

21060
2.60P

LA COMERCIALIZACION DE GUAYABA DE BUENA CALIDAD, UNA ALTERNATIVA PARA AUMENTAR SUS INGRESOS

Autores

César Villamizar Quiñónes

Rosalina Parra Guzmán

María Cristina Rangel Moreno

Jorge Bautista

4

**Barbosa, Santander
2003**

Publicación Corpoica

Autores

César Villamizar Quiñones
Rosalina Parra Guzmán
María Cristina Rangel Moreno
Jorge Bautista

Edición

Nidia Ramírez G.

Diseño

Luis Fernando Rivero Sánchez

Tiraje

500 ejemplares

Preprensa e Impresión
Litografía La Bastilla Ltda

Bucaramanga, 2004

ISBN 958-8210-46-1

LA COMERCIALIZACION DE GUAYABA DE BUENA CALIDAD UNA ALTERNATIVA PARA AUMENTAR SUS INGRESOS

INTRODUCCION

La producción de guayaba en Colombia se concentra en los departamentos de Santander y Boyacá (60% del área del país), Tolima (10%), Cundinamarca (9%), Huila, Antioquia, Cauca, Nariño y Atlántico, principalmente. Del total producido en Santander y Boyacá, el 31% se destina a la fabricación del bocadillo en la región y el 69% para el mercado de la fruta hacia otras regiones del país; sin embargo, los agricultores poseen dificultades en la comercialización, debido a su estacionalidad, lo cual genera fuertes oscilaciones de precios y déficit en la oferta de materia prima para su industrialización, además de la falta de organización entre los productores para poder acceder a nuevos mercados.



En la actualidad, los productores de guayaba, ignoran las demandas existentes entre los consumidores y ellos mismos, pues se centran en producir y desconocen el destino del producto después de que es vendido.

Esta cartilla busca motivar a los productores en la organización para el mercadeo de la guayaba de buena calidad y exponer la situación actual del mercadeo de esta fruta con el fin de obtener mejores beneficios y contar con herramientas que permitan mejorar las condiciones actuales y los sistemas de la comercialización.

CONDICIONES ACTUALES DEL MERCADO DE GUAYABA

Producción de guayaba en Colombia

Durante los últimos cinco años la producción de guayaba ha presentado un incremento del 19%. En el departamento de Santander existen dos regiones productoras de guayaba; en la provincia de Vélez, la cosecha principal se hace en octubre, noviembre y diciembre y la travesía en junio y julio; la segunda región productora del departamento es la provincia de Guanentá y se destaca el municipio de Encino en donde la cosecha principal es en abril, mayo y junio y la travesía en noviembre y diciembre.



¿Quiénes compran la guayaba?

La principal ciudad donde se consume guayaba en fresco es Bogotá, seguida por Barranquilla, Cali, Bucaramanga y Medellín, hay un gran potencial en las ciudades de Cúcuta, Cartagena, Ibagué, Pereira y Santa Marta. Los principales mercados de la guayaba como plazas mayoristas, plazas locales, supermercados, procesadores o industriales y otros, no identifican los municipios de donde proviene la guayaba, sino que asemejan el departamento de procedencia.



¿Por qué se compra la guayaba?

En Bogotá el consumidor compra la guayaba por su valor nutricional, sabor, aroma y calidad; la guayaba que más se consume es la roja y la blanca; el tipo pera o manzana no se consume en gran cantidad debido a su precio.

Actualmente, el consumidor compra la guayaba, la mayoría de las veces, para hacer jugos, en segundo lugar, para consumirla como fruta fresca. En cuanto a los puntos de venta para la compra de la fruta se prefieren los supermercados, seguido por las plazas minimercado, las tiendas de barrio y las plazas mayoristas.



Problemas de los consumidores para la compra de guayaba

Los principales problemas que tienen los consumidores para adquirir la guayaba en orden de importancia son:

- Larvas
- Hongos
- Mala apariencia
- Escasez
- Precio
- Empaque
- Calidad de la fruta



Mercado de la guayaba

Actualmente, el mercado de la guayaba parte desde el punto de acopio en las fincas de los productores quienes venden su fruta a un comerciante rural provisto de un camión quien reúne los volúmenes pequeños y dispersos de cada municipio y los traslada a mercados mayoristas o a las fábricas de bocadillo.

