

© Copyright 2025. Universidad de Puerto Rico. All rights reserved. No part of this presentation or educational materials may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the author, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. For permission requests, write an email to the author of the presentation



"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Managing AgMarketing Gap Trough Risk Management Education in Puerto Rico

Alexandra Gregory, Ph.D.
Catedrática del Depto. Economía Agrícola y Sociología Rural
Servicio de Extensión Agrícola, UPR - Recinto Universitario de Mayagüez
Alexandra.gregory@upr.edu



**“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under
Award Number 2021-70027-42471”**

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>

Managing AgMarketing Gap Trough Risk Management Education in Puerto Rico

- Project Director – Dra. Alexandra Gregory – UPR-RUM-CCA-SEA
- Co Project Directors – Dra. Gladys González y Dra. Myrna Comas - UPR-RUM-CCA-SEA
- Funds – Southern Extension Risk Management Education
- Objectives
 - Provide marketing skills and consumer economics education to our target audience.
 - Develop an applied agricultural marketing publication for farmers in Spanish language containing topics such as marketing basics, marketing skills, conducting market research including the consumers, data bases and a marketing plan template.

Temas

- Introducción a la Mezcla de Mercadeo
- Administración de Riesgo e Importancia del Plan de Negocio
- Comportamiento del Consumidor
- Estrategias de Promoción y Plaza
- Estrategias de Producto y Precio
- Plan de Mercadeo
- Valor Añadido

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Mezcla de mercadeo

Myrna Comas Pagán, Ph.D.
Catedrática Jubilada del Depto. Economía Agrícola y Sociología Rural
Servicio de Extensión Agrícola, UPR - Recinto Universitario de Mayagüez
myrna.comas@upr.edu



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471”

Para más información visitar: <https://mercadeoagricolapr.com>

Objetivos de la presentación

El participante:

- reconocerá factores de riesgo en el mercadeo de productos agrícolas.
- reconocerá la importancia de adoptar distintas estrategias de mercadeo de productos agrícolas para reducir riesgos.

Áreas de administración de fincas



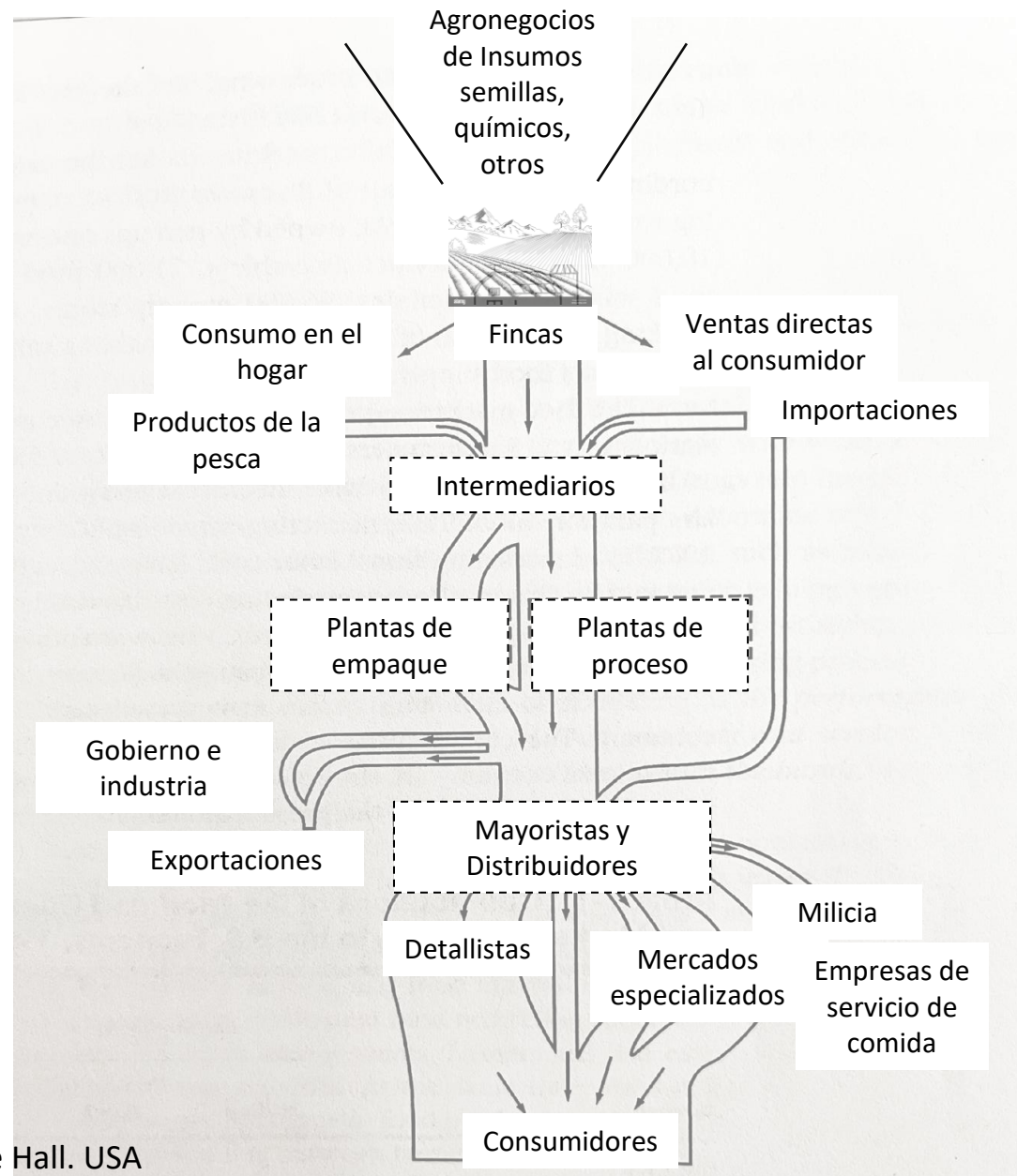
Mercadeo de productos agrícolas

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;

y 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.

