

ESTUDIO DEL MERCADO Y PLAN DE VENTAS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Myrna Comas Pagán, Ph.D.

Catedrática

Depto. Economía Agrícola y Sociología Rural

Servicio de Extensión Agrícola

UPR - Recinto Universitario de Mayagüez



Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos Socialmente Desventajados, 2021.

"This material is based upon work supported by USDA/OPPE under Award Number:

AO212501x443G010"

Objetivos de la presentación



El participante:

- reconocerá la importancia de realizar un estudio del mercado.
- podrá identificar alternativas para realizar el estudio del mercado.
- podrá identificar las partes del Plan de Mercadeo o Plan de Ventas.
- reconocerá agencias e instituciones que pueden brindarle información para redactar su Plan de Ventas.

Áreas de administración de fincas



Producción



Finanzas

Contabilidad

MERCADEO

Mercadeo Agrícola



Actividades asociadas con la producción, acopio y empaque de productos agrícola, la elaboración de alimentos, alimentos para ganado y fibra y su distribución al consumidor final.

Incluye el desarrollo de actividades y servicios relacionados con el flujo de alimentos desde el punto de origen hasta que está en manos del consumidor.

Incluye el análisis de las necesidades de los consumidores, sus motivaciones, su comportamiento a la hora de comprar y su comportamiento al consumir los productos finales.

Actividades relacionadas con el Mercadeo



Actividades relacionadas con el Mercadeo



Segmentación del mercado



- Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.



Segmentos del mercado



Características	Variables
Institucionales	gobierno (estatal, federal), empresa privada (intermediarios, plantas de proceso, distribuidores, mayoristas, supermercados, empresas de servicio de comida)
Demográficas	edad, sexo, escolaridad
Geográficas	ubicación geográfica de compradores, mercados agrícolas
Económicas	número actual de compradores, número potencial de compradores, nivel de ingresos, volumen de ventas, frecuencia de las compras
Culturales y psicológicas	hábitos de compra, usos del producto, factores que afectan la compra

Actividades relacionadas con el Mercadeo





Mercado meta

- Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al **MERCADO META** también se le conoce como **MERCADO OBJETIVO**.



Actividades relacionadas con el Mercadeo



Actividades relacionadas con el Mercadeo



Análisis de la oferta (competencia)



- ¿Como se comportan tus competidores directos, tus aliados y empresas relacionadas con el sector?
 - ¿Cual es su mercado meta?
 - Ubicación de sus proyectos
 - Variedades de producto que ofrece
 - ¿Que necesidades atienden?
 - ¿Cómo cobra a sus clientes?
 - Además del producto, ¿Qué servicios ofrecen?
 - Utiliza estrategias de mercadeo digital
- Resalta tus ventajas competitivas ¿Qué es lo que te hace distinto a los demás?

ESTUDIO DEL MERCADO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Estudio del Mercado



- Revisión de datos de fuentes secundarias
- Entrevista a interaccionistas
- Encuestas a consumidores
- Observación
- Sondeo
- Encuestas a clientes potenciales

Carta intención de mercadeo

Carta de Intención de Mercadeo

Estudio del Mercadeo Agrícola Potencial

Myrna Comas Pagán
Especialista Auxiliar de Extensión en Economía Agrícola

Servicio de Extensión Agrícola
Apartado 9031
Mayagüez, PR 00661-6031

Tel: (787) 832-4040 Ext. 2193
Fax: (787) 265-4130
Email: M.Comas@seam.upr.ciu.edu

Publicado para la promoción del trabajo del Proyecto de Administración de Finanzas de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez, Colegio de Ciencias Agrícolas, Servicio de Extensión Agrícola y auspiciado por el Farm Service Agency del Departamento de Agricultura Federal.

Unidad de Puerto Rico
Recinto de Mayagüez
Colegio de Ciencias Agrícolas
SERVICIO DE EXTENSIÓN AGRÍCOLA

MODELO DE CARTA DE INTENCIÓN DE MERCADEO

Fecha
Lugar

A quien pueda interesar:

Yo _____, en representación de la empresa _____, estoy dispuesto a estudiar la posibilidad de comprarle a la empresa _____ del Sr(a) _____ si venden el producto _____, Mi empresa tiene un mercado mensual de:

Producto	Cantidad	Unidad	Precio al que compra	Características deseables
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

Esta carta no representa ningún compromiso de mi parte para comprar el producto, solo la intención de estudiar el mercadeo.

Espero que esta información sea de su utilidad.

Atentamente,
Firma
Nombre
Dirección postal
Teléfono
Fax



Estudio del Mercado



Objetivos del Análisis Estadístico



- determinar si el producto objeto de la venta ha estado con anterioridad en el mercado o se puede considerar como un producto nuevo
- cuales son las tendencias del consumo per cápita y de los precios
- quienes son los compradores potenciales
- definir aspectos que nos permitan diferenciar el producto
- estimar la demanda y oferta por el producto

Consumo probable



$$C = P + I - M - S$$

donde,

C = consumo probable

P = producción local

I = importaciones

M = exportaciones

S = inventario

Consumo probable



Año	1 Producción	2 Importación	3 Exportación	4 Inventario	5 Consumo (1+2-3-4)	Por ciento de Participación (1/5)*100

Departamento de Agricultura, Oficina de Estadísticas Agrícolas

Mercado probable



$$N * G = MP$$

donde,

N = número de personas o entidades

G = gasto promedio (valor en dólares)

MP = mercado probable

Consumo per cápita



Consumo probable

Población total

Actividades relacionadas con el Mercadeo

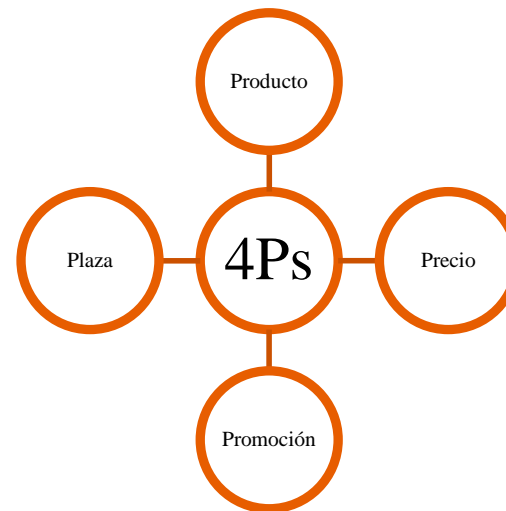


Estrategias de mercadeo agrícola



- También se conocen como estrategias de marketing, estrategias de mercadotecnia, o estrategias comerciales consisten en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para posicionar el producto y/o la marca en la mente de los que componen el mercado meta.

