



Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

(Dos herramientas básicas para la comercialización de productos y servicios agroecológicos)



Ejecutado por: En Alianza con: Con el apoyo de:



FUNDESYRAM, Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental, es una organización salvadoreña que promueve procesos metodológicos participativos y tecnológicos fundamentados en la valorización de los saberes locales, la inclusión y equidad de género, los derechos humanos con énfasis en la niñez, adolescencia, juventud y mujeres adultas, la agroecología, el emprendedurismo y la conservación del medio ambiente, para fomentar el ecodesarrollo territorial; todo esto con la participación activa de lideresas, líderes, familias y organizaciones comunitarias que son las gestoras del desarrollo en armonía y apoyo de los gobiernos municipales o nacional e instituciones socias nacionales o internacionales.

HORIZONT3000 es una organización no gubernamental Austriaca de cooperación para el desarrollo. Su Visión se orienta a que todos los seres humanos tienen derecho a condiciones de vida justa y digna, así como a la autodeterminación sin prejuicios de origen cultural, sexo o religión. Con el mandato de las organizaciones católicas de base y con el respaldo de su Junta Directiva, HORIZONT3000 está comprometida en la planificación e implementación de programas, proyectos y la provisión de asistencia técnica con personal cooperante.

HORIZONT3000

Diego Santos, Coordinación Programa América Central
Christina Hoernicke Directora Regional América Central
Imelda Sajquim, Oficial de Programa GTM/SLV

FUNDESYRAM

Roberto Rodríguez Sandoval, Director
Hugo Mata, Víctor Martínez, Alvaro Garciguirre, Silvia Linares, Walter Santillana, Juan Ruiz,
Equipo del proyecto

FUNDESYRAM – JUAN ANTONIO RUIZ BENITEZ, 2019. Investigación de Mercados y Plan de Comercialización (Dos herramientas básicas para la comercialización de productos y servicios agroecológicos). San Salvador, El Salvador. 23 p.

Dibujos y Portada, Edgardo Erazo, FUNDESYRAM
Diagramación y Diseño, Heriberto Chamagua
Impresión, Marlon Cuestas, PUBLIMAC, www.publimacsv.com, 500 ejemplares.

El Salvador, Noviembre de 2019

Publicación cofinanciada por la Unión Europea a través del Proyecto “Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador”. Su contenido es responsabilidad exclusiva de las organizaciones titulares del proyecto y en ningún caso refleja los puntos de vista de la Unión Europea

Se autoriza la reproducción total o parcial, siempre y cuando se cite la fuente y envíe la referencia de donde fue utilizada, por favor informar a fundesyramdireccion@gmail.com



Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

(Dos herramientas básicas para la comercialización de productos y servicios agroecológicos)



Ejecutado por: En Alianza con: Con el apoyo de:



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Los mercados para la comercialización de productos agroecológicos/agroecológicos. . .	3
2.1. Definición de mercado de productos y servicios agroecológicos/orgánicos	3
2.2. Definición de comercialización de productos y servicios agroecológico/orgánicos	5
3. Investigación de mercados	7
3.1. Pasos para realizar la investigación de mercados	7
4. Plan de Comercialización para productos agroecológico/orgánicos	12
4.1. Pasos para elaborar el Plan de Comercialización	12
5. Bibliografía	17

GLOSARIO

Productos orgánicos: son aquellos productos alimenticios (vegetales y animales) obtenidos sin el uso de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos) ni el uso de Organismos Genéticamente modificados, y que tienen un reconocimiento por tal manejo (Veco Ecuador).

Productos agroecológicos: son los que provienen de una agricultura que preserva los recursos naturales, no utiliza insumos externos peligrosos y provienen de sistemas de cultivo diversificados que respetan el conocimiento local; tienen como primera función la alimentación y su práctica respeta y fomenta la identidad cultural campesina (Veco Ecuador).

SIGLAS

SIGLA	DESCRIPCIÓN
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
FIA	Fundación para la Innovación Agrícola
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FUNDESYRAM	Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental
MAG-Chile	Ministerio de Agricultura de Chile

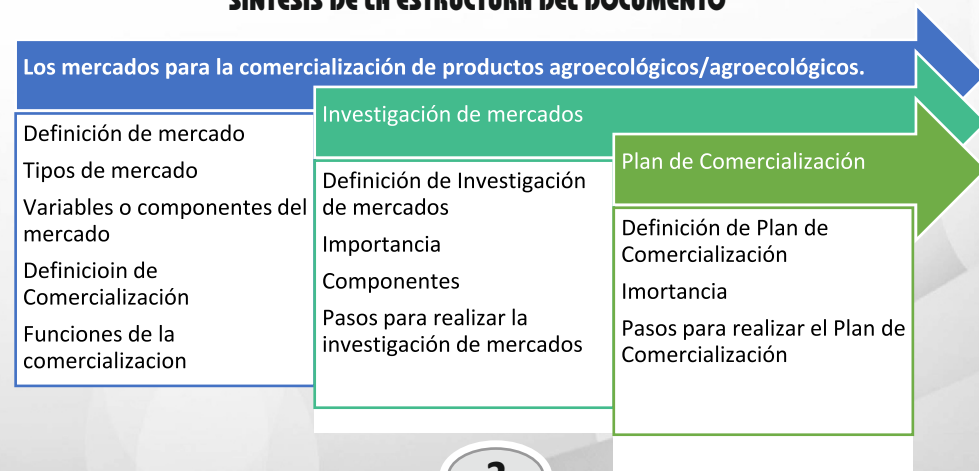
1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad de los productores y productoras con sistemas productivos agroecológicos/orgánicos dependen del aseguramiento de los mercados para cada uno de los productos, ya sea en mercados a nivel local, nacional e internacional, mercados que valoren los esfuerzos y aportes de la producción agroecológica a la salud de las personas que consumen los productos, la contribución a la sostenibilidad ambiental, a la generación de empleo en los diferentes eslabones de la cadena productiva, aportes a la economía familiar y en la mejora de las relaciones sociales a nivel individual y colectivo. Lo anterior expuesto, requiere de la tecnificación de las funciones de la comercialización, que oriente de una manera práctica las acciones estratégicas que aseguren la participación efectiva en los mercados; con ese objetivo, se ha preparado el presente documento que describe paso a paso el uso de dos herramientas básicas para la comercialización de productos y servicios agroecológicos: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**.

