



CICLO DE CONFERENCIAS

DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA

INTRODUCCION

La aliviación de la pobreza es el objetivo fundamental de las acciones de investigación y desarrollo que promueve y realiza CONDESAN. Durante los últimos años hemos colaborado con instituciones públicas y privadas en investigaciones relacionadas a los temas de manejo de suelo y agua, biodiversidad de raíces y tubérculos andinos, sistemas productivos y políticas para el desarrollo rural, así como a sistematizar proyectos de desarrollo de diferente naturaleza.

Pero, un tema que requiere mayor atención es el de comercialización, mercadeo y desarrollo de productos locales, tanto por que está íntimamente ligado a la urgencia de lograr mayores ingresos para las familias campesinas y a la generación de empleo, cuanto por la coyuntura actual de la liberalización de la economía y el crecimiento de la población urbana. El crear mercados para productos “nuevos”, y el captar más beneficios con el procesamiento de productos convencionales, dos de las propuestas ejes de CONDESAN, deben de ser las respuestas ante el reto de la pobreza y el desarrollo sostenible de los Andes.

Creemos que el énfasis puesto en la necesaria investigación agroecológica, en el desarrollo y transferencia de tecnologías para un manejo más adecuado del suelo y del agua, y en el análisis de las políticas relacionadas al uso del medioambiente, debe ser complementado, en la prácticas, con investigaciones sobre comercialización y mercadeo de aquellos productos que se ven beneficiados con las labores de investigación y desarrollo antes señaladas. Sólo así lograremos mejorar los niveles de ingreso de las familias campesinas.

OBJETIVOS DEL CICLO DE CONFERENCIAS

El ciclo de conferencia “**Desarrollo y comercialización de productos locales en Cajamarca**” se organiza en el marco del programa colaborativo ***Agricultura de Laderas en Cajamarca***, auspiciado por COSUDE y CONDESAN.

Las conferencias tienen como primer objetivo mostrar a las ONG's y otras instituciones involucradas en investigación y desarrollo, que el manejo de los

recursos naturales, de la biodiversidad, y el incremento de la eficiencia en la producción necesitan ser trabajados conjuntamente con herramientas como la comercialización, el mercadeo y el desarrollo de productos con nichos potenciales o existentes, y cómo estos beneficiarán de manera más tangible tanto a las instituciones de investigación y desarrollo como a las familias campesinas que ellos apoyan con sus proyectos.

Un segundo objetivo, que se desprende del anterior, es el identificar proyectos específicos de comercialización, mercadeo y desarrollo de productos locales que puedan surgir de las instituciones participantes en el ciclo de conferencias, sensibles de ser financiadas durante una segunda fase del programa colaborativo COSUDE/CONDESAN, o a través de otros donantes.

ESTRUCTURA DEL CICLO DE CONFERENCIAS

El ciclo de conferencias ha sido diseñado para proporcionar a los asistentes una visión analítica de cómo el mercadeo permite el desarrollo de productos de aceptabilidad en el mercado y con ello asegurar el éxito de proyectos de comercialización y la mejora de los ingresos de las familias campesinas.

El ciclo de conferencias tendrá día y medio de duración. El primer día será a partir de las tres de la tarde hasta las siete de la noche; y el segundo día a partir de las ocho y treinta de la mañana hasta las siete de la noche.

El ciclo se llevará a cabo en el Centro de conferencias “Green Palace” de la ciudad de Cajamarca, los días martes 10 y miércoles 11 de marzo de 1998.

Se trata de conferencias motivadoras e ilustrativas organizadas en tres grandes temas:

- 1) Visión general sobre la importancia de la comercialización, el mercado y la forma como puede integrarse a los planes de desarrollo de las ONG's;
- 2) Mercadeo como herramienta de trabajo, con especial énfasis en cómo dar mayor valor a la producción local a partir de los esfuerzos de desarrollo; y
- 3) Experiencias y casos exitosos del desarrollo de productos locales en otras partes del Perú, que sirvan como ejemplo para productos de Cajamarca.

PROGRAMA

Martes 10 de marzo (pm)

VISION GENERAL

15:00-15:10	Palabras de bienvenida, por el Ing. Pablo Sánchez, presidente del CIPDER.
15:10-15:25	Presentación del ciclo de conferencias a cargo del Dr. Josue Posner, Coordinador de CONDESAN
15:25-16:06	1. Mercado y desarrollo: ¿Qué y para qué? , por el Dr. Luis Paz Silva (PROMPEX).
16:05-16:15	Diálogo
16:15-16:55	2. El desarrollo de productos locales y la identificación de nichos de mercados: instrumentos para el desarrollo sostenible , por el Dr. Antonio Chavez (Director Ejecutivo, Acción Agraria)
16:55-17:05	Diálogo
17:05-17:20	Pausa de café
17:20-18:00	3. Los circuitos de comercialización en la cuenca del Cajamarquino , por Oscar Santisteban y Fresia Chunga (CIPDER).
18:00-18:15	Diálogo

Miércoles 11 de Marzo (am)

MERCADEO

8:30-9:10	5. Metodología para el desarrollo de agroindustrias , por la Sra. Sonia Salas (CIP).
9:10-9:20	Diálogo
9:20-10:00	6. El mercadeo: instrumento de gestión , por la Sra. Rocío Centurión (CONDESAN).
10:00-10:10	Diálogo
10:10-10:25	Pausa de café

