

MERCADEO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Preparando el Plan de Mercadeo



A. Gregory Crespo
2019



“This material is based upon work supported by
USDA/NIFA under Award Number 2015-49200-24228.”

*Todos los derechos reservados. Ninguna de las presentaciones o material educativo o alguna de sus partes puede ser reproducida, distribuida o transmitida de ninguna forma incluyendo fotocopias, grabaciones u otras formas electrónicas **con fines de lucro** sin autorización de los(as) autores(as), excepto en casos que se utilicen citas pertinentes o en algunos otros casos de usos no comerciales permitidos por las leyes de protección derechos de autor. Para solicitar el permiso de uso de los autores favor de comunicarse con estos por correo electrónico.*



United States
Department of
Agriculture

National Institute
of Food and
Agriculture

MERCADEO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: PREPARANDO EL PLAN DE MERCADEO

Preparado por:
Alexandra Gregory Crespo, Ph.D.
Catedrática

Editado por:
Julio César Hernández Correa, Ph.D.
Catedrático Auxiliar

Mildred Cortés Pérez
Catedrática

Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural
Servicio de Extensión Agrícola
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Edición: 1ra edición, abril 2019

© Copyright 2019
Universidad de Puerto Rico.
Todos los derechos reservados.

TABLA DE CONTENIDO

PROLOGO.....	vii
INTRODUCCIÓN AL MERCADEO	1
IMPORTANCIA DE MERCADEO	1
¿QUÉ ES MERCADEO?	1
TOMA DE DECISIONES BASADAS EN EL CONSUMIDOR	4
DECISIONES DE LA EMPRESA	4
LOS CONSUMIDORES	5
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	7
PASOS PARA EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS	7
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS	10
MARCAS Y OTRAS FORMAS PARA INFLUENCIAR LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES	12
MEZCLA DE MERCADEO - 4 PS DE MERCADEO.....	13
PRODUCTO	13
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	15
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	15
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y EXTENSIÓN DE LA VIDA DEL PRODUCTO	15
PRECIO.....	17
PUBLICIDAD.....	19
PLAZA, DISTRIBUCIÓN	19
LAS NUEVAS REALIDADES DEL MERCADEO	19
MERCADEO EN LA ERA MODERNA.....	20
ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE CONSUMIDORES	21
PROMOCIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES ...	30
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	30
MEZCLA DE PROMOCIÓN	31
PROMOCIÓN.....	35
CONCEPTO AIDA	35
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES.....	40
ÉXITO AGROEMPRESARIAL	40
INVESTIGACIÓN DE MERCADEO O ESTUDIO DE MERCADEO	41

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS EN PUERTO RICO	44
PLAN DE MERCADEO Y DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADEO, 4 Ps	55
PARTES DEL PLAN DE MERCADEO	56
PREPARANDO EL ANÁLISIS FODA PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA	65
PLAN DE MERCADEO	65
ANÁLISIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)	65
EJERCICIO FINAL.....	71
REFERENCIAS.....	75

PROLOGO

El mercadeo es una disciplina fascinante en lo que a negocios se refiere, además de ser una pieza clave en el desarrollo de los mismos. En el sector agrícola, cada vez más nos vamos dando cuenta que el mercadeo ha sido un tema al que no se le ha prestado la importancia suficiente en el sector y no lo hemos utilizado como la herramienta valiosa que es en el mundo de los negocios. Ante la fuerte competencia entre los componentes del sector de alimentos el mercadeo es vital para el éxito de un negocio, en particular, el agrícola. La Dra. Alexandra Gregory ha dedicado años a trabajar en el área de mercadeo del sector agrícola, por lo que sus experiencias son muy valiosas. Este manual se convierte en un instrumento valioso porque va llevando al lector a través de las áreas importantes a considerar y poner en práctica en su negocio para ser exitoso en los aspectos referentes al mercadeo. Prácticamente nadie tiene un negocio con características únicas y exclusivas, las estrategias de mercadeo que se utilicen en el negocio son las que diferencian el mismo. Estas estrategias son las que atraerán un segmento particular del mercado. A través de las secciones de este manual se pueden ir identificando los puntos que deben ser considerados en el mercadeo del negocio agrícola de manera amena, clara y puntual. El énfasis que la Dra. Gregory le da al consumidor en la preparación de un Plan de Mercadeo es uno de gran importancia, porque finalmente es a quién va dirigido el o los productos que se venden. La promoción también es otro factor importante que se analiza en este libro y que todo empresario agrícola debe tener en consideración al hacer su plan de mercadeo. Otro tema de importancia que se analiza y muchos empresarios desconocen es el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Este es un análisis importante porque al identificar y estudiar estas variables, permite al agroempresario conocer sus fortalezas, identificar oportunidades de crecimiento, también identificar debilidades que bien trabajadas pueden ser convertidas oportunidades y finalmente convertirlas en fortalezas. Cualquier agricultor que quiera fortalecer su negocio tiene en este manual de mercadeo un conjunto de explicaciones, herramientas y estrategias de mercadeo para fortalecer el negocio agrícola. Este plan de mercadeo es una herramienta de trabajo que lo va a llevar a través de los aspectos que deben ser tomados en consideración para establecer un plan de mercadeo exitoso ajustado a las necesidades particulares de cada negocio. Este manual es una contribución importante en los esfuerzos del Departamento de Economía Agrícola y Sociología Colegio de Ciencias Agrícolas para fortalecer el sector agrícola del país.

Mildred Cortés Pérez
Economista en Economía Agrícola

INTRODUCCIÓN AL MERCADEO



OBJETIVOS

1. Conocer la importancia del mercadeo agrícola
2. Conocer los tipos del mercado

IMPORTANCIA DE MERCADEO

El mercadeo juega un papel importante en funciones de la empresa. No importa cuán bueno sea el empresario con las finanzas, contabilidad y otras funciones administrativas; de no conocer si existe 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. El mercadeo no sólo se utiliza para introducir y fomentar la aceptación de nuevos productos al mercado, sino que 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. Además, nos ayuda a contestar las siguientes preguntas: ¿qué determina el éxito de un negocio? ¿Buena administración? ¿Ser eficiente? ¿Llevar buena contabilidad del negocio? ¿Buen manejo de asuntos financieros? ¿Administro bien los riesgos de la empresa? ¿Administración de mercadeo? ¿Mercadear bien mi producto? La realidad es que todos estos aspectos de la administración son importantes para el éxito de la empresa, pero el mercadeo es esencial para el éxito de una empresa.

¿QUÉ ES MERCADEO?

Kotler y Keller (2012) definen *Mercadeo* como la identificación y proveer los deseos humanos y sociales. Una definición más corta es *alcanzar ganancias por suplir necesidades*. Estos indican que el mercadeo identifica las necesidades y deseos que no han sido satisfechas. Además, define, mide y cuantifica el tamaño del Mercado de un mercado y la ganancia potencial. Indica el segmento que la compañía es capaz de servir mejor, diseña y promueve los productos y servicios apropiadamente.

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. La 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

El mercadeo provee a los consumidores sus deseos, necesidades y demanda de productos. 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 un deseo. 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.

¿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?

La realidad es que todos son importantes en el mercado, especialmente porque cada uno de estos tiene una función dentro del sistema económico. Los agroempresarios deben reconocer que “el fin de toda producción es el consumidor” (Heilbroner), por lo tanto, los consumidores son los más importantes en el mercado.

Consumidor

Los consumidores son los individuos o grupos (como por ejemplo: familias, supermercados, restaurantes, mayoristas, exportadores) que: obtienen, usan, mantienen y disponen de productos y servicios para aumentar la satisfacción y satisfacer sus necesidades. Como dijo Daniel Gilbert (Goldsmith, 2009): “el dinero no da la felicidad, lo que hace a una persona feliz es en lo que se gasta el dinero”. El mercadeo hace a los consumidores más felices proveyendo los bienes y servicios que estos necesitan y desean. El mercadeo hace posible la creación/diseño de productos que van a satisfacer los deseos de los consumidores.

Por lo tanto, las empresas tienen que tener una conexión con los consumidores para lograr el éxito. Estas tienen que determinar (entre otras preguntas):

- ¿Quiénes compran un producto?
- ¿Cuáles son las características de éstos?
- ¿Qué producto quieren? ¿Cómo lo quieren?
- ¿Qué precio pagarían?
- ¿Cuánto conocimiento tienen los consumidores?
- ¿Cuán leales le son a las marcas?

MERCADOS

¿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.

Kotler y Keller indican que hay tres tipos de mercados/lugares para que los consumidores compren bienes y servicios:

- Mercado físico
- Mercado cibernético
- Metamercados

El **Mercado Físico** es el lugar/espacio físico donde los consumidores intercambian dinero por bienes y servicios con los vendedores y cuyos bienes se encuentran bajo una misma industria. Industria es la agrupación de actividades o productores en una misma empresa o producen un mismo bien o servicio.

Ejemplos:

- Tiendas por departamento
- Supermercados

El **Mercado Cibernético** es el espacio digital donde ocurre el intercambio de bienes y servicios entre los vendedores y consumidores.

Ejemplos:

- Amazon
- Ebay
- Macys

El **Metamercado** es un mercado donde hay unos grupos de vendedores con bienes o servicios complementarios o afines en la mente de los consumidores, pero se encuentra en diversas industrias.

Ejemplos:

Mercados de Autos: Venta de Autos Nuevos y Usados de varias marcas, Financiamiento, Aseguradoras, Mercado de Piezas.

Le recomendamos a los lectores de este documento colocar algún tipo de marca o anotación en las partes que le apliquen en su negocio. Al realizar los ejercicios (detalladamente) de este documento, habrá desarrollado su Plan de Mercadeo.

TOMA DE DECISIONES BASADAS EN EL CONSUMIDOR



OBJETIVOS

1. Relacionar los conceptos de teoría económica con los negocios
2. Entender y predecir los cambios en gustos y preferencias de los consumidores
3. Entender como los consumidores toman decisiones
4. Entender el proceso de compra de los consumidores
5. Uso de Marcas y *Trademarks* como método para cambiar el comportamiento de los consumidores

DECISIONES DE LA EMPRESA

Como mencionó Gilbert (Goldsmith, 2009), “el consumidor es el fin de toda producción”. Todo empresario tiene que tomar ciertas decisiones sobre las estrategias para que su empresa tenga éxito. Existen dos filosofías para administrar los negocios: orientada a la producción o que esté orientada hacia los consumidores (mercadeo), Cuadro 1. La filosofía que origina su punto de partida en la producción se enfoca mayormente en la calidad o características del producto y busca mejorar la eficiencia en la producción y distribución para obtener mayores ganancias por volumen de venta.

La filosofía que origina su punto de partida en el consumidor o mercadeo se enfoca mayormente en identificar las necesidades de los consumidores y busca implementar mejores estrategias de mercadeo para obtener mayores ganancias por que los consumidores mantienen un nivel alto de satisfacción.

Cada empresario determinará si escogerá una o ambas filosofías en la cual va a basar sus decisiones. *Es recomendable que se acojan ambas filosofías para aumentar la probabilidad de éxito en la empresa o las ganancias de la empresa.*

Cuadro 1: Características de las Filosofías de Administración

	Orientada a la Producción	Orientada al Consumidor (Mercadeo)
Punto de partida	Producto	El Mercado
Enfoque	Calidad y características del producto	Las necesidades de los consumidores
¿Cómo?	Mejorar la eficiencia en producción y distribución	Integración de Estrategias de Mercadeo
Fin	Ganancias por volumen de venta	Ganancias por la satisfacción del consumidor

Fuente: Purdue University, *Strategic Business Planning for Commercial Producers* (<https://www.purdue.edu/dffs/beginningfarmers/links/how-can-i-develop-a-strategic-marketing-plan/>)

LOS CONSUMIDORES

Los consumidores no son siempre eficientes durante el proceso de compras, considerando que no utilizan todo lo que compran. Por ejemplo, cuantas veces tenemos que arrojar a la basura vegetales frescos por que se han descompuesto o cuantas veces hemos tenido que arrojar latas de alimentos por qué paso la fecha de expiración.

RAZONES PARA ESTUDIAR A LOS CONSUMIDORES

1. Predecir el comportamiento de los consumidores cuando ocurren cambios: los precios, ingresos, precios de bienes sustitutos y complementarios, modas, entre otros
2. Determinar el segmento del mercado (más adelante discutiremos esto con mayor detenimiento)
3. Conocer las preferencias de los productos a comprar para crear nuevos productos que atiendan las necesidades de los consumidores

Los agroempresarios tienen que comprender como los consumidores(as) reaccionan a los cambios en precios, si aumenta el precio la cantidad demandada se reduce. Esta es la reacción es normal que tienen los consumidores(as) según la teoría económica, es aquí donde entra el mercadeo y se puede cambiar esta relación. Debemos comparar por ejemplo: productos que los consumidores perciben diferencias de calidad o porque estos sencillamente son indiferentes a cambios en los precios, tenemos que estudiar ambos tipos de consumidores, aquellos que son indiferentes a cambios en los precios y aquellos que sí cambian las cantidades demandas si ocurren cambios en los precios.

Como agroempresarios no tan sólo tenemos que estudiar cómo reaccionarán los consumidores cuando ocurren cambios en los precios, sino que tenemos que estudiar y entender cómo se afectan los precios cuando cambia algunos de los factores de la demanda. Los determinantes o factores que cambian la demanda de bienes (productos) y servicios, son:

- Cambios en los gustos y preferencias
- Cambios en el número de consumidores
- Cambios en los ingresos de los consumidores
- Cambio en el precio de bienes relacionados, precios de bienes sustitutos y bienes complementarios
- Expectativas de los consumidores

Uno de los determinantes (factores) más importantes de la demanda son los cambios en los gustos y preferencias considerando que estos cambian constantemente, y pueden ser influenciado por campañas de mercadeo. Es de suma importancia que los agroempresarios estudien continuamente a los consumidores para poder producir los productos/alimentos que estos desean comprar y así satisfacer sus gustos y preferencias. Entre las preguntas que los agroempresarios deben hacerse se encuentran: ¿qué producto quiere el consumidor? ¿conocemos realmente a los consumidores? ¿quién me compra el producto o quién es mi cliente? ¿quiénes son los consumidores finales de mi(s) producto(s)? Esta última pregunta nos instruye y nos indica la razón de la importancia de estudiar como toman las decisiones los consumidores/clientes en la cadena de ventas.

