



UNIÓN EUROPEA



Trabajo
y Seguridad Social

Gobierno de la República

Plan de negocios. Comercialización

I.A. Mayer Velandia
Maestrante MBA U de América



Agricultura
y Ganadería

Gobierno de la República



UNIÓN EUROPEA

ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA “ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)

Fortalecimiento de los procesos de manejo orgánico de los cultivos de maíz, frijol, arroz y otros cultivos estratégicos identificados y propuesta de alternativa de generación de empleo.

Promover alternativas para:

- El **desarrollo y progreso del campo**,
- para lograr **productos más sanos**,
- con una **mejor demanda comercial** y
- para **generar empleos** y
- unidades productivas en **armonía con el medio ambiente**.



Plan de negocios.

- Definir mercados
- Caracterizar variables
- Implementar estrategias de mercadotecnia.
- Modelo para instalar plantas procesadoras de abono orgánico.

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

- Si un producto **no se vende**, el esfuerzo habría sido **inútil**.
- El problema es vender, sobre todo vender bien. (cambios estructurales y planteamientos de ultra competitividad que se imponen).
- **Satisfacer** al cliente, vender el producto **adecuado** a sus **necesidades y vender bien**, con la **utilidad programada** al decidir la producción.



COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

- “La comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final”. Coscia (1978)
- Utilidades ocurridas. (Cadena productiva)
- Utilidad de posesión (operaciones de compraventa).

Aspectos físicos:

- De transporte (de lugar),
- De almacenaje (de tiempo) y
- De acondicionamiento o procesamiento (de forma). (McCarthy y Perreault, 1994).



PARTICULARIDADES DE LA PRODUCCIÓN QUE RESUELVE LA COMERCIALIZACIÓN :

- Producción atomizada y dispersa.
- Producción estacional.
- Producción condicionada por factores ecológicos. (especialización regional y la localización de las actividades primarias).
- Producción influida por factores naturales.
- Producción de carácter perecedero, adopción de medidas de conservación. Esta situación motiva a la industrialización, con utilidad de forma.



PARTICULARIDADES DE LA PRODUCCIÓN QUE RESUELVE LA COMERCIALIZACIÓN :

- Producción de **bienes de consumo**. (cobra importancia la formación de los **precios**.)
- Producción que admite **multiplicidad de formas de consumo**: Genera gran variabilidad de **destinos comerciales**, desde el **consumo directo** hasta una importante intermediación con numerosas **industrias de transformación** que aparecen para satisfacer una **demanda final** cada vez más **sofisticada**.
- Cobra importancia en la **utilidad de la forma**, caso la **industrialización**.



PARTICULARIDADES DE LA PRODUCCIÓN QUE RESUELVE LA COMERCIALIZACIÓN :

- La comercialización es un proceso **complejo, útil y dinámico**.
- **Complejo**, (Diversas y variadas transformaciones al producto),
- **Útil**, caso contrario la mayoría de los bienes no estaría en condiciones para consumirse;
- **Dinámico**: Reiterados y continuos cambios tecnológico. (Incorporación de mejoras que incrementan producción, incorporación de frío, packaging o transporte).
- **Procesos económico sociales** (ingresos o procesos de urbanización, cambios y/o diversificación en la dieta, búsqueda de comodidad, exigencias en mayor valor agregado).



OFERTA AGROPECUARIA

Determinantes

- El **precio del producto**: (Ofertar **más cantidad** de producto cuando **mayor sea su precio**).
- Costos de una empresa= Costos Medios T
- Totales (CMT) y Costos Medios Variables (CMV), Costos Marginales (CM).
- Ingreso Marginal es igual al Costo Marginal; el Ingreso Marginal es igual al PRECIO.
- Los costos de producción:
- Precios de los bienes sustitutos o complementarios:



Atomización de la producción.

Efectos sobre la localización y la estacionalidad.

El grado de atomización es resuelta por una actividad comercial denominada **acopio**.

La **localización** del productor condiciona su oferta (Suelos, Climas u otras condiciones geográficas).

Es fundamental la **eficiencia del transporte**, (estado rutas primarias, secundarias y terciarias).

La **estacionalidad** es producto de la **naturaleza biológica** de la producción.