Mezcla de mercadeo



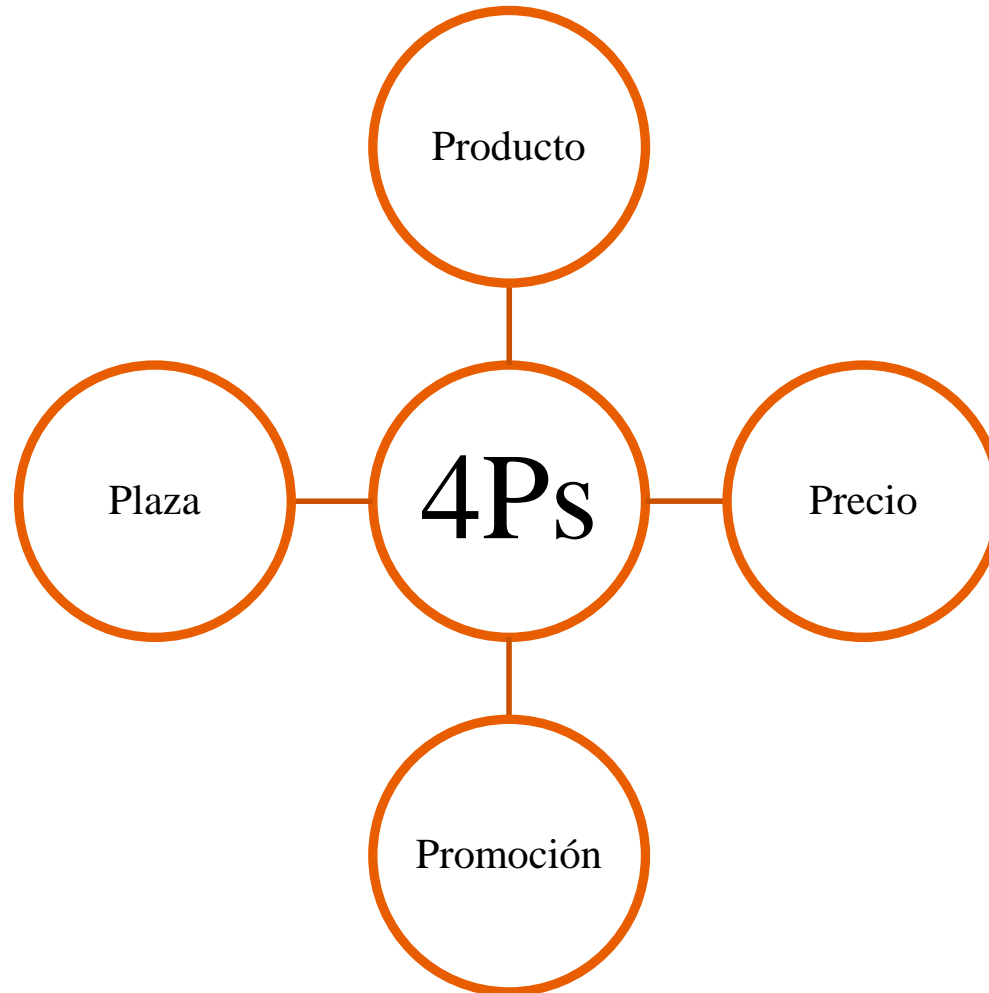
Posicionamiento



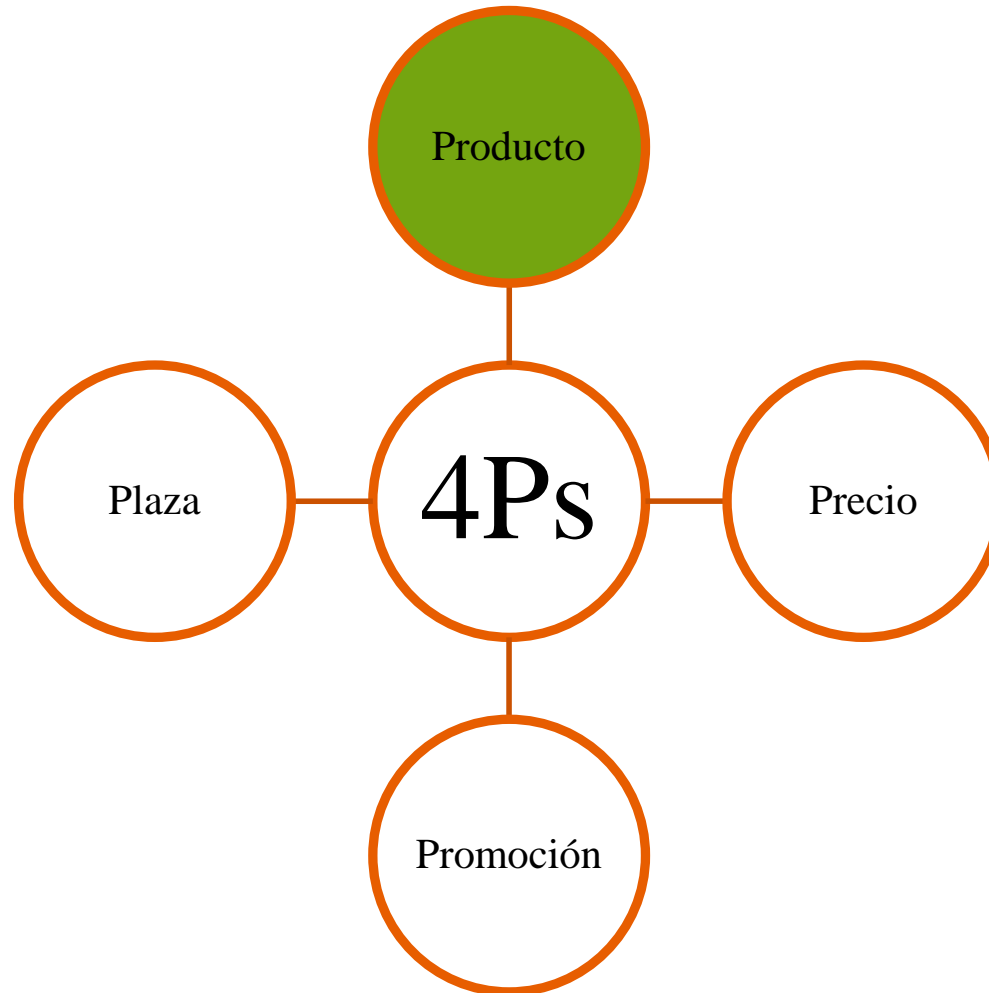
- Lugar que ocupa un producto en la mente de un consumidor . Es la percepción de la asociación entre un producto o marca y sus atributos, comparándolo con los productos que compiten directamente con él. El agroempresario desarrollará estrategias para posicionar el producto dentro de la mente del consumidor.



Estrategias de mercadeo



Estrategias de mercadeo



Producto agrícola



Cualquier artículo o producto básico, en bruto o elaborado, destinado al consumo humano (excluidos el agua, la sal y los aditivos), alimento para animales, producción de energía y la industria (Ej. producir textiles o bioplásticos).

calidad

relaciones interpersonales

forma

manejo del producto

tamaño

beneficios

valor añadido

empaques

garantías

marca

información

Preguntas del Producto



- ¿Qué voy a producir?
- ¿Cuáles fueron los niveles de producción en la Isla en los últimos 5 años?
- ¿Cuánto voy a producir?
- ¿Cómo se clasifica este producto? (Ej. tradicional o innovador)
- ¿Voy a procesar el producto?
- ¿Qué empaque voy a utilizar?, ¿se utilizará marca?
- ¿Qué tecnología se necesita?
- ¿Cuál será el costo?
- ¿Qué disponibilidad de recursos hay?
- ¿Cuáles serán las fuentes de capital?
- ¿Cómo será el tamaño del producto a mercadear?
- ¿Se considera éste de producción estacional o de consumo estacional?

Producto



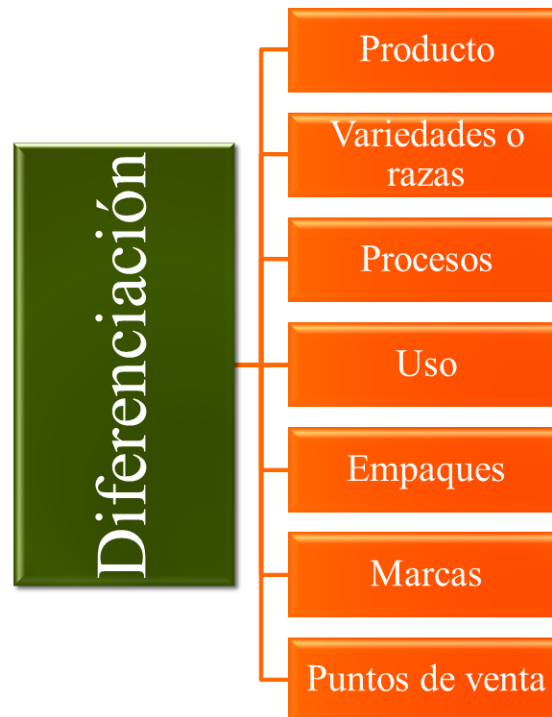
Diferenciación de producto



- Estrategia de mercadeo que trata de crear una percepción sobre el producto de manera única con respecto a la competencia. Intenta resaltar los atributos o características del producto, ya sean accesorias o sustanciales, de forma que el cliente perciba el producto como único.



Diferenciación del producto



Diferenciación por producto



Diferenciación por variedades



Diferenciación por procesos



Diferenciación por uso



AGROTERAPIA
AROMATERAPIA
EQUINOTERAPIA

Diferenciación por Empaque

- El principal objetivo del empaque de alimentos es proteger los productos del daño mecánico y de la contaminación química y microbiana y del oxígeno, el vapor de agua y la luz, en algunos casos. También facilitan el manejo del producto, ayudan a identificarlo y brindan información útil sobre estos.