La guayaba es comercializada en las fincas y en plazas de mercado de cada municipio principalmente; por lo general los empaques utilizados son las "cajas tomateras", con capacidad para 7 Kg y canastillas plásticas de 25 kg.

En la plaza la comercialización se realiza entre las 4:00 a.m. y las 7:00 a.m.; la comercialización en las fincas inicia cuando el intermediario entrega al productor las cajas, al día siguiente, el productor realiza la cosecha y la entrega al intermediario a partir de las 10:00 a.m.



Canales de distribución utilizados

Son el conjunto de personas y empresas que intervienen en la comercialización de la guayaba hasta llevarla al consumidor final. En los diferentes departamentos del país, especialmente en Santander, existen diferentes canales de distribución; a continuación se describe cada uno de ellos:



Recolector - Productor: es el responsable de recolectar y llevar la fruta del lote de producción al sitio de acopio, que generalmente queda ubicado a orilla de la carretera. En algunos casos lleva la guayaba hasta la plaza de mercado o a las fábricas de bocadillo.



Intermediario local: cuenta con un vehículo y compra la cosecha al productor en la finca o compra en las plazas y luego la distribuye para las fábricas de bocadillo, centrales mayoristas. También compra la guayaba de otras partes cuando hay escasez en la zona.





Intermediario mayorista: el intermediario local le vende a las centrales de abastecimiento en Bogotá y Bucaramanga. En algunos casos le venden a los grandes intermediarios de estas dos ciudades, quienes la seleccionan y venden al consumidor final.

Procesadores: generalmente son los microempresarios de la región que dirigen el producto a la industria como fábricas de bocadillo y procesadores de pulpas, entre otros; se considera que este canal es el que más consume guayaba.

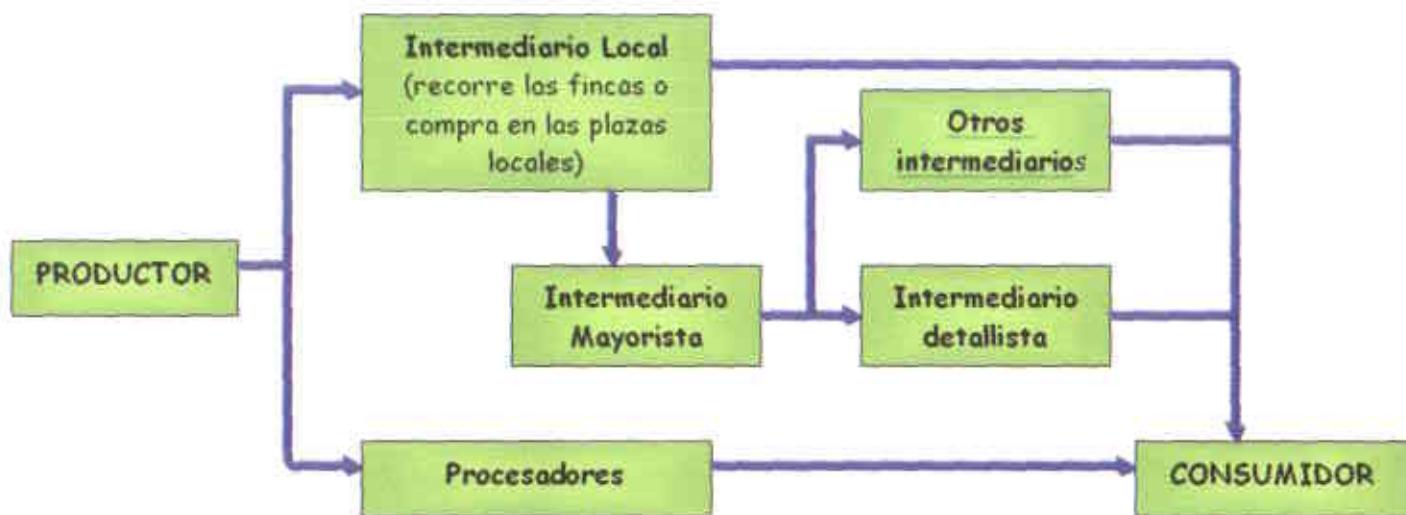




Intermediario detallista: son comerciantes que se encargan de llevar la guayaba directamente al consumidor. Parte de sus clientes son los supermercados que compran a intermediarios, tiendas de barrio, plazas de mercado pequeñas, ventas ambulantes y quienes compran en centrales mayoristas del país.