El almacenaje resuelve estas cuestiones.



UNIÓN EUROPEA

Problemas más relevantes en la comercialización de los productos agropecuarios

- Pequeños productores:
- Falta de organización de los productores para comercializar.
- Escasa diferenciación de los productos que se comercializan.
- Distancia entre el productor y el consumidor final.
- Calidad en las relaciones entre los actores de compra y venta, incluido el
- Grado de formalidad de los acuerdos que establezcan,
- Limitada visión de mercado con fuerte énfasis en lo productivo.



UNIÓN EUROPEA

Minicajos de estudio

- **Sobre la mezcla de comercialización.**
- **¿Cuál función de comercialización en particular no es satisfactoria en cada caso?**



Caso A:

- Una cooperativa de productos lácteos deseaba vender su leche en una ciudad.
- Hizo arreglos para que la leche fuera distribuida a las tiendas selectas en bidones, de tal manera que la gente pudiera comprar la **cantidad deseada** y llenar sus **propios recipientes**.
- La leche vendida por litros resultaba más barata que la de los competidores; sin embargo, generalmente **se derramaba o contenía impurezas**.
- Después de un tiempo, los consumidores se negaron a seguir comprando la leche y, como resultado, los dueños de las tiendas dejaron de adquirirla a la cooperativa.



UNIÓN EUROPEA

Caso B:

Una **cooperativa de productores de frutas** promocionó fuertemente y a **muy alto costo** sus **excelentes naranjas** en un nuevo mercado.

Los minoristas inicialmente adquirieron un buen surtido de ellas, pero como **no se diferenciaban** mayormente del otro tipo de naranjas, las cuales eran ligeramente más baratas, vendieron éstas a los consumidores que pedían las naranjas producidas por la cooperativa.

El resultado de las ventas, después de un tiempo, fue insuficiente para cubrir los costos de la promoción.



Caso C:

Un grupo de granjeros comprendió que **entre los extranjeros y la gente rica** de la ciudad existía una **demanda de huevos de excelente calidad**.

Tales clientes pagaban un promedio del **50% adicional** por docena de huevos de **primera calidad**.

Los granjeros se asociaron y pusieron un **kiosko de venta cerca de la parada** a donde llegan autobuses de su zona y lo aprovisionaron con huevos de primera calidad, con la idea de hacer un buen negocio.

Desafortunadamente, se vendieron muy pocos huevos y los granjeros pronto desistieron de su intento.



Caso D

Un grupo de agricultores inició la cría de ganado vacuno de la mejor raza y deseaba comercializar el excedente de carne.

Convencieron a algunos carniceros locales a que la compraran, pero los consumidores se retrajeron debido a la falta de higiene de esas carnicerías, y la carne se averió por el calor.

Se desperdició una buena cantidad de carne y todos los agricultores se arrepintieron de haber invertido su dinero en este nuevo tipo de ganado.



Caso E

Los socios de una **cooperativa arrocera** decidieron **hacer economías en el almacenamiento**; enviaron todo su arroz al **mercado mayorista** en el momento **mismo de la cosecha**, pero comprendieron que habían hecho un mal negocio debido a que el **precio que lograron** por el arroz apenas cubría el costo de producción.



UNIÓN EUROPEA

Caso F

Un asesor extranjero sugirió a un grupo de avicultores que deberían criar patos en lugar de pollos.

Los patos son difíciles de criar debido a que ponen menos huevos que los pollos y a que existe una mayor mortandad; pero el asesor les aseguró que la carne de pato tendría un precio mayor que la de pollo.

Cuando finalmente pudieron vender la carne de pato, la gente se negó a comprarla debido a que ya el pollo era un lujo para ellos, y tanto más el pato, cuyo precio era mucho más alto.



UNIÓN EUROPEA

Caso G

Algunos campesinos decidieron vender la lana sobrante de las ovejas de su propiedad, la cual era muy fuerte y gruesa y que por muchos años había sido usada por ellos para su propia ropa.

Debido a que el único gasto extra que esto significaba era el transporte de la lana hacia el mercado, estaban seguros de que podían competir con otros criadores.

Los comerciantes, sin embargo, se rehusaron a comprarles la lana a cualquier precio.

