MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACION
DIRECCION GENERAL DE
COMERCIALIZACION

INSTITUTO INTERAMERICANO DE
CIENCIAS AGRICOLAS
OFICINA EN PERU

SINTESIS DE METODOLOGIAS DE CAPACITACION EN COMERCIALIZACION

Aída O. de Espada
Hugo A. Torres S.

Lima
Octubre
1979

[redacted]

MINISTERIO DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACION
Dirección General de Comercialización

INSTITUTO INTERAMERICANO DE
CIENCIAS AGRICOLAS - OEA.
Oficina en Perú.

SINTESIS DE METODOLOGIAS DE CAPACITACION EN COMERCIALIZACION

Ing. Aída O. de Espada
Dr. Hugo A. Torres S.

Lima, Julio 1979

****

[redacted]

PRESENTACION

Dentro de las labores que realizan todos los especialistas en comercialización, se nota un interés cada vez más creciente por conocer metodologías y trabajos específicos, que les ayuden en sus acciones de trabajo. Con tal motivo, es muy importante el poder contar con la publicación que han realizado los ingenieros Aída O. de Espada y Hugo Torres S., sobre metodologías de capacitación en el área de comercialización.

Dicha síntesis de metodologías de capacitación en comercialización es el resultado de siete años de experiencia a través de la Dirección General de Comercialización, de la Oficina del IICA en Perú, y las Direcciones Zonales del Ministerio de Agricultura y Alimentación, por la cual los dos autores han tenido un liderazgo permanente en cada una de las etapas de capacitación en comercialización en el país.

Dicho documento tiene la gran ventaja de permitir a diferentes profesionales e instituciones, el poder contar con procedimientos metodológicos, claramente explicados, y en los cuales se señala cada una de las etapas a seguir, dándose ejemplos prácticos de la experiencia en el Perú.

Este documento es de gran valor para aquellas instituciones que están interesadas en formular programas de capacitación en comercialización, tanto a funcionarios como a empresas campesinas.

Queremos felicitar a los dos autores, quienes siempre han tenido un gran interés y preocupación por mejorar la capacitación técnica de muchos profesionales que trabajan en el área de comercialización en el Perú.

Lima, Octubre de 1979.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS.

Pompeyo Ríos

DIRECCION GENERAL DE COMERCIALIZACION.

Miguel Chamochumbi M.

CONTENIDO

/.

IV. CONTENIDO TEMATICO DE DIVERSAS ACCIONES DE CAPACITACION RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACION

A. Capacitación para Profesionales y Técnicos del Sector Agricultura y Alimentación

1. Curso de Comercialización Agropecuaria
2. Curso de Proyectos con énfasis en Comercialización
3. Curso de Inspección Veterinaria de Carnes
4. Curso de Organización y Administración de Centros de Acopio.
5. Cursillo sobre Inspección Sanitaria de Carnes
6. Cursillo sobre Inspección Veterinaria de Carnes Conservadas.
7. Cursillo sobre la Organización del Acopio y Distribución de Alimentos.
8. Cursillo sobre Clasificación y Envasado de Productos Agrícolas al Estado Natural

B. Capacitación para Agentes de Comercio

1. Cursillo Básico para Comerciantes Minoristas
2. Cursillo sobre Nociones de Contabilidad
3. Cursillo sobre Obligaciones Tributarias del Comerciante
4. Cursillo sobre Técnicas de Venta
5. Curso de Contabilidad Mercantil

/.

****

I. INTRODUCCION

Durante la experiencia de capacitación en comercialización en el Perú en los últimos ocho años, la Dirección General de Comercialización del Ministerio de Agricultura y Alimentación, en especial su Area de Asistencia Técnica y la Oficina del IICA en el Perú, han venido realizando conjuntamente diversas actividades relacionadas con el desarrollo de programas de comercialización con especial énfasis en la capacitación. Durante dicho lapso, se han preparado o verificado diversos instrumentos metodológicos de capacitación y se han publicado innumerables artículos relacionados con este tema.

En vista del éxito obtenido en el desarrollo de estos instrumentos de capacitación, los autores consideran conveniente el poder explicitar en una forma más organizada los diversos principios metodológicos seguidos hasta el momento y que han tenido aplicaciones prácticas a nivel de campo y a nivel de oficina central del Ministerio.

El trabajo se inicia dando una presentación sobre los diversos niveles de capacitación y se definen las maneras de elaborar diagnósticos en la formulación de programas de capacitación en comercialización. Con dicho fin se presentan los cuadros que identifican los problemas, las guías metodológicas para el diagnóstico de necesidades de capacitación tanto a nivel de agricultores como a nivel de agentes mayoristas y de comerciantes minoristas.

En la segunda parte se hace una presentación detallada de los instrumentos metodológicos de capacitación en comercialización. Para cada uno de ellos se da una definición concreta, la manera cómo se organiza la acción, los diferentes criterios a seguir en relación a los aspectos académicos como son: dirección, formulación del temario, programación de actividades complementarias, selección de conferencistas, asesores y colaboradores y selección de participantes; selección y preparación de material didáctico y bibliográfico y preparación del informe final.

Asimismo se incluye todo lo relacionado con aspectos administrativos,

/.

así como con el desarrollo de las actividades y los criterios para realizar las evaluaciones y la certificación de la asistencia de los participantes.

El trabajo continúa presentando los contenidos curriculares de diversas actividades de capacitación relacionados con la comercialización; y finalmente se presentan una serie de anexos sobre modelos de descripción, evaluación, estudio de casos y métodos modernos de participación de grupos para identificación y solución de problemas de comercialización.

Como se desprende de la anterior descripción, el documento es muy valioso para aquellas personas responsables de los servicios de extensión en comercialización, tanto a nivel rural como a nivel urbano; y les permite tener una secuencia lógica en cada una de las acciones de capacitación en la cual ellos se ven involucrados.

Como complemento a este documento, indudablemente se debe contar con el material didáctico, el cual existe en las unidades en el área de Asistencia Técnica de la Dirección General de Comercialización.

Los autores esperan que este documento sea de gran utilidad ya que recoge la experiencia de capacitación de varios años y en la cual han participado instituciones tales como: CENCIRA, Direcciones Regionales del Ministerio, la Dirección General de Comercialización, el IICA, la FAO, universidades del país y otros organismos colaboradores.

/.

II. DIFERENTES PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS PARA DETERMINAR NECESIDADES DE CAPACITACION

Se entiende por capacitación, toda acción que tiene como propósito desarrollar en las personas una conciencia de la problemática en que se desenvuelven y les permite adquirir los conocimientos y destrezas para el mejor desempeño de sus funciones específicas.

A. Niveles de Capacitación

Las acciones programadas de capacitación deben basarse previamente en un diagnóstico y estar enmarcados en el conjunto de una estrategia de desarrollo del medio en el que se aplican las acciones.

En general, una estrategia apropiada para el desarrollo de los recursos humanos que intervienen en el proceso de comercialización deberá tener en cuenta los siguientes niveles de capacitación:

- Mejoramiento del desempeño funcional de los funcionarios que tienen a su cargo programas y tareas de comercialización.

Las acciones estarán encaminadas a actualizar o aumentar conocimientos en materia de comercialización de los técnicos para unificar criterios en la formulación de programas de trabajo a nivel de campo, procedimientos metodológicos e identificación de problemas prioritarios en la comercialización.

- Mejoramiento de la actividad comercial minorista y mayorista de productos agropecuarios promoviendo la participación de los agentes de comercio en los sistemas de comercialización.

Las acciones están dirigidas a capacitar a los comerciantes en las técnicas básicas requeridas para el mejoramiento de sus sistemas de operación promoviendo y/o consolidando su organización para implementar el sistema de comercialización.

- Preporación de cuadros técnicos responsables de la comercialización en las empresas campesinas, promoviendo su participación

/.

en el sistema de comercialización.

- Las acciones de capacitación están orientadas a proporcionar a Administradores y/o Gerentes de Empresas y dirigentes en general conocimientos sobre aspectos de comercialización apoyando su organización para su participación en el proceso de comercialización.

- Mejoramiento de prácticas en instalaciones y servicios de comercialización.

Las acciones están dirigidas a capacitar al personal de mando medio que opera en instalaciones de comercialización y/o realizar diversas tareas relacionadas con los servicios de comercialización.

- Apoyo a la aplicación de las normas de comercialización y dispositivos legales del control de la comercialización de productos alimenticios.

Las acciones están encaminadas a organizar eventos de capacitación dirigidos a autoridades, funcionarios, comerciantes, etc., para difundir y orientar la interpretación de normas y dispositivos legales sobre comercialización y unificar criterios para su aplicación.

B. Diferentes Modelos de Diagnóstico Para Formular Programas de Capacitación en Comercialización

1. Cuadro de Problemas y Alternativas de Acción

Para elaborar en cada ámbito regional un Programa de Capacitación encaminado a brindar conocimientos, orientaciones y/o asesoramiento sobre aspectos técnicos, metodológicos o determinados tópicos en relación con la comercialización de productos alimenticios, se hace necesarios contar con una información básica que permita adecuar esta programación a las encesidades y/o requerimientos de Región o Zona, y asimismo que permita priorizar las acciones de capacitación.

A fin de obtener esta información básica, es útil elaborar un "Cuadro de Sistematización de Problemas y Alternativas de Acción".

/.

El Cuadro constará de tres partes en las que se consignarán:

a. El Problema
b. Su causa
c. Alternativas de Acción

a. Problema

Previo análisis y priorización de problemas, se hace un listado de aquellas cuyas superación pueden abordarse a través de una acción de capacitación.

b. Causa

De acuerdo al análisis se señalará la causa principal que genera o que incide con mayor fuerza en el problema planteado.

c. Alternativas de Acción

Se señalará en forma específica, el tipo de actividad (Seminario, Curso, Cursillo, Conversatorio, etc.) que se puede desarrollar como medio para contribuir a superar la dificultad o problema planteado.

Como ejemplo se puede señalar el siguiente cuadro:

Problema	Causa	Alternativas de Acción
1. Defectuoso sistema de almacenamiento de los productos básicos de la Zona.	Desconocimiento de tecnología adecuada en almacenam.	- Realizar curso sobre Técnicas de almacenamiento orientado a los principales productos de la Zona.
2. Contínuas quejas de los productores sobre la fijación de precios.	No se cuenta con tecnología apropiada para la fijación de precios.	- Seminario o Cursillo de Adiestramiento en Costos. - Cursillo complementario de Análisis Financiero.

/.

2. - Guía Metodológica para el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación: Comercio Minorista

La investigación básica de la situación socio-económica de los comerciantes minoristas reviste gran importancia como fuente de información que servirá de base para la formulación de programas de capacitación y establecer líneas de asesoramiento técnico a los comerciantes minoristas (Este procedimiento se puede utilizar, haciendo los ajustes necesarios, en otras áreas y niveles de capacitación).

a. Objetivos de la Investigación

1) Conocer niveles socio-económicos de los comerciantes minoristas, niveles de instrucción, ocupación, forma de operación, situación del negocio y otros aspectos relacionados.

2) Determinar necesidades de capacitación.

3) Incentivar la participación conciente de los comerciantes para mejorar su propio nivel socio-económico y de su centro de trabajo.

4) Hacer que el comerciante tome conciencia de su realidad ocupacional y socio-económica.

b. Características de la Investigación

La investigación se orientará a:

1) Conocer una realidad concreta de las actividades del comercio minorista, considerando intereses y necesidades tanto del comerciante como del centro donde opera. Asimismo los recursos de las organizaciones minoristas en apoyo a programas de capacitación a desarrollarse posteriormente.

2) Conocer la capacidad crítica creativa y participacionista del comerciante minorista en la solución de problemas -

/.

que puedan superarse mediante la capacitación, organización y asesoramiento.

3) Los múltiples usos de los resultados de la investigación que no sólo conduce a la formulación de planes y programas de capacitación, sino también a la revisión de normas de comercialización para actualizarlos de acuerdo a la realidad y para el establecimiento y/o orientación de líneas de acción de asistencia técnica.

c. Requisitos Básicos

La investigación debe reunir los siguientes requisitos básicos:

1) Debe comprender a todos los comerciantes que operan en los diversos giros de productos alimenticios.

2) Debe ser concreta, específica y objetiva.

3) Debe ser de fácil comprensión y aplicación.

4) Debe utilizar técnicas apropiadas de recopilación e información dentro y fuera del centro de trabajo.

5) Debe promover la participación directa y voluntaria de los trabajadores.

6) Los resultados de la investigación deben ser difundidos entre los comerciantes.

7) Los resultados de la investigación deben estimular la carencia crítica y el compromiso de los comerciantes por superar las dificultades y mejorar su actividad.

8) Los resultados de la investigación deben materializarse en las acciones concretas para las que se programó.

/.

d. Instrumentos de la Investigación

Los instrumentos a utilizar en la investigación serán elaborados de acuerdo a la realidad de cada ámbito local o centro laboral, sin embargo se sugieren los siguientes:

- Esquema de investigación
- Guías para realizar observaciones, estudios, entrevistas, etc.
- Cuestionario para comerciantes minoristas en general y para dirigentes en especial.
- Fichas de análisis de problemas
- Fichas de encuestas

e. Etapas de la Investigación

El proceso de investigación comprenderá las siguientes etapas:

1) Primera Etapa de Planeamiento

- El Planeamiento de objetivos es muy importante para definir exactamente el propósito de la investigación e identificar los aspectos específicos a investigar que a su vez se trasladan concretamente a las guías y fichas para las entrevistas y encuestas.

- Dentro de esta etapa se delimitará el sector o ámbito donde se va a localizar la investigación. Asimismo, el tipo de expendios minoristas (mercados, tiendas especializadas, bodegas, etc.) y el número de expendios y/o comerciantes que se tomarán en cuenta para la investigación).

- En base a la población elegida para ser investigada, se fijará el tamaño y composición de la muestra. Para ello se empleará las técnicas conocidas de muestreo (sistemático, aleatorio, etc.).

/.

- Elaboración del Plan de Investigación que comprenderá los siguientes aspectos:

a) Datos Generales

- Localización (Sector, Distrito)
- Expendios minoristas (Seleccionados para la investigación).
- Giros o líneas de productos: (que se van a tener en cuenta para la encuesta).
- Población total de comerciantes y/o expendio minorista.
- Delimitación de la Muestra

Expendios Minoristas	N° Total de Comerciantes	N° de Casos para la muestra.
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
TOTALES	.....	.....

b) Objetivos: se establecen los objetivos generales y específicos.

c) Metas: Se señalan cuantitativamente.

d) Actividades:

- Identificación y selección de colaboradores.
- Coordinaciones previas: entrevistas a quienes tengan que ver con la investigación, con el propósito de

/.

conseguir el apoyo necesario.

- Entrevistas previas con dirigentes de organizaciones de comerciantes minoristas y/o comerciantes de los expendios seleccionados para la investigación.

- Conformación de los equipos de investigación en las técnicas de recopilación y procesamiento de datos.

- Recopilación de la Información

° Entrevistas motivadoras con comerciantes de los expendios minoristas a fin de captar confianza y propiciar su participación plena en la encuesta.