Para una mayor comprensión, en el documento se presenta en primer lugar, el marco de referencia de los mercados para la comercialización de productos agroecológicos/orgánicos, en el que se resumen las diferentes modalidades de mercado. Definiendo lo que es un mercado, los tipos de mercado, las variables o componentes del mercado. De igual manera, se realiza la definición de comercialización y las funciones de la comercialización.

En segundo lugar, se presenta los lineamientos para la Investigación de mercados, como la herramienta a través de la cual se obtiene la información actualizada sobre el comportamiento y tendencia del mercado, haciendo énfasis en su importancia y los pasos para su realización. Finalmente, el documento describe los lineamientos para la elaboración del Plan de Comercialización, en donde se conceptualiza y se define la importancia que tiene para la toma de decisiones efectivas, así también, se presentan los pasos para su elaboración.

SÍNTESIS DE LA ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO



2. MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS/AGROECOLÓGICOS.

Comercializar productos y servicios agroecológicos es una actividad que se ha venido especializando y desarrollando diferentes modalidades mercado como: espacios físico permanente, estacional, virtual y ambulatorio, lo que ha permitido un aumento de consumidores informados que buscan los productos y servicios, por las características de calidad que aportan beneficios a la salud y dan sostenibilidad ambiental; lo que implica contar y hacer uso de dos herramientas importantes: a) Investigación de mercados y b) Plan de Comercialización, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores para adecuar la oferta de productos y servicios agroecológicos/orgánicos a sus necesidades, a través de una buena planificación que anticipe la prioridades de los mercados.



A. DEFINICIÓN DE MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AGROECOLÓGICOS/ORGÁNICOS

¿Qué es un mercado? El mercado es el lugar o momento en que se dan cita vendedores y comparados, y se ponen de acuerdo para realizar el intercambio de productos y servicios agroecológicos, a un determinado precio y mecanismo de pago.

Se ha considerado el mercado como parte de la cultura de los pueblos, que de una manera natural y organizada oferentes (vendedores) de productos y servicios orgánicos interactúan con demandantes (compradores) para realizar un conjunto de transacciones relacionados con la diversidad de productos y servicios disponibles para atender las necesidades de las personas. La participación en el mercado es uno de los indicadores de desarrollo de la economía comunitaria, local y nacional, ya que a través de los intercambios se generan los ingresos de las familias que les permite destinar parte al consumo, inversión y ahorro. En ese sentido, desarrollar los mercados de productos y servicios agroecológicos/orgánicos, es fundamental para la sostenibilidad de productores y productoras, y asegurar la alimentación saludable a la población.



TIPOS DE MERCADOS

- a. **Por su área geográfica**, estos pueden ser: i) Comunitario. Cuando vendedores y compradores interactúan directamente en la comunidad, ii) Local o municipal. Cuando la interacción de vendedores y compradores es a nivel municipal, iii) Nacional. Cuando se tiene la participación de compradores y vendedores en todo el país, y iv)



Internacional. Compradores y vendedores provienen de los diferentes países del mundo (Ejemplo el mercado del café).

- b. **Por la naturaleza de los compradores**, estos pueden ser: i) Población en general que consume directamente los productos y servicios, ii) Industria, si los productos pasaran por un proceso de transformación, iii) Mercado de revendedores, si los productos van primero a intermediarios y iv) Mercado de instituciones de gobierno, si los productos van hacia las instituciones gubernamentales.
- c. **Por los productos y servicios de se comercializan**. Los mercados se caracterizan en mercado de hortalizas, frutas, café, cereales y granos básicos, miel, cacao, dulces, ecoturismo, gastronomía, entre algunos.

VARIABLES O COMPONENTES DEL MERCADO

- a. **Productos y servicios**. Son todos los productos orgánicos disponibles en el mercado, los cuales tienen características de contribuir a la salud de los consumidores, así también los servicios que se ofrecen relacionados con el turismo agroecológico, alimentación saludable, entre algunos.
- b. **Vendedores**. Son las personas que se especializan en asegurar que los demandantes reciban la atención y los productos de una manera oportuna, en algunos casos, los productores se convierten también en los vendedores del mercado, quienes aseguran la oferta de productos agroecológicos/orgánicos.
- c. **Compradores**. Los demandantes que han priorizado el consumo de productos saludables, provenientes de productores agroecológicos, quienes pueden ser de diferentes categorías de ingresos, nivel educativo, gustos y preferencias. La sumatoria de los compradores determina la demanda de productos y servicios.
- d. **Precio**. Los mercados para su intercambio de los productos y servicios establecen un precio, en el que compradores y vendedores se ponen de acuerdo, el cual varía dependiendo de la oferta y la demanda, así también de las condiciones del entorno económico del país y del resto del mundo.
- e. **Promoción/comunicaciones**. Existen campañas de comunicación y promoción que están orientadas a informar, motivar y convencer a la población sobre la existencia de los productos y de las características de cada uno de los productos orgánicos que están disponibles para la venta en el mercado; para lo cual se hace uso de diferentes recursos y tecnologías de comunicación.



B. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AGROECOLÓGICOS/ORGÁNICOS

¿Qué es la comercialización? Es el conjunto de funciones técnicas o especializadas desarrolladas por una organización o individuo para asegurar que productos y servicios agroecológicos lleguen desde el productor al consumidor final.



FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

- a. **Gestión de productos y servicios.** Asegurar la oferta de productos y servicios agroecológicos que requiere el mercado para garantizar la disponibilidad con las características que satisfaga las necesidades de los consumidores.
- b. **Venta.** A través de la cual se materializa el intercambio de productos y servicios, finalizando la relación entre el vender y comprador, asegurando la satisfacción de necesidades y la generación de ingresos que dinamiza la economía familiar, local y nacional. La función de ventas se realiza en forma física de manera directa y a través del Internet. En el proceso de venta, se incluyen las actividades de: colecta, almacenamiento, transformación, clasificación, empaquetado, registro y transporte.
- c. **Compra.** Para el abastecimiento del mercado la organización empresarial requiere la obtención de productos y servicios que cumplan con las especificaciones agroecológicas/orgánicos. Se consideran el listado de proveedores, la eficiencia de costos y la continuidad en el abastecimiento.
- d. **Promoción.** A través de la cual se dan a conocer la existencia y características de los productos y servicios agroecológicos/orgánicos, asegurando que los consumidores actuales y potenciales estén bien informados sobre los beneficios de los productos saludables en la alimentación sana de los consumidores.
- e. **Transporte para la distribución.** Asegurar el traslado oportuno y garantizar las condiciones óptimas de los productos orgánicos es una de las funciones claves de la comercialización, lo que implica definir equipo de transporte, rutas y condiciones de traslado.
- f. **Precio.** Definir los precios a los cuales se venderán los productos y servicios agroecológicos/orgánicos, es una de las funciones claves, que en algunas ocasiones requiere de una estrategia de precios que asegure la permanencia de los productos en el mercado y garantice la recuperación de los costos con un margen de utilidad.
- g. **Investigación de mercado.** Genera la información oportuna para la elaboración del plan de comercialización, sobre los gustos y preferencias de los consumidores, los productos existentes en el mercado, los precios, la competencia, los canales de distribución y la promoción.
- h. **Financiación.** Uno de los aspectos fundamentales es contar con una estrategia que permita financiar oportunamente el abastecimiento de productos y servicios, así como también, garantizar el desarrollo de la estrategia de promoción y distribución.

EN RESUMEN

El funcionamiento del mercado da origen a las funciones de comercialización, tal como se presenta en la Figura No 1.

Figura 1. Mercado- Comercialización



En El Salvador, el desarrollo de los mercados de los productos orgánicos, requiere de la profesionalización de las funciones de la comercialización, que tenga como punto de partida la investigación de mercado que fundamente el Plan de Comercialización, en el que se integran como variables importantes de la planificación: a) Producto/servicios, b) Precio, c) Ventas a través de las diferentes cadenas de comercialización y d) Promoción.

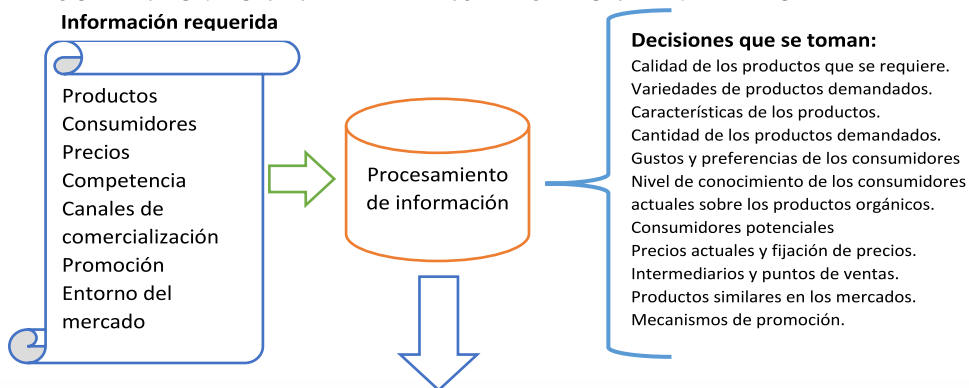
Para asegurar el buen funcionamiento del mercado, a través de la comercialización se impulsa la gestión financiera de aquellos actores que participan en los diferentes eslabones de la cadena y se encuentren en condiciones de limitadas de recursos financieros para desarrollar las actividades relacionados con la producción, transformación, empaquetado, transporte y ventas.

Reflexión del mercado mundial. El mercado de productos orgánicos a nivel mundial ha mostrado cifras de crecimiento muy importantes en la última década y, poco a poco, ha ido convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo para productos agrícolas, pecuarios, cosméticos y de fibras en todas las regiones del mundo (Consumo de productos orgánicos/agroecológicos en los hogares ecuatorianos, Veca Ecuador 2008).

