

**© Copyright 2021. Universidad de Puerto Rico. All rights reserved.**  
***No part of this presentation or educational materials may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the author, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. For permission requests, write an email to the author of the presentation.***

**Universidad de Puerto Rico  
Colegio de Ciencias Agrícolas  
Recinto Universitario de Mayagüez  
Servicio de Extensión Agrícola**

**UPR**  
Universidad de Puerto Rico



SERVICIO DE  
EXTENSION AGRICOLA  
COLEGIO DE CIENCIAS AGRICOLAS

# **Introducción a las Estrategias de Mercadeo para Empresas de Venta de Pescados y Mariscos**



Alexandra Gregory Crespo. Ph.D.  
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural  
[alexandra.gregory@upr.edu](mailto:alexandra.gregory@upr.edu)



Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos Socialmente Desventajados. "This material is based upon work supported by  
USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"

# Objetivos

- Conocer la importancia del mercadeo y los tipos del mercado
- Entender las 4 Ps de Mercadeo
- Desarrollar estrategias de mercadeo utilizando las 4 Ps
- Estimar el precio otorgando márgenes de ganancia en ventas al por mayor
- Enumerar algunas oportunidades en el mercado

# Importancia de Mercadeo

- El mercadeo juega un papel importante en funciones de una empresa. No importa cuan bueno sea el empresario con las ventas, finanzas, contabilidad y otras funciones administrativas de no haber suficiente demanda para el producto o servicio la empresa no podrá generar ganancias.
- Es por esto que el Mercadeo juega un rol esencial para el éxito empresarial.

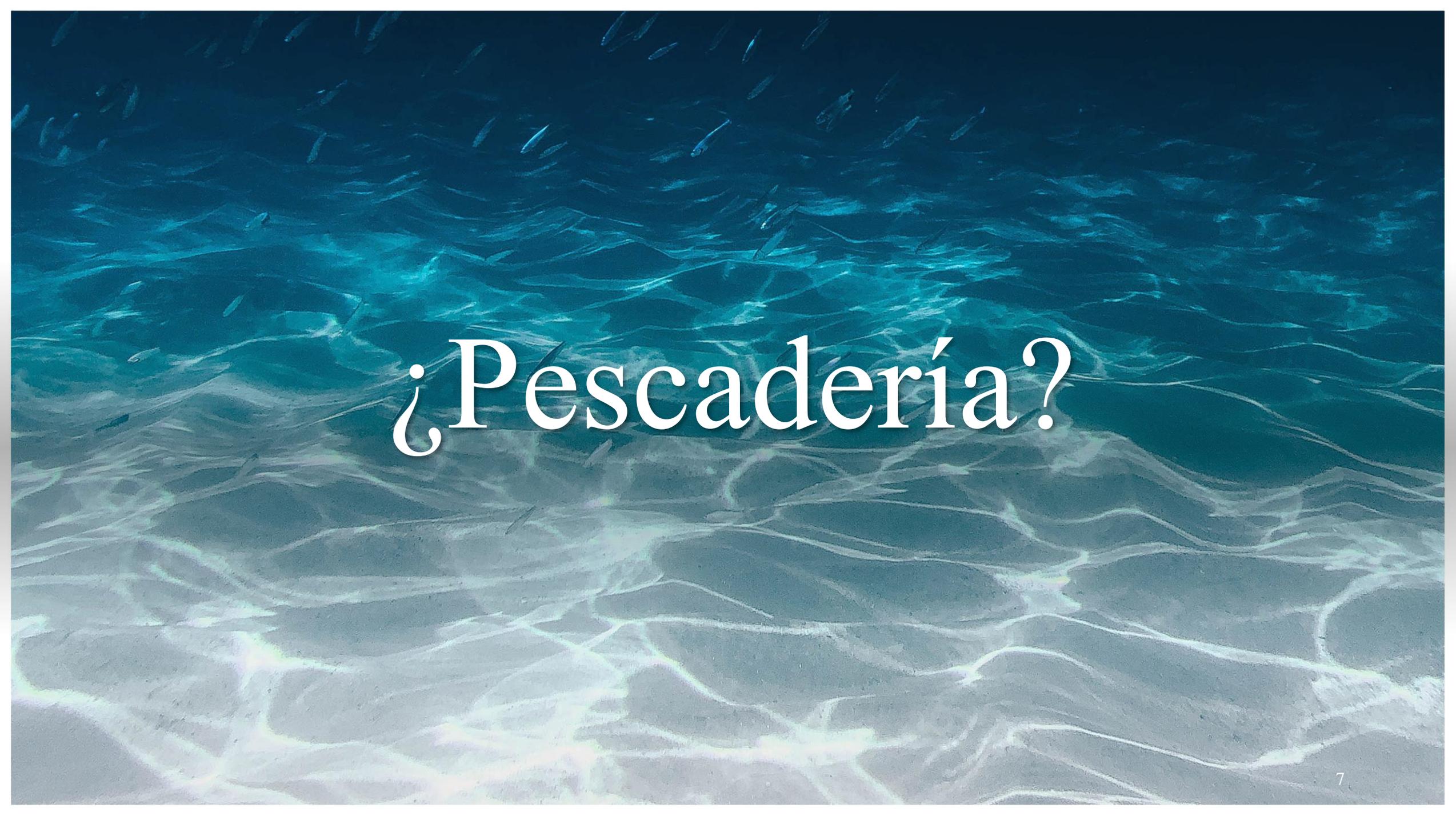


# Importancia de Mercadeo

- El mercadeo no sólo se utiliza para introducir y fomentar la aceptación de nuevos productos al mercado pero se utiliza para aumentar la demanda de productos existentes, mejorar productos existentes, mejorar la posición en el mercado entre otros beneficios que discutiremos más adelante.
- ¿Qué determina el éxito de un negocio? ¿Buena administración? ¿Ser eficiente? ¿Llevar buena contabilidad del negocio? ¿Buen manejo de asuntos financieros? ¿Administrar los riesgos? ¿Mercadeo?

# Consumidores

- Son los individuos o grupos como familias que obtienen, usan, mantienen y disponen de productos y servicios para aumentar la satisfacción y satisfacer sus necesidades.
- Los consumidores son el fin de toda producción. Es por esto que los productores y todas las empresas involucradas en la producción, venta y distribución de bienes y servicios deben conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

An underwater photograph showing a large school of small, silvery fish swimming in clear, blue-green water. The fish are densely packed in the upper half of the frame and more sparsely distributed in the lower half. The water's surface is visible at the top, with light reflecting off the ripples. The overall scene is serene and captures a natural marine environment.