° Aplicación de la encuesta

- Tabulación: procedimientos para codificar, registrar y tabular datos.

- Priorización de necesidades a cargo de círculos de estudio.

- Análisis de la información, para determinar necesidades de capacitación y establecer líneas de acción para el asesoramiento técnico.

- Conclusiones y Recomendaciones.

- Revisión e Informe Final.

- Aprobación y divulgación del Informe.

e) Procedimientos: Se definen aquellos que serán utilizados.

f) Recursos: Se determinan los que son requeridos.

g) Financiamiento: Se definen las fuentes y formas de financiamiento.

/.

h) Cronograma de Actividades: Se elabora un cronograma de actividades teniendo en cuenta el tiempo y el lugar.

2) Segunda Etapa: Recopilación de la Información

Esta etapa comprende dos (2) partes: la primera, la recopilación de toda información que servirá de base para tener un diagnóstico, para lo cual nos serviremos de la observación, estudio, aplicación de encuestas y entrevistas y reuniones con dirigentes y comerciantes.

Las áreas objeto de la investigación son:

- Estudio del expendio o expendios minoristas.
- Estudio de la Actividad comercial
- Estudio del comerciante.

en las que puede recabarse información general sobre los aspectos siguientes:

a) Expendio Minorista

- Tipo de expendio
- Propietario
- Ubicación
- Area o Extensión
- Tipo de Infraestructura
- Radio de Influencia

b) Actividad Comercial

- Giros que operan
- Niveles de Organización
- Formas de Operación
- Capital Social
- Relación con proveedores
- Relación con organismos de control.

/.

c) Comerciantes

Para el recojo de información se aplica la ficha de encuesta (Anexo)

Datos Generales: Nombre, Edad, Sexo, etc.

- Giro que opera
- Nivel de Asociación
- Nivel Cultural
- Nivel Económico
- Relación con sus dirigentes
- Relación con el consumidor
- Otros.

La segunda parte comprenderá el procesamiento y tabulación de datos, análisis de la información recogida de acuerdo a los siguientes criterios:

- Frecuencia de opiniones y/o respuestas.
- Sobre problemas, aspectos o necesidades
- Tipo de Informante
- Características de la información obtenida.
- Contradicciones de la información obtenida.

Por último se determinará de manera preliminar las necesidades de capacitación en base al análisis siguiente:

- Descripción del problema o la necesidad.
- Ambito o cobertura del Problema y/o conocimientos que se deben impartir.
- Quiénes requieren mejorar sus conocimientos.

/.

- Quiénes requieren asesoramiento técnico.
- Cuándo es necesario impartir la capacitación.
- Quién debe ejecutar las acciones de capacitación y brindar el asesoramiento.

3) Tercera Etapa: Priorización de Necesidades

La priorización de necesidades es una etapa de la investigación, mediante la cual con la participación de los propios comerciantes y según su criterio se establecen con orden de importancia las necesidades de capacitación detectadas en el análisis de la información.

Para facilitar la consulta a los comerciantes acerca de la priorización de necesidades, es posible organizar reuniones o círculos de estudio con pequeños grupos de dirigentes de organizaciónes y/o minoristas para su reflexión crítica respecto a la realidad de su ámbito de comercio minorista y su participación activa en la propuesta de prioridad de necesidades de capacitación a corto, mediano y largo plazo. Esta propuesta está contenida en las Conclusiones y Recomendaciones del Informe de la Investigación.

4) Cuarta Etapa: Informe Final

La elaboración del Informe Final de la Investigación debe contener la evaluación de los aspectos investigados y las Conclusiones y Recomendaciones que se plantean para el diseño de eventos de capacitación dirigidos a comerciantes minoristas, considerando los distintos niveles de instrucción detectados.

Un aspecto importante constituye la divulgación entre los comerciantes minoristas de la realidad investigada a fin de ayudarlos a identificar, comprender y participar en la solución de sus problemas, que pueden superarse mediante la capacitación.

/.

3. Criterios para Formular Programas de Capacitación en Comercialización a Nivel de Productores.

Un programa de capacitación en comercialización a nivel de productores debe estar estrechamente vinculado a la problemática real y concreta de grupos organizados de productores y sus contenidos, métodos, objetivos y programación deben tomar en cuenta la realidad campesina, como la ven y la definen los propios campesinos.

En tal sentido, la capacitación debe posibilitar al campesino la comprensión e interpretación de su realidad para que identificando los problemas de su medio, replantee alternativas concretas de solución a los problemas de comercialización de sus organizaciones. Asimismo el programa de capacitación debe estar ligado a la política nacional de Capacitación Campesina para la Reforma Agraria y Desarrollo Rural la cual esta dirigida a apoyar la consolidación y el desarrollo de la nueva estructura agraria del país.

Una secuencia metodológica para la preparación de programas de capacitación y Asistencia Técnica en Comercialización a nivel de productores es el que a continuación se enumera.

a. Criterios mínimos para selección de áreas estratégicas

A fin de adecuar la capacitación a las necesidades reales de las organizaciones de productores, es necesario seleccionar con anticipación las áreas dentro de las cuales se desarrollarán las acciones. Estas áreas seleccionadas deben ser estratégicas respecto a la implementación de sistemas de comercialización y sirven a la vez de mediación de la acción desarrollada hacia otras áreas.

Los criterios mínimos que pueden definirse para la selección de estas áreas son:

- Areas en las cuales se encuentren en pro-

/.

ducción los principales rubros de producción del país, sobre todo los que tienen que ver con la alimentación y que sean prioritarias.

- Areas donde existan organizaciones de productores y si es posible en estructura asociativa de segundo grado (Centrales, SAIS u otros), en el contexto de los Proyectos Integrales de Asentamiento Rural.

- Organizaciones de productores que tengan mayor grado de organización, mayor poder de decisión, mayor acceso al crédito y a los sistemas de comercialización.

- Areas donde exista infraestructura de los CENCICAP, de modo de abordar los problemas de comercialización a nivel regional, a través de un trabajo conjunto con las propias organizaciones campesinas.y coordinando con otros programas de desarrollo rural.

- En relación a los grupos humanos a los que se impartirá capacitación en comercialización, será de primera prioridad el personal que trabaja en labores administrativas y técnicas de las empresas (Administradores, Gerentes, Dirigentes).

b. Investigación de Necesidades de Capacitación

Para esta actividad será necesario preparar una guía de investigación, que no debe limitarse a los problemas de comercialización, sino que debe incluir información sobre la producción, la organización, abastecimiento, educación y vivienda, infraestructura dando especial atención a los problemas específicos de la comercialización.

La orientación normativa y metodológica para la investigación de necesidades de capacitación a nivel de empresas campesinas, está a cargo de CENCIRA.

La investigación proporcionará la información requerida para priorizar los problemas, formular un proyecto de acción de comercialización y analizar los requerimientos de capacitación.

/.

c. Cuadros Sinópticos para la Formulación de un Programa de Capacitación.

METODOLOGIA PARA EL PLAN DE ACCION DE ASISTENCIA TECNICA EN COMERCIALIZACION - PERU

Investigación

IDENTIFICACION DE AREAS PRIORITARIAS

INVESTIGACION BASICA AREA SELECCIONADA

DETERMINACION PROBLEMAS PRIORITARIOS

Capacitacion y Entrenamiento

ELABORACION ESTUDIO DE CASOS

ENTRENAMIENTO EN COMERCIALIZACION

- CONTENIDO TEORICO
- EJEMPLOS PRACTICOS DEL CONTENIDO TEORICO
- ANALISIS ESTUDIO DE CASOS.

COMPRENSION SITUACION ACTUAL

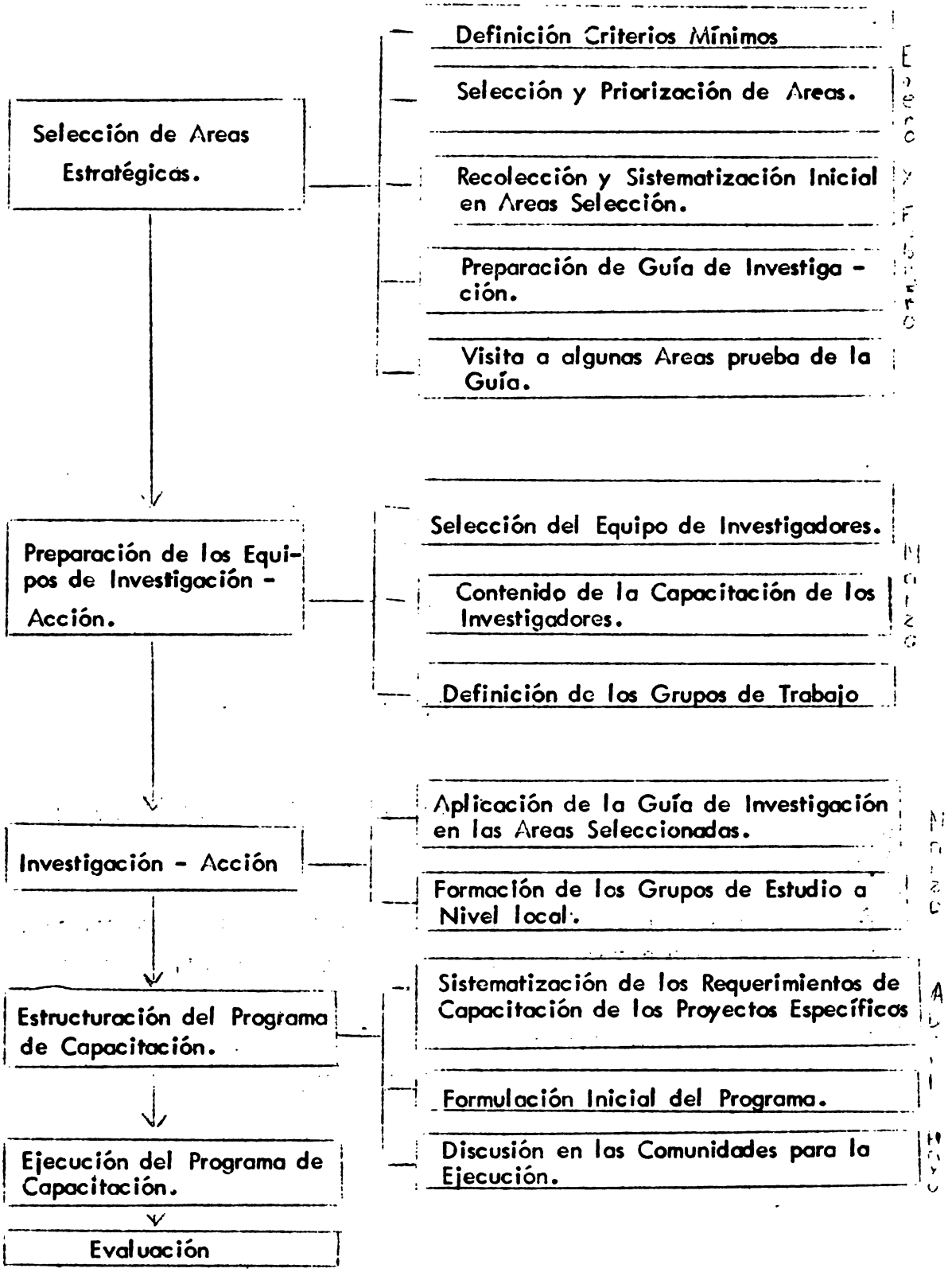
Asistencia Técnica Comercializacion

BUSQUEDA DE SOLUCIONES ALTERNATIVAS CASOS REALES

FORMACION DE GRUPOS DE TRABAJO A NIVEL DE CENTRAL DE COOPERATIVAS Y ZONAS AGRARIAS Y DE ALIMENTACION

IMPLEMENTACION CON PROGRAMAS NACIONALES DE COMERCIALIZACION

ESQUEMA PARA ELABORAR EL PROGRAMA DE CAPACITACION Y ASISTENCIA TECNICA PARA CENTROS DE SERVICIOS RURALES INTEGRADOS



III. INSTRUMENTOS METODOLOGICOS DE LA CAPACITACION

Diferentes técnicas pueden aplicarse para llevar a efecto las acciones de capacitación. Los instrumentos, mecanismos y procedimientos que se elijan tienen que estar de acuerdo con la realidad cultural, social y económica en la que se desarrollan las acciones, y también deben estar en concordancia con los propósitos que persigue la capacitación.

Se enumeran algunas de las formas bajo las cuales pueden desarrollarse acciones de capacitación:

- Cursos
- Cursillos
- Seminarios
- Taller
- Mesa Redonda
- Conversatorios
- Simposium
- Ciclo de Charlas
- Estudio de Casos
- Grupos de Trabajo
- Sociodrama

A. Curso

Es la estructura organizativa de una tarea de capacitación de carácter especializado, cuya temática responde a uno o varios objetivos específicos de la estrategia de desarrollo del medio en que se aplica, tarea que se desarrolla en forma integral y con profundidad.

1. Organización

Se programa cursos cuando es necesario actualizar o aumentar conocimientos en áreas específicas o interdisciplinarias, con el propósito de mejorar el desempeño funcional de los técnicos o responsables de programas de comercialización.

En la preparación del Curso hay que realizar tareas en dos aspectos: académico y administrativo.

2. Aspecto Académico

En base a los criterios establecidos por la investiga -

/.

ción previa, hay que preparar y ordenar los siguientes rubros:

3. Dirección

Para asegurar la organización del Curso es necesario contar con la unidad de Dirección. En este sentido, los aspectos académicos deberán ser programados bajo la responsabilidad de un Director de Curso o de un Equipo de Dirección.

4. Formulación del Temario

Los temas a tratarse en el Curso deben estar de acuerdo con las necesidades detectadas en el ámbito de los participantes y deberán asegurar su formación integral.

La estructura del Temario debe compatibilizarse con los objetivos específicos que se desean alcanzar a través del Curso.

En líneas generales, el temario del Curso debe comprender: a) un marco conceptual para establecer los criterios básicos que ayuden a la comprensión de la temática, b) un conjunto de conocimientos específicos y c) un aspecto de intercambio de experiencias y de relación entre teoría y práctica.

5. Programación de Actividades Complementarias

Con el objeto de consolidar y ampliar los conocimientos impartidos en el Curso, se puede programar las siguientes actividades dentro del Curso:

- Conferencias
- Estudio de Casos
- Exposición de experiencias locales
- Proyección de películas y diapositivas
- Visitas - estudio en el área
- Socio-dramas
- Cine -Forum.

/.

6. Selección de Conferencistas, asesores y colaboradores

Se coordinará con entidades que puedan aportar técnicos para exponer los temas previstos en el Curso, así como colaborar en las diversas actividades programadas.

7. Selección de Participantes

De acuerdo a los requisitos previamente establecidos por la Dirección del Curso, se efectuará la selección de los participantes.

8. Programación de Clases y Horarios

Se distribuirán los temas y contenidos en unidades o clases y se programarán las horas destinadas a la exposición de temas, así como las actividades complementarias que se realizarán en el Curso.

