

NOCIONES DE COMERCIALIZACION

Centro de Documentación e Información Agrícola

SOBRE PRODUCTOS AGRICOLAS

Interamericano de Documentación e Información Agrícola

1 FEB 1993

1

1 FEB 1993

IICA - CIDA

IICA - CIDA

¿QUE ES LA COMERCIALIZACION?



CUADERNOS DE AGROINDUSTRIA RURAL
SERIE COMERCIALIZACION-ERTEC-CAMPESINO

REDAR / RED DE AGROINDUSTRIA RURAL CON EL PATROCINIO DEL INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA I.C.A. (Oficina Chile)
D.A.S. DEPARTAMENTO DE ACCION SOCIAL / OBISPADO DE SAN FELIPE

IICA
r 72
R312n

NOCIONES DE COMERCIALIZACION
SOBRE PRODUCTOS AGRICOLAS

1
Centro Interamericano de
Documentación e
Información Agrícola

1 5 FEB 1993

— CIDIA

¿QUE ES LA COMERCIALIZACION?

DISEÑO:
ISABEL BOBENRIETH

ILUSTRACIONES:
JAIME GONZALEZ

¿QUE HACE LA COMERCIALIZACIÓN?

Para responder a estas preguntas vamos a poner en orden las tareas o funciones que cumple la comercialización.

- Estudio de Mercado
- Planificación de la Venta del Producto
- Promoción de ventas

1. ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio o investigación del mercado se conocen:

- a) Quiénes son los posibles consumidores de nuestros productos.
- b) Los lugares donde va la gente a comprar este tipo de productos o bienes.
- c) Del Consumidor nos interesa conocer sus necesidades, sus costumbres, sus gustos y ...
- d) Con qué cantidad de plata cuenta para comprar los bienes que le hacen falta.



Son consumidores:

Las personas o empresas que compran el producto para su uso o consumo.

Del Mercado
que es un conjunto de consumidores, nos interesa saber:



- Cuántos consumidores forman el Mercado, o sea, cuántas personas compran o podrían comprar nuestros productos en un lugar, una ciudad pueblo o una zona
- Qué cantidad de nuestros productos podrían comprar.
- Lugar donde está ubicado ese mercado: en el mismo pueblo, en otro pueblo, en el país fuera del país, etc. . .

Planificar es pensar "Que hacer"

En este caso, se trata de pensar qué hacer para vender los productos de la empresa.

2.- PLANIFICACIÓN DE LA VENTA DEL PRODUCTO.

En la planificación de la venta de los productos, tenemos que considerar 5 puntos:

A) Elaborar o cultivar el producto que necesita el consumidor.
Planificación de la venta del Producto.

B) Escoger el lugar o los lugares más convenientes para que el producto se venda.

C) Calcular la cantidad de productos que se podría vender en esos lugares.

D) Vender al precio correcto el producto que la empresa tiene disponible.

E) Elegir el mejor momento o la mejor oportunidad para vender (la época).

QUE HACEN
PARA
EL FUTURO



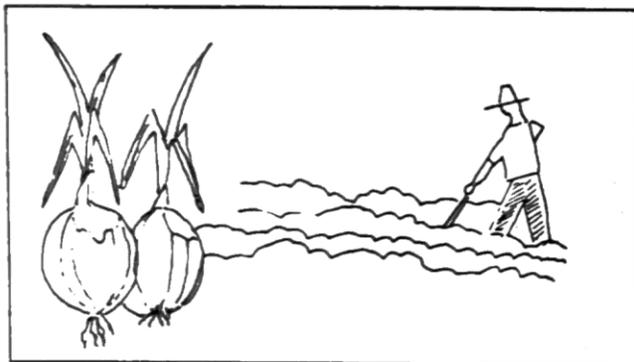
A) Elaborar o cultivar el Producto que necesita el Consumidor.

Si sabemos las necesidades y gustos del consumidor, resulta fácil escoger:

- el tipo;
- la calidad; y
- la cantidad del producto que necesita el consumidor.