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿Qué es la investigación de mercados?: Es una herramienta de investigación a través de la cual, se obtiene información actualizada sobre el comportamiento y tendencia del mercado de los productos agroecológicos/orgánicos, para la toma de decisiones oportuna y la elaboración o actualización del Plan de Comercialización (Figura 2).

FIGURA 2. COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS/ORGÁNICOS

Importancia de la Investigación de mercados: Los resultados de la investigación de mercado, es la base fundamental para elaborar el Plan de Comercialización, además, es el insumo que dinamiza el sistema de información de los mercados para los productos agroecológicos /orgánicos.

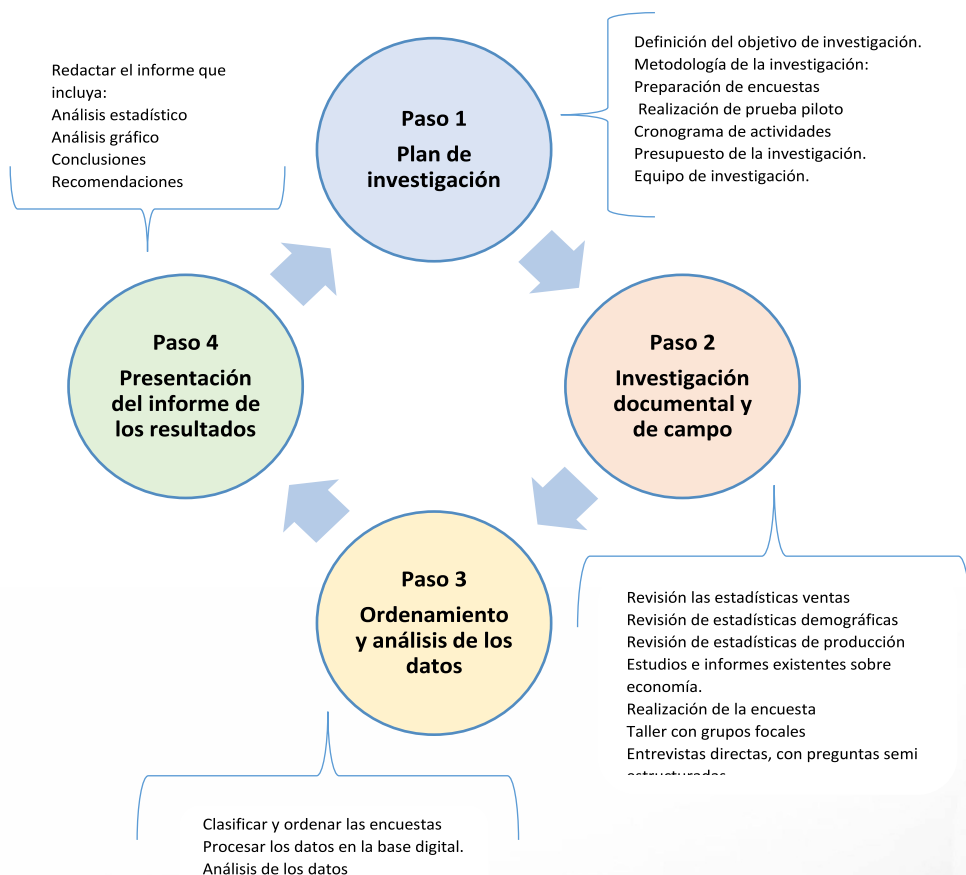
En la Red Agroecológica de El Salvador, en la que participan más de 60 organizaciones, han priorizado la investigación de mercado como una las funciones prioritarias, con el objetivo de identificar los mercados más favorables para los productos agroecológicos/orgánicos que producen actualmente, como: café y sus derivados, productos lácteos, hortalizas, frutas, cereales, granos básicos, miel de abaje y sus derivados, cacao y sus derivados, dulces, plantas aromáticas, plantas medicinales y sus derivados, abonos e insumos orgánicos, artesanías, entre algunos.



3.1. PASOS PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se propone que para realizar una buena investigación de mercado de productos agroecológico/orgánicos, desarrollen de manera ordenada cuatro pasos importantes: **Plan de investigación, Investigación documental y de campo, Ordenamiento y análisis de los datos y Presentación del informe de los resultados.**

FIGURA 3: PASOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



PASO 1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Definición de los objetivos de la investigación. Los objetivos de la investigación de mercado pueden estar enfocados en diferentes aspectos del mercado, que productores y comercializadores estén interesados en conocer para la toma de decisiones efectiva y para la planificación, en ese sentido, se pueden formular objetivos para:

- Conocer la aceptación y porcentaje del mercado que tienen los servicios, productos agroecológicos/orgánicos, a nivel de país, región oriental, central y occidental.
- Determinar la tendencia de crecimiento del mercado de los servicios, productos agroecológicos/orgánicos.
- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores actuales y potenciales sobre las características y beneficios de los productos agroecológicos/orgánicos.

- Conocer los niveles de precios y cantidades que los compradores están dispuestos a pagar por los servicios, productos agroecológicos/orgánicos en un lugar y momento de terminado.
- Determinar la cadena de comercialización más efectiva para los productos agroecológicos/orgánicos.
- Determinar cuál es la mejor forma de promocionar los productos orgánicos para asegurar un mayor porcentaje en el mercado.