Empaques: factores a considerar

- Particularidades del producto (condiciones de temperatura, humedad, vida útil)
- Materiales a utilizar
 - Aluminio
 - Celofán
 - Polietileno
 - Amigables con el ambiente
- Tamaño
- Transporte
 - La distancia y tiempo de transporte.
 - Si habrá cambios o no en el medio de transporte, logística, etc.
 - Quién y cómo realizará las manipulaciones de lotes de producto durante el transporte.
 - Responsables en los puntos de salida y recepción de producto



Requisitos de etiqueta

- Identidad del alimento
- Lista de ingredientes
- Nombre y dirección de la empresa/negocio que manufactura el producto
- Información nutricional
- Contenido neto
- Información de alergenos
- Otra información relevante
 - Ejemplo- Tipo de chocolate

Valor nutricional del chocolate



	Chocolate negro puro	Chocolate blanco
Kcal	509	547
Hidratos	47 g	58,8 g
Proteínas	5,3 g	8 g
Grasas	30 g	30,9 g
Colesterol	9 mg	23 mg
Fibra	15 g	0,8 g
Calcio	63 mg	270 mg
Magnesio	100 mg	26 mg
Potasio	397 mg	350 mg
Fósforo	287 mg	230 mg
Ácido Fólico	10 mg	10 mg
Vitamina A	6,67	26



Diferenciación por Marca

- Privada

- Derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio
- Registro de marcas – Departamento de Estado

- Uso público



Marcas públicas y privadas de productos agrícolas en Puerto Rico

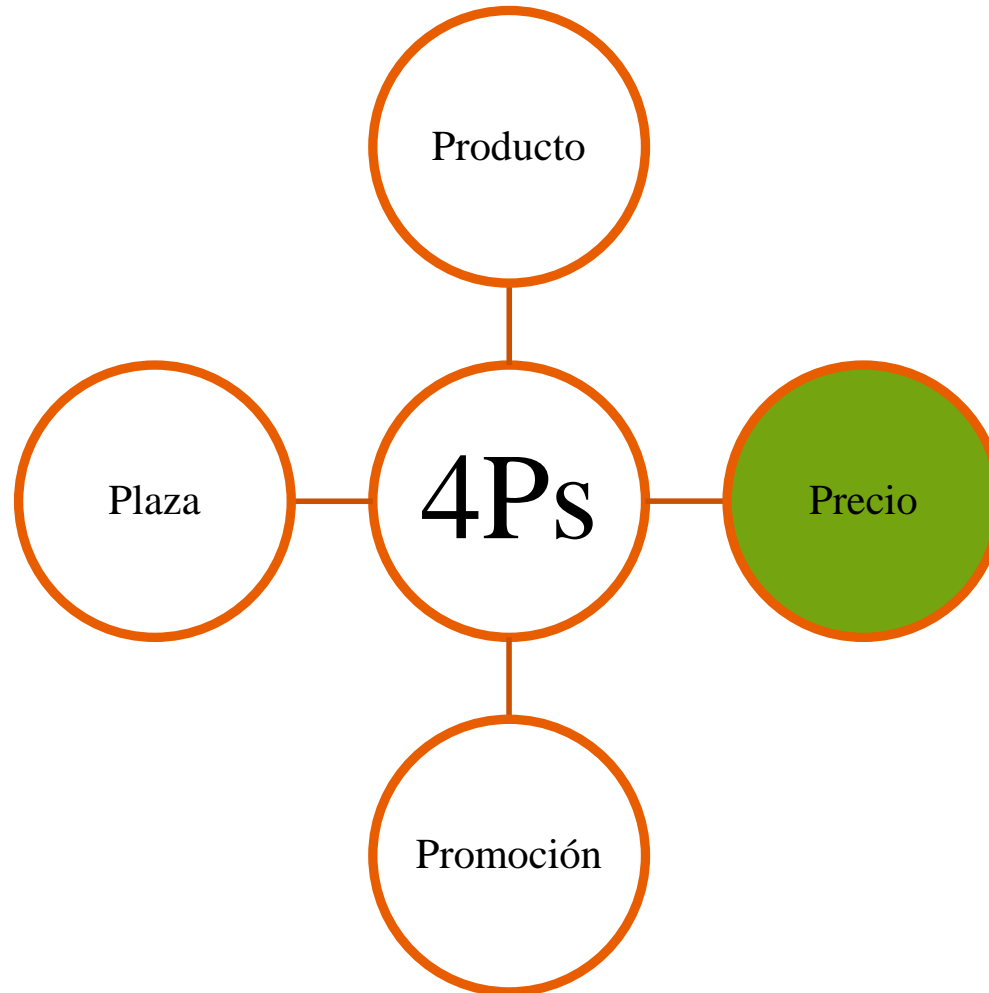


Diferenciación en puntos de venta



AGROTURISMO

Estrategias de mercadeo



Precio

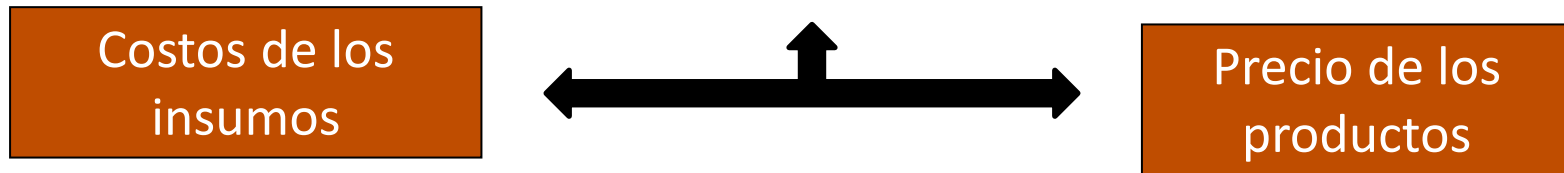


El precio es la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto. Este se determina tomando en consideración:

- Costos de producción
- Diferenciación del producto
- Oferta y Demanda
- Ciclo de producción
- Intervención del gobierno
- Factores internacionales
- Precio vs utilidad
- Otros



Ingreso neto del agricultor



Precio - Costos de producción y mercadeo

- Materiales
- Mano de obra
- Alquiler
- Mercadeo
- Administración
- Otros

Precio mínimo de venta = Total de Gastos/Cantidad Producida



Precio - diferenciación de producto



- Materiales
- Mano de obra
- Alquiler
- Mercadeo
- Administración
- Otros

+ Costos por diferenciación

Precio – Oferta y Demanda

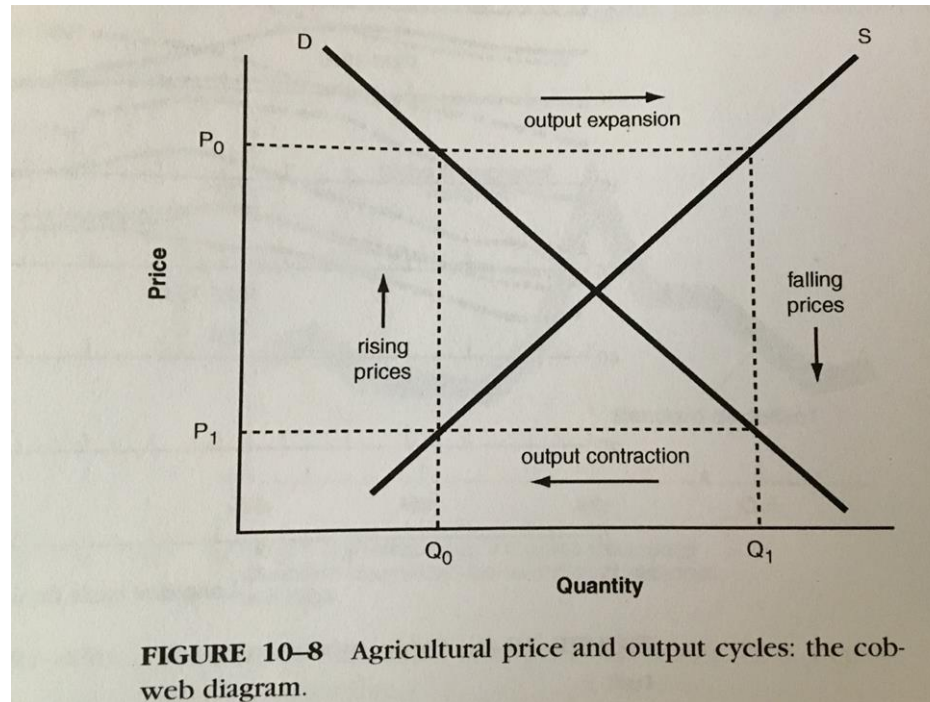
Oferta

- a. Decisiones de producción
- b. Clima
- c. Enfermedades
- d. Tamaño de la empresa
- e. Importaciones
- f. **COMPETENCIA**

Demanda

- a. Ingresos
- b. Precios de otros productos
- c. Gustos y preferencias
- d. Población
- e. Exportaciones

Precio - Ciclo de producción



¿Cómo manejar producción de acuerdo a fluctuaciones en precio?