En cada zona o región la gente acostumbra o prefiere consumir cierto tipo de legumbres, de verduras, de frutas, o de hortalizas.

El productor debe ofrecer variedad en los productos.



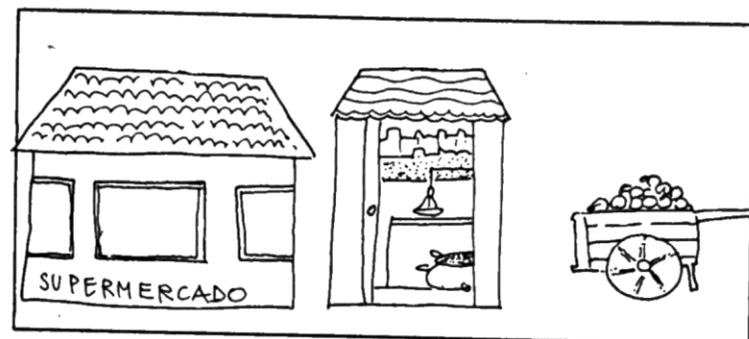
B) Escoger el lugar o los lugares más convenientes para que el producto se venda.

Una empresa puede vender sus productos a muchos clientes distintos y en diferentes lugares.

Para asegurar la venta de toda la producción, la empresa busca siempre:

- Ciudades o pueblos donde haya mercados y ferias con hartos compradores.

6

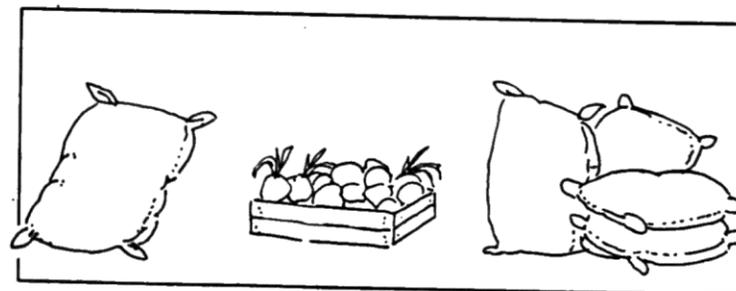


- Empresas o industrias donde se use los productos campesinos, para fabricar otros productos.
- Entregar su producción a empresas que lo mandan fuera del país. (exportación).
- Tener, en los pueblos o lugares más cercanos, algún local o puesto de venta, para atender directamente al público.

C.- Calcular la Cantidad de Productos que se podría vender en esos Lugares.

Según lo que dijimos anteriormente, la empresa debe calcular cuánto puede vender en cada lugar.

La producción debe estar de acuerdo con esas posibles ventas.



7

Porque si producimos demasiado, no hallaremos a quién venderle y hasta se puede perder una parte de su producción. Al contrario, si no alcanzamos a producir lo que la gente necesita, se pierde una oportunidad de vender y de sacar utilidades.

D.- Vender al Precio Correcto el Producto que la Empresa tiene disponible.

**COSTO + UTILIDAD =
PRECIO DE VENTA JUSTO**

El precio correcto es el precio justo.

Es el que deja una ganancia justa, para la empresa o para el grupo ... pero al mismo tiempo es económico o conveniente, para el comprador.

Si el precio es demasiado bajo, no cubre los costos (gastos) de la producción. En ese caso, la empresa o el grupo pierde plata.

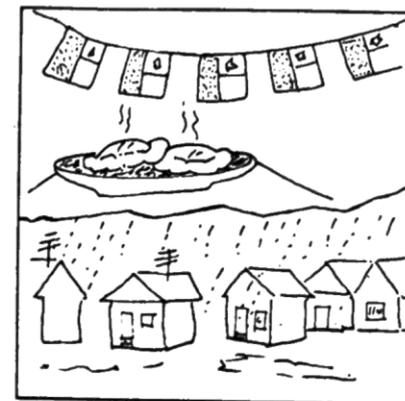
Si el precio es demasiado alto, se comete un abuso con el consumidor y la gente compra menos de ese producto.