10:25-11:05	7. Alternativas de desarrollo de productos locales y el valor agregado: la experiencia del PRODAR, por la Sra Sonia Salas(CIP).
11:05-11:15	Diálogo
11:15-12:55	8. Articulación de los pequeños agricultores con el mercado: la experiencia de los proyectos de sierra del MSP, por el Sr. Miguel Ordinola (ADEX).
12:55-13:05	Diálogo
13:05-15:00	Almuerzo

Miércoles 11 de Marzo (pm)

CASOS Y EXPERIENCIAS

15:00-15:40	Caso # 1: Wawasana: una empresa de comercialización de plantas medicinales, por el Sr. Alfredo Menacho, Director Gerente de Mushu S.A.
15:40-15:50	Diálogo
15:50-16:30	Caso # 2: ITDG: experiencias en agroindustria, por el Sr Daniel Rodriguez.(ITDG).
16:30-16:40	Diálogo
16:40-16:55	Pausa de café
16:55-17:35.	Caso # 3: La maca andina: un producto de exportación, por la Srta. Rosario Lucar, Asistente del Departamento de Marketing de Química Suiza.
17:35-17:45	Diálogo
17:45-18:25	Caso # 4 La tuna. Comercialización de tuna andina valor agregado, a cargo de la Srta. Girley Carmona (ADEX).
18:25-18:35	Diálogo
18:45-19:00	Clausura



CICLO DE CONFERENCIAS

“DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA”

Cajamarca, 26 - 27 de mayo de 1998

INFORME Y PROPUESTA DE SEGUIMIENTO

Rocío Centurión
Consultora

INFORME

Los días martes 26 y miércoles 27 de mayo se llevó a cabo el ciclo de conferencias sobre **“Desarrollo y Comercialización de Productos Locales en Cajamarca”**, en el centro de conferencias del Green Palace, reunión convocada por COSUDE/CONDESAN y CIPDER, institución local que apoyó en la organización del evento en la ciudad de Cajamarca.

Se hizo la convocatoria a las ONG'S socias de CONDESAN así como también a instituciones publicas y privadas que vienen trabajando y/o están interesadas en el tema. El nivel de convocatoria que se alcanzó fue interesante, cerca de 30 instituciones participaron del evento reuniendo a casi 65 participantes entre técnicos, investigadores, regidores municipales, empresarios y estudiantes, los cuales estuvieron de acuerdo en que el ciclo de conferencias alcanzó sus objetivos y fue de suma importancia para el desarrollo de proyectos para los que lo tenían y de incentivo para los que aún no lo hacen.

Los temas de las conferencias fueron de completo interés por parte de los participantes (ver programa). Entre los temas tratados concitó especial interés el de “Mercado y desarrollo” que estuvo a cargo del Sr. Luis Paz Silva de

PROMPEX, el de “Desarrollo de productos locales e identificación de nichos de mercado” por el Dr. Antonio Chávez, así como la información que nos brindó Fresia Chunga y Oscar Santiesteban como resultado de la investigación de “Los circuitos de comercialización en la cuenca del Cajamarquino”, trabajo que suscitó mucho interés ya que aportó datos interesantes en lo que se refiere a canales de comercialización en esta zona.

En lo que se refiere al tema de **agroindustrias**, la Sra. Sonia Salas tuvo a su cargo el tema “Metodología para el desarrollo de agroindustrias” y la experiencia del PRODAR, y en el tema de “Estrategias para el desarrollo de Cajamarca” el cual fue tocado de manera eficiente y muy ilustrativa ya que para muchos era la primera vez que se tocaba este tema y ayudó a despejar muchas dudas en el auditorio.

En el tema de **mercadeo** se tocaron partes teóricas así como prácticas, las que enriquecieron aún más los conocimientos que se tenían sobre la materia. La presentación de ADEX estuvo a cargo de la Srta. Girley Carmona, quien expuso el tema de la articulación de los pequeños agricultores con el mercado y específicamente se refirió a la experiencia que actualmente vienen teniendo ya que están comercializando papas nativas limpias y de primera calidad. Esta experiencia causó mucho interés y permitió enfatizar en que dar un valor agregado al producto es base para un exitoso plan de mercadeo ya que se obtiene una ventaja competitiva frente a otros productos. Además, se refirió a que todo esto es posible gracias a una organización de la oferta, es decir la organización de productores.

Sin duda la parte más importante de este ciclo de conferencias fueron la presentación de **casos y experiencias**. Como primer caso se presentó “Wawasana: una empresa de comercialización de plantas medicinales”, exposición que estuvo a cargo del gerente de la empresa Sr. Alfredo Menacho. Relató la forma como su proyecto se llevó a cabo y causó mucho interés ya que su inversión fue relativamente pequeña, y supo aprovechar el momento, es decir ubicó un nicho de mercado y un segmento de este como su grupo objetivo, y proyectó su demanda para varios años.

Las experiencias de ITDG fueron presentadas por Francois Demange, quien viene trabajando en Tarapoto con frutales que están generando agroindustrias con productos como néctares, y bebidas con alcohol como el “ubachado” que es hecha a base de uva y de licor de caña. Esta bebida se venía vendiendo en forma poco higiénica y no era de buena calidad. Actualmente se comercializa en vistosos envases y reúnen todos los requisitos de sanidad, es decir se le ha dado un valor agregado al producto elevando su precio, generando con esto mayor ganancia a los productores y desarrollando una agroindustria sostenible.

