interrumpirá el crecimiento de los servicios empresariales privados. Ello hace que muchos proyectos no sean sostenibles.

Si consiguen servicios gratis, los agricultores no son conscientes de todos los costos de sus negocios. Cuando el proyecto termina y el personal del equipo se marcha, a menudo los agricultores no pueden acceder a los servicios que el proyecto les proporcionaba antes.

En vez de competir con el sector privado, las agencias de desarrollo deberían intentar encontrar formas de estimularlos para desarrollar tales servicios y orientar a los productores agrícolas a incorporar el valor de estos servicios en sus costos de producción.

INSTITUCIONES Y NORMAS

INSTITUCIONES Y NORMAS: LAS REGLAS DEL JUEGO DEL MERCADO

Necesitamos considerar una tercera parte de la cadena de valor: las instituciones y las normas que dictan su funcionamiento. Podemos pensar en ellas como "reglas del juego" del mercado. A continuación, algunos ejemplos:

Leyes y políticas. Los gobiernos establecen leyes y políticas para regular o estimular el flujo e intercambio de productos y servicios. Pueden establecer impuestos, ofrecer subsidios o controlar los precios. Pueden restringir o fomentar la producción de ciertos cultivos o limitar el traslado de animales y cultivos para prevenir la propagación de enfermedades. Pueden promover la reforma agraria, o fomentar la conservación de la tierra y el agua. Pueden proporcionar ciertos tipos de servicios empresariales, como información sobre extensión y mercado.

Normas. Los comerciantes de tomate y detallistas a menudo insisten en que los tomates que ellos compran tienen que ser de una variedad particular, de un tamaño específico, sin daños y empacados con cuidado en cajas de cierta cantidad de kilogramos. Este es un ejemplo de una norma. Las normas pueden ser formales o informales. Pueden ser impuestas por el gobierno, por comerciantes individuales o por una asociación industrial. Los agricultores tienen que conocer estas normas para poder cumplirlas.

Certificación. Los productores de café que quieren vender en mercados que pagan un precio más alto, a menudo deben producir su café de acuerdo con la norma de las organizaciones de certificación para el comercio justo; o bien usando métodos agrícolas específicos para la agricultura orgánica. Muchos productores de café cultivan su producto con el sello de comercio justo y orgánico. Tendencia que se va ampliando a otros cultivos o productos.

Para vender café en el mercado de comercio justo, un agricultor debe ser miembro de una cooperativa certificada para este tipo de mercado, en la cual los productores se comprometen a producir café de acuerdo con normas ambientales, sociales y financieras. Por ejemplo, todas las cooperativas de comercio justo de café tienen que someterse a una auditoría anual para demostrar su sostenibilidad social. Cuando los agricultores están cultivando café orgánico deben hacerlo sin utilizar productos químicos para fertilizar y erradicar plagas o enfermedades.

Normas de sanidad en los alimentos. Muchas normas tienen como objetivo certificar que nuestra comida es apta para el consumo humano. Cubren aspectos como:

- El tipo de pesticidas que pueden ser utilizados
- El nivel de toxinas (substancias venenosas) del grano almacenado
- El contenido de humedad del grano
- Las infecciones por hongos.

Hay organizaciones especializadas en probar los productos e inspeccionar fincas para asegurarse de que cumplen con dichas normas.

Seguridad. La policía, abogados, jueces y otras instituciones del Estado mantienen el orden y se aseguran de que la gente que participa en la cadena de valor cumpla con las normas, los contratos y no violen las leyes. La corrupción y el desorden pueden ser un problema en muchos lugares. Una cadena de valor se rompería si, por ejemplo, unos delincuentes atacaran los camiones que transportan los productos y los propietarios del producto no puedan cumplir con un pedido contratado.

PRUEBA 7

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Qué frase describe mejor la diferencia entre un comerciante y un consumidor?

A. Un comerciante es comprador y vendedor de productos o servicios. Un consumidor solo compra y luego utiliza el producto.

B. Un comerciante es alguien que compra a los agricultores y vende en un mercado. Un consumidor es alguien que compra a los agricultores.

2. ¿A quién vende un detallista?

A. Agricultores

B. Consumidores

C. Procesadores

D. Supermercados.

3. ¿Cuál de los siguientes es un servicio de desarrollo empresarial?

Selecciona todos los que sean correctos.

A. Proveedor de bombas de fumigación

B. Agricultores

C. Servicios de información del mercado

D. Comerciantes

E. Centros de planificación empresarial

F. Técnicos de extensión

G. Procesadores.

4. ¿Por qué es un problema que una ONG ofrezca servicios gratuitos?

Selecciona todos los que sean correctos.

A. Desplaza a los servicios del sector privado.

B. Reduce la sostenibilidad de un proyecto.

C. Los servicios gratuitos crean una dependencia de las ONG para los agricultores.

D. Los servicios gratuitos colocan en desventaja a las comunidades vecinas.

E. Todas las anteriores.

5. ¿Cuántos niveles hay en una cadena de valor típica?

A. Por lo menos un nivel, que incluye a los agricultores.

B. Tres niveles: los agentes principales de la cadena, los servicios empresariales y las instituciones que proporcionan un marco de trabajo regularizado.

C. Tres niveles: los productores que crean el valor, las personas que añaden valor y aquellos que lo gestionan.

D. Cuatro niveles: proveedores de insumos, instituciones, compradores y vendedores, y servicios.

6. ¿Qué frase describe mejor las funciones principales de las instituciones que regulan la cadena de valor?

A. Las instituciones reguladoras promueven la producción y venta de productos sobre los que el gobierno puede gravar con impuestos.

B. Las instituciones reguladoras crean un contexto que hace posible el comercio, y establece normas y reglas para asegurar la seguridad y la calidad alimentaria.

C. Las instituciones reguladoras crean un contexto que permite que las personas hagan negocios de una forma libre y justa y que los consumidores compren cualquier cosa que necesiten con las características o cualidades correspondientes a cada producto.

D. Las instituciones reguladoras trabajan con los servicios empresariales para obtener dinero de la cadena de valor.

EJERCICIO 7. ANALIZAR LOS CAMBIOS DEL MERCADO

Este ejercicio ayuda a los agricultores a analizar y comprender la cadena de valor de los productos que cultivan.

Consejo didáctico: Es probable que los agricultores sepan identificar los agentes principales fácilmente. Pídeles que nombren diferentes agentes principales de la cadena y que expliquen sus funciones. Utiliza un papelógrafo para apuntar sus respuestas.

Sin embargo, el concepto de servicios de desarrollo empresarial (servicios empresariales) probablemente sea nuevo para la mayoría de los agricultores. Puede que tengas que explicar su papel como apoyo para los principales agentes de la cadena. Utiliza un papelógrafo para hacer una lista de servicios empresariales.

Es probable que los agricultores no identifiquen las "instituciones y reglas". Ayúdales a hacerlo con una pregunta. Presenta como ejemplo un negocio en el que el grupo esté participando. Pregúntales por los impuestos que pagan y las normas que deben cumplir. Asimismo, por las leyes gubernamentales o los incentivos que afectan sus agroempresas.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar la estructuración y funcionamiento de las cadenas de valor de sus productos.

MATERIALES NECESARIOS

- Un papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Esquemas de distintas cadenas de valor de bienes producidos por los agricultores.

TIEMPO

- 60 minutos para la preparación, 5 minutos para que los grupos hagan su presentación.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Separa a los agricultores en pequeños grupos. Pide a cada grupo que elija un producto con el que estén familiarizados (un producto diferente para cada grupo).

2. Pide a los grupos que diseñen la cadena de valor para su producto. La cadena debe mostrar:

   - Los actores involucrados en la cadena, desde los agricultores hasta los consumidores finales.
   - Las instancias que proporcionan servicios a la cadena.
   - Las actividades en las diferentes fases de la cadena (por ej., juntar la producción y molienda).
   - Los lugares donde las actividades se realizan (comunidad, pueblo, ciudad).

3. Cada grupo debería indicar también:

   - Por qué la demanda es alta o baja durante el año.
   - Los factores principales que afectan el mercado (por ej., crecimiento de la población, aparición de nuevos supermercados, nuevas regulaciones gubernamentales).
   - Desafíos para los hombres y mujeres agricultores en esta cadena.

4. Pide a cada grupo que presenten brevemente lo que hayan desarrollado.

La cadena de valor

Seguridad Leyes Políticas, normas

INSTITUCIONES Y NORMAS

CADENA DE VALOR

Agricultor Acopiador Procesador Mayorista Detallista Consumidor

Proveedores de insumos | Infra-estructura | Comunica-ciones | Servicios de capacitación y asesoría | Información del mercado | Investiga-ción | Servicios financieros

SERVICIOS EMPRESARIALES

LECCIÓN 8. DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Describir cuatro alternativas para estrategias de mercadeo y dar ejemplos de cada una.

ESCOGER UNA ESTRATEGIA PARA MERCADEAR

En esta lección estudiaremos cómo seleccionar una estrategia de mercadeo que ayude el crecimiento de las ventas con el paso del tiempo.

Los agricultores y otros agentes de la cadena de valor pueden considerar vender un **producto ya existente** o desarrollar **nuevos productos**. También pueden considerar vender en un **mercado ya existente** o buscar **nuevos mercados** para sus productos actuales.

¿UN PRODUCTO EXISTENTE O UNO NUEVO? ¿UN MERCADO EXISTENTE O UNO NUEVO?

Esto nos da cuatro alternativas para estrategias de mercadeo (Tabla 14).

TABLA 14. ESTRATEGIAS DE MERCADEO: LA MATRIZ PRODUCTO/MERCADO

	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Penetración de mercado	Desarrollo del producto
MERCADO NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación

PRODUCTO EXISTENTE, MERCADO EXISTENTE

Pueden tratar de aumentar las ventas de un producto ya existente en un mercado al que ya se abastece. Esta táctica se conoce como **penetración de mercado**. Generalmente es considerada como la estrategia de mercadeo más segura, porque los vendedores ya están familiarizados con el producto y con el mercado.

Ejemplo: Un grupo de agricultores de tomate utiliza nuevas técnicas agrícolas que aumentan el rendimiento, ahorra mano de obra y reduce el costo en materiales. Esto les permite ofrecer sus productos a sus compradores de siempre a un precio menor y mantener sus beneficios. Los compradores quieren más tomates y la demanda crece.

Ejemplo: los agricultores dedican más tiempo y esfuerzo a consolidar sus relaciones con los compradores. Esto hace que los compradores confíen más en que conseguirán la cantidad y la calidad que necesitan. Están de acuerdo con comprar más y ofrecer un precio mayor.

PRODUCTO EXISTENTE, MERCADO NUEVO

Vender un producto ya existente a un mercado nuevo. Esta táctica se conoce como **desarrollo de mercado**.

Ejemplo: En vez de vender al comerciante local, los agricultores pueden vender sus tomates directamente en un complejo turístico cercano donde haya muchos restaurantes.

PRODUCTO NUEVO, MERCADO EXISTENTE

Desarrollar nuevos productos para vender en mercados ya existentes. Esta táctica se conoce como **desarrollo de productos**.

