

Empresas de productos arbóreos y forestales de comunidades locales: análisis y desarrollo de mercado

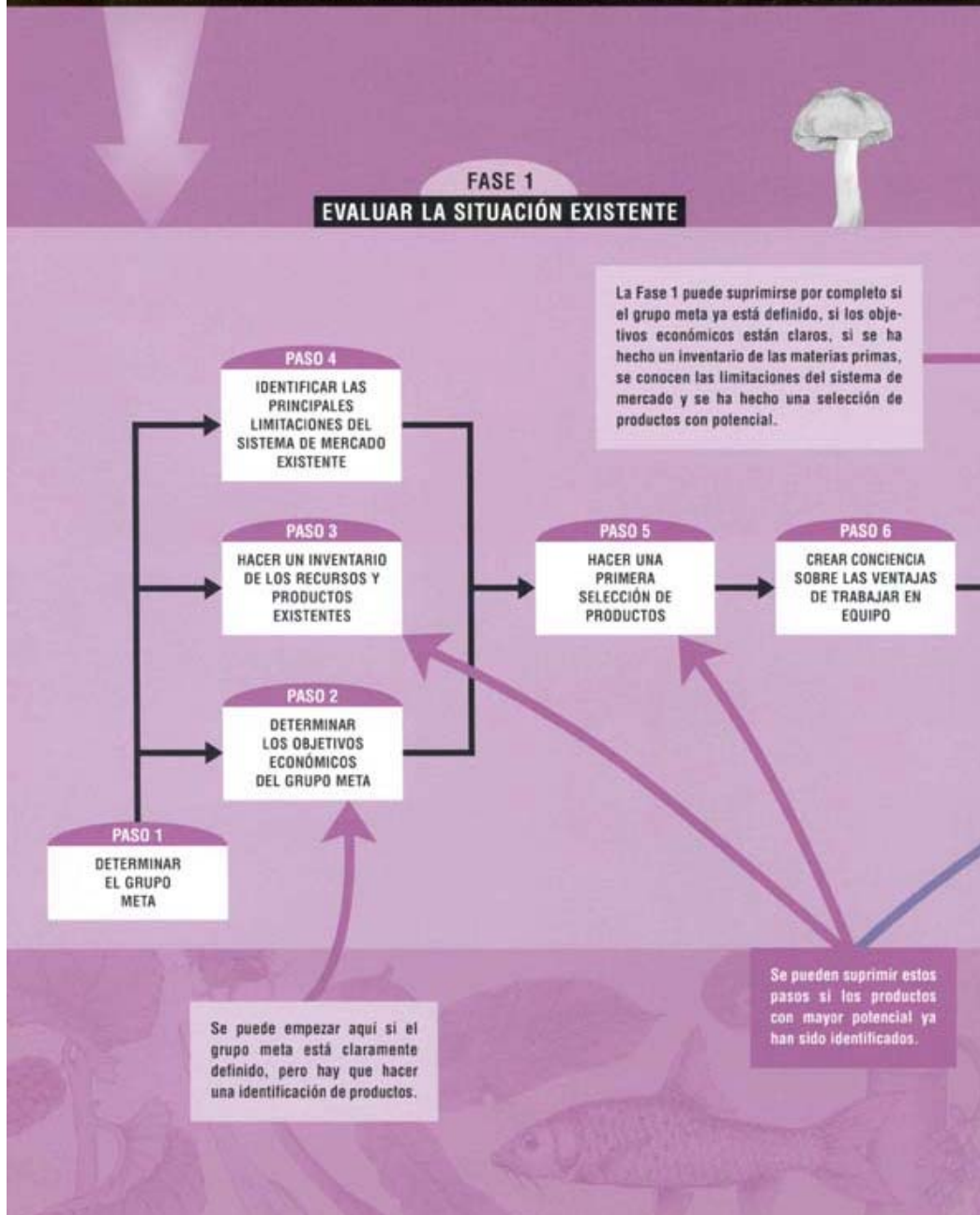


MAPA DEL PROCESO

Los hiperenlaces que remiten a sitios Internet distintos de los de la FAO no implican, de parte de la Organización, ratificación oficial o responsabilidad respecto a opiniones, ideas, datos o productos presentados en dichos sitios, o una garantía de validez acerca de las informaciones que contienen. El único propósito de los enlaces a sitios distintos de los de la FAO es proporcionar otras informaciones disponibles sobre asuntos conexos.