Otros intermediarios: son proveedores que compran en las centrales mayoristas, a intermediarios o al mejor postor, los volúmenes de guayaba requeridos por mercados institucionales; en este grupo se encuentran proveedores para hospitales, colegios, cárceles entre otros.



EL PRECIO DEL PRODUCTO

El precio de la guayaba en las centrales de abastos de las diversas ciudades se encuentra determinado por la oferta del mercado, los compradores manifiestan que no se puede establecer un precio base, debido a que la guayaba, como los demás productos agrícolas, tiene cosechas inestables.

Cuando existe mucha oferta de guayaba el precio puede disminuir hasta en un 50% y cuando existe poca oferta el precio aumenta notoriamente, por ejemplo una caja de 9kg puede pasar de \$2.000 a \$5.000 o \$6.000.

El margen de utilidad en las centrales de abastos es variable, debido a que cuando existe sobreoferta, la utilidad es mayor que cuando existe poca oferta. En las plazas mayoristas y minoristas el pago se realiza de contado y se utilizan como empaque las cajas de madera de 7, 10 y 15 kg.

Las plazas menores compran la guayaba diariamente debido a la gran cantidad de clientes y a la alta rotación de producto.

El precio es determinado por las centrales de abastos y el margen de utilidad cuando se adquieren volúmenes grandes puede llegar a un 50%, cuando se compran pequeños volúmenes el margen es del 10 al 20%.



En los supermercados diariamente compran guayaba; cuando existe una sobreoferta en el mercado, compran menos debido a la competencia de las tiendas de barrio. El margen de utilidad se encuentra entre el 20% y el 30%. En los supermercados que exigen mayor calidad el margen de utilidad es del 30%. En cuanto a las formas de pago, los supermercados realizan el pago mínimo a 15 días y se pueden extender hasta 45 días. Sólo reciben canastillas plásticas debido a que protegen la fruta, además, deben cumplir con las políticas de la empresa para ofrecer productos de buena calidad.

Las empresas transformadoras no son constantes en la compra de guayaba, debido a que ellos manejan lotes de producción, el precio es definido por la oferta y el margen de utilidad es medido por el rendimiento de la guayaba en pulpa. El pago se realiza a los 15 días y se puede extender a 45.

PASOS PARA REALIZAR UNA COMERCIALIZACION DE GUAYABA

1. Trabajo organizado y responsable

El punto de partida y la condición necesaria para comercializar con mejores condiciones al mercado nacional e internacional, es la concientización de los productores en cuanto a la producción de guayaba de buena calidad, limpia, sin daños mecánicos y pintona.

La mejor manera para resolver los problemas de mercado es a través de las organizaciones regionales, puesto que en forma asociativa se logran obtener volúmenes para comercializar, reducir costos, mejorar la capacidad de negociación, mayor facilidad para obtener apoyo técnico, financiero y logístico, precios más estables y negociaciones a largo plazo.



2. Tipo de producto

Los productores deben reconocer la calidad, las variedades, la capacidad productiva de la región o municipio, es decir se debe establecer cuánto se puede ofrecer al mercado y con qué frecuencia.



Para lograr este objetivo, el productor debe partir tanto de su experiencia como la de otras personas y de esta manera conocer el tipo de guayaba que más existe en la región, sus características, volúmenes existentes, épocas de cosecha, precios alcanzados y exigencias de los demandantes de la fruta. Basándose en esta

información, se deben establecer las medidas necesarias para producir y comercializar guayaba de buena calidad.

3. Demandas del mercado y sus estratos

El productor debe tener en cuenta a que mercado se va dirigir: plaza, supermercado, centrales de abastos o procesadores; además debe conocer los volúmenes que estos necesitan, las condiciones de pago, empaques y demás factores que intervienen en el momento de comercializar.



