



Guía para la organización y participación de Productores Agropecuarios en Ruedas de Negocios

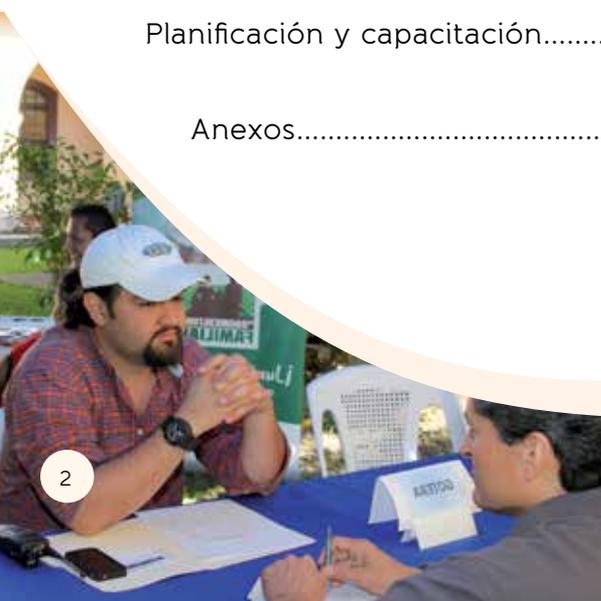


¡Juntos podemos!



ÍNDICE

Presentación.....	3
¿Qué es una Rueda de Negocios?.....	4
Objetivos de una Rueda de Negocios.....	5
Tipos de Ruedas de Negocios.....	5
Ventajas, desventajas y oportunidades que ofrece una Rueda de Negocios.....	7
Puntos a tener en cuenta en una Rueda de Negocios.....	7
Etapas en la organización de una Rueda de Negocios.....	8
Planificación y capacitación.....	9
Anexos.....	16



PRESENTACIÓN

La Guía para la organización y participación de productores agropecuarios en Ruedas de Negocios es una recopilación de conceptos básicos e información que será de mucha ayuda para los productores agropecuarios en la organización y participación exitosa en las mismas y para mejorar la comercialización sostenible de los productos de las cadenas productivas en los mercados formales.

Esta herramienta ha sido elaborada en el marco del PAF Cadenas Productivas del Plan de Agricultura Familiar, ejecutado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), cuyo objetivo es ofrecer servicios de asistencia técnica especializada a los productores para incrementar la producción, la productividad y la competitividad, además de mejorar las capacidades empresariales y comerciales de los productores beneficiarios a través de la conformación de Centros de Acopio y Servicios (CAS).

Incluye una tipología sobre las ruedas de negocio, ventajas y oportunidades para los productores agropecuarios de participar en estos eventos comerciales; las diferentes etapas que conlleva la organización, así como también las actividades a desarrollar en cada una de ellas y algunos formatos sugeridos para preparar la información tanto de oferentes y demandantes.

Este instrumento ya ha sido utilizado por productores agropecuarios durante la organización y realización de eventos de promoción comercial organizados por las cadenas productivas de frutas, hortalizas y acuicultura,



en las áreas de camarón y tilapia, donde han obtenido excelentes resultados a nivel de los contactos de negocio realizados y el potencial de generación de ventas futuras

Con la creación de esta guía, se pretende crear instrumentos que faciliten el acceso efectivo a los productores agropecuarios a mercados formales y de esta forma lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva a la que pertenecen.



I. Organización de ruedas de negocio

1. ¿Qué son las ruedas de negocios?

Son una herramienta de apoyo a la comercialización y consisten en reuniones planificadas que, de forma directa, reúnen a la oferta (agroempresarios) y la demanda (instituciones o empresas interesadas en adquirir los productos que ofrecen los agroempresarios) en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales en el corto, mediano y largo plazo.



Estas reuniones se convierten en una plataforma útil para aquellas empresas que desean ingresar a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Muchos empresarios, a través de su participación en este tipo de eventos, han logrado expandir, concretar o iniciar un negocio.

