Diplomado “Convirtiéndonos en una cooperativa con orientación en agronegocios”

Módulo N° 2

Sistemas Alimentarios

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Fecha: 30 de noviembre 2021

Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa.

HERRAMIENTAS PRÁCTICAS

- **DE EVALUACIÓN PARA ANÁLISIS EN UN SISTEMA ALIMENTARIO**
- Para evaluar las características clave en un Sector y una Región, se puede considerar los siguientes elementos básicos:
- **Mapeo de un sector específico**
- Análisis de la cadena alimentaria
- Pasado y Presente del sector
- La dinámica regional
- Cooperativas en el sistema alimentario

MAPEO DE UN SECTOR ESPECÍFICO

- Información relevante:
- Estrategia de precios
- Mercados de consumidores
- Necesidades de consumidores
- Tendencias de mercado
- Equilibrio oferta-demanda
- Producción global
- Principales países/regiones de producción
- Circunstancias climatológicas

¿CÓMO SE DECIDE?

- ¿Cómo creen ustedes que las productoras y productores deciden qué producir?
- ¿Cómo deciden ustedes qué producir?

¿CÓMO SE DECIDE?

Orientación hacia el producto: se intenta vender lo que se produce. Debe hacerlo con productividad y eficiencia.

Orientación hacia la venta: se produce lo que se vende, pero sólo basado en el precio.

Orientación hacia el mercado: se produce lo que se vende, basado en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando valor, innovando y diferenciándome de mis competidores.

EN QUÉ NOS PODEMOS FIJAR

1. Si queremos **comercializar:**

2. Detectar necesidades para satisfacerla con “algo”

3. Definir mercado donde desea competir o vender sus productos

4. Analizar tipos de clientes que se quiere atender

5. Estudiar atractivo de ese mercado

6. Analizar la competitividad de la empresa

1. LA COMERCIALIZACIÓN

- ¿QUÉ SERÁ COMERCIALIZAR?
- Podemos acordar que es:
- **Satisfacer las necesidades de las personas a través de productos o servicios.**
- Esto, además, debe generar ganancias para la empresa… tal vez, eso sea lo más fácil.
- ¿Qué son las ganancias?

LAS GANANCIAS

- Ganancias = Ingresos – Costos
- ¿y qué son los Ingresos?
- Ingresos = Precio venta x Cantidad vendida
- ¿y los Costos?
- Costos = Precio insumos x Cantidad de insumos
- ¿Entonces, cuál será la tarea del punto de vista de las ganancias?
- ¿Se podrá lograr?, ¿cómo?

¿CÓMO LO LOGRAMOS?

- Subir precio venta, con propuesta de valor
- Subir cantidad vendida, bajando precio o con propuesta de valor
- Disminuir precio insumos, negociando mejor
- Disminuir cantidad de insumos, con eficiencia

2. DETECTAR NECESIDADES

¿Qué es una necesidad?

¿Las necesidades nos las crean o las tenemos?

La necesidad, en simple, la podemos definir como la falta de algo, la carencia.

¿De qué?

SEGÚN MASLOW

PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

SEGÚN ROKEACH

REPERTORIO DE VALORES DE ROKEACH

VALORES TERMINALES

Una vida cómoda (una vida próspera)
Una vida emocionante (una vida estimulante, activa)
Sentimiento de logro (contribución duradera)
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)
Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)
Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades para todos)
Seguridad familiar (hacerse cargo de los seres amados)
Libertad (independencia, libre albedrío)
Felicidad (estar contento)
Armonía interior (sin conflictos internos)
Amor maduro (intimidad sexual y espiritual)
Seguridad nacional (protección contra ataques)
Placeres (una vida gozosa y despreocupada)
Salvación (vida eterna)
Respeto por uno mismo (autoestima)
Reconocimiento social (respeto, admiración)
Amistad verdadera (compañía cercana)

VALORES INSTRUMENTALES

Ambición (trabajo esforzado, aspiraciones)
Mente abierta (de mentalidad amplia)
Capaz (competente, eficaz)
Animado (alegre, gozoso)
Limpio (pulcro, esmerado)
Valiente (defender las convicciones propias)
Perdón (disposición a perdonar a los demás)
Servicial (trabajar por el bienestar de otros)
Honesto (sincero, confiable)
Imaginativo (audaz, creativo)
Independiente (confiado, autosuficiente)
Intelectual (inteligente, reflexivo)
Lógico (congruente, racional)
Cariñoso (afectuoso, tierno)
Obediente (deferente, respetuoso)
Cortés (amable, educado)
Responsable (confiable, formal)
Controlado (limitado, disciplinado)

¿CÓMO SATISFACER?