Mercadeo de productos agrícolas o Flujo de alimentos desde su origen hasta su destino (USDA)



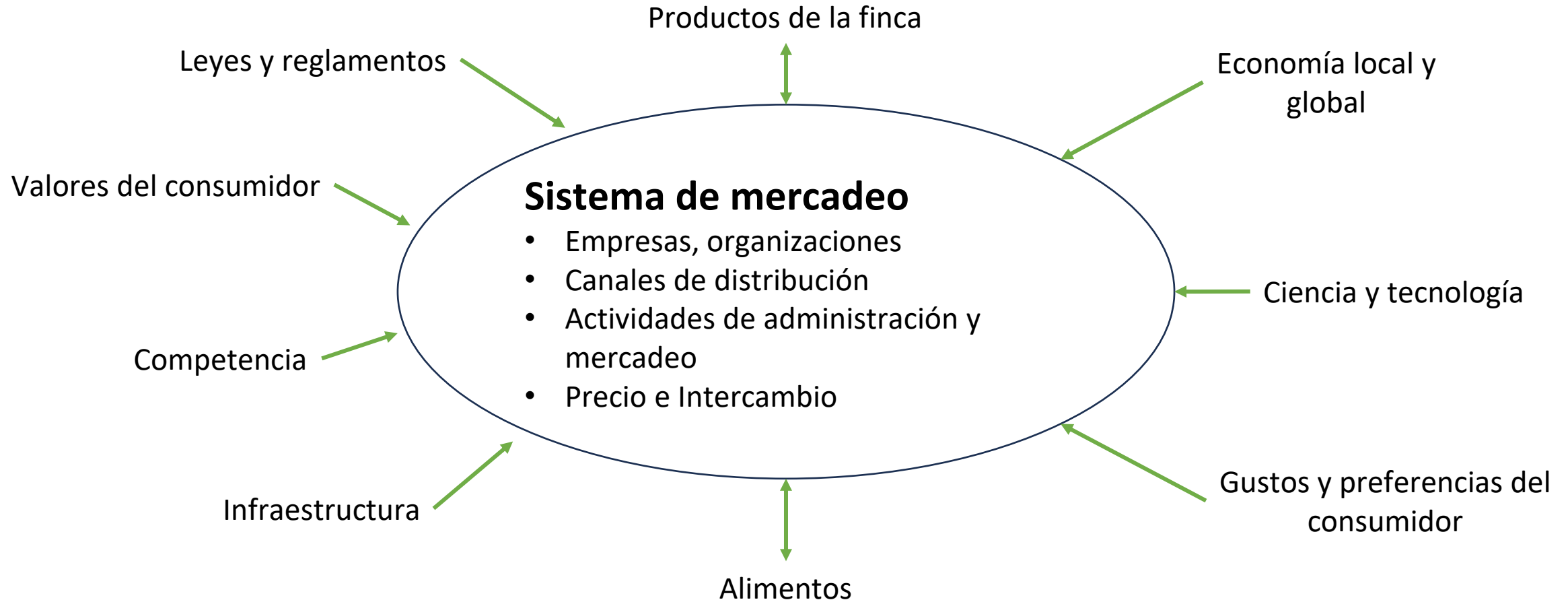
Cambios en el sistema de mercadeo de productos agrícolas

Conceptos viejos	Conceptos nuevos
Producir y vender productos homogéneos	Vender productos diferenciados
Vender productos como bienes primarios “staples”	Mercados especiales, nichos de mercado
Vender en mercados impersonales	Mercados cerrados más personales
Agricultores independientes	Interdependencia entre agricultores y agronegocios
Agricultura como un arte	Agricultura como ciencia
Énfasis en la tradición	Énfasis en la innovación

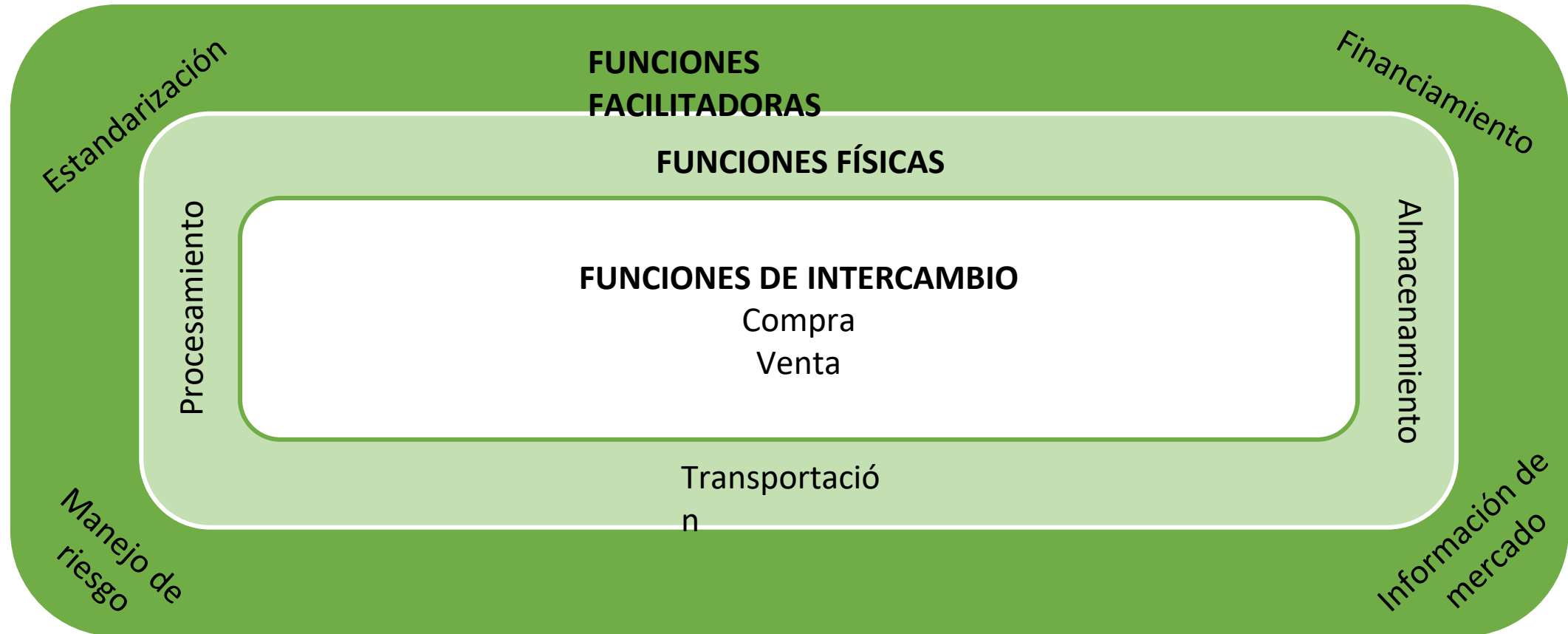
Cambios en el sistema de mercadeo de productos agrícolas

