

Canales de distribución de la cadena de valor de productos agropecuarios y agroindustriales y el sector de hoteles y restaurantes de la provincia de Guanacaste

Tu-MoDeLo



2020

Mariela Morales Solís Rosas, MSc.
Investigadora – Coordinadora de proyectos
Unidad de Economía, Ambiente y
Agronegocios sostenibles- CATIE

Tabla de Contenido

Canales de distribución de los productos agropecuarios y agroindustriales hacia el sector turístico en Guanacaste.....	4
Caracterización de los principales canales de distribución	6
Información recabada en el estudio de la demanda (hoteles y restaurantes)	10
Metodología.....	10
Camino referencial de los productos agropecuarios hasta la empresa	11
Canales de compra más utilizados.....	13
Canales de compra utilizados	14
Información recabada en el estudio de la oferta (personas productoras agropecuarias y agroindustriales).....	15
Metodología.....	15
Canal de distribución óptimo.....	17
Recomendaciones y conclusiones	19
Bibliografía	20

Índice de gráficos

Gráfico N° 1 Canales de distribución utilizados por los productores en Guanacaste.....	16
Gráfico N° 2 Canales que distribuyen la mayoría de los productos por cada unidad productiva.....	17

Índice de cuadros

Cuadro N° 1. Lista de ferias realizadas en la Región Chorotega. Fuente: MAG-Liberia.....	9
Cuadro N° 2. Canales de compra más utilizados por las empresas turísticas.	13

Índice de figuras

Figura N° 1 Distribución: canales, logística y puntos de venta. Fuente: Burin, D. 2017.	5
Figura N° 2. Proceso metodológico para el levantamiento de información de la demanda	10
Figura N° 3. Canales de compra utilizados por la demanda.	14
Figura N° 4. Metodología del estudio de la oferta de productos agropecuarios y agroindustriales.....	15
Figura N° 5. Canales de distribución deseados por las personas productoras.	18

Acrónimos

CAC	Centro Agrícola Cantonal
CENADA	Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
NDC	Contribuciones Nacionales Determinadas
PIMA	Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
PAI	Programa de Abastecimiento Institucional
UNA	Universidad Nacional

Canales de distribución de los productos agropecuarios y agroindustriales hacia el sector turístico en Guanacaste

Introducción

En el marco de la iniciativa Tu-MoDeLo, gestionada por Fundecooperación, el Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, se desarrolla el presente trabajo de investigación: “Estudio de la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales en empresas turísticas (hoteles y restaurantes) de la provincia de Guanacaste”. Para realizar dicha investigación, se procedió a realizar un trabajo de búsqueda de información secundaria, recolección de experiencias a través de entrevistas a actores clave para la observación de hechos y su análisis y de manera complementaria una fase de levantamiento de información en campo a través de encuestas en línea. Se caracterizó a los establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes) que cuentan con el servicio de restaurante; se realizó un análisis de los productos demandados y cuales tienen potencial para serlo; se desarrolló una sección sobre la economía del comportamiento en referencia a la toma de decisiones sobre las compras de productos agropecuarios y agroindustriales, y finalmente se identificó diferentes productos que se recomiendan desarrollar de manera sostenible para acceder al mercado de los hoteles y restaurantes locales con el fin de promover el desarrollo local mediante el turismo sostenible.

Los canales de distribución, especialmente de los productos agropecuarios, constituyen a opinión tanto del sector turístico que representa a la demanda como de las personas productoras, un eslabón que presenta muchos retos y desafíos y es considerada como el cuello de botella en la cadena de valor.

El objetivo de este estudio es caracterizar los diversos canales de distribución que utilizan los productores agropecuarios y agroindustriales para comercializar su producción; asimismo, reconocer qué canales utilizan los hoteles y restaurantes para proveerse de este tipo de productos, con el fin de identificar cuáles son los mejores canales para que los productos lleguen en el tiempo y forma deseados a los clientes meta definidos, y permitan mayores beneficios para el sector productivo y menor costo para el sector turístico.

Se define a un canal de distribución como un medio por el cual una empresa, una cooperativa, una persona o asociación, compra o adquiere bienes directamente del productor, con el propósito de distribuirlos o revenderlos.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se puede señalar que los distribuidores de productos agropecuarios en Guanacaste se abastecen a lo largo de todo el país, lo que hace

que los productos agropecuarios locales sean menos competitivos, debido principalmente a factores como los bajos volúmenes de producción, la estacionalidad de las cosechas y la falta de habilidades comerciales.