Es decir los productores tienen que conocer a todos los compradores inmediatos y en la cadena de distribución y a los consumidores finales del producto, Figura 1.

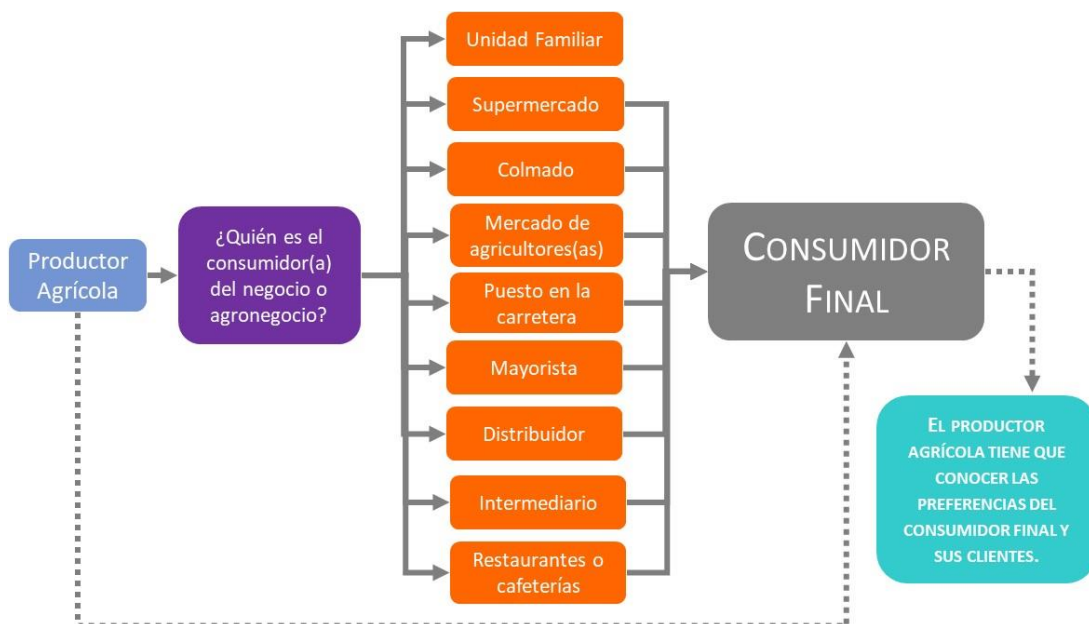


Figura 1: Flujo de ventas de los agroempresarios o posibles compradores

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Se refiere al comportamiento de compras de los consumidores, individuos, familias, unidades familiares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Una frase que mejor describe el comportamiento de los consumidores en este campo es que los consumidores compran productos no por lo que hacen sino por lo que representan o significan.

PASOS PARA EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS

Estudios realizados por estudiosos de la conducta o el comportamiento del consumidor han llegado a la conclusión de que cada consumidor(a) es distinto(a) y cada consumidor(a) va a reaccionar de una manera. Por lo que cada consumidor(a) va a contar con un proceso de compra distinto. Por ejemplo, a los compradores compulsivos les toma varios segundos el pasar por todos estos pasos y a los consumidores que no les gusta gastar dinero les tomará mucho tiempo pasar por todos estos pasos. Los pasos para el proceso de compra son de un consumidor son:

1. Pre-compra
 - a. Búsqueda de necesidad
 - b. Búsqueda de información
 - c. Evaluar Alternativas
 - d. Selección de un producto o servicio
2. Compra
 - a. Compra
3. Post-compra
 - a. Evaluar luego de la compra mediante el uso y comparación

PRE-COMPRA

El comportamiento del consumidor más estudiado es la pre-compra. Este se enfoca en estudiar el proceso de pensar de los consumidores y cómo se comportan cuando deciden comprar un producto. Uno de los factores que más se estudio es como las personas perciben los productos en términos de calidad, el cual tiene un efecto en la intención de compra de un producto.

a. Búsqueda de necesidad

- El consumidor va a pensar/buscar cuanto placer o dolor (en el bolsillo) le va a brindar la compra de un bien o servicio.
- Luego estudiará si el producto es una necesidad o deseo. Las necesidades se definen como aquello a lo cual es imposible substraerse, faltar o resistir. Los deseos se definen como algo que se anhela con vehemencia. Por ejemplo, podemos mencionar algunos artículos los cuales los consumidores estudian y deciden si es una necesidad o deseo.

NECESIDADES Y EL CONCEPTO DE RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores pueden tener unas necesidades, pero en ocasiones esas necesidades tienen una relación con lo que representa ese producto al consumidor.

- **Auto concepto de conexión:** productos se establecen la identidad del usuario por ejemplo una persona con un maletín en la universidad es profesor y una persona con un *backpack* es estudiante.
- **Apego nostálgico:** cuando un producto sirve para trasladar a la persona al pasado
- **Interdependencia:** es parte de la rutina diaria de una persona. Por ejemplo, una marca de jabón, la silla favorita en su hogar
- **Amor:** el producto produce el sentimiento de amor, cálido, pasión, por ejemplo chocolates en San Valentín.

MERCADEO

Con el mercadeo de productos los agroempresarios buscan las necesidades de los consumidores y lo llevan un paso más allá. Estos agrupan a los consumidores con necesidades similares para poder mercadear su producto a un grupo más amplio de consumidores.

A este grupo de consumidores se le conoce como segmento del mercado, donde este grupo está determinado por características demográficas. Luego de determinar el segmento del mercado se busca el grupo/mayor cantidad de personas con características similares que comprará el producto, mercado potencial (target market).

Al identificar este grupo (Mercado potencial), entonces se decide la estrategia de mercadeo para vender el producto o la mezcla de mercadeo (las 4 Ps de mercadeo: Precio, Promoción, Plaza, Producto).

b. Búsqueda de información

- La búsqueda de información puede ser de forma interna o externa y algunas decisiones conllevan un nivel de riesgo mayor que otras por ejemplo comprar un helado y un carro.
- Búsqueda interna es aquella que el consumidor realiza en su mente o pasadas experiencias, búsquedas previas de información.
- Búsqueda externa es aquella donde el consumidor busca otras fuentes de información: anuncios, artículos, *consumer reports*, pruebas del producto.
- Por ejemplo, una persona que no tenga suficiente gasolina y sólo encuentra un garaje de gasolina va a parar en el mismo sin importar el precio o marca. Si tuviese 2 gasolineras entonces escogería por marca, precio o el lado de la carretera correcto.

Búsqueda externa

- Opiniones: las personas preguntan las opiniones a otros consumidores, por ejemplo cuando una persona le pregunta a otra persona si el producto es bueno, en la industria de alimentos esto es muy importante.
- Experiencias directas asociación de un producto con un tipo de consumidor
- Leer información búsqueda de información en revistas
- Mercadeo y Comunicación: relaciones públicas, cupones de descuentos, *billboards*, exhibidores en las tiendas. Una de las formas más nuevas es promocionar a través de los medios de comunicación mediante la colocación del producto en películas.

c. Evaluación de alternativas

- Luego de buscar la información el consumidor evalúa las posibles alternativas. Para reducir el número de alternativas el consumidor evaluará: lo que le gusta y no le gusta, lo que piensa del producto o la marca, visita a la tienda o páginas de internet, precios y disponibilidad.
- Los consumidores consideran otros factores como lo son los costos de consumir el producto, el precio total de mantener y ser dueño del producto. Por ejemplo, al momento de comprar un vehículo la persona usualmente busca el costo de combustible, mantenimiento, reparaciones, depreciación, costo de las gomas, el rendimiento.
- Otro punto a evaluar es el servicio/garantías por la compra del producto

d. Selección del producto o servicio

- Ocurre cuando el consumidor coloca el producto en su canasta (si en internet lo coloca en su canasta virtual).
- Todavía tiene tiempo de arrepentirse de comprar el mismo

2. Compra

a. Compra

- El consumidor compra el producto porque piensa que hizo la mejor selección en ese momento cuando le dio peso a cada factor determinante de la compra

b. Post-compra

- Evalúan si realmente hicieron una buena compra, el cual se le conoce como disonancia cognitiva.

- Buscan reforzar si su compra fue la mejor. Si refuerzan que su compra fue la mejor, le dará mayor satisfacción.
- A las compañías le deja más ganancia el mantener a sus consumidores que buscar nuevos consumidores, es más necesario tener la disonancia cognitiva el cual forma parte de la satisfacción del consumidor.
- Conociendo esto las compañías buscan la lealtad de los consumidores. Por esto existen los programas de puntos en las tiendas (*rewards y frequent flyer*), programas de descuentos, regalos, cupones de descuentos.

Es de suma importancia que los agroempresarios conozcan el proceso de compra de los consumidores para desarrollar estrategias para mercadear sus productos, especialmente en aquella etapa donde el consumidor adquiere el producto a vender.

Recuerde que la selección también dependerá de muchos factores: producto nuevo, tiempo en el mercado, marca (¿reconocida?), empaque, tamaño, largo de vida (*shelf life*).

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

Ya hablamos sobre el proceso de compra de los productos por parte de los consumidores y los cuales ya están establecidos en el mercado. En el caso de la compra de productos nuevos el proceso de adquisición es distinto. Pero definamos un producto nuevo.

Producto Nuevo

- Es un producto completamente nuevo en el mundo, el mercado, productor o una combinación de estos.
- Puede ser un producto que mejore algún producto existente, cambio en el tamaño más grande/pequeño, cambio de fórmula, producción en combinación con otros productos.

Difusión/Dispersión de la Adopción de Nuevos Productos

La selección de productos nuevos se presenta en el diagrama de dispersión del producto y el cual se presenta en la Figura 2.

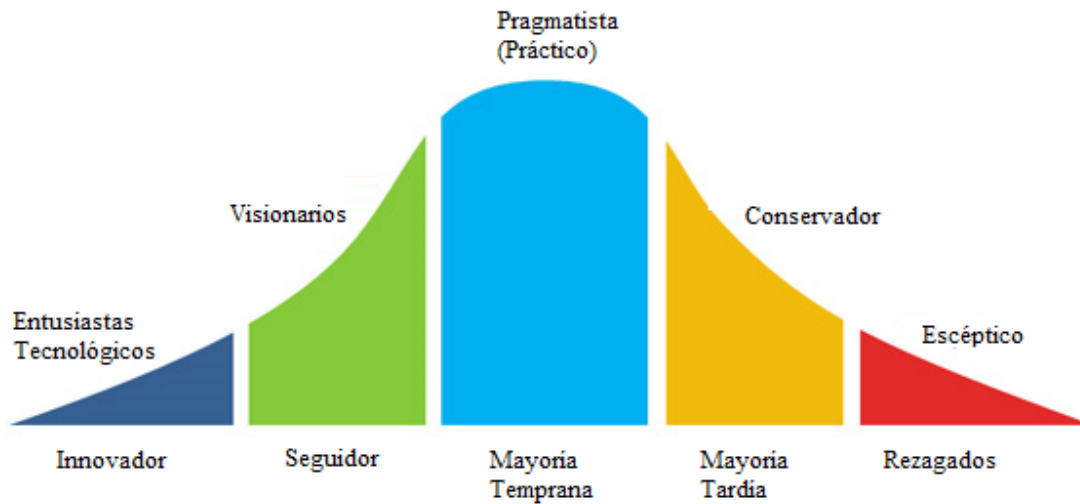


Figura 2: Diagrama de dispersión de adopción de nuevos productos
Fuente: <https://www.crazyegg.com/blog/product-adoption-to-transform-marketing/>

Innovadores

Representa el 2.5% de los consumidores. Son arriesgados en el momento de tratar nuevos productos. Este grupo cuenta con ingresos muy altos y son más activos en su comunidad que los no innovadores. Por lo general son más educados, buscan fuentes de información más científica y son aventureros.

Seguidores, Early Adopter

Es el próximo 13.5% de los consumidores que adoptan los productos nuevos. No son los primeros pero son de los primeros en adoptar temprano en la etapa de producción. Están más orientados a la comunidad que los innovadores. Una característica es que respetan a los demás.

Mayoría Temprana, Early Majority

Es el próximo 34% de los consumidores que compran un producto nuevo. Mide los beneficios y desventajas antes de la compra del producto. Buscan más información, evalúan las distintas marcas y confían en la opiniones de otros.

Mayoría Tardía, Late Majority

Es el próximo 34% de los consumidores. Adoptan los productos nuevos luego de que todos sus amigos los hayan adoptado por que sienten presión de que necesitan comprarlo. Por lo general son personas de mayor edad con ingresos y educación menores que el promedio. Consumen por las opiniones y no por los anuncios o promociones.

Emarketer, indica que los hispanos y los Afro-americanos se encuentran en el grupo de mayoría tardía comparado con los blancos y los asiáticos-Americanos.

Rezagados, Laggards

Es el 16% de los consumidores que compran productos nuevos. Son independientes, no dependen de lo que los demás piensen. Al momento de éstos adoptar el producto ya está pasado de moda o ha salido otro producto con una nueva tecnología.

Cuando sale al mercado un producto nuevo, ¿en cuál de estos grupos te encuentras? En muchas ocasiones esta contestación va a depender del producto. Por ejemplo en el caso de los alimentos puedes encontrarte en un grupo y en el caso de productos de alta tecnología te puedes encontrar en otro grupo.

Es importante resaltar que las campañas de mercadeo de los productos nuevos deben ir dirigidas a los primeros tres grupos por lo cual es vital determinar el perfil de estos grupos.

MARCAS Y OTRAS FORMAS PARA INFLUENCIAR LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES



Entre los objetivos principales de la mayoría de las compañías está maximizar la ganancia, y el mercadeo es la llave para esto. Existen 4 objetivos que las compañías deben enfocarse para maximizar la ganancia.

El **Conocimiento/conciencia del consumidor** se desea que los consumidores reconozcan el producto o servicio y sus promociones, propagandas o anuncios.

En cuanto al **Consumo** las compañías desean que se compren mayor cantidad de unidades del producto o servicio.

La **Lealtad del consumidor** es importante para las compañías desean que los consumidores vuelvan a comprar sus productos o servicios. Una forma de hacerlo con programas de lealtad y niveles (diferencias entre miembros dorados, platino, diamante).