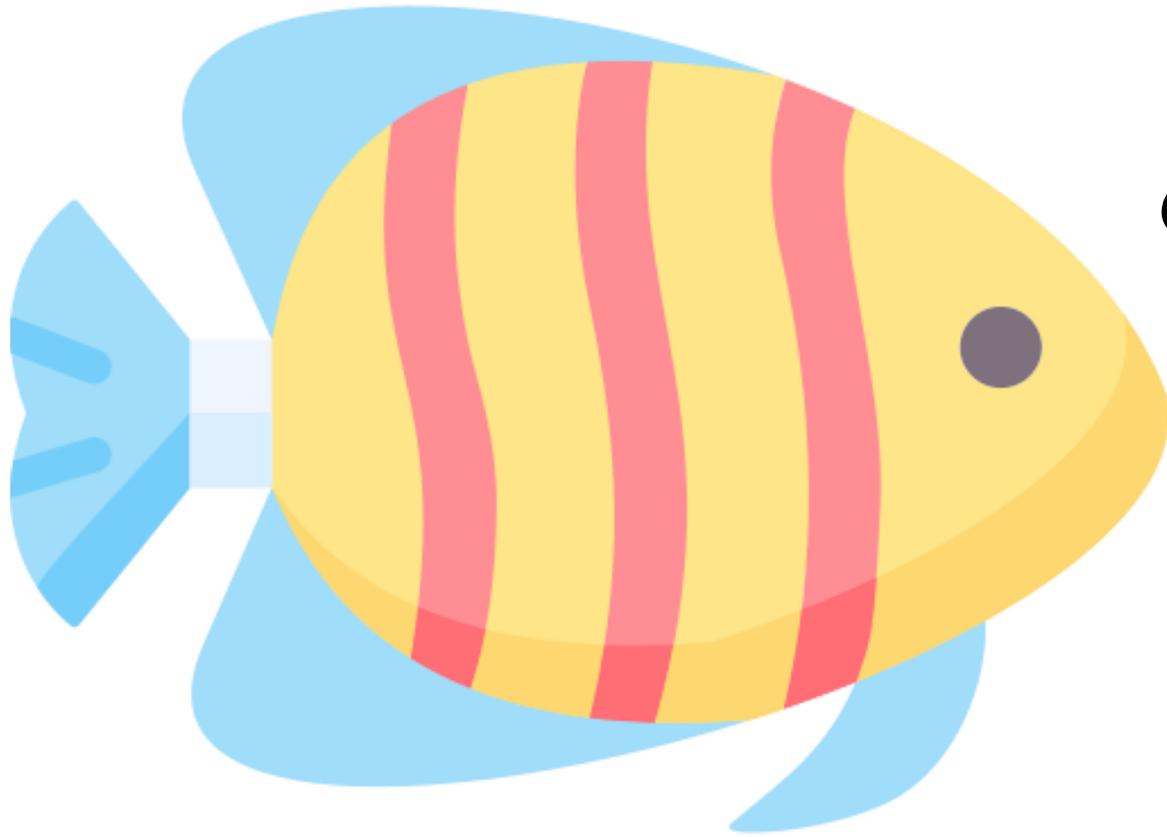
¿Pescadería?

# Pescadería

- La pescadería es el lugar físico donde ocurre el intercambio de mariscos y pescado (alimentos) entre los pescadores y los consumidores (restaurantes, chinchorros, food trucks, supermercados, consumidores).
- El propósito de la pescadería es:
  - Ofrecer productos frescos a los consumidores
  - Lugar para que los pescadores mercadeen su producto
  - Beneficiar a los pescadores para que éstos reciban precios mejores por sus productos
  - Beneficiar a los consumidores para que estos obtengan alimentos a precios menores que otros mercados

# Mercado Agrícola

- El mercado agrícola es el lugar físico donde ocurre el intercambio de productos agrícolas (alimentos) entre los agricultores y los consumidores.
- El propósito de los mercados agrícolas es:
  - Ofrecer productos frescos a los consumidores
  - Lugar para que los agricultores mercadeen su producto
  - Beneficiar a los agricultores para que éstos reciban precios mejores por sus productos
  - Beneficiar a los consumidores para que estos obtengan alimentos a precios menores que otros mercados



¿Podemos llevar  
los pescados a  
los mercados  
agrícolas

Sí, pero hay que utilizar las mejores prácticas de manejo e inocuidad para garantizar un producto seguro a los consumidores.



¿Qué es Mercadeo?

# Mercadeo

- Ketler y Koller definen *Mercadeo* como la identificación y proveer los deseos humanos y sociales. La definición mas corta es *alcanzar ganancias por suplir necesidades*.
- Ketler y Koller indican que el mercadeo identifica las necesidades y deseos que no han sido satisfechas. Define, mide y cuantifica el tamaño del Mercado de un mercado y la ganacia potencial. Indica el segmento que la compañía es capaz de servir mejor, diseña y promueve los productos y servicios apropiadamente.

# Mercadeo

- La Asociación Americana de Mercadeo define mercadeo como: la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, llevar e intercambiar la oferta de productos que tengan un valor para los consumidores , clientes, socios, y la sociedad en general.

# Mercadeo

- Administración de Mercadeo es el arte y ciencia de escoger *Mercados Potenciales (Target Markets)* y obtiene, mantiene y aumenta el número de clientes por la creación, distribución y comunicación del valor superior de un producto a los consumidores.

# Necesidades, Deseos y Demanda

# Necesidades, Deseos y Demanda

- El mercadeo provee a los consumidores sus deseos, necesidades y demanda.
- Las necesidades son los requerimientos básicos que necesitan los seres humanos: agua, alimentos, ropa, albergue, educación entretenimiento, recreación.
- Las necesidades se convierten en deseos cuando tomamos un producto u objeto necesario y lo convertimos en deseo.

# Necesidades, Deseos y Demanda

- La demanda son los deseos de productos que incluye la habilidad para pagar. La demanda de bienes y servicios es la relación entre el precio y la cantidad que los consumidores pueden pagar y quieren pagar para satisfacer sus necesidades.

# Necesidades



# Deseos



# ¿Qué o quién es más importante en el mercado?

- ¿El gobierno?
- ¿Los suplidores de materia prima?
- ¿Los distribuidores?
- ¿Los importadores?
- ¿Los detallistas mayoristas?
- ¿Los consumidores?

# Consumidor

- Los consumidores son el fin de toda producción (Heilbroner).
- *“El dinero no da la felicidad, lo que hace a una persona feliz es en lo que gasta el dinero”* (Daniel Gilbert).

# Conección con los Consumidores

- ¿Quiénes compran un producto?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué producto quieren? ¿Cómo lo quieren?
- ¿Qué precio pagarían?
- ¿Cuánto conocimiento tienen los consumidores?
- ¿Van a ser leales a las marcas?

# Mercadeo

- Implica hacer feliz al consumidor proveyendo los bienes y servicios que estos necesitan y desean.
- El mercadeo hace possible la creación/diseño de productos que van a satisfacer los deseos de los consumidores.

# ¿Qué es el Mercado?

- Es un espacio o lugar (en el pasado era espacio físico) donde los vendedores y los compradores de bienes y servicios se reúnen para la venta y compra.
- El espacio donde se intercambia dinero por bienes y servicios entre los vendedores y compradores.
- 5 Tipos de Mercados
  - Mercados de Recursos
  - Mercados Gubernamentales
  - Mercado de Intermediarios
  - Mercado de Consumidores
  - Mercado Manufacturero

# Mezcla de Mercadeo

## 4 Ps de Mercadeo



# Producto

- Diseño
- Variedad de Productos
- Calidad
- Características
- Nombre de la Marca
- Servicios
- Garantías
- Devoluciones
- Empaque
- Tamaño

# Producto

- ¿Estudie realmente el producto que desea el consumidor? ¿Diseñe el producto para satisfacer la necesidades y deseos de los consumidores?
- ¿Busqué/investigue los productos de la competencia? Tamaños de empaques, características.
- ¿Cómo compara mi producto con la competencia? ¿En términos de *Calidad*? (*Calidad* es grado de excelencia de un producto, como percibe el consumidor el producto cuando lo compara con otros)

# Producto

- Calidad (esta asociada al precio y margen de ganancia)
- Producto único, productos sustitutos, productos complementarios
- Producto de temporada
- Periodos de producción alta/baja
- Tecnologías de producción
- ¿Soy eficiente?
- Garantías
- Servicios al comprador

# Producto

- ¿Regulaciones en el mercado?
- Estándares en la Industria, Asignación de grados
- Tamaños de empaque
- Empaque: Logo, colores, etiqueta
- Marca, Genérico o ambos
- ¿Cómo va a proveer el producto, en alimentos (fresco, ligeramente procesado, producto de conveniencia)?

# Producto

- ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad?
- ¿Cuál es el mejor empaque para mi producto? ¿Cómo son los empaques de los productos de la competencia? ¿Tengo que empacar de la misma manera?
- ¿Mi producto es necesario o es un deseo?
- ¿Cuánta satisfacción le va a proveer el producto al consumidor?
- ¿Cuán útil/necesario es mi producto para el consumidor?
- ¿Cómo voy a diferenciar mi producto de la competencia?
- ¿Insumos? ¿Calidad de los Insumos?
- ¿A quién le voy a vender (empaque)? Venta directa, mayorista, intermediario, exportador.

