

EDUCACIÓN TÉCNICA AGROPECUARIA
DE JÓVENES Y ADULTOS

Módulo 2

Gestión Económica y Proyectos Productivos

Área Económica y Administrativa
Nivel Técnico Medio

Competencias del Módulo

Capacitar a los participantes en la elaboración de proyectos productivos, canales de comercialización y mercadeo, teniendo así una participación eficaz y efectiva de los productos y servicios que ofrecen.

© 2008
Módulo No. 2

COMISION EPISCOPAL DE EDUCACIÓN - CEE
FACILITADORES DE EDUCACIÓN RURAL INTEGRAL ALTERNATIVA -
Red FERIA
Gestión económica y proyectos productivos
Área Económica y Administrativa
Nivel Técnico Medio

Elaborado por: CETHA Caracollo

**Revisión y
complementación:** Ponciano Quispe C.
Equipo Nacional de Apoyo a FERIA

Coordinación: Agustina Quispe M.
Equipo Nacional de Apoyo a FERIA

**Corrección de estilo y
diagramación:** Marcelo Vargas
Equipo Nacional de Apoyo a FERIA

Auspiciado por: Broederlijk Delen
Red FERIA - Coordinadora Regional Oruro

**CEAs - CETHAs
de la CRF Oruro:**

- CEA - CETHA Huayllamarca
- CEA - CETHA Socamani
- CEA - CETHA Salinas GM
- CEA - Caracollo
- CEA - CETHA 21 de Setiembre

Dirección: Calle Potosí No. 814, Edif. Conferencia Episcopal Boliviana, 5to. Piso
Tel.: 2409000 - 2406882
Fax: 2407145
Email: cee@ceebolivia.net
redferia@bolivia.com
WEB: <http://www.redferia.org>

Diciembre de 2008
La Paz - Bolivia

CEA: Centro de Educación Alternativa
CETHA: Centro Educativo Técnico, Humanístico, Agropecuario
CRF: Coordinadora Regional de FERIA



ÍNDICE

UNIDAD TEMÁTICA I: ELABORACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS	7
Actividades de Inicio	6
I. GENERALIDADES	9
Concepto de Proyecto	9
Gestión de proyectos	9
Etapas de proyectos	10
II. ELABORACIÓN DE PROYECTOS	11
Pasos para el diseño de proyectos	11
Planteamiento del Problema	11
Diagnóstico	12
Idea o solución del Problema	13
Selección de Alternativas	14
Diseño del Perfil de Proyecto	14
Recopilación de información y formulación del Anteproyecto	15
Diseño del Proyecto	15
Estructura Básica de Presentación del Proyecto	17
III. EVALUACIÓN DE PROYECTOS	19
Evaluación económica y financiera	20
Evaluación técnica	21
Evaluación social	21
Evaluación ambiental	21
UNIDAD TEMÁTICA II: CADENAS PRODUCTIVAS	23
I. QUÉ ES UNA CADENA PRODUCTIVA	25
II. CADENAS PRODUCTIVAS DE TRIGO, HARINA Y SUS DERIVADOS	25
III. ENTORNO DE UNA CADENA PRODUCTIVA	26
IV. FINALIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS	27
V. BENEFICIOS DE UNA CADENA PRODUCTIVA	27
VI. CADENAS AGRUPADAS POR RUBRO Y DETALLE DE PRODUCTOS (1)	28
VII. CADENAS AGRUPADAS POR RUBRO Y DETALLE DE PRODUCTOS (2)	29
VIII. CADENAS AGRUPADAS POR RUBRO Y DETALLE DE PRODUCTOS (3)	29
IX. CRITERIOS PARA LA ELECCIÓN DE CADENAS PRODUCTIVAS	30
X. PASOS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE UNA CADENA	31

PRODUCTIVA	
Actividades Finales	32
UNIDAD TEMÁTICA III: MERCADEO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	34
Actividades de Inicio	34
I. INTRODUCCIÓN	35
II. INTERACCIÓN ENTRE DESARROLLO Y MERCADEO	36
III. UTILIDADES ECONÓMICAS	36
IV. ANÁLISIS DE MERCADEO	36
V. FUNCIONES DE COMERCIALIZACIÓN	39
VI. FUNCIONES DE INTERCAMBIO	40
VII. FUNCIONES FÍSICAS DEL MERCADEO	40
VIII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	42
IX. MERCADO DE PRODUCTORES	44
X. MERCADO DE MAYORISTAS	44
XI. MERCADO DE DETALLISTAS	44
Actividades Finales	45

Unidad Temática 1

Elaboración de Proyectos Productivos

Indicadores de Aprendizaje

El participante elabora proyectos productivos enmarcados en diferentes ámbitos de acuerdo a las necesidades de su región.

Actividades de inicio:

¿A qué actividad productiva te dedicas?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Cómo organizas las actividades en tu trabajo diario?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Desarrollas ideas sobre cómo realizar tu trabajo o en qué forma vas a producir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Tomas en cuenta cuánto vas a producir en tu trabajo y en qué tiempo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. Generalidades

1.1 CONCEPTO DE PROYECTO

Proyecto:

Es el conjunto de actividades que se realiza con empleo de recursos para alcanzar objetivos concretos en un determinado tiempo y espacio.