En general, hay 3 aspectos que las personas andan buscando y que valoran mucho.

Estos son:

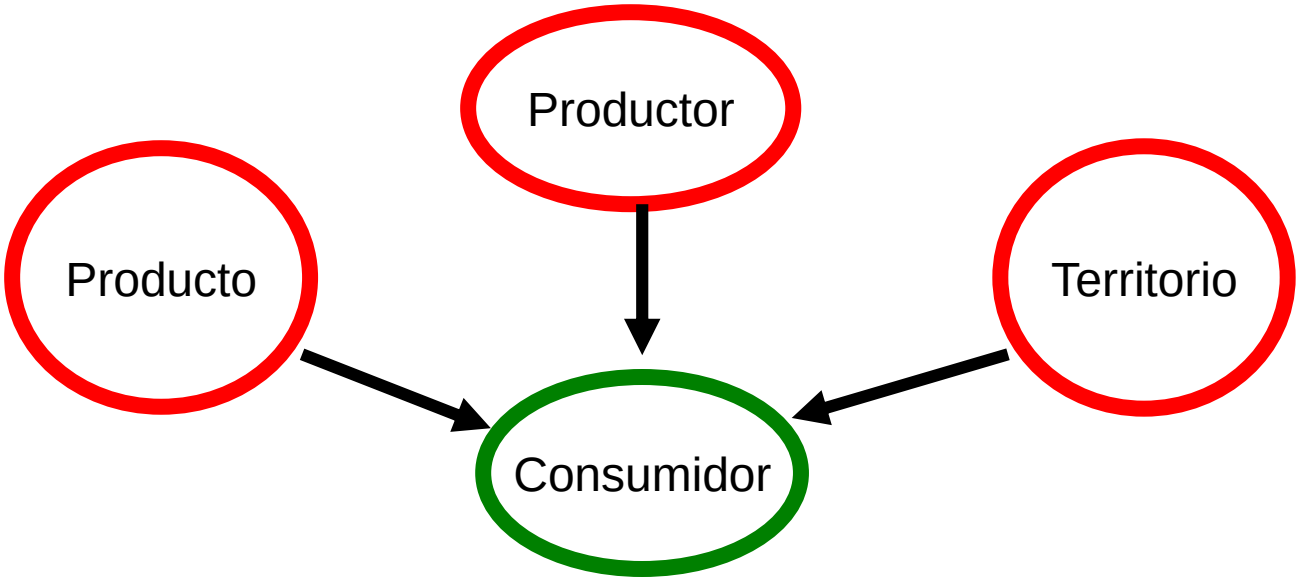
El **producto**, en sus características organolépticas y en su forma de producción.

El **productor o productora**, que genera dicho producto.

El **territorio**, donde se produce el producto.

¿CÓMO SATISFACER?

- Los consumidores, han comenzado a valorar la relación entre: producto-territorio-productor



¿CÓMO SATISFACER?

Hay que buscar, honestamente, si en nuestros productos están o no presentes dichos atributos.

A veces, están y no nos hemos dado cuenta.

Hay que acudir al saber local, hay que investigar.

Si no están, hay que ver si se pueden conseguir, por ejemplo, cambiar el sistema productivo con prácticas agroecológicas u otros aspectos.

¿Y QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Producto, se puede definir como algo tangible (un bien) o intangible (un servicio), que se pone a consideración del mercado con un interés particular.
- Dicho interés, se refiere a identificar los individuos apropiados que buscan un satisfactor en dicho producto y, por lo tanto, podrían estar interesados en adquirirlo.