# ¿Qué hay en el mercado?

200905010553

*Thank You*  
For Your Patronage

**SALMON REBANADO CONG CHILE**

**SAFE HANDLING INSTRUCTIONS**  
THIS PRODUCT WAS PREPARED FROM INSPECTED AND PASSED MEAT AND/OR POULTRY. SOME FOOD PRODUCTS MAY CONTAIN BACTERIA THAT COULD CAUSE ILLNESS IF THE PRODUCT IS MISHANDLED OR COOKED IMPROPERLY. FOR YOUR PROTECTION, FOLLOW THESE SAFE HANDLING INSTRUCTIONS.

KEEP REFRIGERATED OR FROZEN. THAW IN REFRIGERATOR OR MICROWAVE. KEEP RAW MEAT AND POULTRY SEPARATE FROM OTHER FOODS. WASH WORKING SURFACES (INCLUDING CUTTING BOARDS), UTENSILS, AND HANDS AFTER TOUCHING RAW MEAT OR POULTRY.

KEEP HOT FOODS HOT. REFRIGERATE LEFTOVERS IMMEDIATELY OR DISCARD.

COOK THOROUGHLY.

Net Wt/Ct	Unit Price	Total Price
1.32 lb	\$7.99/lb	\$10.55

Sell By Mar 03, 21

201786100905

*Thank You*  
For Your Patronage

**CABEZA DE PESCADO CONG US**

**SAFE HANDLING INSTRUCTIONS**  
THIS PRODUCT WAS PREPARED FROM INSPECTED AND PASSED MEAT AND/OR POULTRY. SOME FOOD PRODUCTS MAY CONTAIN BACTERIA THAT COULD CAUSE ILLNESS IF THE PRODUCT IS MISHANDLED OR COOKED IMPROPERLY. FOR YOUR PROTECTION, FOLLOW THESE SAFE HANDLING INSTRUCTIONS.

KEEP REFRIGERATED OR FROZEN. THAW IN REFRIGERATOR OR MICROWAVE. KEEP RAW MEAT AND POULTRY SEPARATE FROM OTHER FOODS. WASH WORKING SURFACES (INCLUDING CUTTING BOARDS), UTENSILS, AND HANDS AFTER TOUCHING RAW MEAT OR POULTRY.

KEEP HOT FOODS HOT. REFRIGERATE LEFTOVERS IMMEDIATELY OR DISCARD.

COOK THOROUGHLY.

Net Wt/Ct	Unit Price	Total Price
0.91 lb	\$0.99/lb	\$0.90

Sell By Mar 03, 21

2009341007018

*Thank You*  
For Your Patronage

**FILETE DE DORADO US**

**SAFE HANDLING INSTRUCTIONS**  
THIS PRODUCT WAS PREPARED FROM INSPECTED AND PASSED MEAT AND/OR POULTRY. SOME FOOD PRODUCTS MAY CONTAIN BACTERIA THAT COULD CAUSE ILLNESS IF THE PRODUCT IS MISHANDLED OR COOKED IMPROPERLY. FOR YOUR PROTECTION, FOLLOW THESE SAFE HANDLING INSTRUCTIONS.

KEEP REFRIGERATED OR FROZEN. THAW IN REFRIGERATOR OR MICROWAVE. KEEP RAW MEAT AND POULTRY SEPARATE FROM OTHER FOODS. WASH WORKING SURFACES (INCLUDING CUTTING BOARDS), UTENSILS, AND HANDS AFTER TOUCHING RAW MEAT OR POULTRY.

KEEP HOT FOODS HOT. REFRIGERATE LEFTOVERS IMMEDIATELY OR DISCARD.

COOK THOROUGHLY.

Net Wt/Ct	Unit Price	Total Price
1.17 lb	\$5.99/lb	\$7.01

Sell By Mar 19, 21

009060043421

*Thank You*  
For Your Patronage

**SIERRA REBANADA CORTE CENTRO CONG IMPORTADA**

**SAFE HANDLING INSTRUCTIONS**  
THIS PRODUCT WAS PREPARED FROM INSPECTED AND PASSED MEAT AND/OR POULTRY. SOME FOOD PRODUCTS MAY CONTAIN BACTERIA THAT COULD CAUSE ILLNESS IF THE PRODUCT IS MISHANDLED OR COOKED IMPROPERLY. FOR YOUR PROTECTION, FOLLOW THESE SAFE HANDLING INSTRUCTIONS.

KEEP REFRIGERATED OR FROZEN. THAW IN REFRIGERATOR OR MICROWAVE. KEEP RAW MEAT AND POULTRY SEPARATE FROM OTHER FOODS. WASH WORKING SURFACES (INCLUDING CUTTING BOARDS), UTENSILS, AND HANDS AFTER TOUCHING RAW MEAT OR POULTRY.

KEEP HOT FOODS HOT. REFRIGERATE LEFTOVERS IMMEDIATELY OR DISCARD.

COOK THOROUGHLY.

Net Wt/Ct	Unit Price	Total Price
1.28 lb	\$3.39/lb	\$4.34

Sell By Mar 19, 21

200919009716

*Thank You*  
For Your Patronage

**FILETE CHILLO INDONESIA**

**SAFE HANDLING INSTRUCTIONS**  
THIS PRODUCT WAS PREPARED FROM INSPECTED AND PASSED MEAT AND/OR POULTRY. SOME FOOD PRODUCTS MAY CONTAIN BACTERIA THAT COULD CAUSE ILLNESS IF THE PRODUCT IS MISHANDLED OR COOKED IMPROPERLY. FOR YOUR PROTECTION, FOLLOW THESE SAFE HANDLING INSTRUCTIONS.

KEEP REFRIGERATED OR FROZEN. THAW IN REFRIGERATOR OR MICROWAVE. KEEP RAW MEAT AND POULTRY SEPARATE FROM OTHER FOODS. WASH WORKING SURFACES (INCLUDING CUTTING BOARDS), UTENSILS, AND HANDS AFTER TOUCHING RAW MEAT OR POULTRY.

KEEP HOT FOODS HOT. REFRIGERATE LEFTOVERS IMMEDIATELY OR DISCARD.

COOK THOROUGHLY.

Net Wt/Ct	Unit Price	Total Price
1.08 lb	\$8.99/lb	\$9.71

Sell By Mar 04, 21

# Gustos y Preferencias de los Consumidores

- Cada consumidor tiene unos gustos y preferencias particulares, donde no existen dos consumidores iguales.
- Es por esto que le deben brindar la oportunidad a los consumidores de seleccionar el producto que deseen y ofrecer una amplia variedad de producto.
- Vender al detal a consumidores es muy distinto a vender a mayoristas o detallistas. Por ejemplo a los mayoristas o detallistas le vendemos plátanos en racimos pero los consumidores desean comprar cierta cantidad de unidades.

# Gustos y Preferencias

- Por ejemplo los consumidores tienen preferencias distintas al momento de comprar plátanos: algunos prefieren plátanos de cierto tamaño (grandes o pequeños el cual dependerá del número de personas que residen en el hogar) y otros prefieren seleccionar el término del mismo (bien verde, pinto, maduro sin ninguna marca o imperfección y los que prefieren los mismos bien maduros).
- En el caso de los mariscos existen consumidores que prefieren consumir langosta y otros pescado por ejemplo.

# Gustos y Preferencias

- Los pescadores le deben ofrecer la opción a los consumidores a escoger el producto y no atarlos a comprar por ejemplo un paquete o el vendedor seleccionar el producto por el consumidor.

# Presentación del Producto

- Para garantizar el éxito en las pescaderías los pescadores deben presentar sus productos a los consumidores de una forma que llame la atención de éstos y así logren vender la mayor cantidad de producto a un mejor precio.
- A continuación se presentará algunos conceptos de clasificación, presentación inocuidad y algunos conceptos para el diseño de jardines para utilizar en la presentación del espacio en el mercado agrícola.

