



Cartillas técnicas para pequeños productores



Título: Cartillas técnicas para pequeños productores

Autor: Ariel Francisco Ruiz Aristizábal

Fecha: Enero de 2021 Quito DM - Ecuador

Contenido registrado

ISBN Obra independiente: 978-9942-38-869-8



Índice

1. Buenas prácticas en el cultivo de cacao	1
2. Post cosecha del cacao	16
3. Guía rápida para el cultivo de palma aceitera	29
4. Crianza de pollos	43
5. Crianza de gallinas ponedoras de huevos	57
6. Acceso a mercados	71
7. Asistencia y atención en ferias	84
8. Calidad y presentación de los productos y servicios	96
9. Cadenas de comercialización	110
10. Promoción y manejo de ventas y precios	123
11. Comercialización asociativa	137
12. Atención al cliente en restaurantes y servicios de comida	151
13. Atención al cliente en salones de belleza	163
14. Protocolo de comercialización y servicios con base en el COVID-19	177
15. Sanitización e higiene frente al COVID-19	191



Buenas prácticas en el cultivo del cacao

El cacao es un cultivo tradicional en el Ecuador. En la actualidad es el tercer rubro agropecuario de exportación.

Sin embargo, la productividad de cacao promedio en el país es baja, de alrededor de 4,5 quintales cada año por hectárea.

Para mejorar la productividad del cacao es necesario que se apliquen Buenas Prácticas en su cultivo y en su beneficio post cosecha.

PLANTACIÓN DEL CACAO

1. Clima

Para un buen desarrollo del cacao los factores críticos del clima son la temperatura y la precipitación o lluvias. Otros factores son el viento, la luz solar y la humedad relativa.

Temperatura: El cacao crece y produce de manera óptima en sitios donde la temperatura media anual está entre 23°C y 24°C. Sin embargo son aceptables sitios donde esta temperatura esté entre 21°C y 28°C.

Precipitación: Al cacao le hacen mal tanto la escasez de agua como el encharcamiento. Se requieren suelos con buen drenaje. En zonas con periodos largos de sequía es recomendable implementar riego.

Viento: Los vientos continuos pueden secar y matar a las plantas de cacao y provocar caída de las hojas. En zonas costeras se deben colocar corta vientos, formados por árboles frutales y madereros.

Sombra: El cacao se desarrolla con la luz del sol, pero en los primeros cuatro años de la plantación necesita un 50% de sombra que disminuya la luz solar que recibe y que le proteja de los vientos.

Suelo: Debe ser fértil y profundo, con materia orgánica abundante y buen drenaje. Su pH debe estar entre 6,0 y 7,0. El nivel permanente de agua interna (nivel freático) debe estar por debajo de un metro de profundidad. Cuando este nivel es superficial (25 – 30 cm) se deben construir canales de drenaje.

2. Material de siembra.

Para mejorar la productividad del cacao es necesario usar materiales de siembra mejorados. Estos materiales de siembra deben tener buen potencial de producción, ser resistentes a las principales enfermedades que son *monilia* y *escoba de bruja* y estar adaptados a las condiciones de suelo y de clima de la zona de producción.

El material de siembra debe provenir de preferencia de viveros certificados. Otros materiales deseables son las plantas que existen en las fincas y que han mantenido un buen rendimiento: alrededor de 80 mazorcas totales por año. Además deben producir con 10 mazorcas por lo menos una libra de cacao seco y ser algo resistentes a la Escoba de Bruja y a la Monilia.



No es recomendable establecer plantaciones con siembra directa de semillas, ya que muchas veces no se mantienen todas las buenas características de la planta madre. Por eso, es preferible aplicar la propagación asexual, en especial por injertación.

3. Injertación.

La injertación es unir dos partes de la planta: el **patrón** y la **yema** o **vareta**. Esas dos partes se unen como una sola planta. El patrón es el porta injerto, la yema o vareta es el huésped o injerto .

La injertación permite:

- Obtener una planta que da frutos en menos tiempo que una planta sembrada a partir de semilla.
- Las plantas tienen mejores raíces que cuando son de semillas.
- Producen frutos desde la parte baja de la planta, por esto la misma planta puede ser baja para facilitar la cosecha y otras labores de cultivo.
- Se obtienen plantas con características similares a la planta madre.

Producción de patrones: Se deben producir patrones de alta calidad. No se recomienda realizar injertos en patrones deteriorados o de baja calidad. Para producir patrones de calidad se debe cumplir un proceso minucioso de selección permanente, que inicia desde la planta que da la semilla y termina con el patrón listo para la injertación.

Selección de árboles madres: Las plantas madres son las que nos dan las varetas para la multiplicación asexual. Se las escoge de la huerta de cacao bajo las siguientes consideraciones:

Características de plantas madre de cacao nacional fino de aroma		
Índice de mazorca	Número de mazorcas para dar un kg de cacao seco	Menos de o hasta 20
Índice de semilla	Peso promedio de 100 semillas secas	Más de 1,2 g (120 g las 100)
Número de mazorcas/año	Cantidad de mazorcas producidas por año por planta	Más de 80
% de mazorcas enfermas	Porcentaje de plantas enfermas	Menos de 30%
Rendimiento (kg/año)	Peso seco total (kg/árbol/año)	Más de 5 kg (11 lb) /planta
Calidad	Árboles con perfil de sabor y aroma especial	Genotipo Nacional

De los varios métodos de injertación los dos más recomendados son:

- Injertación por yemas o parche.
- Injertación por púa lateral.



Injerto de yema prendido

Como recomendaciones para un buen prendimiento se tienen:

- El injertador debe trabajar con las manos limpias y herramientas bien desinfectadas con alcohol.
- Usar patrones y yemas de la misma edad. Como práctica podar el árbol que se va a propagar o planta madre y al mismo tiempo sembrar la semilla para patrones. Así vareta y patrón tendrán la misma edad.
- Para prevenir ataques de insectos y enfermedades aplicar solución de Basudin (2,5 ml/litro de agua) y 2 g de Benlate/litro de agua.
- Ajustar bien la cinta (Parafilm) o el plástico de embalaje para que la yema se junte con el patrón, para que no entre aire y evitar la oxidación.
- Mantener los injertos bajo techo los primeros 15 días, que son la etapa de prendimiento. Después ponerlos en sombra moderada, en su fase de endurecimiento y de aclimatación definitiva.

La **injertación por púa lateral** se emplea además al usar como patrón un árbol poco productivo. Una vez que el injerto prende y empieza a ser productivo, se elimina el resto improductivo de la planta.

El procedimiento general para este injerto lateral es:



INJERTACIÓN LATERAL EN ÁRBOLES DE CACAO

1. MATERIALES Y CORTE DE VARETA



Materiales: Varetas de cacao de árboles escogidos, navaja para injertar, tijera para poda, rollo de plástico y chambira o piola.

Corte: Realizar un corte de 2 a 3 cm con el lado plano de la navaja y un segundo corte opuesto pero mas pequeño.



2. COLOCACIÓN DE LA VARETA EN EL TRONCO



Lugar: Se debe seleccionar de manera cuidadosa el lugar del injerto procurando evitar cojinetes y áreas que dificulten su colocación preferiblemente sobre los 40 cm del suelo

Corte: Realizar un corte horizontal profundo y remover la corteza superior siguiendo una forma de media luna; posteriormente realizar dos cortes verticales con una separación de 1 cm entre ellos.

3. AMARRE PARA FIJAR EL INJERTO

Amarre: Con el uso de la chambira o piola se debe realizar un amarre firme (nudo de chancho) para asegurar el contacto de las superficies cortadas (patrón y vareta).

Tiempo: La colocación de la vareta en la corteza del árbol debe ser un proceso rápido para evitar que se oxide o se seque la vareta de cacao.



4. PROTECCIÓN CON PLÁSTICO Y RESULTADO FINAL

Protección: Se debe cubrir el injerto de manera firme con el uso de un rollo de plástico para embalaje; el plástico debe removerse después de 28 días de ser colocado.

Resultado: Una vez que el injerto ha prendido se debe reemplazar gradualmente las ramas del patrón hasta obtener un árbol nuevo y productivo.



4. Vivero.

Para establecer el vivero se debe seleccionar de manera cuidadosa un área del terreno que esté bien ubicada y tenga facilidades de acceso. Allí se concentrarán todas las actividades e infraestructura para la producción de plántulas.

Ubicación: Ubicar el vivero en un lugar plano, con abastecimiento continuo de agua y con 50% a 60% de sombra. Esta sombra se consigue con un techo de materiales de la finca como caña guadúa, ramas o troncos y recubierto en el techo y los costados con sarán u otro material adecuado.

Tamaño: De acuerdo con las necesidades del material a propagar y con las disponibilidades de recursos del finquero. Recordar que en 1 m² de cámara se pueden manejar de 60 a 80 plantas.

Labores culturales en el vivero:

- **Riego:** Uno de los factores para estimular la germinación es la humedad adecuada. El riego se dosifica por lo menos dos veces al día: a primera hora de la mañana y al caer la tarde. Mantener húmedas a las plantas, pero sin excesos de agua que fomenten enfermedades.
- **Control de malezas:** Se recomienda el control manual por su bajo costo y por no afectar a las plántulas. Las malezas compiten con las plántulas por la luz y los nutrientes del suelo, además de servir de base para plagas y enfermedades.
- **Fertilización:** Es eficaz para lograr el desarrollo de las plántulas en menor tiempo. Se deben combinar los tres macronutrientes principales: nitrógeno (N), fósforo (P) y potasio (K), y los elementos llamados menores como boro (B), calcio (Ca), magnesio (mg) y otros.
- **Sanidad:** La presencia de hongos, parásitos, bacterias e insectos dañinos en un vivero se deben a factores como:
 - Baja o inadecuada fertilización.



- Uso excesivo de material orgánico.
- Introducción de patógenos de otros lugares.



El viverista debe realizar inspecciones periódicas o diarias para detectar plagas o enfermedades y combatirlas oportunamente en su etapa inicial, para evitar que aumente el daño.

Construcción y costos de un micro vivero: Se usan materiales locales como caña guadúa, y pigüe. Los postes de 2,5 m de largo se entierran 0,5 m, separados cada 3 m. La altura de la estructura es de 2 m. Usar malla sarán de 60% de sombra de 6 m por 4,2 m para producir 1.250 plantas, que permitirán seleccionar las 1.111 plantas a sembrar en una hectárea.

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor U.	Total
Estructura	m ²	25	\$ 5,00	\$ 125,00
Sarán	m ²	25	\$ 1,50	\$ 37,50
Fundas	funda	1.250	\$ 0,01	\$ 12,50
Sustrato	kg	1.700	\$ 0,10	\$ 170,00
Mano de obra	jornal	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL				\$ 390,00

5. Siembra definitiva en campo.

Para establecer la plantación de cacao se debe preparar el terreno con anticipación, con las siguientes labores:

- Tumba y pica de la parcela o lote.
- Repicado de los árboles.
- Trazado del terreno.
- De ser necesario construir zanjas para drenaje.
- Siembra de la sombra temporal.

Para mayor productividad se recomienda sembrar el huerto de cacao con distancias de 3 x 3 metros en triángulo, que para caso de terrenos inclinados también ayuda a evitar la erosión. Con esta distribución se tendrán 1.111 plantas por hectárea.

Para favorecer el desarrollo de las raíces se recomienda hacer hoyos de 40 cm de largo, ancho y profundidad. Se separará la tierra superficial de la tierra del fondo, para invertir la posición de las capas en el momento del trasplante.

MANEJO AGRONÓMICO DEL CULTIVO

El manejo de un cultivo de cacao se lo debe realizar con identificación de los problemas que pueden aparecer. Para este manejo se usarán y priorizarán las actividades que den soluciones físicas, mecánicas, culturales o de cultivo y de control biológico. La última elección serán los agroquímicos, ya que fertilizantes y plaguicidas químicos dan soluciones temporales, que no son sostenibles.

1. Poda activa.

La poda consiste en quitar las ramas inservibles del árbol de cacao para formar mejor la copa y estimular la aparición de brotes, flores y frutos. Sus objetivos son:

- Estimular el desarrollo de ramas primarias para que la copa del árbol se equilibre.
- Formar un tronco recto y de altura mediana.
- Regular la entrada de luz y aire para que el árbol cumpla sus funciones.
- Mejorar y aumentar la producción.
- Reducir la presencia de enfermedades.
- Facilitar otras labores culturales.

La época más adecuada para la poda es durante la época seca y durante el periodo de transición, en que no hay flores ni frutos. Todos los cortes hechos deben ser protegidos con un fungicida cúprico.

4 PASOS PARA PODAR CACAO

1. ELIMINACIÓN DE RAMAS CRUZADAS Y CHUPONES



Como parte de la poda de formación se debe eliminar las ramas entrecruzadas y caídas; además, se debe remover las partes enfermas y muertas de los árboles. Eliminar los chupones en su etapa inicial, procurando no causar daños en el tronco principal del árbol.



2. DESPUNTE DE LAS RAMAS TERMINALES, CONTROL DE ALTURA



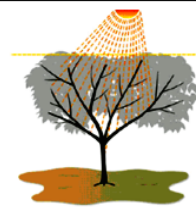
Las ramas terminales deben ser cortadas al menos dos veces por año para mantener árboles de hasta 3 metros de altura. Esta actividad no debe realizarse cuando el árbol de cacao se encuentra con mazorcas.



3. PROMOVER UNA ADECUADA ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN



Podar el árbol de manera consistente para lograr una estructura equilibrada, más baja y abierta, parecida a una copa, en la que habrá una buena entrada de luz solar y una adecuada ventilación natural en el interior del árbol.



4. REPLICAR Y MANTENER EL ÁRBOL SIN ENFERMEDADES



Replicar el trabajo en toda la plantación, esto permitirá estimular el desarrollo de las ramas principales, una óptima floración abundante y el desarrollo de mazorcas sanas



2. Fertilización.

La fertilización es parte de la nutrición propia de la planta, que para alimentarse depende del suelo al que alcanzan sus raíces.

Una planta robusta con una buena nutrición puede soportar mejor las adversidades del clima, los insectos, las enfermedades y otros patógenos del suelo y del ambiente. Para lograrlo es necesario usar abonos.

Siempre es recomendable hacer un análisis de suelos en laboratorio, que permita conocer las necesidades de nutrientes que se deben agregar.

En todo caso, se recomienda aplicar abonos orgánicos, que se los puede producir al aprovechar los residuos que se generan en las fincas, siempre y cuando hayan pasado por un proceso adecuado de descomposición.

Se puede aplicar compost elaborado a partir de desechos agroindustriales y de desperdicios orgánicos de la misma finca. La dosis recomendada es de 2 kg de compost por año por planta y su aplicación es en la corona.

Cuando se dispone de algún tipo de estiércol a mano, se puede hacer un abono líquido, también conocido como *biol* o *purines*. Estos bioles pueden ser foliares, es decir para las hojas, o para el suelo.

La aplicación y dosificación de los bioles se realiza con una bomba de mochila, en la que se mezclan 6 litros de biol con 14 litros de agua. Esta aplicación se debe hacer por lo menos 3 veces al año.



3. Manejo de plagas y enfermedades.

Enfermedades: las enfermedades más frecuentes que afectan la producción y la calidad del cacao son: monilia, escoba de bruja, mazorca negra y mal de machete. El manejo integrado de las enfermedades incluye la revisión permanente de las plantas, el manejo del cultivo mecánico o biológico, teniendo como último recurso el control químico.

La *monilia* es la principal enfermedad del cacao en América. Es un hongo que ataca al fruto o mazorca. La monilia se controla con acciones preventivas como deshierbes y podas, inspección semanal de las plantas y retiro de todos los frutos con síntomas de monilia. En cultivos con alta incidencia se recomienda el control biológico con *Trichoderma*, que es un hongo antagonista de la monilia.

La *escoba de bruja* ataca todos los puntos de crecimiento de las partes aéreas de la planta, atrofiando flores y frutas. Se previene y combate con podas regulares y eliminación de todas las partes infectadas.

Aunque los productores orgánicos no deben aplicarlos, el último recurso contra las enfermedades son los productos químicos, según el cuadro:

Ingrediente activo	Nombre comercial	Dosis
Azosistrubina	Priori	0,3 L/ha
Hidróxido de cobre	Kocide 2000	2 kg/ha
Sulfato de cobre pentahidratado	Phyton	500 cc/ha
Clorothalonil	Daconil	500 cc/ha

Plagas: Su incidencia es menor que el de las enfermedades. Pero se debe dar un cuidado y tratamiento adecuado a las plantaciones. Las principales plagas son: áfidos, trips, ácaros y hormigas. Para su control se debe evitar el uso indiscriminado de insecticidas, que eliminan insectos benéficos y polinizantes.

COSECHA DEL CACAO



COSECHA DEL CACAO

1. ¿QUÉ MAZORCAS COSECHAR?



Se deben cosechar sólo las mazorcas maduras. Son mazorcas maduras las que del color verde han cambiado a color: Totalmente amarillo o café oscuro. En otros colores de mazorca, se raspa la cáscara y si el color que aparece debajo es amarillo, la mazorca está madura.



2. CORTE DE LAS MAZORCAS



Usar herramientas desinfectadas.

Cortar pegado a la mazorca. Queda un pedazo del tallito, que después se cae solo y deja protegida la planta.

Nunca arrancar las mazorcas a mano.

No subirse a la planta para el corte.



3. CLASIFICACIÓN DE MAZORCAS

Las mazorcas enfermas, dañadas y sobre maduras se deben eliminar y no juntar con el resto de mazorcas.

Las mazorcas pequeñas y sanas se deben cosechar y quebrar aparte.

Las mazorcas de buena calidad y de buen tamaño deben cosecharse y quebrarse juntas.



4. QUIEBREY REMOCIÓN



Las mazorcas se quiebran el día que se van a fermentar.

Para abrir la mazorca se golpea con un mazo o una piedra sobre un tronco. No usar machete porque puede herir las semillas y dañarlas.

Para sacar los granos se lo hace con los dedos a lo largo de la vena central de la mazorca con suavidad.



Bibliografía

Gaibor, J., & Ríos, F. (2012). *Técnicas de Injertación en Cacaotales*. PRODEL- USAID.

López, F., & Paredes, D. (2015). *Manual de Buenas Prácticas en el Cultivo del Cacao*. Natura Plus - Rainforest Alliance.

Sarango, C. (2015). *Manejo y producción de café, cacao y cítricos en el valle del río Yacuambi—Zamora Chinchipe*. Proyecto CAFAC





Manejo post cosecha del cacao

El cacao que ha sido cosechado debe seguir un proceso post cosecha adecuado que permita mantener y mejorar sus características, es decir conservar y corregir su calidad. Con mejor calidad del cacao seco se pueden conseguir precios más altos.

Las principales operaciones post cosecha son:

1. Fermentación
2. Secado
3. Calificación
4. Almacenamiento
5. Transporte final

FERMENTACIÓN DEL CACAO

1. ¿Qué ocurre en la fermentación del cacao?

En la fermentación del cacao hay cambios en los granos durante tres fases:

- 1.- Sin aire: el almidón y los azúcares se transforman en alcohol.
- 2.- Con aire: el alcohol se transforma en ácido acético.
- 3.- Oxidación: se termina el alcohol y no hay más fermentación acética. Se fijan el sabor y el aroma final para el chocolate.



2. Elementos básicos para una buena fermentación.

a- Cacao maduro.



b- Cacao en baba limpio.



c- Cajones de fermentación de madera, sin clavos.



3. Carga del cacao.

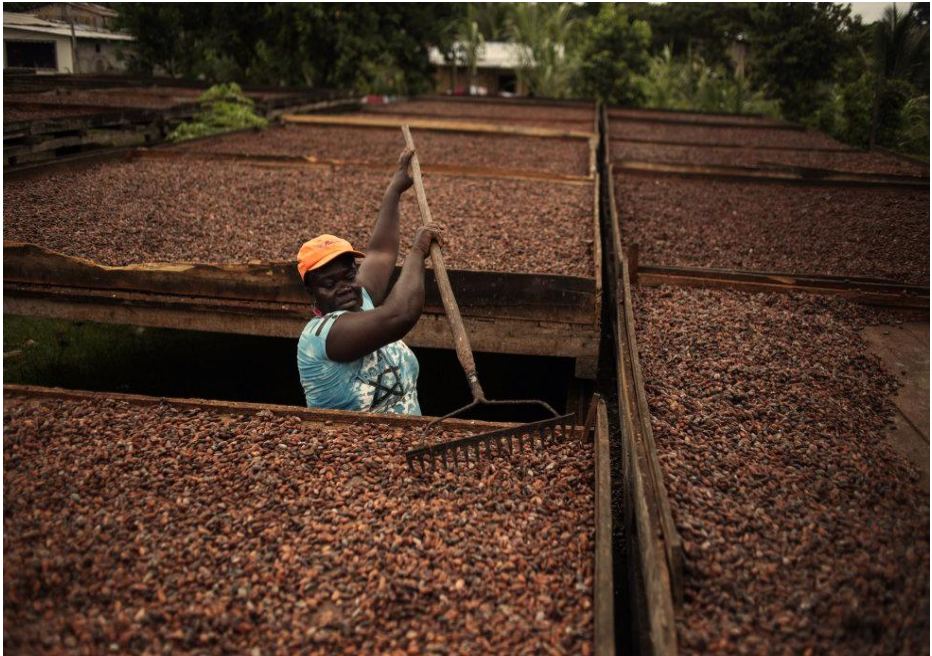
- Registrar el peso de cacao fresco que se carga en cada caja de fermentación. La cantidad óptima es al menos 200 kg en baba.
- Proceder al llenado de la caja. Luego cubrirla con hojas de plátano.
- Los días que el cacao permanecerá en la fermentación dependerán del clima y del tipo de cacao.



3. Volteos del cacao en caja.



- Realizar los volteos del cacao en base al aumento de temperatura. Cada volteo se debe realizar cuando la temperatura del cacao dentro de la caja llegue a 48 °C.
- Voltear por secciones: Realizar tres volteos en intervalos uniformes procurando la aireación de la masa de cacao y una mezcla uniforme.
- Registrar el peso de salida de cada caja del cacao fermentado.



SECADO DE LOS GRANOS DE CACAO

El secado de cacao debe ser lento uniforme para lograr la evaporación de sustancias ácidas y alcanzar el 7 % de humedad con la que se logra la estabilidad del producto para su almacenamiento y transporte final.

1. Secado solar en marquesina.

- Se debe pesar el cacao fermentado en baba antes de colocar en las plataformas de secado.
- Se recomienda extender la masa de cacao sobre las mesas de secado en capas de 10 a 15 cm de grosor.
- El secado debe ser un proceso lento y uniforme con movimiento constante del cacao.



2. Volteo y control de humedad.

- La masa de cacao debe ser volteada constantemente para obtener un secado uniforme.
- Realizar un control diario de la humedad mediante el uso de un higrómetro.
- La remoción de la masa de cacao debe realizarse únicamente con utensilios de madera.



3. Pesaje del cacao y calificación.

- Una vez que se ha alcanzado la humedad de 7% en los granos, se los retirará de las camas de secado.
- El cacao deberá ser pesado y calificado en base a una tabla de calidad.



4. Ensacado y bodegaje.

- Una vez pesado, el cacao debe ser empacado en sacos de yute o costales.
- Se recomienda usar sacos de 100 libras para facilitar su manipulación y almacenamiento.



DEFECTOS EN LOS GRANOS DE CACAO

Para calificar al cacao se debe determinar el porcentaje de granos defectuosos. Para esto se toman 100 granos de cada saco y se los corta a lo largo. El número total de granos con defectos en esta muestra representa el porcentaje de defectuosos.

1. **Grano sin fermentar:** Son de color violeta y la superficie interior del grano no tiene surcos bien definidos.



2. **Granos sobre fermentados:** De color café oscuro o negro, textura quebradiza, olor agrio, sabor a jamón y ahumado. En algunos casos desarrollan hongos.



3. **Granos germinados:** Tienen desarrollada la radícula lo que provoca una mala fermentación y la entrada de hongos al quebrarse la raíz.



4. **Granos con moho:** Con vellos o filamentos de hongos en el interior de los granos, que provocan su descomposición. Forman colonias de color azul, verde o blanco.



5. **Granos pizarrosos:** Los granos de cacao se presentan de forma compacta y no tienen ranuras en su interior. Su color característico es gris oscuro y violeta.



6. **Granos con manchas blancas:** Tienen una coloración blanquecina opaca. Se deben al cacao de mazorca verde o pintona. Se los puede confundir fácilmente con granos afectados por moho.



7. **Granos con insectos:** En el interior del grano tienen larvas de insectos o los restos que se observan cuando las larvas y los gorgojos perforan al grano.



+ **Granos bien fermentados:** se conoce como granos sin defectos a los que tienen los surcos internos bien definidos y además son de color café claro o café oscuro.



ALMACENAMIENTO DE CACAO EN GRANO

1. Uso de sacos de yute o costales.

- **Humedad:** el cacao debe haber sido secado hasta 7% de humedad, para evitar daños.
- **Sacos:** sacos de yute o costales con una bolsa plástica interior para evitar contaminación con insectos y micro organismos.



2. Paletización de sacos en bodega.

- **Pallets:** colocar los sacos de cacao sobre pallets de madera o plástico de tamaño estándar (1.20 x 80 cm). No exceder la altura de almacenamiento de la bodega (6 sacos).



- **Separación:** los pallets deben estar a 50 cm de la pared y separados entre ellos formando pasillos de 1 metro de ancho.

3. Iluminación, ventilación y seguridad.

- **Iluminación y ventilación:** Adecuadas.
- **Seguridad:** Bodega rotulada y demarcada. Con un área de acceso segura para evitar el ingreso de personas no autorizadas.



4. Normas para el área de almacenamiento.

- Almacén exclusivo para cacao.
- No permitir la entrada de animales domésticos.
- Proteger del ingreso de roedores o aves.
- Máximo tres meses de almacenamiento.
- Separación de lotes y rotulación de sacos.
- Mantener la humedad relativa en máximo 70%.



TRANSPORTE DEL CACAO

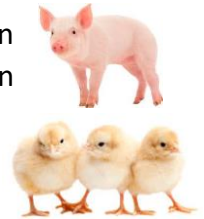
1. Limpieza y protección.

- Realizar la limpieza previa del vehículo con productos no contaminantes antes de trasladar el cacao .
- Utilizar aislante, como plástico o pallets en la superficie del vehículo para evitar el contacto directo con la superficie de los sacos de cacao.



2. Evitar contacto con animales.

- No transportar los sacos de cacao junto con animales ya que puede contaminarse con microorganismos patógenos y absorber malos olores.



3. Evitar contaminación cruzada.

- No transportar los sacos de cacao con otros productos alimenticios, como por ejemplo frutas o verduras, que puedan transferir olores o residuos no deseados. Si se lo debe hacer, protegerlos y separarlos con otros sacos o plásticos.



4. Fertilizantes o productos tóxicos.

- Los sacos de cacao bajo ningún motivo deberán ser transportados junto a productos químicos, fertilizantes, combustibles o materiales que puedan contaminar el producto.



Fuente de las fotografías: PRODEL



Bibliografía

Gaibor, J., & Ríos, F. (2012). *Técnicas de Injertación en Cacaotales*. PRODEL- USAID.

López, F., & Paredes, D. (2015). *Manual de Buenas Prácticas en el Cultivo del Cacao*. Natura Plus - Rainforest Alliance.



Guía rápida para el cultivo de palma aceitera

El cultivo de la palma aceitera y su cadena de valor son consideradas en el Ecuador de alta importancia económica para el sector agropecuario y de gran importancia social por la generación de ingresos y empleo para los pequeños productores, absorbe el 2% de la población económicamente activa. Este cultivo ha crecido con una tasa del 7 % anual en promedio en la última década, lo que ha determinado que en estos 10 años se haya duplicado la producción de aceite de palma.

PLANTACIÓN DE LA PALMA ACEITERA

1. Clima

Para un buen desarrollo de la palma aceitera los factores críticos del clima son la temperatura, la cantidad de horas de brillo del sol (heliofanía) y la precipitación o lluvias. Otros factores son la humedad relativa y la altitud sobre el nivel del mar.

Temperatura: El cacao crece y produce de manera óptima en sitios donde la temperatura media anual está entre 24°C y 26°C.

Precipitación: Las condiciones ideales de lluvias son de 1.500 a 3.000 mm/año, es decir 120 a 150 mm/mes. Si hay exceso de precipitaciones se presenta un estrés hídrico que provoca un alto número de hojas flechas sin abrir.

Brillo de sol (heliofanía): Alrededor de 1.400 horas de luz al año (de 3,5 a 4 horas diarias con sol destapado, en promedio)

Humedad ambiental: Promedio diario y mensual de 75% de humedad relativa.

Altitud: No mayor a 600 msnm (metros sobre el nivel del mar).

2. Suelo.

La palma aceitera puede crecer y producir en una gran variedad de suelos. Sin embargo los suelos adecuado para su mejor desarrollo y rendimiento son los de textura franco limosa a franco arcillosa. El pH de suelo adecuado está en los rangos de ligeramente ácido: 5,6 a 6,5, hasta neutro: 6,6 a 7,4.

Las raíces de un cultivo nuevo crecen mejor en suelos poco duros y algo sueltos, con alta porosidad. En suelos arcillosos, duros y pesados es recomendable la preparación mecánica con arado y rastra, para la siembra y el trasplante. La profundidad del suelo debe ser de por lo menos 60 cm y la topografía semiondulada.

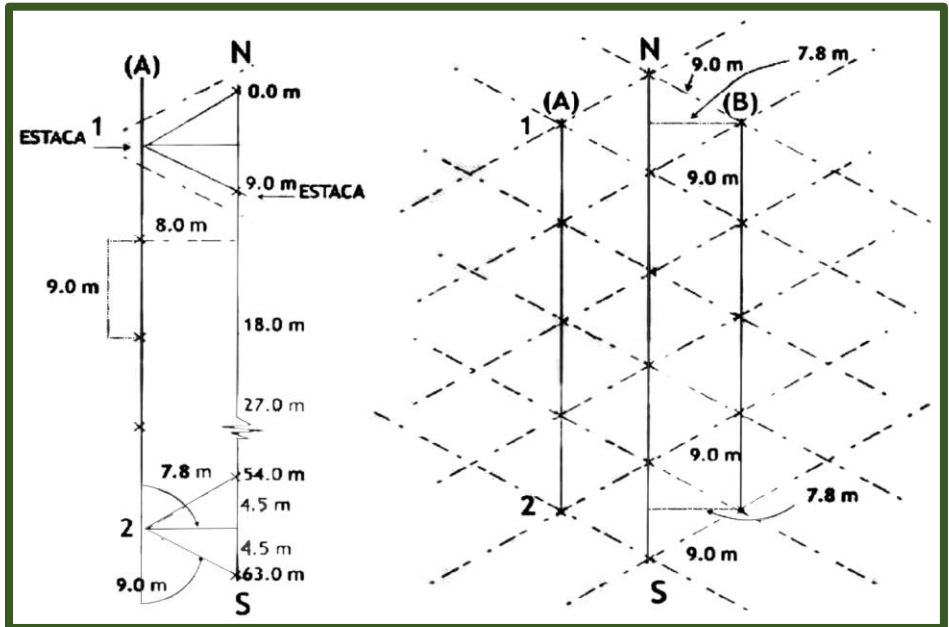
3. Material de plantación y establecimiento de la plantación.

