

Seminario-taller

Unidad Académica Campesina de la Universidad Católica de Batallas

Segunda parte

LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA RURAL

Dr. François Boucher



El Proceso de Comercialización

- En la comercialización es donde existe el mayor reto para los pequeños productores:
 - Dispersión de áreas de producción
 - Bajo volumen
 - Control de calidad
 - Altos precios



El Mercado

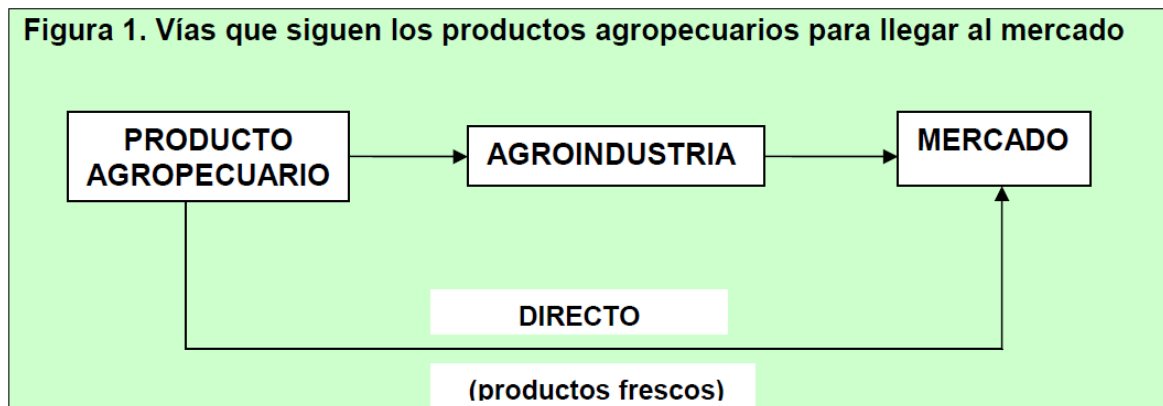
- Es el grupo de compradores y vendedores con las facilidades necesarias para realizar transacciones (intercambios monetarios)
 - Según sus productos: agrícola, de productos orgánicos;
 - Según sus cantidades: mayoristas o minoristas;
 - Según su función: intermedio, consumo final;
 - Según su destino: local, regional, nacional, de exportación.



La Comercialización

- Combinación de actividades o pasos para llevar los productos desde el lugar de producción hasta donde se venden.

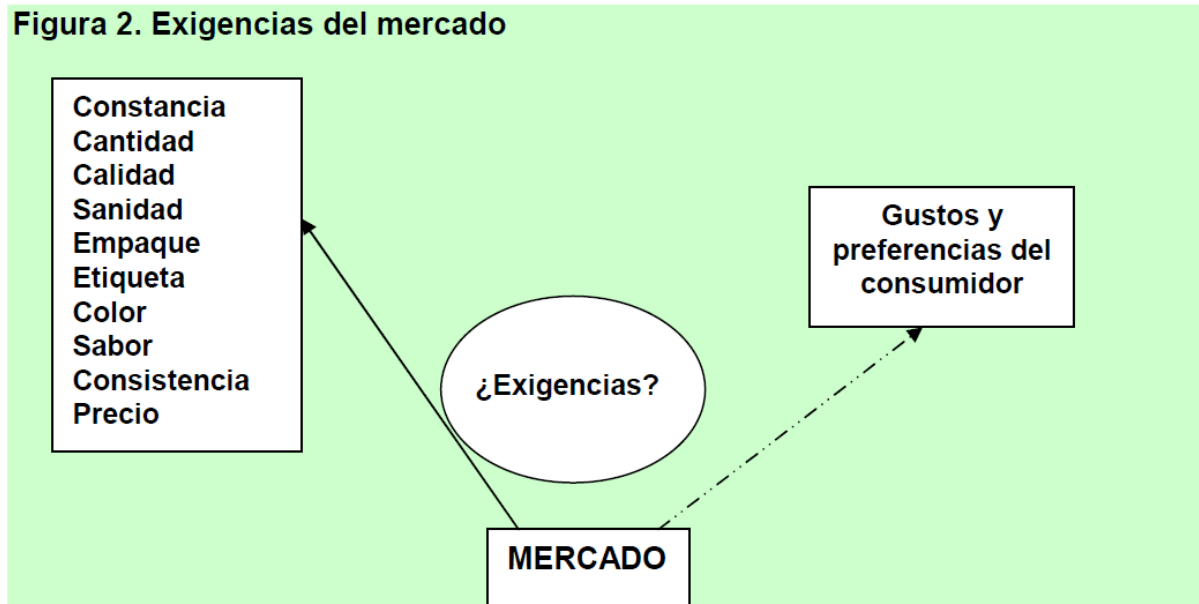
No se trata de producir para luego vender, sino de averiguar qué desea el cliente y en función de ello establecer el sistema de producción y mercadeo que permita satisfacer esa demanda.



Conocer el Mercado

- El conocimiento de los mercados es indispensable para que las microempresas y agroindustrias rurales puedan competir, tanto en el nivel nacional como en el internacional.

Figura 2. Exigencias del mercado



Conocer el Mercado

- **Análisis del entorno**

- Factores internos (aspectos relacionados con la producción)

- Ubicación física;
 - Capacidad de investigación;
 - Imagen de la empresa ante los clientes;
 - Capacidad de desarrollo.

- Factores externos (aspectos fuera del sistema de comercialización de la empresa)

- Aspectos demográficos;
 - Nivel de ingreso de la población;
 - Fuerzas socioculturales;
 - Políticas públicas y marco jurídico;
 - Competencia.