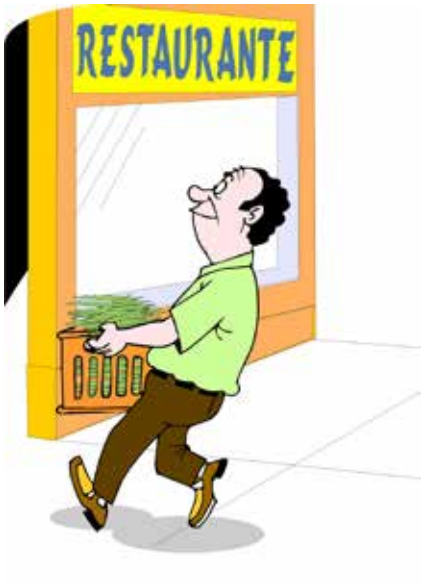
Ejemplo: Los agricultores de tomate comienzan a vender habichuelas a los mismos compradores.

PRODUCTO NUEVO, MERCADO NUEVO

Esta última táctica consiste en llevar un producto nuevo a un mercado nuevo. Esta táctica se conoce como **diversificación**. Es la estrategia de mayor riesgo y la más cara, ya que exige desarrollar un producto nuevo y también introducirse en un mercado desconocido.

Ejemplo: los agricultores pueden empezar a producir y vender habichuelas en el complejo turístico.

En estas dos últimas estrategias los pequeños productores pueden enfrentar más dificultades debido a que deben conocer lo que el mercado demanda antes de decidir que producir y en muchas ocasiones tienen que aprender un nuevo proceso de producción.



PRUEBA 8

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. María cultiva chiles y los vende en el mercado local. Está considerando la posibilidad de juntarse con sus vecinos para vender a un mayorista. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

   A. Producto existente + mercado existente = Penetración de mercado.
   B. Producto nuevo + mercado existente = Desarrollo de productos.
   C. Producto existente + mercado nuevo = Desarrollo de mercado.
   D. Producto nuevo + mercado nuevo = Diversificación.

2. Jorge cultiva papas y las vende a un comerciante. Está pensando firmar un contrato con el comerciante para aumentar su producción. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

   A. Producto existente + mercado existente = Penetración de mercado.
   B. Producto nuevo + mercado existente = Desarrollo de productos.
   C. Producto existente + mercado nuevo = Desarrollo de mercado.
   D. Producto nuevo + mercado nuevo = Diversificación.

3. El grupo de agricultores de San Antonio cultiva sorgo para venderlo en la ciudad. Pero últimamente han comenzado a cultivar maní para vendérselo a una fábrica de la zona. ¿Qué tipo de estrategia de comerciar es esta?

   A. Producto existente + mercado existente = Penetración de mercado.
   B. Producto nuevo + mercado existente = Desarrollo de productos.
   C. Producto existente + mercado nuevo = Desarrollo de mercado.
   D. Producto nuevo + mercado nuevo = Diversificación.

4. Julieta cultiva maíz para vendérselo a sus amigos en la comunidad. Ha comenzado a criar gallinas a las que alimenta con el maíz que sobra. Vende los huevos a esos mismos amigos. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

   A. Producto existente + mercado existente = Penetración de mercado.
   B. Producto nuevo + mercado existente = Desarrollo de productos.
   C. Producto existente + mercado nuevo = Desarrollo de mercado.
   D. Producto nuevo + mercado nuevo = Diversificación.

5. Pon la estrategia de mercadeo en el lugar correcto dentro de esta matriz.

	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	1.	3.
MERCADO NUEVO	2.	4.

   A. Desarrollo de mercado.
   B. Desarrollo del producto.
   C. Diversificación.
   D. Penetración de mercado.

6. Juan y sus vecinos cultivan tomates que Venden individualmente a un comerciante local. Ellos acaban de comenzar un grupo para comercializar su producto. Han identificado dos posibles estrategias de mercadeo. ¿Cuál les recomendarías?

   A. Aumentar la calidad de sus tomates, y venderlo a granel al comerciante de forma grupal. (esta es la opción más segura).
   B. Comenzar a cultivar frijoles para vender al supermercado en la ciudad (esto es más arriesgado pero sería más rentable).

EJERCICIO 8. ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA DE MERCADEO?

Este ejercicio ayudará a los agricultores a comprender los tipos de estrategias de mercadeo que están usando para sus productos y cómo pueden cambiarlas para aumentar sus ventas e ingresos.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar los riesgos que corren con las diferentes estrategias de mercadeo.
- Definir posibles estrategias de crecimiento basándose en productos ya existentes o nuevos productos agrícolas.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los agricultores conocen los riesgos y las recompensas de vender distintos productos en diferentes mercados.

TIEMPO

- 90 minutos.

PREPARACIÓN

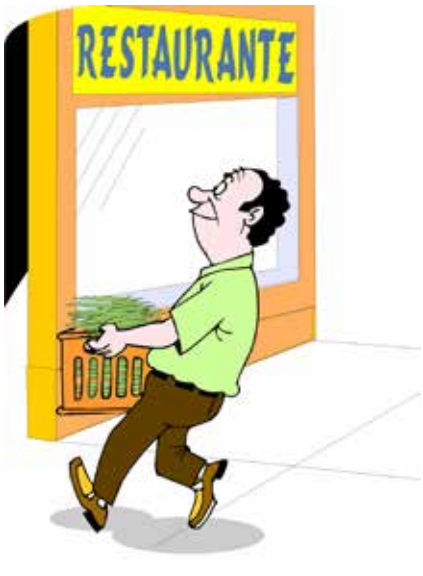
- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Coloca el papelógrafo en un lugar donde todos los agricultores puedan ver lo que has escrito.
2. Usa la zona de la comunidad local como contexto para la conversación.
3. **Primera tarea:** Pide a los agricultores que hagan una lista con el nombre de los productos agrícolas más importantes que cultivan y venden.
4. Pídeles que prioricen los tres productos agrícolas que los agricultores VENDEN.
5. Luego haz una lista con los dos mercados principales donde se venden los productos seleccionados.
6. Utiliza las tablas al reverso de la hoja de cálculo para estos ejercicios.
7. **Segunda tarea:** Pide a los agricultores que sugieran algunos productos nuevos que les gustaría producir o vender. Pídeles que indiquen los mercados donde podrían vender estos productos. Prioriza los productos nuevos y la información en la segunda tabla.

   Puede que tú tengas que proponer nuevos productos si los agricultores no tienen muy claro cuáles sugerir. Por ejemplo, ¿pueden los agricultores vender soya? ¿Verduras? ¿Frutas? ¿Tubérculos?
8. **Tercera tarea:** Haciendo uso de la información del producto de las dos primeras tablas, pide a los agricultores que ayuden a colocar estos productos en uno de los cuatro recuadros de la última tabla de Estrategias de crecimiento.
9. **Estrategias de crecimiento de mercado:** Explica al grupo en qué consiste cada una de estas estrategias: explica qué significa
   - **Penetración de mercado:** vender más a un precio menor, mejorar la calidad de un producto para vender más.
   - **Desarrollo de mercado:** vender un producto en un mercado nuevo a distintos tipos de comprador.
   - **Desarrollo de productos:** pregúntale a un comprador ya existente qué otros productos tienen alta demanda
   - **Diversificación:** ¿qué productos nuevos podrían vender los agricultores en un mercado nuevo?
10. **Riesgos y recompensas:** Explícales a los agricultores los riesgos que implican las diferentes estrategias de crecimiento, desde el recuadro 1 (penetración de mercado) que es la menos arriesgada al recuadro 4 (diversificación) que es la más arriesgada. También, incluye los riesgos fuera del mercado que existen al probar diferentes estrategias de crecimiento (trabajo requerido, enfermedades, desperdicio, etc.). Un riesgo típico es que a medida que un producto se comercializa más, el control de la venta del cultivo pasa a manos del jefe de la familia, generalmente el hombre y el ingreso ya no se invierte para beneficiar a toda la familia. Luego explica los tipos de recompensa asociadas a cada recuadro que pueden esperarse.

Escoger una estrategia para mercadear

	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	**Penetración de mercado**	**Desarrollo del producto**
MERCADO NUEVO	**Desarrollo de mercado**	**Diversificación** 

MAYOR RIESGO

Definir una hoja de cálculo de estrategias de crecimiento

TABLA 15. DEFINIR UNA HOJA DE CÁLCULO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Nombre de la comunidad:	
LOS TRES PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES QUE LOS AGRICULTORES PRODUCEN Y VENDEN	**LOS DOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES DONDE SE VENDEN LOS PRODUCTOS**
1	1
2	2
3	

TRES PRODUCTOS NUEVOS QUE A LOS AGRICULTORES LES GUSTARÍA PRODUCIR Y VENDER	**DOS MERCADOS DONDE PODRÍAN VENDER ESTOS PRODUCTOS NUEVOS**
1	1
2	2
3	

TABLA 16. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE MERCADO PROPUESTAS

	PRODUCTOS EXISTENTES	**PRODUCTOS NUEVOS**
MERCADOS EXISTENTES	**Penetración de mercado** Mercados: Productos:	**Desarrollo de productos** Mercados: Productos:
MERCADOS NUEVOS	**Desarrollo de mercado** Mercados: Productos:	**Diversificación** Mercados: Productos:

LECCIÓN 9. LAS CUATRO P DEL MERCADEO

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Enumerar las cuatro P del mercadeo y describir cada una de ellas.
- Describir cómo utilizar las cuatro P para enseñar sobre mercadeo, planear una estrategia y seguimiento del mercado.

LAS CUATRO P DEL MERCADEO

Cuando desarrolles un plan de mercadeo, organiza tus ideas en torno a las cuatro P del mercadeo:

- **Producto:** ¿Qué se produce?
- **Precio:** ¿A qué precio se vende?
- **Plaza:** ¿Dónde se vende?
- **Promoción:** ¿Cómo se promociona el producto?

LAS CUATRO P DEL MERCADEO: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, Y PROMOCIÓN

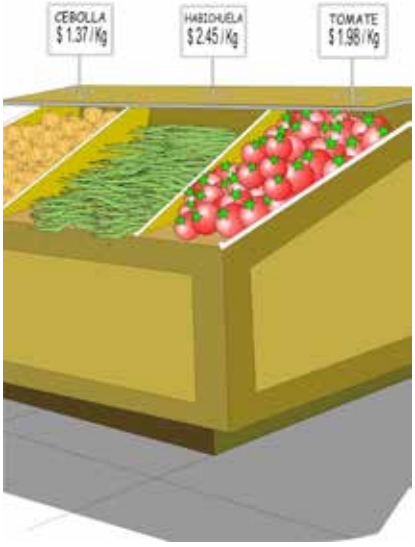
Veamos las cuatro P una por una. Plantearemos preguntas sobre las que tendrán que pensar y responder cuando desarrollen su plan de mercadeo.