Otra experiencia fue la de Química Suiza, con su producto “Maca Andina”. El responsable de la exposición fue el Sr. Francisco Tamayo, quien desarrolló todo el plan de marketing que se necesitó para el lanzamiento de este producto y las condiciones que debe cumplir para la introducción al mercado internacional.

Un producto que suscitó gran expectativa fue la comercialización de “Tuna Andina de Ayacucho”, proyecto que fue presentado por el Sr. Ricardo Ortega de ADEX. Gracias a su exposición se conocieron todos los aspectos necesarios para llevar este proyecto al éxito, entre los cuales sobresalen los estudios de mercado, la organización de la oferta, los canales de distribución entre estos la introducción de esta fruta a los principales supermercados de Lima como E. Wong, Metro y Santa Isabel y las condiciones que tuvieron para su exhibición en estas tiendas.

En conclusión, todas y cada una de las conferencias fueron de gran importancia ya que colaboraron en ampliar e introducir en muchos casos el componente de comercialización en los trabajos de desarrollo de las instituciones. Es decir, el primer objetivo de sensibilizar a las ONG’S fue desarrollado y cumplido. El segundo paso es el de apoyarlos en la elaboración de proyectos de comercialización que puedan ser financiados por donantes. Pero, antes de abarcar y proponer acciones para este punto debemos de conocer en qué etapa se encuentran muchas de las ONG’S en cuanto a proyectos de comercialización, ya que algunas cuentan con trabajos en este ámbito y otras aún no están trabajando en este aspecto, para evaluar así el grado de conocimiento en el tema. Para ello, y evaluar también si se cumplió los objetivos del ciclo de charlas, que piensan del ciclo de conferencias, si esta les ha brindado aportes para su trabajo futuro e identificar proyectos de comercialización, se han elaborado unas evaluaciones las cuales han sido resueltas por cada participantes y cuyos resultados de estas se muestran a continuación:

RESULTADOS DE EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN INDIVIDUAL

Autoevaluación	NA	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
El grado de conocimiento que usted poseía sobre el tema de las conferencias antes de su participación	0.0%	14.3%	71.4%	11.4%	2.9%	0.0%
El grado de satisfacción que ha experimentado durante su participación	0.0%	0.0%	2.9%	42.9%	48.6%	5.7%
La aplicabilidad que para su desempeño profesional tienen los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos es:	0.0%	0.0%	11.4%	37.1%	45.7%	2.9%
Sobre el Programa del Ciclo de Conferencias	NA	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Los objetivos del programa fueron	0.0%	0.0%	0.0	57.1	34.3	8.6
Se cumplió con lo programado de manera	0.0%	0.0%	17.1	34.3	40.0	5.7
El contenido del programa alcanzó sus objetivos de manera	0.0%	0.0	17.1	31.4	48.6	0.0
La distribución de tiempo que se dedico a cada exposición	0.0%	2.9	31.4	40.0	17.1	0.0
La duración del ciclo de conferencias fue:	0.0%	0.0	25.7	37.1	34.3	0.0
La metodología utilizada fue:	0.0%	0.0	20.0	48.6	31.4	5.7
La utilización de medios audiovisuales	0.0%	2.9	14.3	45.7	14.3	17.1
Sobre Conferencistas	NA	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Conocimiento del tema	0.0	0.0	5.7	42.9	34.3	17.1
Habilidad para transmitir conocimientos	0.0	0.0	5.7	62.9	34.3	17.1
Puntualidad en lo programado	0.0	2.9	34.3	40.0	14.3	5.7
Disposición para atender consultas	0.0	0.0	28.6	37.1	28.6	2.9
Trato que recibió por parte de los coordinadores	0.0	0.0	0.0	42.9	45.7	11.4
Servicios no académicos	NA	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Auditorio	0.0	8.6	42.9	31.4	17.1	0.0
Cafetería	0.0	0.0	28.6	45.7	17.1	8.6

COMENTARIOS:

Pgta.1 ¿Cuáles fueron los aspectos más importantes que usted considera haber recibido durante el ciclo de conferencias?	%
Metodologías para el desarrollo de la agroindustria	25.7 %
Alternativas de productos locales y el valor agregado	17.1%
Mercadeo	14.2%
Diferentes cualidades en el aspecto del mercadeo	8.5%
Interés sobre los cultivos andinos por parte de las instituciones	5.7%
Aspectos Prácticos en los productos de agroindustria	5.7%
Bases teóricas	5.7%
El aterrizaje de la teoría con la práctica	2.8%
En la forma como se debe mejorar el trabajo de las instituciones	2.8%

Pgta 2 ¿Cuáles fueron los aspectos menos importantes que usted considera haber recibido durante su participación?	%
Incomodidad del auditorio	22.8%
Temas teóricos de comercialización y procesos de transformación que no se ajustan a la realidad de Cajamarca.	5.7%
Conocimientos generales básicos	5.7%
Aspectos tradicionales de agroindustria rural	5.7%

Pgta. 3 ¿Qué sugerencias aportaría para mejorar este tipo de eventos?	%
Realizar con mayor frecuencia este tipo de conferencias	17.1%
Mas precisión en el tiempo de las conferencias	11.4%
Entregar material escrito	11.4%
Presentar casos de productos no exitosos de la zona	11.4%
Mesas redondas	8.5%
Mayor tiempo para cada exposición	8.5%
Presentar mas evidencias de desarrollo de agroindustria (slides, videos, etc.)	5.7%
Contar con un moderador	5.7%
Concentrarse sobre alternativas para productos rurales con producción a pequeña escala	5.7%
Trabajar mas en la zona	5.7%