La **Satisfacción del consumidor** también es importante para que las compañías trabajen en este renglón. Además de volumen de ventas las compañías deben invertir en promoción y publicidad para que el consumidor perciba el producto como de calidad y que el mismo satisface sus necesidades. Esto ayudará a determinar el éxito de una empresa. El atender los reclamos de los consumidores de forma rápida y eficiente se encuentra bajo esta categoría.

Tenemos que mencionar que el ciclo de vida del producto y el proceso de dispersión de la adopción de nuevos productos están relacionados con el consumo y la maximización de la ganancia de la empresa.

MEZCLA DE MERCADEO - 4 PS DE MERCADEO



OBJETIVOS

1. Entender las 4 Ps de Mercadeo
2. Desarrollar estrategias de mercadeo utilizando las 4 Ps
3. Entender las nuevas realidades del mercadeo en la era

La mezcla de mercadeo se compone de 4 elementos: Producto, Precio, Promoción y Plaza. El planificar y detallar cada uno de estos elementos es fundamental para el éxito del negocio.

PRODUCTO

El productor tiene que definir/identificar y describir bien el producto que va a vender en el mercado. Debe incluir la información o describir cada una de las siguientes:

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

Además, se tiene que contestar cada una de las siguientes preguntas. En algunas de estas preguntas necesitará información estadística, realizar algún tipo de estudio de mercado o estudiar algún trabajo de investigación o estudios previo realizado por alguna entidad privada o pública, esto lo discutiremos en una sección más adelante.

- ¿Estudié realmente el producto que desea el consumidor? ¿Diseñé el producto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?
- ¿Busqué/investigué los productos de la competencia? Tamaños de empaques, características.
- ¿Cómo compara mi producto con la competencia? ¿En términos de calidad? (calidad es el grado de excelencia de un producto, como percibe el consumidor el producto cuando lo compara con otros)
- ¿Regulaciones en el mercado? ¿cuáles le aplican a mi negocio? (recuerde que éstas cambian todo el tiempo, siempre esté alerta y verifique si los cambios aplican a su negocio)
- Estándares en la Industria, Asignación de grados, tamaños, información en las etiquetas
- Tamaños de empaque ¿voy a vender el mismo tamaño que la competencia?
- Empaque: ¿tengo logo? ¿quién lo diseñó? (artista gráfico) ¿cuáles colores utilizo? ¿etiqueta?
- Marca, Genérico o ambos.

- ¿Cómo va a proveer el producto, en alimentos (fresco, ligeramente procesado, producto de conveniencia)?
- Calidad (está 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?
- Ofrecerá garantías.
- Servicios al comprador
- ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad?
- ¿Cuál es el mejor empaque para mi producto? ¿Cómo son los empaques de los productos de la competencia? ¿Tengo que empaquetar 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?
- ¿Cantidad de los insumos? ¿Calidad de los insumos?
- ¿A quién le voy a vender (empaque)? Venta directa, mayorista, intermediario, exportador.

El **empaque** es esencial para los productos agrícolas y la venta de alimentos. Para garantizar el éxito de los productos elaborados el agricultor debe presentar éste a los consumidores de una forma que llame o cautive la atención para así lograr vender la mayor cantidad de producto a un mejor precio.

Para el empaque debe considerar conceptos de clasificación, presentación, inocuidad, largo de vida del producto, color, empaques en el mercado de productos iguales o similares. El agroempresario puede seleccionar un empaque igual, pero dependiendo los atributos que éste desee para su producto puede ser distinto, especialmente si desea llegar a un nicho de mercado donde los consumidores tienen ingresos relativamente altos. Al momento de seleccionar los colores del empaque (e inclusive el logo) debe utilizar el color base y colores contrastantes para llamar la atención de los consumidores cuando estén realizando la compra. En la Figura 3 se muestra los colores contrastantes, por ejemplo, tiene que trazar una línea de un color a otro. En la figura puede apreciar que el color verde es el color contrastante del rojo. En el siguiente enlace puede seleccionar el color y el color contrastante: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>.



Figura 3: Rueda de colores y sus colores contrastantes

Fuente: <https://www.smashingmagazine.com/2017/01/underestimated-power-color-mobile-app-design/>

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Ya conocemos como los consumidores seleccionan productos existentes y como van a seleccionar los productos nuevos en el mercado. Es muy importante que los productores conozcan el ciclo de vida de un producto. Este ciclo de vida está altamente relacionado con la selección de productos por parte de los consumidores.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Al igual que los seres humanos tenemos etapas de vida, los productos cuentan con lo que llamamos el ciclo de vida de un producto. El ciclo de vida de los productos se dividen en:

1. Introducción
2. Desarrollo
3. Madurez
4. Estado latente

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y EXTENSIÓN DE LA VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto está a atado al proceso de difusión de adopción de nuevos productos de los consumidores. El ciclo de vida de un producto provee la forma de trazar la aceptación de un producto desde su introducción al mercado hasta suestado latente. La Figura 4 presenta el ciclo de vida de los productos.

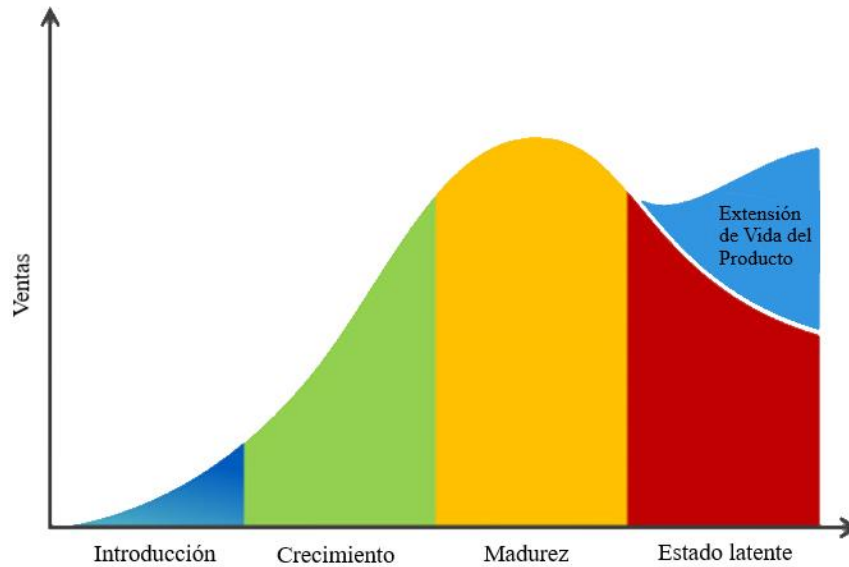


Figura 4: Ciclo de Vida de un Producto

Fuente: <https://digiin.co.in/product-life-cycle-with-digital-marketing/>

Introducción

Es la etapa de introducción, el producto desarrollado e introducción del producto en el mercado

Crecimiento

La marca del producto es reconocida ya sea por las estrategias de penetración en el mercado, aumento en los anuncios y promociones, posicionamiento del producto en películas, cupones de descuento, juegos, “add-ons” y artículos de promoción.

Madurez

El producto es bien reconocido y aceptado. Puede ser revitalizado por cambios en la etiqueta o empaque o cambios en la fórmula.

Estado latente

Es cuando el producto deja de ser producido. Puede ser introducido nuevamente al mercado, por ejemplo las películas de superhéroes traen al mercado nuevamente los personajes y los productos asociados de éstos.

Los productores tienen que ser ágiles y buscar nuevas formas de introducir nuevamente el producto al mercado durante su etapa de madurez. Para extender el proceso del ciclo del producto el productor puede adoptar varias estrategias como por ejemplo: cambiar la etiqueta, ofrecer promociones, descuentos, auspiciar eventos, realizar campañas de relación pública con la comunidad.

Es importante recordar que para realizar un cambio en la etiqueta y no confundir a los consumidores se tiene que crear una campaña publicitaria agresiva informado el cambio.

PRECIO

El determinar el precio es sumamente complicado, éste dependerá del producto final que venda el empresario. La determinación y asignación de precios en todas las empresas es **crucial para el éxito empresarial**. Uno de los errores más comunes en los **establecimientos de negocios locales o pequeños negocios** es la asignación de precios muy altos, cuando los comparamos con la competencia.

Por lo general los agricultores están a la merced de los precios del mercado, las estrategias de mercadeo. Dedicar tiempo a detallar las 4 P's de Mercadeo, lo ayudarán a evitar tener que aceptar los precios del mercado, es decir reducir el riesgo del mercado.

Vender a precios mayores (más caro) no quiere decir que va a tener mayor ganancia, esto realmente dependerá de cómo los consumidores perciban el producto. Es muy importante asignar precios donde los consumidores compren mayores cantidades y el vendedor esté satisfecho con el margen de ganancia donde pueda maximizar la ganancia.

Debemos recordar que vivimos en la era de la **información** y que los consumidores buscan información sobre precios en tan sólo segundos. Además, debemos recordar que si su negocio o establecimiento vende a precios muy altos los consumidores van a comunicar esto a otros, lo cual perjudica a su negocio y eventualmente las personas desistirán de comprar en su negocio.

Falacias al establecer Precios

- Tengo que vender al doble del costo
- Tengo que tener un margen de ganancia de 20%-30%
- Si vendo a precios más altos, tendré mayor ganancia

Antes de determinar el precio tenemos que entender el tipo de negocio que estamos.

- a. Re-venta de productos
 - i. Detallista
 - ii. Mayorista
- b. Elaboración de productos
 - i. Alimentos
 - ii. Artesano(a)
 - iii. Manufactura
- c. Servicio
 - i. Empaque
 - ii. Distribución

Además, de determinar el tipo de negocio tenemos que saber dónde se estarán vendiendo sus productos, en el caso de los productos agrícolas se pueden vender en cinco (5) lugares:

1. Mercados de Recursos: semillas, composta, etc.
2. Mercados Gubernamentales: escuelas.
3. Mercado de Intermediarios: guagüeros, colmados, supermercados, etc.

4. Mercado de Consumidores: plazas del mercado, puestos en las carreteras, mercado familiar
5. Mercado Manufacturero: fábricas

Los precios de venta para cada uno de estos lugares serán distintos, especialmente si hay que dividir la ganancia con uno o varias entidades antes de llegar al consumidor final. Al asignar precios a los productos se deben considerar los siguientes factores:

1. Costo del artículo o costo de producción
2. Cantidad que están dispuestos(as) a pagar a los(as) clientes
3. Precio de la competencia
4. Calidad del producto, comparado con la competencia
5. Cantidad del producto, volumen
6. Localización del negocio
7. Marca del producto / Nombre del negocio
8. Ingresos de los consumidores
9. Disponibilidad de precios en internet
10. Servicios al comprador

En esta publicación sólo estaremos discutiendo la importancia del estimar los costos. El determinar el costo del artículo o costo de producción es un solo factor para considerar en establecer el precio del producto o servicio. Es importante/vital conocer el costo del artículo a vender, debemos conocer cuál es el precio mínimo a cobrar para no tener **pérdidas**. Tenemos que considerar todos los costos de producir el producto final.

En ocasiones pensamos que tenemos materiales gratis pero no pensamos en que puede existir un costo adicional detrás de este material **“gratis”**, por ejemplo: transportación y mano de obra.

Además, se debe contestar las siguientes preguntas para determinar el precio del producto

- ¿Conoce la oferta en el mercado?
- ¿Precio está atado a la demanda del producto?
- Cantidad a pagar, ¿cuánto desean 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
- Precios en temporada de abundancia/escasez
- Precio del mercado o margen de ganancia, ¿cuánto es?
- Mano de obra vs. precio
- Estrategias de precio para manejar inventario

PUBLICIDAD

En esta publicación estaremos dedicando una sección más adelante a la publicidad. En términos generales sobre la publicidad, los agroempresarios deben comenzar a desarrollar estrategias dirigidas a crear:

- Ventas promocionales
- Promoción
- Relaciones públicas
- Mercadeo directo
- Muestras promocionales
- Promociones genéricas

PLAZA, DISTRIBUCIÓN

Los agroempresarios tienen que desarrollar un plan y diseñar estrategias para mejorar la distribución buscando que la misma sea eficiente y al menor costo posible. Hay que diseñar estrategias dirigidas a mejorar el canal de mercadeo. Entre las estrategias hay que evaluar y planificar las siguientes:

- Localización de la empresa vs. localización de los compradores
- Manejo de Inventario, buenas prácticas agrícolas, inocuidad
- Cobertura, hasta donde puedo llegar con mi infraestructura
- Costo de transportación por unidad de venta
- Tiempo de entrega y eficiencia de la entrega
- Accesibilidad a la transportación

LAS NUEVAS REALIDADES DEL MERCADEO

La planificación del mercadeo de los productos y el establecimiento de estrategias es un proceso dinámico en el cual los agroempresarios tienen que realizar ajustes todo el tiempo para poder lograr el éxito de la empresa. Existen varias realidades y retos al momento de establecer las estrategias descritas anteriormente. Entre las nuevas realidades que enfrentan las compañías en términos del mercadeo de productos se encuentran:

- Tecnología e información en línea
- Globalización
- Desregulación de los mercados
- Privatización
- Competencia intensificada
- Unión entre las empresas en la industria
- Transformación al detal
- Fin de intermediarios
- Cambios en el poder adquisitivo de los consumidores
- Información de los consumidores
- Participación de los consumidores
- Resistencia de los consumidores

MERCADEO EN LA ERA MODERNA



En la era moderna a las 4P's de mercadeo se le han añadido 4P's adicionales: Personas, Procesos, Programas y Desempeño o "*Performance*" en inglés.

PERSONAS

Incluye los empleados de la empresa, son críticos para el éxito de la empresa y los consumidores se ven como personas y se debe entender los estilos de vidas.

El diseño del producto siempre tiene que estar basado y dirigido a las necesidades y deseos de los consumidores. Los agroempresarios tienen que realizar un análisis y determinar lo siguiente de los consumidores:

- Ingresos
- Gustos y preferencias
- ¿Cómo reaccionan los consumidores a los cambios en el precio del producto? ¿a los precios de productos similares o 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?

PROCESOS

Evalúa creatividad, genera nuevos y mejores productos, servicios, actividades para el mercadeo, esto implica ser innovador con las estrategias de mercadeo.

