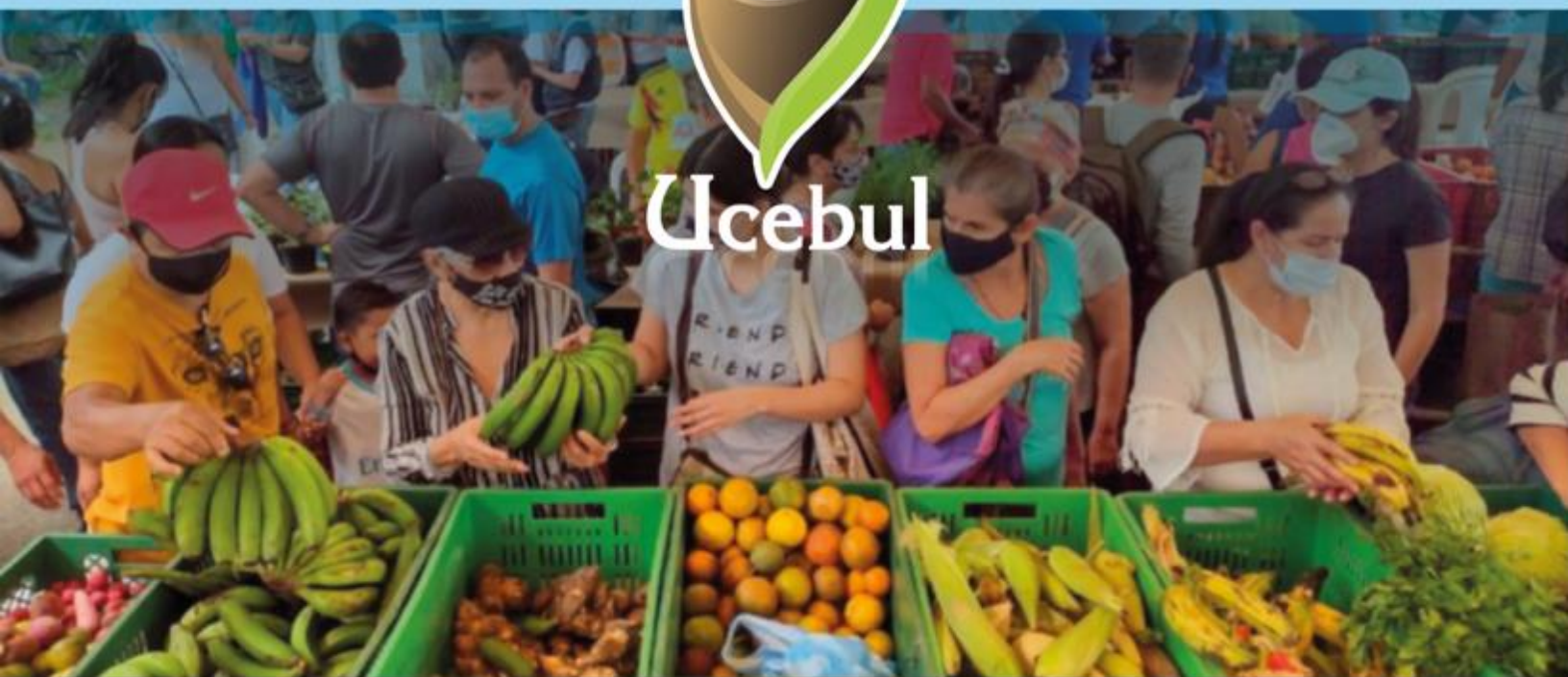


Ucebul



Cartilla Didáctica **COMERCIALIZACIÓN**



TABLA DE CONTENIDOS

1.	El mercado	3
1.1.	El mercadeo	3
1.2.	El producto	3
1.3.	Valor agregado	4
1.4.	Comercialización	4
2.	Canales de distribución	4
2.1.	Canales indirectos	4
2.2.	Venta directa al mercado	4
2.3.	Canales directos	4
2.4.	Venta en ferias	5
2.5.	Función canales de comercialización	5
3.	Encadenamiento comercial	5
3.1.	Estrategias claves	6
3.2.	Mecanismos para que los productores se inserten en el mercado	7
4.	Economía circular	7
4.1.	Objetivo	7
4.2.	Estrategias	7
5.	Planificación comercial en el agro	8
5.1	Propósitos	8
5.2	Componente de un plan comercial en el agro	8
6.	Mejoramiento de la capacidad comercial de las asociaciones	10
7.	Bibliografía	11

INTRODUCCION

En el vasto universo del comercio, la capacidad de llevar productos o servicios al mercado de manera efectiva y estratégica se convierte en un arte vital para el éxito empresarial. La comercialización, en su esencia, va más allá de la simple transacción; es la disciplina que da vida a la conexión entre los productos, los servicios y los consumidores. En este contexto, la presente cartilla se sumerge en el fascinante mundo de la comercialización, explorando sus diversos componentes y estrategias.

