

Guía de trabajo autónomo # 7

I Parte. Administrativa

Nombre del docente: JOSÉ FRANCISCO CALDERÓN VARGAS. M.Sc.

Especialidad Técnica: AGROECOLOGÍA

Subárea: AGRONEGOCIOS

Unidad de estudio: COMERCIALIZACION

Nivel: DUODÉCIMO

Horario de atención: A distancia

Centro educativo: C.T.P . LA SUIZA, TURRIALBA

Escenario: 1 () 2 () 3 () 4 ()

Nombre del estudiante:

Período establecido para el desarrollo de la guía:

03 de Agosto al 15 Agosto de 2021.

Medio para enviar las evidencias:

Correo: francisco.calderon.vargas@mep.go.cr o por WhatsApp al 86059632 y por Teams.

II Parte. Planificación Pedagógica

Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de Comunicación. • Lápiz o lapicero, hojas rayadas o blancas, otros Computadora (si tiene)
Indicaciones generales:	<ul style="list-style-type: none"> • Lea detenidamente toda la guía. • Una vez, concluida la lectura, realice cada una de las actividades que se plantean. • Cuide su caligrafía y ortografía. • Trabaje en forma ordenada. <p>Si tiene computadora y desea resolver los ejercicios en este mismo documento lo puede hacer y lo guarda o lo puede imprimir <u>si está a su alcance</u>, o puede resolver las actividades en hojas aparte o en su cuaderno de Comunicación.</p>

Detalle de la planificación de las actividades que realiza el estudiante.

Resultado (s) de aprendizaje/Objetivo (s):

Explicar las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional.

Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada	Ambiente de Aprendizaje	Evidencias
<p>CONEXIÓN : Utilizando una serie de acertijos o preguntas El docente Explica las características y métodos de La Comercialización de productos agroecológicos.</p> <p>CLARIFICACIÓN:</p> <p>En este apartado El docente aclara las dudas que se pudieran presentarse en torno a las características y métodos de La Comercialización de productos agroecológicos.</p> <p>COLABORACIÓN :</p> <p>Los jóvenes realizarán un trabajo de investigación sobre el tema mencionado.</p> <p>CONSTRUCCION / APLICACION:</p> <p>Los estudiantes resolverán el siguiente Cuestionario, relacionado con el tema desarrollado por el Docente.</p>	<p>Hogar (X)</p> <p>Centro educativo ()</p>	<p>Tipo: (X) Conocimiento: Menciona las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional. (X) Desempeño:</p> <p>Describe los diferentes mecanismos para comercialización de los productos agroecológicos de mayor demanda en el país.</p> <p>(X) Producto:</p> <p>Aplica los diferentes mecanismos para la comercialización, de los productos agroecológicos de mayor demanda en el país.</p>

El proceso de comercialización fuera del Valle Central

Con respecto a los núcleos urbanos localizados fuera del Valle Central, es posible identificar, entre ellos, ciudades con centros comerciales de importancia como son: Puntarenas, Liberia, San Isidro de El General, Puerto Limón y Ciudad Quesada.

Cada una de estas ciudades posee su tradicional mercado municipal el cual funciona como centro económico en la venta no solo de alimentos al por menor, sino también de otra serie de artículos (ropa, medicinas, utensilios agrícolas, etc.) y en grado menor, como centros de acopio para los agricultores de la región. Ciudades menos grandes, tales como Turrialba, Quepos y otras, tienen mercados municipales muy pequeños dedicados principalmente a la venta de productos agrícolas.

Durante los "días de mercado" (sábado y/o domingos), los agricultores traen sus productos (especialmente frutas y hortalizas) los que venden directamente a los consumidores, detallistas o acopiadores. Finalmente, existen numerosas poblaciones con un número reducido de residentes, que no cuentan con su propio mercado. Los consumidores de estas zonas viajan a las poblaciones o ciudades más cercanas, con el fin de adquirir sus alimentos y otros productos necesarios para su subsistencia.

Aun cuando en las áreas rurales un gran porcentaje de las ventas de frutas y hortalizas al por menor continúan efectuándose en los mercados municipales, existe toda una amplia gama de productos que se venden en establecimientos ubicados dentro del área comercial que circunda estos mercados.