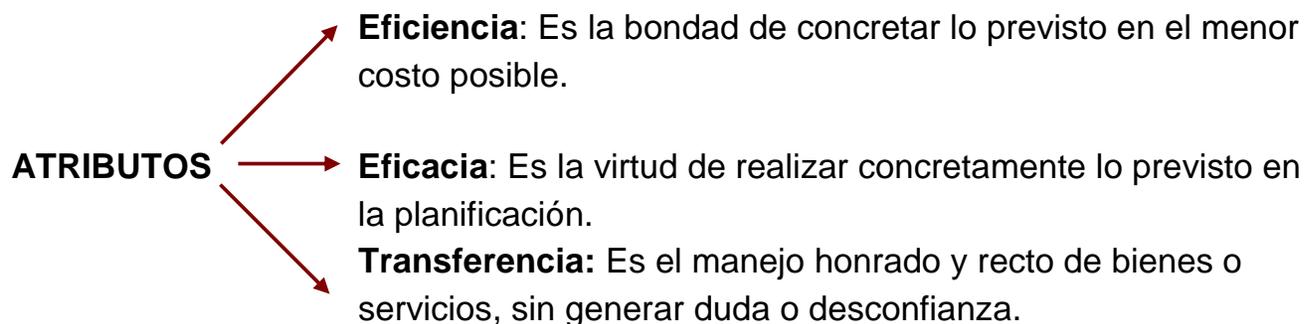
Esquema de la Gestión de Proyectos:

Gestionar = PLANIFICAR + EJECUTAR + EVALUAR

1.2 GESTIÓN DE PROYECTOS

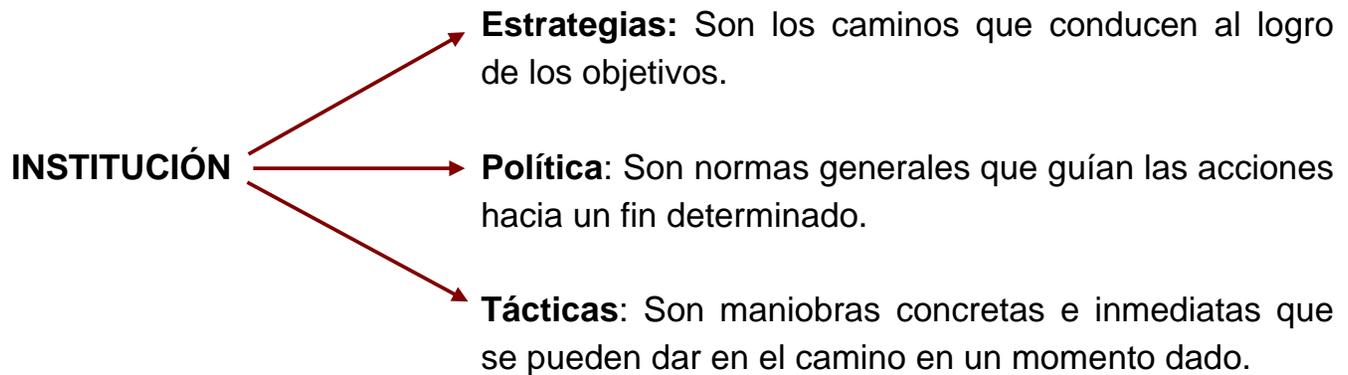
La gestión hace referencia a la interacción entre elaborar, ejecutar y evaluar proyectos.

Una buena gestión depende de atributos como la eficacia, la eficiencia y la transparencia.



Una institución a cargo de gestionar proyectos debe tener políticas, estrategias y tácticas.

Relación esquemática de institución, política, estrategia y táctica:



1.3. ETAPAS DEL PROYECTO

El proyecto durante su vida útil pasa por las etapas de preinversión, inversión y operación:

- **Preinversión:** Es el periodo donde se elabora el proyecto y comprende diferentes niveles: a) Idea del proyecto, b) Perfil del proyecto, c) Estudio de prefactibilidad, d) Estudio de factibilidad, y e) Diseño final.
- **Inversión:** Es la etapa de ejecución y puesta en marcha del proyecto para su funcionamiento.
- **Operación:** Es la fase de funcionamiento del proyecto.

2. Elaboración de proyectos

2.1. PASOS PARA EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS

Los siguientes son los pasos básicos para la la elaboración de proyectos:

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- IDEA O SOLUCIÓN
- SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS
- DISEÑO DEL PERFIL
- RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
- FORMULACIÓN DE ANTEPROYECTO
- DISEÑO DEL PROYECTO

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un proyecto se diseña sobre la base de un **diagnóstico**, mediante el cual se detectan los “problemas” que aquejan a la comunidad. El diagnóstico es el mismo que sirve de partida para la planificación y la elaboración de programas y planes.

Lo importante es que el proyecto apunte a solucionar un problema específico entre los muchos que pueden existir en una comunidad.

Se plantea un “problema”, que siempre es un interrogante, donde se analizan preguntas como las siguientes:

- ¿A cuántos afecta el problema?
- ¿Qué consecuencias acarrea?
- ¿Cuáles son las causas del problema?
- ¿Qué soluciones se han intentado antes?
- ¿Con qué recursos contamos para solucionarlo?

En caso de no tener claramente identificado el problema, se realiza el diagnóstico.

2.3. DIAGNÓSTICO

Concepto de diagnóstico

Diagnóstico es averiguar, recolectar y ordenar la información referente a la situación de una zona, comunidad, municipio, provincia, etc. Existen para ello diferentes técnicas, tales como:

- Asamblea: Donde los miembros de la organización identifican el problema que les aqueja.
- Entrevista: Mediante preguntas semiestructuradas, la entrevista nos permite indagar para encontrar el problema.
- Encuesta: Permite investigar sobre el problema mediante cuestionarios o preguntas estructuradas.

El diagnóstico puede ser general o específico, según el caso de estudio.

Contenido mínimo del diagnóstico general

- Aspecto físico Natural.
- Aspecto socio cultural e ideológico.
- Aspecto técnico económico (productivo).
- Aspecto organizativo, político institucional.
- Análisis de la problemática.

Proceso del diagnóstico

1º Recopilación de información secundaria

Para tener una idea clara de la información a obtener, se deberá revisar la información documental o, en su caso, realizar un prediagnóstico para tener una hipótesis (suposición) de lo que se averiguará. Es decir, contar con una supuesta información que será confirmada o consolidada en el diagnóstico.