Por lo anterior, Tu-MoDeLo, con el fin de canalizar las estrategias de ventas de los productores agropecuarios, busca entender los mecanismos que utilizan los hoteles y restaurantes, para poder proveerse de los insumos que requieren para la elaboración de sus menús y presentar opciones que mejoren los márgenes de ganancias para las personas productoras. A la vez, satisfacer a la demanda y organizar una estructura de distribución más efectiva.

De acuerdo con Burin 2017, el camino que recorre un producto desde su cultivo o creación (para el caso de las personas productoras agropecuarias y agroindustriales) hasta llegar al consumidor final (en este caso, a los hoteles y restaurantes), en la mayoría de los casos, está compuesto por varios eslabones que hacen el papel de intermediarios, los cuales desarrollan actividades relacionadas con la logística para la distribución de dichos productos. Durante este recorrido los márgenes de utilidad van en crecimiento, empezando con bajos márgenes para el sector productivo, terminando con altos márgenes de ganancia para los intermediarios. (Figura 1).

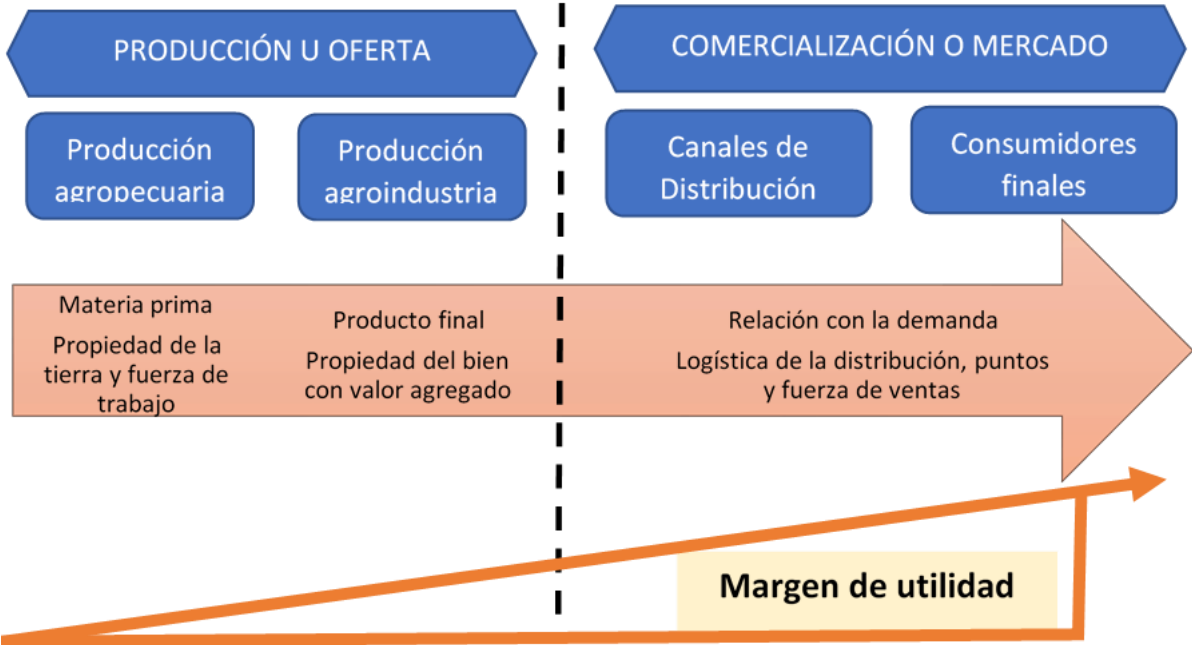


Figura N° 1 Distribución: canales, logística y puntos de venta. Fuente: Burin, D. 2017.

A continuación, presentamos los principales canales de distribución que son utilizados por los hoteles y restaurantes para proveerse de insumos agropecuarios y agroindustriales, y los canales más utilizados por las personas productoras para colocar sus productos en el mercado.

Caracterización de los principales canales de distribución

Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos – CENADA, del programa Integral de Mercadeo Agropecuario – PIMA, es el más grande mercado mayorista del país, en donde se comercializan productos hortofrutícolas, alimentos frescos, secos y conservados, flores, carnes blancas y rojas, huevos y productos lácteos.

Programa de Abastecimiento Institucional – PAI, el cual se desarrolla bajo la ley que manifiesta la obligatoriedad que tienen las instituciones públicas de abastecerse mediante un proceso de contratación directa del Concejo Nacional de Producción, y a su vez la facultad de esta institución, como agente intermediario de darle prioridad de acceso a este mercado a los micro, pequeños y medianos productores agropecuarios, agroindustriales, pesqueros y acuícolas del país.