Se recomienda usar plantas de buena calidad provenientes de viveros certificados.

Para establecer la plantación de palma aceitera las operaciones principales son: preparación del terreno que incluye alineación, balizado y acondicionamiento, luego se realiza el trasplante.

Alineación, balizado y estacado: Se indican en el terreno los puntos donde se sembrarán las plantas. Por lo general se aplica el método de siembra por **tresbolillo**, en el que las plantas se ubican en los extremos o vértices de un triángulo equilátero, con una densidad de 143 plantas por hectárea. Dentro del terreno se establece la dirección norte-sur. Con esta dirección y en el centro del predio se traza una línea base de 36, 45, 54 o 63 metros, de acuerdo con las dimensiones del área de cultivo.

Sobre la línea base con estacas se marcan puntos cada 9 m. En la mitad de las dos primeras estacas (4,5 m), se traza una línea perpendicular de 7,8 m, que se verifica con dos medidas de 9 m.



Trazado del balizado y estacado

Se hace la misma operación en el otro extremo y se unen los puntos señalados para formar una segunda línea base. A esta segunda línea base también se la divide y se señala cada 9 m. Con el mismo procedimiento se puede obtener una tercera línea base.

Trasplante de palmas: En los puntos señalados se hacen coronas o círculos de 1 m de diámetro con eliminación de malezas y residuos vegetales. Luego en la mitad se abren hoyos de 40 cm x 40 cm de profundidad y diámetro. Antes de sembrar las plantas se aplican 50 g de fósforo en el fondo del hoyo y encima una delgada capa de tierra. Para sembrar, se retira la funda plástica de las plantas. Se asegura que el cuello de la planta quede a nivel de la superficie. Se apisona el suelo

circundante para que las raíces estén en contacto con este suelo y se desarrollen bien.



Siembra

Cuando la topografía del terreno es irregular, alrededor de cada punto señalado en el balizado se formarán terrazas o plataformas planas horizontales de 4 m de diámetro. En este caso los hoyos serán de 80 x 80 cm, con relleno de suelo superficial hasta la altura necesaria para sembrar la planta. Por esto se recomienda separar la primera capa de suelo para usarla después en la siembra. Luego se procede de la manera ya indicada,

empezando con la aplicación de fósforo.

4. Manejo de la plantación.

Para prolongar la vida de la plantación y conseguir un rendimiento estable se deben realizar varias labores de manejo de manera adecuada y en el momento oportuno. Entre las labores principales se tienen manejo de malezas, coberturas vegetales, castración o ablación de plantas jóvenes y podas.

Manejo de malezas: Las malezas son plantas que afectan al cultivo de la palma porque le quitan luz, agua y nutrientes y también dan albergue o favorecen la presencia de insectos plaga o de microorganismos que causan enfermedades.

Una estrategia principal para evitar el crecimiento de malezas es el uso de leguminosas como cobertura del suelo. Las leguminosas destacan por su capacidad de fijar el nitrógeno del aire en el suelo, el que a su vez alimenta a la palma. Las leguminosas más recomendadas en el país para acompañar a la palma aceitera son: kudzú, maní forrajero, desmodium, maquenque, flemingia, cratilia, mucuna y centrosema. Todas tienen

crecimiento rápido, resistencia al tiempo seco y a las plagas y tolerancia a la sombra.

Malezas en la corona: Para cultivos jóvenes, de hasta 4 años, se debe combatir las malezas en lo posible de manera manual con machete, cada 30 días en invierno o 45 días en verano. En plantaciones de más de 5 años se puede alternar el control manual con el químico, para lo que se puede usar Paraquat o Glifosato, cualquiera de los dos en dosis de 2 cc por corona, en agua suficiente. Este control químico debe realizarse cada 60 a 120 días y combinarse con el control manual ya indicado.

Malezas en las interlíneas: Para plantaciones nuevas se recomiendan limpiezas manuales o chapias cada 30 días en invierno o 60 días en verano. En esta época de crecimiento no se recomiendan herbicidas o uso de tractor con rotativa, que dañan al cultivo de cobertura. En interlíneas con predominio de gramíneas, se las erradica con Glifosato en dosis de 500 cc/Ha.

Si existe mezcla de gramíneas y leguminosas es recomendable aplicar de manera periódica y dirigida Haloxifop-R en dosis de 1,5 cc/l de agua, hasta que la leguminosa cubra por total la interlínea. Para malezas de hojas anchas como la chilca se recomienda un corte a ras de suelo y para Camacho el corte debe ser en la parte superior de la planta.

En plantaciones de 5 o más años se tiene poca presencia de malezas en las interlíneas debido a la sombra de la palma y al cultivo de cobertura, sin embargo se deben hacer chapias y desbrotes ligeros cada 3 a 4 meses.

Malezas en el tronco: En el tronco de la palma, también llamado estípite, se controlan las malezas con limpieza manual por lo menos una vez al año o con aspersiones de Paraquat en dosis de 1 cc/l de agua.

Cobertura vegetal: Las coberturas de leguminosas asociadas al cultivo de palma aceitera ayudan en la conservación y mejoramiento físico y químico del suelo y en el control de malezas. Al hablar del manejo de malezas ya se indicaron algunas leguminosas que pueden ser usadas como cobertura vegetal. La más recomendable para el mejor desarrollo y producción del cultivo es la *Pueraria phaseoloides* (kudzú). En el área



Pueraria o kudzú como cobertura

La cobertura de suelo con leguminosas tiene las ventajas siguientes:

- Reduce la competencia del cultivo con las malezas, en especial gramíneas, por luz, agua y nutrientes.
- Conserva la humedad del suelo.
- Mejora la fertilidad y la estructura del suelo.
- Evita la proliferación de plagas.
- Reduce la erosión del suelo.
- Disminuye los costos de mantenimiento, especialmente por chapias.
- Permite la transformación del nitrógeno atmosférico no asimilable por las plantas en una forma que sí puede ser aprovechada.
- Produce e incorpora materia orgánica al suelo.

Ablación o castración en plantas jóvenes: Consiste en eliminar inflorescencias, es decir brotes de flores, tanto femeninas como masculinas. El periodo de eliminación va desde el apareamiento de las primeras inflorescencias hasta 6 meses después. Se realiza una eliminación periódica de las inflorescencias con las manos protegidas con guantes y un instrumento de corte que puede ser una navaja o una espátula.



Ablación en plantas jóvenes

Para evitar el ataque de plagas se aplica un fungicida, como Carboxin más Captan en dosis 1 g/l de agua, más un insecticida, como Benfuracarb en dosis 4 g/l de agua, sobre las heridas del corte.

Las ventajas de la ablación son:

- Incrementa el desarrollo vegetativo de la palma ya que al eliminar las inflorescencias hay mayor aprovechamiento de energía por el resto de la planta.
- Homogenización en el inicio de cosecha de la plantación.
- Prevención en la afección por plagas y roedores al eliminar futuros racimos mal formados, que no son rentables.
- Reducción de mano de obra en cosecha y mantenimiento sanitario.
- Aumenta la eficiencia y la rentabilidad del palmicultor al producir racimos mejor conformados y de mayor peso.

Poda: Se cortan las hojas bajas envejecidas o que hayan perdido más de la mitad de su área foliar. Se hace una vez al año en los meses más secos. Pero, se debe mantener el mayor número posible de hojas, entre 35 a 40. No podar las hojas de las que emerge y se sostiene el racimo, porque de hacerlo se retrasará su desarrollo y disminuirá su peso.

En plantas jóvenes, menores a 5 años, la poda debe ser mínima, limitada a hojas secas y destruidas. Se lo hace con cuidado para no lastimar el



Poda de palma aceitera

tronco, a los tocones de hojas adyacentes, ni al pedúnculo del racimo, ya que causaría el ataque de insectos, como Gualpa, que pueden causar la muerte de la planta.

Las hojas se cortan muy cerca del tronco en la parte más angosta del tocón, dejando unos 15 cm del tronco para evitar la retención de frutos.

No se recomienda una poda de rutina durante la fase inmadura.

Nutrición en el cultivo de la palma aceitera: Las fertilizaciones se inician después de un año del trasplante, con base en los resultados de un análisis foliar anual y de análisis de suelos hechos cada dos años. Los fertilizantes necesarios determinados se deben aplicar en un área alrededor del tronco o estípite de acuerdo con:

Edad de las plantas (años)	Perímetro de fertilización (m)
1	de 0,40 a 0,60 del tronco
2 a 3	de 0,40 a 1,50 del tronco
3 a 4	de 1,00 a 2,00 del tronco
más de 4	de 1,50 a 3,50 del tronco

5. Manejo de plagas y enfermedades:

Las dos plagas principales de la palma aceitera en el país son el barrenador de raíz (*Sagalassa valida* Walker) y la gualpa o cucarrón (*Rhynochophorus palmarum*). Otros insectos que pueden plagar a esta palma son: escama roja, gusano chato, gusano morado, escarabajo barrenador del tallo, gusano de bolsa, monturita, hormiga arriera, gusano del cesto, gusano del raquis del racimo y raspador del fruto.

Barrenador de raíz (*Sagalassa*): Es la plaga más importante del cultivo en el Ecuador. Afecta a plantas en el campo y también en vivero.



Sagalassa valida - Izquierda: adultos. Derecha: pupas

El adulto es una mariposa pequeña color gris verdoso con una banda transversal negra, de 9 a 13 mm de longitud y de 18 a 22 mm con alas abiertas. El insecto empupa dentro de las raíces primarias de 18 a 21

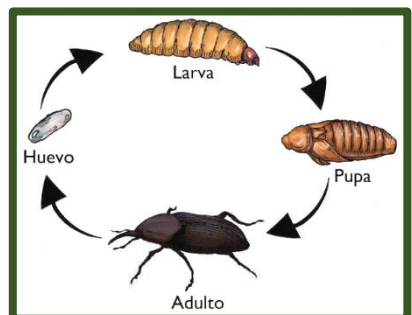
días, pero es difícil encontrar larvas o pupas dentro de las raíces. Estas larvas destruyen el sistema de raíces, con lo que con frecuencia causan la caída de las palmas. Las raíces dañadas son fácilmente detectadas por la presencia de galerías, cuyo interior está ocupado por excrementos y residuos de tejidos de color rosado claro al ser daños recientes, pero que después toman una coloración rojo vinosa y hasta negra. Como resultado del ataque de la plaga, las plantas afectadas presentan mal desarrollo, lento crecimiento, amarillamiento y secamiento de hojas bajas intermedias, emisión de inflorescencias masculinas en forma continua y reducción del tamaño y peso de racimos.

Se debe realizar una vigilancia frecuente de las plantaciones, con muestreos de raíces de 4 a 5 plantas por hectárea. La plaga se controla por medios biológicos y químicos.

El control biológico es por medio de aplicaciones de *Beauveria bassiana* en concentración de 1×10^8 esporas/ml. Se aplica un litro por planta alrededor del plato radical, contra el estado de larva. Se acompaña con tres aplicaciones, cada 25 días, de extractos de ají y mostaza. Además, usar desechos de la extracción del aceite, como raquis o fibra, aplicados junto al plato radical reduce el daño del insecto.

El control químico se lo realiza de acuerdo con los resultados de frecuentes muestreos que se realicen en las plantaciones. Se pueden usar los insecticidas: Clorpirifos en dosis de 1,5 l/ha y Benfuracarb200 EC en dosis de 1,5 l/ha, dirigido a la corona.

Gualpa o cucarrón (*Rhynchophorus palmarum* L.): En estado adulto es un escarabajo grande de color negro aterciopelado de 4,5 a 5,0 cm de largo, con cabeza pequeña y redondeada y pico o rostro largo curvado ventralmente. Se desplaza volando. Es atraído por las exudaciones de cualquier tipo de heridas en la palma, en las cuales las hembras depositan sus huevos. Luego de 3 a 5 días nacen

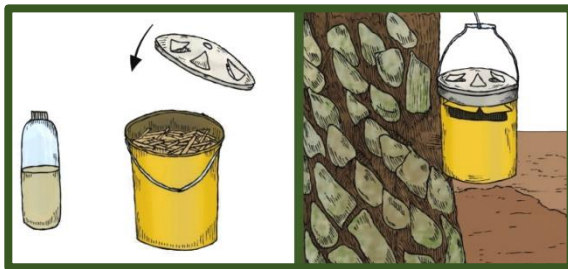


Ciclo vital de la Gualpa

las larvas, que son de cuerpo rechoncho con color blanco a crema, sin patas. Su cabeza es de parda a roja, con mandíbulas bien desarrolladas y crece hasta 4,5 a 6,0 cm de longitud. Después se vuelve pupa que va cambiando el color de blanco crema a café rojizo, mide unos 5 cm y vive dentro de un capullo fabricado por la larva con fibras del tejido de la palma.

La Gualpa provoca daños directos e indirectos. Como daño directo la larva perfora galerías dentro de los tejidos y produce daños extensos que pueden llegar a matar a la palma o causar deformaciones como la llamada “hoja pequeña”. El daño indirecto es más peligroso, cuando el insecto porta el nemátodo *Bursaphelenchus cocophilus*, causante de la enfermedad del “anillo rojo”, de alta incidencia en nuestra región y de carácter letal. Las plantas que presentan síntomas del “anillo rojo” deben ser tumbadas, partidas y quemadas.

La Gualpa debe controlarse de manera preventiva y con manejo de las plantaciones, porque una vez establecido el insecto los daños son irreversibles y se los nota muy tarde. Se deben evitar heridas innecesarias por prácticas agrícolas de rutina y cuando ocurren las heridas deben ser tratadas con un insecticida de efecto residual. Se hace control etológico de la Gualpa por medio de sistemas de trapeo sistemáticos para capturar y reducir la población de adultos. Las



Construcción y colocación de trampa para Gualpa

trampas pueden ser hechas con recipientes plásticos de 10 a 20 litros de capacidad. Dentro se colocan atrayentes del insecto como tejido de plantas, pña o caña de azúcar, además de

feromona de agregación. Se colocan en zonas boscosas y en la periferia de la plantación cada 100 metros en línea recta.

También se da control químico de la Gualpa en especial en plantaciones que se renuevan, se tratan los cortes de troncos con un insecticida como

Benfuracarb en dosis de 250 a 300 ml en 1 litro de agua cada 15 días por 3 meses.

Enfermedades de la palma aceitera: Son 9 las principales enfermedades identificadas: pudrición del cogollo, anillo rojo, marchitez sorpresiva, marchitez letal, pudrición de flechas, mal de hilachas, pestaloptiosis o manchas cafés, pudrición basal y pudrición de racimos. En general se controlan al realizar las labores culturales oportunamente, con eliminación de las plantas afectadas, prevención y eliminación de la Gualpa con insecticidas residuales, desinfección del suelo antes de la resiembra con cal viva y en la mayoría de los casos con control químico específico.

6. Cosecha.

Por lo general no todos los frutos de un racimo maduran al mismo tiempo, por lo que se necesita establecer criterios precisos para definir el momento de la cosecha.

La cosecha de racimos inmaduros provoca una baja notable en la cantidad de aceite extraído y mayor tiempo para la esterilización y ablandamiento que son pasos previos a la extracción, dentro del proceso de obtención del aceite. En cambio, los racimos sobre maduros causan pérdida porque aumentan el costo de cosecha y reducen la cantidad y calidad del aceite.



Palma aceitera

Para nuestro país, se considera como buen criterio de madurez cuando el racimo, a más de presentar un cambio de coloración de rojo anaranjado al rojo opaco, inicia el desprendimiento natural de más de 5 frutos por racimo.

La palma da frutos de manera constante, por lo que se deben realizar cosechas continuas en todo el año. Estas cosechas dependen de la edad de la planta y del clima, de acuerdo con el calendario:

Edad de la plantación (años)	Época del año	
	Lluvia	Seca
3 - 4	5 días	7 días
5 - 8	7 días	10 días
9 - 15	9 días	13 días
más de 15	15 días	20 días

Fuentes de las fotografías e ilustraciones: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP; PNGOcean

Esta cartilla está basada de manera amplia en las dos publicaciones del INIAP listadas en la Bibliografía.



Bibliografía

- Fórmula de Plantación a Tresbolillo: Permacultura en México V4.0.*
(s. f.). Recuperado 18 de junio de 2020, de
[https://www.permacultura.org.mx/es/herramientas/formulario/tr
esbolillo/](https://www.permacultura.org.mx/es/herramientas/formulario/tr
esbolillo/)
- Ganchozo, W., & Huaraca, H. (2017). *Guía para facilitar el
aprendizaje en el manejo integrado del cultivo de Palma
Aceitera (Elaeis guineensis, Jacq).* Instituto Nacional de
Investigaciones Agropecuarias - INIAP.
- INIAP - Estación Experimental Santo Domingo. (2015). *Manual del
Cultivo de la Palma Aceitera.* Instituto Nacional de
Investigaciones Agropecuarias - INIAP.
- Palma africana de aceite PNG cliparts descarga gratuita | PNGOcean.*
(s. f.). Recuperado 17 de junio de 2020, de
[https://www.pngocean.com/search?png=palma+africana+de+ac
eite](https://www.pngocean.com/search?png=palma+africana+de+ac
eite)





Crianza de pollos de engorde

Para la familia emprendedora resulta indispensable garantizar una buena crianza de pollos, a través de prácticas de manejo sencillas que permitan reducir el costo de producción y mejorar su productividad.

CRIANZA DE POLLOS DE ENGORDE

Ventajas. Entre las principales ventajas de criar pollos de engorde están:

- Proporciona carne rica en proteína con costo y precio menores que la proveniente de otros animales.
- Se requiere de poco espacio. Para engorde se pueden criar de 8 a 10 pollos por metro cuadrado.
- Las ganancias se obtienen a corto plazo, su crianza y comercialización lleva unas seis a ocho semanas.
- Son eficientes en el aprovechamiento del alimento.

- Se adaptan a diferentes sistemas de crianza: rústicamente o en instalaciones equipadas.
- Requieren poca mano de obra, en especial si se mecaniza y automatiza su crianza.
- Su mercado está bien regularizado y es estable.

Precauciones. Siempre se debe asegurar suficiente alimentación y agua, pues la escasez de comida y de agua puede llevar a fracasos.

También se debe asegurar de administrar bien el proyecto para no consumir los ahorros de la familia y endeudarse.

RAZAS DE POLLOS

1. **Razas livianas.** Alcanzan un peso corporal máximo de 2 kg o 4,5 libras. Su uso principal es como gallinas ponedoras.
2. **Razas pesadas.** Son las que se dedican exclusivamente para engorde. Entre varias razas y líneas disponibles se tienen: Lohmann Broiler (meat), Hibro, Ross x Ross, Hubbard, Pilch, Cobb 500, Peterson, Arbor Acres y otras. Las líneas comerciales desarrolladas actualmente tienen la característica de que en un ciclo corto de crianza de 6 a 8 semanas llegan a un peso corporal de 1,9 a 2,8 kg (4 a 6 libras). A partir de estos pesos ya son útiles para la venta como carne.
3. **Razas semi-pesadas o de doble fin.** Son de doble utilidad, como ponedoras y para carne.



GALPONES DE CRIANZA

El galpón debe estar bien orientado, en la Sierra debe estar en dirección norte – sur y en zonas calientes de este a oeste. Se deben evitar los vientos fuertes. Para abaratar costos, se los construye con materiales de la zona como bareque, madera y guadúa. Para calcular el área del galpón

se debe tomar en cuenta que por metro cuadrado habrá entre 5 y 10 aves. Sus características básicas de construcción son:

- Pisos firmes de tierra o cemento.
- Techos apropiados: aluminio para zonas cálidas, zinc o teja para zonas frías.
- Zona caliente: muros de 20 a 30 cm de altura y mallas de protección hasta el techo. Zona fría: muros de 60 cm de altura, aleros de 1 a 1,2 m y también mallas de protección.
- Andenes de tierra o cemento, éstos últimos son los ideales.
- Desagües para aguas lluvias y agua de limpieza del galpón.
- A suficiente distancia de otros criaderos de aves o puercos, para evitar contagios.
- Recordar que la mejor temperatura para criar pollos es entre 18 a 24°C.



Preparación del galpón:

- Retirar el equipo en seguida de salido el anterior lote de pollos. Desarmar el equipo de comederos y bebederos para lavarlos y desinfectarlos de manera adecuada.
- Retirar la gallinaza, empacarla en costales de fibra, al igual que los otros residuos. Retirar del sitio para vender o usar en producción de abono.
- Aseo y desinfección, con agua abundante se lavan techos, muros, mallas, estructura y pisos por adentro y por fuera. Eliminar todo polvo. Desinfectar a fondo con desinfectantes no tóxicos, irritantes o corrosivos, se puede usar creso. También lavar los tanques de abastecimiento de agua y sus tuberías.

Si se tiene las precauciones del caso, el método más efectivo de desinfección es usar un soplete a gas, que resulta económico, no tóxico y elimina a todo microorganismo patógeno.

Cama. Para la cama se necesita un material seco, absorbente, no tóxico, libre de hongos y que no se compacte. Puede ser: viruta de madera,



cascarilla de arroz o soya, tamo de cebada. Se distribuye de manera uniforme y se fumiga con bactericidas – fungicidas, como yodo o creso. El grosor general de las capas es de 5 a 10 centímetros y del doble para el sitio de recepción de pollitos.

Agua. Debe ser potable y de buena calidad. Si no se tiene agua potable, se la desinfecta con cloro, según las indicaciones en la etiqueta del producto.

EQUIPOS

Permiten manipular con más comodidad y eficiencia a los pollos.

Fase de cría.

- **Criadoras por calefacción:** Para criar los pollitos desde que nacen hasta que pueden resistir la temperatura ambiente, unos 15 días de edad. Pueden ser a gas o eléctricas, por resistencias o infrarrojas. Las criadoras distribuyen de manera uniforme el calor. Para saber la altura a la que poner la criadora, se coloca el dorso de la mano bajo la campana a la altura de los pollitos, es adecuado si se siente un calor agradable que no queme. Al usarla, si los pollitos se alejan, quiere decir que está muy caliente y se debe elevarla un poco.
- **Bebederos:** para suministrar agua o medicamentos. Se usa uno por cada 80 pollitos si son de 4 litros de capacidad.
- **Comederos de canal o tolva:** Se usa un comedero de 12 kg de capacidad para 30 pollos.

- Láminas de cartón: para hacer círculos en la recepción de pollitos y manipular el lote en actividades de vacunación y atrape.

Cuando no se los use, los equipos deben ser lavados, desinfectados y almacenados en un lugar adecuado, evitando la presencia de roedores.

RECEPCIÓN DEL POLLITO

Por lo general se recibe a los pollitos de un día de edad. Deben encontrar el alojamiento tibio y confortable, por lo que debemos prepararlo desde un día antes. Hay que evitar el enfriamiento o calentamiento de los pollitos en las cajas. Revisarlas todas, retirar los pollos muertos y contar los vivos.

Al llegar, se los coloca dentro de un círculo de cartón con un radio de 1,20 a 2 metros alrededor de la criadora. En el interior de los círculos se colocan bebederos con agua fresca, alimento en los platos de comederos y se controla la calefacción entre 28 y 32°C en la primera semana y segunda y tercera semana de 24 a 28°C. Tener en cuenta que



los pollitos recién llegados necesitan más de agua que de alimento, debido al viaje que los deshidrata. Además se puede agregar al agua algún multivitamínico que refuerce sus defensas.

Al empezar la recría a los 15 a 18 días, dependiendo de la temperatura ambiente, se puede retirar la criadora. Entonces los pollitos se desarrollan sin fuente adicional de calor.

Ventilación y cortinas. Se necesita ventilar el galpón para reemplazar el aire contaminado del galpón con aire puro del exterior. Se usan cortinas para evitar que la temperatura interna varíe demasiado. Esta operación se la hace a diario desde la recepción de los pollitos hasta unos 45 días después, según la época del año y la temperatura ambiental.

LABORES SEMANALES

Las labores necesarias son variadas durante el desarrollo de los pollos, de esas las principales son:

- A partir del tercer día ampliar el espacio de los pollitos cada día, de acuerdo con la necesidad. Eliminar los círculos hasta ocupar todo el galpón.
- Distribuir la calefacción en todo el espacio, aumentar la cantidad de comederos y bebederos, conforme se amplía el espacio. Lavar los bebederos cada día para eliminar la contaminación y evitar la presencia de enfermedades.

RUTINA DIARIA

Para la atención de cada día a los pollitos se recomienda esta rutina:

En la mañana.

- Retirar la cama y la basura de los comederos.
- Llenar los comederos.
- Limpiar y llenar los bebederos.
- Retirar y quemar los pollitos muertos.
- Acercar a la criadora los pollitos arrinconados que estén tiritando.

Al medio día.

- Revisar el agua y el alimento.
- Ajustar la ventilación.

Por la tarde.

- Ajustar la ventilación.
- Mover el alimento al borde del comedero.
- Llenar los comederos.



CRECIMIENTO FINAL O RECRÍA DEL POLLO

El periodo de recría de los pollos inicia cuando empiezan a emplumar y ya resisten al ambiente sin calor artificial. Desde la tercera semana se pueden retirar de manera definitiva los cercos o círculos. Entonces, se apagan las criadoras y se las retira para limpiarlas y desinfectarlas. Se recomienda ajustar la ventilación de modo que la temperatura se mantenga a 17°C.

Se colocan nuevos comederos y bebederos cerca de los que ya se estaban usando. Luego de retirar los cercos se moverán los nuevos comederos y bebederos hacia los sitios definitivos y se retirarán los comederos y bebederos pequeños. Cada dos o tres días se ajustarán los comederos y bebederos a la altura de las aves, de modo que el borde superior del canal de alimentación y de bebida quede a la altura del hombro de los pollos.



La cama debe ser examinada de manera periódica. Las áreas con muchos excrementos y las húmedas deben ser sacadas del galpón y quemadas, o llevadas a un lugar donde no sean fuente de contaminación para otros animales o para el ambiente. El material retirado debe reemplazarse con material nuevo.

Los pollos débiles son un peligro porque se enferman con facilidad y pueden contagiar a las aves sanas. Los síntomas de debilidad en los pollos son:

- Emplume retrasado en comparación con las otras aves.
- Plumas erizadas.
- Ojos hundidos y sin brillo.

- Ojos de color gris, característicos de la enfermedad del complejo leucoso.
- Falta de actividad.
- Tiritan continuamente.
- Se retiran a un rincón.

Los pollos con estos síntomas deben ser eliminados. En los últimos días también se retirará a las aves enfermas. Entre otras indicaciones para eliminación están los problemas en las patas, ascitis o líquido en el vientre, bajo peso y otras.

Recordar que el pollo ya crecido y con peso alto está sometido a mayor estrés. Por eso se lo debe manipular con delicadeza, pues tiene más carne y se le dificulta el movimiento.

ALIMENTACIÓN DEL POLLO

Con alimentación adecuada un pollito de 50 a 60 gramos aumenta su peso hasta 2 kilos o más en 6 semanas. Claro que esto depende del sexo, raza, manejo, salud y ambiente. Hay alimentos balanceados diferentes según la etapa de crecimiento, el sexo y si se cría para producir carne o huevos. El balanceado se presenta en harinas o en pellets.



Cuando se trata de engorde, 100 pollos consumen desde un día de nacido hasta el día de faenamiento unos 12 sacos y medio de balanceado, si los sacos pesan alrededor de 40 kilogramos.

Con buena alimentación se garantiza el buen crecimiento de los pollitos en menos tiempo, se obtiene buena producción de carne, una buena constitución corporal en cuanto a músculo, hueso y grasa, y se logra una buena resistencia a las enfermedades.

PLAGAS Y ENFERMEDADES

Entre las principales plagas y enfermedades se tienen:

Coccidiosis. Producida por un protozoario que en su forma aguda causa hemorragias y hasta la muerte. Se puede prevenir manteniendo buena sanidad y en especial la cama seca. Se la trata con sulfaquinoxalina, sulfasuccidina o sulfametazina.

Tenias. Son lombrices. Para su tratamiento se usan vermífugos.

Piojos. Comunes en las aves. Para su tratamiento se atomiza a todos los pollos con Malatión, en solución acuosa, de preferencia de noche

Newcastle. Causada por virus, produce trastornos respiratorios, diarreas y descoordinación motriz. Se previene con vacunación.

Bronquitis infecciosa. También viral, se la confunde con Newcastle. Se previene con vacunación.

Marek. Causada por un virus herpes. Puede causar muerte súbita. Por lo general paraliza los nervios ciáticos de patas y alas. Se previene con vacunación.



Coriza infecciosa. La causa una bacteria. Produce estornudos, supuración maloliente e inflamación de ojos y senos nasales. Se puede prevenir en parte con vacunación. El tratamiento es con antibióticos específicos, pero puede ser más económico eliminar las aves enfermas.

Bursitis o gumboro. Causada por un virus. Las aves se deprimen, debilitan y deshidratan por la diarrea acuosa y sangrado de la cloaca. Se previene con vacunación.

LTI o laringotraqueitis infecciosa. Es causada por virus, causa dificultad respiratoria, boqueo y expectoración sanguinolenta. Se previene con vacunación.

VACUNACIÓN

Para evitar las enfermedades más comunes se recomienda vacunar a los pollos según este calendario:

Edad (días)	Enfermedad	Cepa de vacuna	Modo de vacunación
1	Bronquitis	Massachusetts	Óculo nasal
1	Marek	HVG	Subcutáneamente
5	Newcastle	Virus muerto	Óculo nasal
17	Bronquitis	Massachusetts	Ocular o agua
21	Viruela	Virus vivo	Membrana alar
35	Newcastle	Virus vivo	Óculo nasal

La vacunación para la enfermedad de Marek es difícil de aplicar por personas no entrenadas, además presenta un alto riesgo. Por lo general la vacuna es aplicada en las empresas que venden los pollitos en el momento de empacarlos. Esta enfermedad no es muy común en el país.

La vacuna de aplicación óculo nasal se hace dejando caer una gota en el ojo o en la fosa nasal y se espera que la gota penetre completamente antes de soltar al ave.

La vacuna contra la viruela se hace punzando con una aguja doble en la cara interna del ala, a dos dedos de su unión con el cuerpo. Esta vacuna se aplica una sola vez a los pollos. Se puede revacunar por recomendación de un veterinario.

El sitio de vacunación debe estar bien iluminado y cerrado por un biombo que puede ser de cartón, para que la luz no salga al resto del galpón. Este sitio debe estar dividido en dos partes por medio de tabiques de 60 cm de altura. En una parte se mantienen los pollos sin vacunar y en la otra las ya vacunadas. Terminada la vacunación se deben quemar los envases y desinfectar el equipo.

FAENAMIENTO

El faenamiento del pollo incluye algunos pasos en los que se transforma al pollo vivo en un producto de carne listo para ser cocinado.