La comercialización no solo se trata de vender; es un proceso dinámico que abarca desde la comprensión profunda de las necesidades del cliente hasta la entrega de soluciones que no solo satisfacen, sino que también encantan.

Invitamos a los lectores a descubrir cómo la comercialización no solo impulsa transacciones, sino que también construye relaciones duraderas y fortalece la posición competitiva de una empresa en un mercado cada vez más dinámico

1. MERCADO

Se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas



1.1 Mercadeo

El mercadeo se ocupa de cada una de las actividades que hay que hacer para que las características específicas de un producto o servicio lo diferencien de los demás: fijar su precio, el medio para promocionarlo, la distribución hasta el lugar donde será vendido, entre otros aspectos para favorecer su venta y consumo en el mercado objetivo.

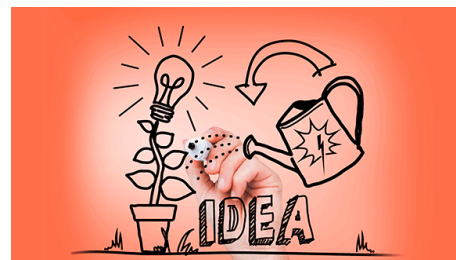
1.2 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.



1.3 Valor agregado

Al dar valor agregado al producto, se satisfacen las necesidades o deseos del consumidor final. Por ejemplo, un empaque llamativo que mejora la presentación y el tamaño, llevarlo hasta el lugar donde se requiere, descuentos, entre otros.



1.4 Comercialización

La comercialización es cuando se realiza un intercambio de productos entre un comprador y un vendedor, en donde ambos reciben beneficios ¡Analícemos!



Si logramos identificar que hay personas dispuestas a pagar por nuestros productos, entonces tendremos más probabilidades de comercializarlos. ¿Qué tan preparados estamos para vender los

2. CANALES DE DISTRIBUCION

Son los medios que se utilizan para hacer llegar los productos al comprador, entre ellos:

2.1 Canales indirectos



El productor vende directamente al intermediario

2.2 Venta directa al mercado



Cuando el productor lleva sus productos al mercado y los vende directamente al consumidor

2.3 Canales directos



El productor es quien vende directamente al consumidor

2.4 Venta en ferias



Cuando se hacen actividades y el productor expone sus productos y los visitantes a la feria compran directamente.

¿Cuenta usted con canales de distribución en su empresa?

2.5 ¿Cuáles son las funciones de los canales de comercialización?

La función principal de los canales de comercialización es conectar los productos a sus consumidores.

No obstante, también sirven para aumentar la eficiencia en el desplazamiento de mercancías, facilitar el mantenimiento de las redes comerciales y reducir los costes y riesgos para el fabricante.

¿Quiénes son los intermediarios en los canales de venta?

Antes de seleccionar los canales de distribución, debes pensar en los diferentes tipos de intermediarios asociados a cada estrategia. Al comprender los pros y los contras de cada uno, podrás tomar una decisión de acuerdo con tus mejores intereses.

Agentes Comerciales

Los agentes comerciales tienen como objetivo ser un vendedor exitoso de un producto o servicio. Son profesionales que representan tu marca ante el consumidor final y, por tanto, necesitan ser comunicativos y persuasivos.

Mayoristas

Son las que en general compran directo al fabricante y pueden almacenar una gran cantidad y volumen de productos. Sin embargo, a la hora de vender, lo hacen en porciones más pequeñas a minoristas, consumidores finales o a otros mayoristas.

Minoristas

Este tipo de intermediario está al final de una estrategia de canales de distribución. Son los

minoristas que venden los productos directamente al consumidor final. Pueden ser grandes cadenas de



supermercados, como Walmart, hasta las pequeñas tiendas.