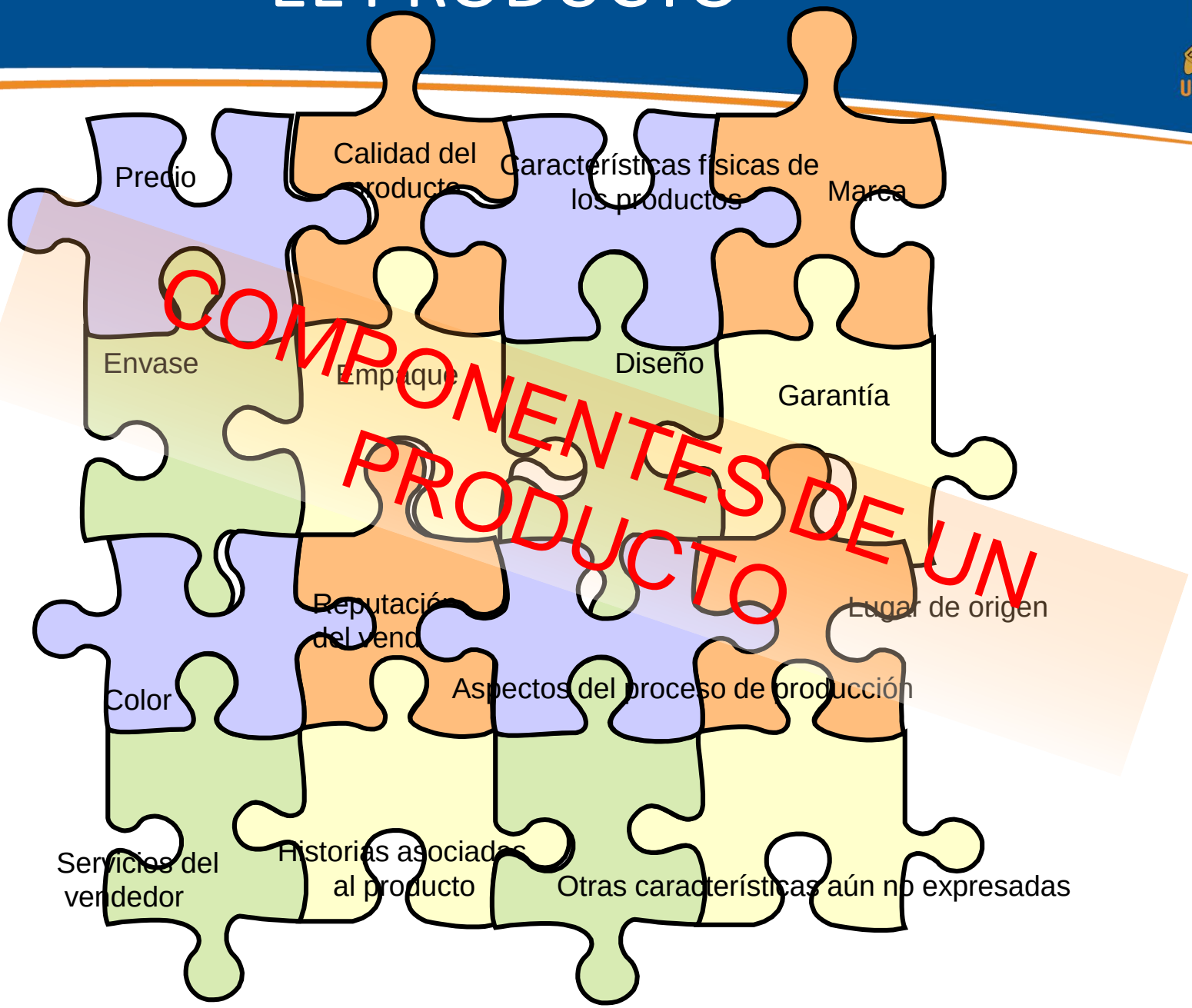
EL PRODUCTO

- Para que el cliente adquiera el producto, se deben facilitar las condiciones de negociación.
- Un elemento clave en el éxito de un producto, es el valor que genera al consumidor que, en algunos casos, se relaciona con su valor agregado, pero no siempre.
- En esa creación de valor, influyen múltiples factores:

EL PRODUCTO

- Entre esos factores, destacan:
  - La diferenciación
  - El nombre
  - La etiqueta
  - La marca
  - El empaque
  - La diversidad
  - La disponibilidad
  - La experiencia

EL PRODUCTO


Precio
Calidad del producto
Características físicas de los productos
Marca
Envase
Empaque
Diseño
Garantía
COMPONENTES DE UN PRODUCTO
Reputación del vendedor
Lugar de origen
Color
Aspectos del proceso de producción
Servicios del vendedor
Historias asociadas al producto
Otras características aún no expresadas

EL PRODUCTO

- Diferenciación: en un mercado, saturado de productos similares, es importante encontrar elementos diferenciadores que hagan destacar al producto, con un grado de innovación.
  - Por ejemplo, más que una simple mermelada, se puede vender algún elemento ligado al producto. Entre estos, la responsabilidad social, características nutricionales, ingredientes novedosos, entre otros.