Mercado Regional Mayorista Chorotega, también del Programa Integral de Mercadeo Agropecuario – PIMA, tiene por objetivo el mejorar las condiciones de comercialización y distribución de los productos agropecuarios de la región, diversificar la producción local, empoderar al comercio minorista, y apoyar la proveeduría con una mayor oferta de productos y mejores condiciones de calidad y precio. Al primer bimestre del año 2020, el mercado cuenta con alrededor de diez concesionarios, y se está gestionando el servicio de distribución para que los productos puedan llegar a los hoteles y restaurantes, ya que fue mencionado que muchos de los pequeños y medianos hoteles y restaurantes no les es factible trasladarse hasta el mercado a provisionarse. El PIMA estima concentrar en el Mercado Regional un 60% de las frutas y las verduras que se comercialicen y consumen en Guanacaste.

Establecimientos comerciales generales. Estos canales son actualmente muy competitivos; podemos encontrar más de 50 establecimientos en la provincia de Guanacaste, siendo Liberia, Nicoya, Santa Cruz y La Cruz los cantones que aglomeran la mayor cantidad de tiendas. Se puede encontrar grandes cadenas de hipermercados como Wal-Mart, supermercados como Auto Mercado,

Perimercados, Megasuper, Maxi Palí y Supercompro y en un formato más económico las tiendas Palí. También, de manera reciente, se ha introducido el formato de almacén con membresía a través de PriceSmart. Asimismo, existen en la zona muchos supermercados independientes y pulperías, entre otros. La ventaja en estos lugares es que los clientes pueden adquirir no solo los productos agropecuarios necesarios, sino pueden aprovechar para comprar otros tipos de mercadería, pueden escoger su compra y acceder a ofertas.

Establecimientos comerciales especializados. En esta categoría fueron mencionadas Mayca Food Service y Autoservicio, la cual provee productos alimenticios a cadenas de comida rápida y franquicias en Costa Rica y, en general, a todo negocio del segmento de servicios de alimentación y panadería/pastelería. Además, ofrecen asesoría técnica y cursos de capacitación a establecimientos gastronómicos y brindan servicio de despacho a las empresas. También, algunos de los encuestados manifestaron comprar en Belca Food Service, la cual se dedica a la comercialización y distribución de productos cuyo mercado está focalizado en hoteles y restaurantes, bares, sodas institucionales, entre otros. Asimismo, se encuentran en el mercado Oceanic y PMT, quienes proveen productos de alimentación y bebida refrigerados, congelados y secos; además ofrecen servicios logísticos, asesoría y productos gourmet.

Las ferias del agricultor son un canal de distribución minorista para uso exclusivo de pequeños y medianos productores, ya sea de forma individual u organizada, incluyendo el sector agropecuario, pesquero, avícola y pequeña industria y artesanía. En la región Chorotega, se encuentran tres ferias: 1) en Liberia, administrada por el CAC Liberia; 2) la feria de Santa Cruz, gestionada por la asociación de productores de Santa Cruz, y 3) en Nicoya, coordinada por el CAC Nicoya.

Las subastas ganaderas, son un mecanismo muy utilizado en la zona, y se han convertido en un sistema importante a nivel nacional para la comercialización y para la fijación de precios a nivel nacional. Actualmente, se tiene conocimiento de que existen 15 subastas, unas de propiedad privada y otras realizadas por las cámaras de ganaderos, reportándose un total de 21 eventos semanales y donde en promedio comercializan 40,000 animales cada mes.

La feria del Gustico Guanacasteco, es un evento regional que se está realizando de manera anual, el cual tienen como principal objetivo el promover la comercialización

de productos agroalimentarios y agropecuarios con valor agregado, promoviendo a las micro, pequeñas y medianas empresas para que se desarrollen encadenamientos comerciales.

Por ejemplo, para el año 2019, la feria contó con la participación de 85 expositores agrupados en 10 categorías que incluye a la agroindustria (44 pymes), a la artesanía (8 pymes), las artes visuales (4 pyme), los productos de cuidado personal (7 pymes), los productos frescos (4 pymes), los productos orgánicos (1 pyme), la jardinería (2 pymes), el turismo rural (2 pymes), la gastronomía (6 pymes), y otras categorías (4 pymes). (MAG 2019).

Mi Feria Online, es una plataforma virtual gestionada por la Región de Desarrollo Chorotega del MAG y por la Universidad Nacional – UNA, Campus Liberia. El objetivo principal es proporcionar una herramienta que beneficie a los productores de la zona de Guanacaste, que les permita extender el área de comercio de manera que las ventas de los pequeños y medianos productores se vean incrementadas, generando un valor agregado a los productos agrícolas nacionales y sobre todo de la zona de Guanacaste. (MAG 2019). Al mes de setiembre del 2020, la plataforma se encuentra en fase de prueba: <https://miferiaonline.com/>.