Se inicia este proceso cuando los pollos han cumplido su ciclo de crecimiento de unas 6 semanas y hayan llegado al peso promedio adecuado para su venta, de 5 a 6,5 libras o 2,25 a 2,8 kg por pollo. Entonces:



- Antes de su recolección, los pollos deben ayunar de 8 a 12 horas. Se suspende la alimentación para evitar la acumulación de comida en los intestinos y el desperdicio de alimento no asimilado.
- Se mantiene la administración de agua para beber, con lo que se impide la deshidratación y pérdida de peso de cada pollo.
- Una vez seleccionados los pollos, se los lleva al área de faenado.
- Se realiza una incisión en el cuello para que el ave se desangre de 1 a 3 minutos.
- Luego del desangrado se escalda al pollo. Es decir, se lo introduce en un recipiente con agua entre 50 y 52°C por 1 minuto. Con esto se dilatan los folículos de la piel para permitir una extracción fácil de las plumas.
- Enfriamiento en un recipiente de agua fría, por 1 minuto.
- Se sacan las plumas con rapidez.
- Después se extraen las vísceras o menudencias de la cavidad gastrointestinal del ave.
- Por último se lo lava bien con agua potable, se lo pesa y empaqueta o enfunda.

MANEJO DE LOS DESPERDICIOS

Se tienen dos tipos principales de desperdicios: la gallinaza o pollinaza y las partes no comestibles del pollo.

Estos desperdicios, es decir gallinaza y vísceras, pueden usarse en la elaboración de abonos orgánicos, en forma de humus, compost o gallinaza seca.

Gallinaza. Es el material compuesto por heces, cama, orina, restos de alimento, mucosa intestinal descamada, secreciones glandulares, microorganismos del intestino, sales minerales, plumas, insectos, pigmentos y trazas de medicamentos, entre otros. La gallinaza es una buena fuente de nutrientes para el suelo agrícola debido a que los pollos no son muy eficientes en la digestión y asimilación de algunos nutrientes que comen. Por esto, contiene nitrógeno de la proteína, calcio, fósforo, potasio y otros compuestos y elementos nutricionales para el suelo.

Partes no comestibles. En algunas culturas es común consumir todo el pollo, excepto plumas e intestinos. Pero en otros lugares los ojo, lóbulos, pico, papada, vísceras como corazón, riñón e hígado, y las patas se usan raramente, por lo que se pueden destinar a la producción de abonos.

Fuentes de fotos: FAO y MIES.



Bibliografía

- González, K. (2018, noviembre 21). Como construir galpones para pollos de engorde. *Zootecnia y Veterinaria es mi Pasión*.
<https://zoovetesmipasion.com/avicultura/pollos/estructura-del-galpon-pollos-engorde/>
- Kevin. (2018, mayo 27). Manual práctico del pequeño productor de pollos de engorde. *Zootecnia y Veterinaria es mi Pasión*.
<https://zoovetesmipasion.com/avicultura/pollos/manual-practico-del-pequeno-productor-de-pollos-de-engorde/>
- Quishpe, W. (2016). *Diseño de un proyecto de factibilidad para la producción de pollos de engorde en el CADET*. [Titulación de Ingeniero Agrónomo]. Universidad Central del Ecuador.
- Roa, Y. (2017, febrero 12). 18 Simples pasos para criar pollos de engorde en casa. *Agronomaster*. <https://agronomaster.com/criar-pollos-de-engorde/>
- Zhiñin, M. (2019). *Crianza de pollos camperos para el mejoramiento de la economía familiar en zona urbano marginal* [Trabajo de titulación]. Universidad Técnica de Babahoyo.





Crianza de gallinas ponedoras de huevos

Con una buena alimentación y atención de las aves, diez gallinas ponedoras pueden producir en promedio media docena de huevos por día durante casi todo el año. Para esto se necesita alimento, un pequeño gallinero, luz y una buena raza de ponedoras.

CRIANZA DE GALLINAS DE POSTURA

Para la crianza de gallinas de postura en general son válidas las indicaciones de la cartilla sobre "*Crianza de pollos de engorde*" en los títulos: Galpones de crianza, Equipos, Recepción del pollito, Labores semanales, Rutina diaria, Crecimiento final o recria, Plagas y enfermedades, Faenamiento y Manejo de los desperdicios. A continuación se verán los aspectos diferentes.

RAZAS DE GALLINAS

1. **Razas livianas o ligeras.** Son las apropiadas para producir huevos para consumo, destacan las razas Leghorn y Sex Link, aunque actualmente las casa vendedoras tienen otras más.
2. **Razas semi-pesadas o de doble propósito.** Se dedican a producir huevos y para reproducción y carne, entre otras se tiene: New Hampshire, Plymouth Rock, Rhode Island y Wyadotte.
3. **Razas pesadas.** Son las destinadas a producción de carne, como gallinas se tienen Cornish, Orpington y otras.

EQUIPOS PARA POSTURA

1. **Nidos.** Se utilizan en confinamiento sobre piso y están contruidos en madera, de tal forma que se genere un ambiente semioscuro y aislado, brindándole tranquilidad a la gallina al momento de la postura. Se ubican fijos a la pared en unidades compuestas de 10 nidales a 30 cm por encima del suelo, teniendo en cuenta que se debe contar con un nidal por cada 5 gallinas. Las dimensiones del nidal son de 30 cm de lado por 30 cm de altura. Los nidos no necesitan mucha iluminación porque el ave para poner huevos debe tener tranquilidad y privacidad. Se coloca viruta limpia en cada nido y se hace la limpieza dos veces a la semana.
2. **Espacios para postura.** Para que las gallinas tengan una buena producción se requiere de espacio suficiente, dentro de las medidas que se indican:
 - Piso: de 7 a 8 aves por metro cuadrado.



- Comedero: 1 por cada 25 aves.
- Bebedero: 1 por cada 8 aves.

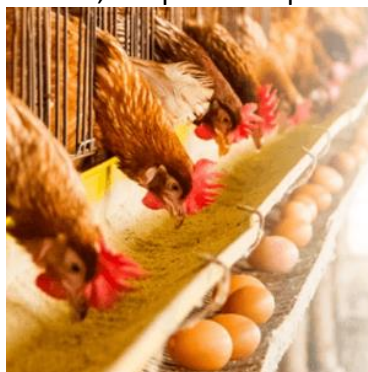
3. Carros auxiliares. Recomendados por su utilidad cuando la crianza y alojamiento es en jaulas, porque facilitan distribuir el alimento, transportar las jaulas y las canastas para recolectar los huevos y también para recolectar el excremento.

ALIMENTACIÓN

De una buena alimentación dependen tanto la salud, resistencia a enfermedades y duración de vida productiva de las gallinas ponedoras, como la calidad y características de los huevos, empezando por su cáscara.

La cantidad de alimento que 100 aves de postura consumen por día es de aproximadamente 24 libras.

En la siguiente tabla se dan los datos de composición en proteína de los alimentos requeridos de acuerdo con la etapa de desarrollo de las gallinas:



Etapas de crecimiento de las gallinas ponedoras				
Inicio	Crecimiento		Postura	
0 a 5 semanas	6 a 14 semanas	15 a 21 semanas	22 a 48 semanas	49 a 60 semanas
18 a 20% de proteína	15% de proteína	13% de proteína	17 a 19% de proteína	14% de proteína

Alimentos caseros para gallinas ponedoras. Para mejorar la postura se puede preparar un concentrado con los siguientes alimentos que por lo general se tienen disponibles en las fincas o en fincas vecinas:

2 libras de fréjol de abono (*mucuna spp.* o *mucuna deeringiana*) molido.

2 libras de maíz amarillo molido.

2 libras de hoja de mataratón (*gliricidia* o *madricacao*) molidas.

4 onzas de cáscaras de huevo molidas.

4 onzas de sal mineral.

Se mezclan estos productos y se dan a las gallinas por la mañana, a

medio día y por la tarde. En total se consumen 2 onzas por gallina y por día.



Otros productos recomendables para usar en alimentación de gallinas son: maíz, pasto (cualquier forraje), caña picada, cáscara de guineo picada, guineo, alevines, larvas de mosca, lombrices de tierra, caracoles y similares.

VACUNACIÓN

Para evitar las enfermedades más comunes se recomienda vacunar a las pollitas y luego gallinas según el calendario en la página siguiente.

La vacunación para la enfermedad de Marek es difícil de aplicar por personas no entrenadas, además presenta un alto riesgo. Por lo general la vacuna es aplicada en las empresas que venden los pollitos en el momento de empacarlos. Esta enfermedad no es muy común en el país.

La vacuna de aplicación óculo nasal u ocular se hace dejando caer una gota en el ojo o en la fosa nasal y se espera que la gota penetre completamente antes de soltar al ave.

Edad (semanas)	Enfermedad	Cepa de vacuna	Modo de vacunación
1 día	Bronquitis	Massachusetts	Óculo nasal
1 día	Marek	HVG	Subcutáneamente
2 a 3	Newcastle	Lasota	Ocular
2 a 3	Bronquitis	Massachusetts	Ocular o agua
6	Bronquitis	Massachusetts y Connecticut	Ocular o agua
6	Newcastle	Lasota	Ocular
10	Laringotraqueitis	Modificado	Ocular
10	Viruela aviar	Modificado de paloma	Pliegue del ala
6 a 16	Encefalomielitis aviar	Calnek	Agua de bebida

La vacuna contra la viruela se hace punzando con una aguja doble en la cara interna del ala, a dos dedos de su unión con el cuerpo. Esta vacuna se aplica una sola vez a los pollos. Se puede revacunar por recomendación de un veterinario.

El sitio de vacunación debe estar bien iluminado y cerrado por un biombo que puede ser de cartón, para que la luz no salga al resto del galpón. Este sitio debe estar dividido en dos partes por medio de tabiques de 60 cm de altura. En una parte se mantienen los pollos sin vacunar y en la otra las ya vacunadas. Terminada la vacunación se deben quemar los envases y desinfectar el equipo.

Se debe recordar que no existe un gasto innecesario en sanidad y cuidado de las gallinas ponedoras, pues es más económico prevenir que curar.

DESPIQUE

Despicar las gallinas es una labor muy importante cuando están en confinamiento y puede marcar la diferencia entre un lote bueno y uno malo.

De un despique bien realizado se obtiene:

- Menor canibalismo, tanto en el crecimiento como en la producción.
- Buen emplume en el crecimiento y en la producción.
- Menor descarte y mortalidad de aves en el crecimiento y en la producción.
- Adecuado consumo de alimento y menor desperdicio del mismo.
- Producción de huevos más estable y por consiguiente, mayor cantidad de huevos y más aves en postura de huevos.

El despique es ideal realizarlo antes de la semana 7 de vida, dejando la porción superior e inferior del pico iguales y a una distancia de 5 mm de las fosas nasales.

Recordar que el despique se recomienda para gallinas en confinamiento, es decir cuando se las cría dentro de un galpón, en encierro. Nunca es recomendable despicar aves que permanezcan sueltas, porque se les dificulta el consumo de pasto y de otras fuentes de alimento depositadas en el suelo.

MUDA

En muchos países se tiene como práctica acostumbrada la llamada “muda forzada”. Consiste en forzar a las gallinas a que entren en un cambio de plumas. Este cambio de plumaje provoca que después de volver a emplumar o criar nuevas plumas, comiencen un segundo ciclo de postura de huevos.



En los lotes de ponedoras después de unos ocho meses de estar en producción, algunas aves empiezan a cambiar de plumas de forma natural. Entonces, se puede notar que muchas gallinas no están produciendo, mientras que algunas lucen un plumaje nuevo. Aunque este cambio de plumaje es natural, se produce de manera no uniforme, por lo que se lo trata de regular mediante la muda forzada.

Al forzar la muda, todas las gallinas cumplen este proceso en dos meses, tiempo en el cual vuelven a producir. Esto es muy conveniente cuando las gallinas son de alto valor y los huevos se venden a buenos precios. Con esto se gana en productividad, ya que no se tienen que esperar seis meses para desarrollar un nuevo lote de gallinas. Se consiguen mejores resultados cuando se fuerza la muda en gallinas de unos 11 meses de estar en producción, con lo que se tiene un ciclo adicional de postura de unos siete u ocho meses más. Otra ventaja es que los huevos en un segundo ciclo de postura son mucho más grandes.

Para el proceso en sí, se selecciona entre todas las gallinas para conservar sólo las que están en buen



estado físico y libres de parásitos y enfermedades. Las más débiles no sobrevivirán a esta muda. A las gallinas escogidas se les retira todo el alimento y sólo se les da agua, hasta por dos semanas. Entonces en dos días dejarán de producir, para después comenzar la caída de las plumas.

Por ocho días más se cuida a las gallinas, evitando brotes de canibalismo. Si aparecen aves muertas y se ve que no han eliminado muchas plumas, es preferible darles una ración de alimento, por un día, para evitar que aumente la mortalidad y alargar un poco el periodo de abstinencia. Cuando se observe que el piso ya está cubierto con plumas, o que las gallinas ya han eliminado las plumas largas de colas o alas, se empieza a suministrar la ración completa de alimento concentrado que

les corresponde por día, pero saltando un día, alrededor de 135 gramos por ave cada dos días.

Esta ración de alimento en días alternos se mantiene hasta que los cañones de las plumas empiecen a aparecer. A partir de ese momento se sigue con la alimentación normal diaria, siempre con uso de alimento para ponedoras.

ILUMINACIÓN

La duración de la luz del día a que las gallinas están expuestas se relaciona de manera estrecha con su producción de huevos. El programa de iluminación puede influir de manera significativa en la cantidad y tamaño de los huevos y en la calidad de vida de las gallinas.



Para galpones con malla y cortina, durante la primera semana de vida se debe dar iluminación por 20 a 22 horas a las pollitas, por lo que serán necesarias hasta ocho o diez horas de luz artificial. En la segunda semana se reducen a 20 horas con cortinas casi totalmente tapadas

durante el día y poca iluminación en cuatro horas de la madrugada y cuatro horas de la noche. En las siguientes semanas se sigue reduciendo de manera gradual las horas de luz hasta que entre las siete y nueve semanas de edad se tengan entre 10 y 12 horas de luz.

No debe haber ninguna disminución en la duración de la luz natural o la intensidad de la iluminación para las ponedoras adultas. En la producción de aves de corral de las zonas rurales, la mayoría de las aves están expuestas a la duración de la luz natural del día. En climas cálidos para favorecer la producción de huevos, es importante alargar el día

hasta 17 horas (12 horas de luz natural y 5 de luz artificial), para hacer que las gallinas consuman alimento en las horas frescas del día (en la mañana y al comenzar la noche). En los climas fríos, la luz artificial ayuda a contrarrestar los efectos negativos de la poca luz natural en días muy lluviosos y nublados.

El tamaño del huevo está en buena parte determinado genéticamente, pero puede ser manipulado mediante los programas de iluminación y alimentación. En general, mientras más temprano empezó un lote de gallinas la producción de huevos, el tamaño de estos será menor. Mientras más tarde se inicie esta producción, el tamaño de los huevos será mayor. Los programas de iluminación pueden ser manipulados para influir en la tasa de madurez, así, un plan de iluminación decreciente más allá de las diez semanas de edad retrasa la madurez y aumenta el tamaño promedio del huevo. Para este fin, siempre se debe cuidar de la correcta nutrición de las aves.



CONTROL DE PESO DE GALLINAS

Para mantener control de una buena producción, se debe estar dispuesto a llevar diferentes registros y realizar cálculos básicos.

Así, tanto en la etapa de crecimiento como en la de producción se debe pesar a las gallinas. Durante las primeras 18 semanas se las pesará cada semana y cuando estén en producción se lo hará cada 3 a 4 semanas. Se calculará el peso promedio del lote y se medirá su uniformidad. El objetivo es tener pesos hasta 5% por encima de lo indicado en la guía de manejo de la raza de gallina y una uniformidad por lo menos del 80%.

De manera práctica esto se hace al pesar 100 aves con una balanza que permita ver diferencias de 10 gramos.

Si el peso corporal del lote está por debajo de la guía, se debe continuar con el alimento que se venía dando, hasta alcanzar el peso recomendado.

Es importante cuidar de los factores que pueden afectar a la uniformidad:

- Altas densidades de aves en el galpón.
- Despique mal realizado.
- Enfermedades.
- Consumo irregular de alimento y agua por falta de comederos y bebederos.

RECOLECCIÓN DE HUEVOS

Las siguientes son recomendaciones básicas para la recolección de huevos de los nidos:

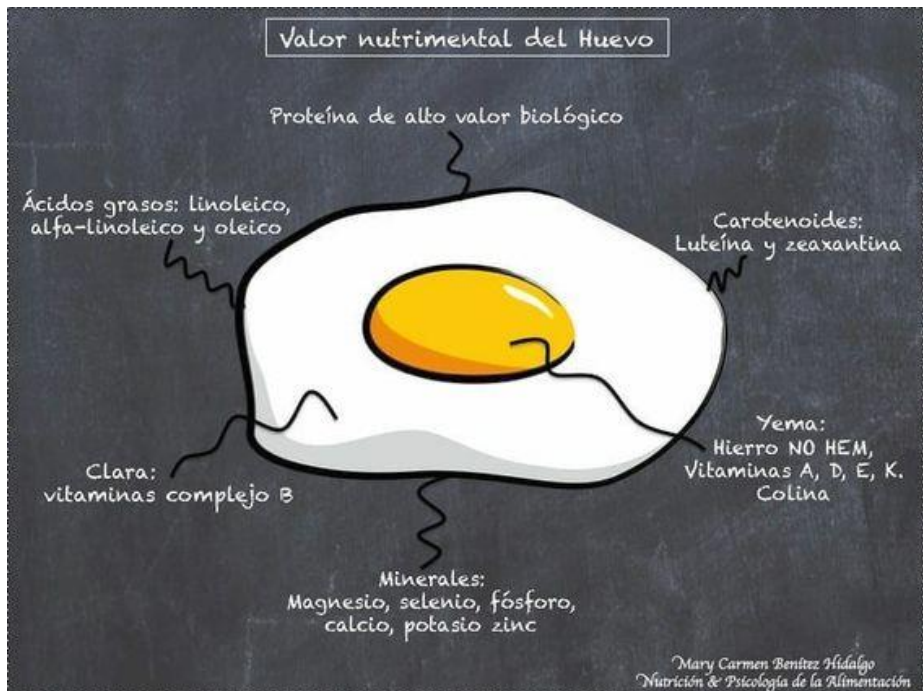
- Recoja los huevos mínimo 5 veces al día y clasifíquelos por peso según la Norma INEN 1973:2013. Es ideal que el 90% de los huevos estén recogidos antes del mediodía.
- Limpie los huevos sucios con esponjilla metálica y séquelos lo más pronto posible.
- Almacene los huevos a temperaturas entre 10 y 13°C, con humedad relativa de 70% a 80%.
- Recuerde: la bodega de huevos es solamente para huevos.
- Evite el almacenamiento prolongado en climas calientes. Esto es clave para la buena calidad de los huevos.

La Norma INEN 1973:2013 es la que establece requisitos y parámetros de calidad para los huevos comerciales y ovoproductos de consumo humano.

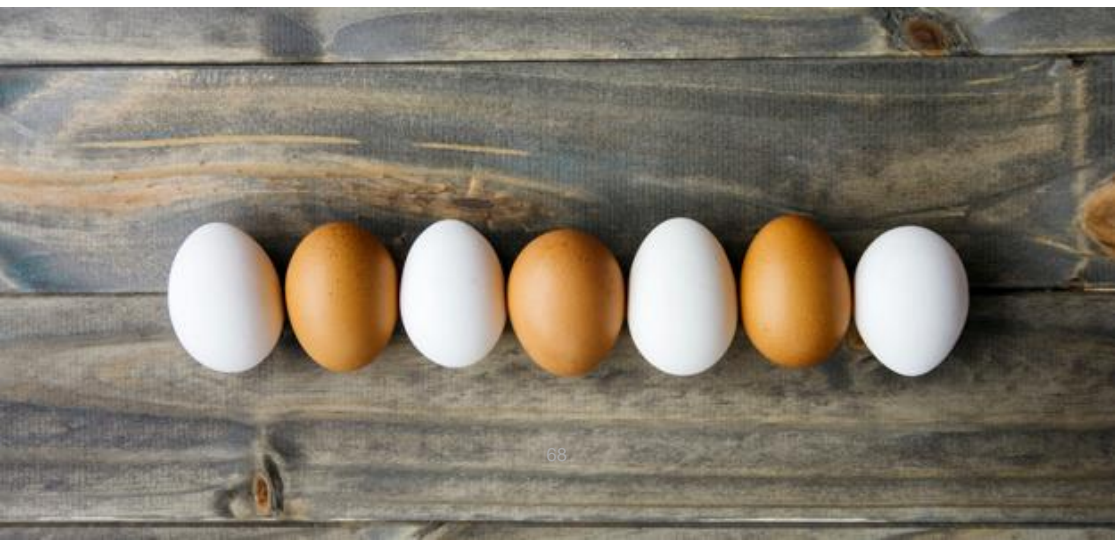
De acuerdo con esta norma, los huevos se clasifican por su peso en:

Tipo	Masa unitaria (g)		Masa por docena (g)		Masa por 30 huevos (g)	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
I. Supergigante	76	---	912	---	2280	---
II. Gigante	70	76	840	912	2100	2280
III. Extragrande	64	70	768	840	1920	2100
IV. Grande	58	64	696	768	1740	1920
V. Mediano	50	58	600	696	1500	1740
VI. Pequeño	46	50	552	600	1380	1500
VII. Inicial	---	46	---	552	---	1380





Fuentes de fotografías e infografías: FAO y Mary Carmen Benítez H.
Otras fotografías: MIES.



Bibliografía

- Benítez, M. C. (2018, octubre 9). *El huevo es reconocido por la FAO como uno de los alimentos más nutritivos de la naturaleza*. Instagram. https://www.instagram.com/p/BouZ_slq2ZG/
- Domínguez, M. (2018, junio 26). 【 GALLINAS PONEDORAS 】 Crianza, Alimentación, Razas y más [Blog]. *Hablemos de aves, águilas, gallinas, pájaros, codorniz y más*. <https://hablemosdeaves.com/gallinas-ponedoras/>
- FAO. (s. f.). Egg Marketing—A guide for the production and sale of eggs. *FAO Agricultural Services Bulletin*, 150, 123.
- FAO. (2015, abril 22). *Egg facts*. FAO resources. <http://www.fao.org/resources/infographics/infographics-details/en/c/284410/>
- PESA-FAO. (2010). *Manejo eficiente de gallinas de patio*. FAO.
- Sommantico, S. (2018, 10 de enero). *Consejos para la cría casera de gallinas ponedoras* [Blog]. Infocampo. <https://www.infocampo.com.ar/consejos-para-la-cria-casera-de-gallinas-ponedoras/>
- Zhiñin, M. (2019). *Crianza de pollos camperos para el mejoramiento de la economía familiar en zona urbano marginal* [Trabajo de titulación]. Universidad Técnica de Babahoyo.





Acceso a mercados

Para que los pequeños productores agrícolas se inserten en las cadenas de valor nacionales y globales deben volverse competitivos. Esto significa, que sean capaces de ofrecerle al comprador la cantidad y calidad de un producto específico de manera más eficiente -en términos de costos y tiempo- que los demás proveedores del mismo producto. Es importante vincular a los productores con los mercados e identificar cómo estos mercados y cadenas de valor pueden ayudar a la reducción de la pobreza.

TIPOS DE MERCADO

Hay diferentes tipos de mercado en los que los productores pueden comercializar sus productos. Los tres tipos generales son:

1. Mercado de acopio.

El mercado de acopio es un lugar al que van los productores a vender sus productos a los comerciantes o intermediarios. A los comerciantes les resulta muy caro visitar uno por uno a los productores, además a veces el estado de las carreteras no permite hacer esas visitas. Por eso es más eficiente que los comerciantes compren los productos en uno o dos lugares establecidos. Los mercados de acopio pueden funcionar todos los días o sólo en algunos días. Algunos están en el campo y otros en las poblaciones.

2. Mercados mayoristas.

Son los lugares donde comerciantes minoristas y empresas pueden comprar los productos para abastecerse. Los envíos hasta los mercados mayoristas pueden ser hechos por los mismos productores o por comerciantes intermediarios.

Los mercados mayoristas cumplen funciones importantes:

- Tanto productores como intermediarios pueden llevar su producción a un solo sitio, sin tener que visitar a muchos minoristas.
- Los minoristas pueden adquirir una gran variedad de productos en un mismo sitio.
- Al agruparse grandes cantidades de productos en un mismo lugar, los precios reflejan la oferta y la demanda. Es decir los precios se auto regulan y tienden a nivelarse.

3. Mercados minoristas.

Son los mercados donde los consumidores compran sus abastecimientos. En este caso son consumidores tanto personas, como familias y pequeñas empresas como restaurantes y vendedores callejeros de alimentos. Los consumidores pueden escoger entre varias posibilidades de sitios

dónde comprar, desde supermercados hasta tiendas pequeñas detallistas y minoristas que venden en camiones, motocicletas, bicicletas o al lado de la vía.



PRODUCCIÓN ORIENTADA AL MERCADO

Las decisiones sobre qué producto sembrar, cuándo hacerlo y dónde vender han preocupado siempre a los productores. Pero en el pasado esas decisiones por lo general no eran muy complicadas. Muchas veces se sembraba lo mismo que los vecinos, al mismo tiempo y se vendía al

mismo comprador o compradores. Para el momento actual esto ha cambiado. Muchos productores se ven obligados a orientarse hacia el mercado. También deben tomar decisiones propias sobre qué, cuándo y cómo comercializar. Entre varias razones para estos cambios, se tienen:

- Mejoramiento de técnicas de cultivo.
- Aumento de la demanda debido al crecimiento de las ciudades.
- Mayores oportunidades para hacer ventas internacionales con productos perecederos.

INFORMACIÓN DEL MERCADO

Los productores necesitan tener información sobre los mercados y los precios para vender sus productos tradicionales o para producir y comercializar nuevos productos. En especial necesitan información sobre:

- Dónde está el mercado, es decir quiénes son y dónde están los compradores. Cómo contactarles, en qué condiciones negocian, qué variedades prefieren, con qué empaques y con qué sistema de entrega.
- Precios del día y para los próximos días, para decidir si vender ahora o esperar el cambio de precio.
- Precios locales y precios en otros lugares, para saber dónde vender.
- Información histórica de precios o a futuro, que puede ser a varios años, para decidir si es rentable sembrar nuevos productos, sembrar y cultivar fuera de época los cultivos tradicionales, o producir cultivos de calidad superior, por ejemplo con certificación orgánica.



1. Uso de la información de mercado.

La información es esencial para los productores que quieren orientarse hacia el mercado y asegurar que su producción está de acuerdo con lo que pide el mercado. Los productores pueden usar la información del mercado para:

- Reducir los riesgos de comercialización. Conocer los precios ayuda a decidir si se justifica enviar los productos a un mercado determinado o a otro y también en qué momento vender.
- Decidir dónde vender. Conocer los precios en diferentes sitios de mercado ayuda a decidir en qué etapa de la cadena de comercialización conviene vender y a cuál mercado. También ayuda a decidir si conviene vender de manera individual o si es preferible unirse o asociarse con otros productores para llegar a mercados que pagan mejor.



- Verificar los precios que se reciben, para saber si se está negociando bien con los comerciantes. También para saber si le están pagando de acuerdo con la calidad de los productos. En caso de haberse asociado para vender, saber si el representante de la asociación está logrando los mejores precios.
- Decidir si se almacena o no. Si se cree que el precio va a subir se puede tomar la decisión de almacenar productos que no son muy perecederos.
- Decidir si se siembra para la temporada baja. Ahora se tienen técnicas agrícolas mejoradas que dan la oportunidad de cultivar productos para cosecharlos cuando los precios están más altos.
- Decidir si se cultivan otros productos. De acuerdo con los precios del mercado y la demanda a futuro se puede decidir si cultivar un nuevo producto diferente. Se puede calcular si los precios de ese producto y los costos del cultivo permitirán obtener utilidades, mejores que las del producto actual.

2. Cómo obtener información de mercados.

En la mayor parte de países una de las fuentes de información más promovidas es algún **servicio de información de mercados administrado por el gobierno**. Ese es el caso de información del SIPA en el Ecuador, Sistema de Información Pública Agropecuaria del MAG (<http://sipa.agricultura.gob.ec/>). Un resultado de búsqueda de precios en mercados y ferias del país se ve a continuación:

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



Plátano Barraganete Verde USD / KG

¿Qué muestra la tabla?.. Presione aquí



Precios en presentación original		Precios USD/KG						
Mercado	Precio Mínimo	Precio Promedio	Precio Máximo	Penúltimo Precio	Último Precio	Tendencia	% Variación	
Babahoyo - 4 de Mayo	0.28	0.29	0.30	0.28 18/06/2020	0.30 25/06/2020	SUBIÓ	6.67 ↑	
Cuenca - El Arenal	0.41	0.42	0.46	0.41 24/06/2020	0.46 27/06/2020	SUBIÓ	10.87 ↑	
Guaranda - 24 de Mayo	0.19	0.22	0.24	0.19 18/06/2020	0.24 25/06/2020	SUBIÓ	20.83 ↑	
Guayaquil - TTV	0.28	0.30	0.32	0.28 25/06/2020	0.31 27/06/2020	SUBIÓ	9.68 ↑	
La Libertad - ASOPROCOMPRA	0.14	0.14	0.14	0.14 18/06/2020	0.14 25/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =	
Miagro - Mercado de Transferencia	0.22	0.22	0.22	0.22 19/06/2020	0.22 25/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =	
Quito MMQ-EP	0.40	0.42	0.44	0.42 23/06/2020	0.44 26/06/2020	SUBIÓ	4.55 ↑	
Sto. Domingo	0.11	0.14	0.15	0.15 23/06/2020	0.15 25/06/2020	SE MANTIENE	0.00 =	

Para consultar en otras fechas por favor ingrese el rango de fechas y luego buscar.

Desde: 17/06/2020

Hasta: 27/06/2020

GOB. ECUADOR

Consejos Agrícolas

El mejor precio de venta para Plátano Barraganete Verde está en (el/los) mercado(s) de Cuenca - El Arenal, pero si no vive cerca de ahí nuestra recomendación es que antes de tomar la decisión del mercado al cual va a vender su producto, tenga en cuenta gastos extras como: Transporte, alimentación, hospedaje, entre otros



Imprima su consulta

Regresar al Inicio



En el caso de nuestro país este servicio está actualizado con datos tanto nacionales como internacionales, lo que lo vuelve muy recomendable para ser usado por los productores.

En la página siguiente se presenta un resultado actualizado de precios en un mercado internacional, obtenido del SIPA.