Conceptos viejos	Conceptos nuevos
Información abierta	Sistemas de Información cerrados
Investigación y desarrollo públicos	Investigación y desarrollo privada
Explotación de los recursos	Conservación de los recursos, protección del ambiente
Énfasis agronómico, destrezas técnicas	Énfasis en relaciones interpersonales, desarrollo empresarial
Fincas familiares	Fincas industrializadas
Estados Unidos principal suplidor de comida	Mercado global

Factores que afectan el sistema de mercadeo de productos agrícolas



Funciones de mercadeo

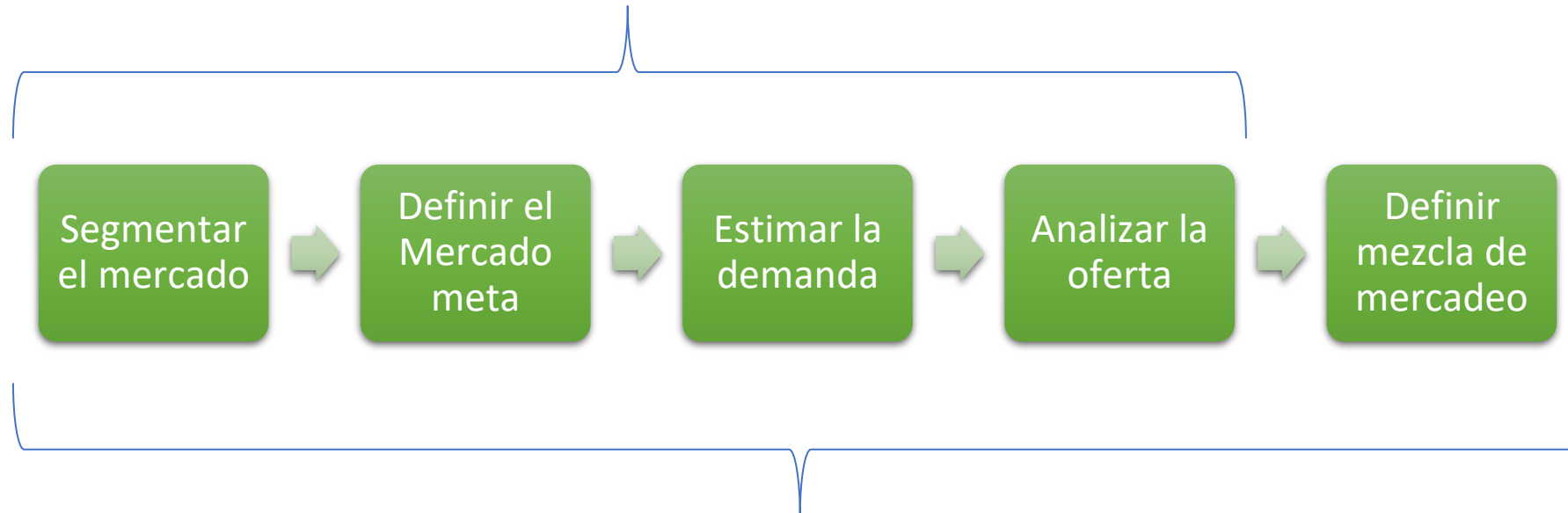


Riesgos en el mercadeo de productos agrícolas

- Destrucción del producto
 - factores naturales, tales como, fuegos, plagas, lluvias
- Pérdida de valor
 - Pérdida de calidad
 - Cambios en gustos y preferencias del consumidor
 - Fluctuaciones en precios
 - Cambios en la oferta
 - Cambios en condiciones del negocio en general

Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas

Estudio del mercado



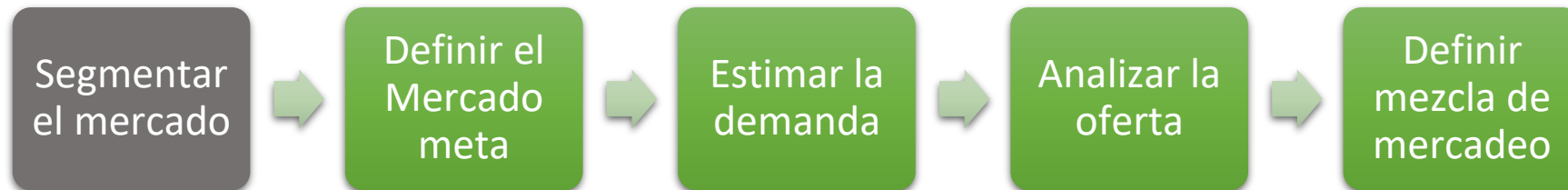
Posicionar producto en mente del consumidor para reducir riesgos

Manejo de información o Estudio del Mercado



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

Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas



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.

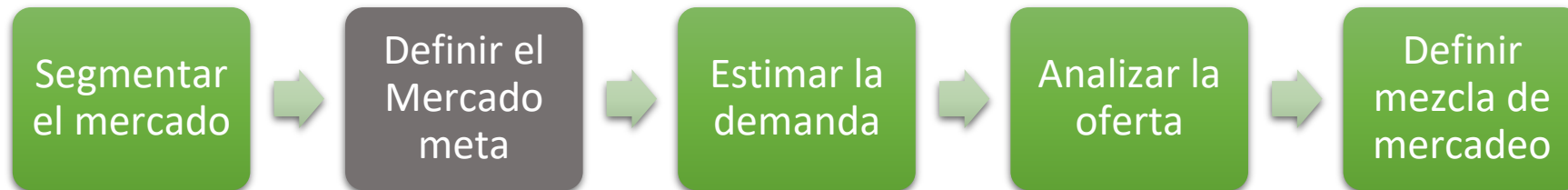


- La empresa debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo hacia el segmento del mercado que quiere satisfacer.