2° Planificación

Al planificar un diagnóstico general, se preparan cuestionarios de encuesta familiar, cuestionarios de entrevista, guías de observación directa, mapeos y otros, según las técnicas respectivas que se tiene marcado con X para obtener información correspondiente a cada contenido.

3° Organización

Una vez planificado y teniendo listo el material, se organizan grupos o equipos, según sea necesario.

4° Recopilación de información primaria (sondeo de campo)

Consiste en hacer el recorrido del campo, indagando, entrevistando, describiendo y obteniendo toda la información necesaria mediante las técnicas elaborados para ello.

5° Sistematización de información y análisis (trabajo de gabinete)

Consiste en ordenar, clasificar, sistematizar e interpretar la información obtenida para el análisis de resultados.

6° Socialización de información

Consiste en concertar y consolidar la información obtenida, con todos los informantes.

7° Difusión de información

Una vez consolidada la información obtenida, se dispone para su difusión.

2.4 IDEA O SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

En esta etapa, se formulan ideas que permitirían, en el corto plazo, **solucionar el problema** planteado. Esta idea es formulada por la población afectada por un problema (o enfrentada a una oportunidad) o por inversionistas que intentan satisfacer una necesidad o aprovechar una determinada ocasión de inversión.

Generalmente, el problema surge de las necesidades, entonces la idea de solución es la respuesta que de satisfacción a esa necesidad. *Por ejemplo: La idea de comenzar*

con la producción de derivados lácteos, habiendo suficiente producción de leche y ante la necesidad de producir derivados de la misma.

2.5 SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Una idea puede tener varias alternativas para concretarse. Por consiguiente, se debe seleccionar aquella que ofrezca mayores ventajas comparativas de acuerdo a los recursos que se tienen o que potencialmente se pueden obtener.

La mejor alternativa de solución es siempre la que consigue **mayores beneficios al menor costo en el **menor tiempo posible**.**

2.6 DISEÑO DE PERFIL DEL PROYECTO

Una de las formas más sencillas de formular un perfil del proyecto es encontrando respuestas a las preguntas del siguiente cuadro:

PREGUNTA	REFERENCIA	DESCRIPCIÓN
Qué	Título del proyecto	Debe señalar la función del proyecto, sus resultados esperados y ubicación
Porqué	Justificación	Breve exposición de la mejor alternativa de solución al problema planteado
Para qué	Objetivos	Lo que se busca con el proyecto, tanto general como específico y sus metas
Dónde	Localización	Ubicación del proyecto y su radio de acción
Cómo	Ingeniería del proyecto	Métodos y procedimientos de actividades a realizarse
Cuándo	Duración del proyecto y su cronograma	Periodo de ejecución y operación
Con cuánto	Presupuesto	Costos y financiamiento

2.7 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO

Para formular un anteproyecto, se necesita bastante información:

- Antecedentes del proyecto.
- Datos técnicos que fundamenten la solución del problema.
- Datos fundamentales del entorno y de la situación del proyecto.
- Datos cuali-cuantitativos del medio físico, socio cultural, económico productivo y organizativo institucional (según corresponda).
- Datos de la situación antes y después de proyecto.
- Particularidades del mercado y de comercialización (si corresponde).
- Otros datos complementarios, según la naturaleza del proyecto.

Para proyectos que respondan a los problemas identificados a través de un diagnóstico general, los datos extractados del mismo diagnóstico no sólo servirán para formular el proyecto sino para elaborar programas y planes.

2.8 DISEÑO DEL PROYECTO

Uno de los métodos para diseñar un proyecto es la llamada **Matriz de Planificación del Proyecto**.

En la siguiente página, desarrollamos un ejemplo donde usamos la Matriz de Planificación para un proyecto de producción de quesos.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO
Producción de quesos pasteurizados en Caracollo

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTOS
FINALIDAD Mejorar la calidad de vida de las familias.	Mejorados los ingresos de las familias en un 25 %.	Visita a las familias beneficiarias.	Dadas las condiciones socio económicas normales.
OBJETIVO Producir queso pasteurizado a nivel comercial.	15 quesos pasteurizados de 1 Kg. obtenidos al día en la planta de producción.	Registros, informes y visitas a la planta de producción.	Condiciones socio económicas de las familias sin crisis.
RESULTADOS Leche acopiada Quesos elaborados Quesos comercializados	120 Lts. de leche acopiados al día en la planta. 15 quesos de 1 Kg. elaborados al día en la planta de producción. 105 quesos comercializados a la semana en el supermercado de La Paz.	Registros y visitas al lugar de acopio en la planta. Registros y visitas en el lugar y momento de elaboración de quesos. Registros y visitas al supermercado de La Paz	Provisión sostenible de la leche. Disponibilidad de materia prima sostenible. Existencia de buen mercado.
ACTIVIDADES 1) Acopo de leche. 2) Elaboración de queso. 3) Comercialización de queso.		INSUMOS Equipos, mano de obra directa, gastos de administración y otros. Materiales directos e indirectos, equipos y herramientas, mano de obra directa e indirecta, gastos de administración y otros Gastos de comercialización y mano de obra indirecta.	PRESUPUESTO Bs. 90,00.- Bs. 1.714,00.- Bs. 400,00.-

2.9 ESTRUCTURA BÁSICA DEL PROYECTO PARA SU PRESENTACIÓN

- TÍTULO
- RESUMEN
- ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN
- OBJETIVOS
- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SITUACIÓN
- ASPECTOS ORGANIZATIVOS E INSTITUCIONALES
- ASPECTOS TÉCNICOS
- ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

- **Título del proyecto**

El título del proyecto debe ser claro y concreto, debiendo señalar la función del proyecto, tipo de producto esperado y lugar donde se va desarrollar el mismo. *Por ejemplo: "Producción de yogurt, helado y dulce de leche en Caracollo".*

- **Resumen**

También se conoce con el nombre de resumen ejecutivo. Contiene la información sintética de mayor importancia para la presentación del proyecto y puede abarcar como máximo una plana. En algunos casos, el resumen puede ser sustituido por formularios de presentación del proyecto, dependiendo de las políticas y modalidades de las entidades financiadoras.