- Aumentan producción cuando aumenta precio y reducen cuando baja precio
- Mantienen producción constante y trabajan con un precio promedio anual
- Aumentan producción cuando otros bajan producción, bajan su producción cuando otros aumentan

Intervención del gobierno



- Fijación de precios
- Control de la oferta
- Políticas de intercambio
- Políticas para apoyar la oferta local



Factores Internacionales



- Políticas agrícolas de otros países
- Políticas de comercio internacional
- Tasas de intercambio de la moneda
- Políticas monetarias
- Tasas de interés
- Impuestos
- Tasa de inflación y de desempleo
- Políticas de intercambio



China anunció ayer nuevos aranceles sobre 128 importaciones estadounidenses, principalmente dirigidos a productos agrícolas como carne de cerdo, nueces, frutas y vino.

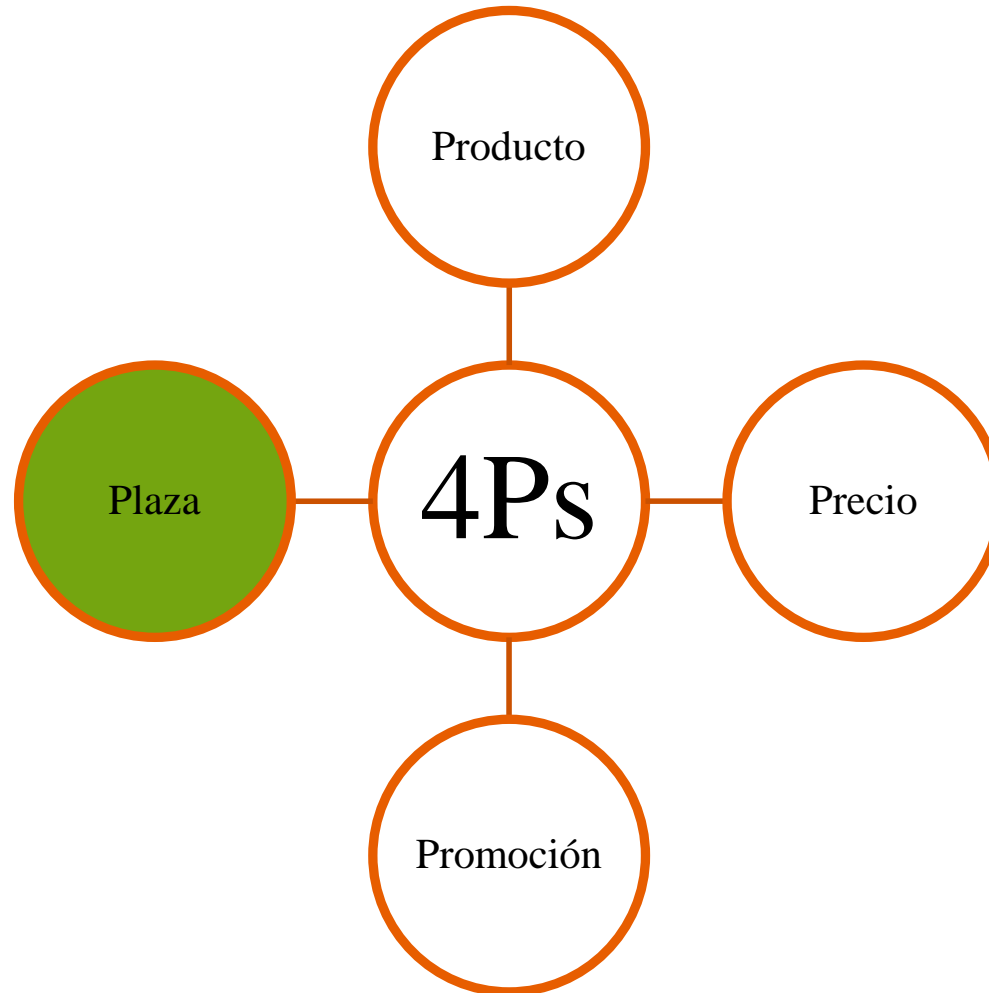
4/2/2018

Precio vs Utilidad



- Estrategias de posicionamiento (procurement) – Tiene que ver con los procesos de adquisición
 - compra
 - calidad
 - cantidad
 - tiempo requerido para la compra
 - del mejor proveedor
 - con términos óptimos
 - si hay obligaciones contractuales
 - como ocurre la adquisición

Estrategias de mercadeo

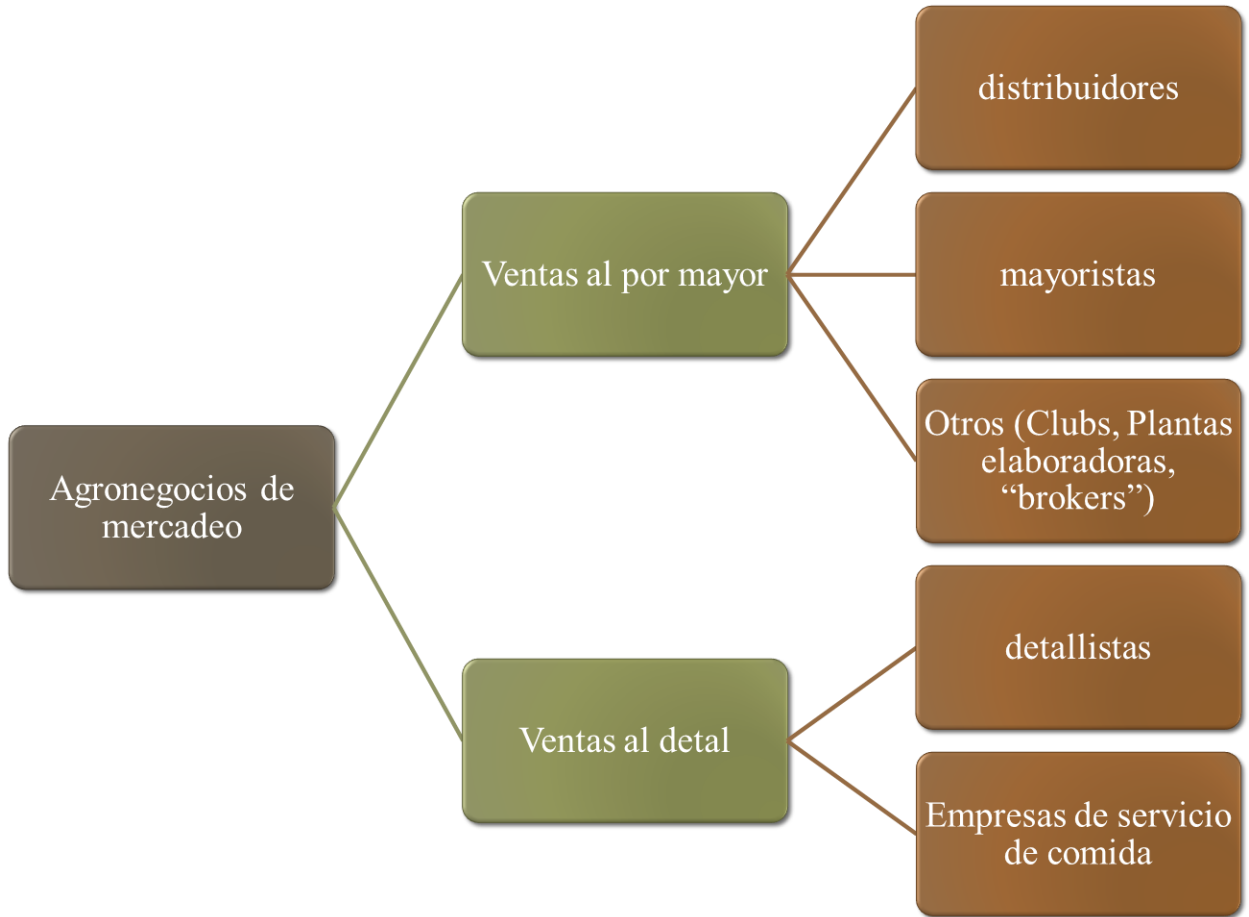


Plaza



- Lugar donde se puede adquirir el producto agrícola. Incluye los canales de distribución. Incluye lugares de venta físicos y virtuales. En este se toman en consideración:
 - Canales de distribución
 - Estrategias de venta
 - Localización
 - Inventario
 - Transporte





Mapa CADENA LOCAL DE SUMINISTROS DE ALIMENTOS de Puerto Rico



Distribuidores de productos agrícolas Puerto Rico



Frutas, vegetales, farináceos



carnes



PAN AMERICAN GRAIN

Arroz, granos



Frutas, vegetales, farináceos



Frutas, vegetales, farináceos, quesos



JOSE SANTIAGO, INC.
FOODSERVICE DISTRIBUTORS

carnes, mariscos, aves



Frutas, vegetales, farináceos

Puerto Rico Coffee Roaster (café)

Puerto Rico Garlic

Distribuidora Vázquez (frutas, vegetales, farináceos)

Liana Food Inc.