9. Selección y Preparación de Material Didáctico y Bibliográfico

De acuerdo a los contenidos y objetivos específicos del Curso y en coordinación con los expositores se recopilará y/o producirá el material didáctico y separatas que se distribuirán a los participantes. Se seleccionará el material auxiliar que se requerirá para las actividades programadas: películas, diapositivas, guías de entrevistas y otros medios.

Asimismo, es necesario seleccionar la bibliografía que va a servir de material de consulta a los participantes.

10. Preparación del Informe Final

Al término del certamen se elabora un Informe que contiene la reseña de todas las actividades cumplidas en la preparación y ejecución del Curso. Además de los aspectos coyunturales, el Informe debe contener un análisis evaluativo de los aspectos académicos y las recomendaciones surgidas como producto de las sesiones de trabajo dentro del Curso, así como las planteadas por la Dirección de Curso en función de la evaluación del evento.

/.

1. Aspecto Administrativo

Para realizar diversas tareas en relación a la preparación y desarrollo del Curso es necesario nombrar un Coordinador que tendrá a su cargo las siguientes actividades:

- Elaboración del Presupuesto del Curso
- Invitación a postulantes
- Recepción de solicitudes y fichas de inscripción
- Selección de participantes (en coordinación con la Dirección del Curso).
- Invitación a expositores y entidades
- Solicitud a instalaciones que se visitarán
- Habilitación del aula de clases y equipo:
  - Carpetas
  - Proyector de películas y diapositivas
  - Grabadora
  - Mimeógrafo
  - Pizarra, tizas
  - Utiles de oficina
- Movilidad:
  - Para expositores y/o participantes
  - Visitas a instalaciones del Mercadeo
- Preparación de files con documentos
- Provisión regular de la documentación editada
- Información periodística
- Oficios de agradecimiento a entidades y personas que han colaborado en el Curso
- Si el Curso es con internado se debe tener en cuenta:
  - Alojamiento
  - Comidas
  - Cafetería
  - Recreación

/.

2. Desarrollo

La característica pedagógica de su desarrollo será principalmente teórico-práctica.

La fase teórica se efectuará mediante exposiciones dialogadas y discusiones de Grupo. Para hacer debidamente objetivas las materias tratadas serán utilizadas las ayudas visuales necesarias.

La fase práctica se efectuará mediante actividades en las que los participantes desarrollen trabajos que suponen la comprensión de la parte teórica, los cuales se comparan, se discuten y el grupo saca las conclusiones que son más lógicas. "Esta fase comprende los ejercicios prácticos que los participantes ejecutan de manera personal y los trabajos de grupo para el estudio de casos, las visitas -estudios en el área, etc.

3. Evaluación

Se evaluará el Curso en los siguientes aspectos: a) Si su contenido, metodología y organización han sido adecuadas al medio en que se ha desarrollado. Esto permite hacer los reajustes necesarios para los próximos eventos, b) Si los participantes han asimilado los conocimientos impartidos, y c) Si a través del Curso se han conseguido los resultados esperados. Esta evaluación se hace en las acciones de seguimiento del - tratamiento de problemas detectados en el diagnóstico.

4. Certificación

Se otorgará un Certificado a los participantes que alcancen satisfactoriamente los objetivos previstos en el evento, comprobado por la evaluación respectiva. Asimismo haber cumplido con una asistencia mínima del 90%.

5. Compromisos post-Curso

En algunos casos dado el interés que despierta el Curso y el objetivo de la capacitación, los participantes se comprometen a -

/.

seguir trabajando sobre temas específicos tratados en el Curso.

6. Duración

Normalmente es más de una semana

B. Cursillo

Es la estructura organizativa de una tarea de capacitación cuyo alcance es principalmente informativo y que indica un nivel básico de especialización.

1. Organización

Las actividades que se realizan para la preparación de este tipo de eventos son similares a las anteriormente descritas en los Cursos.

2. Desarrollo

También la característica pedagógica de su desarrollo será principalmente teórico-práctica. Dado que es un evento de corta duración, las relaciones entre teoría y práctica deben ajustarse para asegurar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

3. Evaluación

Se usan los mismos criterios enumerados anteriormente para los Cursos.

4. Certificación

Se otorgará un Certificado a los participantes de acuerdo a la evaluación respectiva, y cuando estos hayan alcanzado una asistencia mínima del 90%.

/.

C. Seminario

Es la estructura organizativa de una tarea de capacitación en la cual se analizan áreas específicas de conocimiento, mediante discusiones organizadas y guiadas que deben arribar a conclusiones y recomendaciones por consenso.

1. Organización

Una vez decidido el tema a tratarse mediante un Seminario, es necesario seguir el siguiente procedimiento:

a. Dirección

El evento debe ser conducido por un Director Académico o un Equipo de Dirección que orienta la preparación y el desarrollo del Seminario.

b. Invitación de Ponentes

La Dirección debe invitar a los técnicos que puedan enfocar los aspectos diversos del tema previsto a tratarse en el Seminario, mediante "ponencias" o trabajos a exponerse. También será previsto la participación de los técnicos que pueden conducir los Grupos de Trabajo.

c. Reuniones Previas

Para planificar la ejecución del Seminario, se realizan reuniones previas con los técnicos invitados a fin de considerar todos los aspectos esenciales del Seminario y preparar una guía o documento de base que orientará el desarrollo del Seminario.

2. Desarrollo

El Seminario se realizará a través de sesiones en las cuales se cumplen las siguientes actividades:

/.

- Los "ponentes" exponen sus planteamientos acerca de un determinado tema, los cuales son discutidos y analizados por los participantes, bajo la conducción del Director del Seminario, se selecciona los puntos que son necesarios de abordar en forma más profunda en comisiones de trabajo.

- Se conforman comisiones de trabajo con los participantes, tratando de que en ellas estén representados diversos enfoques sobre el problema que se discute; las cuales arriban a conclusiones y recomendaciones. Las comisiones de trabajo serán dirigidos por los ponentes, que actuarán como moderadores.

- Concluídos los trabajos de comisiones, los participantes se reúnen en una Sesión Plenaria, donde cada una de las comisiones presenta sus conclusiones y recomendaciones acerca de los temas abordados, las cuales son analizados y aprobados en el Plenario.

La conducción del Plenario es llevada a cabo por el Director del Seminario en colaboración con los moderadores de las comisiones de trabajo.

- Se elabora el documento final del Seminario que contiene las ponencias presentadas por los técnicos, los trabajos de comisiones y las conclusiones y recomendaciones aprobadas en el Plenario.

3. Evaluación

Se evaluará si las ponencias y los trabajos desarrollados durante el Seminario han permitido alcanzar los objetivos específicos que se pretendieran lograr.

4. Certificación

Se otorgará un Certificado a los participantes que hayan alcanzado una asistencia mínima del 90%.

/.

D. Taller

Es la estructura organizativa de una tarea de capacitación cuya característica principal es la creatividad, participación decidida de los técnicos y la obtención de un producto elaborado por los participantes.

1. Organización

Las actividades a desarrollarse en el Taller son asesoradas por los propios participantes o asesores especializados, bajo la conducción de un coordinador y/o un equipo de dirección.

El coordinador debe invitar y seleccionar a los participantes de acuerdo a los objetivos que se propone alcanzar con la actividad.

2. Desarrollo

El Taller se desarrolla en las siguientes etapas:

- Una etapa en la que exponen aspectos conceptuales y los participantes intercambian experiencias significativas.

- Otra etapa comprende la elaboración del trabajo o documento para cuyo fin se ha organizado el Taller.

La Dirección del Taller coordinará la formación de grupos interdisciplinarios que abordarán trabajos en equipo a lo largo del desarrollo del Taller. Estos grupos tendrán a su vez sus propios coordinadores que dirigirán el trabajo en equipos.

- Por último, los trabajos realizados por los equipos son analizados en reuniones conjuntas de los participantes para afinarlos. Luego pasan a la Dirección del Taller para ser compatibilizados y preparar el Documento Final del Taller, tarea que la cumple la dirección con los coordinadores de cada grupo de trabajo.

/.

3. Evaluación

El taller tendrá una evaluación periódica y una evaluación final en la que participan la Dirección del Taller y los participantes.

4. Certificación

Se otorgará un Certificado a los participantes que hayan alcanzado una asistencia mínima de 90%.

5. Duración

El trabajo del taller puede ir desde una semana o varios meses, hasta que se hayan concluído los objetivos para los que se ha convocado el Taller.

E. Mesa Redonda

Un equipo de técnicos que discuten sobre un tema o problema de interés común, desde posiciones divergentes u opuestos.

En la Mesa Redonda, todos contribuyen con ideas en relación con el tema en discusión, o con el problema que se desea solucionar, de modo que no hay auditorio. El intercambio de ideas se realiza en igualdad de condiciones para todos los participantes y éstos pueden diferir en sus puntos de vista u opiniones.

1. Organización

La Mesa Redonda tiene un coordinador que debe invitar a los expositores de los distintos puntos de vista del tema que se ha decidido tratar. Se hará una reunión previa con los participantes con el objeto de coordinar el desarrollo, establecer orden de exposiciones, tiempo, temas y sub-temas por coordinar, etc. La Mesa Redonda requiere esta preparación, a pesar de que en su desarrollo público se manifiesta luego como una situación expontánea. También puede realizarse este tipo de reunión con base en un documento de trabajo.

El organizador debe preveer asimismo el ambiente físico donde tendrá lugar la Mesa Redonda, el equipo, los horarios, las invitaciones, y los otros factores mencionados en las otras actividades.

2. Desarrollo

- Además de la reunión previa que se habrá realizado, es conveniente que todos los miembros de la Mesa Redonda se reunan unos momentos antes de dar comienzo a la Sesión, con el objeto de intercambiar las últimas ideas acerca del desarrollo de la misma.

- Los miembros deben estar sentados de modo que puedan dialogar cómodamente entre ellos. Si hay invitados como observadores una forma de semicírculo, de frente al público, sería lo más favorable.

- Ubicados en el escenario los participantes, el coordinador o director de debates abre la sesión con palabras iniciales - mencionando el tema por tratarse, explica el procedimiento que ha de seguirse, hace la presentación de los expositores agradeciendo su cooperación, comunica a los invitados observadores que podrán hacer preguntas al final, y ofrecer la palabra al primer expositor.

- Cada expositor hará uso de la palabra durante diez minutos aproximadamente. El coordinador cederá la palabra a los integrantes de la Mesa Redonda en forma sucesiva, y de manera que se alternen los puntos de vista opuestos o divergentes. Si un orador se excede demasiado en el uso de la palabra el coordinador se lo hará notar prudentemente.

- Una vez finalizadas las exposiciones de todos los participantes el coordinador hace un breve resumen de las ideas principales de cada uno de ellos, y destaca las diferencias más notables que se hayan planteado. Para ello habrá tomado notas durante las exposiciones.

- Con el objeto de que cada expositor pueda acla

/.

rar, ampliar, especificar o concretar sus argumentos y rebatir los opuestos, el coordinador los invita a hablar nuevamente durante unos dos minutos cada uno. En esta etapa los expositores pueden dialogar si lo desean defendiendo sus puntos de vista.

- Minutos antes de expirar el plazo previsto, el coordinador da por terminada la discusión y expone las conclusiones haciendo un resumen final que sintetice los puntos de coincidencia que pudieran permitir un acercamiento entre los diversos enfoques, y las diferencias que quedan en pie después de la discusión.

El coordinador ha de ser imparcial y objetivo en sus intervenciones, resúmenes y conclusiones. Tendrá agilidad mental y capacidad de síntesis y será muy prudente en el tiempo que tome para su participación.

- El coordinador invita a los observadores a plantear preguntas a los miembros de la Mesa sobre las ideas expuestas. Estas preguntas tendrán sólo carácter ilustrativo, y no se establecerá discusión entre el auditorio y la Mesa.

Es probable que el coordinador deba ingeniarse para desalentar cordialmente las intervenciones polémicas de algún integrante del auditorio. De la mejor manera posible insistirá en aclarar que las preguntas del público no deben convertirse a su vez en "exposiciones" sobre el tema, y que unavez contestadas no deben llevar a la discusión.

- El coordinador debe preparar el documento final donde quede constancia escrita de los resultados de las discusiones de la Mesa para fines de distribución y publicación.

3. Certificación

Se otorgará una Constancia de Participación de acuerdo a las pautas establecidas por la coordinación del evento.

/.

F. Panel

Un grupo seleccionado de personas (3 a 6), discuten el tema en forma de diálogo o conversación ante un auditorio. A diferencia de la Mesa Redonsa en el Panel dichas personas no "exponen", sino que dialogan, conversan, debaten entre si el tema propuesto desde sus particulares puntos de vista y especialización, bajo la dirección de un moderador que cumple la función de ordenar la conversación, controlar el tiempo de las intervenciones.

Una vez finalizado el Panel cuya duración puede ser de alrededor de una hora, según los casos, la conversación o debate del tema puede pasar al auditorio. El moderador puede seguir conduciendo esta segunda parte de la actividad grupal que se habrá convertido entonces en un "Foro".

1. Organización

De acuerdo con el tema para el Panel, el organizador selecciona a los componentes o miembros del mismo, tratando que sean personas capacitadas en la cuestión, que puedan aportar ideas originales y diversas, que enfoquen los distintos aspectos y que posean facilidad de palabra, juicio crítico y capacidad para el análisis tanto como para la síntesis. Aún sería deseable, por lo menos, en alguno, un cierto sentido del humor para amenizar una conversación que podría tomarse en algunos momentos un poco tediosa.

Es conveniente una reunión previa del coordinador con todos los miembros que intervienen en el Panel, para cambiar ideas y establecer un plan aproximado del desarrollo de la sesión, competencia del tema, ordenar las subtareas y aspectos particulares, fijar tiempo de duración y otros aspectos relacionados con el desarrollo del Panel.

Asi pues, aunque el Panel debe aparecer luego como una conversación expontánea e improvisada, requiere para su éxito ciertos preparativos como los expuestos. Ejemplo de esta técnica suelen verse en la televisión.

/.

2. Desarrollo

- En el Panel, la conversación es básicamente informal, pero con todo, debe seguir un desarrollo coherente, razonado, objetivo, sin derivar en disquisiciones ajenas o alejadas del tema, ni en apreciaciones demasiado personales.

Los integrantes del Panel tratan de desarrollar a través de la conversación todos los aspectos posibles del tema, para que el auditorio obtenga así una visión relativamente completa acerca del mismo.

- Antes de pasar de los invitados al auditorio, éstos formularán por escrito sus preguntas. El moderador efectúa la categorización y selección de las preguntas, excluyendo aquellas que no sean significativas o que se repiten.

- El moderador inicia la sesión, presenta a los miembros del Panel, y los invita a formular sus apreciaciones acerca del tema seleccionado y posteriormente pregunta acerca del tema que se va a tratar, tomadas del público o candidatos seleccionados a participar.

- Cualquiera de los miembros del Panel inicia la conversación (puede estar previsto quien lo hará), y se entabla el diálogo que se desarrollará aproximadamente según el plan flexible también previsto.