PROGRAMAS

Incluye todas las actividades de la empresa relacionadas y dirigidas al consumidor. Incluye las 4P's de Mercadeo y toda aquella actividad de mercadeo que no comprendía las 4Ps.

DESEMPEÑO, EN INGLÉS PERFORMANCE

Basado en el Mercadeo holístico donde captura y mide posibles resultados financieros y las implicaciones no financieras (ganancia, marca) e implicaciones fuera del control de la empresa (responsabilidad social, legal, ética, comunidad).

ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE CONSUMIDORES

Competencia

Para mantenerse en el mercado las compañías tienen que anticipar no tan sólo a los consumidores, a la competencia también (productos sustitutos). Algunas maneras de responder a la competencia incluyen:

1. Reducción del precio
2. Aumentar las promociones y anuncios
3. Introducir un nuevo producto en el mercado
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 u otro particular designado por la tienda o cadena. Su precio es menor por que no cuenta con la calidad o el prestigio de la marca principal del producto.
- 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 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 ocasiones las empresas se re-inventan con tan sólo cambiar el logo para estar a la moda y llamar la atención de consumidores más jóvenes.

Productos Falsos: replicas o reproducciones

Son aquellos en los cuales se parecen al producto original y se vende a precios más baratos. En ocasiones los consumidores no conocían que el producto era falso, por lo que representa una estafa. Ocurre con frecuencia en países donde no existen leyes que protejan los trademarks o copyrights.

Productos Piratas

Se refiere al hurto de la idea original o de un producto para luego venderlo.

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 de cualidades, características como perciben los consumidores a la marca como por ejemplo atacar a un mercado potencial como los jóvenes.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores y maximizar las ganancias las compañías tienen que:

1. Manejar sus finanzas
2. Ser eficientes en la producción
3. Investigación y desarrollo (nuevas prácticas, variedades, estudios de mercado)
4. Eficiencia y costo más bajo en cuanto a distribución
5. Manejo de los recursos humanos
6. Mantenimiento de la planta
7. Mantener tecnologías nuevas para mejorar la eficiencia
8. Mantener una buena imagen de la compañía
9. Mantener una buena reputación tanto los empleados como la compañía

Para mantener la imagen y reputación las compañías pueden realizar las siguientes:

- Exhibidores del producto en tiendas o convenciones
- Noticias positivas de la compañía o el dueño de la compañía (contrarrestar las negativas también)
- Noticias positivas sobre estabilidad de la compañía
- Crecimiento de la compañía
- Líder comunitario
- Trato a los empleados
- Amigable con el ambiente

¿Qué hacer cuando existen noticias malas sobre el producto o la compañía? Se debe contrarrestar la información negativa. En el caso de que el producto de la compañía no tuvo los estándares de calidad u otro, el dueño de la empresa se tiene que disculpar con los consumidores e indicar que trabajaran para corregir el problema.

Entre los factores de más importancia descritos en esta sección y forman parte del éxito de las estrategias de mercadeo están:

- Identificar a los consumidores
- Búsqueda de consumidores potenciales
- Agilidad para predecir el mercado y reaccionar
- Diferenciar producto de la competencia
- Buscar otros mercados
- Creación de Nuevos Productos
- Mejorar la distribución
- Conocer las tendencias del mercado
- Crear un Logo, Marca, *Trademark*
- Determinar las expectativas de los consumidores, economía
- Conocer los costos
- Hacer promociones, ofertas promocionales
- Contratos para establecer precios, debe ser para beneficio de todas las partes

EJERCICIO DE PRÁCTICA

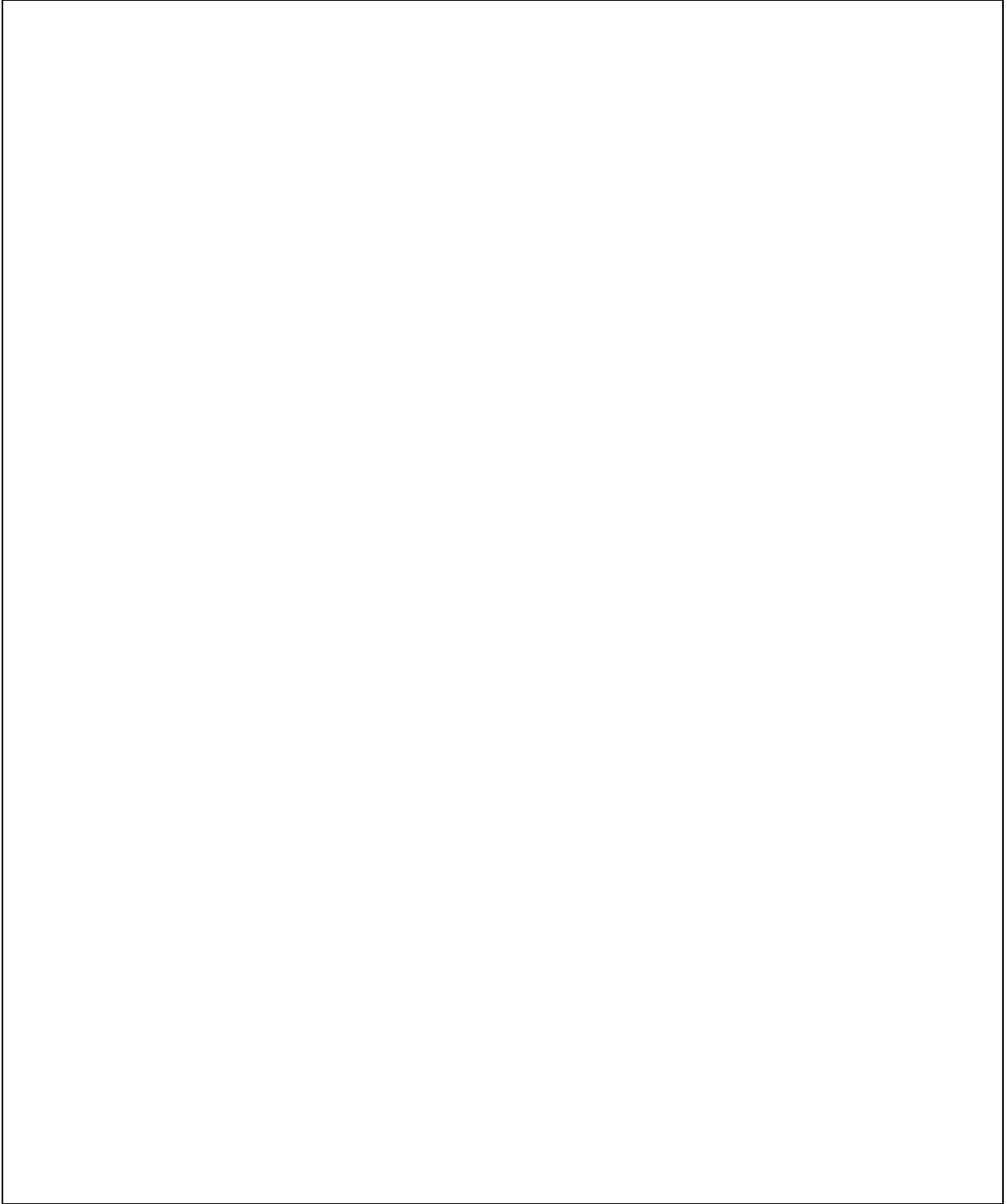
4P'S DE MERCADEO

El desarrollo de un producto no se limita a la información y preguntas de este ejercicio, puede incluir otro tipo de estrategias. Este ejercicio tiene como objetivo desarrollar el bosquejo que le ayudará a preparar el Plan de Mercadeo.

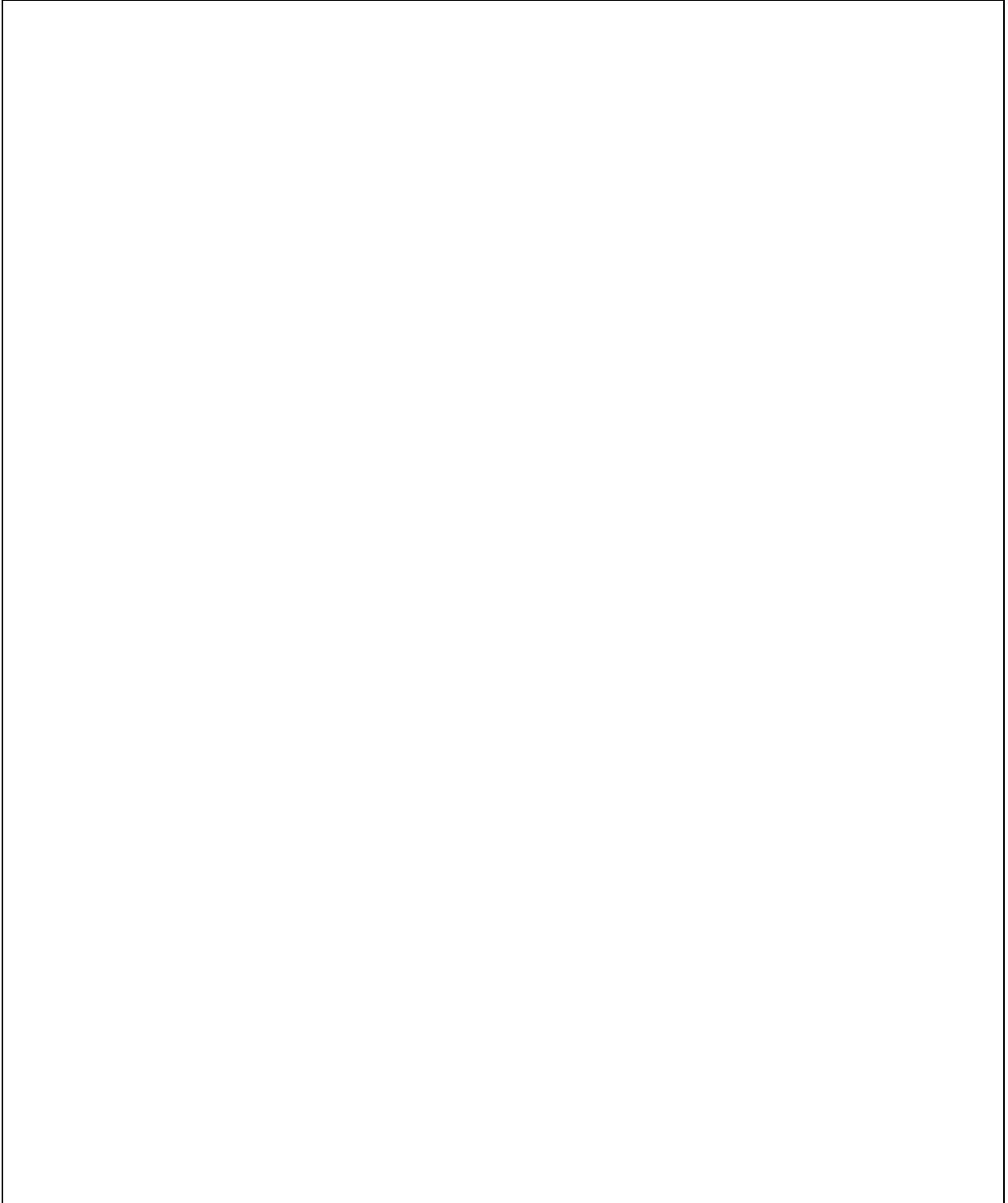
1. Prepare un **bosquejo** con todas las preguntas, partidas y factores que le apliquen a su empresa/producto para determinar y diseñar y determinar su **PRODUCTO**. (Debe indicar si el producto fue diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores)
2. Prepare un **bosquejo** con todas las preguntas, partidas y factores que le apliquen a su empresa/producto para determinar el **PRECIO**.
3. Prepare un **bosquejo** con todas las preguntas, partidas y factores que le apliquen a su empresa/producto para determinar el **PLAZA**.
4. Prepare un **bosquejo** con todas las preguntas, partidas y factores que le apliquen a su empresa/producto para determinar las demás P's de mercadeo: **PERSONA, DESEMPEÑO O PERFORMANCE, PROCESOS Y PROGRAMAS**.

La **PROMOCIÓN** se estará trabajando en una sección más adelante.