Segmentos del mercado

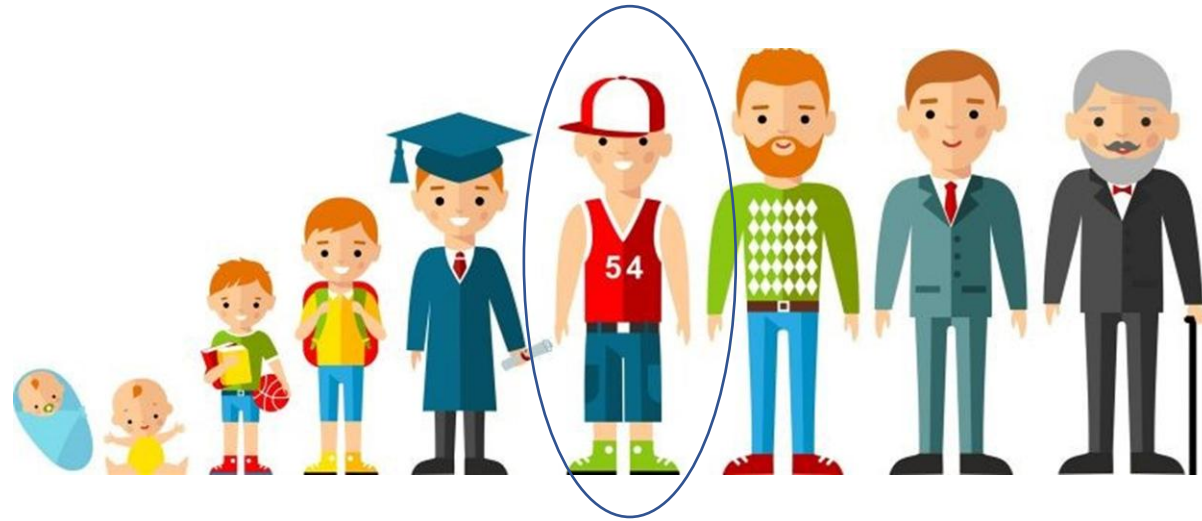
Características	Variables
Institucionales	gobierno (estatal, federal), empresa privada (intermediarios, plantas de proceso, distribuidores, mayoristas, supermercados, empresas de servicio de comida)
Geográficas	ubicación geográfica de compradores, mercados agrícolas
Económicas	número actual de compradores,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

Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas



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**.



Criterios al segmentar que se utilizan para seleccionar el mercado meta

El segmento debe ser:

- Medible – se puede medir tamaño, capacidad de compra y las características del segmento
- Sustancial – el segmento es significativamente grande y tiene potencial de generar ganancia.
- Accesible – el segmento es accesible.
- Diferenciado – este se puede distinguir de otros segmentos y puede responder a distintas estrategias de mercadeo
- Responsivo – se pueden desarrollar programas para atraerlo y servirle.

Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas



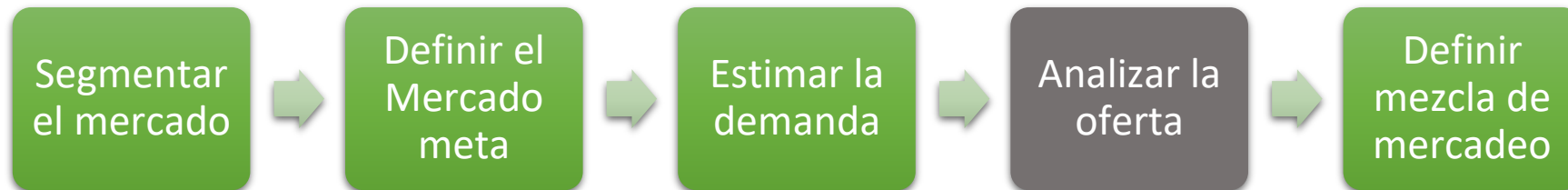
Demanda potencial

Para estimar la demanda potencial se toma en consideración lo siguiente:

- Total tamaño del mercado de PR
- Consumidores potenciales
- Población total

$$\text{Demanda potencial} = \frac{(\text{consumidores potenciales/población de Puerto Rico}) * \text{tamaño del mercado}}{\text{tamaño del mercado}}$$

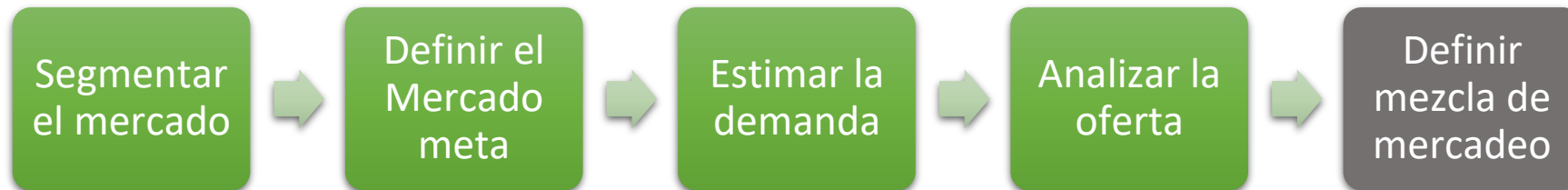
Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas



Análisis de la oferta (competencia)

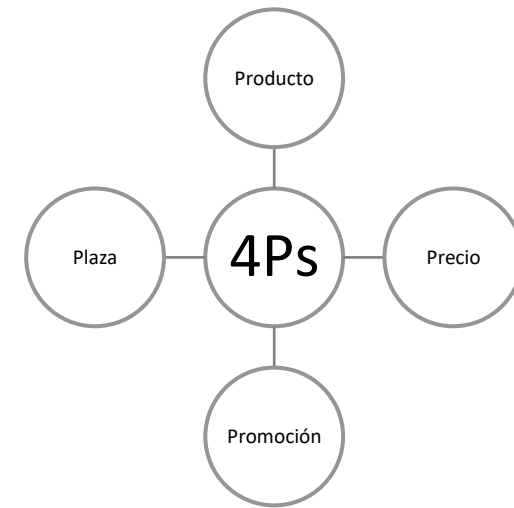
- ¿Como se comportan tus competidores directos, tus aliados y empresas relacionadas con el sector?
 - ¿Cuál es su mercado meta?
 - Ubicación de sus proyectos
 - Variedades de producto que ofrece
 - ¿Qué necesidades atienden?
 - ¿Cómo cobra a sus clientes?
 - Además del producto, ¿Qué servicios ofrecen?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