REPORTE DE PRECIOS INTERNACIONALES

Reporte entre: viernes, 19 de junio de 2020 y sábado, 27 de junio de 2020

PRODUCTO				PRECIO MONEDA INFORMADA	PRECIO USD
				2020- June- Sem 25	2020- June- Sem 25
Brócoli	ESTADOS UNIDOS - Los Angeles	PI-Cartón 20 libras	Dolares	35,00	35,00
	ESTADOS UNIDOS - Miami	PI-Cartón 20 libras	Dolares	36,25	36,25
	ESTADOS UNIDOS - New York	Cartón	Dolares	36,50	36,50

Impreso por:

Fecha de
impresión: 27/06/2020

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería – SIPA

Los servicios de información de mercados administrados por el estado tienen como ventajas:

- Son independientes y por lo general no tienen sesgos, es decir tienen datos justos, sin desviaciones o sin errores.
- Ofrecen información que cubre varios años.
- Dan información que pueden usar los agricultores para conseguir mejores precios y planificar su producción.

Algunas desventajas:

- No siempre llegan a los pequeños agricultores.
- La información puede no estar actualizada o puede llegar al agricultor demasiado tarde para que se la pueda usar.
- Podría no ser muy exacta.
- A veces dan poco análisis, en especial sobre los precios a futuro.

Otra fuente de información son los **comerciantes o intermediarios**, que con frecuencia tienen información actualizada, pero pueden ocultarla o cambiarla a su favor porque siempre quieren comprar la producción al precio más bajo posible.

Otros agricultores pueden ser una fuente importante de información sobre los mercados locales y a veces sobre los internacionales, en especial cuando son asociaciones bien estructuradas, grandes y que tienen buena comercialización de sus productos. Pero, es posible que no siempre tengan una idea exacta de los precios que les pagan, o también pueden exagerar los precios que reciben.



Otras fuentes, como juntas de precios de los mercados o mesas locales de productos, extensionistas o técnicos de campo de organizaciones públicas y fundaciones, ONG, y la agroindustria.

CAUSAS PARA QUE LOS PRECIOS CAMBIEN

En la economía global el precio de un producto es determinado por su oferta y su demanda. La oferta es lo que la gente puede vender a un precio dado. La demanda es lo que la gente está dispuesta a comprar a un precio determinado.

Los cambios en los precios pueden ser a corto plazo y a largo plazo.

Los cambios o fluctuaciones de precios a corto plazo pueden ser causadas por:

- La cantidad de producto que sale a la venta en un día dado.
- Los cambios en la demanda a corto plazo.
- La disponibilidad en el mercado de los productos que compiten.

Los cambios o fluctuaciones en los precios a plazos mayores dependen de:

- La oferta cuando se ve afectada por
 - Cuánto han sembrado los productores.
 - El estado del clima.
 - Las propias necesidades de consumo de los productores.
 - Si los productores almacenan o no.
- La demanda es afectada por
 - El precio.
 - El precio de los productos que compiten.
- La época del año, ya que existe un comportamiento estacional de los precios de la mayoría de productos, en especial de los cultivos anuales.

USO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS PARA OBTENER MEJORES PRECIOS

La información de mercados puede ser usada por los productores de diferentes maneras para conseguir mejores precios.

1. Verificación de los precios reales.

Con base en la información de mercados los agricultores pueden verificar los precios que reciben cuando envían sus productos al **mercado mayorista**. De manera básica pueden determinar si:



- El mayorista está consiguiendo un buen precio para el productor.
- El mayorista está siendo honesto.
- Buscar otras razones para que el precio que recibe el productor sea menor que el precio

reportado por el Sistema de Información de Mercado (SIPA en el Ecuador).

También pueden verificar los precios que reciben cuando venden sus productos en los mercados locales, en especial si el productor está recibiendo los mismos o mejores precios que otros productores. Puede buscar las causas posibles para esas diferencias.

2. Seguimiento a las tendencias de precios.

Si el sistema de información de mercado informa que los precios están en alza, los productores tendrán una posición más firme para negociar con los comerciantes. En todo caso, se deben observar bien los cambios en precio que se esperan a futuro y los sitios donde habrá esos cambios.

3. Calcular los precios en finca.

Si el productor conoce cuáles son los costos de comercialización en un sitio dado, puede calcular con facilidad el precio real al que puede vender en la puerta de su finca, al restar esos costos del precio dado por el sistema de información de mercado para ese sitio.

USO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS PARA PLANIFICAR LA PRODUCCIÓN

Una de las aplicaciones de la información de mercados y en especial de precios es la planificación de la producción para aprovechar de mejor manera los cambios de precios y las variaciones de oferta y demanda.



Sin embargo pocos pequeños productores podrán hacer los cálculos necesarios para decidir si deben o no plantar cultivos diferentes o plantar los ya existentes en una época diferente.

Para estos cálculos es necesario el apoyo de los extensionistas o técnicos de campo. Inclusive algunos cálculos pueden ser demasiado complejos y deberían ser realizados por el mismo sistema de información de

mercado o por funcionarios de las organizaciones públicas o privadas de apoyo.

Entonces, para poder aconsejar a los productores, los técnicos de campo o extensionistas deben representar en gráficas los cambios en precios de acuerdo con la información recibida.

Con esta información pueden ayudar a los productores a:

- Decidir si se siembran nuevos cultivos y cuándo hacerlo.
- Decidir si se trabaja con los cultivos tradicionales en épocas del año diferentes.
- Decidir si se almacena o no.



Además los técnicos de campo o extensionistas deberán prepararse y aprender sobre la manera de cultivar los nuevos productos, calcular costos de producción de esos nuevos cultivos, fuentes de semillas para nuevas variedades, cultivos adecuados para la temporada baja y costos de almacenamiento.

EVENTOS QUE AYUDAN A ABRIR NUEVOS MERCADOS

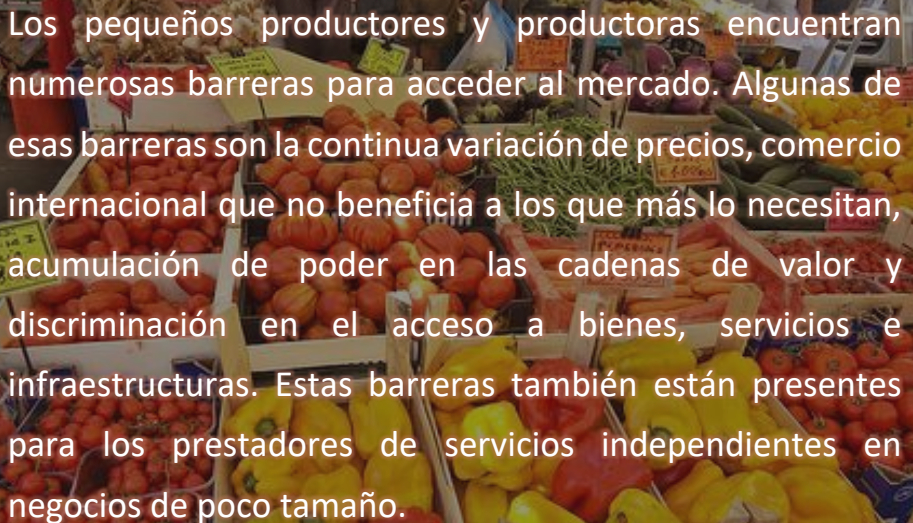
Las instituciones públicas, privadas y ONG que apoyan a la producción y comercialización de pequeños agricultores pueden organizar o promover su asistencia a diferentes tipos de eventos que ayudan a establecer vínculos con el mercado, incrementar ventas y conocer más de cerca a clientes y consumidores de otras partes del país y del extranjero.

Entre los principales eventos promocionales y de apertura de mercados que son casuales, es decir que no son fijos, se tienen ferias comerciales,

ruedas de negocios, presentaciones de productos, misiones comerciales, envío de muestras y videos promocionales.

Los principales eventos permanentes que apoyan para ventas directas y también para contacto con clientes son las ferias periódicas, las ferias libres y las de la economía social permanentes.

Tanto para relacionarse con posibles compradores y clientes e incluso con entidades de apoyo, como para negociar de manera directa una venta es necesario estar al tanto de los precios actuales y a futuro de nuestros productos, así como esos precios en distintos lugares. Quien asista a un evento comercial, con sus productos o en representación de un grupo o asociación, debe estar además al tanto de sus volúmenes o capacidad de producción, calidades, fechas y épocas de cosecha y requisitos en general y costos para ingresar a determinados mercados.




Los pequeños productores y productoras encuentran numerosas barreras para acceder al mercado. Algunas de esas barreras son la continua variación de precios, comercio internacional que no beneficia a los que más lo necesitan, acumulación de poder en las cadenas de valor y discriminación en el acceso a bienes, servicios e infraestructuras. Estas barreras también están presentes para los prestadores de servicios independientes en negocios de poco tamaño.

Bibliografía

- Allan Hruska. (2013) *Agricultura familiar y acceso a los mercados*. FAO.
- Bienvenidos al Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ecuador—SIPA. (2020) Recuperado 27 de junio de 2020, de <http://sipa.agricultura.gob.ec/>
- Centros de Inclusión Económica. (2018). 2. *Guía metodológica. Implementación de Ruedas de Negocios “NOSOTROS EMPRENDEMOS”* (Primera). Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES.
- Fanjul, G., & Guereña, A. (2010). *Acceso a los mercados agrícolas Oportunidades para superar la pobreza rural* (p. 50) [Informe de investigación]. Intermón Oxfam.
- International Labour Office. (2015). *Promoción de la iniciativa empresarial y el empleo independiente de los jóvenes en América Latina y el Caribe: Experiencias innovadoras*. OIT.
- Muñoz, D., & Viaña, J. (2012). *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?* IIEED/HIVOS/Mainumbuy.
- Nguyen, S. (s. f.). *Vinculación De Los Pequeños Productores Con Los Mercados*. FAO - CSA.
- Prim, A. (2015, enero 16). 4 diferentes tipos de mercado a los que acceder con tu proyecto innovador. *Innokabi*. <https://innokabi.com/4-tipos-de-mercado-a-los-que-acceder-con-tu-proyecto-innovador/>
- Riveros, H., Baquero, M., García, M., & Alarcón, E. (2008). *Vinculando a los pequeños productores con los mercados*. 16.
- Sheperd, A. (2000). *Servicios de Información de Mercados*. FAO.
- Sheperd, A. (2001). *Interpretación y uso de la Información de Mercados*. FAO.
- SIMA / OIMA, IICA. (2016). *Sistemas de información de mercados agrícolas SIMA*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Zamora-Bosa, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(07), 15 a 26.



Asistencia y atención en ferias



Si eres un pequeño productor y buscas abrir mercados, acudir como expositor a una feria tiene algunos beneficios. Así, puedes conectarte directamente con los clientes o consumidores, obtener de una variedad de personas comentarios directos sobre tus productos, conocer a la competencia, hacer ventas y desarrollar oportunidades de negocio.

TIPOS DE FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES

Hay dos tipos de ferias y eventos comerciales a los que un pequeño productor puede asistir para vender o promocionar sus productos.

El primer tipo son ferias y eventos no fijos y el segundo son ferias y eventos permanentes.

Entre los principales eventos promocionales y de apertura de mercados que no son fijos se tienen ferias comerciales, ruedas de negocios, exposiciones comerciales, presentaciones de productos y misiones de comercio.

Los principales eventos permanentes que apoyan para ventas directas y también para contacto con clientes son las ferias periódicas, las ferias libres y las de la economía social permanentes.

BENEFICIOS DE FERIAS Y EXPOSICIONES

1. Conoces nuevos clientes.

En ferias y exposiciones tienes contacto directo en poco tiempo con varios clientes posibles.

2. Amplías tus contactos y redes de contactos.

Puedes aumentar todo tipo de contactos comerciales. Estos eventos son ideales para conseguir proveedores de insumos, conversar con especialistas, conocer a otros productores, encontrar compradores, intermediarios, exportadores, importadores y consumidores.

3. Más personas conocen tus productos.

Son oportunidades para demostrar tus productos, conversar y descubrir nuevos clientes y segmentos de mercado.

4. Tienes la opinión de personas variadas.

Al tener un stand o puesto en la feria puedes mostrar tus productos y ver en directo el interés del público, tener sus opiniones y comentarios.

5. Tienes un público más segmentado.

La mayoría de personas que asisten a una feria o exposición están interesadas en el tema. Debes aprovechar para vender, mostrar tus productos y tener su opinión.

6. Te permite tener un mayor conocimiento de los consumidores.

Asistir como expositor a una feria te permite analizar, estudiar y conocer más a los consumidores de tus productos por medio de las sugerencias y comentarios que te hacen y de sus reacciones a tus productos y precios.



7. Fortalecer vínculos con los consumidores.

Puedes reforzar las relaciones comerciales con tus compradores y clientes actuales y buscar nuevos acuerdos que te beneficien a ti y también a ellos.

8. Conocer mejor al mercado general.

Además de conocer las necesidades de los consumidores logras entender mejor el mercado en general, saber qué productos o qué variedades le gustan más a cada grupo de clientes y tener una idea más clara de cómo estarán la oferta y demanda en el futuro.

9. Puedes conocer más a tu competencia.

Puedes ver de cerca los productos que ofrecen otras personas, aprender de su estilo de vender y de ofertarlos. Incluso puedes establecer relaciones con otros productores para hacer ofertas conjuntas y llegar a mercados más grandes.

10. Ventas directas.

En especial en las ferias periódicas, libres y de la economía social, pero también en una parte de las ferias no fijas, puedes vender los productos que expones y tener ingresos importantes.

11. Participación en eventos paralelos.

En varias ferias se realizan eventos paralelos como talleres, seminarios, degustaciones, que sirven para ampliar conocimientos, demostrar el uso de los productos y evaluar tendencias de gustos y de mercado.



ANTES DE PARTICIPAR EN UNA FERIA

Como pequeño productor por lo general tu participación en una feria será por invitación de alguna entidad de apoyo. En algunos casos la institución que nos lleva a la feria pagará todos los gastos e incluso puede pagar el costo de los productos llevados como muestra.

Sin embargo es recomendable hacer un presupuesto de gastos propios luego de averiguar y tener claro todo lo que cubre la entidad que te patrocina. Con más razón se debe hacer un presupuesto y evaluar gastos y posibles ingresos cuando se va por voluntad y por gasto propio.

Siempre se debe pedir toda la información posible para tener claro el objetivo, la modalidad, la duración y más detalles de la feria o evento.

Otras actividades que se recomienda antes de ir a la feria:

- Definir qué otras personas te acompañarán en la feria, si es que hay cupo para esto.
- Revisa las reglas de participación en la feria y sus horarios.
- Selecciona los productos para venta y las posibles muestras.



- Coordina con el patrocinador la decoración del puesto o stand.
- También con el patrocinador coordina y revisa el material de soporte y de promoción que se llevará.
- Prepara un listado de precios, para revisarlo en caso de dudas.
- Envía una invitación a tus clientes y a clientes potenciales para que visiten tu stand. El patrocinador estará haciendo algo igual.
- Si el patrocinador te ha inscrito para participar en alguno de los eventos paralelos (congresos, encuentros, ruedas de negocios) pídele información de qué se tratará y prepárate.
- Promociona por redes sociales con clientes, posibles clientes, compradores, otros productores y entidades de apoyo.

PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA INTERNACIONAL

Además de las recomendaciones anteriores y de que la participación de pequeños productores en una feria internacional debe estar organizada, costeadada y acompañada por la entidad que los patrocina, es conveniente asegurarse de algunos aspectos:

- Prepárate con tiempo para las citas que ya tengas establecidas, de acuerdo con las personas con las que te reunirás y el tema posible de la reunión.
- Revisa las indicaciones de tu patrocinador sobre los detalles del viaje, documentación a llevar y necesidades de vestimenta.
- Infórmate de los aranceles a tus productos para los diferentes mercados donde puede haber compradores interesados. A menudo



los compradores de otros países se basan en los precios de productos ya puestos en su país. Si conoces aranceles y costos de transporte y logística podrás

estimar el precio que recibirás y saber si ganarás o no y si serás competitivo. Es recomendable que tengas anotados esos datos de aranceles y costos, para que puedas consultarlos en cualquier momento.

- Si puedes ir acompañado, selecciona con cuidado a quien te acompañará y asegúrate que quien te acompañe también se prepare para la feria, a fin de transformar a los visitantes de tu stand en potenciales clientes.

ATENCIÓN Y ACTIVIDADES DURANTE LA FERIA

Ya estás en la feria, en tu puesto o stand o en un puesto compartido con otros pequeños productores de tu mismo lugar o que son beneficiarios del apoyo de la misma entidad que les patrocina. Los resultados a obtener de esta participación no siempre o no en todo dependen de ti. Pero puedes hacer lo mejor posible para lograr que esos resultados te beneficien.

Estas recomendaciones pueden ayudarte:

- No seas agresivo con el visitante. La mejor estrategia es despertar su curiosidad. Una manera de hacerlo es tener en el stand una imagen muy atractiva de tu zona, de tus cultivos, de tus productos o de la relación con el medio ambiente.
- Procura identificar en seguida quién es el visitante, qué es lo que busca, para que puedas conversar con él y dirigir su interés a tus productos, si es que le atraen.
- Para ferias en el exterior, quien te patrocina deberá apoyarte con un intérprete en caso de usarse otro idioma.
- No entregues tus muestras a todo el que pase, solamente a quienes muestren verdadero interés, o a quienes creas que puedes lograr que se interesen en tus productos.
- Asegúrate de estar preparado, al igual que tu acompañante, de modo que puedas dar las informaciones necesarias a los visitantes acerca de tus productos y otros detalles de importancia.
- Controla a diario la disponibilidad de productos, muestras y material de promoción, así como tus tarjetas personales, de haberlas.



- Publica en redes sociales los hechos más importantes que ocurran durante la feria, en especial visitantes destacados y acuerdos seguros.
- Organiza eventos para motivar a la prensa a visitar tu stand, por ejemplo pueden ser demostraciones de productos, de su uso o de aplicación para preparar platos o comidas.
- Lleva un registro de las ventas realizadas, para ayudar en tus cuentas posteriores.
- Si realizarás ventas, asegúrate de tener dinero en monedas o billetes para dar vueltos o cambios, de tener facturas o recibos si se los necesita, de tener envolturas adecuadas para tus ventas y de saber bien los precios y promociones que ofreces.



- Recuerda que un cliente bien atendido puede correr la voz con sus amigos y allegados y hacer que tengas más visitas.
- Asegúrate de reponer las estantes, exhibidores y vitrinas con tus productos o con tus muestras.
- Siempre necesitas un letrero claro con el nombre, marca o denominación de tus productos, colocado en un sitio visible del stand.
- También registra las visitas de interés y en especial aquellas que han sido reuniones de acercamiento y negociación o que crean perspectivas a futuro. Ten en cuenta que los visitantes van a conocer lo que hay, no siempre van pensando en firmar acuerdos en la misma feria. Muchas veces prefieren comparar y tomar decisiones en otro momento. Para ese futuro sirve el registro de visitantes. Una

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA FERIA

Evaluar los resultados de una feria te sirve para obtener conclusiones, saber cómo preparar, cómo actuar, qué productos llevar y qué esperar de otras ferias a las que vayas a asistir.

La mejor evaluación de las ferias de venta directa es calcular las ganancias, saber las ventas y los costos totales para concluir si la inversión en tiempo, dinero y esfuerzos valió la pena.

En general, responder a las siguientes preguntas te ayudará a ver en qué aspectos fue positiva la participación.



- ¿Se adecuó la feria a mis objetivos, a lo que yo esperaba?
- ¿Se lograron los resultados buscados?
- ¿El número y la calidad de los visitantes estuvieron de acuerdo con lo previsto?
- ¿La promoción previa hizo que vayan personas a visitarnos?
- ¿Se transmitió una imagen correcta de nuestros productos?
- ¿El producto que llevé a la feria era el más adecuado? ¿Habrá que hacer cambios?
- ¿Hay alguna actividad que hacer como resultado de la feria: cambios en el empaque de los productos, en los precios, en la forma de venta?
- ¿Se presentaron oportunidades concretas de venta?
- ¿Cuál es la importancia de los acuerdos y posibles contratos firmados?
- ¿Cuántos contactos interesantes con potencial se lograron?
- ¿Vale la pena participar en la próxima edición de la feria?
- Si tuviera que hacer algún cambio, ¿dónde, cómo y por qué?

ACCIONES POSTERIORES A DESARROLLAR

- Enviar un mensaje de agradecimiento a quienes visitaron tu stand
- Enviar los documentos y las informaciones que te solicitaron
- Clasificar los contactos hechos en la feria y darles continuidad o seguimiento de acuerdo con esa clasificación.
- Define un plan de acción de acuerdo con los resultados de la feria.
- Agradece al o a los patrocinadores de tu asistencia a la feria, de haberlos. Ayúdalos con información y opiniones para sus informes y para su evaluación de la asistencia a la feria y de la feria en sí.
- A contactos interesados en tus productos que no fueron a la feria envíales por redes sociales fotografías y comentarios positivos sobre tu participación en la feria y la aceptación de tus productos. Haz que tu asistencia a la feria sirva como base para la promoción.



Bibliografía

Bly, B. (2015, agosto 12). What to Bring to a Craft Fair Printable Checklist. <https://www.popshopamerica.com/blog/what-to-bring-to-a-craft-fair/>

Camilla. (2015, noviembre 3). The essential craft fair checklist – featuring tips from Crafty Fox Market and Craftacular. Folksy Blog. <https://blog.folksy.com/2015/11/03/essential-craft-fair-checklist>

Community Inspired, Ltd. (2019). Summer fair checklist. <https://www.pta.co.uk/fairs/springsummer/summer-fair-checklist.aspx>

Dómine, M. (2017, septiembre 14). El checklist de marketing definitivo para que tu próxima feria sea un éxito. Trucos de ventas. <https://blog.saleslayer.com/es/el-checklist-de-marketing-definitivo-para-que-tu-proxima-feria-sea-un-exito>

El check list definitivo para ir a una Feria súper preparado. (2015, agosto 28). Capitán Quimera. <https://www.capitanquimera.com/blog/check-list-definitivo-para-ir-feria-preparado/>

González, N. (2016, julio 7). ¿Cómo promocionar a una empresa en ferias y exposiciones? Congreso Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/promocion-de-empresa-en-ferias-y-exposiciones/>

Le Monnier, F. (2002, septiembre). Check list del expositor: Consejos para planificar la feria. eventoPLUS. <http://www.eventoplus.com/articulos/check-list--del-expositor--consejos-para-planificar-la-feria/>

Muñoz, J. (2010). Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones [Título para Magister en Comercio y Negociación Internacional]. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Nuevos_Check-List-49_73.pdf. (s. f.). Recuperado 28 de junio de 2020, de http://fundacionconfemetal.com/media/wysiwyg/Nuevos_Check-List-49_73.pdf





Calidad y presentación de los productos y servicios

Calidad es satisfacción del cliente¹.

Un cliente satisfecho con tu producto o servicio lo volverá a comprar y lo recomendará a otras personas.

CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Calidad es satisfacción del cliente¹. Nuestros productos o servicios son de calidad si satisfacen las necesidades y los deseos de nuestros clientes.

- 1. ¿Y qué es un producto?** Un producto es todo lo que se presenta para satisfacer las necesidades de las personas. No es siempre un bien físico: como productos en general se tienen también a los servicios, las ideas y las organizaciones.

Además de las empresas, cualquier persona puede ofrecer sus productos para la venta. También las instituciones públicas o del

¹ W. E. Deming

gobierno, las organizaciones de beneficencia, ONG y religiosas pueden ofrecer y entregar sus productos y servicios. Muchos de estos productos tienen precio, pero una buena cantidad son gratuitos.

2. ¿Qué es calidad? La calidad la dicta el cliente, porque el cliente sabe lo que espera de un producto o servicio. Para ser considerado de calidad un producto debe cumplir con las expectativas del cliente, por ejemplo el sabor que quiere, el diseño más cómodo y los llamados estándares, como la claridad de imagen en una televisión o la duración de la batería de un teléfono celular.

Existen muchas definiciones y conceptos de calidad porque tiene que ver con gran cantidad de ideas.

La definición más corta es la ya indicada: calidad es la satisfacción del cliente. También es una de las definiciones más claras que hay. Calidad es lograr cumplir con la satisfacción emocional y con las exigencias técnicas o estándares de los clientes.



Los productos que son ofrecidos al mercado siempre deben cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de manera apropiada, dándole calidad al usuario. Aunque no se dé cuenta, el consumidor final considera estándares de desempeño en todo producto o servicio.

Siempre debemos recordar que “el consumidor es rey”. Es el consumidor o el cliente el que tiene el derecho y puede escoger los productos y servicios, en especial cuando hay varios productos o servicios en oferta y los precios le permiten elegir unos u otros.

INDICADORES DE CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Los indicadores de calidad son las herramientas que nos ayudan a medir la calidad de los productos y servicios. Si no se mide y califica la calidad, la persona productora o prestadora de servicios no puede garantizar que vaya a satisfacer las necesidades de sus clientes. Entre los diferentes criterios los principales son:

1. **Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente se mide de acuerdo con el grado de conformidad de los clientes con los productos o servicios recibidos.



2. **Grado de cobertura del mercado.** Si un producto es muy raro o escaso en el mercado y tiene una demanda alta y en crecimiento, su precio tenderá a aumentar y se lo tendrá como un producto de alta calidad. En cambio, los productos fáciles de conseguir en cualquier lugar tienden a valer menos y entran en la llamada dinámica de precios bajos. Conocer el grado de cobertura de tu producto o servicio en el mercado te ayuda a decidir si continuar con ese producto o servicio o si cambiarlo. El cambio de producto o servicio significa empezar a producir otro producto o a dar otro servicio, o también hacer cambios en el mismo producto o servicio para hacerlo más atractivo. Por ejemplo se puede entrar en certificación orgánica de productos agrícolas.
3. **El precio.** Los precios son parte de la calidad de un producto. En muchos casos se toma al precio como el indicador más importante de calidad, pero no siempre lo es, aunque de un grupo de productos similares el de mayor precio debería ser el de mejor calidad.

En algunas ocasiones el precio influye al comprar. La idea general que tienen los consumidores es que a un precio alto corresponde un producto o servicio de calidad también alta.

Piensa en algún producto o servicio que necesites. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar? ¿Es el precio lo único que influye en tu compra? ¿Después de usarlo cómo evalúas lo pagado por la calidad del producto o servicio?

Piensa si estarías dispuesto a pagar un precio bajo por una casa, si a simple vista se nota que los materiales usados son de baja calidad. Pensando así puedes ponerte en el lugar de tus clientes y analizar lo que les ofreces respecto de lo que ellos esperan y quieren pagar.

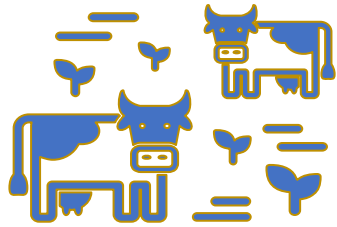
Cuando los consumidores piden referencias de productos y servicios a sus amigos se pregunta por las “3B”: Bueno, Bonito y Barato. Esto es una guía acerca de los productos y servicios que buscan la mayor parte de consumidores y se aplica en especial cuando los clientes compran productos y servicios en el mercado local.



Es muy común el sentimiento de satisfacción o felicidad cuando se encuentran productos de alta calidad a un precio relativamente bajo. Pero en este caso siempre hay un sacrificio, sea del productor o del comprador. O el productor deja de ganar lo justo por hacer su venta, o el comprador no consigue toda la calidad esperada en el producto. Es por esto que los expertos recomiendan que al momento de la relación calidad - precio se busque un equilibrio, tanto como productor o como comprador, sobre lo que desean, pueden ofrecer y lo que se debe pagar.

El crecimiento de la competencia en los diferentes mercados es algo que influye directamente en la relación calidad - precio, porque con la finalidad de captar el mayor número de clientes en algunos momentos se puede sacrificar el precio, pero siempre ofreciendo productos de calidad.

- 4. Proceso de producción.** El proceso de producción de un producto o de creación de un servicio influye en la calidad de ese producto o servicio. Así, los cuidados en el cultivo o en la crianza de los animales, los productos que se emplean, tienen que ver con la calidad de lo que se obtiene. La manera en que se organiza el servicio a dar, las características del local en que se lo dará y los insumos a emplear son parte de la calidad de un servicio, otra parte principal son la preparación y conocimientos de la persona prestadora del servicio y su dedicación para atender bien al cliente.



- 5. Seguridad.** Los productos y los servicios deben ser seguros para los clientes. Un producto no puede poner en peligro la salud del consumidor, por ejemplo por haber usado exceso de agroquímicos en su cultivo. Del mismo modo un servicio no puede poner en riesgo la seguridad física del cliente, así, un masaje no dañará sus músculos o articulaciones.

¿QUÉ ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?

La satisfacción de un cliente depende de lo que ese cliente tuvo que entregar o sacrificar a cambio del servicio o producto. Por ejemplo pudo entregar o sacrificar parte de su dinero, de su tiempo o la oportunidad de adquirir otro producto o disfrutar de algún entretenimiento.

La satisfacción es una respuesta emocional del consumidor que nace de la comparación de las recompensas y costos con relación a las expectativas. En otras palabras, un cliente tiene mayor o menor satisfacción de acuerdo con cuánto le sirve o le gusta un producto o un servicio, cuánto dura ese producto o servicio, cuánto le costó y qué era lo que esperaba.

La satisfacción es un concepto más amplio que el de calidad, porque al ser el resultado interno del pensamiento del cliente y de sus sensaciones, depende de factores personales y situacionales. Es decir que la satisfacción depende no sólo del producto sino también del estado de ánimo del consumidor y de lo que le puedan comentar



otras personas. Por eso, la satisfacción no depende del todo del producto en sí o de la persona que presta el servicio. Pero, con una buena atención, se puede lograr que los demás factores no pesen tanto en la percepción de calidad por parte del cliente, como la actuación del producto o del servicio.

SOBRE EL PRODUCTO

Como ya se indicó, un producto es todo lo que se presenta para satisfacer las necesidades de las personas.

1. Las dimensiones del producto. Se pueden distinguir tres dimensiones en un producto:

- Producto en esencia.
- Producto real.
- Producto aumentado



2. **Producto en esencia.** La razón de ser básica de un producto está unida a la necesidad que satisface y al uso que se le da. El producto en esencia es el producto en sí mismo, con el precio que le corresponde.
3. **Producto real.** El producto real es mucho más que aquello que las personas pueden ver y tocar. El producto real es aquel que el usuario o consumidor siente. Está compuesto por:
 - Sus características.
 - Estilo y diseño.
 - La calidad que ofrece.
 - La marca.
 - El empaque.

Es decir que para tener el producto real se agregan elementos que lo hacen más atractivo.

En algunas ocasiones obtener el producto en esencia es fácil. Lo complicado es agregar los otros elementos que le van dando valor al producto.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Un producto específico es lo que tradicionalmente ha dado nombre al producto, por ejemplo: jabón, maíz, cacao, almuerzo y otros. En el caso de los servicios se trata de la prestación, por ejemplo: pintado de uñas o el arreglo de bastas de un pantalón.