# Clasificación

- La clasificación del producto es sumamente importante.
- Por ejemplo el clasificar un mismo producto por tamaño y colores le brindará a los consumidores alternativas de selección para satisfacer sus gustos y preferencias.

# Conceptos básicos para el diseño de jardines a utilizar para la presentación de productos en la pescadería

Referencia:

González Miranda, Sally. 2020. Presentación Diseñando tu Jardín. Curso HORT

# Características del Diseño

- Textura
- Color
- Línea

# Textura

- En el espacio puede presentar elementos de comparación y cambios en textura entre los productos (fina mediana y gruesa) y puede hacer uso de otras texturas como cajas de madera, canastas.

# Texturas de Madera y Colores



# Color

- El uso del color como punto focal es importante para llamar la atención de los consumidores. Debe hacer uso de los colores contrastantes para llamar la atención de los consumidores.
- Primarios: Rojo, Amarillo y Azul
- Secundarios: Anaranjado, Verde, Violeta
- Terciarios: unión de primario y un secundario
- Contrastantes o complementarios: Opuestos en la rueda de color
- Armoniosos: Cercanos a la rueda de color

# Colores Primarios y Secundarios

## COLORES PRIMARIOS

ROJO



AMARILLO

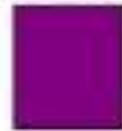


AZUL



## COLORES SECUNDARIOS

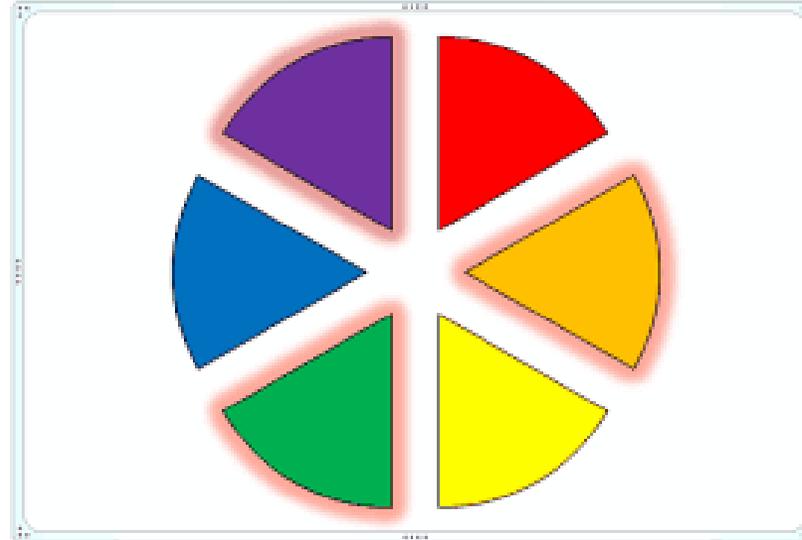
VIOLETA



ANARANJADO

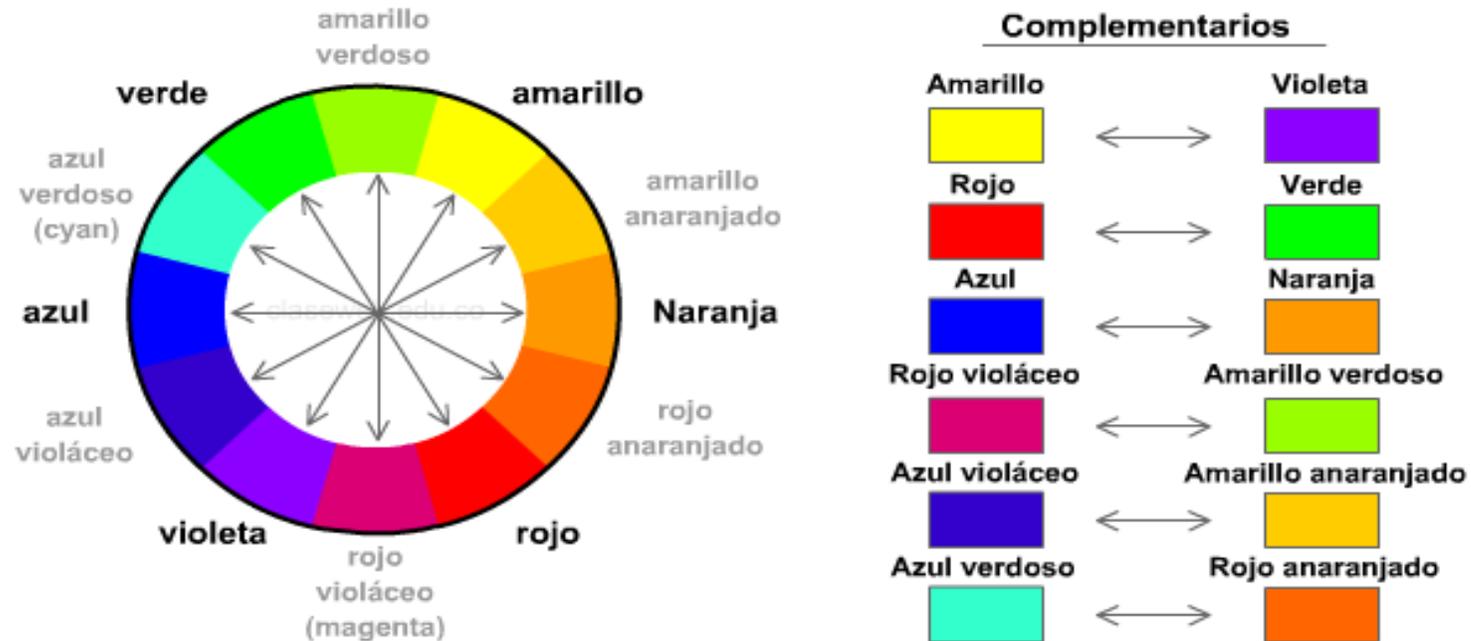


VERDE



© <http://especializaje-divertido>

# Colores Contrastantes o Complementarios



- Los colores contrastantes o complementarios se encuentran en el lado opuesto de la rueda de color, se utilizan como punto focal (llama la atención de las personas)

# Recomendación

- Si el pescador tiene dos productos cuyos colores sean contrastantes los debe colocar juntos o de alguna manera donde llame la atención de los consumidores.
- De no contar con productos que sean contrastantes el agricultor puede hacer uso de mantel, cajas o canastas que tenga el color contrastante del producto

# Línea

- Presentar el producto en
  - Línea recta
  - Curva

# Forma

- La presentación del espacio donde se venderán los productos es importante.
- Los productos los puede presentar haciendo uso de su forma natural o puede añadirle valor con tan sólo proveerle el tamaño adecuado para los consumidores. Por ejemplo en vez de vender un ñame extremadamente grande, el vendedor puede picar en varios pedazos y vender a varios consumidores que prefieren comprar pedazos más pequeños.

# Empaque

- El empaque es una característica en el cual el vendedor debe enfocar sus esfuerzos.
  - Los empaques plásticos, sin etiquetas sin la etiqueta de safe handling, instrucciones de manejo. Esto puede afectar la decisión del consumidor a comprarle el product por la presentación.



# Formas de Vender el Producto

- El pescador no tiene que vender el producto de la misma forma que se vende en el supermercado el pescador puede ser inovador.
- Por ejemplo el pescado fresco, ¿cómo lo empacan?
- Se vende en bolsas plásticas. Estamos totalmente seguro que el consumidor prefiere el producto de esta manera o nosotros como industria decidimos por ellos y sólo le proveemos esta forma de comprar el mismo.