PRODUCTO

- ¿Qué **producto** deberías producir? ¿Qué variedad de cultivo o raza de animal? ¿Qué características deberá tener el producto para satisfacer al comprador?
- ¿Qué **calidad** y cuánta **cantidad** necesitas? ¿De qué tamaño tienen que ser las frutas y las verduras? ¿Frescas, secas o procesadas de alguna forma? ¿Cuántos kilogramos o sacos necesitas y en qué momento del año?
- ¿Cómo deberías **empacar** el producto? ¿En sacos, bolsas, cajones o cajas?
- ¿Existen formas en las que puedes **diferenciar tu producto** y hacerlo más atractivo que los productos de tus competidores? Por ejemplo: ¿tu tierra y el clima favorecen la producción del producto? ¿La alimentación que das a tus animales es especialmente nutritiva y sana para ellos? ¿Empleas prácticas en la producción que mejoran la calidad del producto?

PRECIO

- ¿A qué **precio** deberías vender tu producto? ¿Te permitirá ese precio obtener ganancia? ¿Cubrirá esto también el costo de la mano de obra de la familia?
- ¿Qué **competencia** hay? ¿Cuáles son sus precios? ¿Podrías cobrar más o menos que tus competidores?
- ¿Deberías **negociar** por un precio fijo con el comprador o depender del precio actual del mercado?
- ¿Cuáles son las **condiciones de pago**? ¿Deberías pedir que te paguen a la entregar del producto o puedes esperar algunas semanas sin pago?



PLAZA

- ¿**A quién** deberías **vender tu producto**? A un pequeño acopiador-comerciante, a un mayorista, a un supermercado o directamente a los consumidores
- **¿Dónde** deberías venderlo? ¿Directamente en el lugar de producción, en un centro de acopio del pueblo o en el mercado local? ¿O deberías llevarlo al mercado central en la ciudad?
- ¿Cómo vas a **transportar** tus productos al lugar donde los vas a vender?

PROMOCIÓN

- ¿Necesitas **promocionar** tu producto? ¿Cómo vas a promocionar el producto? ¿Necesita el producto destacar un beneficio que no es conocido por el comprador? ¿Es suficiente mantener el contacto con el comprador visitándolo o llamándolo por teléfono?
- ¿Cómo deberías identificar **clientes nuevos** y convencerlos para que compren tu producto?
- ¿Deberías **etiquetar** el producto para que el comprador sepa lo que está comprando?
- ¿Qué puedes hacer para que tu producto resulte más **atractivo** para el comprador?
- ¿Qué **medios** están a tu alcance para promocionar tus productos?

USAR LAS CUATRO P

Puedes usar las cuatro P del mercadeo de varias maneras:

Cuando estés explicando a los agricultores los fundamentos del mercadeo. Puedes pedir a los agricultores que hagan un estudio de mercado para un producto en particular (como tomates o maíz). Pueden anotar sus observaciones bajo los encabezados de “Producto”, “Precio”, “Plaza” y “Promoción”.

Planear una estrategia de mercadeo. Cuando los agricultores planeen su propia estrategia de mercadeo y su plan empresarial, deberían organizarlo bajo las mismas cuatro categorías.

Seguimiento del mercado. Una vez que los agricultores hayan escogido su producto y estrategia de mercadeo, pueden seguir las variaciones de mercado observando cómo cambia con el tiempo cada categoría.

PRUEBA 9

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. ¿Por qué las "cuatro P" son importantes para diseñar una estrategia de mercadeo?

   A. Reducen el costo y aumentan el ingreso.

   B. Ayudan a los agricultores a decidir el producto y sus características, a establecer un precio y a decidir cómo distribuirlo y promocionarlo.

   C. Identifican el mercado para vender.

   D. Ayudan a determinar el riesgo.

2. ¿Cuál de las siguientes características del PRODUCTO ayudan a distinguir un producto agrícola de otro?

   Selecciona las **siete** respuestas correctas:

   A. Variedad

   B. Distribución

   C. Calidad

   D. Nombre de marca

   E. Transporte

   F. Publicidad

   G. Tamaño

   H. Origen

   I. Prácticas de producción

   J. Disponibilidad.

3. ¿Cómo se determina el PRECIO de un producto agrícola?

   Selecciona las tres respuestas correctas:

   A. Para cubrir el costo de producción.

   B. Para cubrir el costo de producción y un margen de ganancia razonable.

   C. Para vender al mismo precio que están cobrando otros agricultores.

   D. Para vender a precio menor que el de los otros agricultores.

   E. Aceptando el precio ofrecido por el comprador.

   F. Poniendo el precio según la cantidad vendida.

4. ¿Qué factores deberías tener en cuenta para decidir qué vender y cómo distribuir tu producto?

   A. El costo del transporte al punto de venta.

   B. El precio ofrecido por el comprador.

   C. Los sitios donde muchas personas van a comprar.

   D. Los sitios donde muchas personas van a vender.

   E. Los sitios donde puedes vender tu producto por un precio alto.

   F. Los sitios donde te aseguran que podrás vender tu producto.

   G. Todas las anteriores.

5. ¿Por qué es importante PROMOCIONAR tu producto?

   Seleccionar todas las respuestas correctas.

   A. Ayuda a vender productos incluso si son de muy mala calidad.

   B. Da a conocer información sobre la calidad y el valor de tu producto a posibles compradores.

   C. Convence a la gente para comprar cosas que ni quieren ni necesitan.

   D. Es una manera de recompensar a los trabajadores que han hecho un buen trabajo.

   E. Informa al comprador sobre el precio y el lugar donde puede comprar tu producto.

6. Haz coincidir la pregunta con el elemento correcto de las cuatro P.

PREGUNTA	LAS 4 P
A. ¿Deberíamos vender nuestro producto en el mercado o restaurantes locales?	1. Producto
B. ¿Deberíamos negociar para el pago a la entrega?	2. Precio
C. ¿Deberíamos vender hortalizas de hoja, así como tomates?	3. Plaza
D. ¿Deberíamos poner el nombre del grupo de agricultores en las cajas que usamos?	4. Promoción

EJERCICIO 9. EL JUEGO DEL MERCADEO

Consejo didáctico: Introduce brevemente las cuatro P y explica por qué son esenciales para una estrategia de mercadeo. Utiliza el juego de aprender a mercadear para ayudar a los agricultores a conocer estos conceptos.

Este ejercicio enseña a los agricultores sobre las cuatro P del mercadeo y anima a debatir sobre varios problemas de la comercialización.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar las cuatro partes esenciales de una estrategia de mercadeo:
  - El producto y las características que lo diferencian de otros similares,
  - Qué tener en cuenta al determinar el precio de venta,
  - Dónde (en qué plaza) vender, y
  - Cómo promocionar el producto.

MATERIALES NECESARIOS

- Tablero de juego (Figura 36).
- Tarjetas de preguntas (ver Anexo).
- Chapas o piedras de colores para utilizar como fichas de juego; un dado.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los participantes han debatido y comprendido sobre distintos problemas de comercializar.

TIEMPO

- 1 hora.

PREPARACIÓN

Imprimir (o dibujar) el tablero e imprimir o escribir las tarjetas de preguntas (una pregunta por tarjeta - ver Anexo). Clasificar las tarjetas en los siguientes 5 grupos: “Producto,” “Precio,” “Plaza,” “Promoción” y “General”.

PROCESO SUGERIDO

1. Explica las reglas del juego (ver Caja 4).
2. Los jugadores tiran el dado cuando les toque su turno, mueven sus piezas y responden a las preguntas de las tarjetas.
3. El primer jugador que llegue al final gana. El juego termina cuando todos los jugadores hayan llegado a la última casilla del tablero.

CAJA 4. REGLAS DEL JUEGO PARA APRENDER A MERCADEAR

Usando el tablero de juego

Cada una de las casillas del tablero tiene un símbolo de una mazorca de maíz para representar el "Producto", dinero para el "Precio", un dibujo de mercado para la "Plaza", un rótulo de publicidad para "Promoción" y un cuaderno y un lápiz para un problema de mercadeo en "General". Hay cinco grupos de tarjetas de preguntas, clasificadas en las categorías de "Producto", "Precio", "Plaza", "Promoción" y "Problema general".

Los jugadores tiran el dado cuando les toque el turno y mueven sus piezas por el tablero.

Cada jugador mueve su pieza el número de casillas que indique el dado. Cualquiera de los otros jugadores toma la primera carta del montón correspondiente y lee la pregunta en voz alta.

El jugador que haya movido su pieza a la casilla debe contestar "Verdadero" o "Falso". Los otros jugadores pueden dialogar y decidir si creen que la respuesta es correcta o incorrecta. El jugador que haya leído la pregunta dice entonces si la respuesta es verdadera o falsa (la respuesta viene en la tarjeta). Si el jugador falló, retrocederá una casilla. Si acertó, avanzará una casilla.

Si le toca una casilla con el símbolo de un cuaderno y un lápiz que indica un problema general de mercadear, deberá responder la pregunta. Los otros jugadores también darán su opinión. Estas preguntas son abiertas y no tienen una respuesta exacta. El jugador al que le toque una carta con un cuaderno y un lápiz no moverá su pieza.

Si en algún momento a un jugador le toca la escalera, avanzará hasta la casilla de arriba a la que sube la escalera. Si en cualquier momento a un jugador le toca la cabeza de la serpiente, retrocederá hasta la casilla en la cola de la serpiente.

El ganador es la primera persona en llegar al final del tablero. Continúa jugando hasta que todos los jugadores han llegado al final, o todas las tarjetas de preguntas han sido usadas.

Sin el tablero de juego

También puedes hacer el juego sin usar el tablero o dados.

Divide a los participantes en equipos.

Baraja las tarjetas de preguntas y ponlas boca abajo la mesa.

Toma una tarjeta de la parte superior de la pila, lee la pregunta al respecto y pídele al primer equipo que responda. Los los miembros del equipo pueden discutir entre ellos antes de responder. Si logran la respuesta correcta, obtienen un punto. Si se equivocan, no obtienen puntuación.

Repite con la siguiente carta en la pila, esta vez con el segundo equipo respondiendo.

Si la tarjeta tiene un cuaderno y un lápiz, el equipo debe responder, y los otros equipos deben decir si están de acuerdo o no. Si están de acuerdo, el equipo obtiene un punto.

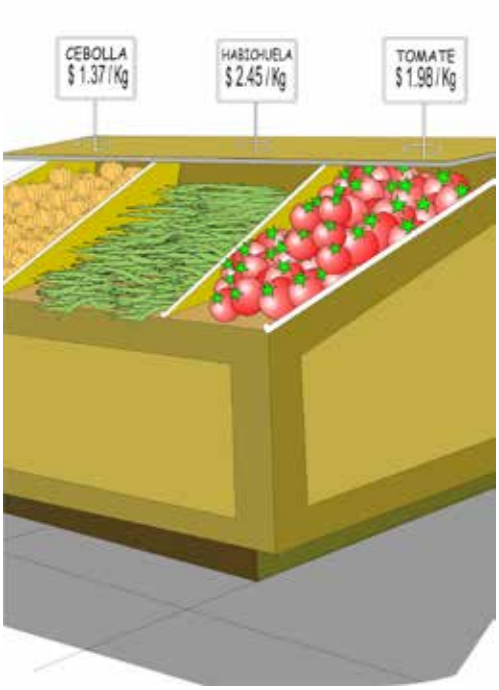
Continúa hasta que hayas agotado todas las cartas, el equipo con la mayor cantidad de puntos gana.