El producto específico está conformado por características que se pueden notar con los sentidos como: tamaño, sabor, color y peso. En los servicios las características se perciben por: la imagen de la persona que da el servicio y por otros elementos que se pueden sentir o que se experimentan, como dedicación y cuidado.

ESTILO Y DISEÑO

Estilo es la forma que tiene un producto determinado. El estilo contribuye a dar un aspecto propio a los productos y también a los servicios, por ejemplo el corte punk es diferente de otros estilos de corte y de peinado.

El diseño se refiere a las características de facilitar el uso y la comodidad de un producto. Una silla que imite el estilo rococó puede verse muy bien, es decir tener buen estilo, pero si ha sido mal diseñada será incómoda.



CALIDAD

La mejor expresión de la calidad de un producto o servicio es la satisfacción que obtiene el cliente, como ya vimos anteriormente.

Un cliente satisfecho con tu producto o servicio lo volverá a comprar y lo recomendará a otras personas.

LA MARCA

Desde hace mucho tiempo se han usado marcas y otros elementos distintivos para identificar animales, cosas y otras propiedades de las personas y distinguirlas de las de otras personas.

La marca no es solamente el nombre comercial legal, también puede ser un nombre de origen o una denominación del lugar en que se produce o se da el servicio.

Además de las marcas comerciales, algunas marcas son: el nombre de un taller de costura, de un salón de belleza, de un restaurante, el origen de un producto, el nombre de una asociación de productores, una denominación de origen, estén registradas o no.

Ejemplos de nombres y denominaciones de origen que son conocidas en el país y algunas fuera de él son: naranja de Balsapamba, cacao Arriba, muebles de Huambaló, cocada Esmeraldeña, tejidos de Otavalo, cafés de Zaruma y Lojano y otras.



La marca ayuda a formar la imagen del producto en la mente del cliente, además de distinguir y diferenciar de otros servicios y productos.

Marcas y orígenes se pueden asociar a calidad y estatus. Por tanto, marca es un nombre, diseño, símbolo o combinación de estos elementos, que sirve para identificar los bienes y servicios y los diferencia de sus competidores.

1. Ventajas de la asignación de marcas para los clientes. La asignación de marcas, orígenes y denominaciones de origen sirven a los clientes porque:

- Permiten comparar los productos, si no se tuvieran marcas todos los productos serían genéricos.
- Garantizan una satisfacción constante. Muchos clientes que han sido satisfechos buscan al mismo producto o servicio y en general lo hacen por su nombre o marca.
- Son una guía fiel de la calidad, que los clientes usan para no tener malas sorpresas con productos de marcas que no conocen.
- Dan estatus: Algunos clientes usan ciertas marcas para distinguirse de los demás, aunque no les interesen las características del producto en esencia.



2. Ventajas de la asignación de marcas para los productores.

- Fomentan la repetición de la compra. Cuando los clientes comprueban su conveniencia de repetir las compras guiándose por la marca, se reducen los costos de promoción y aumenta el volumen de ventas.
- Permiten crear una clientela fiel. Con clientes fieles el productor o la persona prestadora de servicios puede crear su propio mercado.
- Puede aportar una ganancia adicional mayor que su costo. Cuando se consiguen suficientes clientes adheridos a una

marca, las ganancias adicionales pueden ser mayores a los costos de crear, mantener y promocionar una marca.

- Permiten comparar los productos de manera similar a la indicada como ventaja para los clientes.

Por supuesto, todo lo anterior se aplica si los clientes pueden apreciar y diferenciar las marcas, ya que para tomar la decisión de compra de una marca en específico deben estar impresionados por esa marca.

LOS PRODUCTOS EN LA PLAZA COMERCIAL

Un producto o servicio sólo tendrá éxito si es bueno. Debe funcionar y ganar frente a la competencia. No tiene que ser el mejor de su tipo, pero tiene que ofrecer valor por el dinero y cumplir con las necesidades de un número suficiente de clientes que pagan por él.



Algunos productos de bajo costo son exitosos. Un ejemplo son los esferográficos Bic, que no están en la misma categoría de marcas elegantes como Mont Blanc o Parker, pero que se venden por millones y la mayoría de los clientes están satisfechos de que ellos reciben bastante valor por poco dinero.

- 1. Ofrecer un producto único.** No es suficiente que un producto sea bueno en sí mismo, debe ser bueno al compararlo con sus competidores. Es importante tener una “proposición de venta única”. Una proposición de venta única son todos los aspectos de un producto que lo diferencian de otros y lo hacen atractivo para los clientes.

Hay diferencia entre ser el mejor y tener una proposición de venta única que sea efectiva, que dé al producto una ventaja en el mercado. Así, por ejemplo el cacao ecuatoriano de la variedad

denominada Nacional Fino y de Aroma tiene una ventaja competitiva porque con los años se ha posicionado como un producto con mejor aroma que cacao convencionales, siendo comprado y usado para producir bombones y productos de calidad o para mejorar el aroma y sabor en mezcla con otros cacao de menor precio.

2. El producto aumentado.

Lo que se describe como el producto básico no es suficiente para garantizar su éxito en el mercado. Se deben tomar muchas decisiones y hacer muchas tareas para crear un paquete del producto para volverlo competitivo. Ejemplos de esto son presentar a las frutas limpias, bien lavadas, mejorar el esmero durante las negociaciones y la venta, en el caso de servicios cumplir con la mejor atención posible a los clientes.

Se debe recordar que las diferencias pequeñas entre los productos y servicios pueden ser importantes. Así, en un restaurante de almuerzos recordar que a un cliente no le gustan los rábanos y reemplazarle la ensalada de rábanos por una de tomates puede hacer la diferencia.

Los clientes buscan algún detalle que los impulse a comprar un producto, una marca o un servicio en lugar de otro. Lo que diferencia a un producto puede ser la imagen o una oferta especial, pero puede ser un detalle menor.



Mejorar la imagen, planificar las ofertas, diseñar la atención al cliente y poner atención en los detalles dan forma al producto aumentado, que es el que se vende en realidad.



Bibliografía

- 6 Criterios de calidad de productos | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. (2019, noviembre 28). Cámara Málaga. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Cabrera, G. (2018, agosto 31). Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores? -. *Neuromarketing. La Información del sector para Latinoamérica*. <https://neuromarketing.la/2018/08/precio-vs-calidad-como-influye-en-los-consumidores/>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Dinero en Imagen. (2015, mayo 4). *10 características que debe tener un producto para cautivar a sus usuarios*. *americaeconomia.com*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/10-caracteristicas-que-debe-tener-un-producto-para-cautivar-sus-usuarios>
- ESdesign. (2019, agosto 18). *5 consejos para mejorar la calidad de un producto*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Gieseman, R., & Daniel, J. (2013, septiembre 5). *Calidad en cultivos e inocuidad en la industria*. énfasis. <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/67780-calidad-cultivos-e-inocuidad-la-industria>
- Ingrande, T. (2018, mayo 17). *William Edwards Deming, el propulsor de la Calidad Total* [Blog]. kailean consultores. <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios*. EcuRed. https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Moya, M. V. (2019, junio 10). *ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO*. Logistec. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Páez, Á. (2012). UNIDAD N°1. CALIDAD AGRÍCOLA. *SENA de Clase Mundial*. https://www.academia.edu/14551259/UNIDAD_N_1_CALIDAD_AGR%C3%8DCOLA
- UNID. (2019). *Análisis de Producto*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.





Cadenas de comercialización

En una cadena de comercialización intervienen agentes denominados productores, intermediarios y consumidores, que son quienes cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregarle valor a la producción.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Para iniciar una actividad productiva, todo productor ya debe tener una idea algo clara de cómo comercializará sus productos. A veces tener esta idea es fácil: si cultivará los mismos productos o criará los mismos animales que sus vecinos, los podrá vender a los mismos compradores a los que ellos venden.

La comercialización de productos en general se realiza a través de la llamada cadena de comercialización. Esta cadena de comercialización es un proceso que incluye a diferentes eslabones o enlaces que permiten que el producto llegue desde su origen hasta el consumidor final.

En una cadena de comercialización intervienen agentes denominados productores, intermediarios y consumidores. Todos estos agentes cumplen dos objetivos dentro de la cadena:

- Obtienen un beneficio personal, en forma de ganancias o de satisfacción de sus necesidades.
- Agregan valor a la producción ya que cada paso de acercamiento hasta el consumidor final va aumentando algo de valor. Además algunos de esos pasos o eslabones pueden tener operaciones de transformación, de elaboración adicional y de empacamiento, que agregan valor por el que pagan los clientes finales.

Cada uno de los caminos posibles de un producto dentro de la cadena de comercialización se llama *canal de distribución*.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El proceso de comercialización se hace a través de diferentes canales de distribución. Cada canal de distribución es una forma en que los productos llegan desde el productor hasta el usuario o consumidor final.

Entonces, un canal de distribución es el camino concreto seguido por los productos cuando van desde el productor hasta el consumidor final.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar un productor es la selección adecuada del o de los canales de distribución para sus productos.

En la siguiente imagen se presentan las diferentes vías que los productos pueden seguir para llegar al consumidor.



Los productores tienen varias opciones para distribuir sus productos, la distribución puede ser:

- Por ventas directas. Es decir, directamente a los consumidores. Puede ser una opción buena en el caso de tener ferias o puestos de venta cercanos a la finca o al sitio de producción y si se consiguen buenos precios.
- A supermercados, tiendas especializadas y tiendas de barrio a las que se pueda llegar y que tengan apertura, siempre y cuando acepten el producto y el productor pueda entregarles cantidades suficientes.
- A mayoristas, sean especializados en compra-venta, también conocidos como acopiadores o comerciantes; o a mayoristas de servicio total o grandes mayoristas.

- A intermediarios, que pueden ser agentes de empresas comercializadoras e industrias, o distribuidores de los productos.

ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Cada proceso de comercialización es diferente, dependiendo del producto a comercializar y del mercado al que se dirige. También depende del grado de desarrollo del productor o del grupo de productores, de la disponibilidad de servicios, de las vías y de las comunicaciones.

En general los principales actores de las cadenas de comercialización son:

- 1. Productores.** Son los agricultores, productores pecuarios, prestadores de servicios, transformadores y fabricantes. Cultivan o generan los productos o los adecuan. Pueden incluir su empaque y etiquetado. También lo venden, transportan, almacenan, acopian, controlan su calidad, lo pesan y llevan la documentación correspondiente.
- 2. Compradores.** Son los consumidores finales, también los agentes de empresas, empresas transformadoras, agroindustrias, instituciones públicas y otros. Compran el producto, lo pagan, lo transportan, almacenan, acopian, controlan su calidad, lo pesan y dan servicios con ellos.
- 3. Transportistas.** Pueden trabajar de manera directa para el vendedor o el comprador o ser terceros que dan el servicio. Transportan los productos por tierra, río, mar o aire según las ubicaciones geográficas y las necesidades.
- 4. Almacenes o bodegas.** Son instalaciones del vendedor o del comprador o pertenecientes



a terceros. Almacenan el producto, presentan facilidades para controles e inspecciones sanitarias, de inocuidad, de calidad y de pesaje.

5. **Instituciones financieras.** Son en especial bancos, corporaciones financieras y cooperativas de ahorro y crédito. Financian las actividades relacionadas con la producción, procesamiento y comercialización de los productos.
6. **Proveedores de servicios.** Servicios públicos y privados de pesaje, servicios de seguro, servicios de aduanas y exportación, servicios de apoyo a la agricultura familiar. Pueden ser instituciones públicas, empresas privadas, organismos de cooperación, ONG y otras.

MODELOS Y TIPOS DE MERCADOS

Las principales funciones que cumplen los mercados son la *compra y venta de productos y servicios*. Una importante función derivada de la compra y venta, oferta y demanda, es la *determinación de precios*.

1. **Modelos de mercado.** Los modelos de mercado se orientan por el número de vendedores y compradores que se involucran en ellos. Solo en el caso de haber muchos vendedores y muchos compradores se habla de *competencia perfecta*, mientras que los demás modelos representan diferentes formas de mercados imperfectos:



- **Oligopolio:** Se caracteriza por haber pocos oferentes y muchos demandantes de un producto o servicio, es decir, hay pocos vendedores y muchos compradores. En esta situación, los vendedores pueden ponerse de acuerdo y fijar los precios y las condiciones de venta, para lograr todas ganancias mayores, lo que es una desventaja y perjudica a los compradores.
- **Monopolio:** Hay un solo oferente o vendedor de un producto o servicio necesitado por los compradores. El único vendedor

puede fijar el precio y las condiciones de venta sin tener que ponerse de acuerdo con nadie.

- **Oligopsonio:** Cuando se tienen muchos vendedores y pocos compradores. Los compradores tienen poder para establecer precios y condiciones de compra.
- **Monopsonio:** Hay muchos vendedores y un solo comprador, que puede dictar precios y condiciones de compra, para desventaja de los vendedores.

2. Tipos de mercados. Por volumen o cantidad de producto comercializado los mercados son mayoristas y minoristas. También existen cadenas de supermercados y mercados industriales e institucionales.

- **Mercados mayoristas.** Su función principal es el acopio y distribución al por mayor de alimentos y otros productos. Tienen una infraestructura que permite concentrar grandes volúmenes de productos en condiciones sanitarias y de inocuidad adecuadas. Por lo general los productos que llegan desde el productor hasta el mayorista lo hacen por medio de un intermediario. Estos productos se revenden a consumidores intermedios, como hoteles y restaurantes, también a otros intermediarios y en algunos casos a los consumidores finales.



- **Mercados minoristas.** Tienen la ventaja de permitir un contacto más cercano y personal entre vendedores y consumidores. Aquí,

un vendedor con buena atención al cliente puede lograr una buena reputación y fidelizarlo. Para los productores y sus organizaciones los mercados minoristas brindan oportunidades, en especial a través de los circuitos cortos, descritos más abajo.

- **Cadenas de supermercados.** Son un caso especial de mercados minoristas. Para los pequeños productores, aunque estén asociados, resulta complicado mantener la gestión con estas cadenas, debido a que tienen mucho poder de negociación. Así, las cadenas de supermercados pueden imponer condiciones desventajosas para los pequeños productores: altos volúmenes, plazo de pagos largo, el productor cubre las pérdidas de producto por manejo, además tienen criterios de calidad muy rigurosos para algunos productos agrícolas. No es fácil vender a estas cadenas.



- **Mercados institucionales.** Los mercados institucionales son variados: compras públicas para hospitales, escuelas, ejército, cárceles, programas sociales, asociaciones de profesionales y empleados y otros. Estos mercados generan una demanda importante a nivel nacional, por lo que son interesantes para las organizaciones de productores.

- **Mercados industriales.** Son importantes en especial para los productos que sirven de insumo o materia prima para industrias alimenticias y agroindustrias. Las compras industriales crean



oportunidades importantes para las organizaciones de productores que pueden entregar suficiente volumen y calidad, si establecen acuerdos formales y alianzas con las empresas de transformación.

ESQUEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

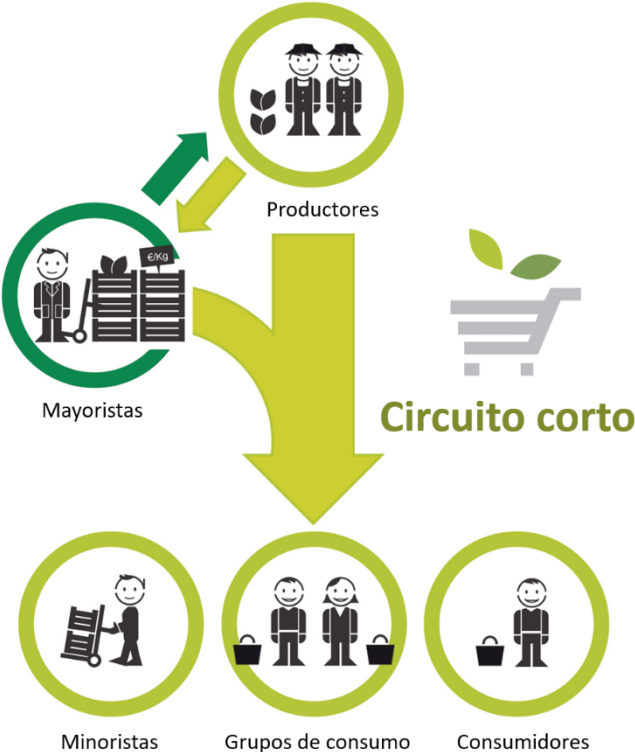
Existen diferentes esquemas de comercialización de acuerdo con las condiciones en que se desarrollan. Pueden tener mayor o menor participación de los productores y de sus organizaciones. Los tres esquemas que están más presentes en la comercialización de pequeños productores son:

- Circuitos cortos de comercialización.
- Encadenamientos productivos.
- Encadenamientos comerciales de productos diferenciados.

1. Circuitos cortos. Se caracterizan por la cercanía entre el productor y el consumidor final. En estos circuitos hay poca participación de intermediarios.

Aunque los productos comercializados de esta manera pueden tener algún grado de diferenciación, por ejemplo calidad, variedades o el lugar de origen, no tienen certificación legal de estos atributos.

Las modalidades de circuitos cortos incluyen, entre otros, ferias de productores, venta directa a hoteles y restaurantes, agroturismo y tiendas especializadas.



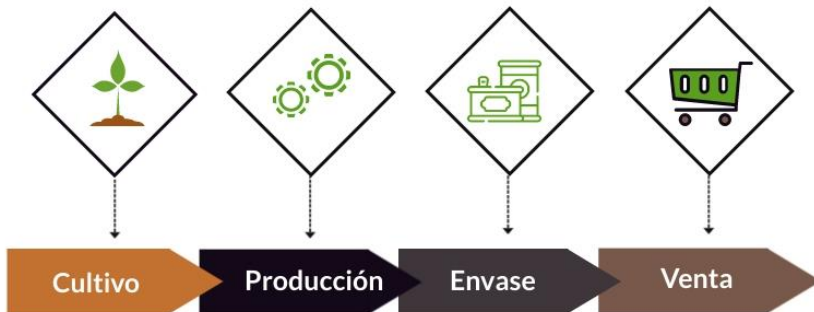
2. Encadenamientos productivos. Se basan en un acuerdo entre el productor o la organización de productores y una empresa. El encadenamiento productivo se basa en establecer acuerdo o vínculos entre los distintos grupos de organizaciones y empresas que componen cada eslabón de una cadena productiva, por ejemplo en el gráfico siguiente se representa un encadenamiento productivo de la agroindustria.

Los productos que los agricultores comercializan en un encadenamiento productivo son generalmente poco diferenciados y se necesitan cantidades grandes.

Un aspecto importante para las empresas en este esquema es fortalecer las relaciones con sus proveedores, los agricultores, y asegurar los volúmenes y la calidad del producto que necesitan.

Por su parte, los productores y sus organizaciones se benefician porque aseguran la venta de sus productos y porque reciben apoyo de la empresa.

Encadenamiento productivo



Hay distintas modalidades de encadenamientos productivos, según sus características que los diferencian pueden ser, entre otros:

- Alianzas productivas.
- Negocios inclusivos.
- Compras públicas de alimentos y otros productos.

3. Encadenamientos comerciales de productos diferenciados. Están orientados a nichos de mercado. Los consumidores finales en este esquema están informados y son sensibles a determinados atributos de calidad, es decir buscan algunas características que hacen que el producto sea diferente.

Según la característica diferenciadora del producto se tienen algunas modalidades, las principales son:

- Diferenciación por atributos de origen. En el gráfico se observan los sellos oficiales de *denominación de origen* de dos productos del Ecuador: cacao Arriba y sombrero de Montecristi.



- Diferenciación por atributos relacionados con la ética. Un ejemplo es el *Comercio justo*, que básicamente promueve un mejor pago a los productores y el pago de un premio a la organización de productores con la condición de que ese premio sea usado en una obra o servicio de mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.



FAIRTRADE
INTERNATIONAL

Sello de comercio justo

- Aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
- Cuidado del medio ambiente.

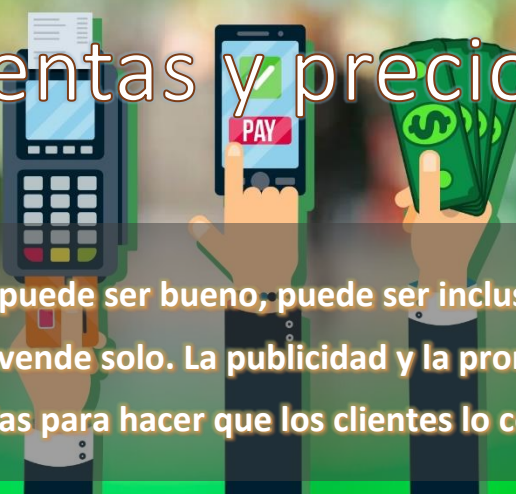


Bibliografía

- Cadenas de Comercialización | Bienes | Marketing*. (2015). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/266374054/Cadenas-de-Comercializacion>
- Equipo estratégico, proyecto Fortipapa. (2007). *Cadenas agroalimentarias*. INIAP, Proyecto - FORTIPAPA.
- García, C. A. (2016, marzo 21). *Cadenas de comercialización de productos agropecuarios*. prezi.com. <https://prezi.com/wpd6krbyh7v/cadenas-de-comercializacion-de-productos-agropecuarios/>
- Harris, M. (2017). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales* [PowerPoint]. Módulo 4. Comercialización, Buenos Aires, Argentina.
https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo1.pdf
- Hernández, F. (2015). *Cadenas de comercialización para los agricultores*. Asistencia técnica agrícola. https://www.agro-tecnologia-tropical.com/cadenas_de_comercializaci_n.html
- Herrera, D., & Núñez, M. (2014). *Cadenas Agroproductivas_Marco orientador*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA.
- PRODAR - IICA. (2005). *Sistema agroproductivo, cadenas y competitividad*. PRODAR - IICA.
- Shepherd, A. (2003). *Estudio de Mercados Agroindustriales* [Educativa]. Fao.org.
<http://www.fao.org/3/y4532s/y4532s00.htm#Contents>



Promoción, manejo de ventas y precios



Mi producto puede ser bueno, puede ser inclusive el mejor, pero no se vende solo. La publicidad y la promoción son necesarias para hacer que los clientes lo compren.

PROMOCIÓN

La promoción es todo esfuerzo dirigido a un público definido para conseguir que las personas de ese público sepan de la existencia de un producto, que se sientan convencidas de conseguir ese producto y que, por último, recuerden que ese producto existe.

En la explicación anterior la palabra *producto* representa tanto a productos físicos como a servicios.

- **Tipos de promoción.** La *promoción* puede hacerse por medio de una serie de actividades diferentes, para informar a las personas sobre los productos y motivarles a conseguirlos o comprarlos.

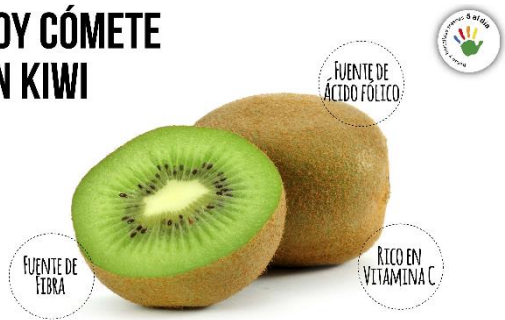
Entre las principales maneras de promocionar, o técnicas de promoción, se tienen:

- Publicidad.

- Exhibición en puntos de venta.
- Muestras gratis.
- Promoción verbal.
- Cupones.
- Fichas o láminas.
- Precios especiales
- Propaganda gratis.
- Redes sociales e internet.

o **Publicidad.** Se puede hacer por televisión, radio, periódicos, revistas, internet, en afiches, en vallas o por volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños productores la televisión y los diarios no son opciones baratas, pero se pueden emplear otros enfoques. El internet y los celulares presentan muchas posibilidades de promocionar los productos, en especial a través de las redes sociales, del correo electrónico y de las páginas web. También se tienen estaciones de radio y televisoras locales.

HOY CÓMETE UN KIWI



o **Exhibición en puntos de venta.** Son exhibiciones de un producto o grupo de productos que se hacen dentro de una tienda o local de venta. Además de los productos puestos en los estantes usuales, se exhiben los productos en otros sitios. Por ejemplo en los supermercados un buen sitio para exhibir es cerca de las cajas o de la salida. Se pueden usar rótulos con imágenes y palabras explicativas de la exhibición fuera del local de venta.

- **Muestras gratis.** Es una técnica muy útil para nuevos productos. La gente puede no querer ensayar nuevos productos que no ha probado antes, no se arriesga a comprarlos. En tiendas y otros comercios se pueden entregar muestras del producto a las personas para que lo prueben. Si se combina con una buena exhibición en el punto de venta se consigue mejor impacto en los posibles compradores.



- **Promoción verbal.** En el caso de pequeños productores y emprendedores esta técnica puede ser bastante efectiva. Se pueden organizar reuniones en el barrio o en la casa propia o de amigos para hacer degustaciones de los productos. Las personas a quienes les gusten se encargarán de comentarlo a su vez a sus amigos.
- **Cupones.** Se pueden incluir cupones en los paquetes del producto. Estos cupones pueden ser usados por los compradores para tener un precio menor en la siguiente compra. También se pueden incluir cupones en las hojas volantes de publicidad. Para que el uso de los cupones funcione se necesita la cooperación de los tenderos y gerentes de supermercados, para ellos hay dos estímulos posibles: tener más ventas, o tener un pago por cada cupón usado.
- **Fichas o tarjetas.** Es una técnica similar al cupón. Se incluyen fichas o tarjetas en cada paquete o envase. Cuando el cliente colecciona un número determinado de fichas puede llevarlas a la tienda o al productor para que le entregue un regalo. También en este caso se necesita la colaboración del tendero.

- **Precios especiales.** Reducir los precios es una técnica de promoción a corto plazo. Pero, no es suficiente con reducir los precios, sino que también hay que comunicar al público sobre esta reducción. La rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas.
- **Propaganda gratis.** Se la puede hacer a través de correo electrónico y redes sociales, aprovechando la conectividad de celulares y del internet. También se puede buscar y propiciar las entrevistas en periódicos, radios y televisoras locales.
- **Promoción con los minoristas.** Las ocho técnicas anteriores son de promoción con los consumidores. También es necesario promover los productos con los minoristas, que son tenderos, supermercados y otros comercios. Una forma de hacer esto es convencerles de que la promoción con consumidores producirá buenas ventas, que les permitirá a ellos ganar bastante dinero si venden sus productos. También se puede ofrecer a un minorista en particular descuentos especiales por su primera venta. Otra posibilidad es entregar una cantidad de muestras gratis a los tenderos, así como regalos como esferográficos o llaveros con el nombre del producto.
- **No promover antes de tiempo.** No promueva su producto antes de tener cantidad suficiente para la venta. Es un error frecuente que puede causar que:
 - Los consumidores se sientan frustrados por no encontrar el producto en la tienda.
 - Los tenderos se enojen si se quedan sin producto.
 - Cuando por fin se tenga suficiente cantidad de producto para vender habrá que hacer más promoción.



MANEJO DE VENTAS

La venta es un acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor entrega un producto o servicio a un comprador a cambio de un precio en el que se han puesto de acuerdo.

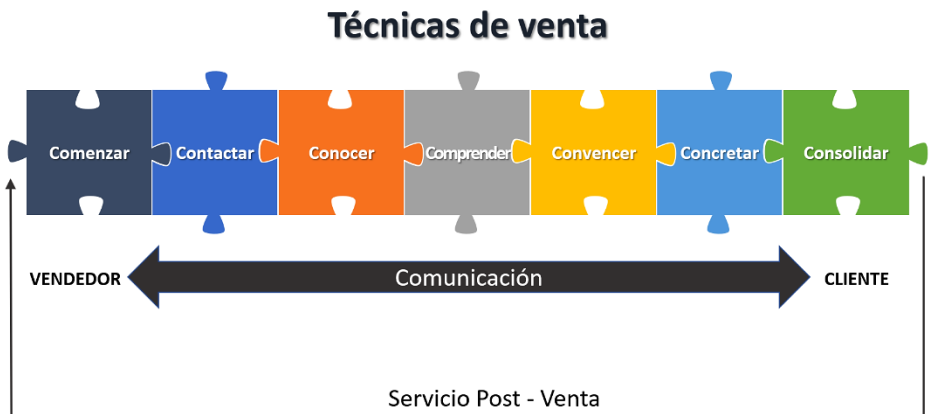
1. **Tipos de venta.** Aunque existen muchas maneras de vender, las cuatro principales se presentan en el siguiente gráfico.



- **Venta personal.** Es aquella en que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.
- **Venta por teléfono.** Se usa el teléfono como medio de venta directa a los clientes, es uno de los medios más usados. También se llama tele-venta.
- **Venta por correo.** Consiste en enviar una oferta, anuncio, carta, muestra o folleto al domicilio, a la oficina o al correo electrónico de un cliente potencial. Es una forma de venta muy eficaz y personalizada.
- **Venta por catálogo.** Es uno de los métodos de venta directa que más ha crecido en los últimos años. Consiste en crear un

catálogo con fotos a color de una o varias líneas, con una gran variedad de productos.

- 2. Creatividad para tener éxito en la venta.** Vender es uno de los trabajos más creativos que existen. Es tan creativo que una venta nunca es igual a otra, porque nunca un cliente es parecido a otro. Si hacemos bien nuestro trabajo, cada día nos enfrentamos al reto apasionante de lo desconocido, de lo más o menos nuevo.
- 3. Técnicas de venta.** Hay diferentes métodos para desarrollar y aplicar las técnicas de venta. El siguiente esquema muestra una de esas formas, que es muy adaptable a muchas maneras posibles de venta.



- **Comenzar.** De un buen vendedor se dice que puede vender cualquier cosa. Esto significa en realidad que ese vendedor es capaz de adaptarse a diferentes productos y a diferentes situaciones, para llegar a ser siempre un profesional competente dentro de su actividad. Esta adaptación le permite al vendedor ser capaz de vender bien. Un buen vendedor debe ser un buen técnico en su rama y al mismo tiempo tener buenas tácticas de venta. La preparación es fundamental en el mundo de las ventas, ya que representa el 80% del éxito en la venta final. La venta no

se puede improvisar, por eso debe organizar bien las reuniones y los contactos.

- **Contactar.** El contacto con el cliente debe ser enfocado con cuidado, pues la impresión que uno se le dé ayudará a su decisión de compra. Siempre se debe cumplir estos principios:

- La puntualidad.
- La sonrisa.
- La expresión.
- Atraer la atención del cliente potencial.



- **Conocimiento.** El acercarnos y empezar a entender las necesidades del cliente nos lleva a poder satisfacerlas. Es por eso que el vendedor debe estar bien informado de las necesidades de sus clientes. Usted debe tratar de dar la información correcta al cliente porque, a menudo, esta información puede llegar a ser distorsionada, ya sea porque el cliente no escuchó la frase completa o porque la entiende a su propia manera. Hay que interesarse por el cliente, para hacer que hable de él. Una vez que hable, podremos venderle nuestra propia imagen y la de nuestro producto o servicio.
- **Comprender.** Siempre que usted como vendedor se dirija al cliente debe lograr que él le entienda. También cuando el cliente le hable, usted debe comprender con exactitud lo que él dice. Si no logramos comprender las necesidades del cliente, no podremos satisfacerlas.
- **Convencer.** Conseguir el convencimiento del cliente es indispensable en la negociación. Pero debe hacerse en el momento adecuado, es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones del cliente.