Pgta. 4 Antes de la capacitación: Desarrollaba extensión en el (los) tema (s):	%
Si	45.7%
No	22.8%
No responde	22.9%

PROYECTOS:

Título de Proyecto	Institución
Identificación de productos con potencial Agroindustrial	RAIZ
Preparación, producción y comercialización de productos Andinos	CIPDER
Estudio de comercialización de mercados rurales, estudio de mercado de 4 productos de la Coop. Atahualpa.	CIPDER
Plantas medicinales	CIPDER
Comercialización de productos Agropecuarios en la cuenca del Cajamarquino-	CIPDER
Desarrollo Agroindustrial	PRISMA
Estudio costos de producción y comercialización de productos agropecuarios en el cuenca del río Llaucano	CEDAS
Capacitación y asesoramiento a productores agropecuarios ARAE	Municipalidad de La Encañada
Pymes 4 Regiones	GTZ
Manejo y conservación de cuatro raíces Andinas	UNC-CIP
Proyecto Jersey	ITDG
Kuntur Huasi 2000-	CEDEPAS
“Tierras Altas”: Organización y Capacitación para comercialización agrícola y elaboración de derivados lácteos.	CEDEPAS
Producción de Cultivos comerciales con pequeños agricultores	CARE
Comercialización rural en productos Agrícolas-	ASPADERUC
Producción y transformación de Manzanilla	ASPADERUC

Pgta.5 Apoyo que necesitara de parte de COSUDE/ CONDESAN:	%
Capacitación/Asesoría/Financiamiento	34.2%
Identificación de productos potenciales	11.4%
Apoyo en información de mercadeo	8.5%
Material didáctico	5.7%
Bibliografía	5.7%
Apoyo Logístico	5.7%

Pgta.6 Para que su trabajo sea mas efectivo, considera que necesita capacitarse en algún otro tema:	%
Gestión Empresarial	20%
Mercadotecnia	20%
Tecnología Poscosecha	5.7%
Evaluación de los proyectos y su rentabilidad	5.7%
Capacitación a Productores	5.7%
Promoción y difusión de raíces andinas	5.7%
Agroindustria de productos perecibles	5.7%
Experiencias en metodologías para costos transaccionales	2.8%
Canales de comercialización	2.8%

Pgta.7 ¿Cuánto tiempo?:	%
1-2 meses	22.8%
Periódicamente	17.1%
3 meses	17.1%
2 años	5.7%
2 días	2.8%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de estas evaluaciones se concluye en lo siguiente:

- Que el grado de conocimiento que poseía cada participante antes del ciclo de conferencias era regular en la mayoría de los casos, encontrándose algunos casos en que se calificaron como “deficientes”.
- El grado de satisfacción que se logro estuvo entre la calificación de bueno y muy bueno.
- En lo que se refiere a aplicabilidad de los conocimientos estos fueron muy buenos

- En cuanto a los objetivos del programa, la mayoría coincidió en que eran buenos y que se cumplió con ellos.
- En cuanto a metodología empleada, la mayoría de participantes estuvieron de acuerdo en que fue la adecuada.
- En cuanto a conferencistas, la mayoría aseguro que conocían su tema y que tenían habilidad para transmitir los conocimientos.
- Sin duda el aspecto más importante en estas conferencias fueron las metodologías para el desarrollo de agroindustria sin descuidar el aspecto de mercadeo y dar mayor valor a la producción.
- La gran mayoría sugirió que este tipo de eventos se realicen con mayor frecuencia.
- Casi el 50% de los asistentes estaban desarrollando trabajos en relación al tema de las conferencias.
- De las siete ONG's que participan del programa colaborativo COSUDE/CONDESAN, cuatro están trabajando en proyectos de comercialización y estas son: CIPDER, CEDEPAS, ASPADERUC y CARE
- En cuanto al apoyo que necesitara de parte de COSUDE/CONDESAN, la mayoría respondió que necesitaba capacitación, asesoría y financiamiento para sus proyectos, además que señalaron que los temas para una futura capacitación serían el de gestión Empresarial y mercadotecnia.

PROPUESTA DE SEGUIMIENTO

Como se observa la mayoría, de ONG's socias de CONDESAN en Cajamarca están trabajando en proyectos en el ámbito de comercialización. Por medio de las encuestas nos damos cuenta que estas necesitan apoyo en el área de mercadeo y gestión empresarial.

En un segundo paso se debería recopilar y analizar las experiencia conjuntamente con las instituciones, seguir con la línea de capacitación pero más interactiva, es decir capacitaciones en temas como los arriba señalados que vayan acompañados de trabajos prácticos. El próximo tema de capacitación podría ser "factibilidad en los proyectos de desarrollo", con lo que les permitiríamos poder analizar sus propios proyectos en vez que un consultor les haga el trabajo sin capacitarlos. Lo que se quiere es que tengan asesoría pero que las instituciones aprendan haciendo sus propios análisis, y así ir capacitando de acuerdo a los avances que se tengan

La posibilidad de contar con varios proyectos de comercialización de productos específicos depende mucho obviamente de la posibilidad comercial de estos, lo que está en función a los estudios de mercado que se apliquen. Por eso es tan importante conocer cada proyecto y analizarlo, obviamente se descartarán algunos pero se pueden trabajar en nuevos siempre y cuando los productos tengan potencial y sobretodo mercado.