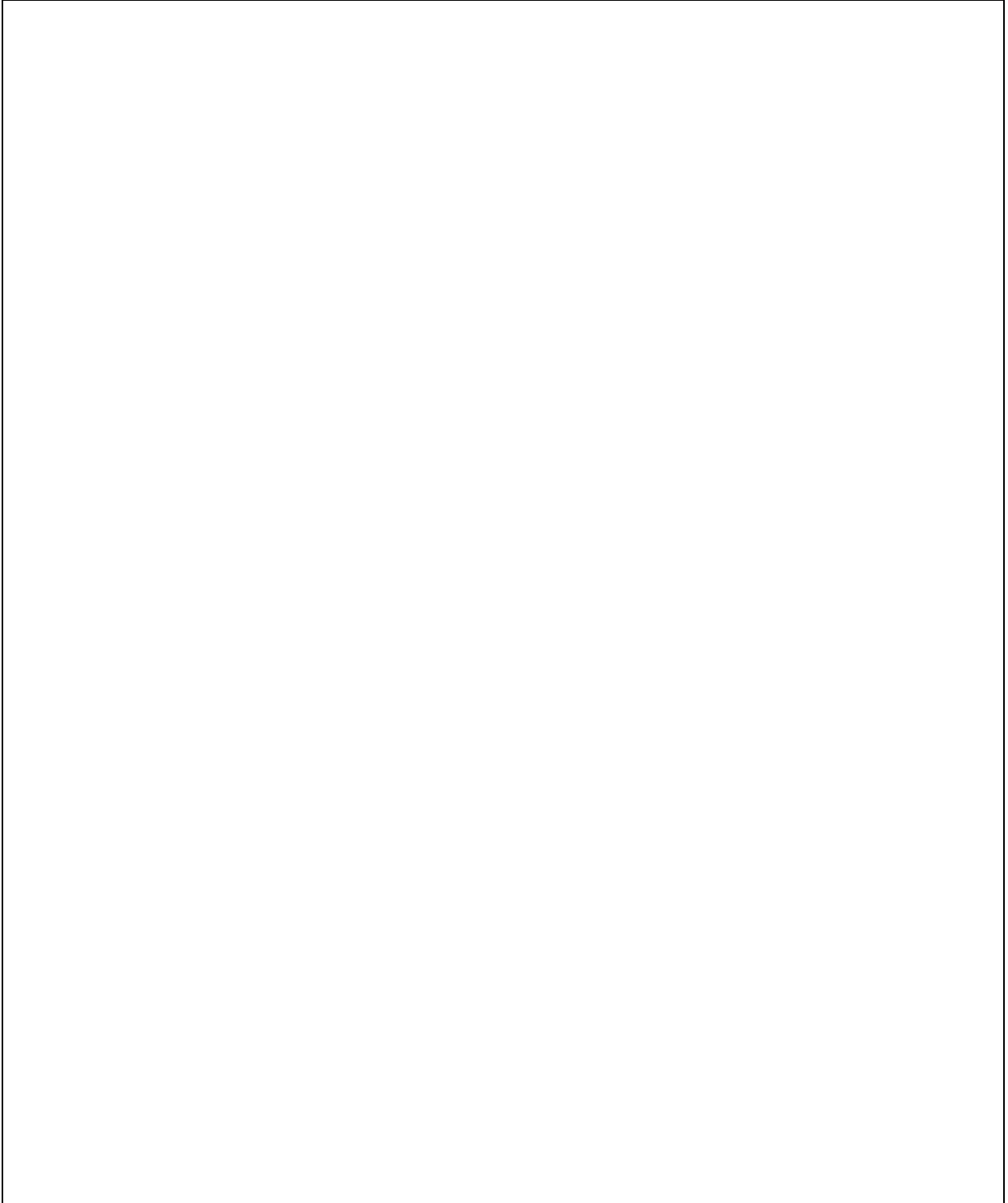
PRODUCTO



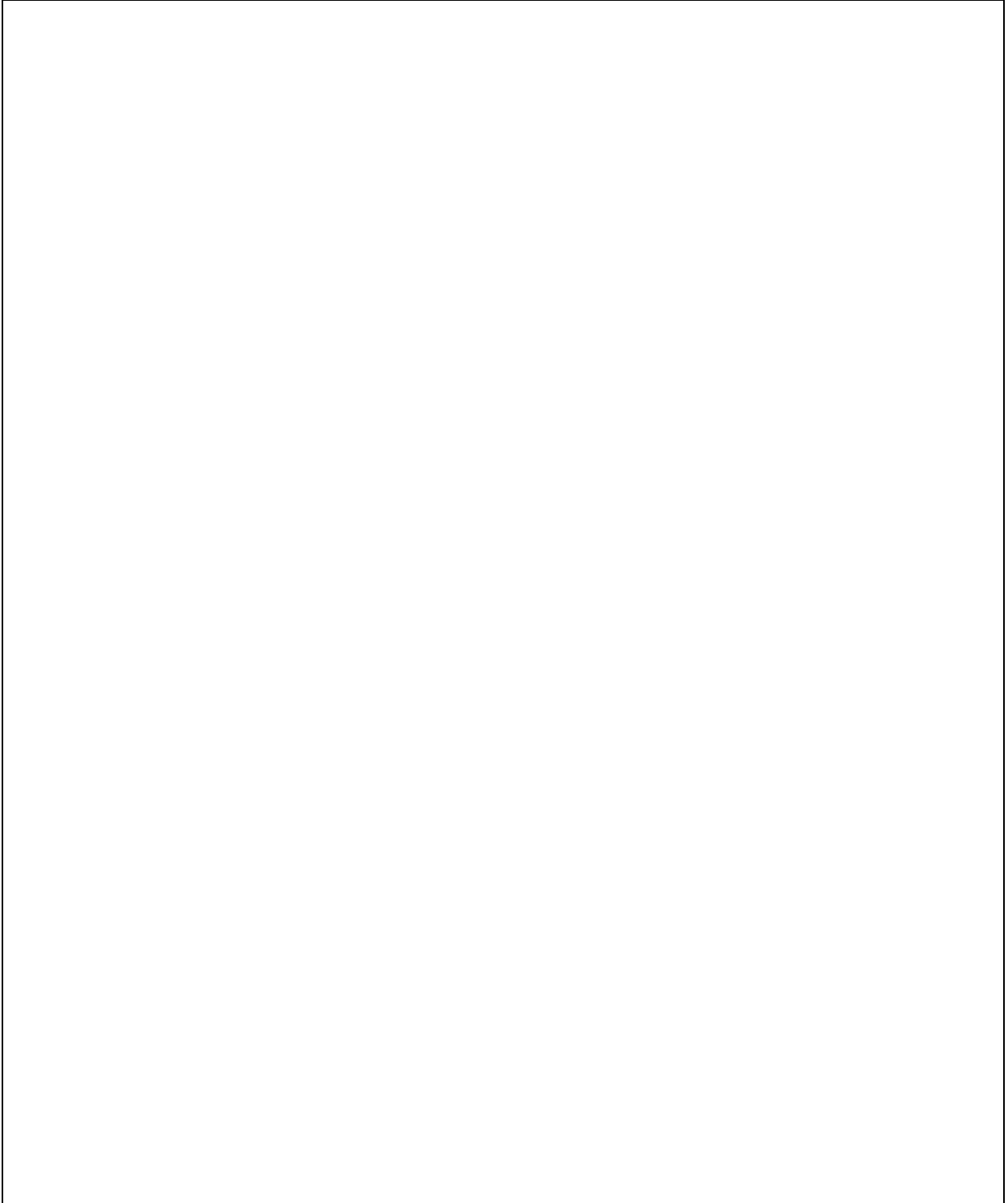
PLAZA



**PERSONA, DESEMPEÑO O *PERFORMANCE*,
PROCESO, PROGRAMA**



**PERSONA, DESEMPEÑO O *PERFORMANCE*,
PROCESO, PROGRAMA**



PROMOCIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES



OBJETIVOS

1. Conocer la importancia de hacer campañas de publicidad
2. Aprender las formas y métodos para hacer publicidad
3. Conocer la importancia de realizar relaciones públicas como estrategia de publicidad

Ya conocemos las 4 P's del Mercadeo: Producción, Precio, Plaza y Promoción. Esta última es muy importante en la industria de alimentos ya que ayuda a diferenciar los productos, **especialmente cuando son productos homogéneos como es en el caso de los agricultores.**

La promoción es importante para las empresas por las siguientes razones:

- Todo empresario debe considerar los gastos/costos de promoción como una inversión, especialmente cuando el negocio se encuentra en la etapa de comienzo.
- La promoción es la comunicación por parte de las personas que mercadean el producto que informa, persuade y recuerda a los compradores de la existencia de un producto: para influenciar su opinión respecto al mismo.
- La función principal de la **Promoción** es convencer a los consumidores potenciales de que el producto ofrecido tiene una ventaja sobre la competencia.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Los agroempresarios deben tener un Plan para optimizar el uso de los elementos de la Promoción o **Mezcla de la Promoción** el cual incluye:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Ventas promocionales
- El Plan de Promoción es parte integral de la estrategia de mercadeo para alcanzar el mercado potencial, *target market*.

La promoción ayuda a encontrar la **Ventaja Competitiva** de los productores y sus productos. La Ventaja Competitiva es el set de cualidades que una compañía y sus productos que es percibido por sus consumidores como superior a la competencia. Incluye:

- Alta calidad

- Entrega inmediata, rápida
- Precios bajos
- Excelente servicio
- Una cualidad o característica que no es ofrecida por la competencia.

MEZCLA DE PROMOCIÓN

Publicidad

Es la información pública sobre la empresa, producto o servicio que produce y aparece en los medios de información en forma de noticia. La noticia puede tener forma positiva o negativa.

- Dependiendo del presupuesto para invertir puede consistir desde un anuncio en un periódico hasta una campaña millonaria.
- La publicidad es la forma impersonal de comunicación donde el patrocinador o compañía es identificado(a).
- Es importante llegar al mayor número de personas en el menor costo posible.
- Es importante que la publicidad sea informativa y persuasiva.
- La publicidad y la promoción desempeñan los papeles más importantes para la etapa de crear conciencia del producto en los clientes.
- La comprensión del cliente es principalmente afectada por la publicidad y la venta personal.
- La convicción del cliente es influenciada principalmente por la venta personal.
- El cierre de la venta está influenciado principalmente por venta personal y promoción de ventas.
- Reordenar el producto también es principalmente por ventas personales y promoción. Debe existir la publicidad del recordatorio para ayudar a los clientes existentes a realizar ordenes nuevas. Esta última es muy importante en el sector de alimentos y la cual está atada a la P de Plaza.

Formas Tradicionales de Publicidad

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Libros
- Correo
- *Billboards*, tablonas de edicto públicos
- Tarjetas en vehículos de tránsito
- Cruzacalles

Otras Formas de Publicidad

- Videos interactivos en supermercados, tiendas, internet y correo electrónico
- *Banner adds (online)*
- Redes sociales
 - Facebook
 - Instagram
 - Twiter
 - Snapchat

Redes Sociales y Página de Internet

Es una de las formas más efectivas y menos costosas de promoción. Al hacer una búsqueda la página de Facebook de la compañía aparecerá en el primer o segundo lugar. Cabe mencionar que una página de Facebook no es una página de internet.

Los agroempresarios deben crear una página de internet para mantener la información básica de la empresa. Las páginas de internet incluye las **Plataformas de comunicación para la Publicidad**. La página de internet debe incluir la siguiente información:

1. Historia de la empresa
2. Dueños de la empresa
3. Fotos de la empresa y sus productos
4. Información del manejo de los productos
5. Empleados y su información de contacto
6. Paquetes de prensa importantes para empresa o industria
7. Discursos de los dueños
8. Asistencia a Seminarios
9. Promociones
10. Actividades de la empresa
11. Informes anuales
12. Donaciones de caridad, Relaciones Públicas
13. Publicaciones
14. Revista de empresa

La página de internet les permite a sus clientes/consumidores buscar y encontrar información más rápida que en las páginas de las redes sociales.

La Publicidad se basa en los siguientes conceptos:

1. **Alta credibilidad** - Las historias y características de las noticias son más auténticas y creíbles para los lectores de los anuncios.
2. **Capacidad de llegar a los compradores difíciles de encontrar**-Las relaciones públicas pueden llegar a las perspectivas que prefieren evitar medios de comunicación y promociones específicas.
3. **Dramatización** - Las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.

Relaciones Públicas, conocida en inglés con el acrónimo PR

Las **Relaciones Públicas** es la función de mercadeo que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas de la organización en la cual el público está interesado y ejecuta un programa de acción para ganar al público.

Los agentes de mercadeo tienden a subutilizar las relaciones públicas, sin embargo, un programa bien pensado y coordinado con los otros elementos de mezcla de comunicaciones pueden ser extremadamente eficaces, especialmente si una empresa tiene que aclarar los conceptos erróneos de los consumidores.

- Las relaciones públicas se utilizan para construir una imagen positiva de la compañía y productos o arreglar la imagen de la compañía.
- Las relaciones públicas son una forma de hacer publicidad del negocio.
- Ayuda a comunicar una imagen positiva y educar sobre los objetivos de la empresa, productos nuevos y ayuda con el esfuerzo de las ventas.
- ¿A quién le comunica?
 - Consumidores
 - Gobierno
 - Suplidores
 - Inversionistas
 - Comunidad
 - Empleados

Las Relaciones Publicas tienen las siguientes funciones:

1. **Relaciones de prensa:** Presentar noticias e información sobre la organización de la forma más positiva ligero.
2. **Publicidad del producto:** Patrocinio de esfuerzos para divulgar productos específicos
3. **Comunicaciones corporativas:** Promover la comprensión de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
4. **Lobbying** – Lidar con legisladores y funcionarios gubernamentales para promover o derrotar a la legislación y regulación
5. **Consejería** - Asesorar a la gerencia sobre asuntos públicos, posiciones de la compañía e imagen durante los momentos buenos y malos

Relaciones Públicas de Mercadeo (MPR en inglés)

Muchas empresas están recurriendo a las relaciones públicas de mercadeo (MPR) para promoción y creación de imágenes. MPR sirve al departamento de mercadeo, al igual que las relaciones públicas (PR). El nombre antiguo para las relaciones públicas de mercadeo (MPR) era publicidad. Las **Relaciones Públicas de Mercadeo** tiene las siguientes funciones:

- Lanzamiento de nuevos productos con éxito increíble se debe mucho a la publicidad fuerte.

- Reposicionamiento de un producto maduro. Este producto llega a su etapa de maduración cuando las ventas comienzan a decrecer por que el producto ya fue aceptado por todos los consumidores o compradores potenciales. Las ganancias se estabilizan o comienzan a reducir por aumentar la competencia.
- Crear interés en una categoría de producto.
- Las empresas y asociaciones comerciales han utilizado MPR para reconstruir el interés en la disminución de los productos básicos como los huevos, la leche, la carne, etcétera.
- Influcidar en grupos específicos para construir buena voluntad.
- Defender los productos que han encontrado problemas públicos.
- Los profesionales de relaciones públicas deben ser expertos en la gestión de crisis, como las que han sufrido las marcas tan bien establecidas, como Tylenol y Toyota en el 2010.
- Construir la imagen corporativa de una manera que refleje favorablemente sus productos. Por ejemplo: Steve Jobs ofreciendo sus esperados discursos de Macworld, creando un foro innovador que mejoraba su imagen constantemente.

Ventas Promocionales

Consiste de todas las actividades de mercadeo, excepto venta personal, publicidad y relaciones públicas. Las Ventas Promocionales estimulan al consumidor para que compre el producto. Se utiliza para aumentar la demanda de un producto. Complementa la Publicidad y Ventas Directas en la cual resulta en ventas más rápidas. Entre las ventas promocionales se encuentran:

- Muestras gratis
- Concursos
- Demostraciones
- Cupones

Las muestras gratuitas y demostraciones de cómo preparar/utilizar el producto son de gran importancia en la industria de alimentos. Debe redactar/detallar en su Plan de Mercadeo cada una de éstas.

Ventas Personales

Es la situación de venta entre dos personas que se comunican con el propósito de influenciar una venta, por ejemplo:

- Productor – Mayorista/Detallista
- Productor – Consumidor

Es más que hacer una sola venta, es establecer una relación donde ambos alcancen sus objetivos en el largo plazo. Es establecer una relación de comercio en el futuro.