- **Antecedentes y justificación**

Los antecedentes constituyen relatos de hechos que anteceden al desarrollo del proyecto y que merecen su consideración. Pero los proyectos que no tienen antecedentes carecen de este acápite.

La justificación está referida a la explicación de las razones para realizar el proyecto y de las soluciones que se darán al problema con la ejecución del proyecto.

- **Objetivos**

Ahora se debe definir lo que se quiere obtener, el cambio a producir, es decir, los objetivos a alcanzar. Conviene distinguir entre objetivo general y objetivos específicos.

El objetivo general expresa el logro deseado y posible de obtener frente al problema como un todo.

Es el intento de responder las siguientes preguntas:

¿Qué queremos hacer?

¿Qué cambios deseamos lograr frente a la situación problema?

Una vez definido el objetivo general, estamos en condiciones de concretarlo en acciones parciales que nos lleven a conseguir la meta y los objetivos específicos.

Ejemplo esquemático de objetivos y metas

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METAS
Mejorar los ingresos económicos de las familias productoras de leche.	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar el valor de la leche, dando valor agregado a sus derivados.• Encontrar alternativas óptimas de comercialización para aumentar el precio del producto.	Lograr el incremento de 5 a 8 % en el valor del producto, Alcanzar al 6 % de aumento en el precio del producto.

Actividades:

¿Conoces algún proyecto que se ejecutó o se ejecuta en tu comunidad o ciudad?

.....
.....
.....

¿Alguna vez has participado en la elaboración de algún proyecto?

.....
.....
.....

¿Cómo se elaboran y ejecutan los proyectos allí donde vives?

.....
.....
.....

3. Evaluación de proyectos

Puede realizarse durante el desarrollo del proyecto y/o al final del mismo. La evaluación debe considerar elementos tales como:

1. **Cobertura:** Se refiere a la cantidad de personas que participan en la implementación del proyecto y el número de beneficiarios.
2. **Opinión de los participantes:** Información sobre la organización de las actividades implementadas, el beneficio y funcionamiento de los productos, etc.
3. **Índice de participación y deserción** de las actividades propuestas en el proyecto.

3.1 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

La evaluación económica de los proyectos se basa en los indicadores económicos llamados VAN, TIR y relación beneficio / costo - B/C.

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN) O VALOR PRESENTE NETO (VPN):** Permite conocer el valor que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y en un periodo determinado, respecto a la inversión inicial. Se define como la sumatoria de flujos netos de caja anuales actualizados, menos la inversión inicial.

Interpretación de los valores del VAN

VAN < 0

La rentabilidad del proyecto se halla por debajo de la tasa mínima esperada (tasa de interés pasiva), lo que significa una pérdida económica, siendo no recomendable su ejecución.

VAN = 0

La rentabilidad del proyecto es igual a la tasa mínima esperada, siendo indiferente la inversión en el proyecto o depósito de ahorro en el banco para el inversionista.

VAN > 0

La utilidad obtenida con el proyecto es superior a la tasa mínima de rendimiento esperado, siendo factible su ejecución por su rentabilidad.

- **LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) O TASA DE RENTABILIDAD FINANCIERA (TRF):** Permite determinar el interés o porcentaje de ganancia que genera el proyecto sobre el 100% de inversión.
- **LA RELACIÓN BENEFICIO-COSTO:** Muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios), entre los costos actualizados.

3.2 EVALUACIÓN TÉCNICA

Generalmente se aplica en la ejecución del proyecto, porque permite evaluar todos los procesos de implementación y operación del mismo. También permite verificar, analizar y prever si el procedimiento tecnológico proyectado es factible para su aplicación.

Por ejemplo: el proceso de elaboración de queso pasteurizado en la localidad de Caracollo es conocido y realizable en la región por quienes desarrollarán dicho proceso.

3.3 EVALUACIÓN SOCIAL

Permite evaluar si el proyecto afectará negativa o positivamente a las familias en su economía, cultura y género.

Por ejemplo: El proyecto "Producción de queso pasteurizado en Caracollo" generará ingresos para las familias, dando opciones de participar a hombres y mujeres, pero culturalmente quizá será una labor desconocida.

3.4 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Todo proyecto debe ser ambientalmente sano, por lo que es necesario evaluar los efectos o impactos que causaremos al ejecutarlo. Para lo cual, se debe llenar la ficha ambiental donde se detallan las características de cada actividad a realizarse, a fin de verificar si el proyecto necesita una evaluación de impacto ambiental, adecuación ambiental, mitigación o ninguno.

Ejemplos: a) El déficit de suero en los domicilios de las familias proveedoras de leche causará escasez de alimentos en las mascotas de dichas familias. b) La construcción de una represa para agua en una cuenca podría alterar el hábitat de plantas y animales y cambiaría el medio para que otros organismos la habiten.

Actividades:

Realicemos una tormenta de ideas de proyectos por grupos y luego menciona cinco ideas de proyectos.

.....
.....
.....
.....
.....

En base a la condición de los objetivos, elabore tres objetivos para las ideas de proyectos del anterior ejercicio.

.....
.....
.....
.....
.....

Sobre la idea de un proyecto formula un objetivo general y tres objetivos específicos.

.....
.....
.....
.....
.....

Con la idea del proyecto y la formulación de objetivos elabora un proyecto productivo para tu región.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Unidad Temática **2**

Cadenas Productivas

Indicadores de Aprendizaje

Descubre y comprende las actividades económicas en los procesos productivos y su comercialización.

Actividades de Inicio:

¿Cómo está organizado el trabajo de los vendedores en tu región?

.....
.....
.....

¿Qué clase de vendedores de los productos de tu región opera con mayores ventajas?

.....
.....
.....

¿Cómo realizan el control económico en tu comunidad o región?