2. Objetivos de la rueda de negocios

- Vincular a productores con empresas que demandan los productos que estos cosechan.
- Establecer vínculos comerciales de corto y mediano plazo, con nuevos canales de comercialización y nuevos mercados.

3. Tipos de ruedas de negocios

A) Por el producto y/o servicio que exhiben

- Rueda de negocios monosectorial: dirigidas a un sólo sector económico (Por ejemplo para empresas que solo venden frutas).
- Rueda de negocios multisectorial: contraria a la anterior, convoca a diferentes sectores: agropecuario, forestal, turístico, artesanal, industrial, etc.

B) Por la cobertura geográfica de sus participantes

- Ruedas de negocios nacionales y regionales. Los participantes proceden de un mismo país o región (por ejemplo de la región centroamericana).
- Ruedas de negocios internacionales. Son grandes eventos que se llevan a cabo para reunir a empresarios de la oferta y demanda de talla internacional.

4. ¿Quiénes participan en la rueda de negocios?

Por el lado de la oferta: pequeños productores individuales y organizados, a través de redes de



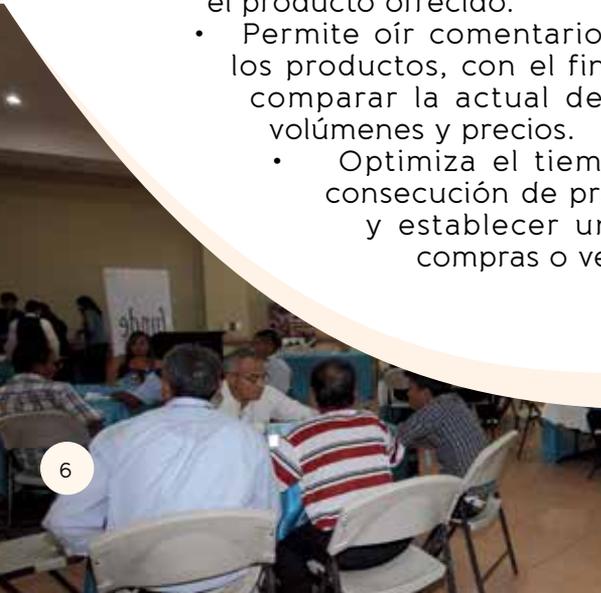
empresas, cooperativas, sociedades, etc., quienes pueden ser oferentes de productos y de servicios.

Por el lado de la demanda, empresas invitadas para establecer vínculos comerciales: oferentes de servicios para la agricultura, vendedores de insumos, bancos, etc.



5. ¿Por qué participar en una rueda de negocios?

- Porque en ellas participan demandantes previamente seleccionados, interesados en encontrar más proveedores. Una rueda de negocios ofrece la oportunidad de ampliar el portafolio de proveedores y compradores a escala local y regional, y a evaluar el interés que genera el producto ofrecido.
- Permite oír comentarios interesantes sobre los productos, con el fin de hacer mejoras y comparar la actual demanda en cuanto a volúmenes y precios.
 - Optimiza el tiempo que destina a la consecución de proveedores calificados y establecer una programación de compras o ventas.



6. Ventajas, desventajas y oportunidades de participar en una rueda de negocios

Ventajas

1. Hay posibilidad de promocionar productos a nivel nacional e internacional.
2. Se amplía la información acerca del mercado.
3. Las visitas programadas permiten una preparación previa, de acuerdo al cliente que se atenderá.
4. Se lleva a cabo un trato directo con compradores, distribuidores e importadores a quienes les interesa el producto ofrecido.

Desventajas

1. No hay compradores casuales.
2. Si los compradores no asisten, no hay forma de hacer negocio a menos que sean visitados.

Oportunidades

1. Asegura la participación de un amplio número de empresarios del sector agropecuario y agroindustrial (de manera simultánea).
2. Permite a las empresas iniciar, reactivar y fortalecer sus procesos mediante negociaciones comerciales.
3. Ofrece a los productores la oportunidad de identificar en forma rápida y precisa potenciales clientes de productos y/o servicios.