En algunas de estas poblaciones y ciudades regionales, también se llevan a cabo "ferias del agricultor", las que como se indicó, concentran la atención y un alto porcentaje de las ventas durante el día en que se realizan. De nuevo, en estos casos, si este sistema se consolida y fortalece, como parece indicar su creciente importancia en las ventas locales, especialmente con respecto a algunos productos perecederos (frutas y hortalizas), el sistema de ventas al por menor de estos artículos, tenderá en el corto plazo, al igual que en el Área Metropolitana, a transformarse y modificarse de acuerdo a este nuevo sistema de ventas.

PERSPECTIVAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Descentralización del proceso de mercadeo

La situación que predomina actualmente en el país en el que vendedores y compradores convergen principalmente a San José, y otros centros urbanos para realizar sus transacciones parece razonable y hasta eficiente en un país como Costa Rica en donde se cuenta con una adecuada red de caminos y carreteras y las distancias entre las áreas de producción y algunos de los centros de mayor consumo, son relativamente cortas.

Sin embargo, la población y el ingreso promedio del país han tenido un crecimiento significativo en los últimos dos años; esto ha provocado la necesidad de crear y/o mejorar los mercados regionales, lo cual tiende a descentralizar el proceso actual de comercialización.

Estos mercados, una vez desarrollados debidamente, no serán competitivos con los mercados de San José y otras ciudades importantes, sino complementarios. Su función principal sería la de servir de sitios de convergencia para agricultores y consumidores, evitando o reduciendo incrementos en los valores agregados de los productos que allí se comercializarán y a la vez servir como puntos de recolección y distribución de artículos de y hacia diversas regiones del país.

Otro factor que influye notablemente en la creación de estos centros regionales de comercialización es el incremento que ha sufrido el precio de los combustibles durante los últimos años. Esto redundará en un encarecimiento del transporte de y para las áreas de producción lo que provoca un alza desmedida en el precio de los productos sobre todo en las áreas urbanas como San José, Heredia Y Alajuela.

Así, a pesar de que, como se indicó, existe un marcado flujo de productos desde las áreas de producción, hacia los centros urbanos de mayor consumo, con las características explicadas, la evidencia también señala que el proceso de comercialización de productos agropecuarios en Costa Rica tiende hacia un sistema descentralizado, sobre todo en la fase minorista.

El mercado municipal público está perdiendo importancia como centro de distribución de víveres y está siendo reemplazado por negocios minoristas dedicados a la venta de alimentos, localizados en las cercanías de las residencias de los consumidores y por las denominadas "ferias del agricultor", las que acaparan como ya se indicó, un alto porcentaje de la atención y las ventas, durante el día que se realizan.

El crecimiento de la población y las dificultades que presenta el transporte interurbano son dos de los factores más importantes que han motivado esta descentralización.

El rápido aumento de la población en la relativamente extensa área metropolitana, ha hecho que el transporte para y desde los mercados, localizados en el centro capitalino, sea cada vez más difícil y costoso para los consumidores que residen en barrios y residenciales periféricos de la capital. Como respuesta al fenómeno ha surgido una expansión, bastante rápida y eficiente de pequeños negocios minoristas en estos núcleos residenciales.

Así, en los 27 cantones que forman la Región Metropolitana, una gran cantidad de minoristas especializados en la venta de hortalizas, frutas, granos y artículos procesados, las llamadas pulperías, verdulerías, surtidores, carnicerías, supermercados y los estancos del Consejo Nacional de Producción, son la fuente de abastecimiento de un amplio número de consumidores que prefieren adquirir sus alimentos en estos negocios, en vez de venir al centro capitalino, y afrontar los problemas que ello conlleva.

La excepción a la regla está representada por los consumidores ubicados en los distritos o barrios cercanos a los mercados centrales tradicionales, quienes por comodidad y por costumbre, continúan realizando sus compras de alimentos en estos establecimientos.