El elaborar proyectos sin antes capacitar a los actores en cada institución es prácticamente perder tiempo y dinero, ya que se puede conseguir simplemente un consultor que se dedique a elaborar un proyecto y nada más. En este caso me parece que capacitando a las instituciones se gana, ya que para que una empresa de este tipo salga adelante se necesita tanto un buen producto como una excelente gestión en marketing y a nivel administrativo que haga sustentable la agroindustria. Lo que se quiere conseguir no es dejar un proyecto en un papel sino actuar y para esto tanto el consultor como los participantes tienen que interactuar para proseguir con el proyecto de la forma más eficiente y esto es posible con una capacitación y con asesoría para determinadas fases del proyecto.

Otra parte importante dentro de los proyectos a desarrollar es el financiamiento. Según los objetivos de CONDESAN, los proyectos que se obtengan de un seguimiento con las instituciones deberían ser sensibles de financiamiento por un donante. En esta parte del desarrollo de proyectos sería bueno contar con mayor información sobre los donantes interesados en esta línea de investigación/acción, Además, sería interesante el conseguir - obviamente más adelante y con un estudio de mercado que respalde cada proyecto- la articulación y asociaciones estratégicas con empresas ya sean nacionales o internacionales.

El agro peruano constituye un gran espacio para el desarrollo empresarial del país, la palabra clave de todo esto es competitividad, de allí que la concepción “empresarial” debe primar sobre la concepción “individual”

Para lograr llevar a cabo muchas de estas ideas es necesario trabajar desde ya con las instituciones, ya que son estas las que trabajan directamente con los agricultores. Se tiene que tener como meta el crear productores competitivos, que introduzcan estrategias crediticias formales en sus actividades productivas. El pasar de una cultura subsidiaria a una de competitividad de mercado.

Por estas razones son las ONG's las que tienen que contar con la capacidad de poder guiar y a su vez capacitar a las organizaciones de agricultores en el tema de comercialización, pero si estas no dominan este aspecto será más difícil que estos ingresen al mercado sin una base firme para mantenerse en él.

En conclusión, como siguiente paso se propone iniciar una evaluación de los proyectos con las ONG's que los tengan y de fijar cronogramas de trabajo tipo taller con todas las instituciones, así como también los temas a tratar en cada reunión.



INVESTIGACION DE MERCADOS: PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO

Seguimiento al

**CICLO DE CONFERENCIAS
“DESARROLLO Y COMERCIALIZACION
DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA”
Cajamarca, 26 - 27 de mayo de 1998**

1. ANTECEDENTES

La expansión del mercado y el proceso de liberalización de la economía en el Perú han incrementado los riesgos que enfrenta la agricultura de montaña en laderas. El rol de asignador de recursos otorgado al mercado en muchos casos es contrario a la conservación de recursos naturales y a la biodiversidad.

Cajamarca ha sido tradicionalmente abastecedor de alimentos (papa, maíz, trigo, leche, y carnes) de las ciudades costeras como Chiclayo y Trujillo y particularmente, proveedor de mano de obra a los mercados de trabajo de la región. La base productiva es una economía campesina, minifundista, con tecnologías tradicionales y una producción orientada en gran parte al autoconsumo.

Es evidente que existe una creciente sobre explotación de los recursos naturales, deteriorando la calidad y la fertilidad de los suelos. La degradación de los recursos y la presión demográfica explican la pobreza masiva y la migración que caracterizan a Cajamarca. Sin embargo, el potencial productivo es muy grande. Se puede lograr significativos incrementos de la producción con tecnologías generadas y comprobadas en la región, como resultado de la ejecución de proyectos piloto e investigaciones realizadas por diversas organizaciones privadas y públicas, durante las ultimas décadas

La liberalización ha puesto en desventaja a los alimentos agropecuarios andinos, al competir con la oferta de otras regiones nacionales e internacionales con mejores ventajas comparativas. Esto ha conducido a generar condiciones desfavorables para alcanzar la seguridad alimentaria a nivel local en las zonas productoras campesinas de montaña y de laderas. Muchos de los productos agrícolas sembrados en los Andes, han sumado a sus riesgos climáticos los riesgos de precios, especialmente con los alimentos perecibles y de comportamiento estacional y cíclico, poniendo en riesgo la sostenibilidad de la agricultura de montaña con altos costos unitarios, ya sea por productividad o por escala de producción.

Es por esto la necesidad de desarrollar productos locales complementarios y/o alternativos como lo son los frutales. Para iniciar este proceso es necesario contar con elementos lo suficientemente confiables para iniciar la propagación de estos productos, y para tal fin son necesarios los estudios de mercado para cada frutal en este caso los frutales más promisorios son el sauco y el tomate de árbol o Berenjena.

Sauco

Oriunda del Perú, se le encuentra en los departamentos de Ancash, Cajamarca, Lima, Huánuco, Junín, Cusco y Apurímac. Crece hasta los 3,900 m.s.n.m y requiere de buena humedad para prosperar. Normalmente, este arbusto llega a medir de 3 a 6 metros de altura, tiene una copa irregular y de color verde oscuro. Sus frutos son bayas esféricas y pequeñas, en racimos como la uva de color rojinegro cuando empieza a madurar.

En cuanto a sus propiedades medicinales, sus frutos en infusión sirven como aperitivo, tónico y como laxante suave, es decir puede incluirse como planta medicinal, con un mercado en este ámbito de productos. Por otro lado, el sauco es un árbol comúnmente utilizado en los alrededores de las casas de las familias campesinas, y la recolecta de sus frutos una actividad asignada a las mujeres.