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?

- Ellos buscan:
- Disfrutar
- Sentir placer
- Distraerse
- Conectarse con la naturaleza
- Conversar con los productores y artesanos
- Pasear con su familia

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?

- Comer rico.
- Comer saludable.
- Comprar un recuerdo para ellos o para sus seres queridos.
- Ayudar a no afectar el medio ambiente.
- Ayudar a preservar los Patrimonios.
- Y, muchas cosas más que ustedes y sus cooperativas pueden entregar

¿Y QUÉ MÁS BUSCARÁ LA GENTE?

- En lo más profundo “PERDURAR”
- “LA VIDA ETERNA”
- ¿CÓMO SE CONSIGUE?
- El poeta José Martí dijo:
- “hay tres cosas que cada persona debería hacer durante su vida: **plantar un árbol, tener un hijo y escribir un libro**”.

NO CONFUNDIR

- Conceptos de Costo, Precio y Valor
- Costo: cantidad monetaria utilizada para producir un producto.

ODEPA
Ministerio de Agricultura
Gobierno de Chile

Ficha técnico-económica
Sandía en túnel, con mulch
Región Maule

Parámetros generales A	
1 ha febrero 2016	Variedad: Catira; Delta; Lady
Régimen hídrico: por goteo y surco	Destino de producción: consumo fresco
Densidad (Plantas/ha): 7.000	Tecnología: media
Fecha plantación: octubre	Fecha cosecha: enero-febrero

Parámetros generales B	
Rendimiento (Un/ha):	9.000
Precio de venta a productor ($/Un): [1]	900
Costo jornada hombre ($/JH)	13.000
Tasa interés mensual (%):	1,50%
Meses de financiamiento:	5

Resumen contable:	
Ingreso por hectárea (e)	8.100.000
Costos directos por hectárea (a+b+c)	3.651.930
Costos totales por hectárea (a+b+c+d)	3.782.356
Margen bruto por hectárea (e - (a+b+c))	4.448.070
Margen neto por hectárea (e - (a+b+c+d))	4.317.644
Costo unitario	$ 420

Costos directos	Época	Cantidad	Unidad	Precio($/Un)	Valor ($)
Mano de obra (a)					
Colocar mulch	Octubre	8,0	JH	13.000	104.000
Plantación	Octubre	7,0	JH	13.000	91.000
Fertiriego y Riegos	Octubre-febrero	12,0	JH	13.000	156.000
Control malezas manual	Octubre-noviembre	6,0	JH	13.000	78.000
Aplicación fertilizantes	Octubre-noviembre	3,0	JH	13.000	39.000
Envolver guías (dos veces)	Noviembre	4,0	JH	13.000	52.000
Aplicación agroquímicos	Octubre-enero	4,0	JH	13.000	52.000
Cortador de sandía	Enero-febrero	9000,0	Unidad	12	108.000
Cosecha [2]	Enero-febrero	9000,0	Unidad	70	630.000
Total mano de obra					**1.310.000**
Maquinaria (b)					
Aradura	Septiembre-octubre	1,00	ha	60.000	60.000
Rastraje	Octubre	2,00	ha	30.000	60.000
Melgadura - confección de mesa - rotovator	Octubre	1,00	ha	60.000	60.000
Acequiadura	Octubre	2,00	ha	6.000	12.000
Surco de riego definitivo	Noviembre	1,00	ha	20.000	20.000
Aplicación agroquímicos	Octubre-diciembre	3,00	ha	15.000	45.000
Acarreo de insumos	Octubre-enero	1,00	ha	80.000	80.000
Total maquinaria					**337.000**
Insumos (c) [3]					
Plantas	Octubre	7000,0	Plántula	90	630.000
Fertilizantes:					
Nitrato de Potasio	Octubre	200,0	Kg	390	78.000
Urea	Octubre-noviembre	200,0	Kg	314	62.800
Muriato de Potasio	Noviembre-diciembre	300,0	Kg	575	172.500
Fungicidas:					
Manzate WG	Octubre-diciembre	1,0	Kg	3.720	3.720
Topas 200 EW	Octubre-enero	0,4	L	75.712	30.285
Benomyl 50 PM	Octubre-noviembre	2,0	Kg	9.878	
Insecticidas:					
Trigard 75 WP	Octubre-Noviembre	0,5	Kg	184.500	92.250
Karate con tecnología Zeon	Noviembre-diciembre	0,5	L	33.000	16.500
Otros:					
Fosfimax 40 - 20	Octubre-diciembre	5,0	L	6.870	34.350
Terrasorb foliar	Octubre-diciembre	4,0	L	6.406	25.624
Plástico mulch	Octubre	1,0	ha	120.000	120.000
Manto térmico	Octubre	1,0	ha	100.000	100.000
Cinta riego	Octubre	1,0	ha	140.000	140.000
Plástico túnel (dos temporadas)	Octubre	300,0	Kg	2.000	300.000
Análisis suelo [4]	Junio-julio	1,0	Análisis	25.000	25.000
Total insumos					**1.831.029**
Total costos directos (a+b+c)					**3.478.029**
Imprevistos (sobre el total de costos directos)	Octubre-enero	5%	Porcentaje		173.901

