



Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)



Proyecto para el Apoyo a Pequeños Agricultores en la Zona Oriental (PROPA-Oriente)

Guía Técnica sobre Mejoramiento de Administración Agrícola para Pequeño/as Agricultores/as No.4: Administración de Ventas y Mercadeo Agrícola

INTRODUCCIÓN

Para mantener una actividad productiva y sostenible, no basta sólo producir ni adoptar técnicas innovadoras, sino que el/la agricultor/a, también, necesita saber cómo comercializar ese producto.

La mayoría de pequeños/as agricultores/as ha sufrido pérdidas en la comercialización, debido a factores tales como: manejo inadecuado del producto después de la cosecha, competencia con los productos importados, bajo precio de venta, cambio de la demanda en los mercados y entre otros. Para solucionar estas dificultades es necesario desarrollar y aplicar la **capacidad comercial**.



En esta guía encontrará información básica desde la **poscosecha** hasta la venta, incluyendo aspectos de **mercadeo agrícola**, **venta directa** de productores a consumidores y **registro de venta diaria** para pequeños agricultores, procesadores, extensionistas agrícolas, alumnos, organizaciones agropecuarias y entre otros.

MANEJO POSCOSECHA

Para que un cultivo sea rentable, y más si son hortalizas, se deben evitar pérdidas ocasionadas por el mal manejo durante la cosecha y poscosecha. Recuerde que aún después de la poscosecha, los frutos todavía viven y respiran, por lo que es necesario controlar el ambiente donde se guardarán: **temperatura fresca**, **humedad relativa adecuada**, **oscuridad**, además de **evitar golpes**. Cada producto hortofrutícola tiene sus propias características, por lo que el manejo adecuado proporciona **ventajas** como:

- ✓ Mantiene la calidad de producto y reducen pérdidas
- ✓ Genera valor agregado y confianza de los clientes

Varias hortalizas se deben vender tan pronto como sea posible después de cosechadas. La tabla 1 muestra los medios generales de la poscosecha:

Tabla 1. Medios de Poscosecha de Hortaliza

<p>1. Lavado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener higiene • Mostrar producto limpio y calidad • Mantener humedad • Mostrar color brillante 	
<p>2. Clasificado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar sus clases • Poner precio diferente • Facilitar la venta eficiente • Evitar venta de productos en calidad baja 	
<p>3. Embalaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender a los intermediarios • Mantener higiene • Reducir pérdidas • Facilitar transporte con mayor volumen 	
<p>4. Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender directamente a los consumidores • Mantener higiene • Disminuir respiración, transpiración y etileno • Controlar humedad 	
<p>5. Almacenamiento bajo sombra y fresca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar temperatura • Disminuir respiración y transpiración • Atrasar maduración 	
<p>6. Transporte en vehículo propio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregas con mayor volumen y rapidez • Acceso a varios mercados • Entregas a domicilio 	

MERCADEO AGRÍCOLA

La actividad de venta requiere más “ideas creativas” para atraer clientes. Todos los vendedores deben pensar las necesidades de los clientes, o sea que los **productores tienen que producir lo que pueden vender**. El concepto de mercadeo o mercadotecnia es considerar la satisfacción de los clientes y presentar los productos o servicios aplicables a ellos.

Combinación del Mercadeo con las “4P”

Cuando inicia o mejora su venta, se debe considerar la demanda o necesidad; es decir, **“Satisfacción de los Clientes (SC)”** para tal efecto se cuenta con herramientas como las **4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción**; ayudaría a mejorar su comercialización.



Según la tabla 2, las herramientas de las 4P apoyan la planificación y el análisis de la producción y comercialización en detalle. Los/as agricultores/as, empresarios/as por iniciativa propia han de considerarlas para el desarrollo de sus negocios.

Tabla 2. Herramientas “4P”

“PRODUCTO”	“PRECIO”
<ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad - Variedad y cantidad - Tamaño, forma y clase - Sistemas de producción y abastecimiento - Valor agregado - Envase y marca - Concepto y su historia 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio = Costos de inversión + Ganancia - Cotización de los precios diarios del mismo producto - Producción para tiempos rentables - Registro y análisis de compra y venta realizada
“PLAZA”	“PROMOCION”
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación y horario que concentran demanda - Transporte adecuado - Coordinación con agencias relacionadas - Seguridad - Característica de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Hojas informativas - Medios locales - Entidades públicas y privadas - Eventos - Actitud responsable - Continuidad de actividad

Es importante tratar de fortalecer siempre los conocimientos de los productores/as sobre la **recolección de información** (conocer la demanda), **comunicación con otros relacionados**, **registro y análisis de la comercialización** (conocimiento sobre la capacidad), que le permita desarrollarse como **un/a productor/a inteligente**.