Conocer el Mercado

- **Inteligencia de mercado**

Recopilación, evaluación, almacenaje, análisis y distribución de información sobre los mercados:

- Comportamiento del consumidor;
- Identificación del volumen y tendencia de la demanda;
- Canales de comercialización;
- Estructura y capacidad de la competencia;
- Precios y tendencias;
- Estrategias de mercado.

- **Investigación de mercado:**

Herramienta para evaluar la posibilidad que tiene un productos de ingresar a un mercado determinado:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación;
- Desarrollar el plan de la investigación;
- Recolectar la información;
- Analizar la información;
- Presentar los resultados.

Conocer el Mercado

• **Análisis del consumidor**

La primera regla de las ventas dice: CONOZCA A SU CLIENTE:

- ¿qué compra?
- ¿cuánto compra?
- ¿por qué compra?
- ¿Con qué frecuencia compra?
- ¿dónde compra?
- ¿cómo paga?

El análisis del consumidor es una de los más difíciles porque sus gustos y preferencias son muy variables; sin embargo es el más importante para poder realizar una estrategia de mercadeo.

Conocer el Mercado

- **Segmentación del mercado**

Identificar un grupo de compradores con características similares, de acuerdo con sus diferentes requerimientos y deseos de compra.

- Geográfica;
- Demográfica;
- Sociocultural;
- Psicosocial.
- Económica.



Conocer el Mercado

- **Nichos de mercado**

“Pequeños segmentos del mercado” que no han sido cubiertos por otros participantes del mercado.

- Conjunto de expectativas y necesidades y exigentes en calidad;
- Precio diferenciado.

Entre los nichos en que las AIR encuentre las mayores oportunidades están:

- Productos orgánicos: café, cacao, plantas medicinales...
- Comercio justo: café, plátano, artesanías...
- Productos étnicos: o de nostalgia.



Estrategia de Mercadeo

La mezcla de comercialización es la combinación de 4 elementos muy importantes para atraer más clientes y aumentar las ventas:

- Características del **Producto**;
- Estrategia en cuanto a **Precio**;
- Estrategia respecto a los canales de distribución (**Plaza**)
- Estrategia de **Promoción**



Producto

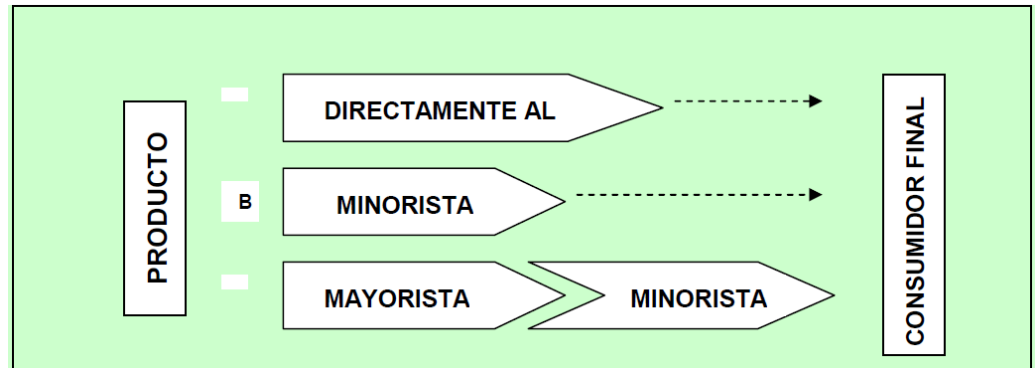
- Bien que reúne una serie de características tangibles e intangibles capaces de satisfacer la demanda de los consumidores.
 - ¿Qué puedo vender?
 - ¿En qué cantidad?
 - Cuáles serían los usos del producto?
 - Marca, empaque, etiqueta
 - Tamaño
- Una vez que se realiza la evaluación preliminar sobre las demandas del mercado y las posibilidades para atenderlas:
 - Generación de ideas sobre nuevos productos;
 - Evaluación y discriminación de ideas
 - Selección del producto, estimación de la demanda, cálculo de ventas, plan para el desarrollo del producto;
 - Desarrollo del producto;
 - Pruebas de mercado;
 - Comercialización.

Precio

- Cantidad de dinero pagada por un producto y sus beneficios:
 - Costos de producción;
 - Demanda del producto;
 - Reacción de la competencia;
 - Empleo del precio como factor de introducción del producto.
- Es recomendable crear diferentes escenarios:
 1. Determinar el precio;
 2. Calcular volúmenes de venta a precios diferentes.
- Dos de los métodos más utilizados para la fijación de precios son:
 - a) Con base en los costos de producción;
 - b) Precio fijado con base en los de la competencia.

Plaza (Distribución)

- Medio o canal que se va a utilizar para hacer llegar los productos al consumidor:
 - i. Por cuenta propia;
 - ii. Detallistas;
 - iii. Mayoristas.



El conocimiento del mercado, el comportamiento de la oferta y la demanda de un producto, el precio y los canales existentes, son indispensables para planear y ejecutar la estrategia de comercialización.

Promoción

- Medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes potenciales sobre las características y atributos del producto y persuadirlos para comprarlo:
 - a) Venta personal:** el vendedor trata directa e individualmente con el comprador.
 - b) Promoción de ventas:** Se combinan y refuerzas las ventas personales con técnicas y medios publicitarios.
 - c) Publicidad indirecta:** emplea recursos más periodísticos que publicitarios (publi-reportaje)

En general, la decisión sobre la mezcla de promoción se define con base en el dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa de vida de producto.

¡GRACIAS!

fymboucher@yahoo.com