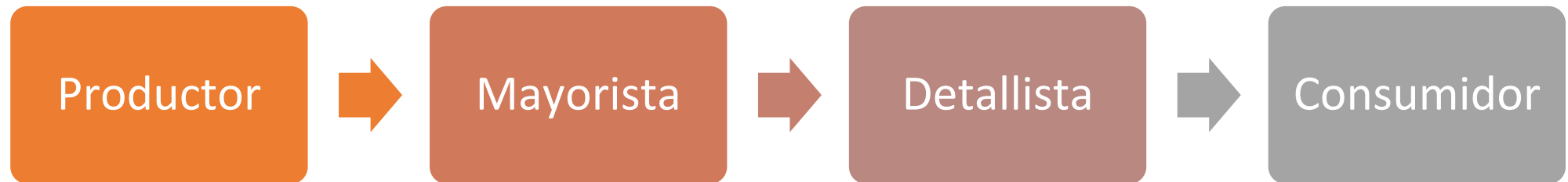
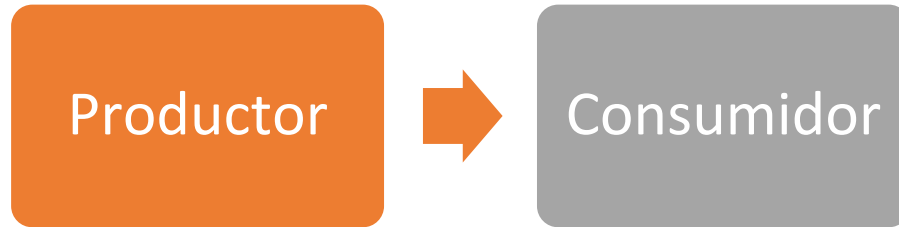
Plan de acción para atender los riesgos del mercadeo de productos agrícolas