Las cuatro P del mercadeo agrícola

Producto

Plaza

Precio



Promoción

LECCIÓN 10. ESPÍRITU EMPRESARIAL

EN ESTA LECCIÓN

Después de esta lección podrás:

- Describir las características de un empresario con éxito.

¿QUÉ HACE FALTA PARA SER UN EMPRESARIO CON ÉXITO?

Las lecciones anteriores te han enseñado que mercadear productos agrícolas es un proceso bastante complejo. Necesitas mucho conocimiento y habilidades para tener éxito. No es fácil comenzar una nueva aventura empresarial y mantenerla de forma competitiva. Hace falta más que limitarse a seguir las instrucciones de este manual. Hace falta cierto tipo de persona con ciertas de capacidades y cualidades. Las personas con estas características podrían ser buenos gerentes empresariales de grupos de agricultores que quieren comerciar sus productos juntos. O podrían ser buenos gerentes de mercadeo responsabilizándose en esos grupos de determinar dónde y a quién debería el grupo vender sus productos.

PERSONALIDAD

Alguien con espíritu empresarial tiene que tener confianza en sí mismo, ser optimista, tener interés y ganas de aprender, estar dispuesto a correr ciertos riesgos, pero ser lo suficientemente disciplinado como para asegurarse de que las cosas se hagan bien.

A continuación, algunas características que hay que buscar:

- **Confianza en sí mismo.** La persona tiene que creer en lo que está haciendo. Alguien que tiene muchas dudas no será un buen empresario.
- **Actitud positiva.** Debe ser optimista y capaz de ver el lado bueno de las cosas. El vaso tiene que estar medio lleno, no medio vacío.
- **Amplitud de visión.** Debe poder buscar nuevas oportunidades, ver las posibilidades que ofrece una situación y encontrar las formas de sacar el máximo provecho de ellas.
- **Correr riesgos.** Estar dispuesta a correr riesgos y probar cosas nuevas. Esto no es

lo mismo que ser imprudente: la persona debe ser capaz de evaluar los riesgos y considerar si vale la pena correrlos.

- **Disciplina y determinación.** Debe perseguir oportunidades de forma sistemática, sin rendirse ante el primer obstáculo. Debe poder centrar su atención en los Objetivos perseguidos.

RELACIONES

La persona necesita liderazgo y saber trabajar en equipo. Algunas características:

- **Liderazgo.** Tiene que saber motivar, organizar y trabajar con otras personas.
- **Comunicación.** Saber comunicar ideas y llegar a acuerdos con otras personas Y mantener bien informados a los integrantes de su grupo.
- **Confiabilidad.** Ser considerada digna de confianza por los demás: tiene que responsabilizarse por las decisiones, tener una buena reputación y ser respetado por los demás.

HABILIDADES Y EXPERIENCIA

Además, la persona debería poseer cierto tipo de habilidades y experiencia:

- **Grado educativo.** Debe ser capaz de leer, escribir y hacer cálculos básicos.
- **Experiencia práctica.** Debe tener experiencia y relaciones con el mundo exterior. Por ejemplo, puede haber vivido fuera del pueblo o haber viajado con frecuencia. O haber ya realizado actividades similares de forma individual o con otros grupos donde haya pertenecido.
- **Capacidad empresarial.** Debería ser capaz de ver dónde es posible obtener ganancias y ser capaz de calcular el costo, los ingresos y las ganancias.
- **Organización.** Ser organizada: capaz de recopilar información e ideas de forma ordenada.

Algunas de estas características pueden ser enseñadas y adquiridas. Otras dependen más de la personalidad del individuo, otras son más difíciles de adquirir. Algunas personas pueden ser buenos empresarios; ¡otras no!

PRUEBA 10

Las respuestas se encuentran al final del manual.

1. Alguien que esté dispuesto a correr todo tipo de riesgos será un buen empresario.

   A. Verdadero

   B. Falso.

2. El gerente de mercadeo de un grupo de agricultores debe ser bueno con la contabilidad y el mantener los registros.

   A. Verdadero

   B. Falso.

3. Aída es una excelente organizadora y gestora de personas. Beatriz conoce a muchos comerciantes en la ciudad y está tratando constantemente de conseguir las mejores ofertas. Carmen es cuidadosa y laboriosa. Antonia es muy popular y siempre está bromeando. ¿Quién sería probablemente la mejor gerente de mercadeo de un grupo de agricultores?

   A. Aída

   B. Beatriz

   C. Carmen

   D. Antonia.

4. A Josué se le conoce por las siguientes características. ¿Cuál de ellas te haría pensar que él podría ser la persona indicada para liderar el negocio de un grupo de agricultores?

   Selecciona todos los que sean correctos.

   A. Le gusta terminar lo que ha empezado antes de pasar a la siguiente tarea.

   B. Corre riesgos, pero siempre piensa en lo que pasaría si las cosas no salieran bien.

   C. Es ambicioso y quiere que la gente reconozca su éxito.

   D. Escucha las opiniones de la gente antes de tomar decisiones.

   E. Trabaja durante muchas horas porque quiere hacer demasiado.

   F. Es una persona amable, pero se molesta fácilmente si algo sale mal.

   G. A veces comete errores, pero aprende rápidamente de ellos.

5. Planear no es cosa de empresarios. Lo que un empresario necesita es talento natural y tomar decisiones rápidamente basándose en sus instintos.

   A. Verdadero

   B. Falso.

6. Un empresario de verdad se rodea de gente que sabe más que él o que sabe cosas diferentes a las que él sabe.

   A. Verdadero

   B. Falso.

EJERCICIO 10A. CÓMO GANAR TUS PRIMEROS 20 CENTAVOS

Este ejercicio estimula a los agricultores a reflexionar de forma creativa sobre lo que necesitan para empezar un negocio o para buscar mercados para sus productos.

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Demostrar su capacidad para pensar y hacer preguntas para resolver problemas.

MATERIALES NECESARIOS

- Una moneda o un billete de poco valor de la moneda local.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los participantes han debatido y comprendido sobre formas creativas de solucionar problemas.

TIEMPO

- 20 minutos.

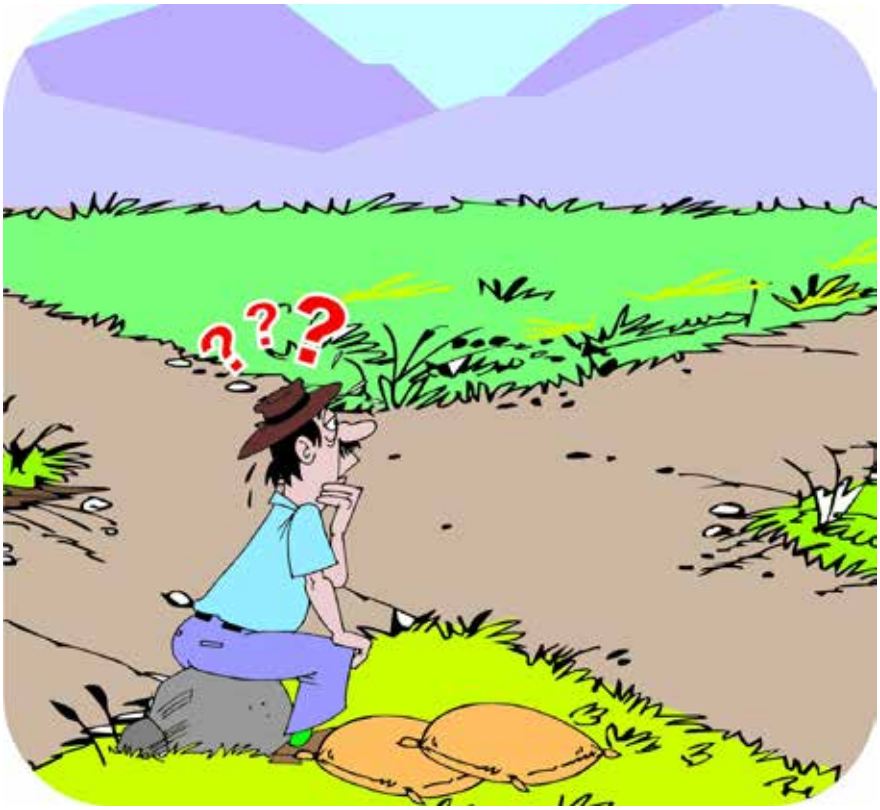
PREPARACIÓN

- Antes de comenzar, esconde la moneda o el billete en algún lugar donde el grupo no pueda verla fácilmente pero donde puedan encontrarla si empiezan a buscar. No le digas al grupo dónde la has escondido.

PROCESO SUGERIDO

1. Di al grupo que quieres averiguar quién es bueno para los negocios. El grupo tiene que hacerte preguntas o sugerir ideas sobre cómo hacer dinero. Explica que solo puedes responder a las preguntas diciendo “sí” o “no”.
2. Comienza el juego diciendo al grupo, “Hoy todos van a tener la oportunidad de ganar sus primeros 20 centavos” (o cualquier cantidad de dinero que hayas escondido). Sólo una persona puede ganar los 20 centavos. Tienen 10 minutos para intentarlo y ganar el dinero.
3. Deja que los participantes hagan preguntas, pero responde solo “sí” o “no”.
4. La idea es que al final una o más personas se levanten y empiecen a buscar algo. Si no ocurre nada y todo el grupo se mantiene sentado y parecen desconcertados, tienes que animarlos diciendo algo como: “¿Qué es la primera cosa que tienes que hacer si quieres ganar dinero?”. Espera que alguien diga que tienes que tener algo que vender. A partir de eso puedes decir: “¿Y cómo consigo una buena idea de qué es lo que debo vender?” y “Se te ocurren buenas ideas simplemente estando sentado?
5. El ganador es la persona que encuentra el dinero. Deja que el ganador se quede con el dinero para que el grupo se dé cuenta de que el Objetivo del juego es encontrar dinero nuevo realmente.
6. Dialoga con los agricultores sobre cómo solucionaron el problema. Menciona algunas de las características que pueden hacer de alguien un buen empresario como: ser curioso, tomar la iniciativa, probar cosas o ideas nuevas, no tener miedo de hacer preguntas o levantarse y comprobar las cosas por uno mismo. El mensaje principal que tiene que quedar claro es que las oportunidades de negocio no vienen a ti. Tienes que salir a buscarlas.

Espíritu empresarial 1



EJERCICIO 10B. IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Describir individuos con las características necesarias para ser empresarios.

MATERIALES NECESARIOS

- Papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.

RESULTADOS ESPERADOS

- Los participantes han elaborado y comprendido una lista de características de un buen empresario.

TIEMPO

- 1 hora.

PREPARACIÓN

- Ninguna.

PROCESO SUGERIDO

1. Pide a los agricultores que nombren a tres personas famosas en todo el mundo. Pueden ser empresarios, artistas, guías espirituales o morales, etc. Luego pídeles que nombren a tres de esas personas de su zona. Pídeles que piensen en hombre y mujeres.
2. Separa a los agricultores en grupos de 3-5 personas.
3. Pide a cada grupo que escriba una lista de 10 palabras que expliquen por qué estas personas tuvieron éxito.
4. Luego todos juntos, pide que cada grupo presente sus resultados.
5. Anímales a que hablen sobre:
   - ¿Por qué eligieron esas palabras y qué significan?
   - ¿Alguno de los miembros del grupo posee estas cualidades?
   - ¿Podrían desarrollarlas?
   - ¿Qué hace que unas personas tengan más éxito que otras en cuestiones de negocios?
   - ¿Cómo pueden el individuo y el grupo mejorar estos tipos de habilidades?