Otras ferias realizadas, de manera anual o por la celebración de efemérides. Se realizan diferentes ferias o encuentros para promover la comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales. De acuerdo con el informe periódico 2019 del MAG, las ferias realizadas fueron:

Cuadro N° 1. Lista de ferias realizadas en la Región Chorotega. Fuente: MAG-Liberia.

NOMBRE DE LA FERIA	EMPRESAS/PRODUCTORES PARTICIPANTES				PRODUCTO/SERVICIO OFRECIDO	TOTAL, DE VENTAS	EMPLEOS GENERADOS
	H	M	J	Total			
Feria del Maíz y Frijol en Nicoya	13	5	0	18	Frijol de diferentes variedades de la zona y maíz	€1.289.000	18
Feria Agroalimentaria en Nandayure, 15 de mayo	6	17	5	23	Hortalizas, frutas, miel de abeja, granos básicos, rosquillas.	€1.500.000	23
Feria del Día del Agricultor en Hojancha el 15 de mayo	6	16	4	22	Hortalizas, miel de abeja, ornamentales, jugo de caña, artesanías, pan, plantas medicinales, café.	€980.000	22
Feria del Día del Agricultor en la Cámara de Ganaderos de Guanacaste.	6	6	5	12	Frutas, verduras, granos básicos, macadamia, lácteos, miel de abeja...	€ 400.000	12
Feria del Gustico Costarricense en San José	3	14	5	17	Frutas, miel de abeja, rosquillas, quesos, natilla, dulces, cajetas, mermeladas, chileras, granos básicos	€ 12.000.000	17
Feria de La Mujer en el MAG, en San José		5	1	5	Miel de abeja, frutas, rosquillas, pinol, horchata, jabones, dulces.	€ 700.000	5
Feria de Microempresarios en Asamblea Legislativa.		9	1	9	Rosquillas y artesanías	€ 1.200.000	9
Feria del Gustico Guanacasteco	20	65	20	85		€ 26.810,000	85
TOTAL	54	137	41	191		€44.879.000	191

Información recabada en el estudio de la demanda (hoteles y restaurantes)

Metodología

El levantamiento de información sobre los canales de distribución utilizados por el sector turístico para proveerse de productos agropecuarios y agroindustriales siguió pasos similares a los utilizados en el estudio de la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales locales de Tu-MoDeLo en Guanacaste.


















Como primer paso se realizó una revisión bibliográfica y se identificaron actores claves para entrevistarlos utilizando un protocolo semi-estructurado. Para el levantamiento de la información sobre la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales, el cual contenía una sección para obtener información acerca de los canales de distribución utilizados por el sector turístico para abastecerse, se realizó una encuesta en línea: <https://forms.gle/6qu6mFhd9XL4AdRq6> , por medio de la cual se obtuvo información de una muestra de 33 establecimiento entre hoteles y restaurantes de la provincia de Guanacaste. (Figura 2).



Figura Nº 2. Proceso metodológico para el levantamiento de información de la demanda Tu-MoDeLo Guanacaste.

Camino referencial de los productos agropecuarios hasta la empresa

Se realizó la consulta a los encuestados sobre el conocimiento del camino que recorrían sus productos hasta su empresa. De acuerdo con sus respuestas, podemos mencionar que la mayoría de los productos distribuidos a los hoteles y restaurantes siguen el camino: **Productor -> Mayorista -> Empresa**, y que las demás rutas están similarmente distribuidas, ya que ninguna sobrepasa el 25% de provisión, lo cual indica que los establecimientos se proveen de diferentes canales y medios de distribución dependiendo del producto.










Camino referencial que recorren los productos agropecuarios hasta los hoteles y restaurantes – Guanacaste					
		Menos del 25%			
Productor	Empresa				
				Menos del 25%	
Productor	Cooperativa	Minorista	Empresa		
				Menos del 25%	
Productor	Cooperativa	Mayorista	Empresa		
			Entre el 50% y 75%		
Productor	Mayorista	Empresa			
		CENADA			Menos del 25%
Productor	Mayorista		Mayorista	Empresa	


		MERCADO CHOROTEGA			Menos del 25%
Productor	Mayorista		Mayorista	Empresa	

Canales de compra más utilizados

Como se puede apreciar en el cuadro N° 2, más del 75% de los hoteles y restaurantes compran solo un 9% a productores locales y nacionales, anualmente. Entre un 12% y un 15% de los establecimientos turísticos compran más de la mitad de sus insumos a productores locales y nacionales. Entre un 25% y un 50% de las compras anuales de los establecimientos, son realizadas a productores nacionales, cooperativas o asociaciones a nivel nacional y en ferias del agricultor, ferias verdes o similares. Y en menos de un 25 % del total de sus compras, la mayoría de los hoteles y restaurantes adquieren sus productos en mercados minoristas, Mercado Chorotega, CENADA, supermercados y a productores locales.