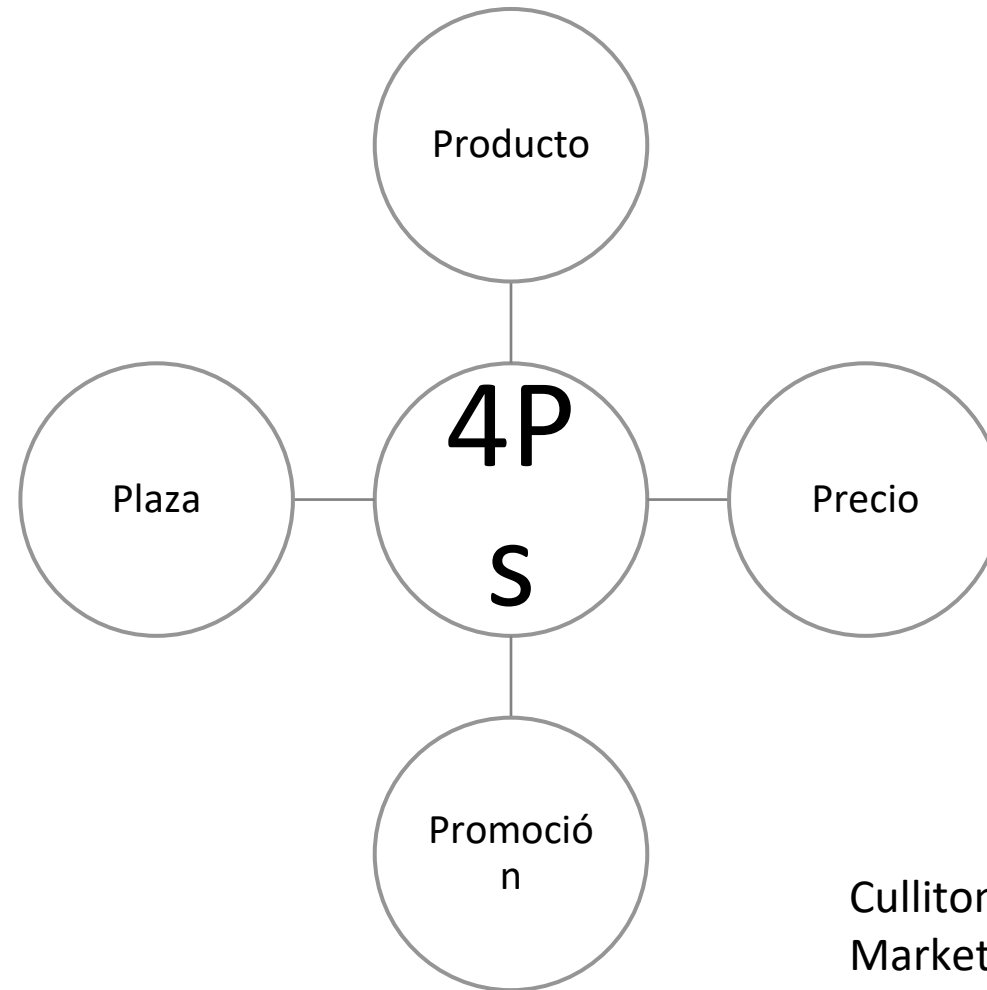
Mezcla de mercadeo agrícola

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



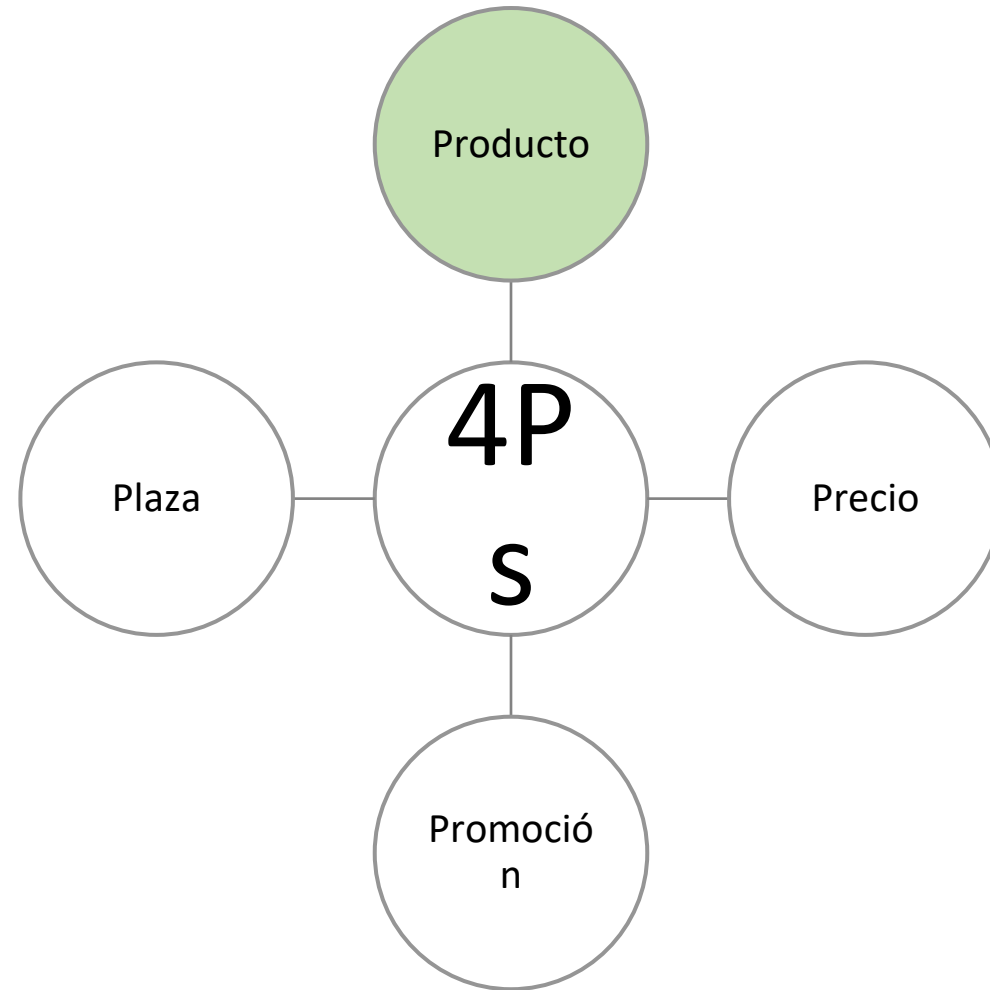
Culliton, J. W. (1948). The Management of Marketing Cost. Reino Unido: Harvard.

Elementos de marketing

- Mezcla diseñada de estrategias y prácticas que una empresa utiliza para impulsar el negocio y la promoción de productos con éxito.
 - Productos
 - Precio
 - Promoción
 - Lugar (Place)
 - Personas
 - Embalaje
 - Procesos

McCarthy, J. (1960) Basic Marketing: a managerial approach.
USA.

Mezcla de mercadeo



Producto

Por lo regular vemos el producto como algo tangible pero esto puede ser cualquier cosa que el mercado pueda ofrecer para satisfacer los gustos y necesidades del consumidor. Incluyendo el bien físico, servicios, experiencias, eventos, personas, lugar, características, presentación, información, idea,

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). En el producto agrícola podemos incluir:

calidad	relaciones interpersonales
forma	manejo del producto
tamaño	beneficios
valor añadido	empaques
garantías	marca
información	

Preguntas relacionadas con el producto

- ¿Qué voy a vender?
- Datos del mercado 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?

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 brinda información útil sobre



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 alergen
- 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



<https://www.fda.gov/>

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

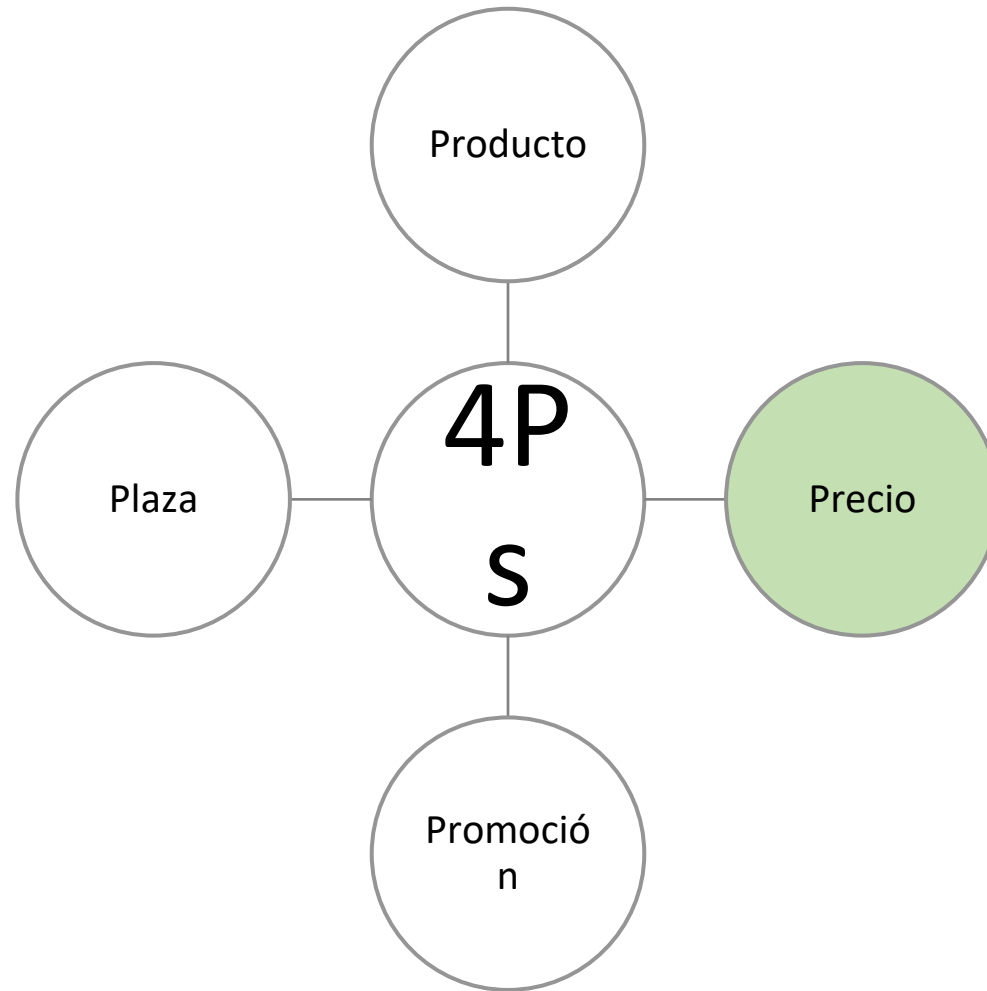


Diferenciación en puntos de venta



AGROTURISMO

Mezcla de mercadeo



Precio

El precio es la cantidad de dinero que un cliente paga por un producto o servicio.