Para convencer al cliente es esencial la argumentación. Se debe exponer al cliente de forma clara y precisa las ventajas que presenta el producto o servicio, siempre de acuerdo con las necesidades o motivaciones expresadas por el cliente. También se debe considerar la demostración, que ejerce una fuerte influencia sobre la decisión final del cliente. Con la demostración se genera confianza sobre el producto o servicio, probando que hay un beneficio para el cliente si compra nuestro producto, para por último concretar la venta.

- **Concretar.** Solamente se es vendedor cuando se obtiene el pedido. Si no lo logramos, todo lo que hemos hecho antes no



significa nada. Hay que atreverse a ayudar al cliente a decidirse. Con buena actitud de venta, se debe pensar en ayudar al cliente en su elección.

- **Consolidar la venta.** Después de todos los pasos anteriores, llega el momento de *consolidar* la venta y despedirse. Tanto si el vendedor ha triunfado o si ha fracasado en la venta, debe dejar una buena impresión al cliente, tanto de él mismo, como de su empresa y del producto. Es necesario apoyar al cliente en su elección, cualquiera que sea, también se debe crear confianza buscando mantener buenas relaciones, pensando en el futuro. Recordar que un cliente nunca está del todo ganado, ni del todo perdido. El vendedor debe ser quien tome la iniciativa de despedirse, tanto si logró vender como si no lo hizo, debiendo la despedida ser cortés y muy amable.

PRECIOS

Precio es el valor en dinero en que se estima un producto. Cuando el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo sobre el precio de algo, ambos valoran más lo que reciben que lo que dan. Es decir, el precio significa para ambos la obtención de una ganancia en el intercambio de bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, tanto el productor como el consumidor hacen sus propias estimaciones de precios.

1. Estimación de precios por el productor. Desde su punto de vista el productor tiene varias consideraciones para estimar el precio de cada uno de sus productos. Así, puede estimar el precio:

- Considerando el costo de la venta del producto o servicio. Es decir, las comisiones a los vendedores, los gastos de transporte, alquiler de locales, y los demás costos logísticos y de distribución.
- Considerando el costo de producción. Es decir, el costo de las materias primas, los salarios de los empleados que transforman las materias primas en el producto o servicio que ofrece la empresa, la depreciación de maquinaria y equipo, y otros costos de transformación.
- Considerando el costo de administración. Es decir, sus gastos personales y salarios de la secretaria u otros ayudantes en la administración de la empresa.
- Tomando en cuenta la oferta y demanda de productos análogos en el mercado.



- Los precios de la competencia.

2. Estimación de precios por el consumidor. El consumidor final o cliente, a partir de su libertad de elección, puede realizar comparaciones entre:

- Su nivel de vida y la forma en que el producto o servicio contribuye para conservarlo o mejorarlo.
- Las características de calidad de un artículo o servicio respecto de otros similares.
- Las diferencias de precio y calidad entre competidores.
- La atención que recibe por parte del vendedor.
- La información disponible para atender sus dudas y preguntas.
- El disfrute logable mediante la adquisición de un producto o servicio.
- La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.
- Los consumidores tratan de satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible, dadas las limitaciones que le imponen.



3. Caro y barato. Un artículo o servicio es *caro* cuando para el consumidor no vale lo que se cobra por él .

El consumidor se indigna cuando se entera de que adquirió un artículo por un precio más alto que el que pudo pagar de estar mejor informado. Cuando paga algo caro se siente estafado. Un precio *justo* manifiesta el acuerdo entre el consumidor y el vendedor. Ambos sienten el beneficio que obtienen del intercambio en la operación de compra-venta. Ambos quedan satisfechos y el consumidor puede convertirse en cliente.

Un precio es *barato* cuando se hacen descuentos sobre el precio justo, por diferentes motivos que los justifiquen. Por ejemplo: por la cantidad de artículos o servicios que compra el consumidor, por las condiciones de pronto pago, por la antigüedad como cliente, u otras razones válidas. Es innecesario decir que los precios baratos siempre causan satisfacción en el consumidor y suelen influir en el volumen de ventas que realiza la empresa.

4. Determinación del precio. Hay tres bases para establecer un precio: en función de la competencia, en función de la demanda y en función del costo. El precio final puede ser establecido tomando en cuenta una, dos o las tres bases indicadas.

- El precio en función de la competencia resulta de considerar los precios de los productos de la competencia y fijar los nuestros según nuestros objetivos como productor o como empresa.
- El precio en función de la demanda considera el valor percibido por el cliente sobre el producto. Debemos estar en capacidad de conocer cuánto está dispuesto el consumidor a pagar por nuestro producto.
- El precio en función del costo se fija con relación al costo total unitario de nuestro producto y el margen de utilidad o ganancia que esperamos obtener.



5. Precio y competitividad. El precio es uno de los aspectos más polémicos de cualquier estrategia de los productores y de las

empresas. Sin embargo, el precio es también la variable crítica de la rentabilidad, pues de él se desprenden las ganancias del productor.

Una estrategia muy expandida es la de competir por precios. Pero a los pequeños productores esta estrategia les puede resultar inconveniente: a menos que logren vender grandes cantidades de su producto o de su servicio, las ganancias serán pequeñas.

Debido a que en nuestro país la moneda circulante es el dólar, tenemos debilidad por precios ante muchos productos que vienen del extranjero. En otros países no dolarizados, los productores y las empresas pueden jugar con el menor valor de su moneda frente al dólar y con sus mayores inflaciones, para producir con menor costo y vender a menor precio.



Nuestros productores escuchan de manera repetida que no podrán competir en precios con productos del Asia, o de otros países cercanos. Ante esto se necesita cambiar de enfoque: no bajemos los precios, sino que más bien aumentemos el valor percibido por los compradores. Que los clientes sientan que van a recibir más por su dinero, que sientan que el precio que van a pagar es bajo comparado con el beneficio que obtendrán del producto.

Compitamos por servicio, por flexibilidad en atender los requerimientos específicos del comprador, por envases, por marcas más adecuadas, por innovación, por estrategia, por publicidad y promoción.



Bibliografía

- Findlay Schenck, B. (2012). *Small Business Marketing Kit* (Tercera). John Wiley & Sons.
- Infoservi. (2016, mayo 5). *Diseño de las estrategias y programas para fijar precios* [Blog]. Infoservi - Marketing. <https://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Jensen, M. (2013). *Setting profitable prices*. John Wiley & Sons.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing made simple*. Elsevier Science.
- Las estrategias de precios y las promociones*. (s. f.). Ceupe. Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/las-estrategias-de-precios-y-las-promociones.html>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta* (Primera). Red Tercer Milenio.
- Promoción de ventas: Todos los secretos al descubierto—Mundo VENTAS*. (s. f.). Recuperado 4 de julio de 2020, de <https://www.sumacrm.com/soporte/promocion-ventas>
- RD Station. (2020). *Ventas: Estrategias, técnicas y todo lo que necesitas saber*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Ríos, P. (2019, noviembre 18). *¿Qué son las ventas? Guía Práctica* [Blog]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Thompson, I. (2010, junio). *¿QUÉ ES PROMOCIÓN? - MarketingIntensivo.com*. MarketingIntensivo.com. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- UNIR. (2015). Estrategias de comercialización. En *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial* (p. 36). IICA - UNIR.



Comercialización asociativa

Para los pequeños productores asociarse para comercializar sus productos puede aumentar sus beneficios económicos y sociales, ya que permite reducir costos de producción y comercialización, crear vínculos con otros actores de cadenas productivas y proveedores de servicios, generar conocimientos y agregar valor a los productos.

ASOCIARSE PARA COMERCIALIZAR

La asociatividad para comercializar de pequeños productores es un paso fundamental para conseguir acceso al mercado porque:

- Permite negociar en grupo con mayor volumen de producto y con mayor poder con los compradores de sus productos, proveedores de insumos y oferentes de servicios.
- Se reducen los costos de transporte y comercialización individual, así como los de información de mercados.
- Facilita un mayor acceso a capacitación y asistencia técnica.

- Hace posible la gestión como grupo, con más representatividad y poder que el productor solo, frente a gobiernos locales e instituciones.

Decidirse a conformar una grupo para comercialización asociativa genera ventajas de tamaño o escala y de poder de negociación. Además ayuda a superar la posición desventajosa de pequeños productores frente a un mercado cada vez más competitivo.



Tanto el Gobierno central, los gobiernos locales, las ONG y otros organismos de cooperación que quieren promover el desarrollo económico territorial, deben impulsar la estrategia de asociatividad.

ESTRATEGIAS PARA LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

De acuerdo con las diferentes situaciones se pueden aplicar algunas estrategias diferentes para la asociatividad empresarial:

- 1. Asociación por territorios.** Se hace para desarrollar un proyecto asociativo productivo con base en los productores de un mismo territorio, para penetrar en un mercado. Sin embargo, la existencia de diferentes productos vuelve compleja la posibilidad de concretar negocios colectivos de manera eficiente y rentable.
- 2. Asociación por rubros o productos similares.** Es el tipo de asociación agro productiva más exitosa en el Ecuador. Agruparse para una actividad productiva y comercial similar favorece a una asociatividad más fuerte. Estas asociaciones pueden alcanzar niveles de escala de producción suficientes para superar las barreras

de entrada y acceso a nuevos mercados nacionales y de exportación. Es posible lograr mejores capacidades de negociación ante los mercados de compra de los productos y de provisión de insumos y servicios relacionados. Además, se puede llegar a desarrollar una mayor capacidad para enfrentar situaciones problemáticas y obstáculos, tanto en el desarrollo de la asociación como en sus negocios.



3. Asociación según la demanda específica del mercado. En el país cada día hay más casos de este tipo de asociación. Este tipo de asociatividad nace con la presencia clara de un comprador o agente, que se integra económicamente con un grupo de productores y les compra de manera estable sus productos por medio de un acuerdo comercial. La debilidad en este caso es la excesiva dependencia de la asociación con respecto al comprador. Entre los productores la cohesión y el compromiso son frágiles frente a problemas o momentos difíciles.

4. Otras estrategias de asociatividad.

- **Inversiones en un proyecto asociativo.** Los proyectos asociativos pueden necesitar de inversiones, por lo general créditos colectivos o individuales, para construir su infraestructura productiva de acopio y beneficio post cosecha y para transporte, de acuerdo con las necesidades del negocio. Los desafíos, los riesgos y la complejidad del proyecto crecen, pero se pueden sobrellevar con cohesión y buena administración.
- **Asociatividad vertical y horizontal.** Hay situaciones en que se justifica asociarse con otros actores de la cadena de valor,

que tengan productos y estrategias complementarias. Estas estrategias asociativas pueden ser horizontales o verticales. Serán horizontales cuando la integración sea con otros actores que produzcan lo mismo que la asociación. Son verticales, por ejemplo, cuando se establecen acuerdos de provisión de materias primas con otros productores.

MÉTODO DE TRABAJO PARA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA

Aunque las realidades de los grupos de productores y de los mercados pueden ser distintas, se sabe por experiencia que es necesario desarrollar un método básico al formular e implementar un proyecto asociativo de comercialización. Las principales etapas de este método son:

1. Analizar la cadena de valor y el mercado. El primer paso es analizar la estructura del negocio, su cadena de valor y el producto que se tiene. Para establecer el mejor negocio posible se deben conocer los volúmenes requeridos, la calidad esperada en el producto, los ciclos de precios, las formas de pago y cómo se comportan los diferentes actores.

No es necesario desarrollar un estudio de mercado, sino conocer y analizar los diferentes eslabones de la cadena de valor y decidir de qué manera es posible aprovechar al máximo las ventajas de la asociatividad.

2. Formar el grupo asociativo inicial. La asociación puede ya existir o



ser formada en este momento. Los agricultores deben hacer en grupo un autodiagnóstico de sus fortalezas y debilidades para desarrollar el negocio o proyecto comercial definido. Se recomienda acudir a un técnico facilitador con aplicación de métodos

participativos para generar, desde el inicio, el sentido de pertenencia al grupo.

- 3. Analizar la competitividad propia.** Esta es una etapa de análisis en detalle de las aptitudes y debilidades de los socios, de modo de conocer el nivel de competitividad y las potencialidades que se tienen para desarrollar el negocio.

Entre otros, los principales temas a revisar son los volúmenes de producto, estacionalidad, perfil empresarial de los socios, nivel de endeudamiento necesario, otros negocios desarrollados por las experiencias obtenidas, sistemas productivos y posibles apoyos.

- 4. Formular y evaluar el proyecto de comercialización asociativa.** Para asegurar el éxito se debe diseñar el proyecto de comercialización asociativa. Durante el diseño se definirá el negocio, se lo evaluará



económicamente y se propondrá un plan de acción a cumplir. Este proyecto elaborado es una herramienta que dará eficacia y coherencia a las acciones

de la asociación. También reducirá el riesgo de fracaso porque permite predecir la rentabilidad y las condiciones necesarias para lograrla.

Es necesario tener un documento inicial, que será discutido en reunión de socios, con el fin de conocer y debatir con amplitud los objetivos y el propósito del negocio y la forma de realizarlo.

- 5. Planificación estratégica y plan operativo.** Otra herramienta de gestión de la asociación es su Plan Estratégico, que describe el rumbo y el propósito de esa asociación. En este plan se definen tres aspectos centrales de la asociación:

- Visión.
- Misión.
- Objetivos estratégicos.

A continuación se preparará el Plan Operativo que establecerá las líneas principales de acción y las responsabilidades, con base en el proyecto elaborado y en la planificación estratégica definida. Este Plan Operativo será la base para más tarde definir la organización interna y los equipos de trabajo. Para esta etapa se recomienda que, en la medida de lo posible, se tenga asistencia técnica especializada y que se trabaje con un grupo representativo de los socios o futuros socios.

- 6. Establecer la oferta negociable.** Se levantará información lo más precisa posible sobre los volúmenes de productos totales de los socios y las calidades de estos productos. Se puede considerar si se incluirá en la oferta a algún servicio, además de los productos.

Con la información recopilada se debe discutir en grupo los resultados y verificar los volúmenes que cada socio se compromete a comercializar a través de la asociación. Entonces, se establece la oferta final de la asociación, en términos de volumen, calidad y estacionalidad de los productos.



- 7. Estructura y organización interna de la asociación.** Si la asociación es nueva, se requiere que en esta etapa se la organice de acuerdo con los requerimientos determinados. De acuerdo con el Plan Operativo definido, se establecerán las áreas de trabajo y los roles al interior de la asociación.

De la buena organización y definición de roles dependen el éxito, la eficiencia y la rentabilidad de la actividad de comercialización y de la gestión asociativa. En resumen, se recomienda realizar estas actividades:

- Definir e implementar el organigrama y la estructura jerárquica de la asociación.

- Conformar los equipos de trabajo.
- De ser necesario, proceder a la legalización de la asociación.

8. Compromisos y reglamento interno. Se establecerán y formalizarán los derechos y deberes de todos los miembros de la asociación. Esto se legaliza en el documento llamado Reglamento Interno o Estatutos de la asociación.

9. Logística comercial. Se debe organizar de manera adecuada la logística comercial, de acuerdo con el negocio y el mercado. La forma de acopiar y entregar la producción debe cumplirse de acuerdo con las características, indicaciones y especificaciones del comprador, que se habrán acordado previamente. Para un buen cumplimiento y tener resultados aceptables hay que definir el flujo del producto, la forma de acopio, el transporte y la venta.



10. Evaluación y ajustes del plan. Para el éxito de todo negocio se necesita realizar monitoreo y seguimiento de lo ejecutado. La realidad es siempre diferente de lo planificado. Para lograr la supervivencia de la asociación comercial se debe tener la capacidad de dar seguimiento y reaccionar a tiempo y con rapidez a los problemas que surjan.

Si bien es necesaria la planificación, también es importante tener la flexibilidad suficiente para hacer modificaciones o ajustes a lo planificado.

11. Entorno directo e indirecto. La asociación y su negocio de comercialización pueden verse afectadas de manera positiva o negativa por los actores y las situaciones del entorno del proyecto. Es necesario identificar los elementos que pueden ayudar al éxito comercial y también las posibles amenazas, con el fin de potenciar los aspectos positivos y evitar los negativos.

FACTORES DE PERMANENCIA DE UNA ASOCIACIÓN

El desafío de la sustentabilidad económica para la pequeña agricultura, así como para la mayoría de iniciativas en el mundo rural, encuentra respuesta en proyectos asociativos. Desafortunadamente, éstos naufragan en gran medida debido a que las organizaciones resultan débiles en sus funciones o en su estructura. Hay tres aspectos básicos que dan solidez y fortaleza a una asociación:

1. Identidad cultural. La identidad cultural es la suma de todos los elementos que son propios de un grupo de personas. Estos elementos



hacen que las personas tengan modos de vida y de trabajo similares, que se deben a condiciones históricas, territoriales o de origen. La relación fluida de un grupo nace de sus relaciones y hábitos comunes que provocan nexos de confianza mutua.

2. Demanda colectiva. Las personas y familias que conforman una asociación persiguen una demanda colectiva. Esta demanda colectiva es alcanzar en unión con otras personas y familias logros que les sería imposible, más costoso o más lento, conseguir de manera individual. Por esto, es esencial tener claro si los socios visualizan los beneficios que obtienen al poner sus intereses individuales en servicio el interés colectivo. Afortunadamente, este logro del interés colectivo tiene un plazo y una forma específica para ser verificado.

3. Autogobierno. Un grupo de personas o familias que conforma una asociación en busca de un objetivo común necesita de una autoridad

que los guíe. Para que las personas que pertenecen a la asociación asuman con confianza las decisiones tomadas, el ejercicio de autoridad asociativa debe estar legitimado. La presencia de una persona o varias personas con liderazgo es imprescindible para darle un autogobierno estable a la asociación. Es muy deseable que los líderes de la asociación no estén en conflictos continuos y sepan dialogar y encontrar soluciones que favorezcan a todos.

VENTAJAS Y DESAFÍOS DE LA ASOCIATIVIDAD

1. Ventajas.

- Permite ingresar a nuevos mercados y a canales de comercialización imposibles de alcanzar individualmente.
- Se pueden realizar compras asociativas de insumos con precios unitarios menores.



- Se consigue mayor capacidad y poder de negociación frente a los mercados de insumos y productos, para lograr mejores precios y condiciones del negocio.

- Permite tener acceso a otras fuentes y programas de apoyo.
- Facilita el acceso a mayor información técnica y de mercado.
- Permite el intercambio de experiencias.
- Da mayor acceso a programas de capacitación, asesoría y asistencia técnica.

2. Desafíos.

- Conseguir una organización interna clara y eficiente.
- Desarrollar confianza en las decisiones de los directivos.

- Alcanzar el compromiso de los socios en la entrega de productos, de acuerdo a los volúmenes, condiciones y fechas acordadas de manera previa.
- Gestionar los negocios de manera adecuada y con eficiencia.
- Administrar la asociación de manera eficiente y transparente.
- Establecer mecanismos adecuados de comunicación y participación.
- Cumplir con la legislación vigente.

FACTORES DE ÉXITO PARA LA COMERCIALIZACIÓN ASOCIATIVA

De acuerdo con lo que indican Camacho y otros (2005) en su *“Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas rurales”*, realizado en los países andinos, estos factores de éxito se agrupan en tres temas:

1. **El proceso de una asociación para producción y comercialización se puede volver sostenible** únicamente si hay un “anclaje adecuado y dinámico a una demanda específica del mercado con precios atractivos, y ventajas comparativas para los pequeños productores”. Es decir que se necesita que la asociación tenga un enlace seguro y debidamente contratado o acordado con un nicho de mercado que pague bien y presente ventajas para los socios productores. Estas ventajas son retribuciones en beneficios de tipos diferentes, que pueden ser ingresos monetarios adecuados, acceso a mercados, servicios,



seguridad y afines, que cubran todos los esfuerzos e inversiones de los productores.

2. **El desafío de la asociatividad** de los pequeños productores para tener acceso de mejor forma al mercado es evidente y se ratifica en todos los casos exitosos. Se requiere un **equilibrio** entre los beneficios para los socios productores y la rentabilidad de la asociación o empresa asociativa. “Esto es automático y requiere de una estrategia orientada a la construcción social, a la gestión socio-organizativa, incluyendo aspectos como: liderazgo, motivación, comunicación e información, concertación, manejo de conflictos, normas consensuadas, es decir una estrategia de construcción de capital social”.



3. **Se debe ir más allá del ámbito de la asociatividad.** El éxito no se puede conseguir quedándose solamente en el ámbito de la asociatividad. Al mismo tiempo se necesita una **gestión empresarial** moderna y liderazgo de la empresa asociativa a nivel técnico-productivo, administrativo y comercial. Esto implica contar con personal profesional y preparado, lo que involucra costos de funcionamiento que solo son posibles de asumir para asociaciones suficientemente grandes en volúmenes que comercializan o en número de socios productores que le proveen.

Los 10 factores de éxito identificados como centrales en las experiencias de éxito pueden ayudar a las asociaciones a elaborar estrategias más adecuadas. Los factores están interrelacionados entre sí y están incluidos dentro de los 3 temas generales indicados.

4. 10 factores centrales de éxito identificados:

A) Inserción cercana y estable en mercados diferenciados (productos, financiero, tecnológicos, servicios)

B) Rubros rentables para la pequeña agricultura (ventajas comparativas) y aprovechamiento de nichos de mercados.

C) Desarrollo permanente de la innovación, la competitividad, escala apropiada y la participación en actividades creadoras de valor.

D) Proceso asociativo con liderazgo (legitimidad interna y externa, renovación generacional, confianza) en condiciones propicias y voluntad interna.



E) Gestión profesional e información actualizada de mercados y flexibilidad para adaptarse y reaccionar a sus cambios.

F) Funcionamiento democrático de la asociación empresarial (Reglas del juego internas compartidas,

transparencia, comunicación, principios, disciplina, sanciones, capacidad de control)

G) Equilibrio en beneficios de los socios en su rol individual como proveedores y como socios miembro de un colectivo (acumulación social de la asociación empresarial)

H) Capacidades de captar subsidios externos iniciales (públicos o privados) y generar acumulación propia.

I) Capacidad de desarrollar alianzas y formas de asociación con diferentes agentes del mercado.

J) Entorno favorable (infraestructura, institucional, marco legal, normativo, instrumentos de fomento)



Bibliografía

Camacho, P., Marlin, C., & Carlos Zambrano. (2005). *Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas rurales*. Ruralter.


Junkin, R., Donovan, J., Stoian, D., & Vargas, E. (2005). *Organización empresarial de pequeños productores y productoras*. CATIE.

Kurihara, T. (2012). *Guía Técnica sobre Mejoramiento de Administración Agrícola para pequeños Agricultores—N° 2: Lineamientos para Formación de Organización Agropecuaria*. CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal).

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2002). *Desarrollo cooperativo agrícola*. FAO.

Romero-Arenas, O., Huerta-Lara, M., & Reyes, D. (2008). Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XII(23), 658 a 666.





Atención al cliente en restaurantes y servicios de comida

La experiencia vivida en un restaurante o servicio de alimentación, ya sea buena o mala, permanece en nuestra memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar.

IMPORTANCIA DE UNA BUENA ATENCIÓN

Un restaurante puede ofrecer la mejor comida, pero si el cliente no se siente bien atendido no volverá. Todos los esfuerzos y todas las inversiones hechas para tener un sitio en el que ofrecer alimentos preparados, así como todos los cuidados y dedicación por sacar platos bien presentados y sabrosos pueden fallar si la persona que visita el lugar no se siente bien atendida.

CON EL CLIENTE

La atención al cliente es una de las partes fundamentales en el negocio de la alimentación. Además, es una estrategia básica para hacer que

nuestras ventas crezcan y para fidelizar a los clientes, como veremos poco después. El cliente no es un simple eslabón en nuestra cadena de venta del alimento sino que es el verdadero motivo de la existencia de nuestro negocio.

En la actualidad hay mucha competencia entre diferentes restaurantes y sitios de venta de alimentos. Por eso, los clientes tienen una capacidad de elección muy amplia. Esta elección depende de varios criterios, entre los que se tienen los precios, presentación, prestigio del lugar, opiniones de otras personas, publicidad, nivel de servicio ofrecido y algunos más.

1. Trato.

Para tener clientes que repiten su visita debemos dar mucha importancia a ser amables y a darles un buen trato. Entonces, tendremos que:

- Saludar al cliente antes de que él lo haga, con educación.
- Si ya le conocemos saludarle por su nombre.
- Tratarle con discreción, de “usted” y con su apellido.
- Chequear siempre nuestra sección o todo el local, de ser pequeño, para que los detalles estén bien y dar una buena imagen: recoger las mesas, vaciar ceniceros, ordenar las sillas, limpiar el piso sin hacerlo notar mucho y más actividades necesarias.
- Avisar pronto cualquier cosa rara que veamos, aunque no seamos los responsables directos.
- Aunque los clientes pueden pedir platos que no tengamos o servicios extraños, nunca decirle “NO”, sino buscar y proponerle alguna alternativa. Si no lo podemos solucionar, buscar quien lo pueda resolver.
- Practicar con los clientes y con las demás personas que trabajan con nosotros una gran amabilidad.



- Cuidar nuestra presentación e higiene. Por ejemplo los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin exceso de joyas, perfume o maquillaje.



2. Fidelizar a los clientes.

Fidelizar a un cliente es todo lo que se hace para que un cliente se convierta en un consumidor habitual de nuestro servicio. Es decir, es conseguir que nuestros clientes se vuelvan fieles con nuestro local.

La clave está en conocer a los clientes, descubrir sus necesidades, sus gustos y preferencias, por ejemplo su bebida preferida o la mesa que más le gusta, y conversar de manera directa con ellos para crear confianza.

Para satisfacer al cliente no debemos darle motivo para que se vaya y más bien reaccionar con rapidez cuando se detecte un síntoma pequeño de insatisfacción.

Al tener satisfecho a un cliente reducimos la posibilidad de que busque otras ofertas con la competencia.

Tiempo de espera: Tan pronto como el cliente entre al local hay que darle la bienvenida y hacerle sentir cómodo. Recordar que el tiempo de espera puede ser uno de los aspectos que más se toma en cuenta para valorar el servicio porque:

- Esperar “sin nada” se hace más largo que el tiempo de espera ocupado o distraído. Se puede ofrecer un aperitivo, o una pequeña entrada, o las bebidas, mientras se toma la orden y se la prepara.
- El cliente siente más la espera cuando nadie le atiende. La ansiedad hace sentir más largo este tiempo.

- Es preferible indicar el tiempo aproximado que se demorará en servir el pedido, los tiempos sin explicar se hacen más largos.

Si logramos que el cliente se sienta importante para nosotros, lo hemos fidelizado.

EJECUCIÓN DEL SERVICIO

La atención al cliente en un servicio de alimentación es un trabajo de equipo. Existe el dicho de que “ningún general ganó solo las batallas”. Así, por más pequeño que sea el restaurante, intervienen por lo menos la persona que recibe a los clientes y luego les factura y cobra el pago, el o la chef que cocina a tiempo y forma los platos escogidos y el camarero, que es la cara más visible.



Por eso, es necesario establecer como mínimo dos procedimientos, de preferencia por escrito: uno de cuál es la receta y cómo se prepara cada plato, el segundo acerca de la manera en que se atenderá a los clientes. No es necesario que estos procedimientos sean difíciles o complejos, es suficiente con indicar de manera clara los pasos y los aspectos principales. Así, si alguien del equipo falta, la persona que lo reemplace en caso de urgencia puede hacerlo bien si tiene sentido o conocimiento de la actividad a realizar y da una lectura al procedimiento. Después se le podrá entrenar y explicar todo con mayor detalle.

Un ejemplo de acciones básicas en el procedimiento de atención al cliente pueden ser:

- Establecer un tiempo promedio o máximo de atención entre el saludo y la ubicación del cliente en mesa, o en situación de

espera si las mesas están todas ocupadas, explicándole el tiempo aproximado que deberá esperar.

- Estar al tanto a cada momento de cuáles platos del menú sí están disponibles y cuáles no y explicarle al cliente al saludarle o al ubicarlo en mesa o en situación de espera, para facilitar su elección.
- Cuando se recibe la orden o pedido es muy recomendable verificarlo, repitiendo lo anotado al cliente, para que lo apruebe. En caso de platos que requieran un tiempo de preparación más largo, se le indica esto al cliente, comunicándole el tiempo real de preparación. Se le pueden ofrecer alternativas como bocaditos o entradas para este tiempo de espera.
- Las bebidas serán servidas lo más pronto posible.
- Se tratará de servir los platos de una mesa todos a la vez, sin hacer que ninguno de los clientes deba esperar. De preferencia se servirá primero a las mujeres y luego a los hombres según su edad.
- Los miembros del equipo, en especial los camareros evitarán tocar con las manos los alimentos.
- Si alguno de los platos o todos se preparan a la vista de los clientes, se deberán cumplir las normas sanitarias del caso.

1. Relación en presencia del cliente.

Todo el personal debe ser accesible para el cliente, es decir que:

- Siempre están a la vista del cliente.
- Si existe un mostrador o barra, en lo posible no se dará la espalda al cliente.
- De manera constante observar el área de responsabilidad y a los clientes que están ahí.
- Si un cliente se dirige a un miembro del equipo, éste le atenderá con amabilidad aunque no sea su área de responsabilidad y



luego hará lo necesario para satisfacer su pedido de manera personal o delegando, pidiendo y explicando a un compañero lo que desea el cliente.

- Al cliente que solicita algo se lo atenderá con rapidez, dejando de lado las actividades que se esté haciendo, siempre que sea posible. Caso contrario se pedirán disculpas y se verá el modo de atenderlo pronto.
- Si se está ocupado con otro cliente, al llegar un nuevo cliente se le hará un gesto de identificación, puede ser una mirada directa con una sonrisa o mirarlo y mover la cabeza de arriba abajo. Se mantendrá contacto visual con el cliente en espera. En cuanto se pueda se lo atenderá.
- Cualquier problema de trabajo entre el personal del equipo se lo resolverá sin dar gritos, manteniendo un tono de voz y un vocabulario correctos.



- Para interrumpir a otro compañero del equipo, primero se pedirá la autorización del cliente.
- Si se tiene que dejar al cliente por algún motivo, se le pedirán disculpas y se verá la posibilidad de que un compañero lo atienda. Si el cliente decide esperar, se tratará de volver en poco tiempo.
- Con buen trato y amabilidad también se puede lograr que el cliente comparta su mesa con otros clientes, en caso de necesidad y de tener clientes en espera.

2. Aptitud de información.

Todo el equipo debe conocer de la manera más completa posible la oferta de servicios del restaurante o local de alimentos, tanto en cantidades, precios y calidad: platos, combos, de haberlos, promociones, horarios de atención, instalaciones y otros servicios, por ejemplo para llevar o a domicilio.