Distribuidores

Mientras los mayoristas tienen una gran variedad de productos, los distribuidores solamente llevan líneas de productos que sean complementarios a la marca/productora para la cual trabajan

Les invitamos a que se reúnan con los miembros de la empresa y respondan juntos estas preguntas:

PREGUNTAS DE VALIDACION	SI	NO
¿Sabes cuánto volumen van a producir y con qué calidad?		
¿En cuánto tiempo?		
¿Sabes dónde vender la cosecha?		
¿Sabes dónde y cómo almacenar la cosecha?		
¿Los productos van a tener un valor agregado? (empaque, selección, transformación, etc.)		
¿Se encargan de transportar los productos al lugar de venta?		
¿Promocionan los productos?		
¿Sabes quién es el consumidor final y a qué precio compra?		
¿Sabes cuál es el precio mínimo de venta para cubrir los gastos de producción, empaque, transporte, etc.?		

3 ENCADENAMIENTO COMERCIAL



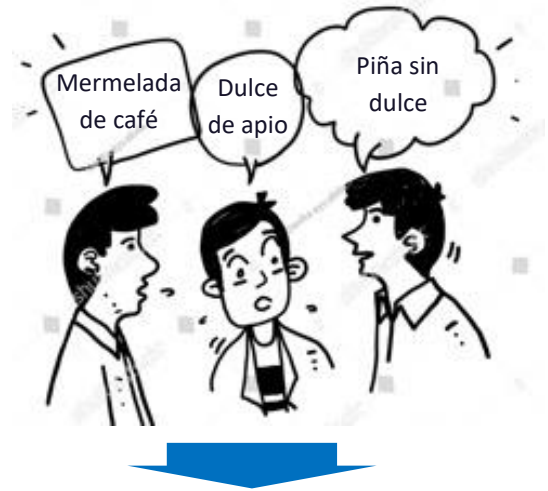
El encadenamiento comercial, también conocido como cadena de suministro, se refiere a la secuencia de actividades y procesos involucrados en la producción y distribución de un producto o servicio, desde la obtención de materias primas hasta la entrega al consumidor final. Establecer estrategias efectivas de encadenamiento comercial es crucial para optimizar la eficiencia y la competitividad de una empresa.

3.1

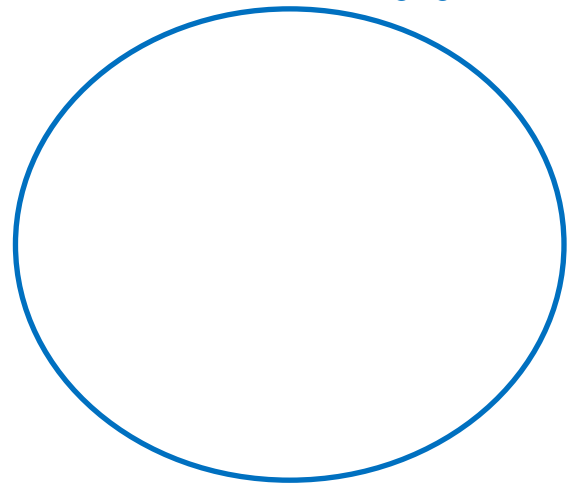


- Integración vertical
- Colaboración estratégica
- Tecnologías de información
- Calidad de producción
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Evaluación continua y mejora

Estas estrategias pueden adaptarse según la naturaleza específica de la empresa y el sector en el que opera. La clave es buscar una alineación efectiva entre todas las partes involucradas en la cadena de suministro para lograr eficiencia y competitividad.



Cuál o cuáles son esos productos que se comercializan en su empresa agropecuaria a los cuales se le tiene un valor agregado



¿Diga 3 de sus puntos de encadenamiento comercial

¿Aplica usted como productor algún enlace de encadenamiento en la actualidad

¿Está implementando algún valor agregado?

Si _____ No _____

¿Cuál?

3 Mecanismos para que los productores se inserten en el mercado.

- Vendiendo los productos, así mismo como salen de la finca
- Agregando valor a los productos: cuando hablamos de valor agregado a los productores, es porque estos y han pasado por un proceso que lo hacen distinto al original, tratando presentarlo mejor al cliente, además que permita venderlo a mejor precio.

4 ECONOMÍA CIRCULAR



La economía circular se presenta como una alternativa al modelo lineal de producción y consumo. Permite responder a los desafíos de crecimiento económico y productivo actual, ya que promueve el flujo circular de la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía de los productos y servicios disponibles en el mercado.