7. Puntos a tener en cuenta en una rueda de negocios

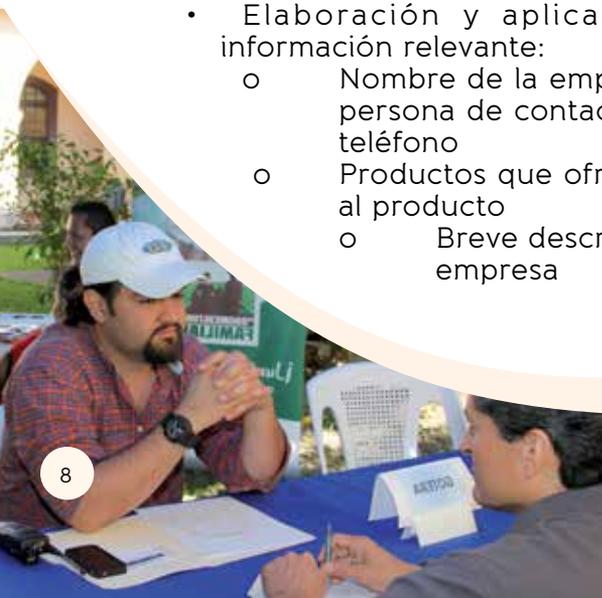
- Ninguna condición de compra y venta es definitiva, mientras dura la negociación se pueden realizar ajustes.
- Aproveche las fortalezas de su empresa.
- Considere el movimiento del mercado.
- Tenga información exacta sobre los costos de producción.



- Maneje los volúmenes.
- Verifique que los cálculos sean correctos.
- Tenga seguridad sobre el producto que ofrece.
- Cuide su presentación personal y sea positivo y agradable.

8. Etapas para la organización de una rueda de negocios

- En primer lugar, debe hacerse una actualización de la base de datos de oferentes y demandantes para determinar quiénes serán invitados a participar.
- Designar un grupo encargado de la organización y capacitación previa de los productores; de contactar a los potenciales clientes y de organizar los procesos de convocatoria.
- Elaborar un perfil básico de los participantes, tanto por parte de la oferta como de la demanda, a través de la revisión de los diversos aspectos:
 - Experiencia comercial acumulada
 - Tipo de producto que se ofrecerá y volumen mínimo de oferta
 - Situación jurídica de las empresas
- Desarrollo de un plan promocional e imagen corporativa de la Mesa
- Elaboración y aplicación de ficha con información relevante:
 - Nombre de la empresa, ubicación y persona de contacto con número de teléfono
 - Productos que ofrece, valor agregado al producto
 - Breve descripción de la empresa



- Revisión de la imagen corporativa de las empresas
- Desarrollo y seguimiento de las mesas de negocios

II. Planificación y capacitación

ETAPA I. Pre rueda de negocios

Capacitación

La capacitación al personal que asistirá a las negociaciones es muy importante. Previo a la realización del evento, los organizadores planifican temas de capacitación para los participantes con el objetivo de concientizarlos y orientarlos para que innove su trabajo. Se les brindan técnicas de marketing o mercadeo sobre el manejo efectivo del tiempo que pueden emplear para lograr hacer negocios.

Elección del mercado objetivo

Los productores que participan en una Rueda de Negocios deben tener bien claro cuál es el tipo de mercado con el que desea establecer relaciones comerciales o alianzas. Se les debe informar sobre los posibles mercados con los que pueden negociar:

a) Mercado del consumidor: en este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una libra de tomates para su hogar.

b) Mercado del productor o industrial: está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.



c) Mercado del revendedor: está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

d) Mercado del Gobierno: está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, las compras de leche y uniformes que compra el Ministerio de Educación para los niños que asisten a la educación pública.

Elección de la rueda de negocios e inscripción

Teniendo en cuenta las características del producto o servicio deberá elegirse la Rueda de Negocios que mejor se adapte a las necesidades del productor. Luego, se debe realizar un proceso de análisis de la información sobre la misma: costos de inscripción, lugar, fecha, horarios, etc.