.....
.....
.....

¿Por qué algunos prosperan en el negocio y otros siguen en la misma situación?

.....
.....
.....

¿Entre las personas que conoces, quienes registran sus actividades económicas?

.....
.....
.....

¿Alguna vez has escuchado hablar de cadenas productivas en alguna institución de tu región o ciudad? Explica.

.....
.....

1. ¿Qué es una cadena productiva?

La cadena productiva es un conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, hasta su comercialización en los mercados internos y externos.

2. Cadena productiva de trigo, harina y sus derivados

Insumo Maquinaria y Equipamiento	Producción Primaria	Comercialización y Almacenamiento	Primer Procesamiento	Segundo Procesamiento	Comercializa- ción Final
Maquinaria y Equipo	Productores de Trigo	Asociaciones de Productores	Molinos Artesanales	Panaderías Artesanales	Tiendas de Barrio
Productores de Semilla		Rescatadores	Molinos Industriales	Panaderías Industriales	Almacenes Propios
Fertilizantes y otros Agroquímicos	Importadores de trigo	Silos		Industrias de Pastas	Supermerca- dos
				Pastelerías y otras industrias	Mercados institucionales y otros

3. Entorno de una cadena productiva



4. Finalidad de las cadenas productivas

- Conocer en detalle el funcionamiento de un proceso productivo desde el punto de vista tecnológico y económico.
- Definir las posibilidades reales de mantener o generar competitividad.
- Evaluar las influencia de la situación económica nacional e internacional.
- Definir agendas de trabajos conjuntas entre los agentes económicos que participan en la cadena.

5. Beneficios de una cadena productiva

- Considerar a los sectores económicos como conglomerados de actividades interrelacionadas.
- Efectuar análisis de costos de producción y compararlos con cadenas similares con otros países.
- Efectuar análisis de coeficientes técnicos, mediante métodos de análisis insumo-producto.
- Analizar el impacto de las políticas económicas del Estado.

6. Cadenas agrupadas por rubro y detalle de productos (1)

6.1. CADENAS DE BIENES

AGRICULTURA Y GANADERÍA

1. Crianza de ovinos
2. Crianza de vacunos
3. Crianza de camélidos (de carne fresca, procesada)
4. Cereales y sus derivados

ALIMENTOS Y BEBIDAS

5. Alimentos elaborados
6. Dulces y chocolates
7. Lácteos
8. Hierbas aromáticas

ARTESANÍA

9. Artesanía de madera
10. Especies
11. Artesanía de metal
12. Artesanía de vidrios y cristales
13. Artesanía de cerámica
14. Artesanía de tejidos
15. Joyería.

7. cadenas agrupadas por rubro y detalle de productos (2)

HIDROCARBUROS Y PETROQUÍMICA

1. Hidrocarburos
2. Petroquímica y sus derivados
3. Plásticos

HORTALIZAS, LEGUMBRES, TUBERCULOS Y RAICES

4. Hortalizas y raíces
5. Papa

MINERALES NO METALES Y SUS PRODUCTOS

6. Cal, yeso, cemento, etc.
7. Piedras preciosas y semipreciosas

8. Cadenas agrupadas por rubro y detalle de productos (3)

8.1 CADENAS DE SERVICIO

CONSTRUCCIÓN

8. Industria de la construcción

FINANZAS SEGUROS, ADUANAS, PROFESIONALES Y OTROS

9. Educación
10. Infraestructura básica (salud, vivienda, etc.)
11. Seguros

12. Servicios aduaneros
13. Servicios financieros
14. Servicios profesionales
15. Otros servicios

TRANSPORTE DE CARGA

16. Transporte departamental, interdepartamental e internacional

TURISMO Y CULTURA

17. Cine y teatro
18. Moda y belleza
19. Música y disco
20. Turismo y cultura

9. Criterios para la elección de cadenas productivas

- Cadenas existentes y formalizadas.
- Cadenas existentes aunque no formalizadas.
- Cadenas con potencial de demanda nacional e internacional, aunque no estén operando actualmente como cadenas.
- Cadenas con potencial de apoyo a otras cadenas productivas.
- Se añadirán cadenas productivas en la medida que respondan a criterios de importancia y viabilidad.
- Se tenderá dentro de lo posible a la especialización productiva de las subregiones.

10. Pasos para la sistematización de una cadena productiva

10.1 PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CONCERTACIÓN INICIAL

- Reunir la documentación y estudios disponibles sobre la cadena, analizarlos y resumirlos para preparar los documentos a ser utilizados en la dinámica de planificación estratégica.
- Validar la información con las organizaciones más representativas y los empresarios más dinámicos.
- Identificar las organizaciones representantes de los eslabones de la cadena, los empresarios líderes, los organismos de cooperación internacional y las instituciones de asistencia técnica, a fin de tener representada a toda la cadena.
- Concertar la metodología y los documentos de análisis con las principales organizaciones y empresas comprometidas con el proceso antes de convocar al taller de planificación estratégica.

10.2 TALLER DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Lanzamiento de la dinámica de elaboración y firma de convenio, con presencia de los gremios y empresarios representantes de los diferentes eslabones de la cadena, con el objeto de que se pongan de acuerdo en la visión de largo plazo, y en los principales problemas que impiden que esa visión se haga realidad. Esta visión y priorización de problemas se constituye en la matriz de acciones iniciales.
- Identificar, comprometer y posesionar a los miembros del comité de competitividad para la elaboración del acuerdo y su seguimiento.

10.3 EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL ACUERDO

El comité de competitividad se encarga de la ejecución de acciones determinadas en el acuerdo, el que se lleva a cabo conforme al orden de prioridad establecido por los actores.

Asimismo el comité se encarga de supervisar la ejecución de los compromisos y acciones a ejecutar. Este comité puede sugerir una priorización, descartar tareas e introducir nuevas si fuese necesario, para su inclusión en el acuerdo.