- El moderador interviene para efectuar nuevas preguntas sobre el tema, orientar el diálogo hacia aspectos no tocados, centrar la conversación en el tema cuando se desvía demasiado de él, superar una eventual situación de tensión que pudiera producirse, etc. Habrá de estimular el diálogo si éste decae, pero sin intervenir con sus propias opiniones.

- Unos 5 minutos antes de la terminación del diálogo, el moderador invita a los miembros a que hagan un resumen muy breve de sus ideas.

/.

- Finalmente el propio moderador, basándose en notar que habrá tomado, destacará las conclusiones más importantes.

- Si así se desea y el tiempo lo permite, el coordinador o moderador puede invitar al auditorio a cambiar ideas sobre lo expuesto, de manera informal a estilo de un Foro. Los miembros del Panel pueden contestar preguntas del auditorio, en cuyo caso el coordinador o moderador actuará como canalizador de dichas preguntas, derivándolas al miembro que corresponda.

- Puede designarse un Secretario para tomar nota de las ideas más importantes, las cuales pueden ser distribuídas luego entre los interesados. También cabe la utilización de una grabadora.

3. Duración

Normalmente se programa para realizarse en un período mayor de dos horas.

G. Conversatorio

Es un certamen en el que se congrega a diversas personas y/o entidades para discutir sobre tópicos o problemas específicos, con el propósito de confrontar sus opiniones y experiencias para la formulación de planteamientos encaminados a la solución de dichos problemas.

1. Organización

El Conversatorio tendrá un Coordinador para cumplir las tareas de preparación, como son invitación a los participantes, preparación de los temas y sub-temas a discutirse, reuniones previas con los expositores de los marcos de discusión, preparación del local y los otros aspectos relacionado con la organización.

Además deben definirse la metodología a seguirse, ya que el Conversatorio puede efectuarse en forma de "Mesa Redonda", "Panel" ó "Dinámica de Grupo".

/.

2. Desarrollo

- La participación de los integrantes es más integra, ya que el desarrollo del Conversatorio es en base al intercambio de experiencias.

- En cualquiera de las formas en que puede desarrollarse el Conversatorio, éste debe generar conclusiones y recomendaciones que deben ser propuestas a los organismos pertinentes.

- Cuando el Conversatorio se desarrolla a través de la modalidad de dinámica de grupo, al inicio deberá realizarse una Reunión Plenaria para discutir el Temario de los asuntos a tratarse y dividirlo de acuerdo a las Comisiones de Trabajo que se formen.

- Cada Comisión tendrá un moderador, el cual se encargará de coordinar las intervenciones de los participantes, controlar el tiempo y asimismo estimular la intervención de todos los miembros del Grupo en la discusión.

- Terminados los trabajos de Comisiones, se realizará una Reunión Plenaria donde se expondrán las conclusiones y recomendaciones que harán cada una de las comisiones de trabajo, se discutirán y previa aprobación de cada uno de ellos, el Documento Final del Conversatorio que será distribuído a los participantes y elevado a las entidades pertinentes.

3. Certificación

- Se otorgará a los participantes una Constancia de Asistencia, de acuerdo a las pautas establecidas por el evento.

/.

H. Simposio

Es una sucesión de conferencias sobre partes complementarias de un mismo tema. Cada persona prepara sólo un tema que lo desarrolla ante sus compañeros. No hay participación del público.

1. Organización

El Simposio requiere de un Organizador, Presidente y Moderador para los debates de preparación y ejecución de las conferencias.

El número de exposiciones verbales presentadas por varias personas sobre diferentes aspectos de un tema o problema, depende fundamentalmente del tópico mismo y de la composición del mismo.

2. Desarrollo

- Las conferencias o materias a tratar son organizadas en una Agenda.

- El moderador presentará los temas o asuntos considerados en la Agenda y los expositores procederán a exponer sus planteamientos.

- Al término de las exposiciones se establece un diálogo entre los participantes de manera de obtener una idea más clara y un juicio más completo sobre el asunto tratado.

- Al final, la Presidencia del Simposio expresará las conclusiones y recomendaciones que surgen como condiciones de los trabajos presentados y que figurarán en el correspondiente Informe.

3. Certificación

Se otorgará una Constancia de Participación, de acuerdo a las pautas establecidas en el certamen.

/.

I. Ciclo de Charlas

Es la ejecución de una serie de exposiciones referidas a una línea y/o situación técnica. Su realización puede ser contínua o alternada y su objetivo básicamente es informativo y de promoción.

La exposición o charla es un método de comunicación grupal directa, en el que oralmente se presenta un tema cuidadosamente preparado y con uno o varios objetivos definidos.

1. Organización

El Coordinador debe tener una idea clara sobre el tipo y nivel de conocimientos del público participante en el evento, a fin de orientar los temas a las necesidades e interés del auditorio y de seleccionar a los expositores más adecuados.

2. Desarrollo

- Las exposiciones deberán ser realizadas en forma tal que permita a los participantes en tiempo relativamente corto obtener una información resumida sobre determinada materia.

- Al término de todas las exposiciones, habrá un período, por lo general de 30 minutos, para absolver las preguntas que sobre el tema tratado formulen los participantes.

- Para ayudar a la comprensión del tema expuesto, se utilizan: portafolio, pizarra, retroproyector, vistas fijas, franelógrafo, folletos u otros medios audiovisuales.

3. Certificación

Al final del Ciclo puede otorgarse a los participantes una Constancia de Asistencia de acuerdo a pautas establecidas por la Coordinación.

/.

J. Grupo de Trabajo

Es un equipo de personas formado con la finalidad de profundizar conocimientos, discutir, analizar situaciones y plantear alternativas de solución a la problemática analizada.

En este procedimiento, más que en cualquier otro, es fundamental el aporte de los conocimientos y la experiencia individual, así como la confrontación de puntos de vista, todo lo cual dentro de un proceso metodológico bien establecido, permitirá llegar a conclusiones útiles y valederas.

1. Organización

De acuerdo a la temática o problemas específicos a discutirse, los participantes son distribuídos en varios grupos o Comisiones, procurando hacer una distribución equitativa de los participantes en relación a su especialización, nivel de conocimientos, experiencias.

Se designará para cada grupo un Jefe de Grupo que dirigirá sus actividades y tendrá la responsabilidad de planear el desarrollo del trabajo, coordinar las acciones, la ejecución material y presentación del documento de trabajo. Para auxiliarle en sus funciones el Jefe de Grupo podrá nombrar entre los participantes a un Secretario o Sub-Comisiones que estime necesario.

2. Desarrollo

- Aun cuando se precisa la existencia de un Jefe de Grupo, es necesario señalar que la responsabilidad de los resultados la comparten por igual todos los miembros del Grupo. En caso de desacuerdos o reservas, deberán ser presentados por quienes las sostienen, bajo la forma de un trabajo de minoría.

- Los Grupos de Trabajo pueden estudiar el mismo problema o en algunos casos, por razones de complejidad o de extensión, cada grupo podrá abordar distintos aspectos del problema o proble-

/.

mas complementarios que sea necesario esclarecer. En este caso, la Dirección prescribirá la forma de coordinar las conclusiones parciales.

- Bajo la conducción del Jefe de Grupo se organizan las reuniones en las cuales se discuten las ponencias, aspectos o soluciones del problema que se trata, empleando la forma de discusión más adecuada, de manera de arribar a conclusiones que expresen la opinión del conjunto. En estas reuniones, actúan como Director de Debates o Moderadores, los Jefes de Grupo o las personas nominadas por éste.

- Al término del plazo fijado, el Jefe de Grupo entrega los resultados de los trabajos a la Dirección, los que serán después expuestos en el Plenario. La discusión general de los trabajos, será más provechosa si cada grupo estudia previamente los planteamientos hechos por las otras Comisiones.

- Finalmente el respectivo Jefe de Grupo deberá presentar el Informe Final con la documentación o información básica empleada, plan de trabajo del Grupo y las conclusiones a las que ha llegado en el Grupo y en la discusión del Plenario.

- La Dirección del evento en que se usa la modalidad de actividad grupal, orientará, asesorará y controlará permanentemente el desarrollo de los Grupos de Trabajo, para lo cual serán asignados a los diferentes grupos como Asesores, debiendo cumplir sus funciones, sin tratar de ejercer el liderazgo de los Grupos, sino orientando sobre técnicas y procedimientos, y en general emitiendo opiniones acerca de asuntos de carácter técnico.

3. Vinculación con otras actividades

Esta forma de acción puede utilizarse en la realización de otras actividades, por ejemplo dentro del desarrollo de un Curso se puede usar la formación de grupos de trabajo.

/.

K. Estudio de Casos

Es la presentación de un problema para ser discutido y analizado por los participantes de un Curso o Cursillo. El "caso problema" puede ser real o ideado, pero siempre ligado a los conocimientos teóricos impartidos en la capacitación buscando enviar un mensaje y la utilización de conocimientos relativos al tema central seleccionado.

1. Preparación

La preparación de un "Caso Problema", sea real o ideado, debe sistematizar situaciones con la siguiente secuencia:

- Ubicar el lugar donde se desarrolla el caso
- Identificar a los protagonistas del caso
- Definir el problema:
  - Manera como estaban ocurriendo los casos en un tiempo "X"
  - Efectos que los hechos producían en los sectores participantes.
  - Reacciones para un cambio de la situación
- Decisión adoptada finalmente:
  - De orden productivo
  - De orden institucional
  - De administración económica financiero
  - De políticas
- Niveles de decisión participantes:
  - Públicos
  - Privados
- Nueva caracterización del problema:
  - Permanencia
  - Cambio favorable
  - Cambio desfavorable
  - Selección parcial

/.

- Origen de nuevos problemas derivados del anterior.

- Puntos de vista actuales de los protagonistas del caso.
- Interrogatorios planteados

2. Desarrollo

Se somete el caso problema a la discusión del auditorio, orientándola en los siguientes aspectos:

- Enfoque alternativo del problema dado
- Enfoque alternativo de la decisión adoptada
- Crítica a los niveles de decisiones participantes
- Proposición de soluciones alternativas
- Conclusiones

Puede darse más dinamismo a las discusiones, si luego de la presentación del caso y discusión de orden general, se divide a los participantes en grupos para la proposión de soluciones alternativas y posteriormente volver a discutirlos en una plenaria de los participantes.

L. Sociodrama

Es la representación teatral de una situación o vivencia de comercialización estratégicamente preparada para que los participantes habiéndoles asignado un papel de algún agente de comercialización encuentre soluciones específicas.

1. Organización

El problema se define estratégicamente y se redacta para cada agente, productor, intermediario, supermercado, minorista u otros grupos que se desee.

La descripción del problema y asignación de representación de cada participante se da en hoja separada para cada uno de ellos.

/.

Los participantes se dividen en grupos para desarrollar la situación que se les ha asignado.

2. Desarrollo

El drama comienza dándose una explicación sobre la metodología a seguir. Se permite, en un lapso no mayor de 15 minutos, conversar sin toma de decisiones, entre intermediarios y productores. Luego los minoristas entran a conversar con los mayoristas por un lapso de 20 minutos; en este caso tampoco se toma decisiones. Posteriormente los productores son visitados por los minoristas, sin toma de decisiones, permitiéndoseles un período de 15 minutos. Una vez que los participantes conocen sus necesidades y su capacidad de compra, entran en un salón especial para desarrollar todas las actividades de mercadeo. El control central de la transacción se realiza bajo la supervisión del director del sociodrama, para este caso se permiten 60 minutos de actividad.

Una vez concluído dicho período se reúnen los participantes y exponen cuál ha sido su comportamiento y la situación final que ellos han logrado. Finalmente, el coordinador del sociodrama expone cuál fue la estrategia final y utiliza cada uno de los resultados para explicar los aspectos teóricos de cada una de las decisiones del mercado.

/.

IV. CONTENIDOS TEMATICOS DE DIVERSAS ACCIONES DE CAPACITACION EN COMERCIALIZACION

A. Capacitación para Profesionales y Técnicos del Sector Agricultura y Alimentación

1. CURSO DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Tipo : Básico
Duración : 80 horas
Participantes: Funcionarios de Comercialización del Sector.

a. Objetivos del Curso

1) Capacitar a los participantes en aspectos básicos y metodológicos de comercialización agropecuaria.

2) Familiarizar a los participantes con los diversos programas de comercialización de alimentos.

3) Unificar criterios para la formulación de programas de trabajo.

4) Obtener conclusiones tendientes a encarar la problemática de la comercialización de productos alimenticios.

b. Temario del Curso

1) Introducción

- Introducción al Desarrollo
  - Breve descripción de las teorías de desarrollo.
  - Teoría de la dependencia
- Bases ideológicas de la Revolución Peruana.

/.

- La Política Alimentaria
  - Marco conceptual y características

2) Conceptos Básicos de Comercialización

- El Proceso de Comercialización:
  - Definiciones
  - Complejidad, costo, utilidad de forma, lugar, tiempo y pocesión.
  - Concepto de eficiencia en comercialización.
- Factores dela producción que afectan la comercialización.
- Canales de Comercialización
- Costos y Márgenes de Comercialización.
- Análisis de los consumidores agrícolas.
- Oferta y Demanda
  - Cuadros, curvas, cambios.
  - Elasticidad, cálculos, Ley de Engel.
  - Determinación de la demanda de productos alimenticios.
  - Cambios estructurales que afectan la oferta y la demanda.

3) Precios y Estructuras de Precios

- Materiales fundamentales
- Significado de la estructura de precios
- Elementos componentes de la estructura de precios.
- Política de precios
- Formación de Precios
- Ejemplos prácticos

/.

4) El Mercado

- Formas de Análisis de mercados
  - Análisis funcional
  - Análisis institucional
  - Análisis por producto
- Clases de Mercados
- Estructura del Mercado Mayorista y Minorista.
  - Productos Agropecuarios
  - Productos Industriales

5) Aspectos Metodológicos en la Formulación y Ejecución de Programas y/o Proyectos de Comercialización de Alimentos

- Enfoque sistemático para el desarrollo del diagnóstico de comercialización.
- Identificación de las necesidades. - Metodología de la Investigación.
- Metodología para la ejecución de estudios.
- Formulación de programas y/o proyectos, identificación de objetivos, formulación de estrategias.
- Implementación y puesta en marcha - de Programas y/o Proyectos.

6) Análisis de la Problemática de la Comercialización de Productos Alimentidios en el Perú

- Sistema Nacional de Comercialización - Propuesta Actual.
  - Marco conceptual
  - Esquema final
  - Estrategias a seguir.

/.

- Sistema Nacional de Producción
  - Núcleo de productores -Organización y Plan de Cultivo.
- Marco de acciones de comercialización -Bienio.
  - Programas Nacionales
  - Programas de Trabajo a nivel zonal.

7) Conferencias

- Estudio para la reestructuración de los Sistemas de Comercialización en el Perú.
  - Metodología de acción.
  - Resultado de Estudios
- La Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA).
  - Política de acción
  - Programas a nivel nacional y zonal
  - Interrelaciones a nivel zonal
- Estudio de Casos
  - Trabajo en grupos y discusión de casos.
- Visitas -Estudio
  - Visitas estudios guiadas a instalaciones de procesamiento y mercadeo de productos agropecuarios.