Cada persona del equipo estará preparada para resolver las dudas del cliente y ver si el cliente le comprendió. Si no se puede responder a la inquietud de un cliente, se pedirá la información a otros miembros del equipo.

También, inclusive los miembros nuevos del equipo, deberán conocer



bien los alrededores del lugar donde está el restaurante y sitios de interés y de referencia, en especial servicios y recursos importantes, como paradas de bus, de taxis, instituciones, empresas, servicios de salud y de seguridad.

Cuando se entreguen documentos, entre otros: menús, facturas, recibos, promocionales, se verá que estén en buen estado de conservación. Si no es así, habrá que reemplazarlos.

Para envío digital de documentos, se preguntará al cliente cuál es el medio preferido y sus datos de enlace para hacerlo (correo electrónico, Whatsapp, otros).

QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Es recomendable que a las quejas y reclamos de los clientes se los recoja por escrito, en lo posible en un formulario hecho para este fin.

A pesar de todo el esfuerzo del equipo, algún cliente no quedará del todo satisfecho y se quejará. En este caso hay que poner toda la atención a lo que dice el cliente y escuchar los detalles para encontrar las posibles soluciones que se pueden dar en seguida o en momentos posteriores.

Hay que permitir que el cliente hable hasta que termine de exponer su problema, sin interrumpirlo. Aunque el cliente no tenga la razón, no se

le debe discutir. Toda reclamación debe ser bien recibida como una oportunidad para mejorar el servicio. Si es posible, se resolverá la queja con agilidad, caso contrario se la registrará y se la pasará a quien dirige el equipo para que actúe sobre el problema y busque una posible solución.

Las quejas son comentarios de los clientes sobre el servicio, las instalaciones, la atención, sin que lleguen a ser un reclamo formal. Se les debe dar la atención suficiente y tenerlas en cuenta, además de manifestar las disculpas del caso e indicarle qué medidas se tomarán para que no vuelva a ocurrir.



Algunas veces los clientes dan sugerencias junto con sus quejas o reclamos. Muchas de esas sugerencias son valiosas y nos ayudan a mejorar la calidad de nuestro servicio, por lo que hay que tomarlas en cuenta y agradecerlas.

CUENTA, FACTURACIÓN Y DESPEDIDA

Tratar de no presionar al cliente para que deje la mesa. En caso de ser necesario por tener clientes en espera, explicarle esto de manera muy cordial y pidiéndole disculpas.

La factura o cuenta deberá ser presentada en máximo 5 minutos después de que la pidió el cliente.

Para entregar la factura se recomienda usar algún soporte de decoración, como una bandeja pequeña. Es muy atractivo para el cliente si a la factura se acompaña un obsequio pequeño, como un caramelo o bombón.



Cuando el cliente pague con tarjeta de crédito o de débito, se hará todo el proceso de verificación de identidad y de registro delante de él. En especial la tarjeta de crédito deberá estar en lo posible siempre visible. Se le prestará un esferográfico para las firmas.

Por último se entregan la factura y otros documentos y se agradece al cliente.

- De no estar el cliente de acuerdo con la cuenta, se le explicará todo en detalle.
- En caso de que pague con efectivo, hay que verificar el vuelto o cambio antes de devolverlo.
- Verificar la satisfacción del cliente de manera verbal.
- Al despedir al cliente, invitarle a volver.

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Toda intervención en zonas de uso por los clientes, sean por limpieza o por mantenimiento, deberá estar señalizada y protegida.

Quien dirige al equipo del restaurante asigna las funciones de mantenimiento preventivo y de limpieza en los momentos en que cause menos problemas a los clientes.

El local debe presentarse completamente limpio e higiénico. Hay un dicho antiguo: “A un restaurante se le conoce por sus baños”. Todos los miembros del equipo deben estar atentos al más mínimo detalle que atente contra la limpieza del local. Cuando se entra a un local limpio se tiene una sensación agradable que predispone a pasar un buen rato.

En los baños de preferencia la limpieza se realizará cuando haya menos uso de los clientes. De haber clientes presentes, asegurarse de que se den cuenta que se realizará una limpieza o desinfección.

En cada día o turno de trabajo debe haber un responsable designado de revisar los baños cada cierto tiempo y de mantenerlos limpios y con los utensilios necesarios.

Si se encuentran objetos que pertenecen a los clientes, se entregan a quien dirige el local, indicándole la hora y el lugar en que se los encontró.



Ninguno de los elementos de limpieza que se usen deberá ser un riesgo para los clientes.

Además, siempre tener en cuenta y cumplir con las normativas y regulaciones locales de higiene, limpieza y sanitización y con aquellas de carácter temporal, como las actuales debido a la pandemia de Covid-19.

DIEZ REGLAS BÁSICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE

1. **Esfuézrate en conocer al cliente y sus necesidades, sé capaz de ponerte en su lugar.**
2. **Considera tu imagen personal como parte del servicio.**
3. **Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.**
4. **Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.**
5. **No digas NO, busca una solución.**
6. **Escucha con atención y exprésate con claridad.**
7. **Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.**
8. **Respeto a tus compañeros y trabaja en equipo.**
9. **Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.**
10. **Conoce bien el destino en el que te encuentras.**

Bibliografía

Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). *Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes de Comida Rápida* (p. 46). Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.

Cultura del detalle. (2009). *Buenas prácticas para atención al cliente— RESTAURANTES*. Anfitriones Turismo.

Escuela online de marketing gastronómico. (2016, octubre 24). 5 estrategias para mejorar la atención al cliente en tu restaurante [Blog]. MG. <https://escuelamarketinggastronomico.net/5-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-restaurante/>

García, P. M. (2018, enero 31). El servicio de atención al cliente en tu restaurante [Blog]. *En la cocina by Telemesa*. [https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/servicio-atencion-al-cliente-restaurante/#Limpieza del restaurante](https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/servicio-atencion-al-cliente-restaurante/#Limpieza_del_restaurante)

Hostelpime. (2020). *Manual de Atención al Cliente en Restaurantes – Básico 1*. Hostelpime.

Novasoft. (2018). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. Junta de Andalucía.

Vázquez, M. O. (2017, junio 27). La importancia del servicio al cliente en un Restaurante [Blog]. *El Insignia Blogs*. <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-marcelo-oscar-vazquez/>





A photograph of a busy beauty salon. In the foreground, a hairdresser with dark hair is styling a client's hair. The client is wearing a light green top. In the background, other people are visible, including a man in a grey shirt and a woman in a blue dress. The salon has colorful wall decorations and various pieces of equipment.

Atención al cliente en salones de belleza

La experiencia vivida en un salón de belleza, ya sea buena o mala, permanece en nuestra memoria y es ésta la que nos lleva a tomar la decisión de volver o no regresar jamás a dicho lugar. Más aún cuando el resultado de esa atención es visible y lo llevamos sobre nosotros.

SERVICIO Y ATENCIÓN

Un salón de belleza puede usar los mejores productos, pero si el cliente no se siente bien atendido no volverá. Todos los esfuerzos y todas las inversiones hechas para tener un sitio con servicios para perfeccionar la imagen personal, así como todos los cuidados y dedicación por mejorar la imagen y presentación de nuestras clientes pueden fallar si la persona que visita el lugar no se siente bien atendida.

Un salón de belleza en el que se atiende de manera adecuada a sus clientes marca la diferencia y tiene ventaja sobre la competencia. El servicio que das a cada cliente puede ser la razón para que se incline hacia ti, o hacia tus competidores. En el área de la imagen personal brindar un servicio de calidad es incluso más importante que el precio.

CON LA CLIENTA

La atención al cliente es una de las partes fundamentales en el negocio de la belleza. Además, es una estrategia básica para hacer que nuestras ventas crezcan y para fidelizar a los clientes, como veremos poco después. La clienta no es un simple eslabón en nuestra cadena de venta del servicio de belleza personal sino que es el verdadero motivo de la existencia de nuestro negocio.

En la actualidad hay mucha competencia entre diferentes salones de belleza, centros de estética, spas y lugares con otros nombres. Por eso, las clientas tienen una capacidad de elección muy amplia. Esta elección depende de varios criterios, entre los que se tienen los precios, presentación, prestigio del lugar, opiniones de otras personas, publicidad, nivel de servicio ofrecido, resultados visibles y más o menos duraderos y algunos más.

1. Trato.

Para tener clientas y clientes que repiten su visita debemos dar mucha importancia a ser amables y a darles un buen trato. Entonces, tendremos que:

- Saludar a la clienta antes de que ella lo haga, con educación.
- Si ya le conocemos saludarle por su nombre.
- Tratarle con discreción, de “usted” y con su apellido, mientras no se haya establecido una mayor confianza y amistad.
- Chequear siempre nuestra sección o todo el local, de ser pequeño, para que los detalles estén bien y dar una buena imagen: recoger los utensilios y



objetos usados con la clienta anterior, ordenar el lugar, limpiar superficies de trabajo y el piso sin hacerlo notar mucho, y más actividades necesarias.

- Avisar pronto cualquier cosa rara que veamos, aunque no seamos las responsables directas.
- Aunque los clientes pueden pedir que usemos productos que no tengamos o servicios extraños, nunca decirle “NO”, sino buscar y proponerle alguna alternativa. Si no lo podemos solucionar, buscar quien lo pueda resolver.
- Practicar con las clientas y con las demás personas que trabajan con nosotros una gran amabilidad.
- Cuidar nuestra presentación e higiene. Tener un estilo de presentación de acuerdo con la imagen que damos a las clientas y a los clientes en nuestro salón de belleza.

2. Fidelizar a las clientas.

Fidelizar a un cliente es todo lo que se hace para que ese cliente se convierta en un consumidor habitual de nuestro servicio. Es decir, es conseguir que nuestras clientas se vuelvan fieles con nuestro local.



La clave está en conocer a las clientas, descubrir sus necesidades, sus gustos y preferencias, por ejemplo sus estilos de corte de cabello y de peinado, el color para sus uñas, si le atraen los estilos y productos novedosos o algún tratamiento de belleza en particular, y conversar de manera directa con ellas para crear confianza.

Para satisfacer al cliente no debemos darle motivo para que se vaya y más bien reaccionar con rapidez cuando se detecte un síntoma pequeño de insatisfacción.

Al tener satisfecho a un cliente reducimos la posibilidad de que busque otras ofertas con la competencia.

El de la belleza y estética es un escenario muy competitivo, que nos obliga a cautivar a nuestros consumidores. Por eso es necesario invertir nuestro tiempo y a veces nuestro dinero para lograr una diferencia clara que les dé motivos para regresar a nuestro establecimiento. Si no lo hacemos, alguien más ganará con el cliente que perdimos.

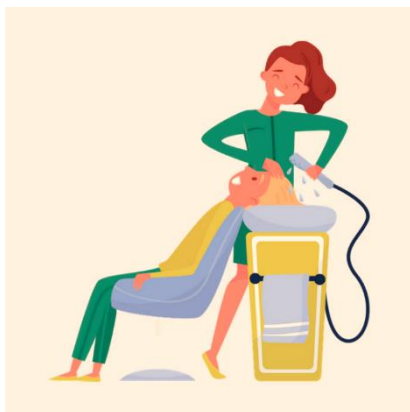
Esa diferencia clara en el caso de salones de belleza se denomina ***experiencia de consumo***. Debemos lograr que nuestros clientes tengan una excelente *experiencia de consumo*. Además de tener un buen corte de cabello o un peinado hermoso, la mayoría de clientes valoran la experiencia en su conjunto: inicia con el buen trato al momento de separar un turno, sigue con el ambiente del local, con música animada y concluye con el servicio en sí, el pago y el seguimiento posterior.



Algunas estrategias para fidelizar clientes, son por ejemplo:

- Darle mimos y halagos. Un buen café, un caramelo para regalar a los niños o un dulce mientras el cliente espera. Los detalles pequeños no son caros y atrapan a los consumidores.
- Ambiente agradable. Aunque cueste más, en sitios cálidos un ambiente climatizado hace la diferencia. También son importantes la buena presentación y limpieza del local, la música y la comodidad que siente el cliente. Es ideal si el cliente siente que el salón de belleza es una extensión de su casa.
- Facilidad para separar turnos. Se puede permitir que los clientes tomen sus turnos o citas aunque no se esté en el horario de trabajo. Pueden hacerlo por teléfono, celular, internet o WhatsApp, como sea posible.

- Bonos y tarjetas por fidelidad. Se engancha a clientes antiguos y también a nuevos con promociones, bonos y tarjetas por fidelidad. Así, se motiva al cliente a regresar al local. Por ejemplo, se puede dar un 50% de descuento después de cada cinco cortes.
- Cumplir lo prometido. Ser engañado no le gusta a nadie, tampoco a ti. No prometas lo que no puedas cumplir. Esto se aplica para turnos, duración del tiempo de peinado, precios y resultado final.
- Saber escuchar. Siempre preguntar a los clientes sobre sus preferencias. Averiguarle si desea algo, si le gustó el corte anterior, si necesita algún cambio, si tiene sugerencias. El trato atento motiva a regresar.
- Ofrecer alternativas para entretenerse. A veces el cliente debe esperar para ser atendido o durante el servicio, o debe pasar mucho tiempo en el local. Es necesario darle algún entretenimiento para que no se aburra, por ejemplo un televisor sintonizado en un canal interesante, revistas recientes o acceso gratuito a internet.



Si logramos que el cliente se sienta importante para nosotros, lo hemos fidelizado.

COMUNICACIÓN

Una cualidad básica y necesaria que deben tener las personas que atienden en un salón de belleza es la *empatía* por sus clientes.

1. Empatía.

Empatía es ponerse en el lugar de la otra persona y entender qué es lo que siente y qué es lo que desea o busca. Para esto, debes “ponerte en la piel” de tu cliente y entender lo que realmente quiere y necesita. Con empatía se pueden anticipar los deseos y las tendencias y por último sorprender de manera agradable al cliente.

2. Preguntas y aclaraciones.

Es normal que los clientes quieran tener claro si lo que se les hará les permitirá lograr lo que ellos quieren en su apariencia física. Otras veces los clientes pueden no tener muy claro qué peinado, maquillaje o tratamiento necesitan. Por eso te preguntarán. Una de sus primeras preguntas puede ser sobre el costo, pero les interesará más aún saber



cuáles serán los resultados. Por esto, debes atender a las inquietudes de los clientes y responderles de la mejor manera. Entre las preguntas típicas se tienen ¿qué tinte le quedará bien?, ¿qué tipo de exfoliación irá mejor con su tipo de piel?, ¿cómo se verá con el nuevo corte?, ¿el maquillaje brillará

mucho o se puede correr sobre la cara y mancharla? y muchas parecidas.

3. Conocer a los clientes.

Si das a tus clientes la atención y el tiempo que buscan, que necesitan y que merecen y tratas de entender lo que piden con calma, harás que ellos te tengan confianza. De este modo podrás ofrecer una mejor

atención a tus clientes, ya que sabrás más claramente qué es lo que quieren y podrás satisfacerles de manera perfecta.

Resuelve todas las dudas que tengan tus clientes, también pregúntales ante cualquier duda que tengas. Dales una idea lo más aproximada posible de cómo va a ser el proceso. Así los clientes estarán cómodos y relajados mientras reciben el servicio que les das.

Conversar, oír, entender, dar ideas, escuchar cuidadosamente, aclarar lo que se dice, mostrar honestidad y comprensión son las características que construyen una relación larga, fuerte y confiable con los clientes.

LA EXPERIENCIA PERFECTA

Sin gastar mucho dinero se puede crear una experiencia única para los clientes en el salón de belleza. Debes rodearlos con un ambiente agradable, con decoración adecuada, muebles cómodos, iluminación agradable, música atractiva y tú y tu equipo bien preparado para dar un



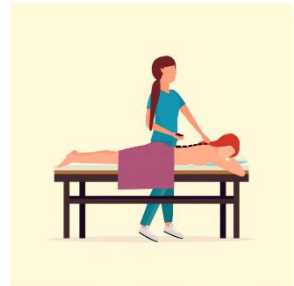
trato esmerado y profesional a los clientes. Es decir, el salón de belleza debe tener un ambiente calmado, con decoración bonita, música atrayente y un equipo muy bien educado.

Es indispensable mantener todo limpio y ordenado porque a ningún cliente le gusta encontrar materiales sucios, desordenados o mal conservados. A nadie le gusta que sus clientes hablen mal de uno por tener cepillos sucios y mesas llenas de cosas en desorden. Debes mantener todo reluciente, organizado y listo antes de atender a tus clientes. Ten en cuenta que los servicios que ofreces en tu local son muy personales y requieren mucha más atención y dedicación que otros servicios.

Los clientes llegan casi siempre a tu establecimiento buscando verse guapos y guapas, al mismo tiempo que reciben una experiencia relajante antes o después de días largos de trabajo y estrés.

Si a tu clienta le lavarás el cabello, asegúrate de tener agua a la temperatura adecuada, suficientes toallas limpias, champús para los diferentes tipos de cabello, un lavadero limpio y cómodo y una buena secadora.

Si das servicio de masajes, verifica por ejemplo que tienes velas suficientes, sábanas limpias y que el rincón de masajes esté aislado de la vista de otros clientes y de los ruidos. El cliente no debe ser molestado por charlas desde otros lados o por conversaciones de quienes le dan el masaje.



Como ya se indicó nunca está de más ofrecer a los clientes pequeños regalos o alguna bebida caliente o fría según el clima.

1. Gestión del tiempo.

Siempre que sea posible explica a tus clientes cuánto va a durar tu servicio, sea corte de cabello, tinte o cualquier tratamiento. Trata de asegurarte de cumplir el tiempo que has prometido. Pero tampoco te apresures demasiado por miedo a tardar mucho, o por ir rápido y pasar al próximo cliente, cada uno tiene valor para tu negocio y debe recibir un servicio honesto. Si durante el servicio ves que demorarás más, explica esto al cliente y la razón clara para esa demora.

Si el ritmo del día, la carga de trabajo o la disponibilidad de personal retrasan las citas del salón y varían los horarios, informa al cliente por adelantado o en cuanto te des cuenta de las demoras. En la medida y de acuerdo con tus posibilidades puedes ofrecerles servicios extra gratuitos, o descuentos para su próxima visita. Hazles entender que son

valiosos para ti y que tu único interés no es hacer negocio y tener ganancias, sino tenerlos como clientes para siempre.

2. Eficiencia y profesionalidad.

Tanto tú como tu equipo de apoyo deben tener un entrenamiento adecuado y, cuando sea posible, acudir a talleres de actualización y de perfeccionamiento de técnicas y artes. Todos deben ser gente dedicada y atenta que no decepcionará al cliente y siempre tendrán un comportamiento adecuado, en especial en soporte del cliente.

Una estilista además de saber cómo manejar las tijeras, por ejemplo, tendrá que saber qué está ocurriendo en el mundo de la moda y cuáles son las tendencias en peinados.

También se debe saber cómo entender los pedidos y las indicaciones de los clientes para ofrecer resultados que los dejen satisfechos. En otras palabras, debes aplicar tus conocimientos y experiencia en hacer lo que se te pide y no sólo a lo que creas que quedará bien.



Se recomienda mantenerse reservados en temas familiares y chismes, sin charlar demás con los clientes. En la mayoría de los casos los clientes acuden para obtener un buen resultado y una experiencia agradable que les relaje de sus problemas y ocupaciones.

Cuando algo salga mal, como puede pasar en cualquier lugar, arréglalo de inmediato. Corrígelo rápidamente y ofrece una disculpa. Puede que el cliente no siempre tenga la razón, pero siempre debe tener la sensación de control. Haz que el cliente se sienta mejor acerca de la queja o percance y agrádecele por hacerte notar el problema. Esto es

muy útil para hacer que tu negocio crezca y para ayudarte a dar al cliente un servicio excepcional, es decir la mejor experiencia de consumo.

Cuando se comete un error es mejor verlo como una manera de mejorar para que no suceda otra vez.



Puedes educar a tus clientes sobre tus productos y servicios y cómo se pueden beneficiar de ellos. Los clientes vendrán más a menudo si entienden bien cómo y por qué tus servicios y productos les dan más de lo que ellos inicialmente necesitan y quieren.

Por ejemplo puedes indicarles que un masaje le ayudará a aliviar los músculos tensos, pero también le ayuda a promover la desintoxicación, le sirve para dormir mejor, para tener una piel más suave y para perder peso.

Dar a los clientes más de lo que esperan ayuda a crear un servicio excepcional, haciendo que te distingan de la competencia.

3. Innovar y crear.

Te será muy útil estar informada, al día, de las novedades del sector estético y agregarlas a tu salón en la medida de lo posible. Aunque no puedas tener todos los equipos y utensilios de última generación o de moda, puedes ser innovadora al dar un uso eficiente a los que ya tienes y aplicarlos para prestar los servicios y obtener los resultados de moda.

Con un poco de creatividad puedes hacer los cortes o los peinados de última aparición con tu instrumental actual. En el campo de los masajes, por ejemplo, también puedes lograr una innovación con cambios pequeños: puedes agregar pequeñas piedras redondeadas y una cocineta u hornilla con una ollita de agua, para dar masajes con piedras calientes en las espaldas de tus clientes, o con velas y esencias combinar el masaje con la aromaterapia.

SEGUIMIENTO POSTERIOR

La mejor experiencia de consumo para tu cliente, o tu servicio excepcional, no comienzan y terminan dentro de las paredes de tu salón de belleza o spa. Ese servicio incluye pensar y reconocer a tu cliente después que salió de tu salón. Puedes por ejemplo y con su autorización previa, enviarle un mensaje de WhatsApp o hacerles una llamada en seguimiento a los resultados de tu servicio o para pedirles su opinión y sugerencias.

Si llevas un registro de clientes con fechas y detalles de los servicios prestados puedes, como ejemplo, en caso de haber tinturado un cabello, llamarle después de un mes para ofrecer con amabilidad e interés verdadero tu servicio para igualar el color de las raíces, lo que costará menos a tu clienta que un tinte nuevo, mantendrá su buena presentación y le hará sentir ligada a ti.



Bibliografía

- Boronat, C. (s. f.). *¿Cómo puedo mejorar la atención al cliente en mi salón de belleza?* Recuperado 25 de junio de 2020, de <https://www.flowwww.net/es/blog/como-puedo-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-mi-salon-de-belleza>
- Carrillo, O. (2019, febrero 15). Protocolos de atención al cliente en un salón de belleza. *Shortcuts España*. <https://www.shortcuts.es/protocolos-de-atencion-al-cliente-en-un-salon-de-belleza/>
- Carrión, V. (2013). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado* [Tesis de Maestría en Dirección de Empresas]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Chauvin, S. (2013, marzo 8). 7 Claves Para Un Servicio Excepcional de Atención al Cliente. *Mujeres de Empresa*. <http://www.mujeresdeempresa.com/siete-claves-para-un-servicio-excepcional-de-atencion-al-cliente/>
- Chávez, K., & Toalá, W. (2015). *Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ámbar Studio de Guayaquil* [Titulación en Ingeniería en Marketing]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Estrategias para fidelizar clientes en un salón de belleza. (2015, octubre 10). *Destino Negocio*. <https://destinonegocio.com/ec/negocio-por-internet-ec/siete-estrategias-para-fidelizar-clientes-en-el-salon-de-belleza/>
- Jeff. (2020, marzo 25). *Cómo Abrir un Salón de Belleza—Guía 2020*. Mr Jeff Labs. <https://franquicias.wearejeff.com/noticias/como-abrir-un-salon-de-belleza-guia-2020>
- Montes, M., & Pérez Tanya. (2018). *Plan de negocio para la creación del salón de belleza “Essence” en la cabecera parroquial de la isla Puná de la*

provincia del Guayas [Tesis para titulación en Ingeniería en Gestión Empresarial]. Universidad de Guayaquil.

Protocolo de atención al cliente en un salón de belleza—#descubreBEWE. (2019, diciembre 19). BEWE. <https://bewe.io/blog/protocolo-de-atencion-al-cliente-en-un-salon-de-belleza/>

Salas, K., & Solís, I. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de belleza en el Centro Comercial Centro Sur del Barrio del Centenario de la ciudad de Guayaquil* [Tesis para titulación de Ingeniero en Gestión Empresarial]. Universidad de Guayaquil.

Shortcuts. (2017, abril 11). Consejos para ofrecer la mejor atención al cliente en un salón de belleza. *Shortcuts España*. <https://www.shortcuts.es/consejos-para-ofrecer-la-mejor-atencion-al-cliente-en-un-salon-de-belleza/>





Protocolo de comercialización y servicios con base en el COVID-19

La OMS y las autoridades de salud pública de todo el mundo están adoptando medidas para contener el brote de COVID-19. Todos los sectores de la sociedad, incluidas las empresas y los empleadores, deben asumir sus responsabilidades si queremos detener la propagación de la enfermedad.

Nota aclaratoria: Este documento es una guía general sobre los procedimientos a realizar en locales de comercialización y de servicios para evitar y minimizar el contagio del COVID-19. En todo caso y donde estén disponibles, se recomienda cumplir y seguir las normas, reglas e indicaciones de los organismos de regulación nacionales y locales, en especial COE Nacional y cantonales, así como las últimas indicaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS – WHO) y de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).



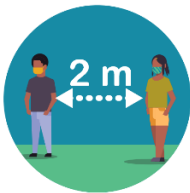
ASEGÚRESE USTED MISMO Y ASEGURE A LOS DEMÁS ANTE EL COVID-19 EN SU TRABAJO

Lave sus manos con frecuencia.



- ✓ Lave sus manos con frecuencia con jabón y agua por lo menos durante 20 segundos en especial después de que haya estado en un lugar público, después de sonarse la nariz, toser o estornudar, también después de usar equipos de otras personas o equipos compartidos.
- ✓ Si no se tiene agua y jabón fácilmente disponibles, use un desinfectante de manos que contenga por lo menos 70% de alcohol, pueden ser alcohol desinfectante, gel desinfectante u otro producto con alcohol.
- ✓ Evite tocarse sus ojos, nariz y boca con manos que no estén lavadas.

Evite contactos cercanos.



- ✓ Mantenga una distancia de por lo menos 2 metros entre usted y otras personas. En caso de que sus servicios requieran mayor cercanía y contacto personal, use protección adicional a las mascarillas: pantallas transparentes, guantes desinfectados y limpios, cubre cabellos, traje de trabajo o de bioseguridad.
- ✓ Evite usar teléfonos celulares, bancas, y cualquier herramienta o equipo que sean de otras personas, en lo posible. Limpie y desinfecte todo objeto compartido entre personas antes de usarlo.
- ✓ Recuerde siempre que algunas personas sin síntomas pueden ser capaces de propagar el virus.

Si usted está dentro de un grupo vulnerable...

- ✓ Siga las recomendaciones de cuidado especial para su grupo, comunique su situación a los demás y pida que respeten y cumplan las condiciones que usted necesita. Son personas vulnerables en especial: mayores de 60 años, personas de cualquier edad con afecciones previas graves.

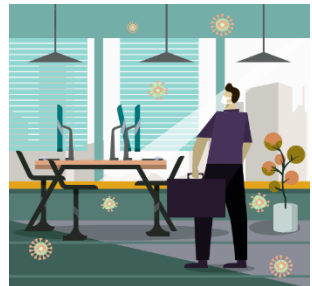


IMPLEMENTE PRÁCTICAS PARA LOGRAR UN ESPACIO DE TRABAJO SEGURO

Siempre se debe pensar en nuestra seguridad y en la seguridad de las demás personas. Por eso hay que cambiar la forma en que usamos los espacios de trabajo para volverlos más seguros ante el COVID-19.

Estas son algunas estrategias recomendadas para este fin:

- 1. Evaluar el sitio de trabajo.** Se debe observar todo el lugar o local de trabajo y analizar en qué sitios o con qué actividades se está en mayor riesgo de propagación del COVID-19.
 - Si es necesario tocar alguna superficie o algún material o equipo, establezca la práctica de limpiar las superficies públicas y los materiales o equipos compartidos antes y después de tocarlos.
 - Se pueden quitar objetos de áreas comunes, como en un restaurante las azucareras y ajiceras de uso general. Se las puede reemplazar por dispensadores seguros o por porciones individuales entregadas de manera higiénica a cada cliente que las pida.



- 2. Mejorar la calidad del aire en espacios cerrados.** Asegúrese de que su local tenga suficiente ventilación. Es preferible tener un ambiente con corrientes de aire que lo renuevan constantemente, aunque sea muy frío, a tener aire estancado en el cual se podrían mantener por minutos u horas los virus de la respiración de una persona portadora. Puede ser necesario mantener abiertas algunas puertas o ventanas o usar ventiladores en espacios aislados.
- 3. Asegurar la facilidad para lavado de manos.** Facilite la posibilidad de lavarse las manos con agua y jabón tanto usted como sus compañeros de trabajo y clientes. Puede ser necesario instalar un lavabo en un área de fácil acceso, con toallas desechables o secador de aire bien desinfectado y limpio.
- 4. Normas de higiene para todos.**
- En la medida de lo posible y de los costos, proporcione pañuelos desechables y basureros con palanca de pie.
 - También coloque dispensadores de desinfectante de manos en los lugares donde se los necesitará.
 - Además, puede colocar letreros o afiches indicando la localización y las normas de higiene a seguir.
 - No permita los apretones de manos, besos en la mejillas o comportamientos similares.
 - Recuerde las indicaciones generales al toser o estornudar: hacerlo cubriendo boca y nariz con un pañuelo desechable, que luego se pondrá en el basurero, o sino hacerlo cubriendo boca y nariz con la parte interna del codo. Lavarse las manos después de toser, estornudar o limpiarse la nariz; si no lo puede hacer, use el desinfectante de manos ya indicado.
 - Como ya se indicó, si por la prestación de sus servicios o venta de sus productos necesita estar en contacto o muy



cercano a clientes y otras personas, use medios adicionales para protegerse usted y a las demás personas: pantallas transparentes, guantes desinfectados y limpios, cubre cabellos, traje de bioseguridad.

- 5. Personas con síntomas.** Si usted tiene fiebre, tos seca, una sensación de mucho cansancio o dificultad para respirar, no trabaje. Haga seguimiento de la evolución de su salud, repose y tome muchos líquidos. En caso de empeorar busque la ayuda a través del teléfono 171, en el dispensario de salud o en el hospital público más cercano.



Si tiene un termómetro infrarrojo, controle la temperatura de sus clientes y compañeros de trabajo antes de permitirles el ingreso a su local. En caso de que alguna persona tenga temperatura superior a 37,5°C, indíquelo de

manera cortés pero firme que no podrá ingresar ni ser atendida y sugiérole que vaya a su casa y controle su estado de salud.

- 6. Seguridad mental.** La mayor parte de las personas conscientes hemos desarrollado diferentes grados de temor y estrés ante la pandemia actual. El miedo y el estrés acumulados y continuos tienen impactos en la salud física y mental a corto y largo plazo.

En este momento los temores principales son el de abandonar la casa, que se considera el lugar más seguro, el miedo a infectarse, en especial con COVID-19 en espacios públicos y lugares de trabajo, y la preocupación de si se podrá vender suficientes productos y servicios para asegurar la economía propia y del hogar, frente al riesgo de salir a trabajar.