La presente versión electrónica de este documento ha sido preparada utilizando programas de reconocimiento óptico de texto (OCR). La FAO declina cualquier responsabilidad por las eventuales diferencias que puedan existir entre esta versión y la versión original impresa.

Empresas de productos arbóreos y forestales de comunidades locales: análisis y desarrollo de mercado



FASE 2

IDENTIFICAR PRODUCTOS, MERCADOS Y MEDIOS DE MERCADEO

PASO 1

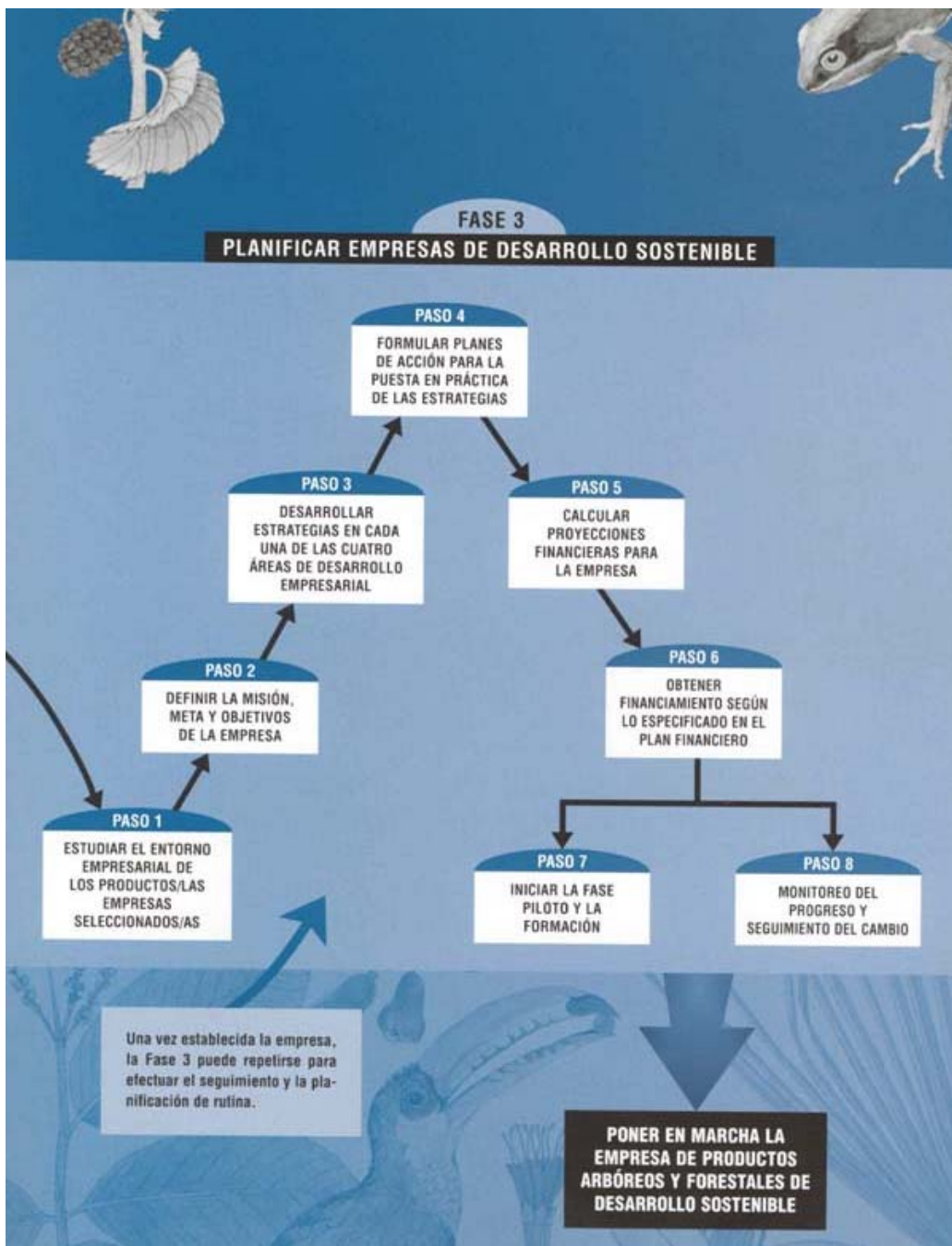
ANALIZAR LAS
CUATRO ÁREAS DE
DESARROLLO DE
EMPRESAS