Cuadro N° 2. Canales de compra más utilizados por las empresas turísticas.

Canales de compra que más utilizan las empresas para adquirir sus insumos agropecuarios					
		Menos del 25%	Entre el 25% y el 50%	Entre el 50% y el 75%	Más del 75%
	Productores locales de Guanacaste	65%	15%	12%	9%
	Productores nacionales	44%	32%	15%	9%
	Cooperativas o asociaciones	79%	12%	9%	0%
	Cooperativas o asociaciones a nivel nacional	79%	18%	0%	3%
	Ferias del agricultor, verdes o similares	76%	18%	6%	0%
	Pulperías o supermercados locales	74%	15%	6%	6%
	Supermercado con membresía	82%	12%	3%	3%
	Minorista (centro de acopio)	94%	6%	0%	0%
	CENADA	88%	0%	6%	6%

	Mercado Chorotega	94%	3%	3%	0%
---	-------------------	-----	----	----	----

Canales de compra utilizados

Se solicitó a las empresas turísticas participantes en la encuesta, que indicaran algunos de sus proveedores locales, a quienes compraban ocasional o permanentemente. Se mencionaron las siguientes personas productoras y empresas proveedoras:

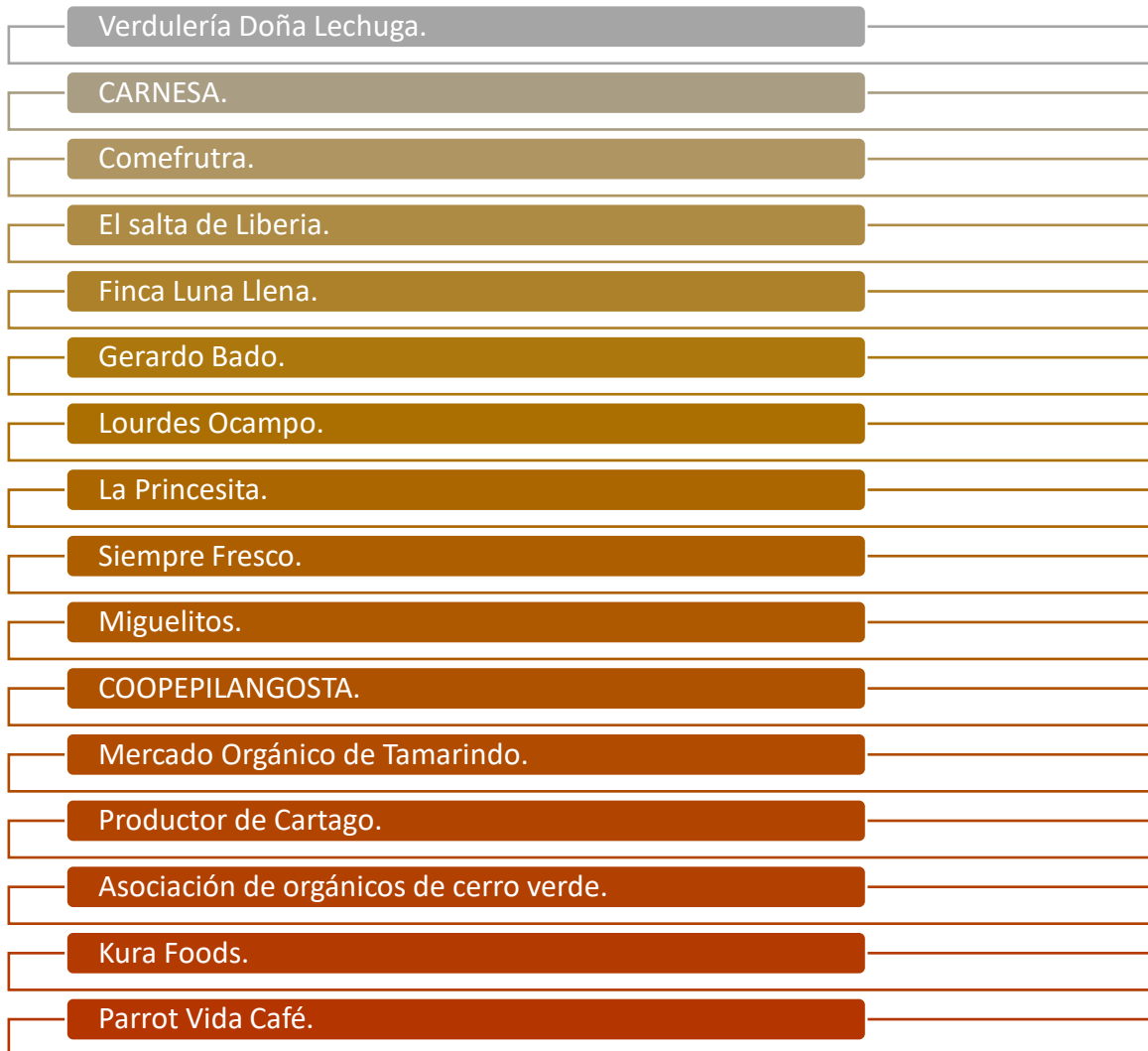


Figura Nº 3. Canales de compra utilizados por la demanda.

Información recabada en el estudio de la oferta (personas productoras agropecuarias y agroindustriales)