Sin duda las plantaciones de sauco protegen el suelo de la erosión y ayudarán a la biodiversidad de especies frutales andinas. Evidentemente, un adecuado manejo de suelo y agua conduce a un óptimo aprovechamiento de los recursos y a una mejora de la productividad. Sin embargo, esta acción es insuficiente si no se garantiza su sostenibilidad a la vez que se alcanza la seguridad alimentaria de las familias productoras. Uno de los componentes claves para lograr estas metas es el mercado, lugar donde los excedentes de producción se convierten en insumos, servicios y nuevos alimentos que complementen la alimentación.

Es poco lo avanzado por los organismos de desarrollo de Cajamarca en cuanto al tema mercado como componente del manejo adecuado de suelos y agua. Las experiencias señaladas por algunas instituciones es que este componente, al igual que el de crédito y poscosecha, se convierten en prioritarios cuando las brechas de productividad se reducen. En otras palabras, cuando la agricultura andina recupera su capacidad de generar excedentes, las posibilidades de incrementar su rentabilidad productiva dependerá de la inversión adicional (créditos) o de la generación de ingresos monetarios (mercado y procesamiento) y de la transferencia de tecnología (técnicas adaptadas a las nuevas necesidades).

Tomate de árbol o Berenjena:

Constituye la fruta fresca del tomate de árbol conocido también en el mercado externo como tamarillo. Es originario de los Andes y se produce desde Colombia hasta el Perú. Crece entre los 1800-2600 m.s.n.m, se desarrolla en una amplia gama de suelos aunque lo hace en forma más eficiente en los terrenos de textura franca y ricos en materia orgánica. Se considera un desarrollo agrícola de un año y una vida útil de 4 años. La producción se inicia entre los 10 a 12 meses.

Es una fruta de gran acogida en el mercado local y externo. Se consume en fresco, en jugos, ensaladas, dulces y procesados. Los principales importadores son: Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica, Holanda, Japón , Estados Unidos y Canadá.

2. PROPUESTA

Como se sabe no se cuenta con datos sobre oferta y demanda de ambos productos, así que el iniciar una exhaustiva investigación sobre la posibilidad de la penetración en el mercado será de mucha ayuda ya que muchas ONG's están interesadas en iniciar plantaciones de ambos productos para su industrialización y comercialización.

Con esta investigación se pretende identificar las necesidades de demanda que han surgido en los mercados regional y nacional para estos productos y establecer el tipo de producto exigido y el tamaño del "nicho, conocimiento de las características del producto que son exigidas por la demanda, establecimiento de las formas y momentos de comercialización.

2.1. OBJETIVOS

Se proponer realizar una investigación de mercado con la finalidad de contar con datos sobre la oferta y demanda del cultivo de los frutales sauco y el tomate de árbol o berenjena, con la intención de fomentar su cultivo en el distrito de la Encañada. La investigación permitirá obtener elementos que nos sirvan

para un estudio de factibilidad de proyectos de comercialización de ambos frutales, y así conocer si estos tienen posibilidades de aceptación en el mercado.

Un segundo objetivo es analizar la comercialización de ambos productos priorizados e identificar los cuellos de botella que evitan el desarrollo del mercado a corto y largo plazo mediante la identificación y planteamiento de soluciones para superar las limitantes técnicas y de organización para la comercialización de ambos productos.

2.2. FACTIBILIDAD PRODUCTIVA

Si duda la investigación de mercado es una herramienta de vital importancia antes del lanzamiento de un producto nuevo, es decir nos permite tener un visión más objetiva y precisa de todos los factores que intervienen e influyen en el éxito o fracaso de diferentes tipos de empresas.

La investigación propuesta abarca la especificación, recopilación, análisis e interpretación de los datos que ayudarán a identificar problemas y oportunidades del mercado y a desarrollar y evaluar las distintas acciones alternativas de marketing, así como a identificar las ventajas comparativas de estos productos andinos en relación de la cuenca y zona agroecológica de producción, para establecer las acciones necesarias de aprovechamiento de las mismas.

2.3. PLAN DE TRABAJO

El trabajo de investigación se hará en Cajamarca, básicamente en tres mercados que son Choropampa, Cajamarca, y Celendin. La información se obtendrá por medio de encuestas y la revisión de información secundaria.

El trabajo de encuestar a los informantes se delegará a 2 estudiantes de la Universidad de Cajamarca, obviamente con la debida asesoría, para que la información se procese con mayor rapidez.

En cuanto al tiempo estimado para la investigación y ya que se trata de dos productos, sería factible hacerla en dos meses ya que es el tiempo mínimo para una investigación de mercado ya que hay que procesar datos cuantitativos y cualitativos, además de proporcionar la información precisa para en un futuro tomar acción en cuanto a estrategias de mercadeo acorde a los datos proporcionados.

Esta investigación se hará en base a dos niveles:

Nivel producción- oferta
Nivel consumidor- demanda

En el nivel **producción- oferta** se debe obtener la siguiente información:

- Ubicación del área de producción (elaborar mapa)
- Estacionalidad de la oferta, épocas de siembra y cosecha
- Estimado del volumen anual de la producción
- Actual nivel tecnológico en la producción del cultivo
- Precios
- Calidades
- Variedades
- Actuales canales de comercialización ,mercados al que se dirigen
- Márgenes de comercialización
- Estimado de volúmenes que se negocian
- Manejo de embalaje y presentación del producto, perecibilidad
- Cualidades del producto.