Factores a considerar para negociación con distribuidores y mayoristas



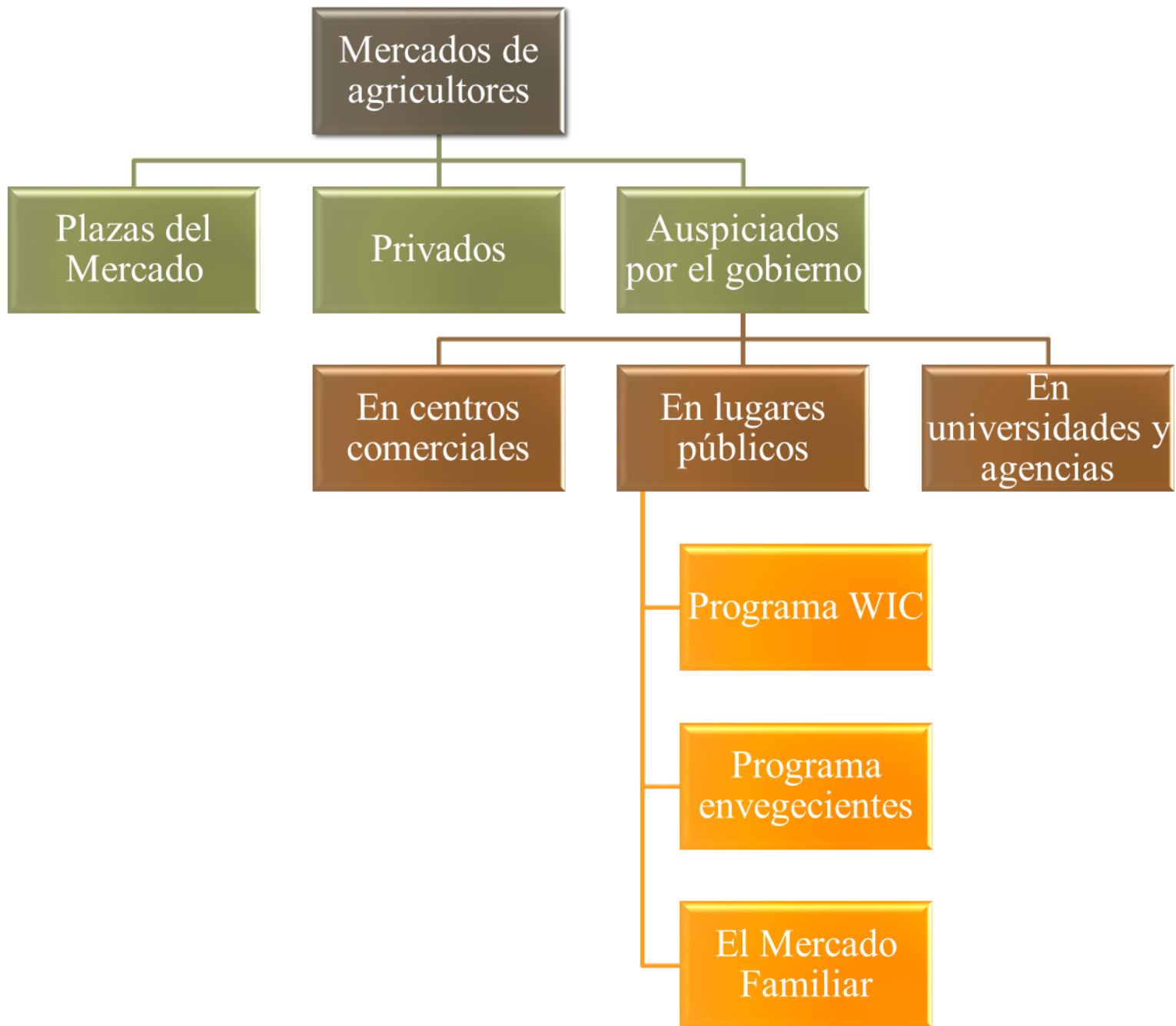
- Continuidad del abasto
- Volumen suficiente para satisfacer el mercado
- Consistencia en características del producto
- Calidad del producto
- Precio adecuado
- Empaques adecuados
- Manejo adecuado
- Información del producto
- Accesibilidad



Supermercados



Supermercado	Personas de contacto	Telefono	Email
Econo	Salvador Ramirez Carlos Santiago	(787) 620-9292 (787) 620-9292	sramirez@superecono.com csantiago@superecono.com
Selectos	Kenriffé Morris Pedro Rodriguez	(787) 644-8840 (787) 962-0079	k.morris@selectos.pr.com p.rodriguez@selectos.pr.com
Mr Special	Teddy Mercado Antonio Soto	(787) 834-2695 (787) 312-2039	teddy.mercado@mrspecialpr.com Antonio.soto@mrspecialpr.com
Ralph's Food Warehouse	José Soto	(787) 504-3080	josé@ralphspr.com
Walmart	Jorge Ramirez	(787) 393-3944	jorge@agronegocio.pr.com