VALOR AGREGADO

Todos los productos tienen sus **“VALORES”** para atraer a los clientes. Es decir, el valor significa **beneficios para satisfacer a clientes**. En el caso de los agro-productos, los clientes determinan comprarlos cuando reconocen sus valores como **sabor, calidad, precio, nutrición, conveniencia, credibilidad, concepto**.

Es importante, no solo agregar valor a sus productos, sino también darlos a conocer a los clientes; pues de lo contrario nadie conocería y compraría. Existen formas de presentar características de los productos;

Tabla 3. Formas de Presentación y Sus Valores

Formas	Valores
Hoja Informativa	Concepto, nutrición, promoción, método de producción, etc
Receta de Cocina	Nuevos productos
Viñeta	Marca, credibilidad
Empaque	Higiene, calidad
Marca	Credibilidad



Si agrega otros valores en sus productos, se podría aumentar la oportunidad de venta y vender con mejor precio. Aquí presentamos los ejemplos de valores:

➤ Productos Procesado

Con el procesamiento de los productos agrícolas se tienen las **ventajas** siguientes: **a) Variedad de productos** (mermeladas, jaleas, encurtidos, pastas, concentrados de pulpas, tostada, deshidratados, vinos y jugos), **b) Aumentar rentabilidad** y **c) Alargar la vida útil de los productos**.

*Consulta: Laboratorio de Tecnología de Alimentos, CENTA (San Andrés), Tel.2302-0200



➤ Productos Orgánicos Certificados

Los productos certificados les dan mayor valor en la compra; como productos confiables en la **sanidad**.



FORMA DE VENTA DIRECTA

Tradicionalmente, los/as pequeños/as agricultores/as han vendido sus productos a los intermediarios como mayoristas o minoristas, en su finca o las ciudades grandes. Sin embargo, existe una gran competencia con productos importados baratos; en caso de los mercados locales. Por lo tanto, para evitar la competencia y mejorar su ingreso, recomendamos una forma de **“venta directa a consumidores”**, como una alternativa o nueva oportunidad en la cadena de comercialización. La venta directa en el mercado informal significa las relaciones comerciales entre los/las productores/as y los consumidores finales.



Ventajas de Venta Directa:

- ✓ Abastecer productos sin importar la cantidad, forma y tamaño
- ✓ Mejor ganancia que vender a los intermediarios
- ✓ Poder decidir precio de productos
- ✓ Menos costo de transporte
- ✓ Conocer los gustos y preferencias del consumidor

Existen medios de la venta directa, como: **“Puesto de Venta Directa”**, **“Agromercado de Productores”** o **“Feria”** y se puede elegir una **forma individual, familiar** o **en grupo asociado con otros agricultores**. En general, los productores participantes comercializan sus productos en sus comunidades cerca de finca.



*Materiales recomendados para el agromercado: “Guía técnica No.5, Establecimiento de Agromercado de Productores” elaborado por PROPA-Oriente, 2012

Establecimiento de Puesto de Venta Directa

Para establecer un puesto de venta directa, se debe considerar con una visión de largo plazo de acuerdo a la capacidad de abastecimiento y a la demanda de los clientes objetivos, **la venta continua de forma sistemática** es muy importante para desarrollar la confianza y fidelidad de los clientes frecuentes.

Utilizando la idea de las 4P en mercadeo en la página 2, planifiquemos el manejo del puesto de venta directa.

PRODUCTO

- ✓ Concepto de producto
- ✓ Frecuencia y volumen del abastecimiento
- ✓ Rubro **diversificado**
- ✓ Control de calidad (Manejo de cosecha y post-cosecha)



PRECIO

- ✓ Con base en precios del mercado y los costos de producción y administración, se define los precios
- ✓ Sondeo de los mercados cercanos e investigación de informaciones en **Agro Punto Informativo (API)** o **Centro de Divulgación** de las agencias de CENTA
- ✓ Registro y análisis de venta diaria (ref.: Pagina 4)



PLAZA

- ✓ Selección de lugar donde hay más demandas (Ej.) Centro de comunidad, lugares municipales, calle principal, parque, hospital, etc.
- ✓ Decisión de días y horarios cuando hay demanda
- ✓ Coordinación con la agencia del lugar propio