Espíritu empresarial 2

EJERCICIO 10C. SER UN GERENTE DE RIESGO CON ÉXITO

OBJETIVO

Después de finalizar este ejercicio los participantes podrán:

- Explicar por qué la gente elige líderes.
- Evaluar la forma en la que su líder asume riesgos y su habilidad para trabajar con el equipo.

MATERIALES NECESARIOS

- Un papelógrafo o un pliego de papel bond, marcadores.
- Una serie de preguntas y respuestas escritas en tarjetas (ver *Preparación* más abajo).

RESULTADOS ESPERADOS

- Los participantes han comprendido lo que implica ser un buen empresario.

TIEMPO

- 1 hora.

PREPARACIÓN

Escribe una serie de preguntas con tres grados de dificultad: fácil (por valor de $10), media ($50) y difícil ($100). Las preguntas pueden estar basadas en los conocimientos generales locales del mercadeo. Escribe una pregunta en cada tarjeta con la respuesta correcta debajo. Escribe el valor de la pregunta al reverso de cada tarjeta.

Para desarrollar el juego, los equipos deben competir por un precio: el ganador se lo lleva todo. El premio podría ser un libro de mercadeo, o los miembros del equipo podrían aportar un mínimo de dinero cada uno. En este caso, cada miembro del equipo puede aportar el equivalente en la moneda local de $0.10 a $0.50 para abrir la apuesta.

PROCESO SUGERIDO

1. Separa a los agricultores en grupos de 3 a 5 personas. Los cuales podrían separarse entre grupos de hombres y grupos de mujeres.
2. Pide a cada grupo que elija un Gerente: alguien con las cualidades y características vistas en el ejercicio B.
3. Los Gerentes llevan el dinero que haya reunido para que lo guardes como premio para el equipo ganador.
4. Pide a los Gerentes que se sienten al frente de sus equipos, separados de ellos.
5. Barajea las tarjetas y ponlas boca abajo en tres montones ($10, $50 y $100) delante de los jugadores.
6. Pide al primer Gerente que tome la tarjeta de encima de uno de los montones. Hazle la pregunta de la tarjeta (¡sin dejar que vea la respuesta!)
   - Si el Gerente responde correctamente, su equipo sumará a su puntuación el valor que aparece en la tarjeta. Entonces él podrá o elegir otra tarjeta y responder a la pregunta o pasar sin contestar. Si pasa, el equipo mantiene su puntuación.
   - Si el Gerente falla, se resta el valor que aparece en la tarjeta a la puntuación del equipo. Por ejemplo, si un equipo había alcanzado una puntuación de $30 y el Gerente responde a una pregunta de $50 de forma incorrecta, la puntuación del equipo bajará hasta –$20.
7. El Gerente continúa tomando tarjetas y contestando las preguntas hasta que pase o responda de forma incorrecta. Entonces será el turno del siguiente Gerente para responder a las preguntas.
8. Los Gerentes pueden pedir ayuda a los miembros de su equipo solo una vez en todo el juego. Si los miembros del equipo le ayudan otra vez (por ejemplo, si alguien grita la respuesta), el moderador penalizará a ese equipo restando a la puntuación $50.
9. Anota las puntuaciones de cada equipo en el papelógrafo.
10. Haz por lo menos tres rondas de preguntas; o más si es necesario.
11. Al final de la última ronda, el equipo con la mayor puntuación gana el premio.
12. Concluye la sesión repasando las actuaciones de cada uno de los Gerentes- ¿Ganaron dinero para sus equipos? Si no lo hicieron, ¿Por qué no? ¿Se ajustaron al nivel de riesgo de las preguntas? ¿Trabajaron en equipo con efectividad? ¿Volvería el equipo a elegir a la misma persona como Gerente? Si lo harían, ¿Por qué sí? Si no lo harían, ¿Por qué no?

Espíritu empresarial 3

RESUMEN

El **mercadeo agrícola** engloba todas las actividades y servicios implicados en llevar un producto agrícola de la finca o parcela hasta donde es vendido al consumidor, así como las decisiones que se deben tomar desde que elige qué producir, dónde y cómo venderlo, entre otras. Los hombres y mujeres agricultores tienen que pensar en el mercadeo **antes** de decidir qué cultivos van a sembrar.

El **precio** de un producto depende de la **oferta** y la **demanda** del mismo. Si la oferta sube, los precios bajarán. Si la demanda sube, el precio subirá.

El **precio** también depende del tipo de producto, su calidad, la cantidad vendida, el empaquetado, el momento y lugar de venta, el procesamiento y los acuerdos comerciales.

Calculando sus **ingresos** y sus **gastos**, los agricultores pueden calcular sus **beneficios**.

Los agricultores pueden vender sus productos en diferentes **tipos de mercados**: en la misma finca o parcela, en un centro de acopio, en un mercado mayorista, en un comercio minorista y en un supermercado.

La cadena de valor consiste en muchos tipos de **agentes** que intervienen en desde que un bien se produce hasta que es comprado por el consumidor final, con funciones diferentes: agricultores, comerciantes, mayoristas, procesadores, minoristas y consumidores.

Los servicios técnicos y empresariales ayudan a que la cadena de valor funcione bien. Estos incluyen a los proveedores de insumos, infraestructuras, comunicaciones, servicios de asesoramiento, información de mercado, servicios financieros e investigación.

Las instituciones y las normas son las “reglas del juego” que hacen posible que la cadena de valor funcione.

Los papeles y relaciones de los sexos son cruciales para implementar y beneficiarse con la estrategia de seguridad. Los agricultores necesitan comprender cómo los cambios en la producción, procesamiento y comercialización afectan la asignación de trabajo, el poder de tomar decisiones y el control de los recursos e ingresos.

Los agricultores pueden ganar más **agregando valor** a su producto antes de venderlo.

Los mercados están **cambiando rápidamente**. Los agricultores tienen que entender estas tendencias si quieren comercializar sus productos con éxito.

Al desarrollar una **estrategia de mercadeo**, los agricultores pueden escoger vender un producto ya existente o desarrollar uno nuevo. También pueden vender en un mercado ya existente o intentar buscar uno nuevo.

Las **cuatro P del mercadeo** que los agricultores deben tener en cuenta son producto, precio, plaza y promoción.

No todo el mundo tiene las características adecuadas para ser un buen gestor de negocios o gerente para un grupo de agricultores. Busca personas con espíritu emprendedor.

Respuestas de las pruebas

Lección 1

1. ¿Qué es el mercadeo agrícola?

   Respuestas correctas: A, F. El mercadeo consiste en todas las actividades y servicios involucrados en mover un producto desde la producción hasta el consumo, y el proceso de averiguar qué quieren los clientes y luego satisfacer esas necesidades.

2. ¿Qué debería considerar el plan de mercadeo agrícola?

   Respuesta correcta: A.A largo plazo, el mercadeo solo tendrá éxito si proporciona a los clientes productos que quieran comprar.

3. ¿Cuál de las frases que siguen a continuación describe mejor un plan de mercadeo agrícola?

   Respuesta correcta: A.Las condiciones de todas las personas en una cadena de valor, desde el agricultor al consumidor, deberían mejorar gracias a sus actividades.

4. El plan de mercadeo ayuda a hacer que los productos estén disponibles y sean más atractivos para su compra.

   Respuestas correctas: A, C, E, G. El mercadeo debe proporcionar productos que los clientes quieran comprar en la forma deseada, en el momento del año adecuado, en la cantidad correcta, la calidad exigida, el lugar adecuado y a un precio que los clientes estén dispuestos a pagar.

5. ¿Qué enfoque recomendarías a los agricultores?

   Respuesta correcta: C. Lo mejor es verificar el mercado primero antes de decidir qué cultivar.

6. Pon las siguientes actividades en el orden correcto.

   Respuesta correcta: C, D, B, A, E. Otras secuencias son posibles, pero esta es la mejor.

Lección 2

1. Ha sido una mala temporada para los tomates: la cosecha es solo la mitad que la del año pasado. ¿Crees que el precio del tomate en el mercado local será mayor o menor que el del año pasado?

   Respuesta correcta: A. El precio probablemente será mayor que el año pasado porque la oferta de tomates es menor.

2. ¿Qué es la oferta del mercado?

   Respuesta correcta: A. La oferta de mercado es la cantidad de un producto que los productores llevan al mercado. Recuerda que los productores de otros lugares también pueden vender el mismo producto en el mismo mercado. Esto también forma parte de la oferta.

3. ¿Qué factores pueden afectar la oferta de un cultivo?

   Respuesta correcta: A, B, D, E. Todas estas cosas pueden afectar la cantidad de cultivo que los agricultores pueden producir.

4. Una gran celebración religiosa tendrá lugar próximamente. Tradicionalmente, la gente celebra con un banquete o comiendo alimentos especiales. ¿Qué crees que pasará con los precios de la comida?

   Respuesta correcta: B. La demanda de los alimentos aumenta durante las fiestas, así que el precio subirá.

5. ¿Qué es la demanda del mercado?

   Respuesta correcta: B. La demanda del mercado es la cantidad de un producto que los clientes están dispuestos y son capaces de comprar.

6. ¿Qué factores pueden afectar la demanda de un cultivo?

   Respuesta correcta: A, D. Tanto el crecimiento de la población como el cambio de alimentos preferidos pueden aumentar (o disminuir, en casos como los cambios de preferencias) la demanda de un cultivo. Una temporada de buena cosecha y una plaga afectan más bien a la oferta antes que a la demanda.

7. Si los precios suben, la demanda tiende a caer. Si los precios bajan, la demanda tiende a subir.

   Respuesta correcta: A (verdadero). La cantidad de un producto que los clientes quieran comprar dependerá del precio.

8. Los cambios en la capacidad adquisitiva y en la educación de los consumidores pueden afectar la demanda de un producto.

   Respuesta correcta: A (verdadero). A medida que la gente tiene más medios económicos y más educación, los alimentos que prefieren cambian. Lo más probable es que compren productos cómodos y procesados, y vayan a comprar en los supermercados.

Lección 3

1. ¿Cuáles son los costos de materiales/insumos y cuáles los de mano de obra?

   Respuestas correctas: **Materiales:** A (semillas), E (productos agroquímicos), F (cuerda), H (fertilizante);

   Labor: B (arar), C (sembrar), D (equipo de fumigación), G (deshierbar / escardar)

2. ¿De qué manera un agricultor puede aumentar sus beneficios?

   Respuestas correctas: B, C, D. Aunque rellenar sacos con piedras para que pesen más (A) puede funcionar una vez, el comprador se dará cuenta rápidamente de que no eres digno de confianza y pagará menos la próxima vez o ya no te comprará. Por eso no es una buena estrategia.