Indicaron que la moda había cambiado y que ahora se usaba algo más liviano, es decir ropa más suelta, la cual sólo se podía confeccionar con la lana importada más liviana o delgada.



Caso H

Una unión de cooperativas de productores de té decidió introducir su marca en un país extranjero con el cual su propio país mantenía muy buenas relaciones.

Vendieron grandes cantidades a los comerciantes mayoristas y minoristas de ese mercado extranjero, pero los dueños de las tiendas se quejaron de que nadie solicitaba esa nueva marca de té; nunca habían oído hablar de ella.

Por consiguiente, los dueños de las tiendas se rehusaron a comprar nuevamente y toda la iniciativa resultó un fracaso.



Caso I

Una gran cooperativa distribuidora de diversos productos, formada por agricultores, comprendió que la harina de yuca se podía usar en el pan como suplemento de la harina de trigo, siempre y cuando el panadero hiciera algunos pequeños cambios en el procedimiento de elaboración; al añadir un 20% de harina de yuca el sabor del pan no cambiaba, pero se abarataba su costo.

Los representantes de la cooperativa explicaron los cambios necesarios a algunos panaderos, quienes adquirieron esta harina.

Después de pocos meses dejaron de comprarla; los representantes les visitaron para preguntarles el motivo de este cambio y descubrieron que los operarios de las panaderías se habían olvidado al poco tiempo de hacer los cambios requeridos en la elaboración, lo que empeoró la calidad del pan.

Los panaderos decidieron que no valía la pena seguir usando esta harina debido a los múltiples problemas que les causaba.



Minicaseos de estudio

- La leche no fue envasada adecuadamente.
- Las naranjas no fueron marcadas, de manera que los clientes no pudieron comprobar que eran las promocionadas.
- Los huevos no se ofrecieron a la venta en el lugar apropiado donde la gente con posibilidad de comprarlos podía ir fácilmente.
- El arroz no se ofreció a los consumidores en el momento oportuno.



Minicajos de estudio

- La carne no estuvo refrigerada suficientemente. Las instalaciones de venta eran inadecuadas.
- El pato era demasiado caro: su precio no era el apropiado.
- La lana no era del tipo adecuado y el producto no era el deseado.
- El consumidor en el extranjero no conocía ese té ya que no fue promocionado .
- La cooperativa distribuidora falló en no hacer el seguimiento de la venta de la harina de yuca. El Departamento de servicio pos-venta fue negligente.



Atomización de la producción.

Atomización de la producción,

- Efectos sobre la localización y la estacionalidad.
- El grado de atomización es resuelta por una actividad comercial denominada **acopio**.
- La estacionalidad puede atenuarse mediante tratamientos que prolonguen la vida de los productos, como ocurre con los **procesos de conservación y transformaciones agroindustriales**.



UNIÓN EUROPEA

LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO



UNIÓN EUROPEA

- Estructura dual que incluye, por un lado, una agricultura campesina de subsistencia y por otro una agricultura comercial.

Palabras claves:

- Comercialización-agropecuaria-comercio justo-certificación-denominación de origen.



UNIÓN EUROPEA

- El comercio justo tiene en cuenta **formas de producción y comercialización con consumo responsable.**
- En la actualidad, en América Latina existen dos países que se destacan por su política de fomento al comercio justo:

Brasil y Ecuador (Coscione, 2015a).



UNIÓN EUROPEA

- El comercio justo facilita las formas de comercialización e interés en el desarrollo del mismo.
- Propicia espacios que buscan nuevas formas de desarrollo productivo y de comercio.
- El propósito del comercio justo se orienta en establecer el desarrollo integral con sostenibilidad, que no solo se enmarque en el precio justo del producto, sino en el aspecto social y ambiental de acuerdo con Ceccon (2008).



UNIÓN EUROPEA

El comercio justo es una estrategia comercial basada en el diálogo, la transparencia, la asociatividad y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional.

Se trata de un enfoque que contribuye al desarrollo sostenible en el cual se ofrecen mejores condiciones en el comercio y se garantizan los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur (EFTA, 2001; López, 2016).