En la actualidad, las ventajas de este modelo apuntan principalmente a una reducción considerable del dióxido de carbono y de los desperdicios, a fin de generar modelos de negocios más sostenibles mejorando la cadena de suministro con la aplicación de una agricultura regenerativa que capture más carbono.

4.1 Objetivo

El objetivo de la economía circular es conseguir un modelo económico sostenible, en que las acciones transiten de los actuales esquemas lineales a uno en los que los residuos no se asocien directamente al desecho, sino que puedan emplearse como materias primas de nuevos procesos en desarrollo agropecuario.

4.2 Estrategias

Estrategia	Concepto
1. Reducir las emisiones de dióxido de carbono generando menos desperdicios	Las emisiones globales de efecto invernadero están superando los 30 mil millones de toneladas de dióxido de carbono. Un cambio a las energías renovables puede reducir el 55% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero
2. Practicar el reciclaje y la reutilización de materias primas y materiales	La economía circular aplicada a la industria agropecuaria busca incrementar el 5% del aprovechamiento de la biomasa residual (excedentes agrícolas) como fuente de energía en la elaboración de nuevos productos. Como los desperdicios representan un problema para el medio ambiente por la contaminación que originan, el modelo circular promueve la recuperación de los materiales considerados basura
3. Desarrollo sostenible en las cadenas de producción y comercialización que generará una reducción de los impactos ambientales.	Como la agricultura es sin dudas el sector con mayor potencial de aplicación de los principios de la economía circular, se podrán desarrollar productos más sostenibles que reduzcan el impacto ambiental en la cadena de producción. Una de estas estrategias es la inhibición de las emisiones de gases en beneficio del secuestro de carbono



Menciones 3 ejemplos de economía circular.

1. _____
2. _____
3. _____

¿Según su aporte de pensamiento y conocimiento defina con su propia palabra que es economía circular para usted?

¿Haga un esquema (Dibujo/Organigrama) de planteamiento de la economía circular de su empresa en base a lo aplicado a los principios?

LAS 7 R DE LA ECONOMÍA CIRCULAR



PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN EL AGRO

¿Señor productor que entiende por Planificación?



Elaborar una correcta planificación en el agro puede ayudar a que tu negocio tenga éxito. Por lo tanto, al momento de confeccionar un plan de negocios agrícola, asegúrate de tener en cuenta todos los elementos que intervienen para que funcione. Además, puede ayudar basarse en otros modelos de planes de negocios similares para saber qué incorporar, si bien cada plan comercial es diferente por el simple hecho de que cada negocio por sí mismo es diferente y plantea sus propios objetivos y estrategias

5 La mayoría de los planes de negocios en el sector agrícola tienen dos propósitos principales:

1. Te ayudan a comprender los equipos con los que trabajarás para tomar esas decisiones comerciales vitales que te permitirán alcanzar objetivos específicos

2. Te ayudan a conseguir inversores para tu negocio. Los inversionistas pueden ser banqueros o cualquier otro capitalista de riesgo que esté dispuesto a recaudar fondos para tu negocio en el agro.

6 Componente de un plan comercial en el agro

1--**Declaración y misión de metas:** La declaración de misión es el propósito del negocio

2. Detalles comerciales: Describe todos los detalles críticos o sumamente importantes de tu negocio, incluida la ubicación, el área del terreno, el inicio de las operaciones comerciales, la situación actual y el tipo de negocio

3. Estudio de mercado: Para estudiar las necesidades, puedes comenzar investigando el sector y tu público objetivo, recopilando tanta información como puedas sobre diferentes aspectos como la oferta y la demanda, las tendencias de la industria, los competidores y los compradores que podrían buscar tu producto

4. Estrategia empresarial: Desarrolla una estrategia de marketing, una que se alinee con tu declaración de misión y objetivos. Piensa en tus clientes objetivo y en los productos y servicios que quieres ofrecerles, y diseña un plan de marketing

5. Finanzas: La sección de finanzas es uno de los elementos más cruciales de tu plan comercial agrícola. Aquí, debes evaluar no solo tu situación financiera actual, sino también las proyecciones futuras.