Posteriormente, se abrirá el proceso de inscripción con el debido tiempo de anticipación, a fin de garantizar el tipo de contactos que se ha solicitado.

Presupuesto

El productor participante debe elaborar un presupuesto de los gastos en los que se incurrirá al participar. En algunas modalidades de ruedas, la presentación del producto es esencial.

Elección del producto

El productor debe definir claramente los productos que ofrecerá;



y deben estar determinados según el segmento de mercado que haya elegido.

El precio justo y la calidad del producto son importantes para capturar la atención de los clientes.

Promoción y publicidad

La empresa participante deberá contar con suficiente material de promoción y divulgación de sus productos: catálogos, afiches, trípticos, tarjetas de presentación, mapas, promocionales, etc.

Lista de precios

El precio del producto puede variar según la cantidad del pedido. Es importante que el productor maneje con claridad los volúmenes de producción que tiene capacidad de producir y ofrecer y el tiempo en que puede estar disponible para poder negociar con bases claras.

Selección de empresas con las cuales se desea entrevistar

Es importante que las empresas demandantes que participan como compradoras identifiquen previamente los productos que necesitan para hacer las negociaciones. Los productores oferentes, por su parte, deben identificar el mercado objetivo.

Para los organizadores, esta información es de vital importancia y debe reflejarse en la ficha de inscripción. De esta forma, los organizadores hacen un primer sondeo de las empresas participantes y si no se cuenta con los participantes necesarios, pueden tener cierto margen para convocar a otros posibles contactos.





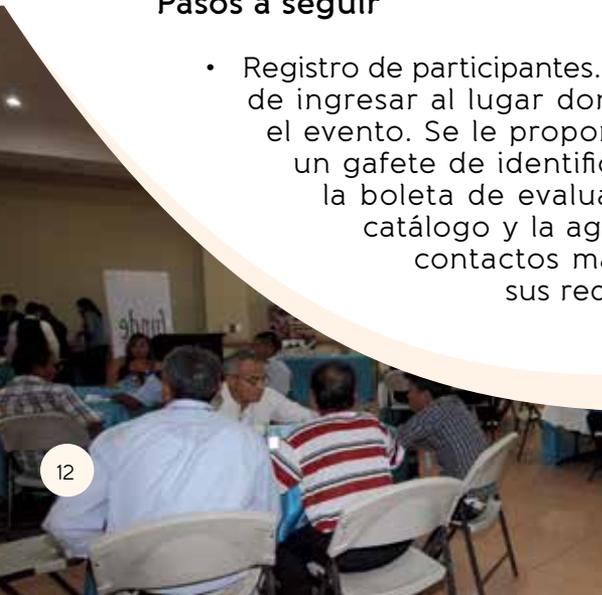
Envío del personal idóneo para la negociación

La elección del personal encargado de negociar es de suma importancia- es recomendable que los responsables sean dos, ya que así pueden apoyarse y complementarse. Deben ser personas bien comprometidas con los objetivos de la empresa, sus productos y conocer su manejo; contar con buenas relaciones personales, tener capacidad de cerrar negocios, de tomar decisiones; hablar dos idiomas (en caso de participar en ferias internacionales), estar a tiempo completo en la realización de la rueda y tener un buen manejo del catálogo u otros materiales de exposición.

ETAPA II. La ronda de negociaciones

Pasos a seguir

- Registro de participantes. Se realiza al momento de ingresar al lugar donde se llevará a cabo el evento. Se le proporcionará al productor un gafete de identificación, el instructivo, la boleta de evaluación, el directorio o catálogo y la agenda de citas con los contactos más apropiados, según sus requerimientos.