Metodología propuesta para la investigación de mercados. Una vez definido los objetivos de la investigación, se requiere de la metodología que permita asegurar los resultados previstos con la investigación. Primero se establece que la investigación tendrá dos componentes: **a) Investigación documental o de gabinete**, en la que se obtiene información secundaria a través de estudios ya existentes, estadísticas demográficas, económicas y ambientales. **b) Investigación de campo**, a través de la cual se obtiene información directamente de los involucrados en el mercado, a través de una serie de instrumentos de investigación.

Los aspectos metodológicos básicos para la investigación de campo son:

- **Alcance de la investigación.** En el alcance de la investigación se considera el área geográfica, que puede ser a nivel nacional, regional, municipal e internacional; la población total o muestra de la población, variables del mercado a investigar (producto, precio, consumidores, canales de comercialización, promoción y entorno del mercado).

Una manera práctica de establecer la muestra de la población a investigar, es utilizando la Tabla de Fisher – Arkin – Colton.

Población Total de Estudio	Muestra a Considerar	
	Para un Margen de Error del 5%	Para un Margen de Error del 10%
Entre 500 y 1,000	254	87
Entre 1,001 y 2,000	325	95
Entre 2,001 y 3,000	349	97
Entre 3,001 y 4,000	362	98
Entre 4,001 y 5,000	368	98
Entre 5,001 y 6,000	373	99
Entre 6,001 y 7,000	377	99
Entre 7,001 y 8,000	379	99
Entre 8,001 y 9,000	382	99
Entre 9,001 y 10,000	385	99
Entre 10,001 y 15,000	387	100
Entre 15,001 y 25,000	391	100
Entre 25,001 y 50,000	396	100
Entre 50,001 y 100,000	398	100
+ de 100,000	400	100
Nota: Para poblaciones menores a 500 unidades, una muestra representativa puede ser el 20%, como medida práctica de trabajo.		

- **Instrumentos de investigación.** Dentro de los instrumentos de investigación se tiene como prioritario el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, las cuales buscan obtener los datos de manera directa del mercado. Para la validación del cuestionario, se considera realizar una prueba piloto con un grupo reducido de personas. A través de la prueba piloto se busca garantizar que las preguntas del cuestionario tengan la claridad y que los datos a recopilar sean coherentes con los objetivos trasados para la investigación.

Algunas consideraciones sobre el contenido de las preguntas del cuestionario. Establecer preguntas útiles al cumplimiento del objetivo de la investigación, definir los datos necesarios para el sistema de información y considerar si las personas a encuestar podrán responder correctamente

Cronograma de actividades de la investigación. Se requiere definir las actividades principales de la investigación y ordenarlas de una manera lógica del proceso metodológico. Dentro de las actividades que se podrían incluir se mencionan a manera de ejemplo las siguientes:

Actividades	Mes 1	Mes2
Integrar y capacitar del equipo de investigación		
Realizar la investigación documental-gabinete		
Elaborar los instrumentos de investigación (cuestionarios y guías técnicas)		
Realizar la prueba piloto		
Realizar la encuesta según el cuestionario validado		
Realizar el taller con grupos focales		
Realizar las entrevistas directas		
Ordenamiento y análisis de datos		
Presentación de informes y resultados		

Presupuesto de la investigación. Para el desarrollo de las actividades y el cumplimiento del objetivo establecido, se requiere definir el presupuesto básico, que incluya algunos rubros como los siguientes:

Rubro	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total
Recursos humanos				
1 coordinador de la investigación	mes	2	\$1,200.00	\$2,400.00
2 Técnicos	mes	2	\$ 500.00	\$2,000.00
5 Encuestadores	mes	1	\$ 250.00	\$ 1,250.00
1 Digitador	mes	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Logística				
Movilización	mes	2	\$1,500.00	\$3,000.00
Papelería y útiles de oficina	Kit	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Impresiones	documento	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Total				\$10,350.00

Equipo de investigación. Para el desarrollo de la investigación se debe considerar la integración de un equipo de profesionales y técnicos, el cual es conducido por un coordinador con experiencia en investigaciones de mercado.

PASO 2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO

Investigación documental o de gabinete. El equipo investigador realiza la revisión de documentos que faciliten el análisis del entorno del mercado, así como también estudios relacionados directamente con las variables internas del mercado. Dentro de los documentos claves que aportan a las investigaciones de mercado se tienen: Estudios sobre las estadísticas ventas, estadísticas demográficas, estadísticas de producción, informes existentes sobre economía, índices de precios y otros estudios de interés relacionados.

Investigación de campo. Considerando la metodología definida para el estudio, el equipo de encuestadores y coordinación, previa capacitación sobre el manejo del cuestionario, lleva a cabo la obtención de datos. El cuestionario es suministrado a la población meta, definida en la muestra que la metodología ha establecido.

- **Grupos focal.** A través de esta técnica se logra la discusión y el análisis de temas de interés relacionados con el mercado, para lo cual, se selecciona a un grupo reducido de personas claves conocedoras del mercado. La discusión se orienta formulando preguntas generadoras, coordinado por un facilitador y un relator que toma nota de la discusión.
- **Entrevista directa.** En algunos casos se realizan entrevistas directas dirigidas a personas que han sido seleccionadas previamente por los aportes que pueden dar sobre la información del mercado. Para las entrevistas directas se elaboran una encuesta semi estructurada que sirve de guía en el proceso de desarrollo de la entrevista.