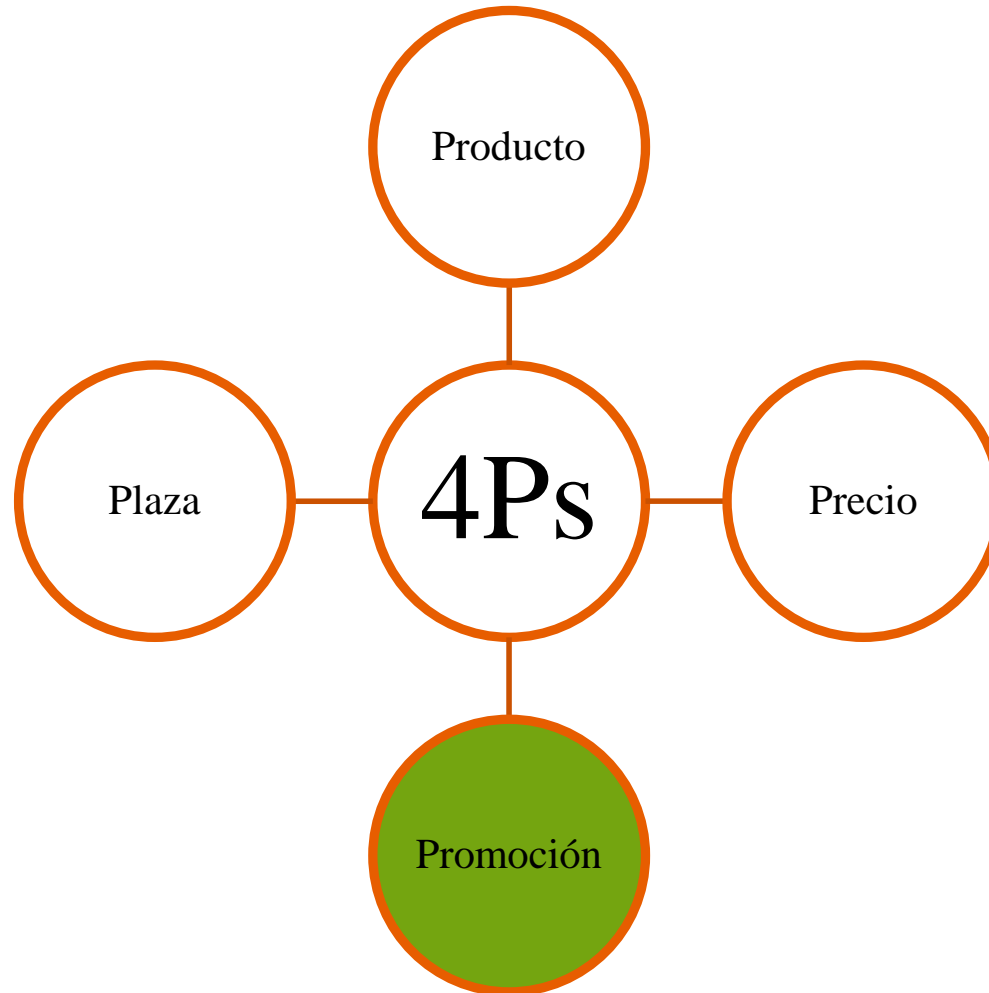
Ventas directas al consumidor

- Produce
puertoricoproduce.com
- Frutos del Guacabo (Manati)
(787) 242 7423
- Agricultor Cruz (La Victoria Farm) (787) 981-9171
- Verde Encantopr (787) 636 1201
- Hidrocultivo Marte Inc (939) 271-4885
- El Josco Bravo
eljoscobravo@gmail.com
- VERDEYA (787) 444-6053
- El Viandon (Mayaguez)
(787) 265-5148
- Agroempresarias de Puerto Rico (787) 725-3040
- Sweetwater Farm
(Barranquitas) (787) 399-3614
- Finca Quintana Jorge
(Utuado)
fincaquintanajorge@gmail.com
- Finca Peninsula del Rio
(787)390/8943

Ventas directas al consumidor

- Tu Caja Jibara (787) 517-8278
- Finca El Reverdecer (787) 365-5401
- Comida Restaurativa (787) 399-1992
- Vallejo Frutas y Vegetales (787) 969-1183
- Cinderella Poultry Huevos www.cinderellapoultry.com
- Bananera Fabre (787) 804-0420 tucajitabf@yahoo.com
- Tu cosecha fresca (787) 455-7359
- Las cajitas (939) 228-0367

Estrategias de mercadeo



Promoción

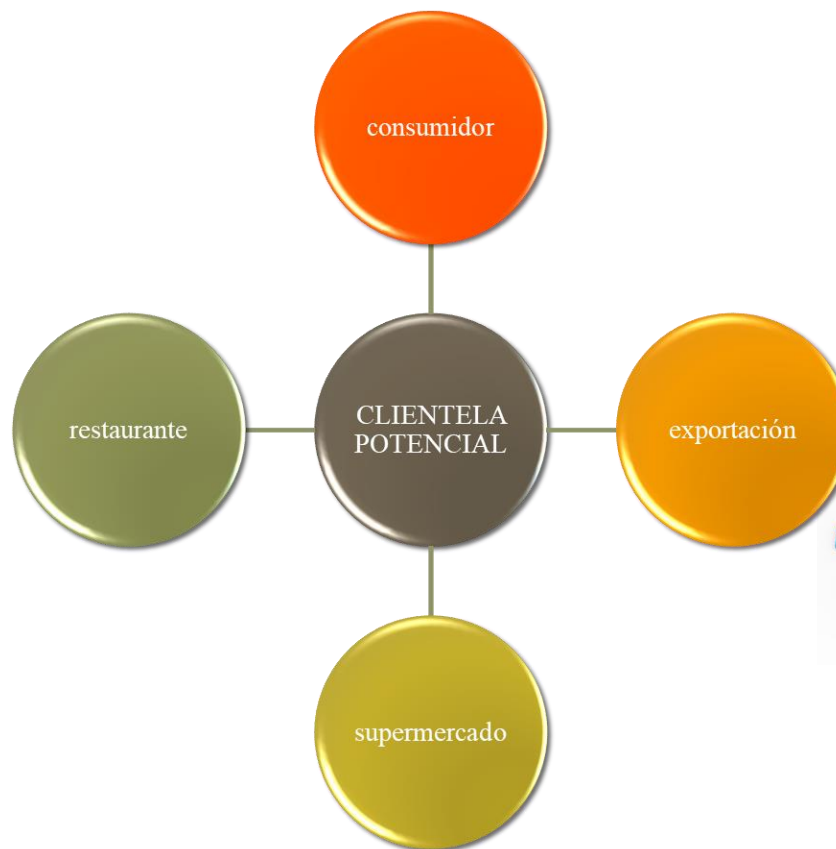


- Se relaciona con la comunicación que se genera para provocar la compra del producto. Esta incluye los siguientes elementos:
 - Anuncios
 - Ventas personales
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Exhibiciones
 - Mercadeo digital

Day 3 @ Fruitlogistica. Today we are meeting with current and prospective suppliers.



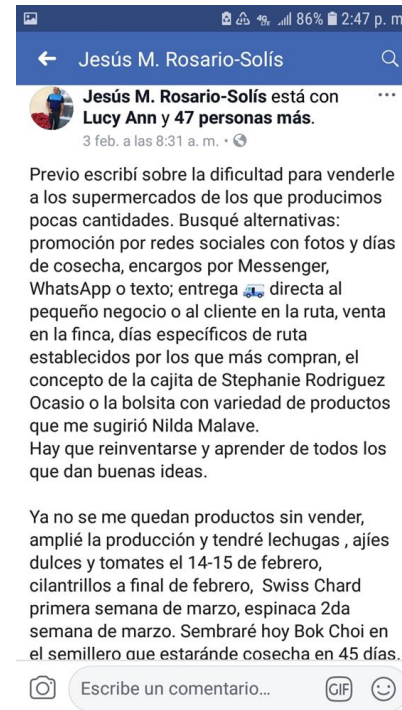
Publicidad



Estrategias de mercadeo digital para productos agrícolas



- SEO (Search Engine Optimization) Agropecuaria
- Redes sociales
- Uso de influencers
- Email
- “Story telling” agropecuario
- Publicidad digital



PLAN DE VENTAS PLAN DE MERCADEO PLAN DE MARKETING

Myrna Comas Pagán, Ph.D.

Catedrática

Depto. Economía Agrícola y Sociología Rural

Servicio de Extensión Agrícola

UPR - Recinto Universitario de Mayagüez

Plan de Ventas

Es un documento en formato de texto, esquemático o combinación de ambos donde se resumen los estudios del mercado realizados por la empresa, la misión, visión, los objetivos de mercadeo, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Objetivos del Plan



- Introducir un producto en el mercado
- Atraer más clientes
- Presentar nueva oferta de productos
- Introducir la empresa en nuevos mercados
- Incrementar los beneficios de la empresa
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado

Plan de Ventas



- Resumen ejecutivo
- Objetivos de la empresa desde la perspectiva de mercadeo
- Segmentación del mercado
- Mercado Meta
- Análisis de la demanda (Estudio de mercado, Análisis estadísticos,)
- Análisis de la oferta (competencia)
- Estrategias para penetrar el mercado
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Plaza y Canales de distribución
- Organigrama administrativo relacionado con las ventas
- Presupuesto de Mercadeo

Resumen ejecutivo



- Resumir en una página
 - Nombre de la empresa
 - ¿Quién es el representante de la empresa?
 - ¿Cuál será el producto que venderá?
 - ¿Quiénes son su mercado meta?
 - ¿Qué estrategias de mercadeo utilizará para atraer su atención?
 - Presupuesto para cumplir con el plan

Misión y Visión



- Misión - ¿Para que existe la empresa?

Vender un producto gourmet - 100% puertorriqueño, con exposición a nivel nacional. Con bases estratégicas en producción eco amigable, cosecha de alto rendimiento y valor.

- Visión - ¿Cómo esperas que los demás vean la empresa?

Empresa agrícola líder en Puerto Rico en producción de cacao fino con miras a convertirse en una chocolatera de gran prestigio y reputación.