- Acto inaugural. El comité organizador hará mención de los objetivos y resultados esperados del evento, y una explicación de la metodología que se empleará durante la Rueda.
- Ubicación en el stand o mesa designada. A cada participante se le asignará una mesa; sobre ella deberá colocar toda la información y muestras que lleva. Debe permanecer en su sitio y esperar a los clientes de acuerdo a las citas y horas programadas.
- Desarrollo de la agenda de citas. Es el momento en que las empresas demandantes empiezan a buscar las mesas o stands enumerados, de acuerdo a su agenda de citas, e inician con una señal de los informadores técnicos por medio de un timbre o llamado por micrófono. Al término del tiempo programado, el participante deberá estar atento a su próxima entrevista.
- Recuerde que el cumplimiento del tiempo designado es muy importante para no entorpecer el evento y lograr el mayor número de contactos.
- Boleta de evaluación. Sirve para medir el éxito que tuvo el productor y el evento. Esta información es importante, ya que con los resultados se evalúa el éxito de la Rueda. Por medio de esta herramienta se puede conocer si se cumplieron las expectativas.



Registro de los contactos

Se debe llevar un registro de contactos, con el objetivo de no perder ninguna información de futuros clientes.

El registro de contactos debe tener la siguiente información:

- Nombre de la empresa demandante
- Persona de contacto
- Cargo
- Teléfono, fax, email
- Dirección de página web
- En qué producto (s) se interesó
- Compromisos por parte del productor (envío de cotización, etc.)

ETAPA III: Seguimiento y evaluación

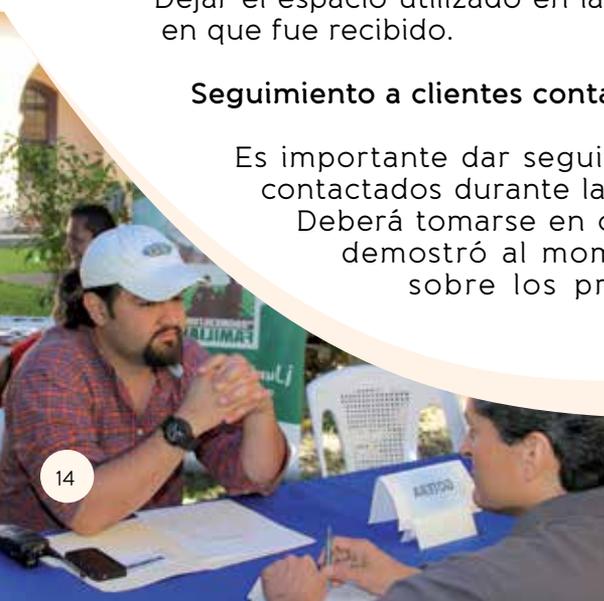
Posteriormente a la Rueda, deben realizarse las siguientes acciones:

El desmontaje

Se refiere al retiro y supervisión de los materiales y equipo utilizados para evitar su deterioro y pérdidas. Dejar el espacio utilizado en las mismas condiciones en que fue recibido.

Seguimiento a clientes contactados

Es importante dar seguimiento a los clientes contactados durante la Rueda de Negocios. Deberá tomarse en cuenta el interés que demostró al momento de informarse sobre los productos, y tomarlo



como una oportunidad para cerrar un negocio lo antes posible. Este seguimiento a los clientes se podrá hacer a través de visitas personales, por teléfono, fax o e-mail.

Es importante seguir participando en eventos similares para no perder presencia en el mercado.

Evaluación de la Rueda

Durante el evento, el productor debió haber hecho algún contacto directo con los demandantes y haber cerrado o iniciado un negocio o conseguido nuevos clientes. Si no se logró, pudo haber sucedido por diversas razones: los organizadores no convocaron a los demandantes ideales; la empresa no estaba debidamente preparada para cerrar negocios, o no llenaba las expectativas de los demandantes.

Por otro lado, es importante hacer una evaluación sobre el aumento de las ventas de la empresa, a partir de la participación en las Ruedas de Negocio.