PASO 3. ORDENAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos en campo a través de las encuestas, grupos focales y las entrevistas directas a personas claves del mercado, son ordenados y procesados para su análisis respectivo. Con el objetivo de facilitar el registro y procesamiento de los datos, se hace uso de tablas de Excel, en la que se ordenan y cuantifican los datos, principalmente los cuantitativos. Esta actividad es realizada por el técnico que ha sido capacitado en el manejo de plataformas digitales. Una vez que se cuenta con la base de datos, el equipo investigación realiza el análisis respectivo, para establecer las conclusiones y recomendaciones.

PASO 4. PRESENTACIÓN DEL INFORME DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la elaboración del informe, se debe considerarse que este refleje claramente los resultados obtenidos en la investigación, ordenando de una manera lógica y coherente. El informe puede contener los siguientes apartados:

Portada. En la que se incluye el título del estudio, lugar y fecha, organización responsable de la investigación. En el caso que haya recibido fondos de la cooperación para su elaboración, se deben colocar en la portada la visibilidad del cooperante, como sus respectivos logos.

Índice de los contenidos del documento. Se colocan los temas principales y se enumera en forma secuencial con sus referencias de páginas. Este contenido se trabaja en forma automática haciendo uso de las herramientas de Word.

Índice de cuadros, figuras y gráficos. Si el documento contiene cuadros, figuras y gráficos, se elabora el índice con los nombres y la secuencia numérica de las páginas en las que se ubican.

Resumen ejecutivo. En algunas ocasiones se agrega un resumen que resalta en una página los resultados más relevantes de la investigación.

Introducción. Se hace una descripción de los contenidos del documento, resaltando aspectos relevantes que orienten al lector y le faciliten la comprensión de los contenidos.

Metodología. Se describe la metodología utilizada en el proceso de investigación, que permita al lector identificar de una manera rápida los pasos que se realizaron para alcanzar los resultados y el nivel de confianza y validez de la investigación.

Resultados. Es el fundamento de la investigación, los cuales deben ser coherentes con los objetivos propuestos en la investigación. Su presentación debe ser clara para los tomadores de decisiones, fundamentado en datos objetivos y veraces, producto del proceso de la investigación.

Limitaciones. Si en el proceso de la investigación, se hubieren presentado algunas limitaciones que incidieron y obligaron a tomar acciones correctivas, debe hacerse notar en el informe; de tal manera que sirvan de aprendizaje o lecciones aprendidas.

Conclusiones y Recomendaciones. En este apartado se deben resaltar los hallazgos más importantes de la investigación, los hechos que orientan y dan claridad a las recomendaciones para facilitar la toma de decisiones sobre los pasos futuros en el mercado. Las recomendaciones se readaptan tomando como referencia los hallazgos de la investigación, a los que se les debe poner mayor atención en la toma de decisiones.

Anexos. Se incluye todos los materiales que están relacionados con la investigación y medios de verificación del informe, como, por ejemplo: El formulario del cuestionario, tablas de datos, graficas, guía de investigación, entre algunos.

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS/ORGÁNICOS

¿Qué es un Plan de Comercialización? Un plan de comercialización es un documento que, partiendo del análisis de la situación actual del mercado y de las organizaciones, presenta los objetivos principales que se proponen alcanzar durante el año, describe los compradores actuales y potenciales, las estrategias, las actividades principales, presupuesto de comercialización para el logro de los objetivos y cronograma de actividades.

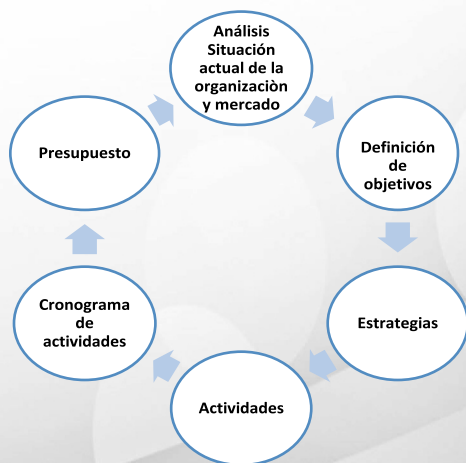
¿Por qué es importante contar con un Plan de Comercialización? Muestra la ruta lógica que obliga a enfocarnos en objetivos medibles, en los consumidores principales, en acciones prioritarias y las actividades que se desarrollaran durante el año, anticipando los recursos financieros y tiempo requerido para la implementación del plan. Así también, permite hacer una evaluación a final del año para ver puntos de mejora y lecciones aprendidas

4.1 PASOS PARA ELABORAR EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para la elaboración del Plan de Comercialización se han establecido 6 pasos lógico:

Paso 1. Análisis de la situación actual de la organización y mercado. Para el análisis de la situación actual se toma como base la investigación de mercados y el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de las organizaciones de productores agroecológicos/orgánicos.

¿Qué es el FODA? es una técnica o herramienta de planificación, que permite analizar elementos internos y externos que favorecen y/o afectan el alcance de los objetivos de la organización con respecto a su posicionamiento en el mercado.



¿QUÉ ELEMENTO DESCRIBE EL FODA?

Fortalezas: Fortalezas: son todos aquellos elementos internos positivos que nos hacen diferente de la competencia y que constituyen recursos necesarios poderosos para alcanzar los objetivos trazados.

Oportunidades: Oportunidades: son aquellas situaciones externas positivas, que están en el entorno y que se pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Debilidades: Son problemas internos o barreras que nos impiden lograr los objetivos, pero desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas: se refiere a los factores externos o situaciones negativas que están a nuestro alrededor que pueden afectar negativamente el logro de nuestros objetivos.