Para recolectar toda esta información será necesario :

- Visitar puntos de venta
- Entrevistas con productores, mayoristas, minoristas .
- Recurrir a datos secundarios

Para el nivel consumidor o demanda se debe obtener la siguiente información:

- Determinar el grupo objetivo en cuanto a gustos y preferencias, saber que , como y cuando consumen determinado producto, innovaciones que desearían.
- A partir de una o mas características como sabor, apariencia o uso, se puede llegar a establecer el potencial del producto.
- Si el cultivo es parte de la dieta local.
- Identificar características mas deseables
- Identificar hábitos de compra y preparación de los alimentos.

Para poder reunir toda esta información será necesario recurrir a encuestas, el numero de entrevistados no deberá exceder a más de 100 ni menos de 50, también se puede tomar datos secundarios de otros estudios.

El uso de encuestas estructuradas es de vital importancia así como de tomar como muestra a diferentes estratos de la población para ubicar el grupo objetivo sobre el cual posteriormente trabajar.

Se espera que con todos estos datos se pueda estructurar la demanda así como hacer una proyección de la oferta.

ROCIO CENTURION
CONSULTORA CONDESAN



CICLO DE CONFERENCIAS

“DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA”

Cajamarca, 26 - 27 de mayo de 1998

ANEXOS

1. INFORME DE PREPARACION DEL TALLER
2. ENCUESTA PRELIMINAR SOBRE MERCADEO Y
COMERCIALIZACION
3. PALABRAS DE BIENVENIDA DE ALBERIC HIBON, Asesor
principal, Programa ASO/COSUDE



CICLO DE CONFERENCIAS

“DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA”

INFORME DE CONSULTORIA PREPARACION DEL TALLER SOBRE MERCADERO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES

Rocío Centurión

Entre el 21 y 24 de octubre de 1997 se realizó una visita a la ciudad de Cajamarca para trabajar con las instituciones participantes en el programa colaborativo COSUDE/CONDESAN, con fines a determinar las condiciones para la realización de un taller sobre mercadeo y comercialización de productos locales en Cajamarca. Igualmente, se aprovechó la oportunidad para identificar los puntos de interés de las ONG's en temas relacionados a comercialización y desarrollo de productos locales, con especial énfasis en experiencias que se vienen realizando y potenciales existentes.

Como antecedente al viaje se contaba con una propuesta de taller, elaborada en el Centro Internacional de la Papa con la colaboración de José Luis Rueda y Elías Mujica de la Coordinación de CONDESAN, Patricio Malagamba y Américo Valdez del Area de Capacitación del Centro Internacional de la Papa, Gregory Scott, Hugo Fano, Sonia Salas del Area de Ciencias Sociales del Centro Internacional de la Papa. Se contaba, igualmente, con un diagnóstico situacional proporcionado por los distintos investigadores que trabajan en la zona.

Para la preparación del taller se elaboraron encuestas con el fin de ubicar los problemas que tenían en común las ONG's en lo que se refiere al tema principal de mercadeo y comercialización. Las encuestas fueron entregadas personalmente a los directores de cada ONG a quienes se les expuso previamente los objetivos del taller. Todos ellos (Cedas, Cipder, Edac, Cedepas, Care, Aspaderuc), a lo que respondieron muy interesados. Los resultados tabulados de la encuesta se anexan al presente informe

Además de trabajar individualmente con las instituciones participantes en el programa colaborativo COSUDE/CONDESAN, se entrevistó a otras instituciones socias de CONDESAN que podrían estar interesadas en participar en el taller. Tal fue el caso de ADEFOR (Sr Charles Carton), quienes mostraron su interés por la comercialización de los productos a partir de los trabajos que vienen realizando en Porcón, además de contar con una planta de transformación de madera.

LA EXPERIENCIA DE ADEFOR EN PORCON

En Porcón se encuentra la cooperativa Atahualpa, y es el lugar en donde Adefor trabaja con proyectos de reforestación. Es importante señalar que en esta cooperativa se viene comercializando con yogurt de varios sabores, ,manjarblanco, mantequilla y artesanías, aunque todavía a un nivel muy local. En el caso de derivados lácteos el panorama se vislumbra muy positivo, ya que son productos de excelente calidad que podrían incluso comercializarse a nivel nacional e internacional, obviamente después de un exhaustivo estudio de mercado.

ADEFOR es un ejemplo de institución que no participa en el programa colaborativo COSUDE/CONDESAN que estaría interesada en participar en un taller de comercialización y desarrollo de productos locales.

TRABAJOS EN LA MICROCUENCA DE LA ENCAÑADA

Se visitó la microcuenca de La Encañada, donde concentra sus trabajos ASPADERUC, para observar los sistemas de producción agrícola. Se aprovechó la oportunidad para conversar con el Ing. Mario Cáceres sobre comercialización en esta zona. La leche se vende a INCALAC, única empresa comercializadora, y una parte de la producción de papa se vende al PRONAA, programa estatal que en este caso actúa como comercializadora. Esta última institución sólo compra productos seleccionados, es así que los productores se han dado cuenta que darle un valor agregado a su producto permite una venta segura e incremento de precio del mismo. En la Encañada también se realizan ferias para la venta de productos agrícolas, pecuarios y artesanía, también

cuentan con un molino de transformación donde convierten en harina la papa y la cebada para poder comercializarla hacia el mercado de Trujillo y Chiclayo.