Objetivos de la empresa desde la perspectiva de mercadeo

Objetivos a corto plazo – Objetivos a largo plazo

- Cuantitativos
 - Volumen de ventas
 - Rentabilidad
 - Cobertura de distribución
 - Beneficios
- Cualitativos
 - Percepción de la marca
 - Posición en el mercado

Objetivos SMART

- **SPECIFIC** – específicos
- **MEASURABLE** – medibles
- **ATTAINABLE** – alcanzable
- **RELEVANT** – relevante
- **TIMELY** – tiempo en que deben alcanzarse



Segmentación del mercado

- Es necesario dirigir las ventas al segmento del mercado correcto.
 - Canales de mercadeo
 - Personas que quieren comer sano
 - Niños, jóvenes, adultos, ancianos
 - Amas de casa, empresarios
 - Personas con dietas específicas
- Cuanto dinero gastan
- Donde viven y compran los productos agrícolas
- Cuales son sus preferencias culinarias
- Obstáculos que tienen para comprar el producto

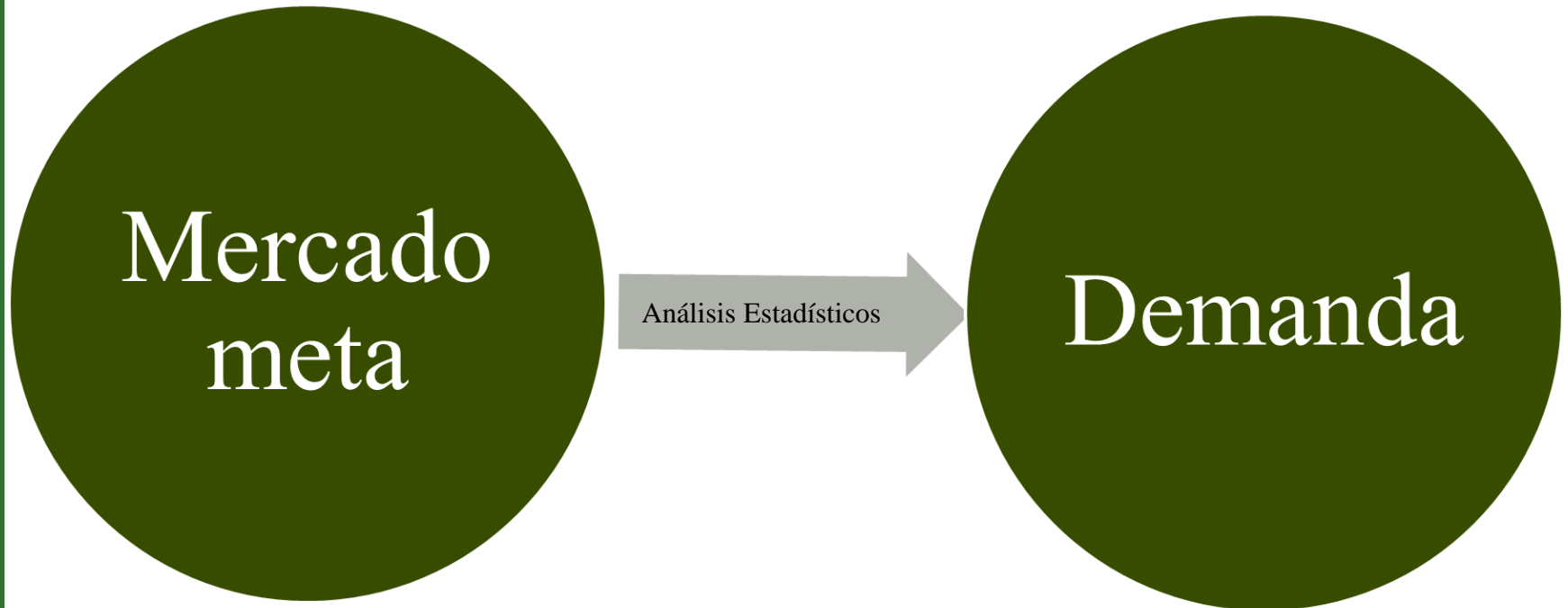


Mercado meta

- Destinatario final de un producto. Seleccionar el grupo de personas que se atenderá dentro del segmento del mercado o sea la población específica o grupo de consumidores a los cuales quieres llegar. También se le conoce como mercado objetivo o target⁺



Análisis de la demanda

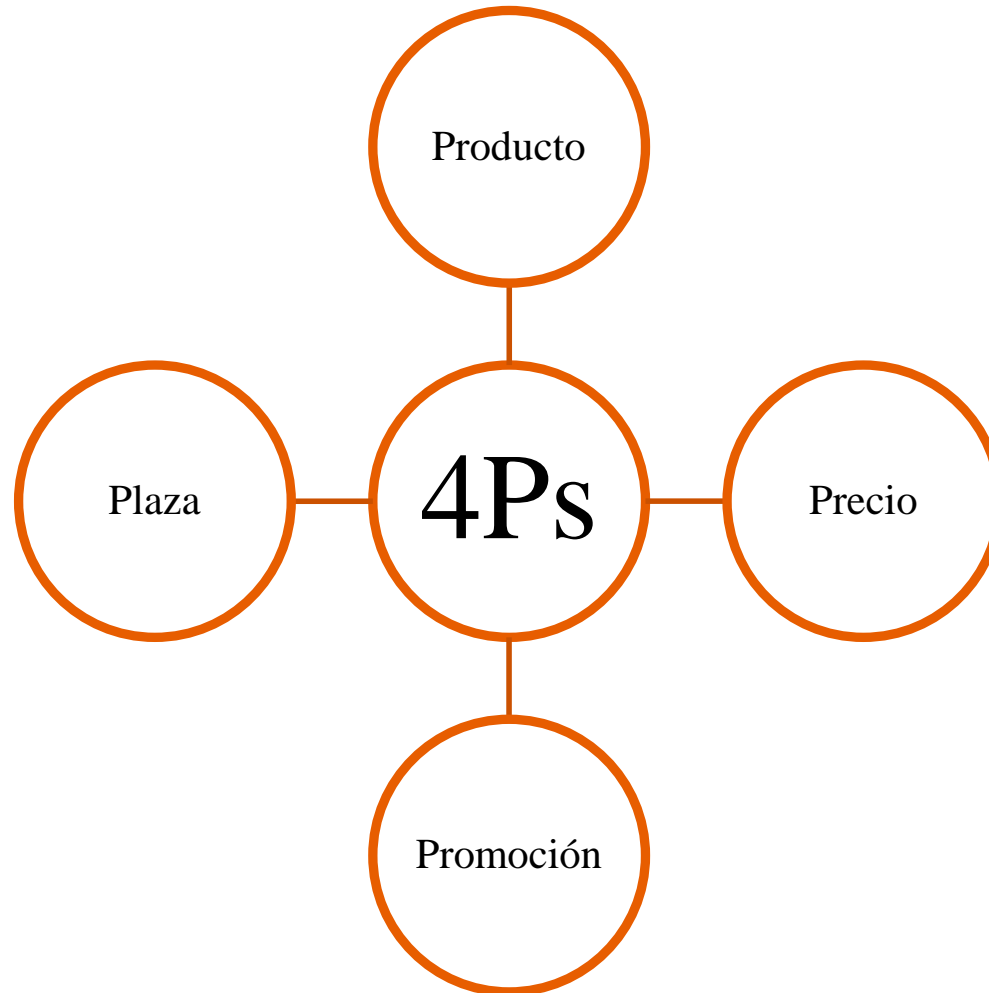


Análisis de la oferta (competencia)