- Una fuente de seguridad es la comunicación, sin hacer caso a rumores, sino más bien a compañeros de trabajo, familiares y clientes confiables.

- También ayuda el dar a conocer a los demás los protocolos de seguridad e higiene que se siguen en su local o sitio de trabajo.
- Aunque su negocio sea ambulante o de visitas, usted debe comunicar a sus clientes y más personas sus normas y pedir que las respeten y cumplan, así como respetar las de los sitios que visite.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS ADICIONALES SEGÚN EL TIPO DE NEGOCIO.

Las recomendaciones anteriores son de carácter general, ahora se verán algunas recomendaciones específicas adicionales, según el tipo de negocio o local.

1. Micromercados, tiendas y otros locales de venta. Cumplir las normas generales ya indicadas y otras adicionales:

- Identificar superficies de alta frecuencia de contacto, limpiarlas y desinfectarlas de manera constante, por lo menos dos veces al día. Si no se las puede limpiar, prohibir que las personas se acerquen a ellas.
- Considerar remover elementos que pueden ser fuente de contaminación por COVID-19, como máquinas públicas, dispensadoras de café y bebidas entre otras.
- Cumplir las normas del organismo regulador (COE cantonal, COE Nacional) respecto al número o porcentaje de personas que pueden entrar al local, o establecer usted mismo normas propias más estrictas.



- Instalar una o más lavabos para manos con agua, jabón y también dispensadores de desinfectante de alcohol en puntos críticos como la entrada del local, sistemas de autenticación de identidad y pago electrónico o con tarjeta.
- Cada estantería debe ser desinfectada antes de hacer el surtido o recarga de productos.

2. Venta ambulante, ventas y entregas a domicilio.

- Asegurarse de usar el Equipo de Protección Personal (EPP): mascarilla, guantes, ropa de trabajo y gafas o pantalla protectora.
- Llevar siempre gel de alcohol de 70% o más, para uso entre cada cliente y después de tocar dinero.
- Lavarse las manos antes de salir a realizar entregas o ventas y al regresar. Al regresar, ducharse.
- Lavar la ropa de trabajo y desinfectar el EPP cada día.
- Al realizar entregas, no ingresar a las residencias o domicilios.
- Fomentar el uso de tarjeta o en línea para los pagos, cuando sea posible.
- Limpiar cabinas y superficies tocadas frecuentemente de los vehículos de entrega y luego desinfectar. Hacer esto por lo menos una vez al día con: timón, manubrio, freno de mano, palanca de cambio, botones de radio, direccionales, parabrisas, manijas y otros.



3. Restaurantes y bares. Mientras haya más cercanía o contacto entre personas y el tiempo sea mayor, hay mayor riesgo de propagación del COVID-19:

- Riesgo más bajo: El servicio de comida se limita a atención por ventanilla, entrega, comida para llevar y retiro en la vereda.
- Más riesgo: Atención al aire libre. Las áreas para sentarse deben reducir su capacidad de modo que las mesas estén separadas al menos 2 metros unas de otras.



- Aún más riesgo: Servicio de comida en interiores y exteriores. Distancia entre mesas de por lo menos 2 metros.
- El riesgo más alto: Cuando se da servicio de comida en interiores y exteriores, pero no se cuida de tener por lo menos 2 metros de distancia entre mesas.

En todos los casos, cumplir las regulaciones del COE Nacional o municipal que estén en vigencia en el lugar. En especial cumplir las condiciones normadas para aforo.

Se deberán cumplir todas las recomendaciones generales anteriores y además:

- En limpiezas y desinfecciones de superficies de trabajo y de mesas use productos adecuados para alimentos, asegurándose de no dejar residuos para evitar contacto con las manos de los clientes, o que se mezclen con los alimentos y sean ingeridos. Además almacenar estos productos lejos del alcance de los niños.
- Use guantes para retirar las bolsas de basura y para manipular y desechar los residuos. Lávese las manos luego de quitarse los guantes.
- Ponga especial atención a la recomendación sobre objetos que se comparten. Evite usar para compartir artículos difíciles de limpiar y desinfectar. Limite el uso de alimentos, herramientas, equipos o suministros. Evite usar o compartir artículos reutilizables como menús, condimentos y cualquier

otro recipiente para alimentos. Busque alternativas como menús digitales o desechables, o en pizarra y porciones individuales de condimentos. Use puertas y basureros que no necesiten contacto con las manos. También en lo posible métodos de pago sin contacto con las manos, o uso de bandejas para intercambio de dinero y tarjetas y limpieza y desinfección frecuente de estas bandejas, superficies y esferográficos. En lo posible use vajilla y utensilios desechables. Cambie y lave vajilla, utensilios, mantelería y servilletas después de cada uso. Usted y sus compañeros deben lavarse las manos en seguida de quitarse los guantes o después de manipular utensilios o vajilla usada.



- Instale barreras físicas, como protectores y divisores, para evitar propagación del virus. Asegúrese de cumplir las disposiciones de aforo máximo, cubriendo o indicando los puestos que no pueden ser usados.

- Ponga señales físicas en el piso para garantizar que las personas mantengan distancias de por lo menos 2 metros. Esto se debe aplicar también donde las personas forman filas, en la cocina y en el mostrador.

4. Salones de belleza y estética. Siempre observar las sugerencias generales y cumplir las disposiciones en vigencia para el lugar. Además, se recomienda:

- Mueva, cambie o ajuste los puestos de trabajo para ayudar a los trabajadores a mantener el distanciamiento social de al menos 2 metros entre sí y con los clientes a los que no están atendiendo.

- Instale protectores transparentes u otras barreras físicas donde el distanciamiento social no sea una opción viable, por ejemplo, entre las sillas o puestos de trabajo, o en las mesas del salón.
- Retire las sillas de la sala de espera para asegurarse de que las personas no se sienten juntas o esperen en grupo.
- Desinfecte todos los utensilios reusables empleados en la atención y servicio a cada cliente, como por ejemplo: lavadero de cabello, tijeras, peinillas, cepillos, secador de pelo, spray fijador, pinzas de corte, limas, recipientes de spa para pies o use protectores desechables con cada cliente. Primero lávelos cuando sea posible.
- Desinfecte bolígrafos, pantallas táctiles y mesones luego de atender a cada cliente.
- Los empleados deben usar delantales limpios y proporcionar artículos limpios (como toallas) a cada cliente.
- Lave todos los delantales de los empleados y las toallas de los clientes según las indicaciones del fabricante a la máxima temperatura posible.
- Use dispositivos que no requieran que el empleado toque las tarjetas de crédito y débito de los clientes, e implemente una política de pago sin dinero en efectivo. Si no es posible, asegúrese de que usted o sus compañeros manipulen con cuidado las tarjetas y el dinero en efectivo; pueden cambiarse los guantes entre cada cliente que atienden, o lavarse las manos por 20 segundos con agua y jabón, o si no disponen de agua y jabón, con un desinfectante de manos con al menos un 70 % de alcohol entre cada cliente.



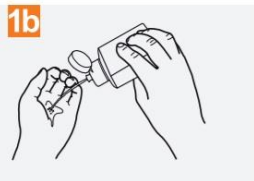
- Limite la cantidad de personas que puede estar en el salón al mismo tiempo a aquellas que trabajan o reciben servicios mientras se asegura de mantener 2 metros de distancia entre cada puesto.
- Considere cerrar el área de espera y procure evitar que los clientes ingresen al salón antes de su cita.
- Pida a los clientes de manicure que se laven las manos con agua y jabón justo antes de ser atendidos.

USO DE GEL DESINFECTANTE Y LAVADO DE MANOS

Gel desinfectante a base de alcohol



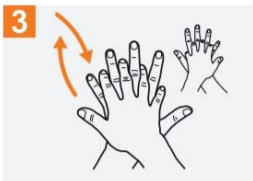
1a Deposite en la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies;



1b Deposite en la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies;



2 Frótese las palmas de las manos entre sí;



3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;



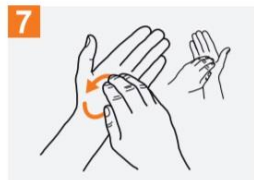
4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;



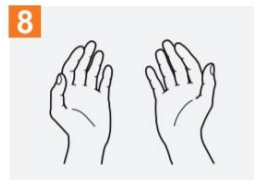
5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;



6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;



7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;



8 Una vez secas, sus manos son seguras.

Técnica de Lavado de Manos



Moja tus manos



Deposita jabón suficiente



Frota las palmas entre sí



Frota las palmas con los dorsos entrelazando los dedos



Frota las palmas con los dedos entrelazados



Frota los dorsos de los dedos con las palmas



Frota los pulgares con la palma en rotación



Frota la punta de los dedos con la palma en rotación



Enjuaga



Seca con una toalla desechable

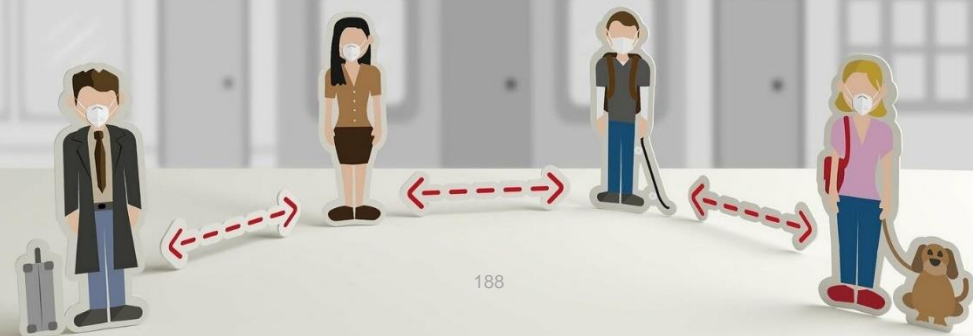


Usa la toalla para cerrar el grifo



Ahora tus manos están limpias

Fuentes de imágenes e infografías: Organización Mundial de la Salud (OMS), CDC y Avax News.



Bibliografía

- Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud.* (2020).
<http://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- CDC. (2020). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19) | CDC.*
<https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/index.html>
- COE Provincial Pichincha. (2020). <https://coe-pichincha.senescyt.gob.ec/>
- Coronavirus COVID 19 – Ministerio de Salud Pública.* (2020).
<https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- COVID-19 EC. (2020). *Coronavirus Ecuador—Información verificada de la llegada del COVID-19 al país.* Coronavirus Ecuador. <https://coronavirusecuador.com/>
- SNGRE-PRT-005. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas: restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID- 19.*
- WHO/OMS. (2020). *Nuevo coronavirus 2019.*
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>



Sanitización e higiene frente al COVID-19

Sabemos que el virus del COVID-19 se transmite mediante el contacto directo con las pequeñas gotas respiratorias de las personas infectadas (al respirar, toser o estornudar) y al tocar las superficies que se han contaminado con el virus. Este puede sobrevivir en las superficies entre unas pocas horas y varios días. Pero la buena noticia es que un desinfectante sencillo puede matarlo.

HIGIENIZAR Y SANITIZAR

Sanitizar e higienizar son dos palabras que se escuchan mucho en los últimos tiempos. Su significado es fácil:

Sanitizar = Desinfectar

Higienizar = Limpiar



Es decir que cuando hablamos de sanitizar e higienizar un sitio, queremos decir que ese sitio va a ser desinfectado y limpiado.

Higienizar. Como se indicó, es limpiar o eliminar la suciedad e impurezas de las superficies. Al limpiar se disminuye la cantidad de gérmenes, pero no se los elimina totalmente.

Sanitizar. Es desinfectar, por eso a las sustancias que se usan para hacerlo se las llama desinfectantes y sanitizantes. Estos desinfectantes y sanitizantes son productos químicos para matar los gérmenes en las

superficies. Con esto se disminuye inmensamente el riesgo de propagación de la infección.

Para cada proceso se usan productos distintos. Para higienizar es suficiente usar agua y jabón o un limpiador común. Para desinfectar es necesario el uso de un producto químico regulado por el ARCSA en el Ecuador, permitido como desinfectante o sanitizante. (ARCSA es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Los dos conceptos, higienizar y desinfectar, son complementarios y necesarios para completar una limpieza que elimine los gérmenes. En lo posible cualquier zona o superficie de una casa o de un local comercial o de servicios debe ser limpiada primero con agua y jabón o detergente y luego se la debe desinfectar.



Las autoridades recuerdan que en estos momentos en todos los sitios se debe realizar una limpieza y desinfección más profundas y frecuentes de baños y cocinas, además de las superficies que se tocan más a menudo, como pomos y agarraderas, barandillas, interruptores, controles remotos, mesas, sillas y otros muebles, grifos, utensilios de trabajo y otros.

El desinfectante de uso más amplio es la conocida solución de cloro, también llamada lejía. Pero se debe recordar tener cuidado en no mezclarla con jabones, detergentes y no aplicarla sobre materia orgánica, porque en todos estos casos se forman compuestos perjudiciales para el medio ambiente y para la salud humana. Una alternativa son los desinfectantes viricidas, es decir que matan o eliminan a los virus, que tienen diferentes presentaciones y marcas comerciales.

Para realizar una desinfección correcta y segura, se deben usar guantes y ropa destinada sólo para las tareas de limpieza, usar diferentes paños o limpiones y lavarse bien las manos en seguida de quitarse los guantes.

El ARCSA recomienda, por ejemplo, para un local de alimentos:

PRÁCTICAS CORRECTAS DE HIGIENE

Limpieza y Desinfección de un Establecimiento de Alimentos

Limpieza

Es la remoción de suciedad, residuos de alimento, grasa u otros, mediante el uso de esponjas, cepillos, etc.

¿Por qué limpiar y desinfectar?

- ✓ Minimiza los riesgos de contaminación de los alimentos durante las etapas de proceso.
- ✓ Reduce la infestación por plagas.
- ✓ Extiende la vida útil del producto.
- ✓ Reduce el riesgo de presencia de microorganismos causantes de enfermedades alimentarias.
- ✓ Crea buenas costumbres de limpieza en el personal.
- ✓ Mejora la imagen del local y aumenta la confianza del consumidor.

Desinfección

Es el proceso que consiste en reducir microorganismos infecciosos mediante el uso de agentes químicos (desinfectantes)

Lo que se debe limpiar y desinfectar:

- ✓ Los equipos utilizados en el procesamiento y conservación de alimentos.
- ✓ Las diferentes áreas (cocina, bodegas.), superficies de manipulación y de contacto con alimentos (mesas, mesones.)
- ✓ Los recipientes y utensilios (ollas, tablas de picar, cuchillos, cucharones.)
- ✓ Tachos de basura.
- ✓ Rejillas de desagüe.

¿Cuál es el método adecuado para lavar los equipos y los utensilios?

El procedimiento de limpieza y desinfección se puede llevar a cabo por el uso en forma separada o combinada de los métodos físicos (aplicación de fricción con cepillos, calor, enjuague, lavado, con flujo turbulento, entre otros) y métodos químicos (utilizando detergentes, álcalis o ácidos recomendados para estos usos)

Se deben seguir estos pasos:

Remover la suciedad: Se retiran los restos de alimento de las superficies o utensilios. Si se trata de un equipo, desarmarlo (de ser posible) y remojar las partes móviles en un recipiente para una posterior remoción de la suciedad.

Aplicación de una solución detergente: Refregar con solución detergente las superficies, equipos y utensilios para desprender la capa de suciedad y la grasa adherida.

Dejar la solución en suspensión: Sobre superficies, recipientes, equipos y utensilios, para lo cual deben seguirse las instrucciones del fabricante (generalmente de 3 a 5 minutos)

Enjuagar con agua potable: Para eliminar la suciedad y los residuos del detergente.

Aplicación de un desinfectante: En dosis y tiempos de contacto de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

Enjuague final con agua potable: Para eliminar residuos de desinfectantes.

Dudas y comentarios:
riesgos.sanitarios@controlsanitario.gob.ec

Reporta aquellos productos que pueden causar daño a la salud de los ecuatorianos en:
www.alertaproductos.gob.ec



Agencia Nacional
de **Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria**

Para que tú estés bien,
hacemos las cosas bien

HIGIENE PERSONAL

Higiene de manos. Tratar de tener siempre visibles afiches con el procedimiento de lavado de manos. El lavado de manos con agua y jabón durante al menos 20 segundos debe hacerse:

- Antes y después de comer.
- Después de estornudar, toser o limpiarse la nariz.
- Después de usar el baño.
- Antes de manipular los alimentos.
- Después de tocar o limpiar superficies que pueden estar contaminadas.
- Después de usar equipos, herramientas de trabajo, utensilios y suministros compartidos como aparatos electrónicos, teclados, “mouses”, teléfonos, dispositivos para cobro y pago electrónico con o sin tarjetas, estas tarjetas y dinero.

Si no hay agua y jabón disponibles, usar un desinfectante de manos a base de alcohol por lo menos al 70%. Los niños deben ser supervisados por un adulto cuando usan desinfectante de manos.



Higiene al toser y estornudar. Llamada higiene respiratoria, vital para evitar la propagación del COVID-19:

- Cubrirse con pañuelos desechables o la parte interna del codo al toser y estornudar.
- Desechar los pañuelos de papel inmediatamente después de su uso y lavarse las manos.

LIMPIEZA DE RUTINA

Limpeza de rutina es la que se debe realizar de manera repetida y con los diferentes pasos en orden. La frecuencia de repetición dependerá del grado de uso y del número de personas que ingresen, permanezcan y salgan de un lugar. Así, puede ser necesario realizarla más de una vez al día, o una vez cada día, o cada dos o tres días.

Para controlar infecciones en general y más todavía evitar la propagación del COVID-19 la limpieza de rutina debe ser minuciosa. Se deben priorizar para esta limpieza las superficies más tocadas, porque pueden ser depósitos de gérmenes y vías de transmisión a las personas a través de contacto con estas superficies.



Algunas de las acciones prioritarias para la limpieza de rutina son:

- Las áreas de alto contacto por muchas y diferentes personas, como interruptores de luz, pasamanos y mangos de las puertas.
- Barrer o trapear los pisos.
- Barrer o aspirar las entradas y zonas de alto tráfico.
- Extraer la basura.
- Limpieza de baños.
- Limpieza de calefacción y aire acondicionado.
- Limpieza de paredes y alfombras.
- Superficies horizontales y focos, lámparas o luminarias.
- Limpiar derrames.
- Lavado regular de ropa y ropa de cama.

Identificar, limpiar y desinfectar de manera rutinaria lugares de alto riesgo. Por ejemplo:

- **Baños:** Limpie y desinfecte todas las superficies, accesorios, mangos de puertas e interruptores, de manera regular.
- **Zonas de comedor:** Limpie y desinfecte los mostradores, mesas y sillas al menos una vez al día.
- **Otras superficies de alto contacto:** De acuerdo con la cantidad de contactos.

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Como se indicó antes, la limpieza elimina en gran parte los gérmenes, la suciedad y las impurezas de las superficies y objetos. Por su parte la desinfección mata a los gérmenes que quedan en esas superficies y objetos. Las personas que limpian y desinfectan deben usar el equipo de protección adecuado, en especial guantes y otros elementos indicados en las etiquetas de los productos de limpieza y desinfección.



- 1. Limpieza.** Siempre limpiar las superficies para eliminar la suciedad y reducir los gérmenes, antes de usar los desinfectantes. Esto se hace porque la suciedad y otros materiales en las superficies pueden reducir la eficacia de los desinfectantes. Limpie las superficies con agua y jabón o detergente para reducir la tierra y suciedad y eliminar gérmenes. Si usa productos combinados que pueden limpiar y desinfectar, siga siempre las instrucciones de la etiqueta del producto.
- 2. Desinfección.** Se realiza después de terminar una limpieza completa.
 - Se puede usar cualquier desinfectante registrado y aprobado por el ARCSA como eficaz contra COVID-19, siguiendo las

instrucciones en la etiqueta de ese producto. Lo más común es preparar una solución fresca de 0,1% de solución de cloro. Esta solución se prepara con aproximadamente 1 cucharada de concentrado de cloro (hipoclorito de sodio) en 1 litro de agua, si el cloro concentrado es al 5%. Los datos de preparación de las soluciones de cloro frescas para desinfección se presentan en el siguiente título. Cada solución fresca pierde su poder después de un día de haberla preparado.

- Cuando se utilizan desinfectantes se debe seguir las instrucciones de la etiqueta para garantizar que se eliminen los virus objetivos de manera eficaz. Esto incluye tiempos de acción o de contacto adecuados, es decir el tiempo que un desinfectante debe permanecer en una superficie para ser eficaz. Este tiempo puede variar entre 1 y 10 minutos después de la aplicación. Los desinfectantes que vienen en forma de toallita también indican los tiempos de contacto efectivos en su etiqueta.
- Para los desinfectantes que vienen en forma concentrada es importante seguir con cuidado las instrucciones para preparar la solución diluida necesaria para eliminar al virus objetivo. Para eso se deben seguir fielmente las indicaciones en la etiqueta del producto.

3. **Eliminación.** Coloque todos los guantes usados y otros artículos desechables en una bolsa que se puede cerrar haciendo un nudo y después desecharla. Si usó guantes, paños, limpienes, trapeadores y otros no desechables, al finalizar la limpieza y desinfección del local, lávelos y enjuáguelos bien con agua y jabón o detergente y con los guantes puestos, para luego ponerlos a secar. Lávese las manos con jabón y agua durante al menos 20 segundos en seguida de quitarse los guantes.



PREPARACIÓN DE SOLUCIONES DESINFECTANTES

Para cualquier desinfectante concentrado en general se recomienda seguir las instrucciones que se encuentran en su etiqueta, tanto para preparar la solución desinfectante como para su aplicación.

El desinfectante en solución concentrada de mayor presencia y uso es el hipoclorito de sodio, en general conocido como “cloro”. Por esta razón se presenta aquí la tabla para preparar soluciones desinfectantes frescas con este producto. Tomar en cuenta que en el Ecuador las soluciones concentradas comerciales más usuales de “cloro” son al 2% y al 5%.

Concentración aproximada de “cloro” concentrado comercial (hipoclorito de sodio)	Concentración de solución desinfectante fresca			
	0,05% (ver NOTA abajo)		0,1%	
	Para lavado de manos y de ropa		Para desinfección de superficies, pisos y utensilios de limpieza	
	Cantidad de “cloro” concentrado	Cantidad de agua	Cantidad de “cloro” concentrado	Cantidad de agua
1%	50 ml	1 litro	100 ml	1 litro
2%	25 ml	1 litro	50 ml	1 litro
3%	15 ml	1 litro	30 ml	1 litro
4%	13 ml	1 litro	25 ml	1 litro
5%	10 ml	1 litro	20 ml	1 litro
10%	5 ml	1 litro	10 ml	1 litro

Nota: En caso de no disponer de agua y jabón, alcohol en gel al 70% o peróxido de hidrógeno, podría usarse una solución de hipoclorito de sodio al 0,05% para lavarse las manos, sin embargo, esta es la opción menos recomendada, ya que el uso frecuente puede provocar alergias, dermatitis, despigmentación e incluso asma.

Para realizar la preparación de soluciones desinfectantes frescas se debe:

- Usar medios de protección como guantes, mascarilla, protección de ojos y delantal, mientras se hace la mezcla.
- Preparar las soluciones diariamente. Si no se necesita un litro por día, hacer ajustes proporcionales en las cantidades de la tabla.
- Usar un envase exclusivo para las soluciones preparadas y rotular el envase con la concentración indicada con claridad.
- Esta solución desinfectante es tóxica, guardarla con seguridad.
- No mezclar estas soluciones de “cloro” con jabón, detergentes o limpiadores, generan productos muy tóxicos.
- Guardar las soluciones de hipoclorito de sodio fuera del alcance de niños, en un lugar seguro y que no esté expuesto a la luz solar



y al calor.

- Usar presentaciones de “cloro” (hipoclorito de sodio) que vengan sin suavizantes o sustancias que le den color u olor.

USO DE TÚNELES Y ROCIADO DE PRODUCTOS O LUZ ULTRAVIOLETA PARA DESINFECCIÓN DE HUMANOS

De acuerdo con la OPS (Organización Panamericana de la Salud), el uso de túneles y otras estructuras físicas como cabinas, gabinetes, puertas, con rociado de productos para la desinfección **no se recomienda** para humanos. Tampoco se recomienda la radiación Ultravioleta UV-C. Algunas razones para esto son:

- Los productos usados en túneles de desinfección y dispositivos similares presentan efectos nocivos para la salud humana.

- Los túneles u otras estructuras físicas con rociado de productos de desinfección, dispositivos de pulverización o radiación UV-C no son efectivos para inactivar el virus en humanos.
- El uso de estos dispositivos puede conducir a una mayor dispersión involuntaria del virus en dos formas: provocan una falsa sensación de desinfección y pueden facilitar que el virus se disperse en las gotas pulverizadas, aumentando su transmisión.
- Los dispositivos de desinfección de grado industrial y médico requieren el uso de equipo de protección y medidas estrictas de seguridad.



Lavarse las manos regularmente con agua y jabón, toser y estornudar en el codo o en pañuelos desechables, el distanciamiento social y la cuarentena a la primera señal de síntomas, siguen siendo las barreras básicas recomendadas para evitar la propagación del COVID-19.

RECOMENDACIONES GENERALES

PROTOCOLO DE PREVENCIÓN Y DESINFECCIÓN AL LLEGAR A CASA

Para las personas que necesitan salir de sus hogares, cuidar la prevención al volver es imprescindible.

* QUITÁTE LOS ZAPATOS.

* TOCA LO MÍNIMO POSIBLE.

* DEPOSITA TUS LLAVES Y BOLSO EN UN ESPACIO AISLADO EN LA ENTRADA.

* SI TIENES GANTES, QUITÁTELOS CON PRECAUCIÓN

* LÁVATE BIEN LAS MANOS CON AGUA Y JABÓN, Y SI PUEDES DÚCHATE.

* LAVA TU ROPA (RECOMENDABLE EN AGUA CALIENTE).

* DESINFECTA TODO LO QUE HAYAS USADO: GAFAS, MÓVIL, TARJETA DE CRÉDITO...

* DEPOSITA EN UNA BOLSA PARA LAVAR LA ROPA QUE HAYA TENIDO CONTACTO (CHAQUETAS, JERSEY...).

Recuerda que mantener la calma es importante. Estas son algunas de las medidas de prevención que contribuyen a no expandir la COVID-19



COVID -19: CÓMO PROTEGERSE PARA EVITAR CONTAGIOS EN EL TRANSPORTE PÚBLICO

Consejos y medidas a seguir si por tu trabajo estás obligado a utilizar el transporte público durante el estado de alarma

- * **Guardar una distancia de seguridad** de entre uno y dos metros con los pasajeros.
- * **No compartir ascensor**, accede mejor por las escaleras.
- * **Toser y estornudar sobre el codo flexionado.**
- * **Usar pañuelos de usar y tirar** y desechar tras su uso.
- * **No tocar superficies** como pasamanos de escaleras, reposabrazos, barras de sujeción. Recomendable utilizar guantes desechables, pero no reutilizarlos.
- * **No tocarse los ojos, nariz ni boca.**
- * **No comer ni beber** dentro del transporte público.
- * **Lavarse las manos frecuentemente** con agua y jabón o soluciones alcohólicas.
- * **No salir de casa si presentas tos, fiebre o falta de aire.**



PREVENCIÓN CORONAVIRUS

LIMPIARSE LAS MANOS CON FRECUENCIA CON AGUA Y JABÓN



USAR PAÑUELOS DESECHABLES Y TIRARLOS A LA PAPELERA



AL TOSER, TAPARSE CON EL CODO O PAÑUELO DESECHABLE



EVITAR EL CONTACTO



SI SE PRESENTAN SÍNTOMAS, LLAMAR A ATENCIÓN SANITARIA



USAR MASCARILLA

Fuentes de imágenes e infografías: Organización Mundial de la Salud (OMS), CDC, ARCSA y Avax News.



CÓMO UTILIZAR UNA MASCARILLA HIGIÉNICA DE TELA DE FORMA SEGURA

who.int/epi-win

LO QUE DEBE HACERSE →



Lávase las manos antes de tocar la mascarilla



Compruebe que la mascarilla no está dañada, sucia o mojada



Ajústese la mascarilla a la cara de modo que no queden aberturas por los lados



Cúbrase la boca, la nariz y la barbilla



Evite tocar la mascarilla



Lávase las manos antes de quitarse la mascarilla



Quítese la mascarilla por las tiras que se colocan tras las orejas o la cabeza



Al quitarse la mascarilla, manténgala alejada de la cara



Guarde la mascarilla en una bolsa de plástico limpia y de cierre fácil si no está sucia o mojada y tiene previsto reutilizarla



Extraiga la mascarilla de la bolsa por las tiras



Lave la mascarilla con jabón o detergente, preferiblemente con agua caliente, al menos una vez al día



Lávase las manos después de quitarse la mascarilla

LO QUE NO DEBE HACERSE →



No utilice una mascarilla que parezca dañada



No lleve una mascarilla que le quede suelta



No se ponga la mascarilla por debajo de la nariz



No se quite la mascarilla cuando haya alguien a menos de un metro de distancia



No utilice mascarillas que dificulten la respiración



No utilice mascarillas sucias o mojadas



No comparta su mascarilla con otras personas

Las mascarillas de tela pueden proteger a quienes estén a su alrededor. Para protegerse e impedir la propagación de la COVID-19, recuerde mantenerse al menos a un metro de distancia de otras personas, lávese las manos a fondo y con frecuencia y evite tocar la cara y la mascarilla.

EPI·WIN

Organización Mundial de la Salud

Bibliografía

- ARCSA. (2020). *Prácticas correctas de higiene: Limpieza y desinfección de un establecimiento de Alimentos – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. https://www.controlsanitario.gob.ec/riesgos-de-alimentos-procesados/practicas_correctas_de_higiene_-_limpieza_establecimientos-2/
- Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (2020). <http://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- CDC. (2020). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19)* | CDC. <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/index.html>
- COE Provincial Pichincha. (2020). <https://coe-pichincha.senescyt.gob.ec/>
- Coronavirus COVID 19 – Ministerio de Salud Pública. (2020). <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- COVID-19 EC. (2020). *Coronavirus Ecuador—Información verificada de la llegada del COVID-19 al país*. Coronavirus Ecuador. <https://coronavirusecuador.com/>
- SNGRE-PRT-005. (2020). *PROTOCOLO GENERAL DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: RESTAURANTES Y CAFETERIAS, AL MOMENTO DE SU REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID- 19*.
- WHO/OMS. (2020). *Nuevo coronavirus 2019*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

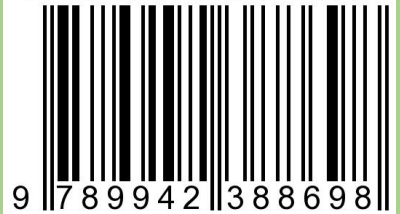




 **summa 360**

PRODEL
ECUADOR

ISBN: 978-9942-38-869-8



9 789942 388698