UNIÓN EUROPEA

El comercio justo se convierte en una alternativa de comercialización con mayores beneficios para los pequeños productores, sin embargo, no se precisa por todos ellos que esta comercialización debe basarse en un pago de un precio justo y el respeto al medio ambiente.

Socías y Doblás (2005), Stiglitz y Charlton (2007), Ceccon y Ceccon (2010), Vargas y Plades (2011), Conde y Selva (2013) y Egas (2017)



UNIÓN EUROPEA

Algunas características del producto de comercio justo que son más apreciadas por el consumidor; por ejemplo, se da más importancia a la **ausencia de trabajo infantil** que a las condiciones de trabajo (Auger *et al.*, 2008).



UNIÓN EUROPEA

- Coscione (2012a) y Keisling (2013) consideran que los pequeños productores en las asambleas toman decisiones y marcan las líneas de acción, sin embargo, de estas asambleas no salen compromisos firmes y los productores se sienten excluidos del proceso de toma de decisiones.



UNIÓN EUROPEA

DIEZ Principios del Comercio Justo

Organización Mundial “World Fair Trade Organization”,

WFTO

(Jácome, 2013):



UNIÓN EUROPEA

- Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica
- Transparencia y responsabilidad (rendición de cuentas)
- Prácticas comerciales justas
- Pago de un precio justo
- Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral



UNIÓN EUROPEA

- Compromiso con la no discriminación, la equidad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación
- Condiciones de trabajo y prácticas saludables
- Desarrollo de capacidades
- Promoción del Comercio Justo
- Respeto por el Medio Ambiente.



UNIÓN EUROPEA

- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO),
 - Fair for Life, Sociedad de Pequeños Productores (SPP)
 - Naturland.
-
- Norma ESR – ECOCERT, (2013)

Se establecieron los siguientes principios como críticos, lo que impedirá cualquier certificación en los que se vean reflejados, entre ellos se encuentran:



UNIÓN EUROPEA

Derechos humanos.

- 1. No a la discriminación del personal.
- 2. No al trabajo forzado.
- 3. Ninguna práctica que viole la dignidad humana.
- 4. No al trabajo infantil

Relación y condiciones laborales.

- 5. Ningún obstáculo a la libertad de asociación y negociación colectiva.
- 6. No a la discriminación con respecto a los empleados sindicalizados.
- 7. Ninguna condición laboral que ponga en peligro la salud y la seguridad del personal.

Medio Ambiente.

- 8. Ninguna acción que amenace especies en peligro de extinción o que deteriore hábitats en peligro.
- 9. No a la destrucción o conversión de ecosistemas naturales adyacentes.
- 10. Ninguna forma ilegal de producción ni comercio de plantas o animales.



UNIÓN EUROPEA

- **LA CERTIFICACIÓN EN EL COMERCIO JUSTO.**

Los productos certificados con el sello de comercio justo continúan creciendo a medida que los consumidores muestran un mayor interés en la compra de bienes producidos con prácticas sociales y ambientales responsables (Stratton y Werner, 2013).

Una certificación se constituye en un factor de diferenciación y en un facilitadores del ejercicio del consumo responsable. Estudios indican que los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta 10% o 15% de sobreprecio si un producto integra prácticas socialmente responsables.



UNIÓN EUROPEA

- En 1988 la Fundación Max Havellar desarrolló en los Países Bajos el primer sello de comercio justo, cuyo objetivo era incrementar la demanda y la distribución de los productos sin comprometer la confianza de los consumidores.
- En 1997 nació la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organization International, FLO por sus siglas en inglés)
- Max Havellar, Transfair y Fairtrade. De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de comercio justo (Díaz, 2006).



UNIÓN EUROPEA

La WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo) reconoce también los sellos:

- Fairtrade en Alemania,
- Naturland en Alemania,
- Ecocert-Fair Trade en Francia,
- Fair for Life en Suiza y
- Símbolo de Pequeños Productores en América Latina (Pereda, 2015).



UNIÓN EUROPEA

Certificación con denominación de origen

- Otra variable desde la perspectiva de la **competitividad** y las estrategias de **diferenciación**; se trata de la **denominación de origen**.
- Denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (FAO, 1993).

**Gracias
por su
atención**

EUROEMPLEO

Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras