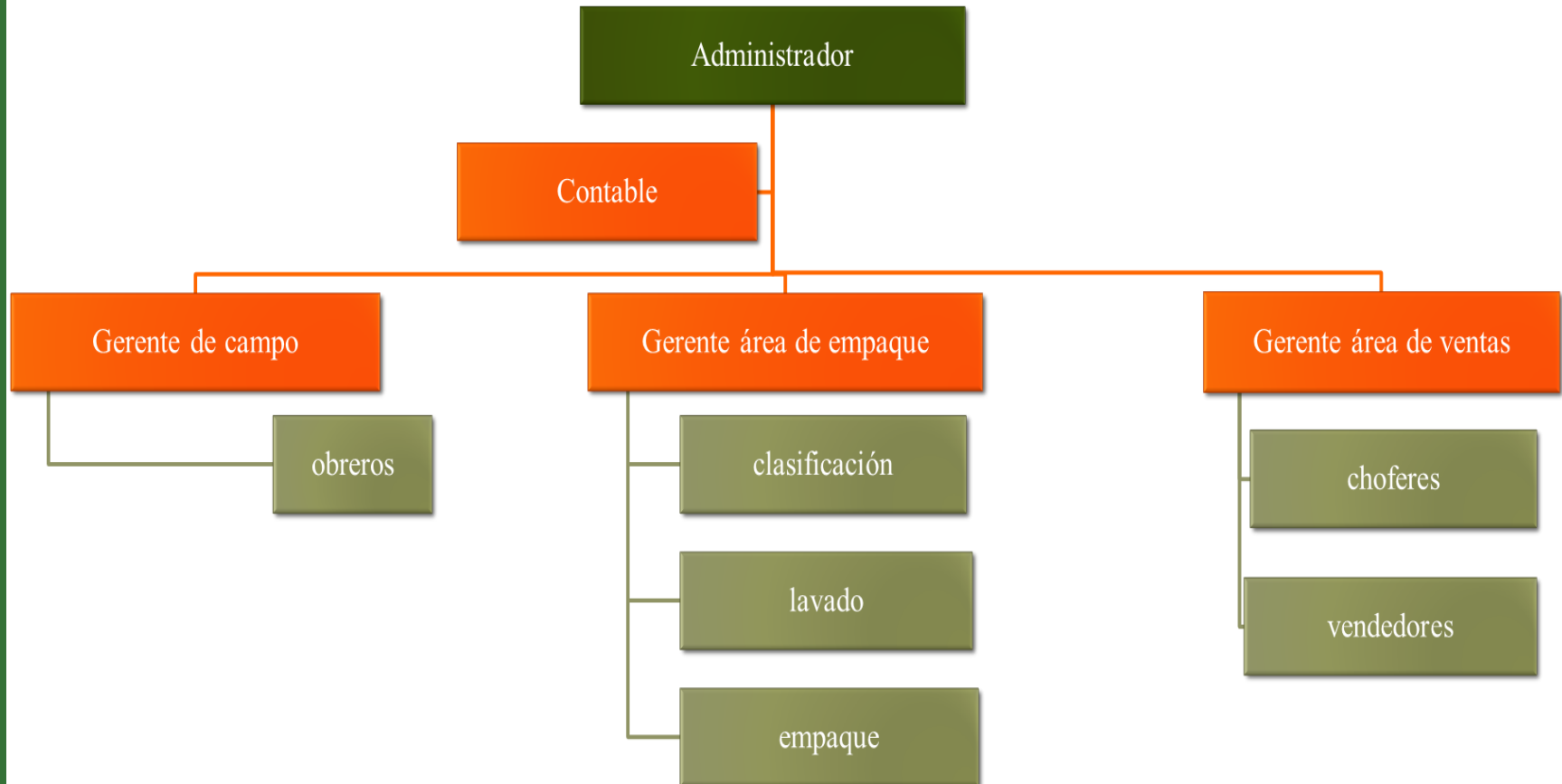


- ¿Como se comportan tus competidores directos, tus aliados y empresas relacionadas con el sector?
 - ¿Cual es su mercado meta?
 - Ubicación de sus proyectos
 - Variedades de producto que ofrece
 - ¿Que necesidades atienden?
 - ¿Cómo cobra a sus clientes?
 - Además del producto, ¿Qué servicios ofrecen?
 - Utiliza estrategias de mercadeo digital
- Resalta tus ventajas competitivas ¿Qué es lo que te hace distinto a los demás?

Estrategias de mercadeo



Organigrama área de mercadeo



Presupuesto de Mercadeo



Partida	Costos
Estudio del mercado	
Costo del Producto	
Costo de procesamiento y elaboración	
Marca	
Empaque	
Costos de promoción (personal de ventas, mercadeo digital etc.)	
Costos de almacenamiento	
Costos de logística y transporte	
Otros	
TOTAL	

Un presupuesto de mercadeo es un estimado de los costos proyectados para el estudio del mercado, el costo del producto y su manejo la compensación al personal y los costos relacionados con la implantación de las estrategias de mercadeo.

AGENCIAS E INSTITUCIONES
EN PR RELACIONADAS CON
EL MERCADEO AGRÍCOLA

UPR - Colegio de Ciencias Agrícolas



- Asesoramiento individualizado
- Foros y Adiestramientos
- Publicaciones

*Agentes Agrícolas
Servicio de Extensión
Agrícola*

UPR - CCA - Ciencia y Tecnología de Alimentos



Valor añadido de productos agrícolas

- Incubación y comercialización
- Investigación y Desarrollo
- Servicios técnicos y analíticos

*Dr. Fernando Pérez
(787) 832-4040 Ext. 2924
Fernando.perez1@upr.edu*

Compañía de Fomento Industrial



PRIDCO

Puerto Rico Industrial Development Company

Valor añadido

- Incubación y comercialización
- Renta de edificios
- Incentivos

Anthony Cardona

787-758-4747 Ext. 3353

anthony.cardona@pridco.p

r.gov

Compañía de Comercio y Exportación

Exportación de productos

- Competencia PR Emprende
- Auspicio eventos internacionales
- Asesoramiento

Dayanira Díaz

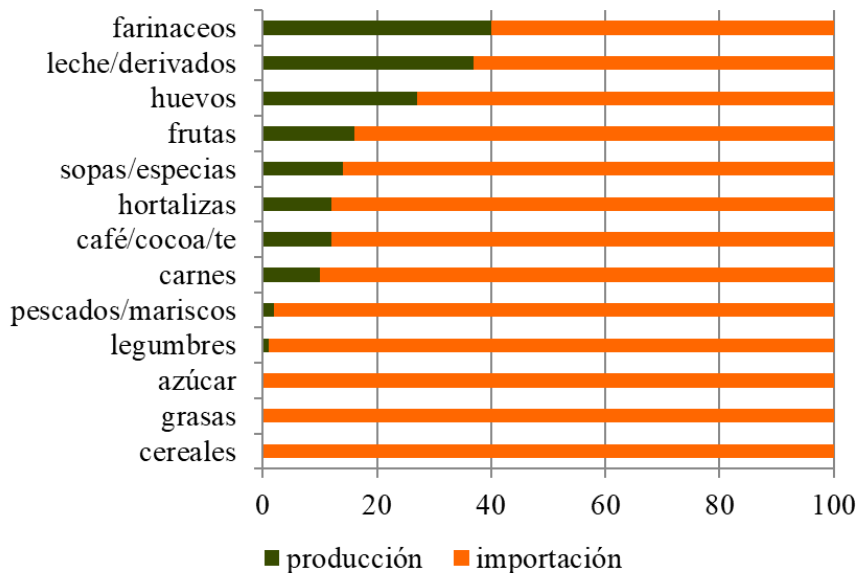
787-294-0101 Ext. 2093

dayanira.diaz@cce.pr.gov

Departamento de Agricultura

- Estadísticas Agrícolas
 - Producción local
 - Importaciones
 - Exportaciones
 - Consumo

Consumo local de alimentos en PR



Agra. Rey F. Rodríguez
(787)721-2120 Ext. 2169
rerodriguez@agricultura.pr.gov

Administración para el Desarrollo de Empresas Agropecuarias



Mercados de Agricultores

- El Mercado Familiar
- Mercado del WIC
- Mercado de OPPEA

Andrés Rosado
(787)362-9199

Administración para el Desarrollo de Empresas Agropecuarias

Mercados Institucionales

- Comedores Escolares
- Instituciones Carcelarias
- Centro Médico



Andrés Rosado
(787)362-9199

Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico



Manejo de marcas

DelPaís

*Crianza y Cosecha
de Puerto Rico*

*Amarilys de Jesus
(787)723-9090 Ext. 2411*

Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico



Ventas locales de productos agrícolas

- Coordinación de participación en eventos locales
- Establecimiento de redes locales de mercadeo

*Mercedes Sein
(787)723-9090 Ext. 2400*

Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico

Ventas locales de productos agrícolas

- Coordinación de participación en Placita en Plaza

Mercedes Sein
(787)723-9090 Ext. 2400



Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico

Exportación de productos agrícolas

- Coordinación de participación en eventos internacionales
- Identificación de programas federales dirigidos al mercadeo de productos agrícolas

(787)725-3986

USDA Agricultural Marketing Service

Provee fondos para

- Crear redes de mercadeo entre agricultor y consumidores
- Crear redes de mercadeo entre agricultor y otros miembros de la cadena de distribución (supermercados, restaurantes, otros)

[Home | Agricultural Marketing Service \(usda.gov\)](#)

¿PREGUNTAS?