Preguntas relacionadas con el precio

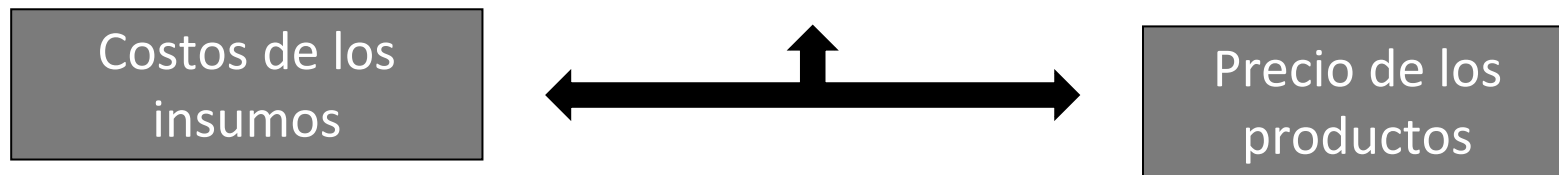
- ¿Ofrecerás productos diferenciados con costos más altos?
- ¿Necesitas cubrir los costos de inmediato o puede fijar un precio más bajo y considerarlo una inversión en crecimiento?
- ¿Ofrecerás promociones de venta?
- ¿Cuánto puedes bajar sin que la gente cuestione tu calidad?
- ¿Hasta dónde puedes llegar antes de que los clientes piensen que tu precio es excesivo?
- ¿Se te percibe como un producto barato o como un producto de más calidad?

Métodos para determinar el precio

- 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

Precio mínimo de venta =
Total de Costos/Cantidad
Producida

Materiales

Mano de obra

Alquiler

Mercadeo

Administración

Otros

Precio - diferenciación
de producto
+ Costos por
diferenciación

Materiales

Mano de obra

Alquiler

Mercadeo

Administración

Otros

Precio – Oferta y Demanda

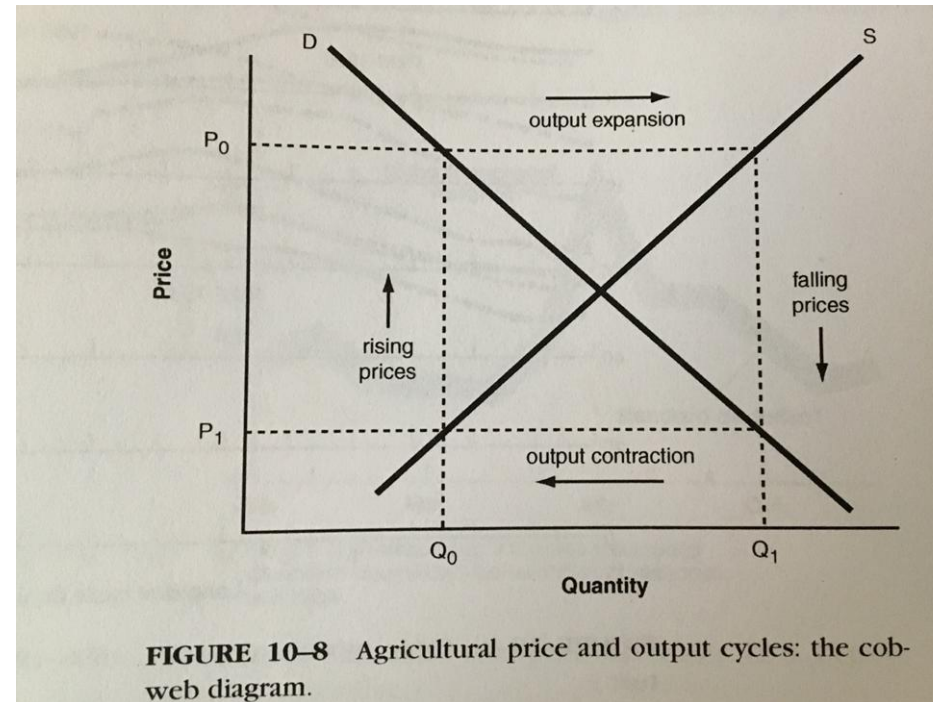
Oferta

- 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



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 contraactuales
 - como ocurre la adquisición

Estrategia de precios

Fijar un precio más alto a un producto que los competidores para dar la impresión de una oferta de mayor calidad.