Costos indirectos (d)					
Ítem	Época	Cantidad	Unidad	Precio($/un)	Valor ($)
Costo financiero (tasa de interés) [5]	Octubre-enero	1,5%	Porcentaje		130.426
Costo oportunidad (arriendo)					
Administración					
Impuestos y contribuciones					
Total costos indirectos					**130.426**
Total costos					**3.782.356**

NO CONFUNDIR

- Precio: cantidad monetaria pagada por algo.
- O el esfuerzo económico que se realiza para satisfacer una necesidad.

NO CONFUNDIR

- Valor: todos los beneficios potenciales que los consumidores esperan de un producto, a un determinado nivel de precio.
- Asociado a disposición a pagar.

NO CONFUNDIR

Ni tampoco: “Agregar Valor” con “Crear Valor”.

Nos suelen indicar, para que le vaya mejor debe agregarle valor a su producto.

En realidad, lo que se hace en ese caso, es agregarle **costos**, por procesamiento, envase, etiqueta, entre otros.

Lo que obliga a aumentar el **precio**.

¿Y si al cliente no le gusta, no le genera **valor**?, se pierde o nos cuesta mucho vender.

NO CONFUNDIR

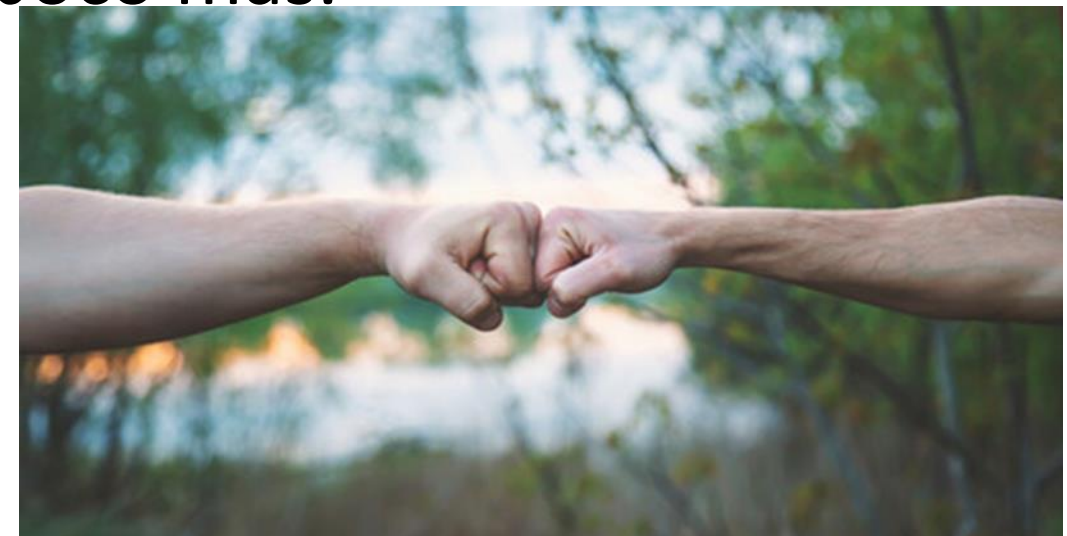
El valor, lo define la persona que va a consumir o usar el producto.