# Empaque

- El precio del empaque es importante para controlar los costos de producción pero nos ayudan a aumentar el precio de venta. Recuerde que vender a mayoristas o detallistas es distinto a vender directamente a consumidores.
- En el caso de los consumidores el empaque puede determinar la magnitud de las ventas, además de que puede ser utilizado para llamar la atención de los consumidores.
- En el caso que el pescador venda directamente a los consumidores el costo del empaque, no debe ser el único factor a considerar al momento de decidir el tipo de empaque.

Si le ofrecemos esta opción al consumidor, ¿cuál empaque usted  Sí  
entiende que el consumidor va a seleccionar?  No



¿Y los restaurantes lo van a adquirir así? ¿que creen?  Sí  
 No

- Para mayor información debe consultar con el personal del Programa de Ciencia y Tecnología de Alimentos del RUM los cuales pueden proveer información sobre el tipo de empaque a utilizar.

Si le ofrecemos la opción al consumidor, ¿cuál empaque usted entiende que el consumidor va a seleccionar?



- Sí
- No



- Sí
- No

Si le ofrecemos la opción al consumidor, ¿cuál empaque usted entiende que el consumidor va a seleccionar?

- Sí
- No



- Sí
- No



- Sí
- No

- Sí
- No

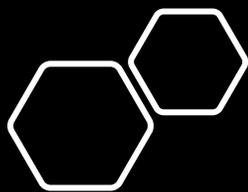
ANTES



DESPUÉS



- Sí
- No

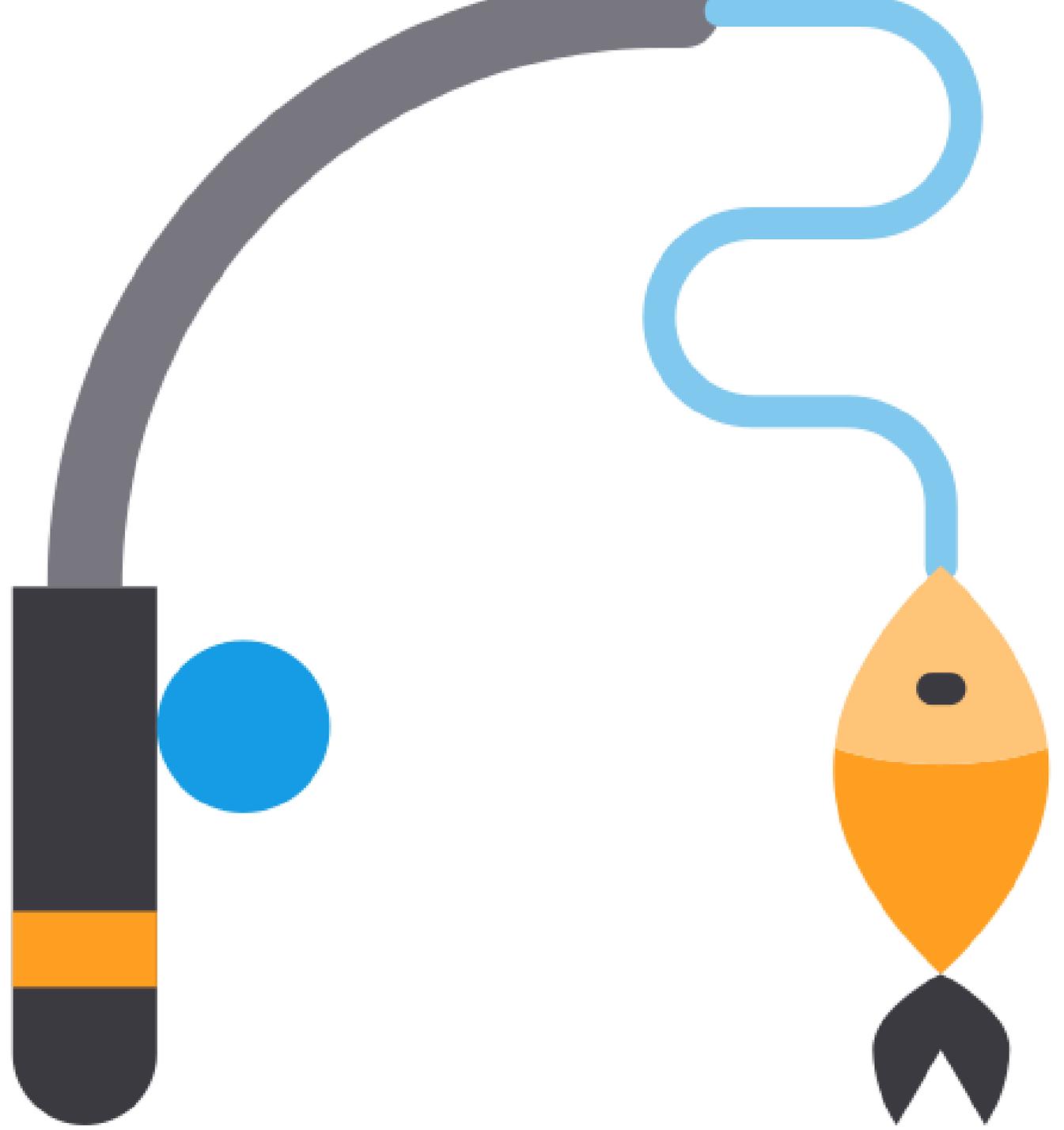


# Marcas Genéricas

- Conseguir utilizar el logo Del País , esto con el Departamento de Agricultura de Puerto Rico



**Recuerde que el  
empaquete  
determina el  
PRECIO del  
producto.**

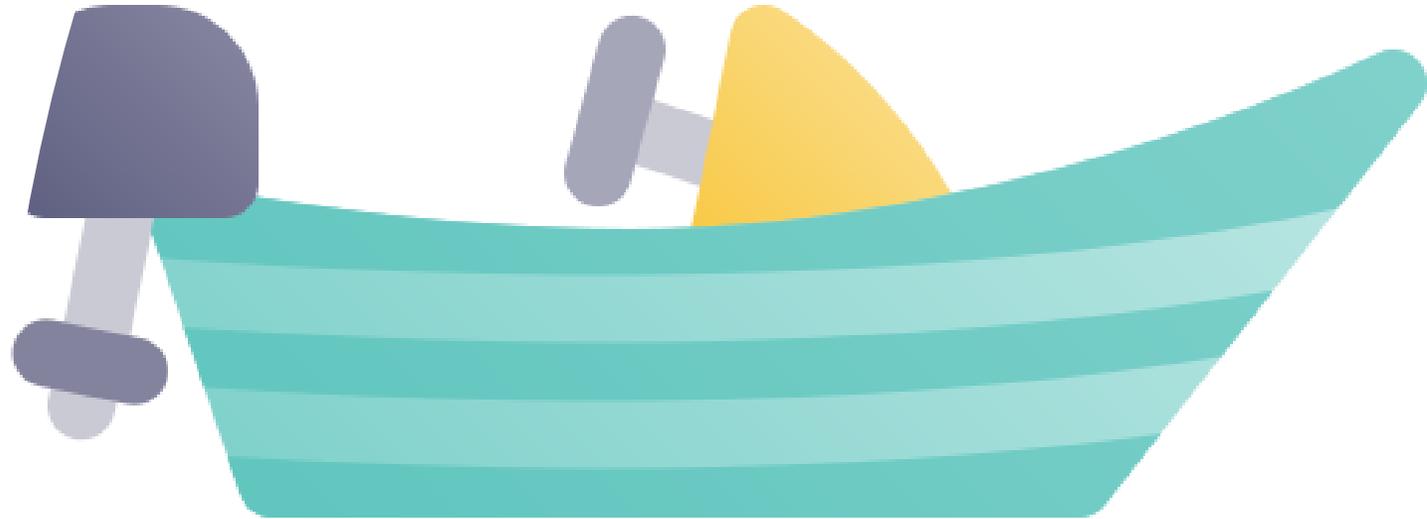


# Inocuidad y Manejo de los productos

- Se recomienda a los pescadores a tomar los cursos y certificarse con los cursos de Inocuidad en los alimentos y el curso de Buenas Prácticas Agrícolas para llevar un buen manejo del producto. Estos cursos los ofrecen el Servicio de Extensión Agrícola y el programa de Ciencia y Tecnología de Alimentos del RUM respectivamente.
- Las Certificaciones las puede utilizar para mostrar en el mercado agrícola los cuales podría atraer a una mayor de consumidores a su establecimiento. Además pueden colocar que cuentan con las certificaciones y licencias a utilizar en los empaques.