/.

2. CURSO DE PROYECTOS CON ENFASIS EN COMERCIALIZACION

Tipo : Avanzado

Duración : 80 horas

Participantes : Funcionarios del Sector que tienen la responsabilidad de formular y coordinar diferentes programas y proyectos específicos de comercialización.

a. Objetivos del Curso

1) Proporcionar a los técnicos participantes - los procedimientos metodológicos para la formulación de proyectos agrícolas.

2) Analizar las guías de formulación de solicitudes de préstamos a nivel internacional con énfasis en centros de acopio y mercados mayoristas.

3) Intercambiar experiencias en estudios y realizaciones en América Latina de organización de centros de acopio y mercados mayoristas.

4) Revisar propuestas de proyectos y proponer perfiles de proyectos por parte de los participantes.

b. Temario del Curso

1) Aspectos Básicos de Proyectos

- Aspectos Básicos de Comercialización

20 horas.

- Formulación de proyectos - ejercicios

20 horas.

2) Procedimientos Metodológicos en la Formulación de Proyectos actualmente en ejecución

/.

- Guía de Formulación de solicitudes de préstamos.

Centros de Acopio - 4 horas.

- Experiencias en estudios realizados en América Latina:

° Estudio Central de Abastos de Colombia - 4 horas.

° Estudio Mercado Mayoristas de Lima - 4 horas.

° Estudio Centros de Acopio -Convenio AID.- 4 horas.

° Estudios Mercados Minoristas - 2 horas.

3) Elaboración y Presentación de Perfiles de Proyectos para la Organización de Centros De Acopio en el Perú - 20 horas

3. CURSO DE INSPECCION VETERINARIA DE CARNES

Tipo : Especialización
Duración : 126 horas
Participantes : Inspectores Médicos Veterinarios del Ministerio de Agricultura y Alimentación.

a. Objetivos del Curso

1) Unificar criterios para la inspección de carnes.

2) Ampliar los conocimientos de los Médicos Veterinarios Inspectores, propiciando que los participantes reconozcan al matadero como fuente de información de problemas sanitarios y planteen alternativas de solución.

/.

b. Temario del Curso

1) Epidemiología de la zoonosis trasmitida - por la carne.

- Conceptos generales de Salud Pública- Epidemiología.

- Conceptos y su aplicación en el campo de la Salud Pública.

- La carne como agente trasmisor de enfermedades. Clasificación de las enfermedades trasmitidas por la carne.

- Zoonosis profesionales más frecuentes de los manipuladores de carne.

- Epidemiología de las principales zoonosis trasmitidas por la carne. Prevención y control. Vigilancia epidemiología de la zoonosis aplicables a la higiene de la carne. Notifica - ción - Formularios.

2) Saneamiento Ambiental

- Abastecimiento de agua. Características generales. Fuentes de agua. Consumo y dotación de agua. Servicios Públicos. Técnicas de tratamiento de agua.

- Técnicas de muestreo. Interpretación de datos. Desinfección del agua. Contradicciones para la desinfección del agua. Desperdicios de excretas. Desague, características generales. Fundamento sobre tratamiento de desague. Concepto sobre B.O.D.

Residuos sólidos. Fundamentos. Sistema de Disposición final. Control de Roedores e Insectos.

3) Características Generales de locales destinados a mataderos. Funcionamiento e instalaciones de un matadero. Tipos de mataderos. Planificación de mataderos e instalaciones de envasado y refrigeración. Elección de equipo y utensilios.

/.

4) Instalaciones frigoríficas. Funcionamiento de los distintos sistemas y mecanismos de refrigeración. Aplicaciones - prácticas a distintos alimentos. Cámaras frigoríficas. Instalaciones y normas de construcción aplicables a distintos productos. Limpieza y desinfección. Técnicas de enfriado y almacenamiento. Conocimiento de las consideraciones de temperatura, humedad y ventilación aplicada a los distintos alimentos.

5) Normas. Manejo e higiene. Normas de Trabajo. Procesamiento, limpieza y desinfección de instalaciones, útiles y equipos según tipos de trabajo. Utilización de la sala de necropsia. - Matadero de urgencia. Utilización del digestor y técnicas de eliminación y destrucción de la materia orgánica y contaminante.

Prácticas higiénicas. Higienización de los animales, de la carne y de los sub-productos. Higiene personal - Instalaciones y equipos sanitarios.

6) Inspección ante-mortem y procedimiento de control.

Procedimientos ordinarios. Metodología. Normas, precauciones sanitarias, Procedimientos especiales (Carbonosa, Tuberculosis, etc.). Decisión sobre los animales después del examen.

- Decomisos sin tratamiento (rabia, carbonosa, tétanos, etc.).

- Decomisados permitiendo tratamiento bajo vigilancia oficial (cólera, erisipela del cerdo, anoplasmosis, Leptopirosos, etc.).

- Clasificados como sospechosos y tratados (pruebas no decisivas de la presencia de enfermedades).

- Retirado del corral del matadero o suspensión del sacrificio (inmadurez, parto reciente).

/.

7) Inspección post-morten y procedimientos de control.

Métodos de sacrificio y preparación de los camales.

Procedimiento de inspección ordinaria para cada especie. Tejidos, etc. ya por inclusión, palpación u observación.

Procedimientos especiales para la determinación definitiva de la carne, en el caso de ciertas enfermedades como el antrax o el uso de ciertos tejidos (pulmones) para la eliminación humana.

Decisión en el caso de enfermedades y condiciones específicas desde el punto de vista de la importancia de las lesiones de diagnóstico con otras lesiones observadas en la inspección y necropsia. Determinación de utilización de los canales.

Decisión de los canales y tejidos que requieren atención adicional.

- Medios de eliminación del material decomisado.

- Canales o tejidos aprobados para cocción (condiciones, tiempo, temperatura).

- Tejidos o canales aprobados para la congelación (condiciones, tiempo y temperatura)

- Aprovechamiento para alimentación de animales de ciertos tejidos decomisados o incomestibles.

8) Conservación y preparación de la carne

Características de la carne de las distintas especies. Medios de diferenciación, Métodos de laboratorio.

Composición química de la carne. Naturaleza de los tejidos.

/.

Cambios físicos y químicos post-morten

- Rigor martis. Naturaleza y significado de la normalidad y anormalidad, relación con el ptl.

- Cambios después del Rigor martis, envejecimiento artificial, cambio de la grasa, cambio de color de la carne.

- Efecto del curado en las proteínas, efecto de la cocción en las proteínas.

Conservación

Refrigeración, congelación, extracción y refinamiento de sub-productos, curación ahumado, desecación, calentamiento, irradiación, sustancias conservadoras de la carne.

Control de la preparación de la carne, salchichas y otros productos derivados de la carne, carnes curadas y ahumadas, carnes enlatadas, rotulación y normas de identificación. Prácticas fraudulentas.

9) Microbiología de la carne, fuente de microorganismo, medios de contamición, medios de control.

Descomposición por microorganismos, tipos de descomposición, descomposición de los diferentes tipos de carnes.

Métodos de laboratorio en exámenes microbiológicos de la carne.

10) Transporte y comercialización

Condiciones técnico sanitarias de los transportes, camiones higiénicos, isotérmicos y frigoríficos. Equipos y normas para su instalación y construcción. Normas de manejo, acceso y desinfección de los transportadores de carne. Cámaras transportadoras en vagones de ferrocarril y barcos. Normas y manejos y control de carnes. Certifica

/.

ciones sanitarias de los equipos de salud en el transporte de la carne.

Normas de control e inspección de la comercialización higiénica y consumo de los productos cárnicos. Carnicerías y expendios. Condiciones necesarias de construcción, manejo e instalaciones para la recepción.

Almacenamiento, manejo y expendio de la carne al consumidor. Técnicas de corte y manejo para su inmediato consumo. Normas de conservación y uso de la carne a nivel del consumidor. Programas de expendio y bases educativas.

11) Aspectos legales en la comercialización de la carne.

Régimen jurídico, antecedentes de los dispositivos legales en la comercialización de la carne. Su adecuación a las necesidades socio-económicas, desarrollo de la carne. Su adecuación a las necesidades socio-económicas, desarrollo de la carne. Su adecuación a las necesidades socio-económicas, desarrollo ganadero y control sanitario.

Interpretación legal. Ley de Policía Sanitaria. Requisitos para eventos agrícolas, concursos, exposiciones, etc.

Disposiciones en la inseminación artificial. Control de TBC.

El Médico Veterinario en la aplicación de las normas técnicas de la comercialización de la carne.

Reglamento tecnológico de carnes. Reglamento Sanitario de alimentos. Normas ITINTEC, Normas y Ordenanzas Municipales. Organismos Internacionales.

12) Seguridad Industrial.

/.

c. Metodología

Se utilizarán los procedimientos, normas y técnicas siguientes:

- Exposición - diálogo
- Prácticas
- Seminarios

4. CURSO DE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE CENTROS DE ACOPIO

Tipo : Avanzado
Duración : 100 horas
Participantes : Funcionarios del Sector que tienen la responsabilidad de promover y ejecutar programas de Centros de Acopio.

a. Objetivos del Curso

1) Proporcionar a los participantes procedimientos metodológicos sobre organización y administración de Centros de Acopio.

2) Propiciar la preparación de cuadros técnicos que puedan fomentar y ejecutar programas de Centros de Acopio en el país.

3) Formular recomendaciones específicas sobre la organización y administración de Centros de Acopio bajo los criterios establecidos por la política del Sector.

b. Temario del Curso

1) Conceptos básicos sobre Centros de Acopio

/.

a) Conceptos de Teoría Económica Aplicable a Centros de Acopio.

- Teoría de la firma
- Costos e ingresos
- Funciones de la producción
- Formación de precios
- Teoría de la localización
- Equilibrio general y economía del bienestar.

b) Conceptos de Comercialización de Productos Agropecuarios

- Análisis funcional
- Análisis institucional
- Análisis por producto
- Análisis de la producción y el consumo
- Elasticidades precio e ingreso
- Conducta del mercado
- Costos y canales de comercializ.
- Análisis de regresión-estimaciones

c) Conceptos de Identificación y Formulación de Proyectos

- Características principales
- Elementos componentes de un proyecto agrícola y sus interrelaciones.

° Planificación y política racional
° Organismo ejecutor
° Organismos generales-Objetivos específicos.

° Elaboración del diagnóstico
° Selección de alternativas

/.

° Estudio de mercado y comercialización.

° Determinantes de la localización.

° Obtención del tamaño
  tamaño óptimo
  tamaño operativo

° Aspectos técnicos del proyecto
  ingeniería
  tecnología
  procedimientos-flujos

° Inversiones requeridas

° Análisis de costos e ingresos

° Análisis del financiamiento

° Sistemas de evaluación

- Relaciones entre el tamaño, localización mercado y alternativas.

- Pautas generales para la formulación de un proyecto.

- Gastos y financiaciones de proyectos.

2) Análisis de los Centros de Acopio en la Práctica

Política Nacional y Estrategias

Programas del Gobierno
Programas específicos de Centros de Acopio.

Presentación de algunas experiencias en América Latina

Colombia
Venezuela
Costa Rica

/.

Discusión de algunos estudios sobre Centros de Acopio

Metodologías utilizadas
Características de los Proyectos
Características de la organización y administración.

Programación de la inversión
Programación de los ingresos y egresos
Beneficiarios del proyecto
Criterios de selección y ubicación.

3) Organización y Administración de Centros de Acopio

Análisis de los Programas Nacionales y Sistemas de Comercialización propuestos. Promoción en el Perú.

Formas de organización y administración.

Aplicación de las formas de organización y administración a casos específicos.

4) Formulación de Programas de Centros de Acopio.

Solución práctica a un caso hipotético
Mesa redonda sobre Centros de Acopio y su aplicación en el Perú.

Determinación de acciones a seguir para implementar programas de centros de acopio.

/.

5. CURSILLO DE ENTRENAMIENTO DE INSPECCION SANITARIA DE CARNES

Tipo : Básico
Duración : 15 horas
Participantes : Inspectores Médicos Veterinarios del Ministerio de Agricultura y Alimentación.

a. Objetivos del Curso

Entrenar al personal técnico del Sector en aspectos relacionados con las tareas de Inspección de Camales y Control Sanitario de las Carnes.

b. Temario del Curso

1) Fase teórica

- Importancia de la Inspección Sanitaria de carnes y menudencias en la salud pública.
- Aspectos higiénicos sanitarios de un matadero.
- Funciones del personal que colabora con los médicos veterinarios inspectores de carnes.
- Normas para la comercialización minorista de carnes y menudencias.
- Breve reseña anatómica para el reconocimiento de carcasas.
- Determinación de la edad y el sexo en los animales de abasto.
- Enfermedades parasitarias de importancia en el reconocimiento de carcasas y vísceras.

/.

- Enfermedades infecciosas de importancia en el reconocimiento de carcasas y vísceras.

2) Fase Práctica

- Prácticas de la infección de los animales sacrificados.

- Sellado de las carcasas y preparación de las tintas.

- Determinación de la edad y sexo de los animales de abasto.

6. CURSILLO SOBRE INSPECCION VETERINARIA DE CARNES CONSERVADAS

Tipo : Actualización
Duración : 30 horas
Participantes : Inspectores Médicos Veterinarios del Ministerio de Agricultura y Alimentación.

a. Objetivos del Cursillo

- Actualizar los conocimientos de los Médicos Veterinarios Inspectores de Carnes en la Inspección Sanitaria de Carnes Conservadas.

b. Temario del Curso

- Importancia de la Inspección Sanitaria de Carnes Conservadas en la salud pública.

- Conservación por el frío
Condiciones de las carnes para pasar a las cámaras frigoríficas.
Acciones del frío sobre las carnes
Condiciones de las cámaras frías.

/.

- Enfriado de carnes
  Refrigeración de carnes
  Congelación de carnes
  Descongelación de carnes

- Congelación y descongelación de despojos
  Transporte de carnes enfriadas, refrigeradas y congeladas.

- Conservación por el calor
  Carne para conserva
  Envases
  Esterilización

- Microbiología de las conservas
  Defectos de fabricación
  Conservación por deshidratación
  Carnes desecadas o acecinadas
  Carnes liofilizadas

- Nociones sobre salchichería
  Materias primas
  Condimentos
  Técnica industrial
  Tratamiento de los embutidos

- Técnicas de laboratorio para el control de carnes conservadas.

- Alteraciones de las carnes conservadas
  Contaminación de las carnes con sustancias radioactivas.

- Destino de las diferentes carnes conservadas según su estado sanitario.

/.

7. CURSILLO SOBRE LA ORGANIZACION DEL ACOPIO Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS

Tipo : Básico
Duración : 25 horas
Participantes : Funcionarios del Sector que tienen la responsabilidad de promover la organización de la oferta en el medio rural y demanda en el medio urbano, asi como programas de concertación entre productores y comerciantes minoristas organizados.

a. Objetivos del Cursillo

1) Capacitar en aspectos básicos de comercialización agropecuaria.

2) Proporcionar a los participantes procedimientos metodológicos para la organización del acopio y la distribución de productos alimenticios en las Zonas de Alimentación.