PROMOCIÓN

No debemos confundir el concepto de promoción con la publicidad, aunque esto tienen una relación. El objetivo principal de la promoción es hacer que los consumidores comprendan el(los) producto(s) o servicio(s). Para alcanzar los objetivos promocionales debe implementarse lo que se conoce como AIDA (atención, interés, deseo y acción). En este modelo los consumidores responden a mensajes del mercadeo de forma cognitiva (pensando), afectiva (sentimiento) y haciendo.

CONCEPTO AIDA

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Los consumidores/clientes pueden pasar por cada uno de estos al momento de realizar las compras.

Atención

El representante de mercadeo llama la atención del consumidor o cliente

- Saludo o acercamiento
- Anuncios con volumen alto
- Contrastes inusuales: letras en negrillas, movimiento, colores brillantes o puntos focales.
- Publicaciones en revistas que lleguen al mercado potencial

Interés

- Forma de presentar el producto (empaquete)
- Demostraciones
- Muestras

Deseo

Luego de despertar el interés, hay que presentar los beneficios del producto y probarle a los clientes/consumidores sobre la necesidad que tiene en adquirir el mismo.

Acción

Oferta especial un cierre de la venta puede utilizarse para realizar la venta, acción de comprador parte del cliente/consumidor.

- Display/exhibidor en tiendas
- Cupones
- Pruebas gratis, se puede combinar con otros productos

El siguiente cuadro presenta la relación entre AIDA y Mezcla de Promoción y cuán efectiva son las estrategias de publicidad con los factores de promoción.

Cuadro 2: Relación entre AIDA y Promoción

	Atención	Interés	Deseo	Acción
Publicidad	Muy Efectiva	Muy Efectiva	Efectiva	No es Efectiva
Relaciones Públicas	Muy Efectiva	Muy Efectiva	Muy Efectiva	No es Efectiva
Ventas Promocionales	Efectiva	Efectiva	Muy Efectiva	Efectiva
Ventas Personales	Efectiva	Muy Efectiva	Muy Efectiva	Muy Efectiva

EJERCICIO DE PRÁCTICA

PROMOCIÓN

El Plan de Promoción no se limita a la información y preguntas de este ejercicio, puede incluir otro tipo de estrategias. Este ejercicio tiene como objetivo practicar, crear y diseñar un Plan de Promoción para un Negocio Agrícola.

1. Mencione todos/algunos atributos que tiene/tendrá su producto para tener ventaja competitiva sobre la competencia local e importada.
2. Mencione qué podemos hacer para construir una Imagen Corporativa, por ejemplo, redacte un Lema de enganche (corto, fácil de recordar) para los consumidores finales
3. Redacte por lo menos dos objetivos promocionales de la empresa
4. Mencione y explique las formas que llevará a cabo para hacer relaciones públicas en la empresa. Debe mencionar cuanto será el presupuesto, el número de personas que desea llegar y a quienes impactará.
5. ¿Ofrecerá ventas promocionales a sus clientes/consumidores? Mencione cuáles y explique cómo se llevarán a cabo.
6. Mencione las estrategias personales que utilizará para la empresa
7. Explique porque debe utilizar las redes sociales como alternativa de promoción en su empresa.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES



OBJETIVOS

1. Conocer la importancia de realizar un estudio de mercado.
2. Conocer la importancia de realizar un estudio de mercadeo.
3. Entender la diferencia de ambos estudios.
4. Conocer las diferencias entre datos primarios y secundarios.
5. Conocer las fuentes de datos secundarios en Puerto Rico.

ÉXITO AGROEMPRESARIAL

El éxito agroempresarial dependerá de la visión y cómo el agroempresario administra su negocio. El proceso de administración del negocio se compone de tres etapas: planificación realizar y control. Debemos recalcar que este proceso es uno continuo y no es estático.

Planificación

Es la función fundamental y la cual determinará el éxito de una empresa agrícola. Se considera todos los recursos disponibles, se decide el plan de acción y el (los) procedimiento(s) que se seguirán en el plan de acción.

Es vital para el empresario agrícola considerando los riesgos de que conlleva la producción agrícola: variabilidad de producción y precios, el efecto de los fenómenos ambientales y atmosféricos en la producción como son las sequías, huracanes, inundaciones, hongos, ataques de plagas, entre otros.

Realizar

Es en esta función que se combinan los recursos disponibles para ejecutar el plan de acción, esto conlleva la adquisición de recursos y materiales para producir el producto.

Control

Se evalúa si los resultados obtenidos son los resultados que se esperaban en el plan. De ser necesario se hacen todos los ajustes necesarios para hacer los cambios requeridos. Es en este paso que se recopilan datos para evaluarlos realizar los ajustes necesarios para mejorar el plan de acción y hacer planes futuros.

Realizar Ajustes

Si se lograron los objetivos de la empresa, se continúa en el proceso de realización o se continúa con la producción. De no lograr los objetivos se regresa a la etapa de planificación para comenzar nuevamente el proceso. Las funciones del administrador es un proceso continuo.

Preguntas antes de comenzar la investigación

- Producto
 - **Producto Nuevo:** ¿Qué voy a producir?
 - **Producto Existente:** Soy eficiente produciendo el producto (*recuerde las funciones del administrador*)
- ¿Consideraré a los consumidores al momento de producir?
 - Consumidores de mi negocio, mis clientes
 - Consumidores finales del producto
- ¿Cómo desean (todos) los consumidores el producto? ¿cómo puedo investigar esto?

Estudio del Mercado

Utiliza información agregada del país, región, etc. en algún periodo de tiempo.

Estudio del Mercado contribuye:

1. Estimar la demanda del producto o tamaño del mercado.
2. Estimar el número de productores en el mercado.
3. Estimar el número de consumidores.
4. Estudiar la producción y variabilidad de los precios.

INVESTIGACIÓN DE MERCADEO O ESTUDIO DE MERCADEO

Estudio de Mercadeo se realiza para determinar:

1. Segmento del mercado
2. Nicho del mercado
3. Viabilidad económica
4. Posicionamiento
5. Branding
6. Promoción
7. Publicidad

¿Tengo que añadir valor a mi producción?

Coltrain, Barton, and Boland (2000) y Amanor-Boadu (2003) indican que es importante el alcanzar un nivel de eficiencia en la producción y viabilidad económica antes de comenzar alguna iniciativa para añadir valor al producto, notando que las estrategias de añadir valor no pueden reemplazar la eficiencia en la producción.

Producto Fresco

Según las guías del USDA un producto fresco (hortalizas y frutas) se encuentra en su forma natural, haya o no haya sido empacado en hielo o en un refrigerador. No incluye productos que hayan pasado por el proceso de manufactura o artículos que tengan características diferentes. No incluye productos que estén en agua, cocinados al vapor, colocado alguna capa protectora, añadido color,

curar, cortar, calentado para control de insectos, madurado, remoción de semillas o ramas, pelado, sin químicos o preservativos, lavado con o sin químicos, cortado y empacado entre otros.

Valor añadido, según la definición del USDA

Debe tener uno de los siguientes cinco metodologías:

- Tuvo un cambio físico.
- Fue producido de una manera en la cual aumenta el valor del producto.
- Es segregado de una manera física que resulta en aumentar el valor del producto (producto clasificado).
- Producto es fuente de energía renovable.
- Es agregado y mercadeado como producto local.

Como resultado del cambio físico o la manera en la cual el producto fue producido, mercadeado o procesado: aumento la base de consumo, una proporción del ingreso proviene del mercadeo, procesamiento o segregación física del producto.

Valor añadido

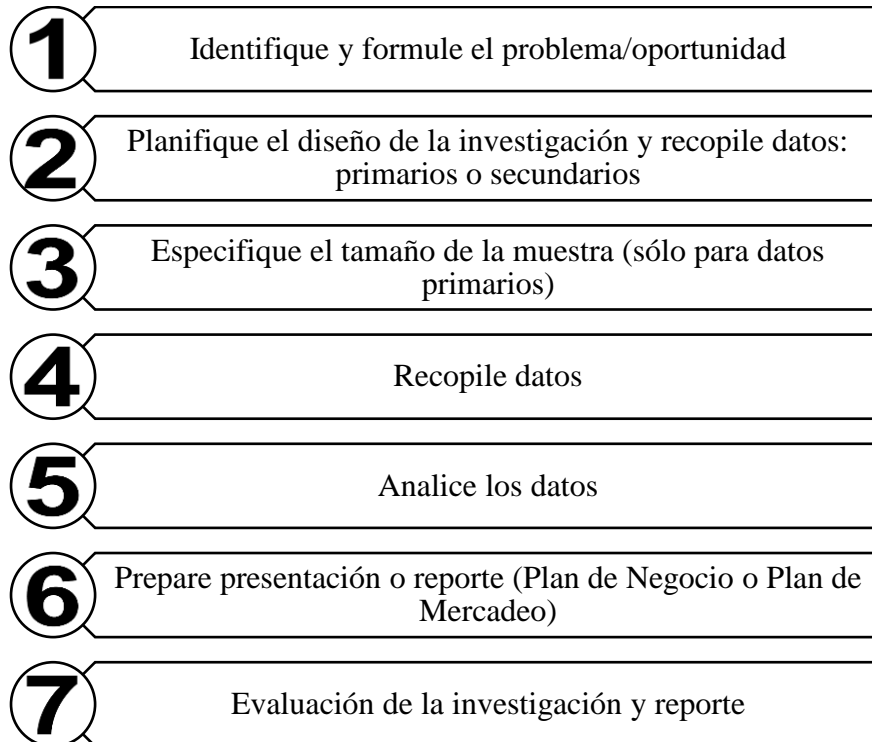
Es el proceso de cambiar o transformar el producto de su estado original (Boland, 2009). Coltrain, Barton y Boland (2000) definen como el proceso de cambiar su lugar, tiempo y características originales a otras características que son preferidas en el mercado y las cuales le pueden aumentar los ingresos de los agricultores. Sólo se puede alcanzar cuando los agricultores pueden ofrecer al mercado con características de forma, lugar, tiempo, calidad, funcionalidad e identidad las cuales los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor (Premium Price) sobre productos genéricos que no tengan estas características.

Añadir valor tiene que ir de la mano o a la par con los gustos y preferencias de los consumidores, el agroempresario se debe realizar las siguientes preguntas:

- ¿Quiere en realidad el consumidor el producto con valor añadido?
- ¿Cómo desea el producto/alimento?
- ¿Cuál es la relación ganancia/costo? ¿Obtengo mayores ingresos o estoy teniendo pérdidas?
- Por ejemplo: Hay que añadir valor: ¿vamos a producir harina de plátano o de Yuca? ¿Pero realmente quiere el consumidor harina de plátano o yuca? ¿conocen tus consumidores cómo utilizar el producto? Es aquí donde se tiene que planificar una campaña fuerte y de larga duración para demostrar como utilizar el producto.
- Si el consumidor desea comprar y puede pagar el producto con valor añadido es recomendable hacerlo por el contrario no.

A continuación, presentamos los pasos a seguir para realizar una investigación del mercado. En esta sección no tiene como objetivo que los agroempresarios desarrollen su investigación considerando que esta puede ser compleja y existen profesiones que estudian cómo realizar una investigación científica. El propósito de esta sección es que el agroempresario pueda obtener una información estadística que le ayudará a preparar un Plan de Mercadeo.

La investigación incluye información realista de fuentes de información precisas y correctos. Puede incluir información de mercado o estudios de viabilidad que se hayan realizado. Para realizar investigación debe realizar los siguientes pasos:



En esta publicación sólo se incluirá la investigación asociada a la búsqueda de datos primarios, sólo se discutirá algunos datos secundarios disponibles en Puerto Rico.

Identifique y formule el problema u oportunidad

- ¿Existe algún problema en mi empresa? ¿Puedo resolver el mismo? ¿Cómo lo puedo resolver? ¿Habrá una oportunidad de negocio por resolver dicho problema?
- ¿Existe algún problema en el mercado? ¿Puedo resolver el mismo? ¿Cuál oportunidad de negocio puede surgir por dicho problema?
- Deseo crear un producto nuevo
- Existe alguna oportunidad para producir un producto nuevo. Tener oportunidad no implica que tenga viabilidad económica.

Producto nuevo es un producto nuevo para el mundo, el mercado, el productor el vendedor o una combinación de estos. Incluir productos que hayan sido rediseñados, mejorados, nuevo empaque o tamaño.

Planifique el tipo de información y datos que necesita, determine si cuenta con datos secundarios y con cuáles cuenta, luego identifique si necesita algún dato primario, Figura 5.

Para preparar el Plan de Mercadeo necesitamos obtener por lo menos una información básica estadística que demuestre a quien va dirigido el producto, el número de productores y vendedores en el mercado, la cantidad demandada, los precios de ventas, entre otros. Existen dos tipos de datos: primarios y secundarios.