Los precios cambian según las temporadas y las empresas deben estar atentos a las alzas o bajas, para vender en la mejor forma sus productos.

E. Elegir el mejor momento o la mejor oportunidad para vender.

Esto quiere decir que hay que conocer las costumbres y hábitos de los consumidores para saber así, cuánto y en qué tiempo la gente compra este tipo de productos.

Sabiendo ésto, podremos ver cuándo tenemos que producirlo o si es necesario aumentar la producción, en alguna época o estación del año.



3.- DISTRIBUCIÓN ADECUADA DEL PRODUCTO

Cuando una empresa o grupo tiene que distribuir un producto trata de escoger los mejores medios para llegar al mercado, o sea a los consumidores.

A veces se puede vender el producto directamente al consumidor. La mayoría de las veces se contrata a otras personas o empresas para que lleven el producto al consumidor.



Estas personas se llaman intermediarios.

Los intermediarios pueden ser de dos tipos:

**AGENTES EMPRESAS COMERCIALES
O DISTRIBUIDORAS**

Agentes

Son personas que venden un producto por cuenta de una empresa comercial o productora.

Una vez que lo venden, la empresa les dará una utilidad o comisión. (son comisionistas).



Empresa comercial o Distribuidora

Se dividen en mayoristas o minoristas:

• Minoristas o detallistas:

Los comerciantes que venden directamente, en cantidades pequeñas, al consumidor final.

• Mayoristas:

Son las empresas que venden los productos en grandes cantidades y sus consumidores son otras empresas como por ejemplo: Almacenes, farmacias, verdulerías, etc., es decir, los negocios o el comercio.

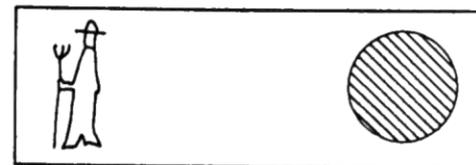
LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El recorrido que sigue un producto desde que sale de la empresa hasta que llega al consumidor, se llama **Canal de Distribución**.

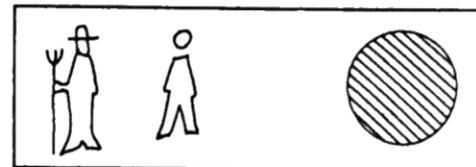
En los canales de distribución hay personas que compran y venden. Así, el producto pasa de una mano a otra. Hay distintos canales de distribución. Unos son cortos y directos. Otros son largos y pasan por varias personas.

Veamos algunos ejemplos:

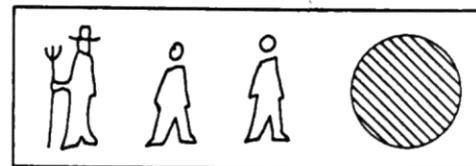
- El productor vende directamente al consumidor.
Es el canal más corto.



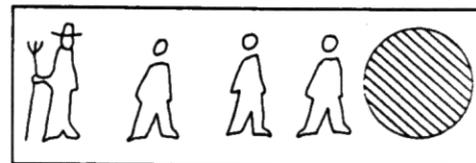
- El productor vende a un comerciante minorista o detallista. Este le vende al consumidor.
Ya hay Un intermediario.



- El productor vende al mayorista; éste le vende al minorista y el minorista le vende al consumidor.
Ahora hay Dos intermediarios.



- El productor entrega mercadería a un agente. El agente le vende al mayorista; éste le vende al minorista y éste último, al consumidor.
Aquí hay Tres intermediarios.