3) Formar Grupos de Trabajo a nivel zonal para la realización de investigaciones básicas que permitan formular recomendaciones específicas para la implementación del Sistema de Comercialización.

b. Temario del Curso

1) Conceptos Básicos de Comercialización
El Proceso de Comercialización

- Definiciones
- Complejidad, costo, utilidad de forma, lugar, tiempo y pocesión.
- Concepto de eficiencia en comercialización.

Factores en la producción que afectan la comercialización.

/.

Canales de Comercialización

Costos y Márgenes de Comercialización

Oferta y Demanda

- Cuadros, curvas, cambios
- Elasticidad, cálculos, Ley de Engel
- Determinación de la demanda de productos alimenticios.
- Cambios estructurales que afectan la oferta y la demanda.

Precios

El Mercadeo

- Forma de Análisis de Mercados
  - ° Análisis Funcional
  - ° Análisis Institucional
  - ° Análisis por Producto
- Clases de Mercados
- Estructura del Mercado Mayorista y Minorista.
  - ° Productos Agropecuarios
  - ° Productos Industriales

2) <u>Aspectos Metodológicos para la Organización del Acopio y Distribución</u>

Marco Conceptual

- Lineamientos de Política del Sector en la Comercialización.
- Acciones previstas para 1977 en el Programa Nacional de Comercialización.

El Sistema Integral de Comercialización

- Esquema básico propuesto

/.

La Organización del Acopio

- Definiciones
- Condiciones Previas
- La Organización de la Oferta Alternativas
  - Núcleos de productores
  - Centrales de cooperativas
  - Otras organizaciones de productores.

Formas y características del Acopio

- Formas de administración del acopio
- Centros de acopio
- Funciones del centro de acopio

Metodología para enfocar el estudio del acopio en la Zona o Región.

- Investigaciones básicas a realizar Enfoque
- Desarrollo de la metodología

La organización de la distribución

- Definiciones
- Condiciones previas
- Organización de la demanda
  - Comités de comerciantes
  - Mercados minoristas
  - Cadenas de super-mercados
  - Bodegas y tiendas
- Centrales de Distribución

Programas de Concertación y Promoción - de Mercados.

/.

- Abastecimiento rural-tambos rurales
- Abastecimiento urbano

Lineamientos metodológicos para investigación básica en relación a la organización de la distribución de alimentos.

- Comercio minorista
- Comercio mayorista

3) Análisis de la Problemática Regional en la Comercialización de Alimentos

Identificación del problema básico en la zona y agencia.

Interrelación urbano-rural

- Productos
- Agentes de comercio
- Servicios
- Infraestructura

Programas actuales de trabajo y posibilidades de acción.

Formulación de estrategias a seguir

Lineamientos metodológicos de programas de acción para:

- Investigación básica
- Promoción de organizaciones
- Capacitación

4) Formación de Grupos de Trabajo

Selección de áreas de estudio para cada grupo.

Elaboración del Cronograma de trabajo

Recursos a ser utilizados

/.

8. CURSILLO SOBRE CLASIFICACION Y ENVASADO DE PRODUCTOS AGRICOLAS AL ESTADO NATURAL

Tipo : Básico

Duración : 30 horas

Participantes : Funcionarios del Sector que tienen responsabilidad de tareas relacionadas con los servicios de comercialización.

a. Objetivos

Impartir conocimientos para la difusión y aplicación de normas de calidad para la clasificación y envasado de productos agrícolas al estado natural.

b. Temario

1) Principios Básicos de Normalización

- Elementos de la normalización
  - Antecedentes históricos de la normalización.
  - Definición y conceptos de la normalización.
  - Tipos de normas técnicas
  - Aplicación de normas
  - La normalización en el Perú
  - Metodología de elaboración de normas.

2) Clasificación y Envasado de Productos Agrícolas.

- Normas de Calidad de Hortalizas, tubérculos y frutas.
  - Generalidades
  - Definición de Términos
  - Clasificación

/.

- Requisitos para la clasificación
- Dispositivos complementarios

- Aplicaciones prácticas de las normas
  Presentación de casos prácticos.

3) Importancia Económica de la Utilización de Normas de Calidad, Clasificación y Envasado en la Comercialización de Productos Agrícolas

- A nivel de productores
- A nivel de comerciantes
- A nivel de consumidores
- En general en la economía del País

4) Visitas de Campo a Empresas Campesinas

- Aplicación práctica de normas en el campo.

B. CAPACITACION PARA AGENTES DE COMERCIO

1. CURSILLO BASICO PARA COMERCIANTES MINORISTAS

Tipo : Inicial Básico
Duración : 8 horas
Participantes : Trabajadores de Mercados de Abastos.

a. Objetivos

1) Brindar al comerciante conocimientos básicos en aspectos relacionados con la organización y administración de su negocio, a fin de que pueda desarrollar sus funciones con eficiencia y responsabilidad dentro de la nueva estructura del mercado.

/.

2) Elevar el nivel socio-económico y cultu - ral de los trabajadores en el desempeño de sus funciones.

b. Temario del Cursillo

1) Marco Introductorio

El comerciante minorista dentro de la política de comercialización - rol que le compete.

2) Conservación y Manipuleo de Productos

- Recepción
- Clasificación y almacenamiento
- Distribución
- Expendio
- Manejo y conservación del puesto
- Manejo de equipo e instalaciones
- Presencia personal

3) Administración del Negocio

- Organización y administración
- Movimiento económico
  - Estado de cuenta: ingresos y egresos
  - Compras y ventas
  - Registro de operaciones
  - Pérdidas y ganancias
- Relaciones humanas
  - Trato con el personal que labora en sus puestos.
  - Trato con el público -técnica de ventas.
  - Trato comunal
  - Trato con autoridades

4) Normas de Comercialización

- Sistemas de Distribución-JURPAL
- Dispositivos Legales

/.

2. CURSILLO SOBRE NOCIONES DE CONTABILIDAD

Tipo : Básico
Duración : 18 horas
Participantes : Comerciantes minoristas de mercados y tiendas de calle.

a. Objetivos

Se pretende capacitar a los comerciantes:

1) En el conocimiento de elementos básicos de contabilidad a fin de lograr una cierta comprensión de su estudio, aplicación e importancia.

2) En el registro de operaciones comerciales en los Libros de Inventario y Caja.

3) Para que puedan organizar y llevar sus propios estados de cuenta en su negocio.

b. Temario del Cursillo

1) Contabilidad: Introducción, definición, funciones de la contabilidad.

2) Libros de Contabilidad: definición, finalidad, personas obligadas, prohibiciones, legalización.

3) Las Cuentas: Definición, partes de la cuenta, Cuentas del Activo, Cuentas del Pasivo, El Capital, Clases de Capital, Ejercicios prácticos.

4) El Libro de Inventario y Balances: Definición, Inventario, Clases de Inventario, Preparación del Inventario Inicial, Ejercicios prácticos.

/.

5) La Partida Doble: Definición, Principio fundamental, Reglas fundamentales, Regla práctica para determinar el deudor y el acreedor, Ejercicios prácticos.

6) El Libro de Caja: Definición, Objetivos, Apertura, Registro de la Operación, Comprobantes de Caja, Balance y Cierre de Caja, Resumen, Ejercicios prácticos, Puntos importantes que el comerciante debe conocer.

3. CURSILLO SOBRE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL COMERCIANTE MINORISTA

Tipo : Actualización
Duración : 10 horas
Participantes : Comerciantes minoristas de mercados y tiendas de calle.

a. Objetivos

- Dar a conocer a los comerciantes la importancia y necesidad de la Tributación en el Desarrollo Nacional.

- Lograr que el comerciante, a través de casos prácticos se capacite en tramitación de licencias, llenado de formularios de las declaraciones de impuestos y otros que están obligados a presentar.

- Darles a conocer normas y procedimientos para el comercio minorista, relacionados con la función municipal.

b. Temario del Cursillo

1) Aspectos Tributarios

- Ley 19620 y otros Bienes y Servicios
- Impuesto al Patrimonio Empresarial
- Impuesto a la Renta

/.

2) Aspectos Municipales

- Derechos y obligaciones de los Comerciantes.
- Requisitos para la apertura de expendios.
- Impuesto al cargo de los Municipios
- Reglamentos Municipales
- Actividades que cumple la Policía Municipal.
- Control Sanitario

3) Conversatorio Final

- Breve exposición resumiendo el Tamario tratado en el Cursillo y proposición de preguntas por parte de los participantes.
- Discusión y diálogo sobre los problemas sanitarios.

4. CURSILLO SOBRE TECNICAS DE VENTA

Tipo : Intermedio
Duración : 30 horas
Participantes : Comerciantes minoristas de mercados y tiendas de calle.

a. Objetivos

1) Proporcionar a los comerciantes los conocimientos necesarios para usar adecuadamente las técnicas de ventas y promover el uso de nuevas técnicas.

2) Contribuir al mejoramiento del servicio que prestan los comerciantes minoristas en beneficio del público consumidor.

/.

b. Temario del Cursillo

1) El Comercio Minorista

- Marco Histórico
- Funciones
- Sistemas: Tradicional, autoservicio

2) Venta

- ¿Qué es la venta?
- ¿Qué es vender?
- Finalidad y objetivos de la venta
- Aspecto humano de la venta

3) La compra y la venta

- Estímulo al deseo de comprar
- Las cinco grandes reglas de la venta

4) El local de la Venta

- Limpieza
- Presentación del local
- Mantenimiento
- Distribución de áreas: venta, exhibición, servicios.

5) Distribución del área de venta

- Arreglo de vitrinas y estantes
- ¿Qué se debe exhibir?
- ¿Cómo exhibir para lograr efectividad?
- Precios y carteles indicadores

6) Facilidades que debe ofrecerse al público

- Empleo de la lista de precios
- Ofertas
- El despacho

/.

- Uso de envases
- ¿Cómo conquistar nuevos clientes?

7) Uso de Equipos y mobiliario

- Para el pesado
- Para la venta
- Para la colocación de los precios
- Para la colocación de los productos
- Para el control del dinero

8) Trabajos Prácticos: Tipo de exhibiciones, Arreglo del local. Rotulación, etc.

5. CURSO DE CONTABILIDAD MERCANTIL

Tipo : Intermedio
Duración : 50 horas
Participantes : Comerciantes minoristas de mercados y tiendas de calle.

a. Objetivos

1) Capacitar a los comerciantes en el conocimiento de elementos básicos de Contabilidad a fin de que puedan organizar, elevar o controlar su propia contabilidad.

2) Que el comerciante sea capaz de comprender y analizar los balances anuales de su ingreso.

b. Temario

1) Contabilidad

- Definición
- Funciones de la Contabilidad

2) Libros de Contabilidad

/.

- Definición
- Importancia y finalidad
- Personas obligadas a llevarlos
- De las prohibiciones de los Libros de Contabilidad.
- Aspecto Legal de los Libros de Contabilidad.
- Clasificación de los Libros de Contabilidad.
- Libros Obligatorios
- Libros Voluntarios

3) Libros de Inventario y Balance

- Definición
- Inventario
- Clases de Inventario
  - Inventario inicial o de apertura
  - Inventario de Cierre o Final
  - Inventario de Situación
- Año Académico

4) La Cuenta

- Concepto
- Partes de la Cuenta
- Cuentas del Activo
- Cuentas del Pasivo
- El Capital
- Clasificación del Capital
  - Capital Positivo
  - Capital Negativo
  - Capital Nulo
- Ejercicios Prácticos

/.

- Rayado del Libro de Inventario
- Preparación del Inventario inicial

Ejercicios Prácticos

5) La Partida Doble

- Definición
- Principios Fundamentales de la Partida doble.
- Regla Práctica para determinar el Deudor y el Acreedor.

Ejercicios prácticos.

6) El Libro Diario

- Definición
- Su rayado
- Partes del Asiento en el Libro Diario
- El Asiento de Apertura
- Clasificación de los Asientos
- Asientos Simples
- Asientos Compuestos

Ejercicios prácticos

Ejercicios monográficos

7) El Libro Mayor

- Definición
- Rayado del Mayor
- Manera de trasladar las Cuentas del Libro Diario al Libro Mayor

Ejercicios Prácticos

8) El Libro de Caja

- Definción
- Caja Italiana

/.

- Rayado de la Caja Italiana
- Registro de las Operaciones
- Resumen del Libro de Caja
- Centralización del Libro de Caja en el Diario

Ejercicios Monográficos

9) Balance General

- Concepto
- Rayado del Balance General
- Manera de preparar el Balance Gral.
- Principales Cuentas del Resultado
  - Cuentas que dan pérdidas
  - Cuentas que dan ganancias

  Ejercicios monográficos
- Inventario de Cierre
- Cuadro de Pérdidas
- Asientos de Regularización
- Asientos de Cierre

C. CAPACITACION PARA PRODUCTORES Y PERSONAL DE EMPRESAS CAMPESINAS

1. CURSO BASICO DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

Tipo : Básico
Duración : 66 horas
Participantes : Responsables de la comercialización en las Empresas Campesinas y/o dirigentes de organizaciones de productores.

/.

a. Objetivos

1) Capacitar a los líderes y responsables de la comercialización de productos agropecuarios de las Empresas Campesinas en aspectos específicos de la comercialización de sus productos.

2) Familiarizar a los participantes con los diversos programas de comercialización existentes en el país, en especial con los del Ministerio de Agricultura y Alimentación y que influyen en las decisiones que pueden tomar las cooperativas y organizaciones campesinas.

3) Clarificar a través de ejemplos prácticos, alternativas posibles de la comercialización de sus productos.

4) Obtener conclusiones por parte de los participantes para orientar a las entidades responsables de estructurar programas de capacitación en esta área.

b. Temario

1) Fase Teórico-Práctica

Aspectos Generales

- Conceptos Básicos
- El Sector Agropecuario y la economía nacional.
- La Reforma Agraria
- PIAR y Centrales Cooperativa
- Las nuevas formas empresariales en el agro.

Comercialización Agrícola

- Introducción
- Definición
- Características
- El proceso de comercialización
- Formas de Análisis: Funciones, instituciones.

/.

- Características de la producción que influencian en la comercialización.
- Oferta y demanda de productos agrícolas. Definiciones - Ejemplos
- Determinación de los precios de mercado.
- El mercado
- Mercados mayoristas y minoristas
- Canales de Comercialización. Determinación y utilidad. Ejemplos.
- Problemática de Comercialización en la zona. Características, principales acciones, Ejemplos. Problemas y Soluciones.
- Costos y márgenes de Comercialización. Concepto. Determinación, Ejemplos.
- Comités de Comercialización. Concepto, organización y funciones.
- Acciones del Estado en Comercialización. Principales Actividades, Acciones en la zona.
- Estudio de Casos

Presentación y discusión en grupos de trabajo de problemas concretos de comercialización agrícola en la zona.

- La Comercialización Agrícola por productos.

Conferencias: Análisis específico de la comercialización de los productos principales de las zonas.

2) Visitas de Estudio

Conocer las instalaciones de transformación y/o comercialización.