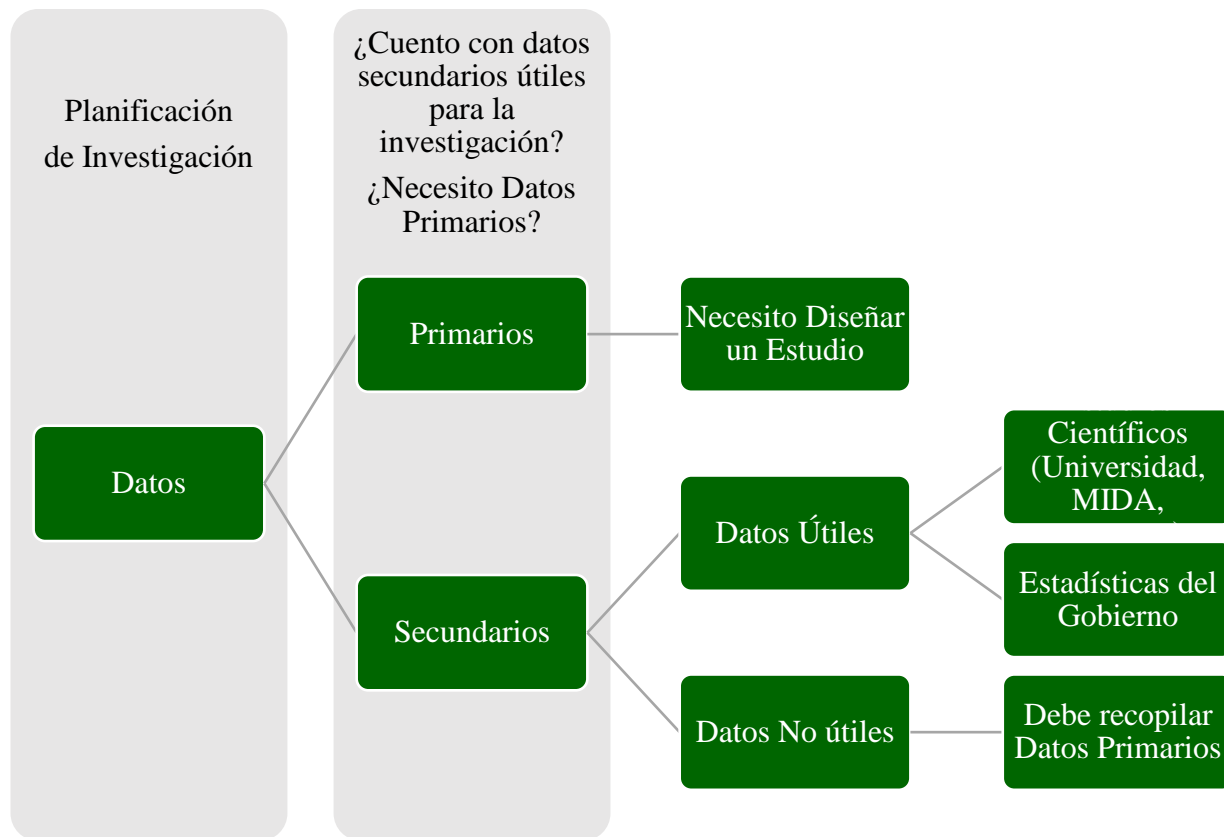


Figura 5: Proceso de determinación de datos para preparar el Plan de Mercadeo

Tipo de Datos

- **Primarios:** información que se recopila para realizar una investigación, está diseñada para recoger sólo la información que se necesita.
- **Secundarios:** recopilados para algún otro propósito que no sea el de la investigación. Datos de agencias de gobierno, universidades, institutos, reportes financieros de la empresa, entre otros.

FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS EN PUERTO RICO

A continuación, presentamos algunas fuentes de datos a utilizar para la preparación de su plan:

- Ingreso Bruto Agrícola
- Presupuestos Modelo
- Conjuntos Tecnológicos

- Censo de Agricultura
- Censo Poblacional
- Otras Fuentes de Información

El Ingreso Bruto Agrícola es el valor de la venta de todos los productos agrícolas a precios de finca en un momento en el tiempo, el año más reciente publicado es el 2014-2015. Para encontrar la información realice la siguiente búsqueda en google: Ingreso Bruto Agrícola de Puerto Rico, a la fecha de hoy se encuentra la información en el Instituto de Estadísticas¹.

UPR-Mayagüez

Presupuestos Modelo

Los Presupuestos Modelo se utilizan para identificar las empresas con mayores oportunidades de ganancias y poder desarrollar un plan para la finca que le permitan al dueño o administrador tomar las mejores decisiones. Son una herramienta importante en la planificación, administración y evaluación del agronegocio. Presentan una “*situación típica*” la cual puede acercarse a la realidad o no para una empresa/operación en particular.

Los presupuestos modelo proveen un estimado de los ingresos, gastos y ganancias potenciales para una sola empresa. Permiten estimar el impacto y eficiencia de otras tecnologías y examinar los efectos de tamaños de escala en empresas individuales. Además, se utilizan para desarrollar estrategias de mercadeo, obtener financiamiento e implantar los planes de producción. Por lo general éstos necesitan ser ajustados a las características de la empresa para poder obtener información de diferentes combinaciones de producción en la empresa.

Otros Usos de los Presupuestos Modelo

- Estiman la viabilidad económica y financiera de distintas tecnologías de producción y prácticas administrativas
- Encuentran o descubren costos que no se habían previsto
- Selecciona la mejor combinación de producción para la finca/agronegocio
- Ayuda a redefinir la estructura operacional y organizacional
- Ayuda a desarrollar los Planes de Mercadeo y de Producción
- Ayuda a desarrollar y organizar la información a proveer a las entidades financieras
- Ayuda en la toma de decisiones de inversión
- Ayuda a comparar las proyecciones con los resultados de implantar el plan

Para obtener algunos de éstos realice la siguiente búsqueda en google: presupuestos modelo uprm².

La Estación Experimental Agrícola publica los Conjuntos Tecnológicos de productos que se producen en Puerto Rico, tanto cultivos como animales. De no encontrarse en línea se puede comunicar con su oficina del Servicio de Extensión Agrícola o con la Biblioteca de la Estación Experimental en Río Piedras. Los Conjuntos Tecnológicos se presenta información para los

¹http://www.estadisticas.gobierno.pr/iepr/Estadisticas/InventariodeEstadisticas/tabid/186/ctl/view_detail/mid/775/report_id/4620ba9c-04fb-4b9c-8075-17fc1245af7d/Default.aspx?f=1.3,1.4,2

² http://uprm.edu/p/economia_agricola/presupuestos_modelo

cultivos tales como: método de siembra, enfermedades o plagas, recomendaciones de plaguicidas y herbicidas, presupuesto modelo para la siembra de 1 cuerda, entre otra información importante. Realice la siguiente búsqueda en google: conjuntos tecnológicos uprm. De no encontrarlo comuníquese con el Agente Agrícola en la oficina más cercana de Extensión Agrícola³.

Presupuestos Modelo Actualizados

- Cebolla
- Pimientos
- Repollo
- Yuca
- Batata
- Yautía amarilla
- Yautía estela
- Ñame diamante
- Ñame habanero
- Papaya
- Calabaza
- Cercas
- Ají Dulce
- Plamas
- Malanga lila
- Apio
- Árboles en umbráculo
- Arbustos en umbráculo
- Siembra de árboles

USDA, National Agricultural Statistics Service (NASS)

Es USDA, National Agricultural Statistics Service (NASS) es la agencia que realiza el CENSO Agrícola de Puerto Rico y el cual se realiza cada 5 años. En este se presenta información detallada por pueblo y producto de todos los agricultores de Puerto Rico. Existe información desde el 1954. Realice la siguiente búsqueda en google: census of agriculture Puerto Rico⁴. El Censo Agrícola incluye por ejemplo la siguiente información:

- número de agricultores (fincas)
- número de cuerdas
- tamaño de la finca
- ingresos de los productores
- tenencia
- edad de los productores
- años de experiencia
- género
- nivel de educación
- entre otras estadísticas

³ <https://www.uprm.edu/eea/publicaciones/>

⁴ <https://www.nass.usda.gov/AgCensus/>

Junta de Planificación

Cuenta con información económica. La publicación más importante de la agencia es el Informe Económico al Gobernador. Realice la siguiente búsqueda en google: [Informe Económico al Gobernador Puerto Rico](#)⁵.

También puede realizar la siguiente búsqueda en google: [Apéndice Estadístico del Informe Económico al Gobernador Puerto Rico](#)⁶. Además, es la agencia es responsable del External Trade Statistics que incluye las importaciones y exportaciones entre otras estadísticas.

Otras Agencias con Información

El Censo Poblacional cuenta con estadísticas de población y características demográficas. Realice la siguiente búsqueda en google: [Census Bureau Quick Facts](#)

Segmentación:

La estrategia de segmentación no es crear el mercado, sino identificarlo. Esto es, agrupar a los consumidores de acuerdo a una serie de características de comportamiento y deseos o necesidades similares. De estos grupos debemos decidir cuáles vamos a poner o decidir que serán nuestros mercados potenciales u objetivos. La estrategia es la de separarnos del mercado masivo (mercado no diferenciado), hacia una de mercado más específico/consumidores con características, actividades, intereses, gustos y preferencias homogéneos, similares. La concentración de los esfuerzos de la firma hacia ese grupo segmentado debe pagar la inversión y esfuerzo realizado.

Nicho del Mercado

Es un segmento del mercado. Por ejemplo, el mercado de café se divide en varios: cafés especiales, café gourmet, café de sabores, entre otros.

Flujo de trabajo para llegar al segmento principal

- **Investigación: coleccionar datos y respuestas, investigación en necesidades y deseos, actitudes, comportamiento y demografía.**
- Análisis: identificar los segmentos distintos y peculiaridades que los separan
- Perfil del segmento: establecer las características demográficas de cada segmento
- Decidir qué variables de segmentación a usar, ¿cuáles?
- Tamaño: conseguir el tamaño ó % del mercado, población, e ingreso
- Selección / determinar del segmento: según producto cual es el mejor segmento
- Llegar al segmento: distribución, anuncios/comunicación, entrega o *delivery*

⁵ <https://jp.pr.gov/Econom%20C3%ADa/Informe-Econ%20C3%B3mico-al-Gobernador>

⁶ <https://jp.pr.gov/Econom%20C3%ADa/Ap%20C3%AAndice>

Criterios para una segmentación efectiva

- Ese grupo dentro del mercado debe ser medible
- Es un mercado concreto
- Debe tener un tamaño adecuado
- Potencial o sustancial Ganancias para hacer negocios
- Mercado accesible, responsivo
- Mercado divisible, diferenciable, agrupable
- Es posible identificar segmentos, es viable identificarlos
- *Reach*, alcanzable
- Estabilidad y dirección

En la Figura 6 se presentan los factores para segmentar el mercado. Recuerde que no es colocar simplemente un número en algunas instancias, debe realizar un análisis.



Figura 6: Flujo para segmentar el mercado

RESUMEN

Tenemos que estudiar a los consumidores para ayudar determinar:

1. Predecir el comportamiento de los consumidores
2. Segmento del mercado al que nos dirigimos
3. Conocer las preferencias de los productos a comprar.

EJERCICIO DE PRÁCTICA

1. ¿Cuántos productores/vendedores existen en Puerto Rico del producto que va a producir/vender?
2. ¿Dónde están localizados los productores/vendedores?
3. ¿Cuánta cantidad se produjo/vendió en Puerto Rico? *Puede incluir información de varios años*
4. ¿Cómo ha sido la variabilidad de los precios? ¿El precio es el mismo precio por las distintas variedades?
5. ¿Cuáles son los productos sustitutos en el mercado?
6. Prepare el segmento del mercado que dirigirá su producto
6. ¿Cuál es la población o mercado potencial del producto? ¿A cuántas personas en promedio les gusta mi producto en Puerto Rico?
7. ¿Cómo voy a presentar la información en el Plan de Mercadeo? (*gráficas, tablas, ambas, forma escrita*)
8. ¿Cuál es el segmento del mercado de mi producto?

En el caso que desee exportar el producto debe contestar las mismas preguntas hacia el lugar que estará exportando el producto(s). Recuerde que las fuentes de información cambiarán de acuerdo al lugar.

PLAN DE MERCADEO Y DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADERO, 4 P's



OBJETIVOS

1. Entender la importancia de preparar un plan de mercaderos para el éxito de la empresa
2. Conocer, redactar e implementar las 4 P's de; mercaderos

Mercaderos se define como: la identificación y logro de las necesidades de los seres humanos y la sociedad. También se define como alcanzar ganancias al mismo tiempo de alcanzar las necesidades. La administración de mercaderos en una empresa es el arte y la ciencia de escoger mercados potenciales, obtener y mantener más consumidores por la creación, hacer llegar y comunicar el valor superior que recibe el cliente. ¿Qué producto voy a mercaderar?

- Bienes
- Servicios
- Eventos
- Experiencias
- Servicios de las personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Información
- Ideas

Para comenzar una empresa el empresario debe realizarse las siguientes preguntas:

¿Qué producto(s) se va(n) a producir?

¿Cómo se va a producir el(los) producto(s)?

¿Quién va a adquirir dicho(s) producto(s)?

¿Cómo el empresario acomodará el(los) cambio(s) que ocurran en el mercado?

Para contestar estas y otras preguntas el empresario tiene que preparar un **Plan de Mercaderos**. Este es un documento en el cual se establece las formas en la cual se va a manejar el riesgo de mercaderos y captura los niveles de precio que se desean obtener. Además, es parte esencial de Plan de Negocio, es un mapa de los métodos de venta fuera del portón de la finca y se requiere tiempo para escribir el mismo. Puede también contemplar escenarios, especialmente los adversos, se hace para una sola empresa, para otras empresas se debe hacer un aparte. Las estrategias de mercaderos que se incluyan en este plan de mercaderos serán efectivas si se siguen al pie de la letra.

El Plan de Mercadeo incluye las acciones y pasos que se van a tomar para conseguir las metas u objetivos de la empresa. Evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo y se debe contemplar todo tipo de situación ya sea positiva o negativa.

PARTES DEL PLAN DE MERCADEO

Existen muchas plantillas para la redacción de un Plan de Mercadeo. Las **PARTES DEL PLAN DE MERCADEO** son:

1. Misión de la Empresa
2. Objetivos de la Empresa
3. Análisis de Situación, Análisis FODA (SWOT en inglés)
4. Estrategias de Mercadeo
5. Implementación y Evaluación

Cada plantilla puede tener distintas partes lo cual dependerá del tipo de empresa que se esté preparando el documento. En la publicación del **Plan de Negocio para las Agroempresas (2018) de González, González y Gregory⁷**, donde González Soto presenta las partes del Plan de Mercadeo un poco distintas a las anteriores:

1. Evaluación de la situación presente
 - a. Análisis FODA
2. Análisis del macroambiente – Análisis PEST
3. Estrategias de Mercadeo
4. Segmentación del Mercado
5. Mezcla de Mercadeo
6. Proyecciones a Corto y Largo Plazo
7. Implementación y Evaluación

En esta publicación se han discutido algunas de estas partes con mayor detenimiento en otras secciones.

1. MISIÓN

El plan de mercadeo debe comenzar con la misión de la empresa. Debe describir: ¿cuál es la misión? ¿en qué empresa me encuentro? ¿en el futuro, donde se desea encontrar la empresa?