Si le entregamos los atributos que anda buscando o que necesita, le creamos valor, incluso, a veces, sin aumentar los costos.

Podemos lograr “nos prefiera” ante otros y, tal vez, quiera pagar un poco más.

Ejemplo, miel

Ejemplo, restaurante



ENTONCES ¿QUÉ DEBEMOS HACER?

- PRECIO = VALOR
- $1.000 = $1.000
- PRECIO > VALOR
- $1.000 > $1.500
- PRECIO < VALOR
- $1.500 < $1.000

SOBRE ATENDIDOS

- Ejemplo: ¿sandias grandes o pequeñas?

¿Y CÓMO BUSCAR EL VALOR?

- Habrá que detectar necesidades y satisfacerlas, para lo cual, será necesario realizar investigación.
- Principalmente, observar, escuchar, conversar.
- Fundamentalmente, técnicas de investigación cualitativa, que permiten comprender el qué más que el cuánto.
- No, suponer.
- Típico error de lo que denomino “la soberbia del investigador”, que cree lo sabe todo.

LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

- Herramientas para detectar necesidades y oportunidades de negocios:
- Demanda insatisfecha
- Externalidades negativas
- Necesidades silentes

DEMANDA INSATISFECHA

Oportunidades que surgen por baja oferta o alta demanda de productos o servicios.

Para buscar aquellas posibles opciones, se recurre a información secundaria, sobre los niveles de oferta del producto, posibilidades de importación y exportación, junto con estimación y tendencia del consumo per cápita.

DEMANDA INSATISFECHA

Se recomienda conocer las reales causas de falta de balance entre oferta y demanda, ya que puede ser coyuntural o pasajero.

Se asume que hay equilibrio entre oferta y demanda, es decir, todo lo que se produce es para consumir o vender.

Entonces, para estimar si puede haber demanda insatisfecha, se debe averiguar lo siguiente:

DEMANDA INSATISFECHA

$$\text{Consumo aparente} = \frac{(\text{producción} + \text{importaciones} - \text{exportaciones})}{\text{N° consumidores potenciales}}$$

Si se observa o presume, va a cambiar alguno de los 4 factores, es posible pensar que habrá desbalance entre oferta y demanda.

Y, podría haber “demanda insatisfecha”, por lo tanto, oportunidad de negocio.

También, se recomienda, considerar el nivel ingresos de la población.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS

En cualquier emprendimiento se generan efectos positivos y negativos adicionales al propio negocio.

Por ejemplo, efectos negativos, como contaminación de las aguas, malos olores, maltrato animal, etc.

Los aspectos positivos hay que relevarlos, pero son comunes a toda la industria, en cambio, los aspectos negativos se deben solucionar.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS

La empresa que **logra solucionar** las externalidades negativas **que le hacen sentido a las personas**, tienen un atributo diferenciador.

Esto les puede significar ser preferidos por los consumidores y, suele ser más difícil que la competencia lo imite o copie.

EXTERNALIDADES NEGATIVAS

Entonces, hay que investigar sobre las tendencias de los consumidores, averiguar qué es lo que les preocupa o molesta y eso solucionarlo.

Para esto, se puede recurrir a información secundaria o, generar su propia investigación, aplicando principalmente técnicas cualitativas.

IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES

Las necesidades silentes o no expresadas, son necesidades que las personas tienen pero, **mientras no exista el producto o servicio que las satisface, no se dan cuenta de que las necesitan y "sufren" en silencio y resignadamente su falta**.