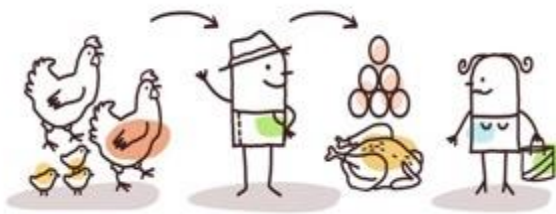
Ahora bien, teniendo el plan de negocios en la mano, hazlo efectivo en el día a día.



Según sus productos a comercializar diligenciar el cuadro a continuación:

Organizar el trabajo en un cronograma	Cotizar y comprar los elementos necesarios con anticipación	Delimitar las temporadas de siembra y cosechas específicas

6. Mi asociación en el área comercial



¿Cuál es tu planificación a un futuro como productor?

Que productos se comercializan por medio de la asociación a la cual pertenecemos?

¿Cómo podemos comercializar nuestros productos?



Una asociación comercial involucra a dos o más personas o empresas que trabajan juntas para lograr un objetivo común. Este tipo de asociación permite aunar recursos y crear nuevas oportunidades de crecimiento, desarrollo, éxito y rentabilidad. También permite a las empresas ampliar o reforzar su círculo de influencia cuando se trata de nuevos mercados. Las asociaciones comerciales también pueden ayudar a generar confianza entre las empresas y crear el potencial para una cooperación a largo plazo. Al formar una asociación, las empresas pueden beneficiarse de los conocimientos y la experiencia de sus socios, manteniendo a la vez su individualidad y reconocimiento.



Una alianza comercial es una unión estratégica entre dos o más organizaciones y se lleva a cabo con el fin de proporcionar beneficios de interés para todas las partes, se desarrollan conjuntamente y se comparten entre sí riesgos y fortalezas, es una muy buena forma de acelerar el potencial del negocio, de crecer como empresa y generar nuevos vínculos empresariales importantes.

Actualmente mi organización cuenta con alguna Alianza estratégica :

Si _____ No _____

cual _____



Para contextualizar el tema, a continuación encontrar las siguientes palabras en la sopa de letras:

Economía Comercial Empresa Comercialización Asociación
 Beneficios Desarrollo Estado Éxito Colectivo

A	I	M	O	N	O	C	E	O	L	I	U	E	S	T	E
S	A	O	N	K	L	C	O	M	E	R	C	I	A	L	X
O	Q	B	E	N	E	F	I	C	I	O	S	G	O	L	I
C	F	D	H	S	E	U	L	O	S	E	C	U	I	O	T
I	G	E	M	P	R	E	S	A	S	K	O	U	S	L	O
A	T	G	K	L	O	P	I	O	A	I	R	W	Q	J	E
C	O	M	E	R	C	I	A	L	I	Z	A	C	I	O	N
I	J	I	S	A	B	G	J	U	E	S	T	A	D	O	E
O	L	L	O	R	R	A	S	E	D	N	A	I	F	L	O
N	U	O	N	E	S	I	C	O	L	E	C	T	I	V	A



FUNCIONES DE LAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES



Las funciones de las asociaciones se pueden dividir en tres:

1. Realizar actividades para los miembros.
2. Desarrollar funciones regulatorias económicas.
3. Realizar funciones políticas.

BENEFICIOS QUE OFRECEN LAS ASOCIACIONES



Las asociaciones promueven la excelencia y ofrecen premios y certificados a las mejores empresas del sector.

Las asociaciones también ayudan a ahorrar tiempo y dinero a sus asociados a través de acuerdos con diferentes proveedores que podrían tener un gran impacto.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

BBVA. (2023). ECONOMIA CIRCULAR. Obtenido de Sostenibilidad:
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-economia-circular/>

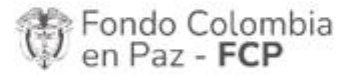
fundación natura. (2010). cich.org. Obtenido de estrategias de comercializacion:
<http://www.cich.org/>

hotmart. (2022). hotmartblog. Obtenido de valor agregado de un producto:
<https://hotmart.com/es/blog/valor-agregado-de-un-producto>

industria-agropecuaria. (2022). blog.wearedrew. Obtenido de la economía circular en la industria agropecuaria:
<https://blog.wearedrew.co/industria-agropecuaria/la-economia-circular-en-la-industria-agropecuaria>

programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas. (2018). gestion empresarial. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA:
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/1324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

GRACIAS POR SU ATENCIÓN



Cartilla Didáctica **COMERCIALIZACIÓN**



Ucebul