   Puedes convencer a los compradores que paguen más por el mismo producto (D), por ejemplo clasificando y calificando, empacándolo de forma más atractiva.

3. Al calcular los costos de la producción de un cultivo o producto ganadero, ¿cuáles son las categorías principales de costo que necesitas investigar con los agricultores?

   Respuestas correctas: A, C. Debería ayudar a los agricultores a calcular el costo de su mano de obra y materiales.

4. ¿Por qué es útil distinguir entre el costo de mano de obra de la familia y mano de obra contratada?

   Respuesta correcta: A. Para que los agricultores comprendan el costo total de su empresa. Por ejemplo, sembrar tomate puede requerir más mano de obra familiar que sembrar papas. Sembrar maíz puede requerir más mano de obra familiar que la mandioca (yuca).

5. ¿Cómo se calculan las ganancias?

   Respuesta correcta: A. Los beneficios son tus ingresos menos tu costo.

6. Coloca los siguientes costos en la categoría correcta

   Respuestas correctas: Costo de materiales (A):1, 3, 4; Costos de mano de obra (B): 5; Costos ocultos (C): 2, 6

Lección 4

1. ¿Qué es un mercado?

   Respuesta correcta: D. Hay muchos tipos de mercados. En todos ellos los compradores y vendedores pueden intercambiar bienes y servicios para que ambos obtengan beneficios.

2. Relaciona a los vendedores con sus correspondientes compradores en sus respectivos mercados.

   Respuesta correcta: A2, B1, C3. En un centro de acopio, los agricultores o pequeños comerciantes locales venden sus productos a un comerciante mayor. En los mercados mayoristas, los comerciantes más grandes venden productos a granel / sueltos a los minoristas. En un comercio detallista, los detallistas venden pequeñas cantidades de cada producto a los consumidores.

3. ¿Qué frase describe mejor el trueque?

   Respuesta correcta: A. El verdaderoque implica intercambiar un producto por otro de similar valor sin usar dinero.

4. ¿Qué es segmentación de mercado?

   Respuesta correcta: C. La segmentación del mercado es una forma de dividir el mercado en personas que estén buscando diferentes tipos de productos.

5. Relaciona el tipo de consumidor con el lugar donde es más probable que compren comida.

   Respuestas correctas: A2, B3, C1. Estas son las combinaciones más probables.

6. Laura ha cosechado sus habas verdes y está considerando sus opciones de mercado. Ayúdala poniendo estos mercados en el orden correcto, del precio más bajo al más alto que ella puede esperar.

   Respuesta correcta: B, C, D, A.

Lección 5

1. ¿Cómo puede añadir valor a uno de sus productos un pequeño agricultor?

   Respuesta correcta: A, C. Estos aumentan el valor del producto al hacerlo más práctico o útil para el comprador.

2. ¿Cuál es el propósito principal de añadir valor a un producto agrícola o ganadero?

   Respuesta correcta: C. El propósito principal de añadir valor a un producto debería ser aumentar el precio que el agricultor cobra por él.

3. Añadir valor a un producto reduce el costo de producción y de comercialización.

   Respuesta correcta: B (falso). Las actividades requeridas para añadir el valor a un producto implicarán trabajo y materiales adicionales. Los agricultores tienen que asegurarse de que estos costos extras no superen el ingreso adicional que obtendrán.

4. Relaciona cada término con la actividad de valor agregado correspondiente.

   Respuesta correcta: A2, B4, C3, D1.

5. El grupo de agricultores de María, quiere agregar valor a su cultivo de mango. ¿En qué orden deberían emprenden las siguientes actividades?

   Respuesta correcta: A, E, B, C, D. Es probable que sea mejor clasificar los mangos después de traerlos al punto de acopio para garantizar que se hace de manera consistente.

6. Coloca estos productos agrícolas en la categoría correcta.

   Respuesta correcta: A4, B1, C3, D2.

Lección 6

1. Un grupo de agricultores observa las siguientes tendencias en su zona. Ayúdalos a relacionar una tendencia con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

   Respuesta correcta: A3, B4, C2, D1.

2. Aquí tenemos algunas otras tendencias observadas por el grupo. Ayúdalos a relacionar cada tendencia con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

   Respuesta correcta: A3, B2, C4, D1.

3. A continuación, otras tendencias más. Ayúdalos a relacionar cada una con su correspondiente tipo de cambio en el mercado.

   Respuesta correcta: A3, B1, C4, D2.

4. Un celular es un producto de lujo caro y poco útil para ayudar a los agricultores a llevar sus productos al mercado.

   Respuesta correcta: B (falso). Los celulares son herramientas esenciales para tener acceso a información sobre los precios y mantener contacto con posibles compradores. También son útiles para organizar el transporte. En algunos países los pagos y depósitos pueden ser realizados usando el celular. Todas estas ventajas pueden reducir el costo que la comercialización de un producto le supone al agricultor.

5. Selecciona la palabra correcta: Una población en aumento significa que la demanda de alimentos es probable que (A) aumente / (B) caiga, y que los precios de los productos agrícolas es probable que (C) suban / (D) caigan.

   Respuestas correctas: A, C.

6. Selecciona la palabra correcta: El aumento de los ingresos significa que la gente quiere (A) mayor / (B) inferior, calidad de comida, y están dispuestos a pagar (C) más / (D) menos por eso.

   Respuestas correctas: A, C.

Lección 7

1. ¿Qué frase describe mejor la diferencia entre un comerciante y un consumidor?

   Respuesta correcta: A. Un comerciante compra y vende un producto. Un consumidor compra y luego utiliza el producto.

2. ¿A quién vende un detallista?

   Respuesta correcta: B. Un detallista vende al consumidor.

3. ¿Cuál de los siguientes es un servicio de desarrollo empresarial?

   Respuesta correcta: A, C, E, F. Proveedores de bombas de fumigación, servicios de información de mercado, centros de planificación empresarial y extensionistas juntos proporcionan datos e información a agricultores y a otros agentes principales de la cadena de valor.

4. ¿Por qué es un problema que una ONG ofrezca servicios gratuitos?

   Respuesta correcta: A, B, C, D. Todos estos son un problema. Lo mejor es intentarlo y llegar a una situación en la que los agricultores pueden acabar pagando el costo total de los servicios que reciben.

5. ¿Cuántos niveles hay en una cadena de valor típica?

   Respuesta correcta: B. Los tres niveles son los agentes principales de la cadena (agricultores, comerciantes, detallistas, etc.), los servicios empresariales (proveedores de datos, servicios financieros, proveedores de información, etc.) y las instituciones que proporcionan un marco de trabajo regularizado.

6. ¿Qué frase describe mejor las funciones principales de las instituciones que regulan la cadena de valor?

   Respuesta correcta: B. El gobierno y otras instituciones establecen las “reglas del juego” que hacen posible que la cadena de valor funcione.

Lección 8

1. María cultiva chiles y los vende en el mercado local. Está considerando la posibilidad de juntarse con sus vecinos para vender a un mayorista. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

   Respuesta correcta: C. María y sus vecinos están pensando en vender un producto ya existente a un nuevo comprador, en esto consiste el “desarrollo de mercado”.

2. Jorge cultiva papas y las vende a un comerciante. Está pensando firmar un contrato con el

comerciante para aumentar su producción. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

Respuesta correcta: A. Jorge está pensando en aumentar las ventas de su producto en un mercado ya existente. Esto se conoce como "penetración de mercado".

3. El grupo de agricultores de San Antonio cultiva sorgo para venderlo en la ciudad. Pero últimamente han comenzado a cultivar maní para vendérselo a una fábrica de la zona. ¿Qué tipo de estrategia de comerciar es esta?

   Respuesta correcta: D. Emanuel y sus compañeros han comenzado a sembrar un nuevo producto para vender a un nuevo mercado. Esto se llama "diversificación".

4. Julieta cultiva maíz para vendérselo a sus amigos en la comunidad. Ha comenzado a criar gallinas a las que alimenta con el maíz que sobra. Vende los huevos a esos mismos amigos. ¿Qué tipo de estrategia de mercadeo es esta?

   Respuesta correcta: B. Julieta ha empezado a vender un producto nuevo a un mercado existente. Esto se conoce como "desarrollo de producto".

5. Pon la estrategia de mercadeo en el lugar correcto dentro de esta matriz.

   Respuestas correctas: A2, B3, C4, D1.

6. Juan y sus vecinos cultivan tomates que Venden individualmente a un comerciante local. Ellos acaban de comenzar un grupo para comercializar su producto. Han identificado dos posibles estrategias de mercadeo. ¿Cuál les recomendarías?

   Respuesta correcta: A. Debido a que este es un nuevo grupo, probablemente sea mejor comenzar con la opción más segura.

Lección 9

1. ¿Por qué las "cuatro P" son importantes para diseñar una estrategia de mercadeo?

   Respuesta correcta: B. Las cuatro P son una manera simple de centrarse en los cuatro aspectos más importantes del mercadeo de un producto:

   - ¿Lo que estoy vendiendo cumple con las necesidades del comprador?
   - ¿Cuánto debo cobrar para obtener una ganancia?
   - ¿Cómo voy a llevar mi producto al comprador?
   - ¿Cómo voy a informarle a los compradores sobre mi producto?

2. ¿Cuál de las siguientes características del PRODUCTO ayudan a distinguir un producto agrícola de otro?

   Respuesta correcta: A, C, D, G, H, I, J. Las características importantes son aquellas que diferencian el producto de un agricultor de los de su competencia.

3. ¿Cómo se determina el PRECIO de un producto agrícola?

   Respuesta correcta: B, D, F. El objetivo principal es asegurarte de que hay una ganancia para que tu negocio pueda seguir creciendo (respuesta B). Si todavía puedes sacar una ganancia vendiendo a un precio menor que el de otros agricultores, entonces es probable que puedas vender más cantidad (respuesta D). Normalmente, con los productos agrícolas puedes cobrar más si tienes más cantidad para vender (respuesta F). En cualquier caso, deberías negociar con el comprador teniendo unos conocimientos sólidos sobre tu costo de producción, lo que otros están cobrando y sabiendo cuáles son las ventajas que el comprador obtendrá comprando tu producto.

4. ¿Qué factores deberías tener en cuenta para decidir qué vender y cómo distribuir tu producto?

   Respuesta correcta: G. Necesitarás tener en cuenta todos estos factores al decidir dónde y a quién es mejor vender. Normalmente parte del precio que recibirás tendrá que cubrir el costo de llevar el producto a un lugar determinado. Esto tiene que ser calculado cuidadosamente para estar seguro de que se obtiene una ganancia monetaria evidente transportando tus productos a grandes distancias.

5. ¿Por qué es importante PROMOCIONAR tu producto?

   Respuesta correcta: B, E. La promoción se trata de comunicar a tus posibles compradores lo bueno que es tu producto y convencerlos de que deberían comprarte a ti antes que a cualquier otro. La promoción no te ayudará si tienes productos de baja calidad o que nadie quiere comprar.

6. Haz coincidir la pregunta con el elemento correcto de las cuatro P.

   Respuestas correctas: A3, B2, C1, D4.