Discutir los procedimientos y políticas de compra-venta seguidas por las plantas, facilitando el intercambio de ideas.

/.

2. CURSILLO SOBRE NORMAS PARA LA ELABORACION DE QUESO

Tipo : Básico
Duración : 10 horas
Participantes : Pequeños productores de queso de las áreas rurales.

a. Objetivos

Que el participante obtenga conocimientos sobre:

- Normas higiénicas para la obtención de leche y queso fresco.
- Principios técnicos para la fabricación de queso.

b. Temario

Normas de higiene para obtener buena leche (materia prima para la elaboración del queso)

Acción de los microorganismos en la leche y el queso.

Principios técnicos en la fabricación del queso

Normas de higiene en la elaboración del queso

Embalaje, transporte y expendio de queso

c. Metodología

La capacitación se impartirá a través de exposiciones-diálogo y demostraciones prácticas en los centros de producción.

/.

3. CURSILLO SOBRE MANIPULACION HIGIENICA DE LA LECHE

Tipo : Básico
Duración : 30 horas
Participantes : Capataces y personal de establos lecheros.

a. Objetivos

Impartir conocimientos en prácticas higiénicas de manipuleo y ordeño de la leche.

b. Temario

Fisiología del ordeño, patología de la glándula mamaria y su consecuencia desde el punto de vista de salubridad y económico.

Zoonosis y salud pública

Conservación y enfriamiento de la leche

Manejo y alimentación de ganado lechero

Demostraciones prácticas de:

- Prueba de la reductasa
- Acidez
- Impurezas macrocópicas
- Densidad -grasas
- Conservador
- Antibióticos

c. Metodología

Las clases serán teórico prácticas que serán dictadas en un establo. Además se programará una fase de visitas a diferentes establos de la cuenca lechera donde se dicta el Cursillo.

/.

D. CAPACITACION PARA AUTORIDADES POLITICAS Y MUNICIPALES

1. CURSILLO SOBRE NORMAS DE COMERCIALIZACION

Tipo : Básico
Duración : 20 horas
Participantes : Funcionarios y autoridades de las Instituciones Municipales y Policiales encargadas del control de productos alimenticios.

a. Objetivos

1) Conseguir la eficaz participación de las autoridades encargadas del control en el cumplimiento de sus funciones.

2) Conseguir la correcta interpretación y conocimiento de los dispositivos legales que norman la comercialización de productos alimenticios.

3) Lograr que las autoridades asuman nuevos roles apoyando a las organizaciones de base en la solución de los problemas de abastecimiento.

b. Temario

1) Problemática de la Comercialización Agropecuaria

- Nivel mayorista y minorista (mercados, camales, almacenes, depósitos.

2) Normas de Comercialización

- Normas para el control de la comercialización de productos agropecuarios e industriales alimenticios básicos.

- Normas para el control de la comercialización de carnes y menudencias.

/.

3) D.L. N° 21411 - Su Reglamentación Calificación de Expedientes

4) Control de expendios en mercados, paradi tas y tiendas de calle.

5) Operativos de Inspección y Control

6) Organización de los comerciantes minoristas.

****

c.bgg.

V. ANEXOS

ANEXO Nº 1

CURSO DE PROYECTOS DE COMERCIALIZACION

FICHA DE INSCRIPCION

NOMBRE.....Edad.....

Profesión: .....

Dependencia en la que trabaja (Dirección, Sub-Dirección, Oficina).....

.....

Cargo Actual : .....

Funciones que desempeña actualmente: .....

.....

Capacitación afín recibida:

a.	Curso	a.	.....
b.	Duración	b.	.....
c.	Institución auspiciadora	c.	.....
a.	.....	a.	.....
b.	.....	b.	.....
c.	.....	c.	.....

Proyectos o Estudios en los que ha participado: .....

.....

.....

Indique brevemente como aplicaría los conocimientos a recibir en el curso, durante el desempeño de sus funciones: .....

.....

.....

Indique brevemente como aplicaría los conocimientos a recibir, en el desarrollo de las tareas de su dependencia: .....

.....

.....

****

ACE/bgg.

CONVERSATORIO SOBRE CONTROL DE CALIDAD DE LECHE Y QUESO FRESCO

Del 05 al 09 Feb. 79.

FICHA DE INSCRIPCION

1. Nombre y Apellidos: .....
2. Profesión o especialidad: .....
3. Organismo o Entidad que representa .....
   .....
   (Municipio, Universidad, Ministerio, Otros).
4. Dirección u Oficina: .....
   (Especificar)
5. Cargo que desempeña: .....
6. Dirección .....
7. Fecha: .....

(Llenar la Ficha y enviarla a la Dirección General de Comercialización (Sub-Dirección de Asistencia Técnica) del Ministerio de Agricultura y Alimentación - Av. Salaverry s/n. Lima 11. Antes del 26 Enero 79.

****

PRIMER CURSO DE CAPACITACION PARA AUTORIDADES POLICIALES ,, MUNICIPALES Y DIRECTIVOS DE CO.DE.CO.

FICHA DE INSCRIPCION

1. Nombre: .....

2. Cargo: .....

3. Centro de Trabajo: .....
.....

4. Dirección: .....
.....

5. Ha asistido a algún curso de capacitación?

SI NO

Qué curso? .....
.....
.....

Fecha: .....

.....
Firma del Participante.

CURSO A COMERCIANTES

FICHA DE INSCRIPCION

Apellidos y nombres: .....

Fecha de Nacimiento: .....

Lugar de Nacimiento: .....

Estado Civil: .....

Grado de Instrucción: .....

Mercado donde labora: .....

Lugar: .....Dirección: .....

Giro a que pertenece: .....

Curso que participa.....

Centro: .....

Lugar y Fecha: .....

--- ---

Firma del Participante.

LVZ/bgg.

ANEXO N° 2

CURSO DE COMERCIALIZACION AGROPECUARIA

FORMULARIO DE EVALUACION

A continuación encontrará Ud. una serie de preguntas que nos permitirán conocer su opinión sobre el curso. Las respuestas que Ud. dé a esas preguntas nos serán de gran valor para mejorar los cursos futuros. Se le ruega ser objetivo y constructivo en sus observaciones, sin dejar de ser crítico cuando sea necesario. Los números de paréntesis se refieren a la calificación de la respuesta y deberá marcarse con una X en el espacio correspondiente. La información es estrictamente anónima, por favor no firme este cuestionario.

1. APRECIACION GENERAL DEL CURSO

1. La organización del curso fue:

Muy mala	.....	(1)
	.....	(2)
Regular	.....	(3)
	.....	(4)
Muy buena	.....	(5)

2. Consideró Ud. el nivel académico del curso:

Demasiado bajo	.....	(1)
	.....	(2)
Regular	.....	(3)
Adecuado	.....	(4)
Demasiado alto	.....	(5)

3. Los conocimientos que Ud. adquirió en el curso los considera:

Poco provechosos	.....	(1)
	.....	(2)
De regular valor	.....	(3)
	.....	(4)
Muy provechosos	.....	(5)

4. Considera Ud. el número de horas programadas para el curso:

Muy pocas .....

Adecuadas ..... (no computable)

Excesivas .....

5. El tiempo requerido, además de las horas de clase fue:

Excesivo ..... (1)

..... (2)

Mucho ..... (3)

..... (4)

Adecuado ..... (5)

6. El tiempo dedicado a la parte práctica ha sido:

Ninguno .....

Muy poco .....

Adecuado .....

Excesivo .....

7. Los ejercicios prácticos han sido:

Muy útiles ..... (1)

..... (2)

Utiles ..... (3)

..... (4)

Poco útiles ..... (5)

8. Qué temas le hubiera gustado se incluyeran?

a. .....

b. .....

c. .....

9. En que temas debería haberse profundizado más

a. .....

b. .....

c. .....

/.

10. Haga una apreciación general de los profesores

Bueno (B)
Regular (R)
Deficiente (D)

a. Introducción al Desarrollo .....
b. Conceptos básicos de comercialización.....
c. Aspectos metodológicos .....
d. Análisis de la problemática de la comercialización de productos alimenticios en el Perú.

i. Sistema nacional de comercialización .....
ii. Sistema nacional de producción .....
iii. Programas nacionales .....

e. Conferencias .....

Observaciones .....
.....
.....

11. Apreciación de la metodología utilizada en el curso
.....
.....
.....

12. Comentarios y sugerencias específicas
.....
.....
.....
.....

****

CURSO SOBRE PROYECTOS DE COMERCIALIZACION

EVALUACION DEL CURSO

A continuación encontrará Ud. una serie de preguntas que nos permitirán conocer su opinión sobre el Curso. Sus respuestas nos serán de gran valor para mejorar cursos futuros. Se le ruega ser objetivo y constructivo en sus observaciones, sin dejar de ser crítico.

1. Objetivos del Curso

Los objetivos del Curso fueron:

a. Proporcionar a los participantes los procedimientos metodológicos para la formulación de proyectos agrícolas.

b. Analizar las guías de formulación de solicitudes de préstamos a nivel internacional.

c. Intercambiar experiencias de estudios y realizaciones en América Latina de Centros de Acopio y Mercados Mayoristas.

d. Revisar propuestas de proyectos y proponer perfiles de proyectos por parte de los participantes.

¿En que medida considera Ud. que se han logrado?

- Totalmente
- Casi totalmente
- Parcialmente
- Casi nada
- Nada

Explique las razones de su respuesta.....

.....

.....

.....

/.

2. Diga ¿Cuál es su opinión sobre los siguientes aspectos?

a. Duración del Curso:

Adecuado .....

Insuficiente .....

b. Contenido del Curso:

i. Aspectos básicos de comercialización

Profundo .....

Adecuado .....

Deficiente .....

ii. Aspectos básicos de proyectos

Profunda .....

Adecuada .....

Deficiente .....

iii. Experiencias sobre metodologías de Centros de Acopio.

Profunda .....

Deficiente .....

Adequada .....

iv. Trabajo en grupos con temas seleccionados

Nada útil .....

Poco útil .....

Util .....

Muy útil .....

v. Experiencias sobre metodologías de Mercados Mayoristas y Minoristas

Profunda .....

Adecuada .....

Deficiente .....

c. Que tema o temas fueron de mayor interés para Ud.?

.....

.....

.....

/.

d. Qué temas adicionales se deberán incluir en un - Curso como este?

.....

.....

.....

e. En que temas debería haberse profundizado más?

.....

.....

.....

3. Los expositores principales fueron:

a. No claros .....

Algo confusos .....

Muy claros .....

b. Las metodologías utilizadas por ellos

No adecuadas .....

Adecuadas .....

Muy adecuadas .....

c. Cubrieron sus temas de acuerdo a los objetivos del Curso?

Totalmente .....

Casi totalmente .....

Parcialmente .....

Casi nada .....

4. La organización del curso fue:

Mala .....

Regular .....

Buena .....

Muy buena .....

El material recibido lo considera:

Poco útil .....

Util .....

Muy útil .....

5. Los conocimientos que Ud. adquirió en el curso los considera:

Poco provechosas .....
De regular valor .....
Provechosas .....
Muy provechosas .....

6. Para respaldar un eficiente trabajo técnico en las actividades encomendadas a los funcionarios que trabajan en comercialización, ¿qué eventos (cursos, seminarios, mesas redondas, etc.) considera Ud. que la Dirección General de Comercialización, debe programar?

a. En general para todos los funcionarios .....
.....
.....
.....

b. A continuación de este curso para Ud. .....
.....
.....
.....

7. Deseamos conocer su opinión sobre los siguientes aspectos:

a. Tiempo dedicado a la parte teórica general
Muy poco .....
Poco .....
Adecuado .....

b. Tiempo dedicado a la parte práctica con ejercicios seleccionados
Adecuado .....
Poco .....
Muy poco .....

c. Tiempo dedicado a la parte práctica en trabajos de grupos fue:
Adecuado .....
Poco .....
Muy poco .....

8. Comentarios y sugerencias adicionales.....

CURSO SOBRE ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE CENTROS DE ACOPIO

EVALUACION DE LOS PARTICIPANTES DE LOS GRUPOS DE DISCUSION

GRUPO 1

a. Planteamiento del problema
   1. Definición del problema .....
   2. Solución dada al problema .....
   3. Criterios utilizados .....
   4. Profundidad del análisis .....

b. Aplicabilidad de los resultados (con la realidad del país) .....

c. Organización propuesta del Centro de Acopio satisface criterios mínimos de la política nacional. .....

d. Presentación del tema por el grupo .....

GRUPO 2

a. Planteamiento del problema
   1. Definición del problema .....
   2. Solución dada al problema .....
   3. Criterios utilizados .....
   4. Profundidad del análisis .....

b. Aplicabilidad de los resultados (con la realidad del país) .....

c. Organización propuesta del centro de Acopio satisface criterios mínimos de la política nacional .....

d. Presentación del tema por el grupo .....

****

CURSO BASICO DE COMERCIALIZACION

ESTUDIO DE CASOS DE COMERCIALIZACION

CASO N° 1 : ORGANIZACION DEL MERCADEO (1)

"Cooperativa de Productores de Leche en una Región"

1. En el pueblo C, con cerca de 10,000 habitantes, los productores de leche comercializaban su producto a través de dos intermediarios que transportaban la leche a una planta pasteurizadora en la ciudad principal (200.000 habitantes). El precio que pagaban los intermediarios a los productores era de S/. 14.00 por litro, vendiendo a S/ 14.50 el litro a la pasteurizadora; comercializaban diariamente un promedio de 10,000 litros de leche. Los intermediarios hacían contratos a tiempo fijo con los productores a quienes adelantaban dinero, señalando, durante el tiempo que duraban los contratos, los precios de la leche.

2. Los productores decidieron formar una cooperativa con el fin de vender directamente la leche a la pasteurizadora. La cooperativa se organizó y los socios se consideraban lo suficientemente instruídos para comprender el valor de la institución cooperativa y capaces de dirigirla y administrarla.

3. Cuando la cooperativa empezó a funcionar, los intermediarios ofrecieron a los productores S/. 14.25 por el litro de leche. Para evitar que sus socios vendieran su producto a los intermediarios, la cooperativa les aumentó también a S/. 14.25 el precio del litro pagado a sus socios. Esta operación originó lógicamente el aumento del precio de la leche tanto para la planta pasteurizadora como para los consumidores.

4. En la actualidad la cooperativa (formada por un 70% de medianos productores y un 30% de pequeños productores que suman al rededor de 80 socios) viene prestando un buen servicio a los socios, ayudándolos incluso con préstamos para librarlos de los intermediarios. Como empresa está creciendo muy rápido, ha sido ayudada por el Estado que le prestó S/. 10'000.000.00 con los que ha comprado un camión, además del 50% de las acciones de la compañía pasteurizado

ra (Sociedad Anónima). Sus utilidades pueden considerarse buenas y favorables a los asociados.

5. Sin embargo, el precio de la leche sigue subiendo en la localidad, los consumidores en el espacio de cinco meses pagan ahora S/.- 2.00 más que antes de crearse la cooperativa. Los pobladores del pueblo C consideran que la aparición de la Cooperativa ha sido la causa de este aumento del precio de la leche, la tildan de explotadora, acusándola de no hacer nada por remediar la situación de los consumidores locales. Se ha creado un clima marcadamente antagónico a la mencionada cooperativa.