Anexo 1

PROPUESTA DE GUIÓN PARA REALIZAR LLAMADAS TELEFÓNICAS DE INVITACIÓN A EMPRESAS PARA PARTICIPAR EN LA RUEDA DE NEGOCIOS

Buenos días, le saluda XXXXXX (organizador del evento de Rueda de Negocios).

El motivo de mi llamada es para comunicarle que estamos organizando una rueda de negocios para ofertar productos de la Asociación XXXXXXXX (nombre de la empresa o asociación), para lo cual se está invitando a participar a un grupo de empresas dedicadas a la comercialización de este producto en mercados locales (o internacionales).

Queremos saber: ¿Su empresa está están interesada en participar?

Acá podemos tener dos opciones de respuesta:

1. Lo más seguro es que las empresas soliciten la siguiente información:

- ¿Cuándo? y ¿A dónde? (Fecha y lugar de realización)
- ¿Será todo el día o solo durará media jornada? (Horario)
- ¿Debemos pagar algún costo por la participación? (Costo de participación)

Si la empresa está interesada en participar se cierra la conversación de la siguiente manera:

- En este caso nos gustaría formalizar nuestra invitación enviándole una carta por correo electrónico, para lo cual le agradecería me brinde el nombre de la persona a la que debo de enviarle esta nota, así como la dirección de correo electrónico y número de teléfono para confirmar posteriormente su participación.

2. Si no hay interés cerramos de la siguiente manera:

- Agradecemos su atención, y esperamos, en otra ocasión, contar con su participación.

En el caso que no desee la empresa participar en la rueda de negocios, se debe de anotar el motivo, ya que esa información nos puede servir para futuras actividades.

Anexo 2

PROGRAMA DE AGRICULTURA FAMILIAR – CADENAS PRODUCTIVAS

PERFIL DE PROVEEDORES DE _____ QUE PARTICIPAN EN LA RUEDA DE NEGOCIOS					
Fecha de realización		Lugar			
Nombre del Grupo o Productor(a) Individual					
Contacto con número de teléfono		Procedencia			
Productos que oferta, volúmenes y frecuencia de entrega					
Producto	Volúmenes y unidad de medida	Frecuencia de entrega	Época de cosecha	Valor Agregado	Precio venta unidad
Breve descripción de la empresa o asociación (Número de socios, año de creación, tipo de mercado que provee, entre otros)					

Anexo 3

PERFIL DE COMPRADORES	
Nombre de la Empresa	
Nombre Contacto, Cargo y Teléfono	
Tipo de clientela y mercados	
Otros datos relevantes	

Anexo 4

FORMULARIO DE EVALUACION RUEDA DE NEGOCIOS XXXX

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA/ASOCIACIÓN

Nombre de la Empresa/Asociación: _____

Dirección de la empresa: _____

Persona que participó en la Rueda de Negocios: _____

Número de Telefono: _____

Número de Celular: _____

E-mail: _____

II. Productos con los que participó en la Rueda de Negocios

Jocote
 Nance
 Mandarina
 Limón Pésico
 Plátano

Coco
 Aguacate
 Tomate
 Chile
 Loroco

Hierbas aromáticas
 Yuca
 Papaya
 Maracuyá

Otro: _____

III. Resultados de las citas de negocio:

Empresas con que negoció	Resultado de la negociación ⁽¹⁾	Monto aproximado de la negociación	Dificultades para cerrar la negociación (en caso de que existieran)

(1) Anotar si hubo cierre en la negociación o necesita seguimiento

IV. Como calificaría las citas de negocios en General:

_____ Mala _____ Regular _____ Buena _____ Muy buena _____ Excelente

V. Estaría dispuesto a participar nuevamente en una Rueda de Negocios: _____ Si _____ No

VI. Que recomendaciones o comentarios adicionales podría darnos:

GRACIAS POR PARTICIPAR!



*¡Juntos
podemos!*

www.mag.gob.sv

Ministerio de Agricultura y Ganadería
República de El Salvador, C.A.

Final 1a. Avenida Norte, 13 Calle Poniente
y Ave. Manuel Gallardo. Santa Tecla,
Departamento de La Libertad.