Lección 10

1. Alguien que esté dispuesto a correr todo tipo de riesgos será un buen empresario.

   Respuesta correcta: B (falso). Los empresarios tienen que estar dispuestos a correr riesgos, pero deben ser realistas, no imprudentes: deben evaluar si merece la pena correr el riesgo.

2. El gerente de mercadeo de un grupo de agricultores debe ser bueno con la contabilidad y el mantener los registros.

   Respuesta correcta: B (falso). Aunque saber sobre contabilidad y sobre cómo llevar inventarios ayuda, no son habilidades vitales. Más importantes son la capacidad de identificar oportunidades y la confianza para perseguirlas. Llevar las cuentas con precisión es una tarea vital, pero puede ser confiada a otra persona del grupo.

3. Aída es una excelente organizadora y gestora de personas. Beatriz conoce a muchos comerciantes en la ciudad y está tratando constantemente de conseguir las mejores ofertas. Carmen es

cuidadosa y laboriosa. Antonia es muy popular y siempre está bromeando. ¿Quién sería probablemente la mejor gerente de mercadeo de un grupo de agricultores?

Respuesta correcta: B. Los contactos de Beatriz, su carácter abierto y su habilidad para negociar son características que podrían convertirla en una buena gerente para comercializar. Aída podría ser una buena dirigente del grupo, mientras que Carmen podría ser una buena secretaria o tesorera. El papel de Antonia podría ser ayudar a reunir y a motivar al grupo.

4. A Josué se le conoce por las siguientes características. ¿Cuál de ellas te haría pensar que él podría ser la persona indicada para liderar el negocio de un grupo de agricultores?

   Respuesta correcta: A, B, D y G son algunas de las características ideales de un buen empresario. Las otras no son tan buenas y podrían suponer que la empresa acabará teniendo problemas.

5. Planear no es cosa de empresarios. Lo que un empresario necesita es talento natural y tomar decisiones rápidamente basándose en sus instintos.

   Respuesta correcta: B (falso). Planear es una parte esencial para ser un empresario. Un buen empresario presta atención a los detalles y planifica de antemano cómo obtendrá resultados.

6. Un empresario de verdad se rodea de gente que sabe más que él o que sabe cosas diferentes a las que él sabe.

   Respuesta correcta: A (verdadero). El empresario de éxito constantemente quiere aprender cosas nuevas y sacar el máximo partido del talento de las personas con habilidades distintas a las suyas.

Material didáctico

MATERIAL DE CONSULTA

CRS y CIAT. 2007. Preparar grupos de agricultores a participar con éxito en el mercado. Guía de campo para cinco grupo de habilidades Catholic Relief Services Baltimore, EE.UU. tinyurl.com/y8e3dzsr

Ferris, S., E. Kaganzi, R. Best, C. Ostertag, M. Lundy, y T. Wandschneider. 2006. Una guía para facilitadores de mercadeo. Facilitando la innovación rural en África Guía 2. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombia. tinyurl.com/3tqfncn

Kotler, P., y G. Armstrong. 2009. Principios de la comercialización 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice-Hall.

Meizen-Dick, Ruth, Agnes R. Quisumbing, Julia A. Behrman, Patricia Biermayr-Jenzano, Vicki Wilde, Marco Noordeloos, Catherine Ragasa, y Nienke M. Beintema. 2011. Engendering Agricultural Research, Development, and Extension. Washington, DC: International Food Policy Research Institute. tinyurl.com/y9ybgvrk

PÁGINAS DIGITALES QUE PUEDEN SER ÚTILES

Alianzas de aprendizaje para el desarrollo empresarial rural en América Latina. Un espacio de aprendizaje y conocimiento sobre el desarrollo de la empresa rural para países hispanohablantes. www.alianzasdeaprendizaje.org

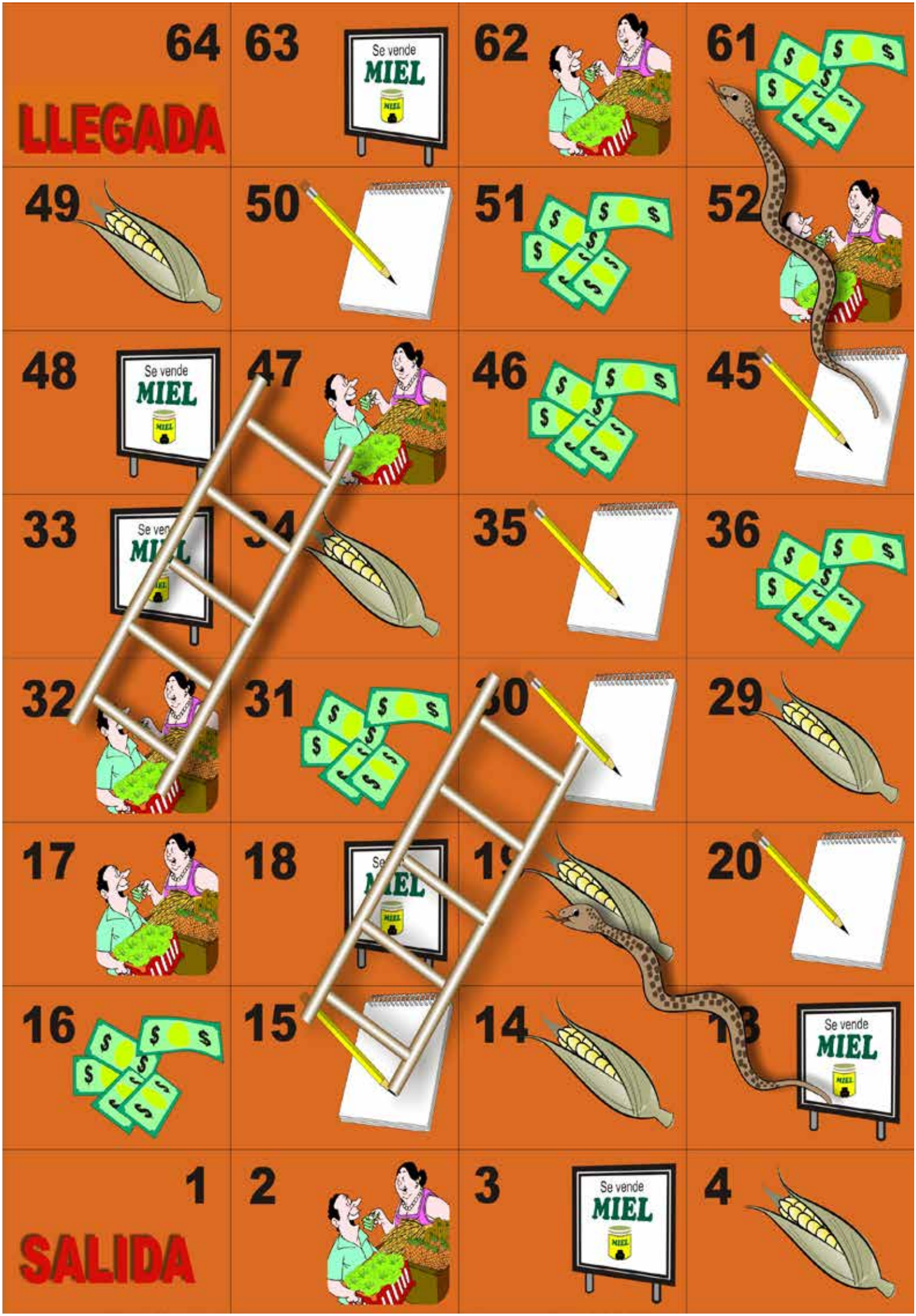
microLINKS. Una serie de aplicaciones y herramientas para el intercambio de conocimientos diseñada para mejorar los resultados de los programas y de las actividades microempresariales de USAID. La última información sobre la microempresa: las mejores prácticas; enfoques contrastados por las misiones de USAID, colaboradores y profesionales; una biblioteca de documentos, reportajes, y herramientas; y un ambiente que apoya y enriquece a las comunidades de prácticas. kdid.org

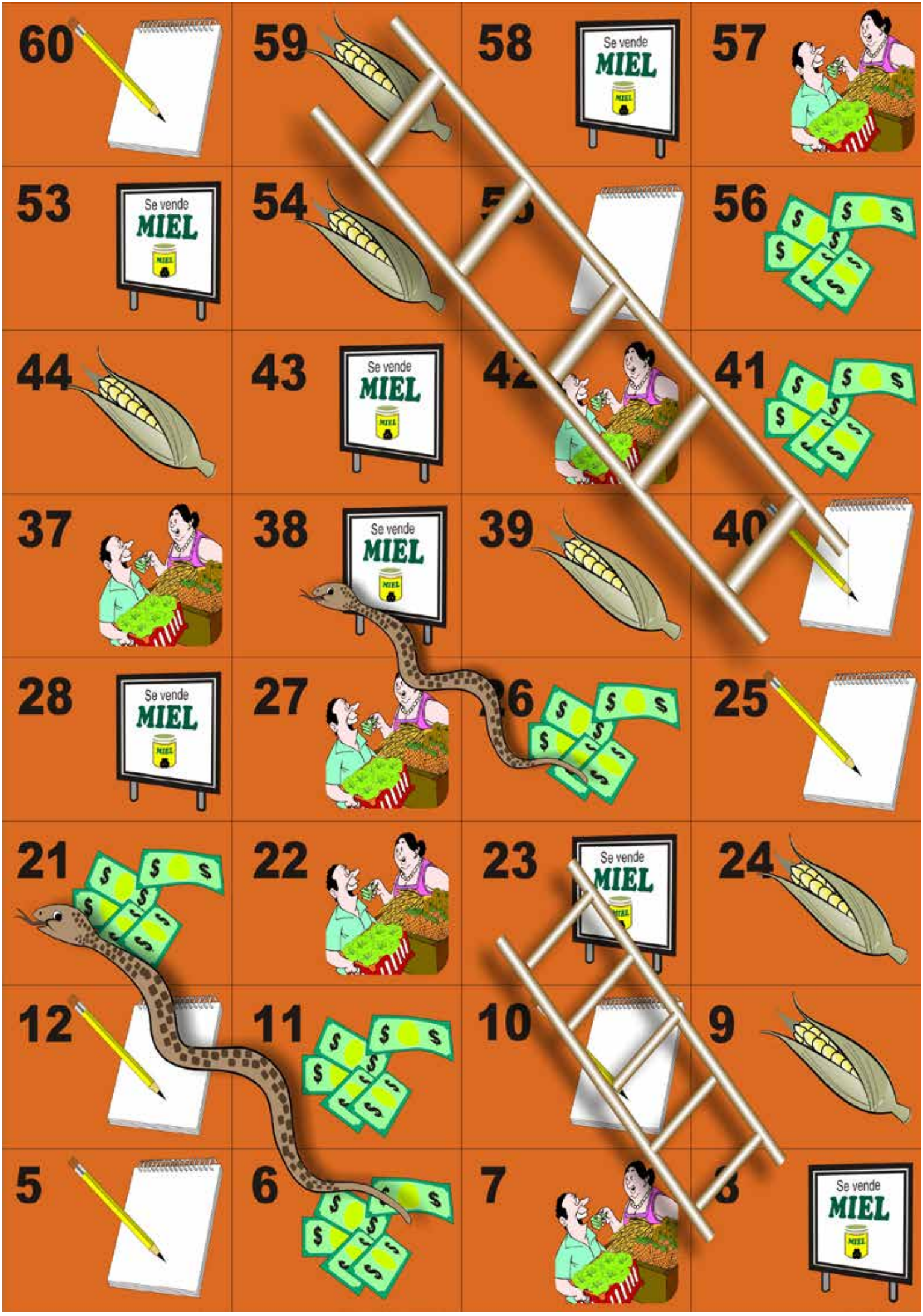
PRINCIPIOS BÁSICOS DE MERCADEO

GUÍA PARA UN ENFOQUE DE HABILIDADES MÚLTIPLES*

Anexo 1.
Juego de aprender a mercadear

*LA SERIE DE MANUALES DE CAPACITACIÓN DE LAS HABILIDADES « SMART » SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EN UNA REVISIÓN EXHAUSTIVA PARA ACTUALIZAR EL CONTENIDO Y LAS ILUSTRACIONES.