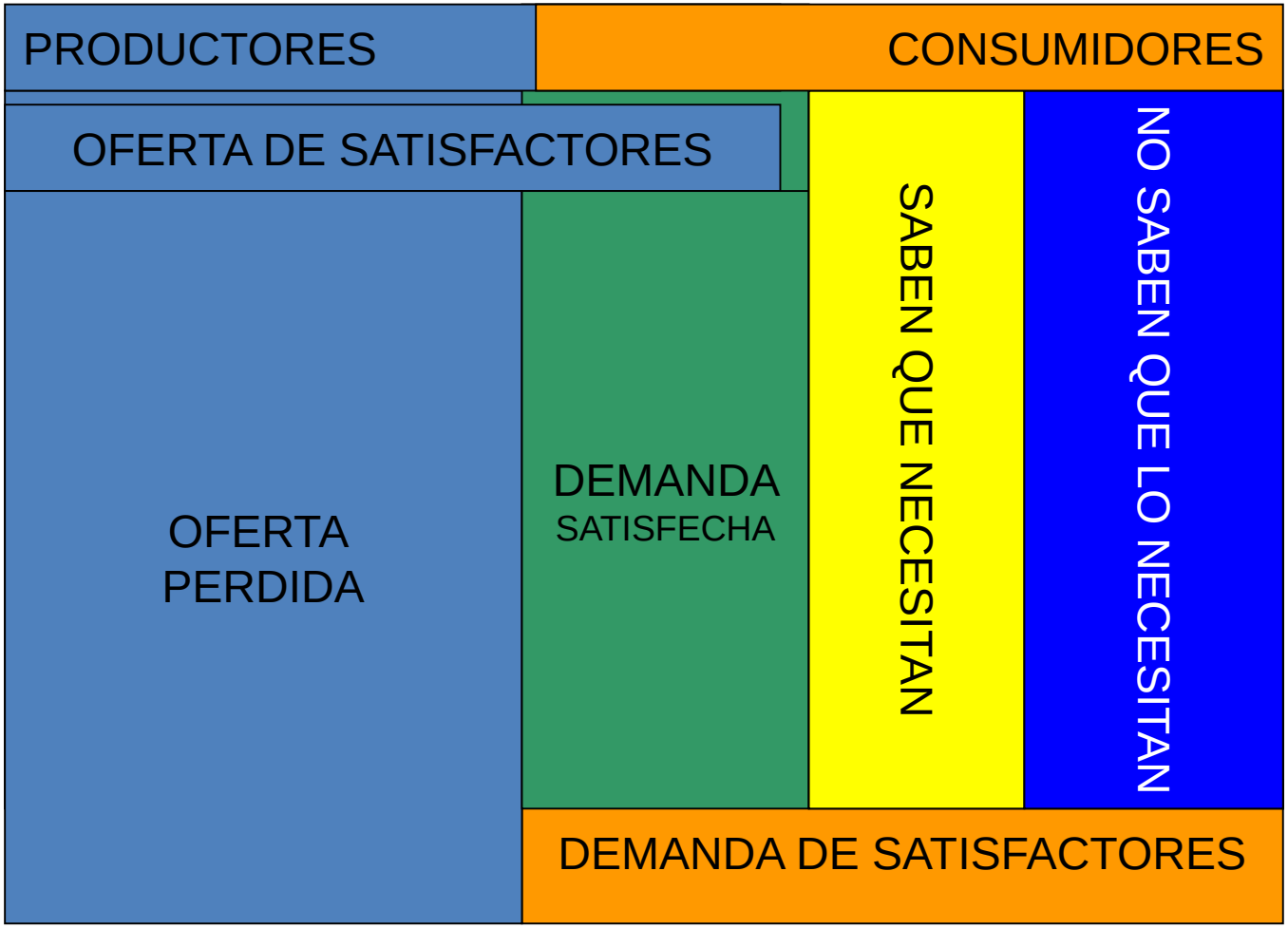
Este tipo de necesidades es muy complejo detectarlas y, por lo tanto, muy difícil de copiarlas.

IDENTIFICAR NECESIDADES SILENTES

Cuando se detectan y se logra ofrecerlas mediante algún producto, se tiene un gran negocio que debe aprovechar.

Tal vez, la única forma de detectarlas sea, con las variadas herramientas de investigación cualitativa y la observación.

LAS OPORTUNIDADES EN EL MERCADO



- Ejemplo Jugo
- Ejemplo cárcel

Módulo N° 2

Sistemas Alimentarios

MUCHAS GRACIAS

Profesores: Luis Sáez Tonacca y Patricio Nayan

Fecha: 30 de noviembre 2021

Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa.
CIESCOOP