Al finalizar la  
presentación  
presentaremos  
todas las  
recomendaciones

---



# Precio

- ¿Conoce los costos promedios?
- Oferta en el Mercado
- Precio está atado a la Demanda del Producto
- Cantidad a pagar, ¿cuánto desea pagar los consumidores?
- Descuentos, con cuanta frecuencia
- Precio muy alto, períodos de pago
- Términos crediticios a los compradores
- Precio de Introducción
- Precios de la competencia

# Precio

- Precios en temporada de abundancia/escasez
- Margen de ganancia, ¿cuánto es?
- Mano de obra vs. precio, Walmart
- Estrategias de precio para manejar inventario

# Precios en temporada de abundancia/escasez

En época de abundancia el precio será menor y en época de escasez mayor



# Margen de Ganancia

- Dependerá de a quién le venda y tipo de empaque que lo vender, por ejemplo a Restaurantes y Supermercados debemos dejar un margen de ganancia para ellos (al por mayor).
- Vender pescado entero en bolsas debemos dejar un 40%-60% de margen de ganancia, recuerden que ellos estarían invirtiendo en empleados para rebanar, filetear y colocar en bandejas.
- Vender pescado empacado en bandejas de filetes o rebanados debemos dejar por lo menos un 20%-35% de margen de ganancia, recuerden que ustedes estarían invirtiendo en rebanar, filetear y colocar en bandejas o empaques.

# ¿Cómo podemos decidir el precio para pescado entero?

- Si el precio de la sierra en la pescadería es \$3.00/lb, en el supermercado era de \$3.39.
- Vamos a hacer el procedimiento en reversa. Si el Supermercado quiere vender a \$3.39/lb entonces debemos hacer lo siguiente para determinar nuestro precio de venta si el margen de ganancia se del 30% al Supermercado

**Vamos a resolver en el próximo slide**

# Fórmula para Decidir el Precio con Margen de Ganancia (venta al por mayor)

$$\textit{Precio pescador} = \frac{\textit{Precio final consumidor}}{1 + \textit{margen de ganancia en decimales (\%)}}$$

$$\textit{Precio pescador} = \frac{\$3.39}{1 + 0.30} = \$2.61$$

# ¿Cómo determinamos el margen de ganancia?

- Puede ser una negociación entre ustedes y el supermercado.
- Primero pregunten cuál sería el precio de venta, en el caso de los importados son más baratos, pero el de ustedes es más fresco y va a tener un mayor sabor. Por ende el precio que ellos determinen ustedes le tienen que indicar que le pueden aumentar unos \$0.25-\$1.00 dependiendo de la especie.
- Luego que decidan el precio final del producto a los consumidores pueden negociar el margen de venta deseado de ellos y aplican la fórmula.  
**Comiencen siempre con el 20% de margen de ganancia, pero hagan ustedes el cálculo.**

¿Cómo podemos decidir el precio para pescado entero? Cont.

**Recuerden  
que el tiempo  
y el espacio  
en los  
freezers es  
dinero.**

- Aunque el precio de venta era \$3.00 en la pescadería, y estarían vendiendo al supermercado a \$2.69 no quiere decir que van a tener pérdidas.
- Por ejemplo: vamos a decir que los freezers tienen capacidad de tener **200 lbs.** de pescado, es decir que no puedo salir a pescar nada mas hasta tanto se vayan vaciando.
- Supongamos que estan llenos. Si vendo vamos a decir **150 lbs.** al supermercado, en un día (por no decir 1 hora), puedo dejar las 50 lbs en la pescadería para el siguiente día. Los Pescadores pueden salir a pescar al otro día y vender la pesca del día en pescadería a \$3.00

# ¿Qué ocurre?

**Esto no incluye la pesca nueva que entra a la pescadería luego de vender las 150 lbs.**

$$\textit{Venta Supermercado} = 150\textit{lbs} * \$2.61 = \$391.50$$

$$\textit{Venta Pescadería} = 50\textit{lbs} * \$3.00 = \$150.00$$

$$\textit{Total en Ventas en un día} = \$541.50$$

**Venta en la pescadería sin el mercado de supermercados**

$$\textit{Venta Pescadería} = \underline{\hspace{1cm}}\textit{lbs} * \$3.00 = \$\underline{\hspace{1cm}}.00$$

# Precios en las pescaderías Pescado Entero

Especie	Pescado Entero		Filete		Ruedas/Rebanado		Cabeza	
	Precio al Por Mayor*	Precio al Detal	Precio al Por Mayor*	Precio al Detal	Precio al Por Mayor*	Precio al Detal	Precio al Por Mayor*	Precio al Detal
Chillo								
Sierra								
Dorado								
Mero								
Cabeza								

**\* Utilice la formula de Margen de Ganancia para establecer el precio**

Los precios al detal dependeran del tipo de empaque que utilice, También el lugar de la venta

# Publicidad

- Ventas Promocionales
  - Promoción
  - Relaciones Públicas
  - Mercadeo Directo
  - Muestras promocionales
  - Promociones Genéricas
- La publicidad es esencial para el éxito de una empresa, por ende se le dedicará una presentación a este tema.

**Muchas de estas estrategias son importantes para las mega corporaciones**

# Promoción y Ventas Promocionales

- Esto es vital para vender pescados y mariscos fuera de la época más alta.
- Promociones genéricas de consume de pescados y mariscos del País como crear Flyers y colocar en sus redes sociales. Esto no tiene ningún costo. La pescaderías abran una cuenta de facebook y coloquen fotos y disponibilidad de pescados y mariscos, especialmente cuando tengan los congeladores llenos.
- Ventas promocionales a sus clientes fijos, restaurantes supermercados. Si el product no se mueve, reduzcan los precios le van a dar un precio especial a sus clients. **Importante indicarle que es un precio especial para esa fecha.**

Apoya a Nuestros  
Pescadores

**CONSUME  
PESCADOS  
Y  
MARISCOS  
FRESCOS  
DEL PAÍS**

 **Busca tu pescadería  
más cercana** 



Al colocar en sus páginas de facebook coloquen la siguiente información de sus pescaderías:

**Nombre de la pescadería:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** como llegar, pueden colocar coordenadas o enlace de google maps

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**Métodos de pago:** se aceptan tarjetas de crédito, ath, ath móvil, paypal

(si es ath movil deben tener cuenta commercial para colocar como negocio en ath movil, de lo contrario corren el riesgo de que el banco congela la cuenta)

Apoya a Nuestros  
Pescadores

**CONSUME  
PESCADOS  
Y  
MARISCOS  
FRESCOS  
DEL PAÍS**



**Exijamos los mismos  
en el Supermercado**



Al colocar en sus páginas de facebook coloquen la siguiente información de sus pescaderías:

**Nombre de la pescadería:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** como llegar, pueden colocar coordenadas o enlace de google maps

**Teléfono:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**Métodos de pago:** se aceptan tarjetas de crédito, ath, ath móvil, paypal

(si es ath movil deben tener cuenta commercial para colocar como negocio en ath movil, de lo contrario corren el riesgo de que el banco congela la cuenta)

# Plaza, Distribución

- Canal de Mercadeo
- Localización
- Manejo de Inventario, Buenas Prácticas Agrícolas, Inocuidad
- Cobertura
- Transportación
- Tiempo de entrega
- Accesibilidad a la transportación

# Plaza, Distribución

- Entregas en horas no laborables, especialmente en cuaresma.
- Pueden hacer Rutas en los pueblos limítrofes y hacer entregas en algún lugar como centros comerciales, puntos estratégicos, carreteras principales, entre otros.