PASO 2

SELECCIONAR
LOS PRODUCTOS
CON MAYOR POTENCIAL

PASO 3

CREAR GRUPOS
DE INTERÉS PARA
LOS PRODUCTOS
SELECCIONADOS



El análisis y desarrollo de mercado proporciona un marco para la planificación de empresas de productos arbóreos y forestales. Es un proceso que se desarrolla por pasos, en tres fases distintas, y que utiliza una serie de herramientas generales que han sido, o pueden ser, adaptadas para obtener resultados concretos en el desarrollo de iniciativas empresariales. El análisis y desarrollo de mercado es un proceso innovador que toma en cuenta tanto los aspectos sociales y medioambientales como los aspectos tecnológicos, comerciales y económicos del desarrollo de empresas.

El proceso el análisis y desarrollo de mercado consta de tres fases, que son las siguientes:

Fase 1: Evaluar la situación existente

Obtener un conocimiento de la situación, definir los problemas y las oportunidades existentes y hacer una primera selección de productos.

Fase 2: Identificar productos, mercados y medios de mercadeo

Decidir cuáles son los mejores productos y recoger información para su desarrollo futuro.

Fase 3: Planificar empresas de desarrollo sostenible

Formular un plan de desarrollo empresarial y preparar su puesta en práctica.

Puntos de entrada al proceso

Por norma general, es necesario seguir cada uno de los pasos de las tres fases del análisis, completando cada fase antes de pasar a la siguiente. No obstante, en determinadas situaciones es posible iniciar el proceso en puntos distintos.

- Si se ha determinado el grupo meta, pero no han sido identificados los productos o las ideas empresariales, se puede empezar en el Paso 2 de la Fase 1.
- Si los productos o las ideas empresariales han sido claramente identificadas, pero no está claro cuál es el grupo meta, se pueden suprimir los Pasos 3 y 5 de la Fase 1 y el Paso 2 de la Fase 2.
- Si se ha identificado el grupo meta y los objetivos económicos de los miembros del grupo están claros, si se ha hecho un inventario de materias primas, se conocen las principales limitaciones del sistema de mercado y se han seleccionado productos con potencial en los que basar las empresas, puede suprimirse por completo la Fase 1 e iniciarse el proceso en el Paso 1 de la Fase 2.

Una vez completadas las tres fases, hay que repetir la Fase 3 para realizar el seguimiento y la planificación de rutina.



El análisis y desarrollo de mercado proporciona un marco para la planificación de empresas de productos arbóreos y forestales. Es un proceso que se desarrolla por pasos, en tres fases distintas, y que utiliza una serie de herramientas generales que han sido, o pueden ser, adaptadas para obtener resultados concretos en el desarrollo de iniciativas empresariales. El análisis y desarrollo de mercado es un proceso innovador que toma en cuenta tanto los aspectos sociales y medioambientales como los aspectos tecnológicos, comerciales y económicos del desarrollo de empresas.

El proceso el análisis y desarrollo de mercado consta de tres fases, que son las siguientes:

Fase 1: Evaluar la situación existente

Obtener un conocimiento de la situación, definir los problemas y las oportunidades existentes y hacer una primera selección de productos.

Fase 2: Identificar productos, mercados y medios de mercadeo

Decidir cuáles son los mejores productos y recoger información para su desarrollo futuro.

Fase 3: Planificar empresas de desarrollo sostenible

Formular un plan de desarrollo empresarial y preparar su puesta en práctica.

Puntos de entrada al proceso

Por norma general, es necesario seguir cada uno de los pasos de las tres fases del análisis, completando cada fase antes de pasar a la siguiente. No obstante, en determinadas situaciones es posible iniciar el proceso en puntos distintos.

- Si se ha determinado el grupo meta, pero no han sido identificados los productos o las ideas empresariales, se puede empezar en el Paso 2 de la Fase 1.
- Si los productos o las ideas empresariales han sido claramente identificadas, pero no está claro cuál es el grupo meta, se pueden suprimir los Pasos 3 y 5 de la Fase 1 y el Paso 2 de la Fase 2.
- Si se ha identificado el grupo meta y los objetivos económicos de los miembros del grupo están claros, si se ha hecho un inventario de materias primas, se conocen las principales limitaciones del sistema de mercado y se han seleccionado productos con potencial en los que basar las empresas, puede suprimirse por completo la Fase 1 e iniciarse el proceso en el Paso 1 de la Fase 2.

Una vez completadas las tres fases, hay que repetir la Fase 3 para realizar el seguimiento y la planificación de rutina.

