

# AGROEMPRESARISMO

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



## Disponibilidad de Página de internet sobre Mercadeo Agrícola

Por: **Alexandra Gregory Crespo, Ph.D.**

Como parte del proyecto titulado Educación en Mercadeo Agrícola del SRMEC con número 2015-49200-24228 se creó una página de internet para que los(as) agricultores(as) de Puerto Rico encuentren publicaciones, herramientas y cursos de educación no formal sobre mercadeo agrícola y otros temas sobre administración de agronegocios. La misma la puede acceder en el siguiente enlace:

<https://www.mercadeoagricolapr.com/>

La página se continua desarrollando pero ya se encuentran disponibles varias publicaciones y herramientas para los(as) usuarios(as). En la página se encuentran disponible la publicación titulada Mercadeo de Productos Agrícolas:

Preparando el Plan de Mercadeo. El fomato de la misma está estructurada para que los usuarios puedan preparar el Plan de Mercadeo de los productos agrícolas a la misma vez que estudian mercadeo. En esta carta circular se presentan varios temas sobre la importancia del mercadeo en los negocios agrícolas y la importancia de contar con un plan de mercadeo.

### EN ESTA EDICIÓN:

Disponibilidad página de internet sobre mercadeo agrícola

Publicación: Mercadeo de Productos Agrícolas

Importancia del Mercadeo en las Empresas Agrícolas

Prereparación de Plan de Mercadeo



United States Department of Agriculture  
 National Institute of Food and Agriculture

"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 015-49200-24228."

# Publicación: Mercadeo de Productos Agrícolas

**Por: Mildred Cortés Pérez, Catedrática**

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. 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.

**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.**

---

Además, el énfasis de la publicación es dirigir los productos a los consumidores mientras se prepara un Plan de Mercadeo es uno de gran importancia, porque finalmente es a quién va dirigido el o los productos que se venden.

## Importancia del Mercadeo en las Empresas Agrícolas

Por Alexandra Gregory Crespo, Ph.D.

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. La Planificación es la etapa 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 la etapa donde el empresario(a) combinan los recursos disponibles para ejecutar el plan de acción, esto conlleva la adquisición de recursos y materiales para producir el producto. Mientras en la etapa de 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.

El mercadeo juega un papel importante en cada una de estas etapas o funciones en el proceso de administración 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 son discutidos en la publicación. Además, el mercadeo nos ayuda a contestar las siguientes preguntas: ¿qué termina 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? ¿Mercadeo bien mi producto? La realidad es que todos los aspectos de la administración son importantes para el éxito de la empresa, pero el mercadeo es esencial para el éxito de una empresa.



---

# Preparación de Plan de Mercadeo

**Por Alexandra Gregory Crespo, Ph.D.**

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.

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 Gregory, donde González Soto presenta las partes del Plan de Mercadeo un poco distintas a las anteriores:

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

El Plan de Mercadeo 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. 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 mercadeo que se incluyan en este plan de mercadeo serán efectivas si se siguen al pie de la letra. El mismo incluye las acciones y pasos que se van a tomar para conseguir las metas u objetivos de la empresa.

---

Una de sus funciones del documento es evaluar la efectividad de las estrategias de mercadeo y se debe contemplar todo tipo de situación ya sea positiva o negativa. La publicación incluye ejercicios y preguntas en todas aquellas secciones y las cuales forman parte del plan y cuyas secciones se presentan a continuación:

- Introducción al mercadeo
- Toma de decisiones basadas en el consumidor
- Mezcla de mercadeo - 4Ps de mercadeo
- Promoción y la importancia de la publicidad y las redes sociales
- Investigación del mercado y los consumidores
- Plan de mercadeo y desarrollo de la mezcla de mercadeo, 4Ps
- Preparando el análisis FODA para el Plan de Mercadeo de la empresa

## 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.
- McConnell, 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/>)