¿En qué componentes aplicamos el FODA?: La situación interna de la organización, la situación externa de la organización, producto, precio, cadenas de comercialización, promoción

¿QUÉ ACTIVIDADES SON RELEVANTES PARA ELABORAR EL ANÁLISIS FODA?

Actividad 1. Preparar la guía metodológica que se utilizara para conducir la sesión de trabajo para el análisis FODA, en el que se hace uso de la técnica lluvia de ideas, para lograr mayor participación y comprensión.

Actividad 2. Integrar el equipo de trabajo para la realización del análisis FODA, en el que se sugiere participen directivos de la organización y actores claves participantes en la cadena productiva, dentro del equipo se elige a la persona que facilitará el proceso.

Actividad 3. Desarrollar del evento para el análisis FODA. El facilitador del proceso utilizando, plumones, tarjetas, pliegos de papel bond, prepara el formato de matriz FODA.

Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas

Actividad 4. Preparación del informe de los resultados del análisis FODA. El facilitador prepara el informe del análisis FODA, para que este sea utilizado en la formulación de los objetivos y estrategias del Plan de Comercialización.

PASO 2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Los objetivos de comercialización dan respuesta al **¿Qué?**. Son los propósitos, metas o finalidad de la comercialización de una organización/emprendimiento que se definen para orientar los esfuerzos que buscan cumplir con la visión y misión. En el caso que la organización no cuente con la visión y misión, se sugiere que se proponga la elaboración, en el mismo proceso de formulación del Plan de Comercialización.

Entendiendo la visión, como el sueño de las y los fundadores que proyectan el rumbo hacia donde se quiere llegar en el futuro; **y como misión,** la razón de ser de la organización, dando respuesta a las siguientes preguntas; ¿Por qué existimos y paraqué?

Características que se deben tomar en consideración para formular los objetivos:

- **Específicos,** significa que se tiene claridad de lo que se va a lograr en el mercado, por ejemplo, aumentar el volumen de ventas, ampliar la cobertura de mercado, lograr el reconocimiento de la calidad de los productos y servicios, entre algunos. Es por eso que se tienen objetivo de venta, del producto, de precio, de la cadena de comercialización y de promoción.

- **Cuantificables.** Que se puedan medir. Ejemplo Aumentar el volumen de ventas en un 20% en el 2020.
- **Alcanzables.** Que se cumplan en el tiempo y con los recursos previstos.
- **Motivadores.** Significa que despiertan interés y entusiasmo del personal para involucrarse en alcanzar los objetivos trasados, se convierten en desafíos que inspiran a la consecución de logros importantes para la organización.
- **Fijados en el tiempo.** Definen el periodo en que serán alcanzados.
- **Acordados.** Son producto del proceso de análisis y discusión de los involucrados en el proceso de planificación.

Punto de partida. Para la definición de los objetivos se toma en cuenta los resultados del análisis FODA y la investigación de mercado, lo que significa que los objetivos están orientados al aprovechamiento de las oportunidades y las fortalezas de la organización, para contrarrestar las amenazas y superar las debilidades.

Algunos verbos para la redacción de los objetivos: aumentar, elevar, incrementar, superar, extender, ampliar, satisfacer, lograr, alcanzar, posicionar, entre algunos.

PASO 3. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Las estrategias dan la respuesta al **¿Cómo?**. Por lo que, es el medio a través del cual se desarrollan un conjunto de acciones que aseguran el logro de los objetivos, las cuales son oportunas, coherentes, viables y de impacto en la comercialización de productos y servicios agroecológicos/orgánicos. La estrategia debe ser flexible de manera que permita adelantarse a los hechos y tomar decisiones oportunas para asegurar mercados permanentes con beneficios económicos para todos los involucrados en la cadena de comercialización.

ACCIONES PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA.

- **Revisión de los resultados del Estudio de Mercados y análisis FODA.** En el estudio de mercados y análisis FODA, se han evidenciado las oportunidades y fortalezas de las organizaciones con respecto a los productos y servicios agroecológicos/orgánicos.
- **Formulación de la estrategia.** Considerando los objetivos propuestos se establece la estrategia general de comercialización y las estrategias por cada una de las funciones de la comercialización, de la siguiente manera:

Función	Objetivo	Estrategia
Estrategia General	Posicionar los productos y servicios agroecológicos/orgánicos en el mercado nacional	Mayor cobertura y diversificación de productos y servicios agroecológicos/orgánicos en el mercado nacional y local
Producto	Aumentar el volumen de ventas de los productos orgánicos en el 2020	Diversificación de la oferta de productos orgánicos
Precio	Establecer precios competitivos fundamentados en la estructura de costos de los productos orgánicos	Informar a los consumidores sobre la estructura de precios de los productos orgánicos
Canales de comercialización	Aumentar la atención y accesibilidad de los productos y servicios agroecológicos/orgánicos a los consumidores	Establecer rutas y combinar canales de comercialización para una mayor atención a los consumidores
Promoción	Aumentar el número de consumidores informados sobre los productos y servicios agroecológicos	Campaña de promoción permanente en los diferentes medios de comunicación de bajo costo

PASO 4. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez definido los objetivos (¿Qué?), las estrategias(¿Cómo?), se establecen las actividades del Plan de Comercialización, las cuales son las que producen los resultados y generan impactos sobre la situación presente y situación futura de las funciones de la comercialización (producto, precio, canales de comercialización y promoción).