# Algunas Estrategias para Aumentar el Número de Consumidores

# Consumidores

- Ingresos
- Gustos y preferencias
- ¿Cómo reaccionan a los cambios en el precio del producto y a los precios de productos similares complementarios?
- ¿Cómo lo perciben? ¿Bien de lujo?
- ¿Qué influye en la compra de bienes y servicios? Género, religión, etnicidad, cultura, raza, nivel de educación, región, lugar de procedencia
- ¿Cuáles características tiene el consumidor? (Segmentación)
- ¿Cuán informado está el consumidor?



# Gustos y Preferencias de los Consumidores

- Cada consumidor tiene unos gustos y preferencias particulares, donde no existen dos consumidores iguales.
- Es por esto que le deben brindar la oportunidad a los consumidores de seleccionar el producto que deseen y ofrecer una amplia variedad de producto.
- Vender al detal a consumidores es muy distinto a vender a mayoristas o detallistas. Por ejemplo a los mayoristas o detallistas le vendemos en cualquier tipo de bolsa o empaque pero los consumidores desean comprar cierta cantidad y buscan que esten en cierto tipo de empaque.



# Gustos y Preferencias

- Por ejemplo los consumidores tienen preferencias distintas al momento de comprar pescado: algunos prefieren chillo, dorado capitán mero. Además prefieren cierto tamaño (grandes o pequeños el cual dependerá del número de personas que residen en el hogar.
- En el caso de los mariscos existen consumidores que prefieren consumir langosta y otros pescado.

# Gustos y Preferencias

- Los pescadores le deben ofrecer la opción a los consumidores a escoger el producto ya sea especie o corte (ruedas, filete, entero, cabeza)
- No necesariamente deben atarlos a comprar por ejemplo un paquete o tamaño.
- Recuerden que cuando vamos al supermercado a comprar bistec, no pedimos \_\_ libras sino que miramos el tamaño del paquete y el **número de pedazos, el precio** que tiene para poder tener suficiente para toda la familia.

# Presentación del Producto

- Para garantizar el éxito en las pescaderías deben presentar sus productos a los consumidores de una forma que llame la atención de éstos y así logren vender la mayor cantidad de producto a un mejor precio para el pescador como para el consumidor.

# Otros Conceptos

- Para establecer uno de estos conceptos debe buscar la localización geográfica donde establecerlo de acuerdo a:
  - Ingresos de los consumidores potenciales
  - Edades de los consumidores
  - Estilos de vida
  - Religión
  - Género

# Diferenciación

# Productos de Animales



# Competencia

- Para mantenerse en el mercado las compañías tienen que anticipar la competencia (productos sustitutos). Algunas maneras de responder a la competencia:
  1. Reducción del precio
  2. Aumentar las promociones y anuncios
  3. Introducir un nuevo producto en el mercado (tamaños, empaques, formas de vender el producto)
  4. Comprar la compañía competidora, *merger*
  5. Desarrollar un nuevo Plan Estratégico (nuevos objetivos, estrategias, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza))
  6. Mejorar el servicio al cliente
  7. Mejorar la calidad del producto

# Lealtad a las Marcas

- **Marca** es un nombre distintivo de un producto o productor. A veces la marca se hace tan popular que al producto se le conoce con el nombre del producto: Pampers, Kleenex.
- **Marca Familiar** cuando se utiliza la misma marca para diferentes productos.
- **Marca de la Tienda:** marcas genéricas que llevan el nombre de la tienda. Su precio es menor por que no cuenta con la calidad o el nombre de la marca principiapl del producto.

# Kraft

CREATING AN UNPARALLELED PORTFOLIO OF POWERFUL AND ICONIC BRANDS

Kraft Heinz

Lunchables LEA & PERRINS Velveeta JELLO Oscar Mayer

Brand Bites MAYO Smart Ones PLANTERS Kool-Aid

PHILADELPHIA Maxwell House Ore-Ida CLASSICO HP SAUCE

H.J. HEINZ COMPANY AND KRAFT FOODS GROUP SIGN DEFINITIVE MERGER AGREEMENT TO FORM THE KRAFT HEINZ COMPANY

our brands

You know you love it.

Kool-Aid PLANTERS clausen Kraft Singles Velveeta CAPRISUN PHILADELPHIA Oscar Mayer JELLO

Kraft Natural Cheese Kraft Macaroni & Cheese Kraft Instant Noodles Kraft Instant Soup Kraft Instant Ramen Kraft Instant Udon Kraft Instant Spaghetti Kraft Instant Macaroni Kraft Instant Pasta Kraft Instant Rice Kraft Instant Quinoa Kraft Instant Lentils Kraft Instant Beans Kraft Instant Tofu Kraft Instant Seitan Kraft Instant Tempeh Kraft Instant Miso Kraft Instant Soy Sauce Kraft Instant Teriyaki Kraft Instant BBQ Sauce Kraft Instant Ketchup Kraft Instant Mustard Kraft Instant Mayonnaise Kraft Instant Dressing Kraft Instant Salad Dressing Kraft Instant Vinaigrette Kraft Instant Oil Kraft Instant Vinegar Kraft Instant Lemon Juice Kraft Instant Lime Juice Kraft Instant Orange Juice Kraft Instant Apple Juice Kraft Instant Peach Juice Kraft Instant Cherry Juice Kraft Instant Raspberry Juice Kraft Instant Strawberry Juice Kraft Instant Blueberry Juice Kraft Instant Blackberry Juice Kraft Instant Elderberry Juice Kraft Instant Pomegranate Juice Kraft Instant Tart Cherry Juice Kraft Instant Tart Raspberry Juice Kraft Instant Tart Strawberry Juice Kraft Instant Tart Blueberry Juice Kraft Instant Tart Blackberry Juice Kraft Instant Tart Elderberry Juice Kraft Instant Tart Pomegranate Juice

# Otras



# Lealtad de las Marcas

- Las compañías utilizan el posicionamiento del producto para darle una imagen o posición a una marca en la mente de los consumidores. Lo importante es posicionar el producto y su marca entre el segmento (grupo homogéneo de consumidores) más popular del mercado que están tratando de llegar.
- Marcas familiares para el consumidor hace más fácil la compra, por que no tiene que estar experimentando con otras marcas cada vez que va al mercado.

# Registro de Marcas, Trademarks

- Las marcas pueden estar protegidas por ley, *trademarks*, donde las marcas están representadas por símbolos, logos o letras.
- En el mercado de bienes y servicios existen muchos *trademarks*.
- En Puerto Rico la agencia encargada por la inscripción de trademarks y marcas es el Departamento de Estado.