10.4 ACUERDOS DE COMPETITIVIDAD

- Cuando se han identificado todos los actores de la cadena y se encuentran aglutinados en asociaciones que representan a todos los actores y, por lo menos, al 50% de la producción.
- Cuando existe un estudio de la plataforma competitiva de la cadena.
- Cuando existe en la cadena compromisos entre sus actores para mejorar la productividad y competitividad.
- Cuando la cadena productiva ha solicitado la firma de un Acuerdo Boliviano de Competitividad.

Actividades Finales:

¿Qué entiendes sobre el concepto de cadenas productivas?

.....

.....

.....

.....

.....

¿Menciona cuáles son las cadenas productivas y sus derivados que conoces en tu región?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Menciona cuáles son las cadenas agrupadas por rubro y detalle de productos de tu región?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Menciona algunos criterios para la elección de las cadenas productivas?

.....
.....
.....
.....
.....

¿Crees que es importante conocer las cadenas productivas?

¿Por qué? Explica.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Unidad Temática **3**

Mercadeo y canales de comercialización

Indicadores de Aprendizaje

Plantea la comercialización más efectiva y eficaz de los productos o servicios en su región.

Actividades de Inicio:

Escribe lo que entiendes por comercialización y cómo la realizas tú, algún familiar o amigo(a).

.....
.....
.....
.....

Si ya escribiste qué es comercialización, ahora escribe qué es mercadeo para ti.

.....
.....
.....
.....

1. Introducción

En general, se entiende que el mercadeo y la comercialización son un proceso que debe seguir al de producción. Sin embargo, el término comercialización se opone a producir, porque dentro de la mente del empresario agrícola, comercializador es sinónimo de “intermediario”. No es fácil separar la producción de la comercialización, ya que ésta, en cierto sentido, también implica producir. Si al transformar un bien económico en otro más interesante se está prestando un servicio, no es menos cierto que al comercializar ese bien el consumidor que lo adquiere recibe un servicio: de aquí se concluye que comercializar puede homologarse con producir.

En forma más simple, podemos decir que la comercialización involucra a productores y consumidores en un negocio o transacción realizada entre ellos para intercambiar bienes o servicios.

La comercialización agropecuaria se refiere al conjunto de actividades económicas que tienen que ver con el acopio, adecuación, distribución y venta de productos agropecuarios.

2. Interacciones entre desarrollo y mercadeo

Es importante señalar que los términos mercadeo agropecuario y comercialización agropecuaria se consideran sinónimos. Por otra parte, el concepto de mercadeo se refiere al escenario en el cual se transan los productos provenientes del sector agropecuario. Las transacciones de los productos de origen campesino operan según las particularidades de los mercados locales y regionales, conocidos como mercados productores, y en los mercados terminales de los centros de consumo.

3. Utilidades económicas

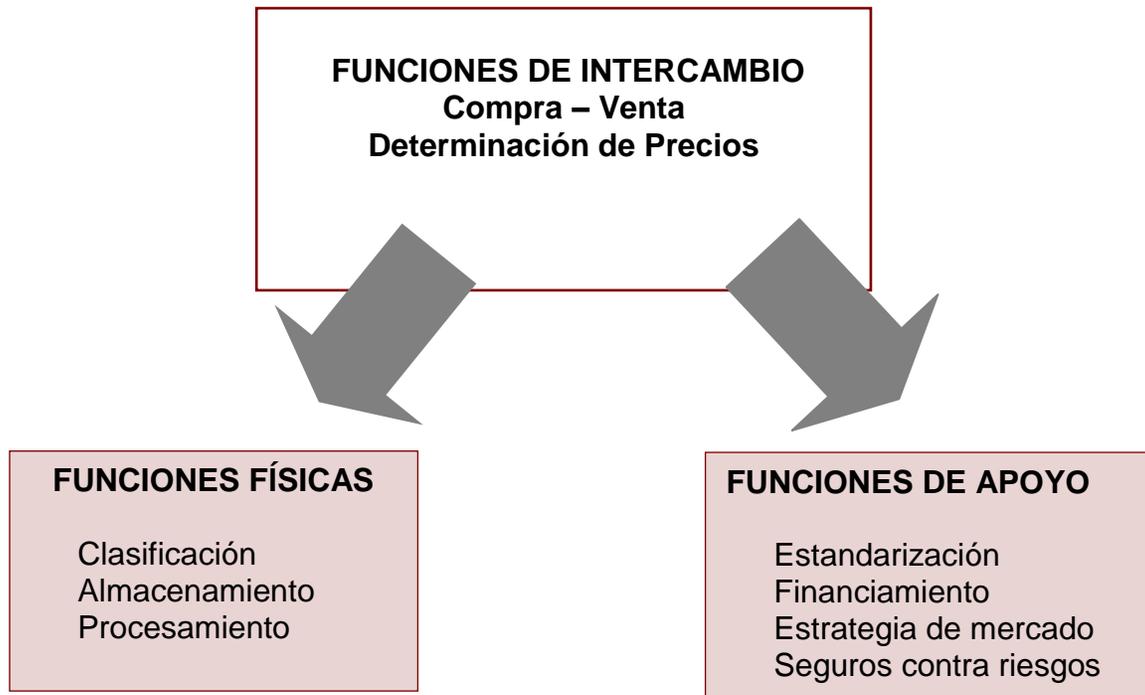
En el proceso de creación de utilidades (producción) interviene la comercialización, que agrega valor a los productos para adecuarlos al consumo. Este aumento o valor agregado se denomina “utilidad”, y se origina en cuatro factores: utilidad de lugar, forma, tiempo y posesión.

4. Análisis de mercadeo

Para estudiar el mercadeo se han utilizado diferentes enfoques:

- **Enfoque funcional:**

Consiste en la clasificación de las principales actividades que ocurren en el proceso de mercadeo. Este enfoque implica estudiar en detalle las labores que realizan los diferentes comerciantes o productores para establecer sus costos y estudiar la manera de reducirlos o efectuar mejoras en la práctica de la función.