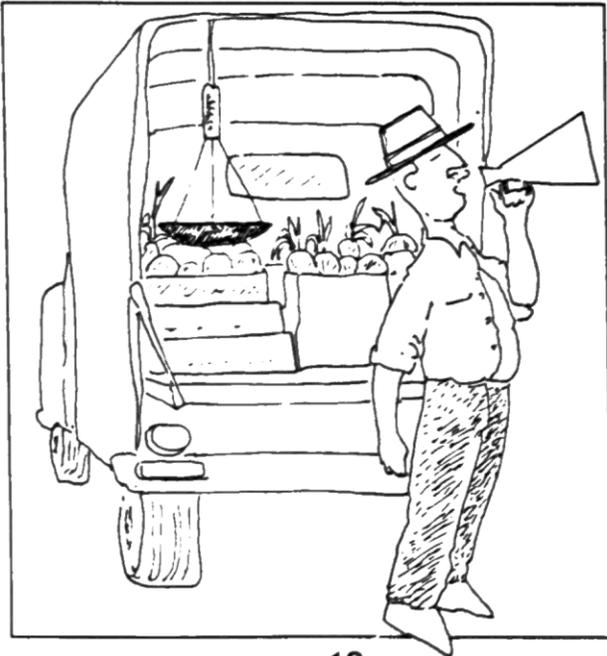


Como se puede ver, el canal es más largo si hay más personas en la compra y venta. Eso aumenta el precio final del producto porque cada cuál quiere sacar ganancias en su negocio.

El Canal de Distribución se elige de Acuerdo al Producto y el Mercado.

4.- PROMOCIÓN DE VENTAS

- Es la función de dar a conocer el producto a todos los posibles consumidores.
- La promoción debe ser continua porque tiene que mantener en forma permanente el interés del consumidor por el producto.
- De acuerdo al tipo de productos y de sus consumidores, la promoción puede ser para todo el mundo (masiva) o dirigida a un grupo de personas en especial (selectiva o especializada).



12

De todas maneras Promoción debe cubrir tres puntos.

- 1.- Informar a los potenciales compradores sobre la existencia del producto.
- 2.- Convencer al Consumidor de la calidad del producto.
- 3.- Recordar al Consumidor la satisfacción que se tiene cuando se consume el producto.

Para cumplir estas tareas la Promoción usa la publicidad o propaganda. Esto es, formas o modos de dar a conocer el producto: en los diarios, radios, televisión, cine, etc.

Otras formas de propaganda son:

- 1.- Mostrar el producto en forma destacada en el lugar de venta.
- 2.- Presentarlos en un envase llamativo, de forma atractiva y de colores vivos, etc.
- 3.- Ofrecerlo a un precio bajo o simplemente rebajarlo en un comienzo, para que la gente lo conozca y lo pruebe.
- 3.- Dar algún regalo por su compra; puede ser junto con el producto un llavero, un lápiz, un cenicero, etc.

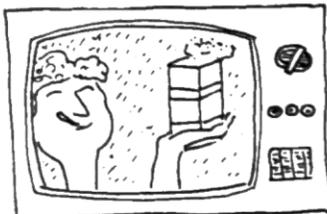
Hay muchas formas que sirven para promover el producto.

En general se puede decir que la Promoción es una comunicación continua entre la Empresa o el productor y el Consumidor.

13

EMPRESA PRODUCTORA

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA



CONSUMIDOR O MERCADO



5.- LA VENTA

- La cantidad de ventas del producto puede bajar o subir, por ésto es necesario estudiar continuamente los motivos que llevan la baja de las ventas y así poder evitarlo.
- Esto se llama estudiar los ciclos de venta.
- Si las ventas se mantienen de acuerdo a lo programado por la empresa o el productor, quiere decir que el trabajo de comercialización ha sido bueno y efectivo.
- Si las ventas bajan, hay que ver a qué se debe. Puede ser que el precio sea muy alto; que existan muchos competidores o bien que hay un nuevo producto en el mercado que está reemplazando al nuestro o que los consumidores han cambiado sus gustos o hábitos.
- Pero, antes, debemos controlar que se hayan hecho bien todas las funciones, porque la causa de la baja en las ventas puede estar en una mala comercialización.

Handwritten notes on a lined page. The text is mostly illegible due to blurring and low contrast. Some faint words like "The" and "and" are visible at the beginning of lines. The notes appear to be a list or a series of short paragraphs.