# Ejemplos de *Trademarks*



# *Apple Trademark*

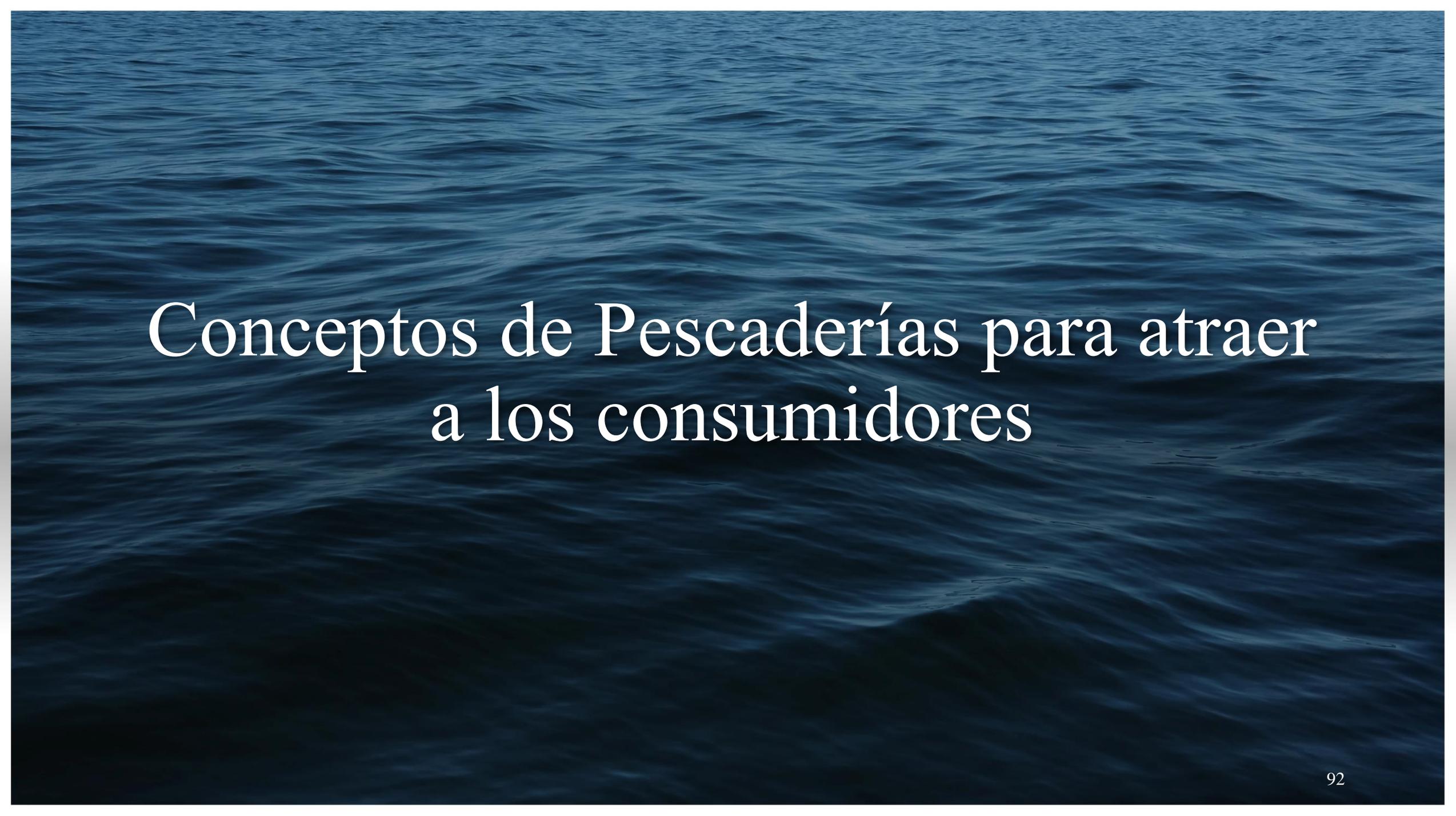


# Percepción de las Marcas

- Se refiere a como los consumidores posicionan o ven la marca.  
¿Cómo clasifican la marca, es de buena calidad o de mala calidad, innovadora o anticuada?
- Los consumidores pueden tener una imagen del producto o servicio por muchas fuentes de información, ya sean negativas o positivas.

# Imagen de la Marca

- Se refiere al set como perciben los consumidores a la marca como por ejemplo atacar a un mercado potencial como los jóvenes.



# Conceptos de Pescaderías para atraer a los consumidores









LA TIENDA  
*Puerto Barrios, Guatemala*

61





28

# Otros Negocios

- En la industria de alimentos la **ganancia** está en los alimentos preparados.
- Una oportunidad de negocio es establecer un food truck de venta de alimentos:
  - Empanadillas de pescado y mariscos
  - Surtidos y picadera
  - Empanadas
  - Sandwiches de pescado y chips (platanutres, chips de malanga, yuca)





# Otros negocios

- Si van a incursionar en este negocio se deben cerciorar de tener recetas y los productos son aceptados. Por ejemplo: ligeramente empanados, empanado de cerveza (*beer batter*)
- Lo importante es buscar buenos ingredientes (buen pan, lechuga, tomate, queso, mayo-ketchup, distintos tipos de salsas, plátanos, yucas y malangas frescas)
- Tener certificados de inocuidad y salud, patentes y otros requisitos gubernamentales.

# Horarios de Food Truck

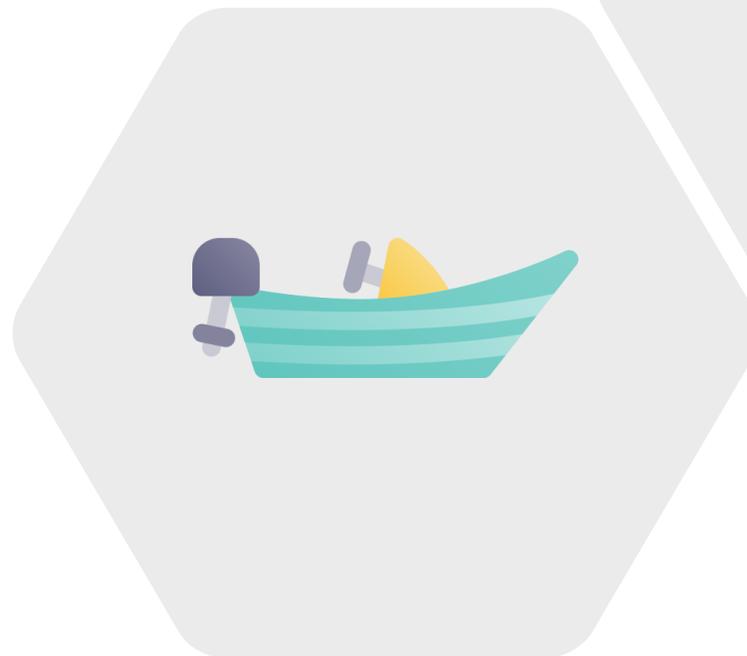
- Abrir de viernes a domingo desde la mañana hasta la noche.
- En el verano pueden abrir todo el día, siempre y cuando estén establecidos cerca de la playa y balnearios. Si no están cerca de la playa busquen un lugar donde tenga espacio de parking para personas que tengan jetski y embarcaciones.
- En cuaresma abrir todos los viernes y Viernes Santo.



# Algunas Recomendaciones

# Aproveche la oportunidad de que están de moda los productos locales y frescos

**Ustedes realizan pesca sustentable. Pesca sustentable implica que ustedes no sobre pescan, es decir: ayudan a mantener poblaciones de pescados y mariscos para mantener el ecosistema marino.**



## ¿Cómo quiere el consumidor el Pescado?

- ¿De donde obtiene el consumidor el pescado?
  - a. De la nevera donde se presenta el pescado fresco
  - b. De una nevera que se encuentre en un empaque
- ¿Quién hace las compras en el hogar?
- ¿Dónde se realizan las compras mayormente?

# Recomendaciones

- Lo importante es encontrar otros mercados para vender los productos (supermercados, mercados agrícolas, food trucks, nuevos restaurantes).
- Vender los productos con mayor rapidez, puede ser precios mayores o menores lo importante es vender y no tener los freezers llenos sin vender.
- Vender a precios distintos no quiere decir que vamos a tener pérdidas, el tiempo y espacio en los congeladores es \$\$\$.
- En el caso de vender al detal a consumidores venderemos a precios mayores pero incluiría los costos del empaque, mano de obra en filetear, cortar y vender, costo del hielo y el costo de transportación.

# Algunas Recomendaciones

- Tener Afiches con las especies de pescados en la pescadería
- Crear un Logo/Sello que certifique es el pescado que realmente esta en el empaque
- Crear un logo de la pescadería o Marca
- Seleccionar un empaque llamativo
- Juegue con las texturas, colores tamaños de los pescados y mariscos para establecer la pescadería
- Tiene que conocer el número de personas en la unidad familiar para crear el tamaño de los empaques
- Crear una estrategia de precios