PROMOCION

- ✓ Distribución de volantes
- ✓ Presentación de los valores
- ✓ Ejecución de eventos
- ✓ Cuñas radiales
- ✓ Invitación a medios locales
- ✓ Degustación

En general, se necesita llevar a las **instalaciones** del puesto de venta directa como:

Tabla 4. Materiales y Equipos en Puesto de Venta

- ❖ Mesas y sillas
- ❖ Canopy o casita artesanal (con madera y lámina)
- ❖ Jaba, canasta, hielera, cesta plástica y báscula
- ❖ Bolsitas
- ❖ Billeto y monedas sencillos para dar cambio
- ❖ Caja para guardar dinero
- ❖ Libro de registro de venta, lapiceros, y calculadora
- ❖ Escobas, recogedores y basureros
- ❖ Hojas volantes de promoción



REGISTRO DE VENTA DIARIA

Es importante utilizar el formulario del registro de venta diaria, donde anota, diariamente, el inventario y las ventas realizadas de los productos. Este registro continuo posibilita conocer su capacidad de abastecimiento, la necesidad de cliente y mejoramiento de su producción. Los pasos y el formulario siguiente sistematizan el registro de venta diaria. (Nota: Según la solicitud, el curso de registro y el libro de venta diaria están disponibles en las Agencias de CENTA)



Pasos del Registro de Venta Diaria

- **Paso 1:** Llenar las informaciones de fecha, horario y forma de la venta.
- **Paso 2:** Antes de la venta del día, llenar formulario de inventario inicial con los **productos ofertados**, variedades y cantidades (1)
- **Paso 3:** Después de toda la venta, contar "la cantidad sobrante de los productos NO vendidos" (2) en cada rubro.
- **Paso 4:** Luego, para resumir venta del día, calcular y llenar la cantidad de la **venta realizada** (3) como (1) - (2), los precios unitarios (4) y cada venta del día (5) como (3) X (4).
- **Paso 5:** Sumar la venta total del día y contar si el total efectivo coincide con la cantidad inicial.
- **Paso 6:** Si hay diferencia entre las ventas registradas y efectivo que queda en paso 5, anotar su razón del ajuste.
- **Paso 7:** Finalmente, registrar la venta total de día en la parte de entrada en su "libro de contabilidad".

Venta Diaria (Fecha: 3 de diciembre de 2012)

Lugar y (horario): Parque Municipal en la ciudad de Oriente (5:00 a 11:00 am)

Paso 1

Paso 3
Inventario
después
de la venta

1. Inventario Inicial y Producto Sobrante del Día

Inventario
antes de la
venta

Rubros y Variedades	Cantidades (1)	Sobrante del Día (2)
Tomate Orgánico (XP)	25 Libras	0
Chile (Natalie)	10 kg	2 kg
Pepino (Tropi-cuke)	5cientos (500und)	0
Rábano (Champion)	10 manojos	0
Plantin de Tomate Orgánico (XP)	2 bandejas (200und/bandeja)	2 bandejas (400und.)

Paso 2

Paso 4

Paso 6

2. Registro de Ventas Diarias

Mismo
contenido
del
inventario

Rubros y Variedades	Cantidades Vendidas (3) = (1)-(2)	Precio Unitario (4)	Venta Realizada (5) = (3) X (4)	Ajuste
Tomate Orgánico (XP)	25 Lib.	\$1 /lib.	\$25.00	
Chile (Natalie)	8 Kg	\$1.50 /kg	\$12.00	
Pepino (Tropi-cuke)	5 Cientos (500und.)	\$18 /cientos	\$87.00	\$3 descuenta
Rábano (Champion)	10 Manojos	\$0.50 /man.	\$5.00	
Plantin de Tomate Orgánico (XP)	0	\$20 /band.	0	
Venta Total del Día			\$129.00	

Razones y
cantidad de
diferencia entre
calculación y
dinero recibido

Paso 5
Confirmar con
dinero recibido

*Esta guía fue elaborada por el Licenciado Toshiaki Kurihara, Experto en Comercialización del JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón), y revisada y ajustada por la Licenciada Ana Ruth de Serrano (Jefe de División a Acceso de Mercado, Dirección General de Agronegocios en Ministerio de Agricultura y Ganadería) y el equipo del Proyecto PROPA-Oriente en Enero de 2012

Contáctenos:

Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal (CENTA), Gerencia de Transferencia de Tecnología
Tel: 2302-0250 E-Mail: gtransferencia@centa.gov.sv *Dato Electrónico: <http://www.centa.gov.sv/sidia/inicio.html>