Una de las características de las actividades es que, los verbos de redacción son demuestran acción inmediata: elaborar, promover, establecer, diseñar, monitorear, registrar, conducir, empacar, distribuir, capacitar, asistir, informar, comunicar, entre algunos. También, son específicas en cuanto al tiempo de ejecución, recursos asignados y aportes que dan para alcanzar los objetivos. Algunos ejemplos se muestran a continuación:

Función	Objetivo	Estrategia	Actividades
Estrategia General	Posicionar los productos y servicios agroecológicos/orgánicos en el mercado nacional	Mayor cobertura y diversificación de productos y servicios agroecológicos/orgánicos en el mercado nacional y local	Actualizar la investigación de mercado y el análisis FODA de las organizaciones participantes en la comercialización de productos agroecológicos/orgánicos.
Producto	Aumentar el volumen de ventas de los productos orgánicos en el 2020	Diversificación de la oferta de productos orgánicos	1-Coordinar con la producción de productos agroecológicos/ orgánicos. 2-Elaborar las proyecciones de ventas por cada uno de los productos.
Precio	Establecer precios competitivos fundamentados en la estructura de costos de los productos orgánicos	Informar a los consumidores sobre la estructura de precios de los productos orgánicos	1-Elaborar la estructura de costos en cada una de la cadena productiva y comercialización. 2. Preparar los informes de costos por producto, cadena productiva y comercialización.
Canales de comercialización	Aumentar la atención y accesibilidad de los productos y servicios agroecológicos/orgánicos a los consumidores	Establecer rutas y combinar canales de comercialización para una mayor atención a los consumidores	1-Diseñar las rutas de distribución de los productos agroecológicos/orgánicos. 2-Establecer los canales de distribución de acuerdo a las rutas definidas en el mercado.
Promoción	Aumentar el número de consumidores informados sobre los productos y servicios agroecológicos	Campaña de promoción permanente en los diferentes medios de comunicación de bajo costo	1-Elaborar el plan de promoción de los productos agroecológicos/orgánicos. 2-Elaborar los materiales de promoción. 3-Contratar los medios para la difusión de los mensajes publicitarios.

PASO 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades es la herramienta que facilita la programación y el seguimiento de las actividades definidas para el cumplimiento de los objetivos. Para lo cual se hace uso del diagrama de Gantt, en el que se ordenan las actividades y el tiempo requerido.

Actividades	Trimestre			
	I	II	III	IV
1-Coordinar con la producción de productos agroecológicos/ orgánicos.				
2-Elaborar las proyecciones de ventas por cada uno de los productos.				
3-Elaborar la estructura de costos en cada una de la cadena productiva y comercialización.				
4. Preparar los informes de costos por producto, cadena productiva y comercialización.				
5-Diseñar las rutas de distribución de los productos agroecológicos/orgánicos.				
6-Establecer los canales de distribución de acuerdo a las rutas definidas en el mercado.				
7-Elaborar el plan de promoción de los productos agroecológicos/orgánicos.				
8-Elaborar los materiales de promoción.				
9-Contratar los medios para la difusión de los mensajes publicitarios.				

PASO 6. PRESUPUESTO

El presupuesto es el calculo anticipado de los ingresos y gastos que se obtendrán en la ejecución del Plan de Comercialización de los productos y servicios agroecológicos/orgánicos, en un periodo de tiempo determinado. El presupuesto cuantifica los recursos que serán invertidos para realizar las actividades y la obtención de los objetivos definidos.

Ejemplo de Presupuesto de gastos e inversión

Rubro	Unidad	Cantidad	Costo/U	Total
Actualizar la investigación de mercado y el análisis FODA de las organizaciones participantes en la comercialización de productos agroecológicos/orgánicos.	Documento	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Coordinar con la producción de productos agroecológicos/ orgánicos.	Eventos	10	\$200.00	\$2,000.00
Elaborar las proyecciones de ventas por cada uno de los productos.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Elaborar la estructura de costos en cada una de la cadena productiva y comercialización.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Preparar los informes de costos por producto, cadena productiva y comercialización.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Diseñar las rutas de distribución de los productos agroecológicos/orgánicos.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Establecer los canales de distribución de acuerdo a las rutas definidas en el mercado.	Eventos	5	\$2,000.00	\$10,000.00
Elaborar el plan de promoción de los productos agroecológicos/orgánicos.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Elaborar los materiales de promoción.	Documento	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contratar los medios para la difusión de los mensajes publicitarios.	Eventos	10	\$ 500.00	\$5,000.00
Total				\$26,000.00

Ejemplo de presupuesto de Ingresos

Rubro	Unidad	Cantidad	Precio/U	Total
Venta de productos				
Chile dulce	Docena	10,000	\$1.00	\$10,000.00
Tomate	Caja	1000	\$15	\$15,000.00
Pepino	Docena	5,000.00	\$3.00	\$15,000.00
Ayote	Docena	5000.00	\$3.00	\$15,000.00
Miel	Botella	1000.00	\$5.00	\$ 5,000.00
Total				\$60,000.00

5. BIBLIOGRAFÍA

CEPAL, FIDA. 2017. Manual para el fortalecimiento de Cadenas de Valor, 214 p.

Diego Andrade Ortiz, Miguel Flores. 2008. Consumo de productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos.

IICA. 2018. Mercado y la Comercialización, El Salvador, C.A.

MAG de Chile, FIA. 2017. Serie Estudios para la Innovación FIA Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos

NOTAS

[illegible]

NOTAS

[illegible]

NOTAS

[illegible]

NOTAS

[illegible]



FUNDESYRAM



www.fundesyram.info