Otro indicador de la tendencia hacia una descentralización de las ventas minoristas en el área metropolitana es el número creciente de supermercados. Desde 1955, fecha en que se inauguró el primer supermercado en San José, el número de esta clase de negocios de auto-servicio ha aumentado considerablemente, incluyendo en la actualidad cuatro cadenas de este tipo de establecimientos, además de un sinnúmero de supermercados independientes.

Según aumentan los ingresos de los consumidores, éstos demandan mejores productos y servicios adicionales tales como, adecuados empaques, mayor calidad, tamaño, color, etc. Los supermercados han sabido suplir estas necesidades y de ahí su amplio desplazamiento y aceptación.

Los servicios anteriores representan, sin embargo, un costo extra que muchos consumidores no están dispuestos a pagar, por lo que un amplio número de éstos, sobre todo aquellos con menores ingresos, continúan realizando sus compras, en los establecimientos minoristas de costumbre.

Una situación similar parece existir en las ciudades secundarias y aun en zonas rurales, en donde la intensidad y ritmo de esta descentralización es obviamente menor. Ejemplo de lo anterior puede observarse en ciudades como Grecia y San Isidro de El General, donde a pesar de que los mercados municipales continúan siendo centros importantes de compra de hortalizas y frutas para los consumidores de estas ciudades, los establecimientos minoristas, localizados en los alrededores del denominado "distrito comercial" y en zonas rurales circunvecinas, son locales que día a día adquieren mayor importancia no solo por el volumen de las ventas realizadas sino también por el número siempre creciente de consumidores que recurren a ellos como fuente de abastecimiento de una amplia gama de productos (víveres, medicamentos, enlatados, etc.).

Comercio al por mayor

La actividad de "mayoreo" es una etapa que tiende a ser cada vez menos importante dentro del sistema actual de comercialización de productos agropecuarios en Costa Rica. Hasta hace poco tiempo, los costos y los sistemas de distribución para algunos mayoristas capitalinos eran no solo manejables sino también rentables.

Pero conforme los "detallistas" comenzaron a retirarse a las áreas periféricas de la capital, los mayoristas se han visto forzados a aceptar pedidos por teléfono y a suministrar servicios de transporte y entrega. Además, el ingreso de un amplio estrato de los consumidores de barrios residenciales capitalinos, ha motivado una demanda más amplia de productos frescos y elaborados, en aquellos establecimientos cercanos a sus hogares.

Los alimentos procesados, los artículos de limpieza para la salud y para el aseo diario, son ejemplos de los artículos cuyo volumen de demanda y venta se han visto incrementados durante las últimas fechas. Los fabricantes de tales artículos efectúan su distribución utilizando su propio sistema de entregas, ya que los mayoristas tradicionales no desean o se ven imposibilitados a realizar eficientemente este servicio.

Para estos últimos, las dificultades cada vez mayores que presentan el manejo de líneas más amplias de productos, asociados a la expansión del crédito, pedidos telefónicos y sistemas de entrega a domicilio, convierten su actividad en una función antieconómica y fuera de su control.

3. ACTIVIDADES

A continuación, se le realizará una serie de preguntas y actividades, relacionadas con el tema en estudio. También se pueden apoyar en material bibliográfico o en internet de ser necesario

Responda las siguientes preguntas de acuerdo a la información brindada.

- 1. Comente a qué se refiere al proceso de comercialización fuera del Valle Central*
- 2. Explique ampliamente en qué consiste la descentralización del proceso de mercadeo.*
- 3. Escriba la definición del comercio al por mayor en la comercialización.*

Rúbrica de autoevaluación

“Autoevalúo mi nivel de desempeño”			
Al terminar por completo el trabajo, autoevalúo el nivel de desempeño alcanzado.			
Escribo una equis (X) en el nivel que mejor represente mi desempeño alcanzado en cada indicador			
Indicadores/competencias del aprendizaje esperado	Niveles de desempeño		
	Inicial	Intermedio	Avanzado
Explica las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional	Identifico las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional <input type="checkbox"/>	Reconozco las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional <input type="checkbox"/>	Explico las características y métodos de la comercialización de productos agroecológicos a nivel nacional <input type="checkbox"/>