- **Enfoque institucional:**

Estudia los agentes que intervienen en el proceso del mercadeo.

Este enfoque considera la naturaleza y el carácter de los intermediarios y demás agentes de la comercialización, así como la manera que se reorganizan o interrelacionan; por lo tanto, el elemento humano es muy importante en este enfoque.

Además, analiza los canales de comercialización, observando la participación de los diferentes intermediarios y agentes en el flujo de mercancías desde el productor hasta el consumidor.

En la figura de la siguiente página se muestra su clasificación en grupos.



- **Enfoque por productos**

Estudia el mercadeo de un producto en particular o de un grupo de productos de características similares para profundizar en su conocimiento. Utiliza los enfoques institucional y funcional en los que aplica un producto.



5. Funciones de comercialización

En el sistema de comercialización agropecuaria las actividades están ligadas entre sí de manera funcional, como un medio para lograr el fin que persigue el sistema, y además para satisfacer las necesidades del consumidor.

El estudio funcional del mercadeo puede hacerse siguiendo una secuencia lógica: se inicia con las funciones relacionadas con el productor, se continúa con el comprador,

parte del intermediario y se termina en la venta del consumidor final. El sistema de mercadeo se divide en tres grandes etapas:

- **Concentración o acopio**
- **Nivelación o preparación**
- **Distribución**

6. Funciones de intercambio

Son las que comprenden la transferencia del derecho de propiedad de los bienes o servicios.

Compra y venta:

El productor realiza la primera venta y el consumidor final la última compra. La meta de los compradores-vendedores es obtener, entre los precios de compra y venta, la diferencia que les permita cubrir los gastos de operación y obtener una ganancia. Los métodos de compra y venta son tres: por inspección, muestra y descripción.

7. Funciones físicas del mercadeo

Son las relacionadas con la transferencia y con cambios físicos, e incluso fisiológicos, de los productos que se mercadean. Estas funciones son:

- **Acopio:** Consiste en reunir la producción procedente de distintas unidades para alcanzar un volumen comercial de operación.

En zonas de pequeños productores, el acopio organizado contribuye a que los cultivadores participen en las primeras etapas de la comercialización y agreguen mayor valor a la producción.

- **Almacenamiento:** Su función es mantener el producto en depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.

La necesidad del almacenamiento se origina en el hecho de que la producción agrícola es estacional y el consumo es constante. También incluye el almacenamiento temporal (horas o pocos días) realizado por los agentes de la comercialización.

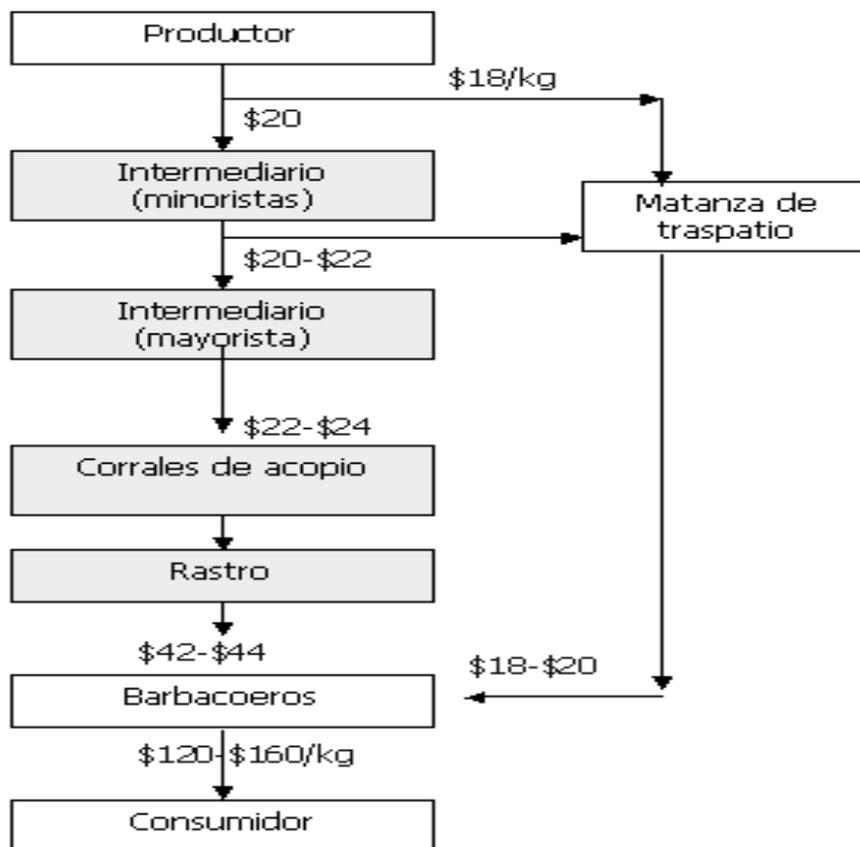
Por lo general, se almacenan productos agropecuarios en la misma finca, centro de acopios, instalaciones de mayoristas, silos y almacenes generales de depósito.

- **Transformación:** Se refiere a todas las operaciones que cambian la forma del producto para preservarlo o hacerlo asequible al consumidor, de manera que la función proporcione “utilidad de forma”.
- **Clasificación:** Consiste en seleccionar los productos y repartirlos en lotes homogéneos, para facilitar su mercadeo. Las características de calidad que se uniforman son: tamaño, forma, sabor, peso y grado de madurez.
- **Empaque:** Con el empaque, además de preservarse el producto, se preparan lotes homogéneos para facilitar su manipulación y se fracciona para agilizar su distribución.
- **Transporte:** El transporte le crea utilidad de lugar a los productos cuando se trasladan desde las zonas de producción hasta los consumidores. En la práctica, todos los medios sirven para trasladar los productos del campo a la ciudad, o viceversa.