Preguntas

1. ¿Considera Ud. que la decisión tomada por la Cooperativa fue la más adecuada?.

2. La política de precios puede ser mejorada tanto para productores como para consumidores ¿Cómo se lograría?.

3. Exponga las experiencias pasadas de algunas cooperativas que Uds. conozcan y evalúen las posibilidades de organizar su mercado de leche en base al caso discutido.

4. Buscar otras soluciones alternativas.

****

ANEXO N° 4

SOCIODRAMA DE COMERCIALIZACION

METODOLOGIA A SEGUIR

A. Explicación de la metodología (15 minutos)
Distribución de los grupos

B. Conversación Mayorista a Productor (15 minutos)
(No se toma decisión)

C. Conversación Minorista a Mayorista (20 minutos)

D. Productores visitan a minoristas (15 minutos)

E. Mercado Abierto (60 minutos)

(Se deben hacer todos los cálculos y redactar transacciones).

F. Presentación Experiencia ante el grupo (40 minutos)

****

SOCIODRAMA DE COMERCIALIZACION

COOPERATIVA N° 1

Usted es el Gerente de una Cooperativa ubicada en PACA a unos 500 Kms. de CAP principal área consumidora de los productos que usted produce.

Sus terrenos son de tal calidad, forma y estructura que le permiten cultivar papa, maíz y cebolla.

Su área cultivada es la siguiente:

PAPA	2000 hectáreas, rendimientos probables 15.000 Kgs/ha.
CEBOLLA	100 hectáreas, rendimientos probables 25-30 Tons/ha.
MAIZ	800 hectáreas, rendimientos probables 800 Kg/ha.

Los precios que usted puede esperar recibir son los siguientes:

Papa blanca	S/. 12 - 15
Cebolla	S/. 8 - 13
Maíz	S/. 16 - 20

Usted debe decidir si vende puesto en chacra, puesto en el pueblo más cercano, con empaque, con transporte, al barrer.

/.

COOPERATIVA N° 2

Usted es el gerente de una Cooperativa ubicada en BUENAVISTA a 200 Kms. de CAPI y 100 Kms. de MALINGA principales áreas consumidoras de los productos que usted tiene.

Sus terrenos son de alta calidad, forma y estructura que le permiten cultivar papa, maíz y cebolla.

Su área cultivada es la siguiente:

PAPA	1300 hectáreas; rendimientos probables 15.000Kgs/ha.
CEBOLLA	100 hectáreas; rendimientos probables 25-30 tons/ha.
MAIZ	500 hectáreas, rendimientos probables 800 Kgs/ha.

Los precios que usted puede esperar recibir son los siguientes:

Papa blanca	S/. 12 - 15
Cebolla	S/. 8 - 13
Maíz	S/. 16 - 20

Usted debe decidir si vende puesto en chacra, puesto en el pueblo más cercano, con empaque, con transporte, al barrer.

/.

COOPERATIVA N° 3

Usted es el gerente de una Cooperativa ubicada en MALINGA a unos 200 Kms. de CAPI principal área consumidora de los productos que usted tiene.

Sus terrenos son de tal calidad, forma y estructura que le permiten cultivar papa, maíz y cebolla.

Su área cultivada es la siguiente:

PAPA	700 hectáreas; rendimientos probables 15000 Kgs/ha.
CEBOLLA	100 hectáreas; rendimientos probables 25 -30 tons/ha.
MAIZ	400 hectáreas; rendimientos probables 800 Kgs/ha.

Los precios que usted puede esperar recibir son los siguientes:

Papa blanca	S/. 12 - 16
Cebolla	S/. 8 - 14
Maiz	S/. 16 - 20

Usted debe decidir si vende puesto en chacra, puesto en el pueblo más cercano, con empaque, con transporte, al barrer.

/.

COMERCIANTES

MAYORISTA N° 1 (Representante de Comerciantes)

Usted es un comerciante de papa y maíz que trae todo lo que compra al mercado de CAPI en donde lo puede vender a los supermercados, una cadena de supermercados, a la empresa estatal de comercialización o a otros comerciantes. (Usted representa la compra de cinco comerciantes amigos que tienen buenas conexiones en el mercado).

Usted tiene dinero suficiente para comprar una cantidad X de papa y una cantidad Y de maíz.

De acuerdo a su experiencia, usted puede comprar 96'000.000 Kgs. de papas y 27'200.000 Kgs. de maíz.

Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene	S/.	300'000.000
Para comprar maíz	S/.	240'000.000

La experiencia de los precios en años pasados es la sgte.:

Papa compró a S/. 14.00 Kg.; vendió a S/. 20.00 -28.00 Kg.
Maíz compró a S/. 20.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 -32.00 Kg.

OJO ¡NO COMPRE SIN SABER DONDE VA A VENDER Y A QUE PRECIO ! Recuerde que usted debe transportar el producto y cubrir algunos gastos en comercialización.

/.

MAYORISTA N° 2

Usted es un comerciante de papa y maíz que trae todo lo que compra al mercado de CAPI en donde lo puede vender a los supermercados, a una cadena de supermercado, a la empresa estatal de comercialización o a otros comerciantes.

Usted tiene dinero y práctica suficiente para comprar una cantidad X de papa y una cantidad Z de maíz.

De acuerdo a su experiencia, usted puede comprar 9'000.000 Kg. de papa; 6'800.000 de maíz y 7'700.000 Kg. de cebolla. Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene S/. 120'000.000
Para comprar maíz tiene S/. 240'000.000
Para comprar cebolla tiene S/. 92'000.00

La experiencia de los precios en años pasados es la siguiente:

Papa compró a S/. 14.00 - 16.00 Kg.; vendió a S/. 20.00 28.00 Kg.

Maíz compró a S/. 20.00 -24.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

Cebolla compró a S/. 8.00 -18.00 Kg.; vendió a S/. 22.00 Kg.

OJO ¡NO COMPRE SIN SABER DONDE VA A VENDER Y A QUE PRECIO ! Recuerde que usted debe transportar el producto y cubrir algunos gastos de comercialización.

/.

MAYORISTA N° 3

Usted es un comerciante de papa y cebolla que trae todo lo que compra al mercado de CAPI en donde lo puede vender a los supermercados, a una cadena de supermercados, a la empresa estatal de comercialización o a otros comerciantes.

Usted tiene dinero suficiente y práctica también como para comprar una cantidad X de papa y Z de cebolla.

De acuerdo a su experiencia, usted puede comprar 15'000.00 Kgs. de papa y 4'000.000 Kgs. de cebolla.

Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene S/. 180'000.000
Para comprar cebolla S/. 43'000.000

La experiencia de los precios en años pasados fue la siguiente:

Papa compró a S/. 14.00 -16.00 Kg.; vendió a S/. 20.00 - 28.00 Kg.

Cebolla compró a S/. 8.00 -18.00 Kg.; vendió a S/. 22.00

OJO ¡NO COMPRE SIN SABER DONDE VA A VENDER Y A QUE PRECIO ! Recuerde que usted debe transportar el producto y cubrir algunos gastos de comercialización.

/.

RED DE SUPERMERCADOS

Usted es el gerente de una red de supermercados en el área de CAPI y debe adquirir para sus cuatro supermercados afiliados, las siguientes cantidades de productos:

Productos	SUPERMERCADOS				TOTAL
	1	2	3	4	
Papa (Kg.)	1'500.000	1'500.000	1'000.000	500.000	4'500.000
Cebolla (Kg.)	300.000	300.000	100.000	300.000	1'000.000
Maíz (Kg.)	50.000	50.000	25.000	25.000	150.000

Usted puede adquirir el producto de los mismos productores o puede adquirir los de los comerciantes que tradicionalmente compran estos productos. El principal limitante que tiene para adquirir los productos son los precios relativamente fijos que la Junta de Directores ha autorizado y la cantidad de dinero disponible.

Usted está autorizado para pagar los siguientes precios:

	Máximo	Fondos disponibles
Papa	22.00 Kg.	200'000.000
Cebolla	20.00 Kg.	24'000.000
Maíz	36.00 Kg.	10'800.000

OJO ¡RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION. CHEQUEE LAS DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS!

/.

SUPERMERCADO INDEPENDIENTE

Usted es el gerente de un supermercado en CAPI y debe adquirir para su almacén central las siguientes cantidades de productos:

Papa	9'000.000	Kgs.
Cebolla	2'000.000	Kgs.
Maíz	300.000	Kgs.

Usted puede adquirir el producto de los mismos productores o puede adquirirlos de los comerciantes que tradicionalmente compran estos productos. El principal limitante que tiene para lograr los productos, son los precios del mercado y la cantidad de dinero disponible.

Según sus cálculos, usted puede pagar los siguientes precios:

	Máximo	Fondos disponibles
Papa	22.00 Kg.	200'000.000
Cebolla	20.00 Kg.	36'000.000
Maíz	36.00 Kg.	10'800.000

OJO ¡RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION. CHEQUEE DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS!

/.

COMERCIANTE MINORISTA. Letra A

Usted es comerciante minorista que trabaja en un mercado de la ciudad de CAPI en un sector de consumidores de bajos ingresos.

Usted sabe que necesita las siguientes cantidades de producto.

Papa compraría	3'000.000 Kgs.
Cebolla compraría	1'000.000 Kgs.
Maíz compraría	100.000 Kgs.

Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene S/. 84'000.000
Para comprar cebolla tiene S/. 12'000.000
Para comprar maíz tiene S/. 3'600.000

La experiencia de los precios en años pasados fue la siguiente:

Papa compró a S/. 20.00 -28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

Cebolla compró a S/. 22.00 -24.00 Kg., vendió a S/. 24.00-28.00 Kg.

Maíz compró a S/. 26.00 -28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00-32.00 Kg.

OJO RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION.
CHEQUEE DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS !

/.

COMERCIANTE MINORISTA. Letra B

Usted es comerciante minorista que trabaja en un mercado de la ciudad de CAPI en un sector de personas con ingreso bajo.

Usted sabe que necesita adquirir las siguientes cantidades:

Papa compraría 6'000.000 Kgs.
Cebolla compraría 1'000.000 Kgs.
Maíz compraría 100.000 Kgs.

Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene S/. 168'000.000
Para comprar cebolla . S/. 12'000.000
Para comprar maíz S/. 3'000.000

La experiencia de los precios en años pasados fue la siguiente:

Papa compró a S/. 20.00-28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

Cebolla compró a S/. 22.00 -24.00 Kg.; vendió a S/. 24.00-28.00 Kg.

Maíz compró a S/. 26.00 -28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

OJO ¡RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION, CHEQUEE DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS.

/.

COMERCIANTE MINORISTA. LETRA C

Usted es un comerciante minorista que trabaja en un mercado de la ciudad de CAPI en un sector de personas de bajos ingresos.

Usted sabe que necesita las siguientes cantidades del producto.

Papa compraría 6'000.000 Kgs.
Cebolla compraría 1'000.000 Kgs.
Maíz compraría 200.000 Kgs.

Sus recursos financieros son los siguientes:

Para comprar papa tiene S/. 168'000.000
Para comprar cebolla S/. 12'000.000
Para comprar maíz S/. 7'200.000

La experiencia de los precios en años pasados fue la siguiente:

Papa compró a S/. 20.00 - 28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

Cebolla compró a S/. 22.00 - 24.00 Kg.; vendió a S/. 24.00 28.00 Kg.

Maíz compró a S/. 26.00 - 28.00 Kg.; vendió a S/. 28.00 - 32.00 Kg.

OJO ¡RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION. CHEQUEE DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS.

/.

COMITE DE COMPRAS DE MERCADOS COOPERATIVOS MINORISTAS

Usted es el Presidente de un Comité de compras de dos mercados cooperativos ubicados en CAPI, uno en Miraflores y otro en el Alameda y los requisitos de cada grupo son los siguientes:

Producto	Mercado 1	Mercado 2	TOTAL
Papa Kg.	7'500.000	6'000.000	13'500.000
Cebolla Kg.	1'500.000	1'000.000	2'500.000
Maíz Kg.	100.000	80.000	180.000

Usted puede adquirir el producto de los mismos productores o puede adquirirlos de los comerciantes que tradicionalmente compran estos productos.

El principal limitante que tiene para adquirir los productos son los precios relativamente fijos que el comité de compras le ha establecido y el dinero que tiene para adquirir los productos.

Usted está autorizado para pagar los siguientes precios:

	Máximo	Fondos disponibles
Papa	28.00	680'000.000
Cebolla	24.00	72'000.000
Maíz	28.00	12'000.000

OJO ¡RECUERDE QUE USTED DEBE TRANSPORTAR EL PRODUCTO Y CUBRIR ALGUNOS GASTOS DE COMERCIALIZACION. CHEQUEE DISTANCIAS, FLETES, COMISIONES Y OTROS GASTOS.

/.

VI. BIBLIOGRAFIA

- CENCIRA.- "Normas para la Planificación, Organización, Ejecución y Evaluación de las Acciones de Capacitación del CENCIRA".

  Dirección Técnica. Mimeografiado - Lima, Diciembre 1977.

- CENCIRA.- "Normas para el Seguimiento de Acciones de Capacitación para Técnicos Campesinos".

  Dirección de Capacitación - Mimeógrafiado - Lima Feb.78.

- CENCIRA.- OSPA-DG RA/AR.DG.AEC. SINAMOS. Ministerio de Educación - SINADEPS.

  Confederación Nacional Agraria.- "Política Nacional de - Capacitación, Comunicación e Investigación Campesina para la Reforma - Agraria y Desarrollo Rural" - 1977-1978".

  Consejo Directivo del CENCIRA. -Mimeografiado Lima Enero de 1977.

- Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA).

  Manual de Operaciones. Cap. VI.

  "La Acción del IICA en Educación para el Desarrollo Rural"

  Mayo 1977.

- Ministerio de Alimentación - Dirección General de Comercialización.- "Guía Metodológica para la Investigación Básica de Necesidades de Capacitación dentro del Comercio Minorista" - Mimeógrafiado - Lima, Junio de 1977.

- Ministerio de Agricultura y Alimentación. Región Agraria X Puno.- "Glosario de Términos para Capacitación y Difusión". - Mimeografiado.- Puno, Octubre de 1978.

- Torres H.- "La Promoción de Mercados, el Servicio de Información de Mercados y Asistencia Técnica en Mercadeo" - IICA - Oficina en Perú.- Mimeografiado.- Lima, Mayo de 1977.

- Torres H., Bosco Pinto J. "Procedimientos Metodológicos para un Programa de Capacitación y Asistencia Técnica en Comercialización a Nivel de Productores" -Proyecto Intensivo IICA-SEA. República Dominicana, Enero de 1977.

*** ****

FECHA DE DEVOLUCION			
09 ABR			
31 OCT.	1996		

IICA
C10
E77

Autor

Síntesis de metodologías de capacitación en Comercialización

Título

Fecha Devolución	Nombre del solicit
09 ABR 1992	Mar
31 OCT. 1996	Q