El caso de ASPADERUC es un buen ejemplo de cómo las instituciones locales se pueden beneficiar entrando a la línea de comercialización y desarrollo de productos locales. En mi opinión los productos potencialmente comerciales en Cajamarca son: productos lácteos como yogurt, quesos y manjar blanco, plantas medicinales y maderas, y algunos cultivos dándoles un valor agregado como por ejemplo harina de papa o cebada. Por otro lado, cabe resaltar que se están envasando conservas -a muy pequeña escala aún- de frutas como el guayabo y la naranja, según informó la ONG EDAC.

Dentro del programa que se ha estado elaborando para el desarrollo del futuro taller sobre "mercadeo y comercialización de productos locales en Cajamarca" se planteó que uno de los puntos cruciales debería ser la presentación de casos exitosos que sirvieran para ilustrar a las ONG's locales sobre la importancia del tema. Después de mi visita este punto toma especial importancia, en la medida en que no hay un solo caso local, al menos en lo que se refiere a las ONG's que visité, que tengan un producto que mostrar. Todas las instituciones se encuentran todavía en un proceso de inicio en lo que se refiere a la comercialización de sus productos, por lo cual la realización del taller es de lo más oportuno.

Los problemas más comunes en lo que se refiere a comercialización son: se desconoce el mercado meta, falta de vías de acceso y no se cuenta con un buen sistema de almacenamiento, problema que influye en el posible abastecimiento de determinados productos hacia mercados más alejados.

Otro aspecto relevante de la visita fue la incomodidad para las instituciones de realizar el taller entre octubre y diciembre, ya que todas se encuentran concentradas en la elaboración de sus informes finales sobre la sistematización de los proyectos. El consenso es realizarlo hacia enero o febrero, aunque algunos incluso proponen realizarlo más adelante.



CICLO DE CONFERENCIAS

“DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA”

Cajamarca, 26 - 27 de mayo de 1998

ENCUESTA PRELIMINAR : PREPARACIÓN TALLER SOBRE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES EN CAJAMARCA

- 1. ¿Cuáles cree usted que son los tipos de productos locales que más se comercializan?
¿por qué?**

a) En Cajamarca:

Lácteos:	30%
Tubérculos andinos:	30%
Ganado vacuno:	20%
Plantas medicinales:	20%

b) Mercados Regionales

Lácteos:	20%
Menestras:	20%
Tubérculos andinos:	20%
Plantas medicinales:	20%
Carne vacuno:	20%

c) Lima

Lácteos:	60%
Carne vacuno:	20%
Plantas medicinales:	10%
Tubérculos andinos:	10%

- 2. En los proyectos de investigación-desarrollo que ustedes ejecutan, qué productos podrían ser colocados en el mercado? Escribalos en el orden de su preferencia.**

Lácteos:	30%
Plantas medicinales:	30%
Tubérculos andinos:	20%
Ganado vacuno:	20%

- 3. Si ya está comercializando su producto ¿dónde y a quién venden lo que producen?**

Intermediarios, acopiadores regionales, instituciones:	60%
Tiendas locales:	20%
No comercializa:	20%

- 4. ¿Sabe cuáles son los canales de comercialización de su producto? si lo sabe explique**

No sabe:	80%
Productor- intermediario-consumidor:	20%

- 5. ¿Cuáles cree usted que son los problemas más importantes en la comercialización de su producto ?**

Desconocimiento del mercado:	60%
Falta de vías de acceso:	20%
Problemas en la presentación del producto:	20%

- 6-¿Cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece su producto?**

Ventajas:

Producción ecologica sin uso de agro tóxicos:	80%
No sabe	20%

Desventajas:

Centros de producción muy alejados del consumidor	20%	
Falta de selección y almacenamiento		20%
Elevados costos de producción	20%	
Falta de buena presentación del producto		20%
No sabe	20%	

7- ¿Cómo se informa del precio de su producto en el mercado?

Información radial:	40%
Comerciantes intermediarios:	40%
Comparación de precios de productos similares:	20%

8. ¿La venta de su producto la realiza a granel, en envases, ambos u otro? explique.

Envasado y etiquetado:	40%
A granel:	60%

9- ¿Conoce usted cuáles son los productos de su competencia ?

Productos importados:	40%
Productos similares producidos en la costa:	40%
No sabe:	20%

10. ¿Sabe usted quienes son sus consumidores actuales y potenciales?

10.1. Actuales:

Población urbana de Cajamarca:	50%
Población urbana de Lima	40%
No sabe:	10%

10.2 Potenciales:

Clase media mercado regional y de Lima:	80%
Mercado internacional:	20%

11- ¿Sabe usted cuál es la demanda actual de su producto?

No sabe:	80%
500kg mantequilla mensual	
500kg queso mensual	20%

12- ¿Cree usted que un estudio de mercado podría conllevar a una exitosa comercialización? ¿por qué?

Si, porque brinda información sobre la oferta y la demanda:	40%
Porque permite ubicar a los consumidores actuales y potenciales:	40%
Porque brinda seguridad en las ventas:	20%

13.- ¿Qué requiere su institución para realizar un mejor trabajo sobre mercados y comercialización?

Capacitación en mercadeo y comercialización:	60%
Información de experiencias sobre comercialización de productos agropecuarios:	20%
Financiamiento para contar con profesionales que realicen estudios de mercado:	20%

14.-¿Cuál cree usted que sería la fecha adecuada para realizar el taller sobre mercadeo y comercialización de productos locales en Cajamarca?

Diciembre- Enero	40%
Febrero - Marzo	40%
Mayo- Junio	20%