4. Condiciones del negocio

El productor o la asociación deben analizar y evaluar si están en condiciones de comercializar con el mercado al cual se va a dirigir, es decir si cumple con las condiciones de negocio y específicamente las del producto. Para el establecimiento de estas condiciones es importante establecer las exigencias, el tipo de guayaba y las condiciones físicas de presentación de acuerdo con:

- Tamaño (60, 80, 100, 120, 150 gramos)
- Grado de madurez (verde, pintona, madura)
- Color de la pulpa (rojo, rosado, blanco)
- Empaque (caja de madera, plástica, otro)
- Grado de daño (manchas, heridas, golpes)
- Precio de la guayaba
- Tipo de mercado (supermercado, tienda, plaza, fábrica)
- Cantidad de fruta requerida por el comprador
- Hora de entrega de la fruta
- Tipo de pago



Con base en estas condiciones, es conveniente analizar con cuáles de ellos se beneficia más al vender la producción, teniendo en cuenta el costo que le representa transportar la fruta en las condiciones que le exige cada uno de los mismos.

5. Logística de acopio, distribución y manejo del producto

Si el productor cumple con las condiciones del negocio, se requiere planificar una estrategia de logística para la recolección de la fruta, la cual debe contemplar: rutas, vehículo transportador, costo del transporte, centros de acopio, forma de pago, empaque que se va a utilizar, horas de recolección y hora de entrega de la fruta en el punto de acopio final.



6. Organización para la producción

La asociación debe dar a conocer la calidad de la fruta, precio, beneficios que ofrece y su procedencia, para posicionarse en la mente de compradores y consumidores proponiendo e implementando estrategias para lograr producir fruta con estos requerimientos, a través de capacitación y búsqueda de nuevos negocios.

7. Registros y análisis de costos

Es importante que los productores lleven los costos de las actividades de comercialización y producción de guayaba, para establecer las utilidades o las pérdidas que puede generar este cultivo. Para el establecimiento de los costos de la comercialización se deben tener en cuenta los costos desde el mantenimiento del cultivo:

Mano de obra (jornales): abonado y uso de correctivos, plateo de los árboles, poda de mantenimiento, aplicación de cicatrizante, aplicación de fertilizantes, deschuponadas, control de malezas, raleo de frutos, preparación de bolsas en (caso de comercializar fruta embolsada), embolsado, recolección, selección, empaque y transporte en el huerto.



Insumos: pasta cicatrizante (vinilo), cal o calfos, materia orgánica, fosforita.

Herramienta y equipo: tijeras podadoras, soqueadora, cuchilla soqueadora, gambias, carretilla, arganas, desgarradora, recipientes recolectores, machete, azadón, baldes, palín, empaques.



COSTOS DE ACOPIO Y TRANSPORTE

En la mayoría de los casos estos han representado hasta el 75% del valor del producto comercializado. Se debe tener en cuenta el valor de los empaques (canastas, cajas, canastillas), el valor del transporte para el acopio (camionetas) y el utilizado para llevar el producto al sitio de venta (camión). Se debe contemplar la mano de obra y los gastos generados por derecho de venta en las plazas mayoristas o minoristas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar las expectativas de los consumidores y los comercializadores de guayaba, se identifica que los dos quieren un producto en óptimas condiciones de calidad y apariencia.



Los compradores de los principales mercados de la guayaba como plazas mayoristas, plazas locales, supermercados, procesadores o industriales y otros proveedores, no identifican los municipios de donde proviene la guayaba, sino al departamento de procedencia.

En todos los canales de comercialización el precio es establecido por la oferta del mercado, la cual es inestable.

La forma de pago en las plazas mayoristas y locales es de contado, mientras que en los demás canales de comercialización es a crédito de 15 a 45 días.

Los productores que deseen comercializar en los supermercados, empresas procesadoras grandes y otros proveedores debe contar con los siguientes requisitos: empresa constituida y registrada en la cámara de comercio, NIT comercial, resolución de facturación, registro Invima, Registro sanitario, pagar por codificarse en los supermercados y lo más importante que el proveedor sea responsable y constante.

Los productores debe seleccionar las mejores oportunidades de venta que les generen mayores ingresos.

Al utilizar un determinado empaque se debe tener en cuenta si es del agrado del comprador, dónde se consigue y cuánto vale.

A través de la organización, los productores podrán ofrecer mayores volúmenes de comercialización y resolver todos los problemas del mercado.

Antes de realizar la comercialización es importante analizar la factibilidad técnica y los beneficios en cuanto al dinero que le ofrece esta actividad.