8. Canales de Comercialización

En el canal de comercialización se destacan los diferentes productores, intermediarios y consumidores, y se define la importancia relativa que tienen en el proceso en determinado momento.

Los canales de comercialización se construyen a partir de la observación sistemática del flujo de un producto o grupos de productos, desde su origen hasta su consumo, en un mercado definido y en un periodo determinado.

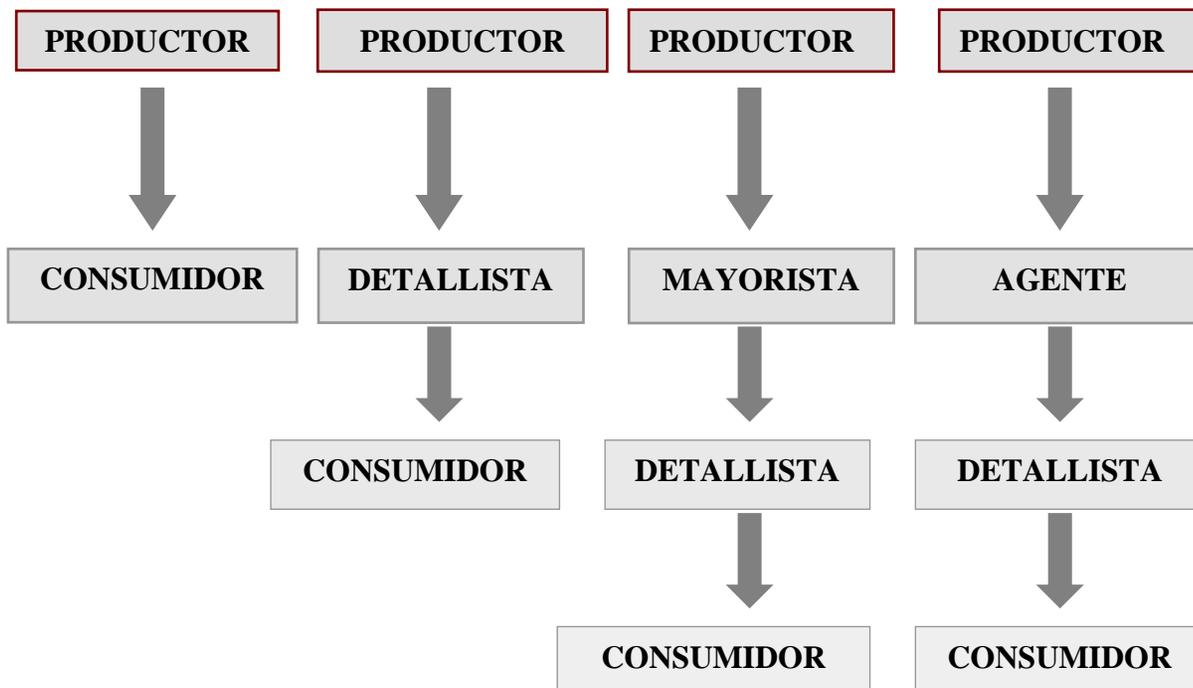


En comunidades rurales aisladas, algunos pequeños agricultores cumplen varias funciones dentro del proceso de comercialización: son productores, distribuidores, vendedores de sus productos sin intermediarios y tienen una relación directa con el consumidor.

En la comercialización de alimentos o de productos agrícolas intervienen el acopiador rural, el mayorista y el detallista.

- **Acopiador:** Reúne o concentra la producción rural dispersa, efectúa una primera clasificación, transporta y vende el producto a mayoristas. Un buen ejemplo de esto lo constituye la recolección de leche en diferentes hatos para distribuir en las ciudades.
- **Mayorista:** Concentra la producción y la conecta con los detallistas. Suele realizar funciones de clasificación, empaque, transporte y almacenamiento. El mayor aporte que hace al proceso de mercadeo es ubicar el producto en el sitio donde se requiere.
- **Detallista:** Fracciona el producto y lo vende al consumidor; tiene como función principal la distribución y el empaque, pero puede realizar labores de selección, promoción conservación y financiamiento del consumidor.

TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



9. Mercado de productores

Se desarrolla en fincas, veredas, carreteras, poblaciones rurales. A él concurren, del lado de la oferta, campesinos y agricultores con sus excedentes de producción y, del lado de la demanda, consumidores locales y comerciantes o intermediarios de la comercialización agropecuaria.

El proceso de comercialización se desarrolla en condiciones de competencia mediada por intermediarios con poco conocimiento de mercadeo, quienes en la mayoría de los casos no le pagan al campesino el precio real de sus productos.

10. Mercado de mayoristas

Son propios de asentamientos urbanos mayores y su función es concentrar toda la producción y comenzar la distribución. Constituyen los escenarios y circunstancias de tiempo, forma y lugar en que se concentran los excedentes de la producción campesina, en la que intervienen los comerciantes rurales, intermediarios, mayoristas y detallistas.

11. Mercado de detallistas

Los mercados detallistas realizan la distribución final de los productos entre los consumidores; en las ciudades hay infinidad de comerciantes detallistas en plazas de mercados, tiendas, expendios especializados y otros. La cantidad de participantes en la venta detallista depende del nivel de desarrollo de cada mercado o, mejor, de la magnitud del centro de consumo; en este mercado los precios son más altos para el consumidor.

Actividades:

Ahora que tienes claro lo que es mercadeo y comercialización, ¿puedes escribir el concepto de cada uno de ellos?

.....
.....
.....
.....

Menciona cuáles son las funciones físicas del mercadeo que conoces en tu región.

.....
.....
.....
.....

Menciona el proceso de comercialización de los productos de tu región.

.....
.....
.....
.....

¿Cómo se fijan los precios de los productos que se comercializan en tu región?

.....
.....
.....

¿Crees que es importante conocer los canales de comercialización?, ¿por qué? Explica.

.....
.....
.....
.....