64
LLEGADA
63
Se vende
MIEL
62
61
49
50
51
52
48
Se vende
MIEL
47
46
45
33
34
35
36
32
31
30
29
17
18
19
20
16
15
14
13
Se vende
MIEL
1
SALIDA
2
3
Se vende
MIEL
4


60
59
58
Se vende
MIEL
57
53
Se vende
MIEL
54
56
44
43
Se vende
MIEL
41
37
38
Se vende
MIEL
39
40
28
Se vende
MIEL
27
25
21
22
23
Se vende
MIEL
24
12
11
10
9
5
6
7
Se vende
MIEL

Recorta estas tarjetas para usar en el juego descrito en la Ejercicio 9.

Producto

Tus productos deberían ser distintos a los de otros agricultores

(falso)

Producto

Si puedes satisfacer a los consumidores mejor que tu competencia, puede que tu negocio se desarrolle muy bien.

(verdadero)

Producto

Deberías proponerte hacer que los consumidores estén muy satisfechos con tus productos.

(verdadero)

Producto

Busca una persona con éxito, fíjate en lo que produce y luego haz tú lo mismo – tendrás éxito.

(falso)

Producto

La demanda de un producto nunca cambia.

(falso)

Producto

El precio es el único factor que hace que la gente te compre a ti antes que a otros

(falso)

Producto

Puede que tengas que sufrir pérdidas cuando empieces a vender un producto nuevo pero si tus productos son buenos tus ventas aumentarán a medida que la gente vaya conociéndolas.

(verdadero)

Producto

La cantidad de comercio no ha cambiado en mucho tiempo. Deberías buscar nuevas maneras de mejorar tu producción y tus ventas.

(verdadero)

Producto

Hay tres maneras de conocer las necesidades de los consumidores: con encuestas, observando lo que compran y haciendo ofertas con descuentos experimentales

(verdadero)

Producto

Has decidido criar gallinas. Esta opción debe ser analizada cada 30 años.

(falso)

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Producto

Un manera simple de tener éxito es producir lo que se te da bien más que lo que los clientes necesitan.

(falso)

Producto

Hablar a menudo con los comerciantes te ayudará a saber qué variedad de papas prefieren los consumidores.

(verdadero)

Producto

Todo lo que necesitas hacer es producir lo que sea popular en las grandes ciudades.

(falso)

Producto

Las encuestas pueden ayudarte a conocer las necesidades de los consumidores, pero son una gran pérdida de tiempo.

(falso)

Producto

Una mujer ha producido huevos rojos pero los consumidores prefieren los blancos. Lo único que puede hacer es encontrar unos de color blancos y venderlos.

(falso)

Precio

COSTO + GANANCIAS: una buena fórmula para calcular el precio de un producto.

(verdadero)

Precio

A la hora de establecer un precio de venta no hace falta considerar el arrendamiento, las herramientas utilizadas o los salarios.

(falso)

Precio

El precio de un producto no debe cambiar a lo largo del año.

(falso)

Precio

El costo varía de acuerdo con la cantidad de producción.

(verdadero)

Precio

Los beneficios dependen del precio de un producto, la demanda y el número de competidores.

(falso)

Producto

Producto

Producto

Producto

Precio

Producto

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Cuanto mayor sea el precio, mayores serán tus beneficios.

(falso)

Precio

Tú eres el único que vende gallinas en la región, así que puedes hacerlo a un precio muy alto.

(falso)

Precio

Deberías tener en cuenta los siguientes factores a la hora de determinar el precio de un producto: su costo, tu capacidad de producción, la competencia y la disposición para pagar de los consumidores.

(verdadero)

Precio

Los precios bajos pueden llevar a un aumento de las ganancias.

(falso)

Precio

Los consumidores se basan solo en el precio a la hora de comprar.

(falso)

Precio

Evaluar tus precios regularmente es una buena estrategia.

(verdadero)

Precio

A la hora de determinar el precio de un producto, deberías considerar el costo de materiales, la mano de obra y la ganancia que te gustaría obtener.

(verdadero)

Precio

El costo de los materiales/ insumos no cambia en función de la cantidad producida.

(falso)

Precio

El precio del producto debe cubrir el costo de producción de tal forma que sea razonable para los consumidores a la vez que asegure que el productor no sufrirá pérdidas.

(verdadero)

Precio

A la hora de establecer el precio de tu producto deberías considerar el precio al que la competencia vende los suyos.

(verdadero)

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Precio

Plaza

Eres productor de papas y las vendes a acopiadores. Tu costo de producción se reducirá si formas un grupo con otros agricultores y alquilan un camión.

(falso)

Plaza

A las mujeres les gustaría vender los tomates que producen directamente a los consumidores. De esta forma siempre ganarán más dinero.

(falso)

Plaza

Si monto un puesto en el mercado, siempre venderé toda mi producción.

(falso)

Plaza

Cuanto más lejos esté el mercado, más probabilidades tendrás de necesitar un comerciante.

(verdadero)

Plaza

Vender a un exportador aumenta mis beneficios.

(falso)

Plaza

Puedes ganar más dinero vendiendo tus productos sin la ayuda de otras personas.

(falso)

Plaza

Los comerciantes siempre te roban, así que es mejor vender los productos uno mismo.

(falso)

Plaza

La elección del lugar donde vender mi producto puede afectar a la cantidad de dinero que ganó.

(verdadero)

Plaza

El supermercado local paga buenos precios pero las normas de calidad son muy altas.

(verdadero)

Plaza

La venta a domicilio es una buena manera de vender huevos en un pueblo.

(verdadero)

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Plaza

Los comerciantes no corren ningún riesgo y obtienen toda la ganancia.

(falso)

Plaza

El costo de transporte resulta fundamental a la hora de decidir dónde vender.

(verdadero)

Promoción

La promoción supone desarrollar una buena imagen de tus productos.

(verdadero)

Promoción

La publicidad aumenta tu costo de producción sin que haya ganancias.

(falso)

Promoción

Los carteles, los anuncios en la radio y los panfletos son métodos publicitarios.

(verdadero)

Promoción

Mantener buenas relaciones con mis clientes es una forma de promoción.

(verdadero)

Promoción

Puedo utilizar mi celular para ayudar a promocionar mis productos.

(verdadero)

Promoción

A los pequeños agricultores no les hace falta la publicidad.

(falso)

Promoción

Promocionar consiste en hacer que los consumidores conozcan tu producto e informarles sobre dónde pueden comprarlo.

(verdadero)

Promoción

Un buen local atrae consumidores.

(verdadero)

Plaza

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

Plaza

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

La publicidad está dirigida solo a clientes nuevos.

(falso)

Promoción

Las exposiciones de muestras y las ferias son buenas oportunidades para que la gente te conozca y prueben tus productos.

(verdadero)

Promoción

Los anuncios en el periódico son un método publicitario.

(verdadero)

Promoción

La publicidad debe mostrar las ventajas de un producto.

(verdadero)

Promoción

La publicidad consiste únicamente en decir que los productos de la competencia son malos.

(falso)

Promoción

Promocionar tu producto significa hacer que tus posibles compradores sepan lo que tiene de bueno y hace diferente a tu producto.

(verdadero)

General

Tus clientes se van a otra parte. ¿Qué puedes hacer?

General

Algunos clientes te piden que abras muy pronto por la mañana mientras que otros te piden que abras hasta tarde. ¿Qué es lo que decides?

General

Un agente del gobierno te pide que le des productos gratis. ¿Qué le dices?

General

Tus vacas dan mucha leche, pero por los alrededores no hay ninguna industria de lácteos que pueda comprarlos. ¿Cómo vendes la leche?

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

Promoción

General

General

General

General

General

Un familiar quiere que le prestes dinero. ¿Qué le respondes?

General

El servicio veterinario del gobierno te dice que tienes que dejar de criar cabras. ¿Cómo reaccionas?

General

Un competidor baja el precio de su producto a un nivel muy bajo. Hacer lo mismo te ocasionaría pérdidas. ¿Cómo reaccionas?

General

No has promocionado tus productos hasta ahora. Nombra algunas buenas formas de dar a conocer tus productos.

General

Alguien comienza a producir lo mismo que tú. ¿Cómo reaccionas?

General

Te quedas sin existencias justo en el momento en que llegan más clientes. Se enfadan mucho y dicen que se irán a otra parte. ¿Cómo reaccionas?

General

Un pariente quiere asociarse a ti y producir contigo. Va a aportar una cantidad que doblará el capital pero pide la mitad de las ganancias. ¿Qué le dices?

General

¿Es necesario dedicar tiempo a la planificación antes de empezar a producir?

General

General

General

General

General

General

General

General

Principios básicos de mercadeo

GUÍA PARA UN ENFOQUE DE HABILIDADES MÚLTIPLES

El mercadeo es uno de los retos más grandes para los agricultores de pequeña escala en los países en vías de desarrollo. Muchos agricultores quisieran mejorar su producción y la calidad de sus productos, pero necesitan una forma de venderlos e incrementar las ganancias.

Este manual presenta los conceptos básicos de los mercados agropecuarios y el mercadeo. Enseña cómo los técnicos de campo, extensionistas de desarrollo y gerentes de programas pueden ayudar a los agricultores entender estas ideas y cómo aplicarlas. Las diez lecciones cubren los siguientes tópicos:

1. Qué es el mercadeo agrícola
2. La oferta y la demanda
3. Los costos, ingreso, precio y ganancia
4. Tipos de mercados
5. Agregar valor poscosecha
6. Cambios en los mercados
7. La cadena de valor
8. Desarrollar estrategias de mercadeo
9. Las cuatro P del mercadeo
10. El espíritu empresarial.

Cada lección incluye pautas, ejercicios para los miembros del equipo o para un grupo de agricultores, y pruebas de conocimiento.

Este es uno de los manuales de la serie sobre las Habilidades SMART – las habilidades que necesitan los técnicos de campo para ayudar a los agricultores en países en vías de desarrollo. Un manual complementario describe los pasos que un grupo de agricultores pueden seguir para mercadear un producto.

www.crs.org/our-work-overseas/program-areas/agriculture/smart-skills-smallholder-farmers

Catholic Relief Services, 228 W. Lexington Street, Baltimore, MD 21201, USA
Para más información, contactar a pqpublications@crs.org