2. OBJETIVOS DE MERCADEO

Los objetivos deben describir los pasos a seguir para alcanzar la misión propuesta. Los mismos tienen que estar escritos y deben ser objetivos que se puedan lograr y alcanzar. Los mismos se pueden basar en: ventas, ganancias, clientes/consumidores. Debe considerar las siguientes preguntas al momento de redactar los objetivos:

- ¿Se pueden medir/cuantificar los objetivos?

⁷ Puede conseguir la Plantilla del Plan de Negocio en su oficina de Extensión Agrícola más cercana o comunicándose con los autores en el Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural.

- ¿Conlleven un periodo de tiempo los objetivos?
- Deben se concisos y precisos, no deben ser ambiguos

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA, SWOT EN INGLÉS)

Este análisis presenta como se encuentra la empresa y como se compara con otras empresas en la misma industria. El mismo se discutirá con más detalle en la siguiente sección en esta publicación.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En las estrategias de Mercadeo a incluir en el plan se incluyen:

- a. Mercado potencial
- b. Segmentación del mercado
- c. Mezcla de mercadeo, 4 P's

a. Mercado Potencial

En esta sección del Plan de Mercadeo se incluye las contestaciones a las preguntas que se presentan a continuación. Para contestar las mismas se necesita información estadística y hacer investigación.

- ¿Cómo son las características demográficas de los consumidores, características geográficas del lugar de ventas? ¿Son homogéneas, heterogéneas?
- ¿Existe crecimiento económico en el lugar? Describa las tendencias regionales, locales, estatales
- ¿Están accesibles los consumidores? ¿Cómo puedo llegar a estos?
- ¿Segmentos en el mercado se pueden medir?
- ¿Cómo desean los productos los consumidores? ¿En cuanto a calidad y precios?
- ¿Cómo los consumidores deciden comprar productos?
- ¿Necesito expandir la empresa? ¿Necesito contratar servicios que no puedo realizar?

b. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado divide a éste en varios grupos más pequeños que a su vez son homogéneos. Ver sección anterior.

c. Mezcla de Mercadeo, 4 P's

El Mercadeo se compone de la mezcla de las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Una de las secciones de más importancia en el Plan de Mercadeo es la mezcla de mercadeo, ver sección de introducción al mercadeo.

5. IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

Luego de haber planificado la empresa debemos comenzar a implementar, evaluar y controlar.

Entre las preguntas que podemos contestar se encuentran:

- ¿Cómo es la estructura de la empresa? ¿Está preparada para implantar el Plan de Mercadeo?
- ¿Cuáles actividades debemos llevar a cabo?
- ¿Qué otro tipo de investigación del mercado debo llevar a cabo?
- ¿Cuál es el impacto financiero de estas estrategias de mercadeo?
- ¿Qué ocurrió al pasar un año, en términos de ganancia, costos?
- ¿Se cumplió con los objetivos del Plan?
- ¿Se invirtió lo suficiente en las estrategias?
- ¿Cómo compara las proyecciones con los resultados?
- ¿Qué puedo hacer para mejorar?
- Al finalizar el proceso hay que realizar análisis financiero

EJERCICIO DE PRÁCTICA

PLAN DE MERCADEO

Necesitamos y deseamos establecer las Estrategias de Mercadeo necesarias de su empresa para penetrar el mercado.

1. Escriba la **Misión** y los **Objetivos de Mercadeo** de su agroempresa
2. Utilizando el Bosquejo que realizó en el ejercicio de la sección de Introducción al Mercadeo elabore la sección de **PRODUCTO** de su Plan de Mercadeo. Especifique: ¿en qué se diferencia el producto de los demás en el mercado?
3. Utilizando el Bosquejo que realizó en el ejercicio de la sección de Introducción al Mercadeo elabore la sección de **PRECIO** de su Plan de Mercadeo
4. Utilizando el Bosquejo que realizó en el ejercicio de la sección de Introducción al Mercadeo elabore la sección de **PLAZA** de su Plan de Mercadeo
5. Determine el **MERCADO POTENCIAL** de su agroempresa

PREPARANDO EL ANÁLISIS FODA PARA EL PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA



OBJETIVOS

1. Conocer cómo preparar el Análisis FODA
2. Preparar Análisis FODA para su empresa

PLAN DE MERCADEO

El Plan de Mercadeo es un documento que toda empresa debe llevar para detallar las estrategias de mercadeo a utilizar en la empresa. Es un documento en el cual se establece las formas en la cual se va a manejar el riesgo de mercadeo y captura los niveles de precio que se desean obtener y en el caso de la producción agrícola proyecta un mapa de los métodos de venta fuera del portón de la finca. Además, este es parte esencial de Plan de Negocio.

Al igual que el Plan de Negocio el Plan de Mercadeo requiere tiempo para escribir el mismo y puede contemplar escenarios, especialmente los adversos. Es recomendable que se haga para una empresa a la vez, para otras empresas se debe hacer uno aparte.

El Plan de Mercadeo es importante porque incluye las acciones y pasos que se van a tomar para conseguir las metas u objetivos de la empresa; evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo y debe contemplar todo tipo de situación ya sea positiva o negativa.

En esta sección de esta publicación se presentará como debe el empresario realizar el análisis FODA y preparar la Mezcla de Mercadeo para su empresa. Para mayor información sobre las demás partes para preparar el Plan de Mercadeo refiérase a la Plantilla del Plan de Negocio (citada en la parte de referencias).

ANÁLISIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se realiza para comparar la empresa con la competencia. Incluye todas las características y cualidades positivas y negativas tanto internas o externas de la empresa que se desea evaluar, Figura 7.

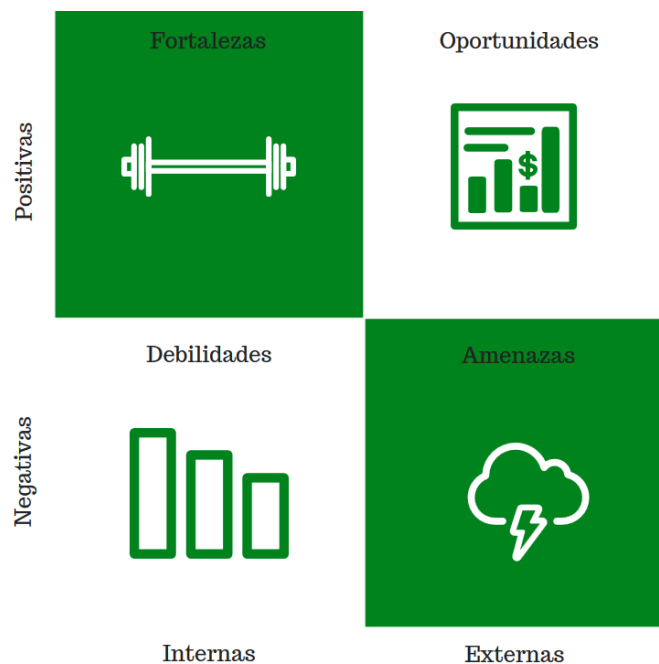


Figura 7: Diagrama para realizar el Análisis FODA

En muchas ocasiones los agroempresarios no desean pensar en las debilidades de su empresa. Estos deben utilizar esas debilidades no tan sólo para convertir las mismas en fortalezas en el futuro, pero deben pensar que en muchas ocasiones esa debilidad se podría convertir en una oportunidad de negocios en el futuro. Por ejemplo, una debilidad para un agricultor puede ser que la cantidad cosechada promedio es menor a las cantidades promedio de otros agricultores. Supongamos que la deficiencia era porque se tardaba en cosechar (no tenía esa destreza) es decir no era eficiente realizando esa tarea. Si el agricultor diseña una herramienta para ser más eficiente y cosechar una mayor cantidad en un menor tiempo. Entonces esa debilidad y la cual se convirtió en una prioridad para el agricultor(a), se convertirá en una oportunidad de negocio porque podría vender a otros agricultores(as). Es decir que la próxima vez que revise su Análisis FODA la debilidad se convertirá en fortaleza y oportunidad. Esto nos indica que el Análisis FODA se tiene que actualizar y revisar todo el tiempo.

A continuación, se presenta un bosquejo con varios ejemplos (pero no se limita a) sobre el contenido de las partes para la redacción del análisis FODA para las empresas agrícolas.

Fortalezas (interna, bajo su control)

- Describa las Fortalezas de la Empresa en cuanto a: ¿Cómo son los precios de nuestra empresa? ¿Cómo están las ventas? ¿cómo es la filosofía de la empresa?
- Procesos de producción, rendimientos de producción
- Recursos que cuenta la empresa: inventario, maquinaria, variedades únicas/exclusivas, razas únicas/exclusivas
- Forma de operar: los recursos económicos, mano de obra, administrativa
- Servicios
- Entregas

- Empaque
- Largo de Vida

Oportunidades (externa, fuera de su control)

- Situaciones que estén ocurriendo en el ámbito local, ¿está crecimiento de la industria?
- Cambios demográficos: ¿Cómo me pueden ayudar estos cambios?
- Alta demanda de servicios o productos que ofrezco o puedo ofrecer
- Grupos de empresas que no se estén atendiendo/ofreciendo producto
- Servicios
- Productos Nuevos o Necesarios
- Cambios en los ingresos, si se contemplan reducciones como puedo competir/oportunidad
- Tendencias del mercado, aprovecho la oportunidad
- Tecnológicas
- Ecológicas
- Costos de producción y precio

Debilidades: Puede utilizar de la lista de Fortalezas si le aplica (interna, bajo su control)

- ¿En qué áreas necesito mejorar?
- ¿Cómo se compara mmi empresa de la industria? ¿rendimiento? ¿ganancia? ¿tamaño?
- ¿Necesito Recursos, financieros, económicos?

Amenazas: Puede utilizar de la lista de Oportunidades si le aplica (externa, fuera de su control)

- Situación económica y financiera (puede ser de la empresa o del país)
- Política Pública: impuestos
- Cambios Demográficos
- Cambios en los ingresos y las compras de los consumidores
- Leyes, reglamentos, reformas, planes fiscales
- Competencia
- Variación en los precios
- Falta de empleados diestros

EJERCICIO DE PRÁCTICA

ANÁLISIS FODA DE MI AGROEMPRESA

El análisis FODA se realiza para entender las diferencias entre mi empresa, competencia y la industria tanto internamente como externamente. Esto es un ejercicio de práctica, no se limita la información o preguntas de este ejercicio, puede incluir otro tipo de información o preguntas.

1. Utilizando su empresa o la empresa que desea establecer y utilizando la siguiente lista indique si cada una de las aseveraciones forman parte de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de su empresa o competencia. Recuerde que se debe comparar con la competencia e industria en todo momento.
 - a. ¿Producto nuevo, innovador único, distinto?
 - b. ¿Distribución, entrega, almacenaje, largo de vida, manejo de producto?
 - c. Estrategias de Promoción, ¿cuáles?
 - d. Precio competitivo, más caro, más barato, ¿controlo el precio de mi producto?
 - e. Producción orgánica, se puede elaborar, procesar, empaclar de forma distinta
 - f. Exportación, ¿puedo hacerlo con el tamaño de mi negocio, puedo proveer producto todo el año?
 - g. Localización de producción, cerca de mercado y consumidores potenciales
 - h. ¿Llevo Registros? Inventario, Estado de situación financiera, Hoja de Ingresos y Gastos, Flujo de Efectivo, conozco la liquidez y solvencia
 - i. Cumplimiento con pago de impuestos del gobierno y otros compromisos
 - j. Habilidad Financiera, ¿cuento con crédito, cash?
 - k. ¿Conozco mis costos?
 - l. Variedad/raza a cultivar/producir ¿es igual o distinta?
 - m. Facilidades e infraestructura
 - n. Marca, lema, logo
 - o. Investigación y evaluación del mercado
 - p. Estrategias de mercado
 - q. Calidad
 - r. Costos de producción
 - s. Calidad de semillas/razas que puedo comprar
 - t. Insumos, calidad y cantidad disponible
2. ¿Cuáles otras actividades o características de mi empresa o competencia pueden formar parte del análisis FODA?

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

EJERCICIO FINAL

1. Redacte las partes de las secciones de esta publicación las cuales no ha desarrollado aún (de haber seguido la recomendación de marcar cada una de las secciones o preguntas que le aplican a su agroempresa le sería más sencillo completar esta sección). Recuerde que en algunas de las partes debe elaborar su escrito y análisis.
2. Organice todos los ejercicios de las secciones anteriores en un documento (posiblemente tenga que transcribirlo). El documento del Plan de Mercadeo debe seguir el siguiente orden, según las partes descritas anteriormente:
 - A. Misión de la Empresa
 - B. Objetivos de la Empresa
 - C. Análisis de Situación, Análisis FODA (SWOT en inglés)
 - D. Estrategias de Mercadeo
 - E. Implementación y Evaluación

Al realizar todos los ejercicios de este documento, siempre y cuando le haya dedicado tiempo suficiente y haya utilizado estadísticas para realizar el mismo:

**¡USTED HA DESARROLLADO EL PLAN DE MERCADEO
PARA SU NEGOCIO!**

REFERENCIAS

- González Martínez, G., J. A. González Soto y A. Gregory Crespo. 2018. Plan de Negocio: Plantilla Guía para las Agroempresas. Centro Empresarial para la Mujer en la Agricultura, USDA-NRCS Award Number: 69-F/352-10.
- Goldsmith, E. “*Consumer Economics Issues and Behaviors.*” Pearson Prentice Hall, 2009, 2nd edition.
- Lamb, C. W., J. F. Hair Jr., and C. McDaniel. *Essentials of Marketing.* 5th edition, Thompson, South Western, Mason, Ohio, 2006.
- Kay, R. D., W. M. Edwards, and P. A. Duffy. Farm Management. McGraw Hill Company Inc., 2008, sixth edition.
- Kotler, P. and K. L. Keller. *Marketing Management.* 14th edition, Prentice Hall, Saddle River, New Jersey, 2012.
- McConnel, C. R., S. L. Brue, and S. N. Flynn. *Microeconomics*” McGraw-Hill Education, 2015, 20th edition.
- Pindyck, R. S. and D. L. Rubinfeld. “*Microeconomics.*” Pearson Prentice Hall, 2005, 6th.
- Purdue University, *Strategic Business Planning for Commercial Producers*
(<https://www.purdue.edu/dffs/beginningfarmers/links/how-can-i-develop-a-strategic-marketing-plan/>)



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2015-49200-24228.”