Metodología

De manera similar al estudio realizado con el sector turístico, se incluyó el tema de canales de distribución en el proceso de levantamiento de información sobre la oferta de productos agropecuarios y agroindustriales en Guanacaste.

Se investigó por medio de fuentes secundarias; se realizó entrevistas a actores clave de la zona de estudio, y se desarrolló un protocolo de encuesta a 51 personas productoras. Puede encontrarse mayor detalle en los respectivos informes.

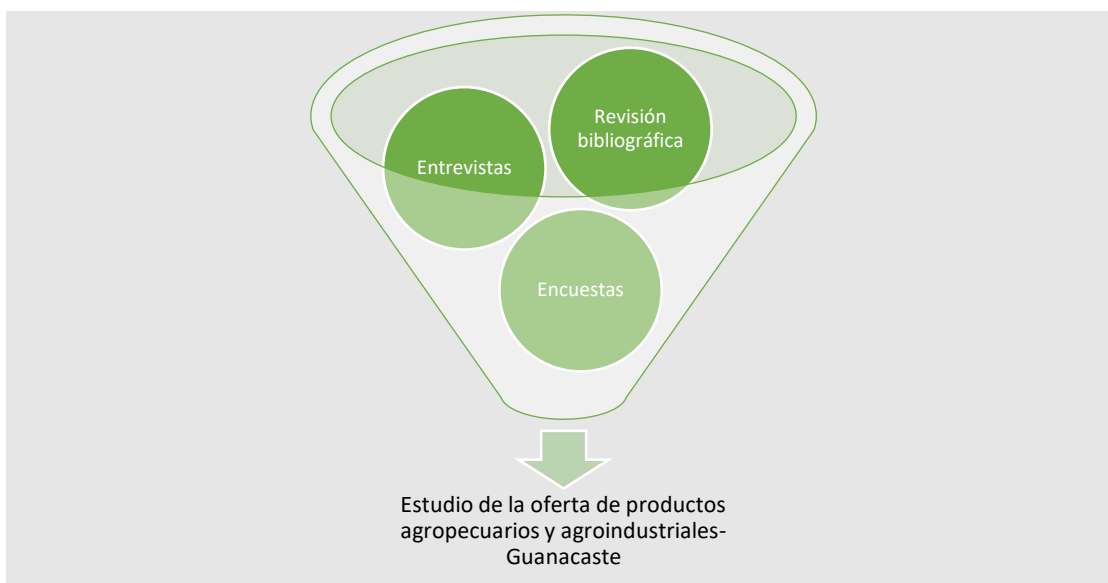


Figura N° 4. Metodología del estudio de la oferta de productos agropecuarios y agroindustriales.

A la pregunta sobre cuál canal es el que más utilizan para distribuir y comercializar sus productos, un 65% mencionó que realizan sus ventas a través de intermediarios, detallistas o distribuidores; un 57% realizan sus ventas directamente al consumidor final en su finca o empresa. Con relación específicamente a empresas turísticas, mencionaron que un 16% realizan sus ventas directamente a éstas; un 14% vende a cooperativas o asociaciones, y sólo un 2% vende en el Mercado Chorotega.

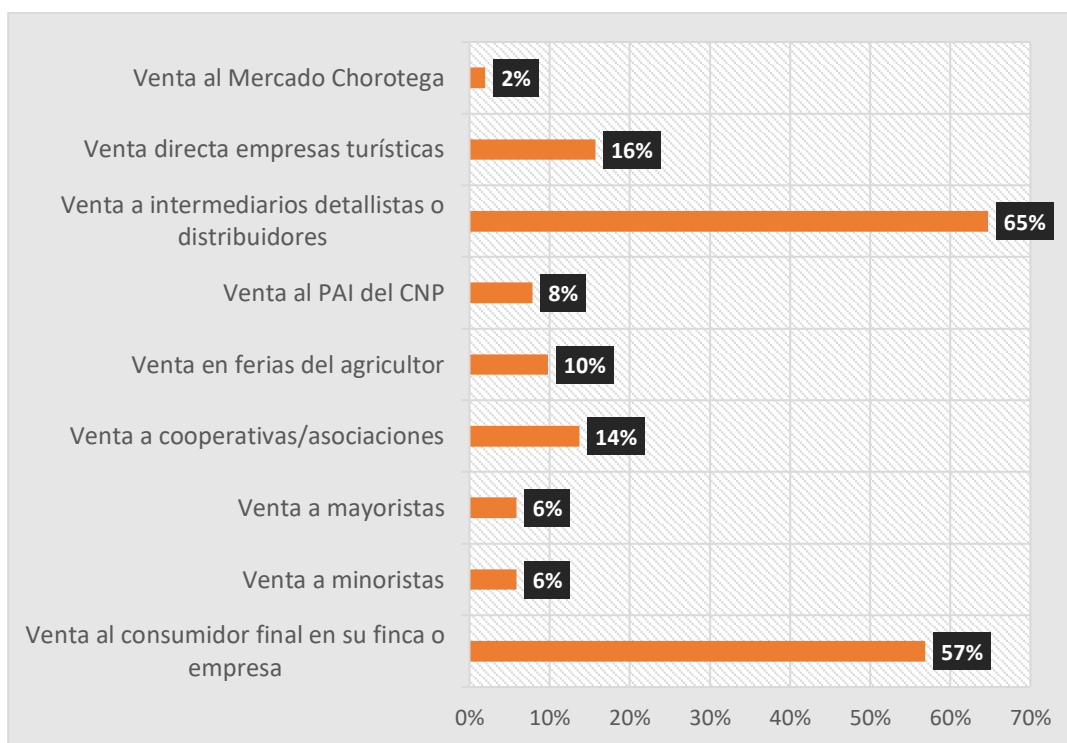


Gráfico N° 1 Canales de distribución utilizados por los productores en Guanacaste

Otras personas encuestadas mencionaron otros canales de ventas como: “Facebook o Instagram”, los cuales poco a poco se están transformando en poderosos canales de distribución directa, minimizando la participación de intermediarios.

Ante la consulta más precisa a los encuestados para que indicaran un solo canal de distribución que utilizan en mayor medida para la distribución de sus productos, un 57% mencionó la venta a intermediarios, detallistas o distribuidores; un 37% mencionó que realiza sus ventas de manera directa al consumidor final; un 3% manifestó que la mayoría de sus productos van hacia el PAI y otro 3% dirige su producción o a las cooperativas y asociaciones.

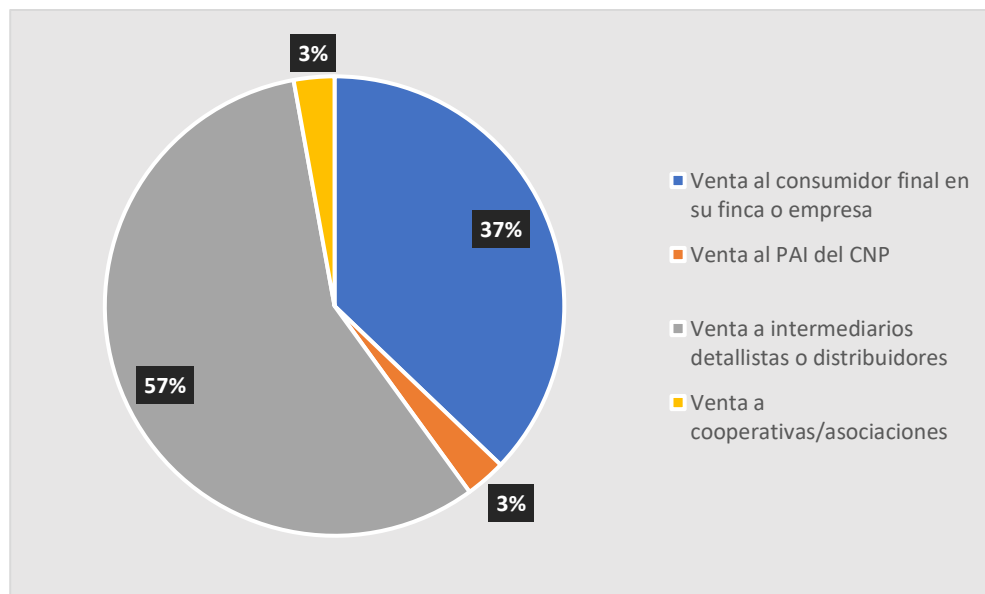


Gráfico N° 2 Canales que distribuyen la mayoría de los productos por cada unidad productiva

Canal de distribución óptimo

Se solicitó a las personas encuestadas, indicar con que canal de distribución les gustaría trabajar y así poder optimizar sus ventas e ingresos. En el caso de que no se encuentren satisfechos, con el modo de venta actual con que cuentan. Respondieron un 57% que les gustaría optar por intermediarios, detallistas o distribuidores, un 37% manifiesta que les gustaría vender al consumidor final en su finca o empresa, y un 3% mencionó que les gustaría vender al PAI y a otras cooperativas u asociaciones.

Como se puede apreciar en las respuestas priorizadas por orden de preferencia por parte de las personas productoras de la zona, como canal más deseado para distribuir sus productos mencionaron al PAI. Sin embargo, cabe resaltar que el CNP realiza las compras bajo la modalidad de canastas hortofrutícolas; es decir, no aceptan proveedores de productos individuales, por lo que cada productor debe asegurar la oferta completa de la canasta solicitada, conformada por frutas y hortalizas.



Figura Nº 5. Canales de distribución deseados por las personas productoras.

Recomendaciones y conclusiones

El eslabón de la intermediación en una cadena de valor es un tema sensible especialmente para el lado de la oferta. Por mucho tiempo se han desarrollado mecanismos de distribución que han dejado con muy bajos márgenes de ganancia al sector de la producción, encareciéndose los productos conforme pasaban de intermediario en intermediario. Según, Burin 2017, estos eslabones obtienen más altos márgenes de ganancia por un producto, que las personas que los crean o producen, aseveración que también fue respaldada por los actores entrevistados.

Por otro lado, se viene desarrollando nuevas iniciativas, que permiten a los micro, pequeños y medianos productores acceder a sus consumidores finales de forma más directa. Sin embargo, aún se mantienen muchas interrogantes por resolver con respecto a mecanismos que permitan que un mayor margen de ganancia se traslade a las personas productoras, y que el precio a los consumidores finales sea menor. Es importante también, el destacar el rol importante que cumplen los distribuidores, los cuales permiten acercar los productos de muchos micro o pequeños productores a diferentes mercados, y se puedan generar diversos encadenamientos productivos.

La provincia de Guanacaste tiene mucho potencial de poder brindar a las personas productoras, canales que permitan acortar las brechas entre la oferta y el consumidor final, e incentivar la producción local. Como abordaje principal, se deben de tener en cuenta algunos factores importantes, como el identificar la ubicación o localización estratégica de los puntos de venta, mejorar el servicio al cliente y determinar cuál es el nivel de servicio que se quiere lograr con el fin de fidelizar a los hoteles y restaurantes.

Caba resaltar, que no hay un mecanismo universal óptimo; cada producto, cada perfil de la persona productora, así como, cada hotel y restaurante con son específicas necesidades, determina cual es la mejor manera de vender/comprar sus productos. El trabajo está en empoderar a la cadena de valor, buscar sinergias entre diferentes actores de sectores públicos y privados, para que en base al objetivo de Tu-MoDeLo, se facilite una proveeduría local sostenible.

Finalmente, y de acuerdo con las características de la oferta en la zona, se sugiere desarrollar iniciativas de distribución social, es decir, poder organizar o constituir asociaciones, en donde su rol sea el de comercializar los productos, pero con un enfoque en maximizar los márgenes de utilidad para las personas productoras, y sean quienes gestionen las ventas y la logística de distribución, respondiendo en cantidad y calidad a los requerimientos del sector turístico.

Bibliografía

Burin, D., 2017. Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Capítulo 8: Distribución: canales, logística y puntos de venta. Consultado el 27/07/2020, en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=9E43249CEDF5E172A487AEF8B995AC2D?sequence=10>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. 2019. Informe I semestre. Consultado el 28/07/2020 en: <http://www.mag.go.cr/informes/Informe-I-semester-2019.pdf>

Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A. & Cruz, I. (1999). Canales de comercialización. Madrid: Prentice Hall