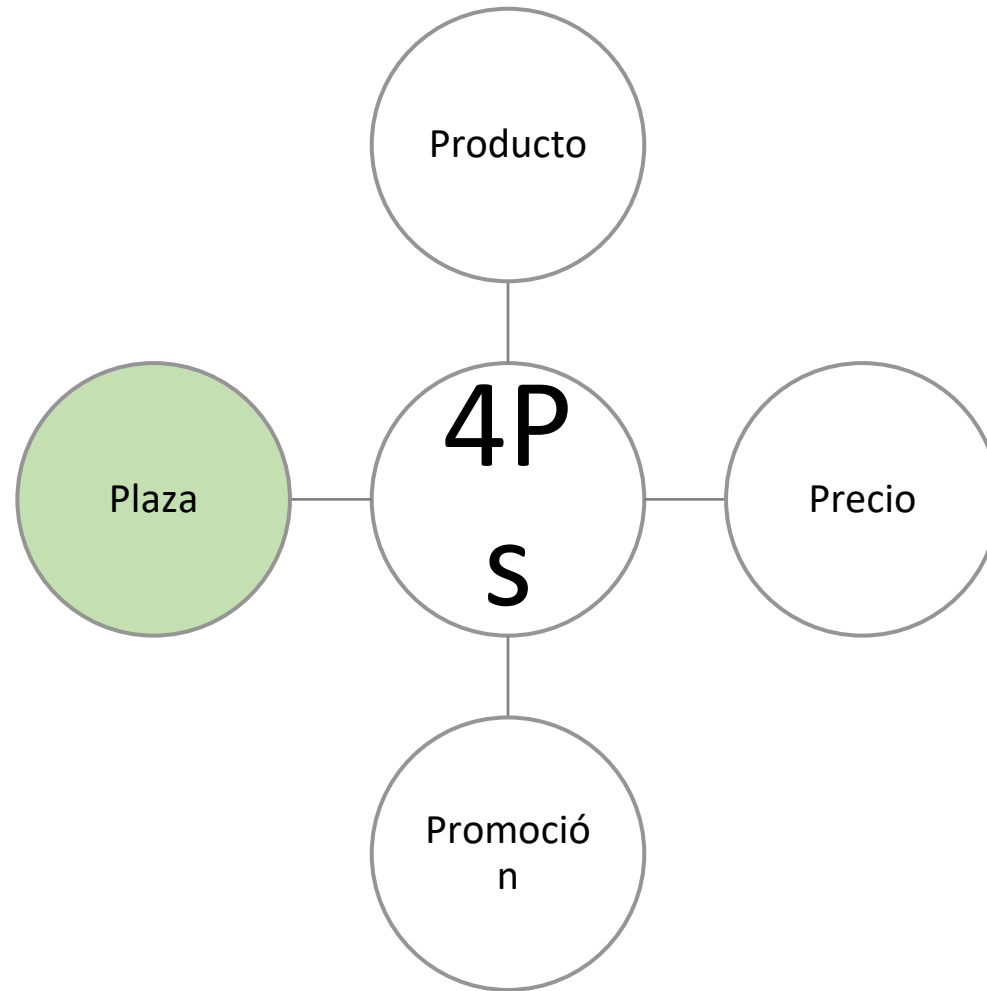
Fijar un precio similar al de los competidores, y luego llamar la atención sobre las características o beneficios que no tienen otras marcas.

Fijar un precio inferior al de los competidores para introducirse en un mercado saturado o atraer a consumidores preocupados por el valor.

Planificar la subida del precio una vez establecida la marca o bajarlo para destacar el valor de un modelo actualizado.

Fija el precio base más alto para hacer más atractiva la agrupación o las promociones.

Mezcla de mercadeo

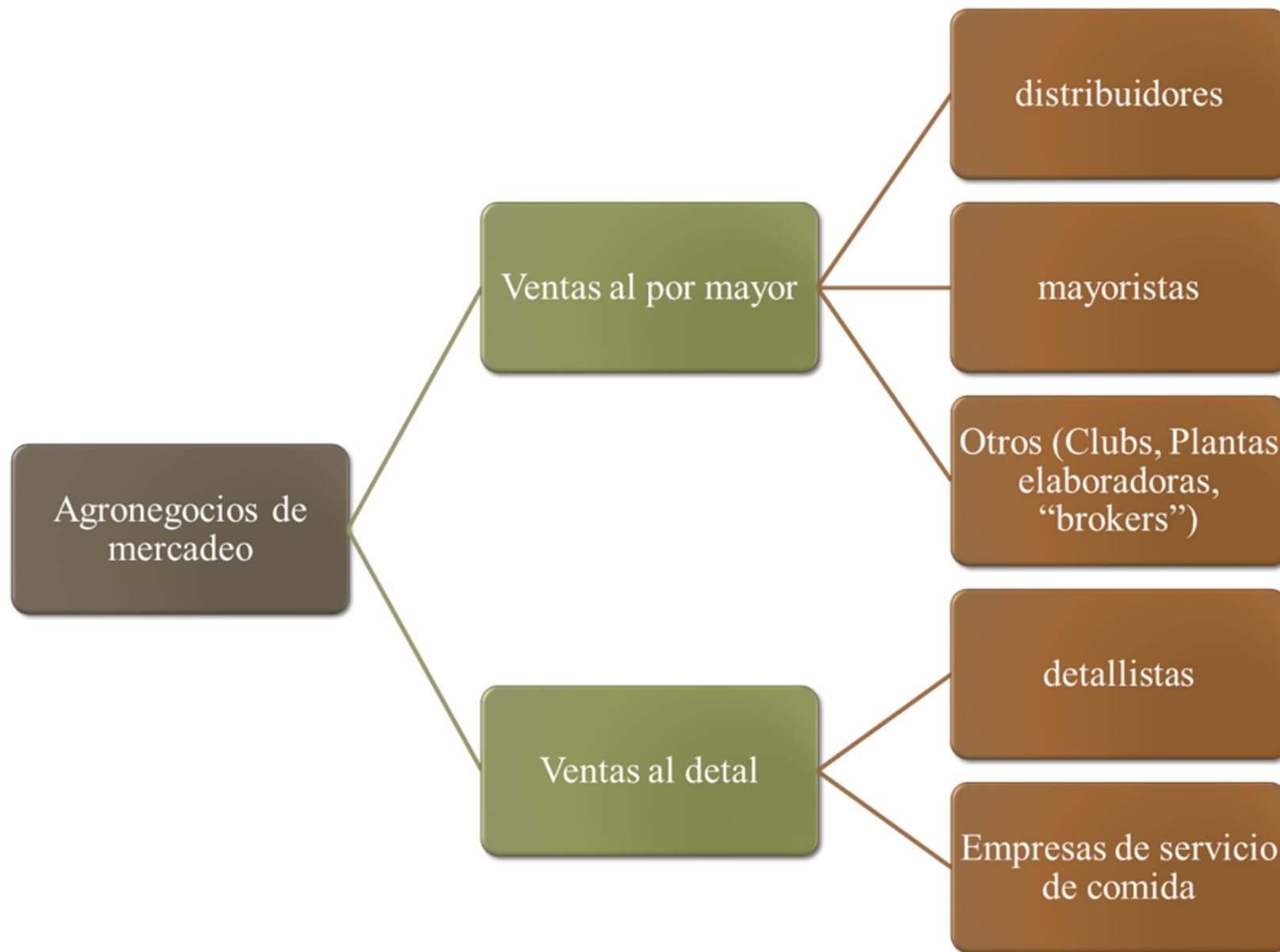


Plaza

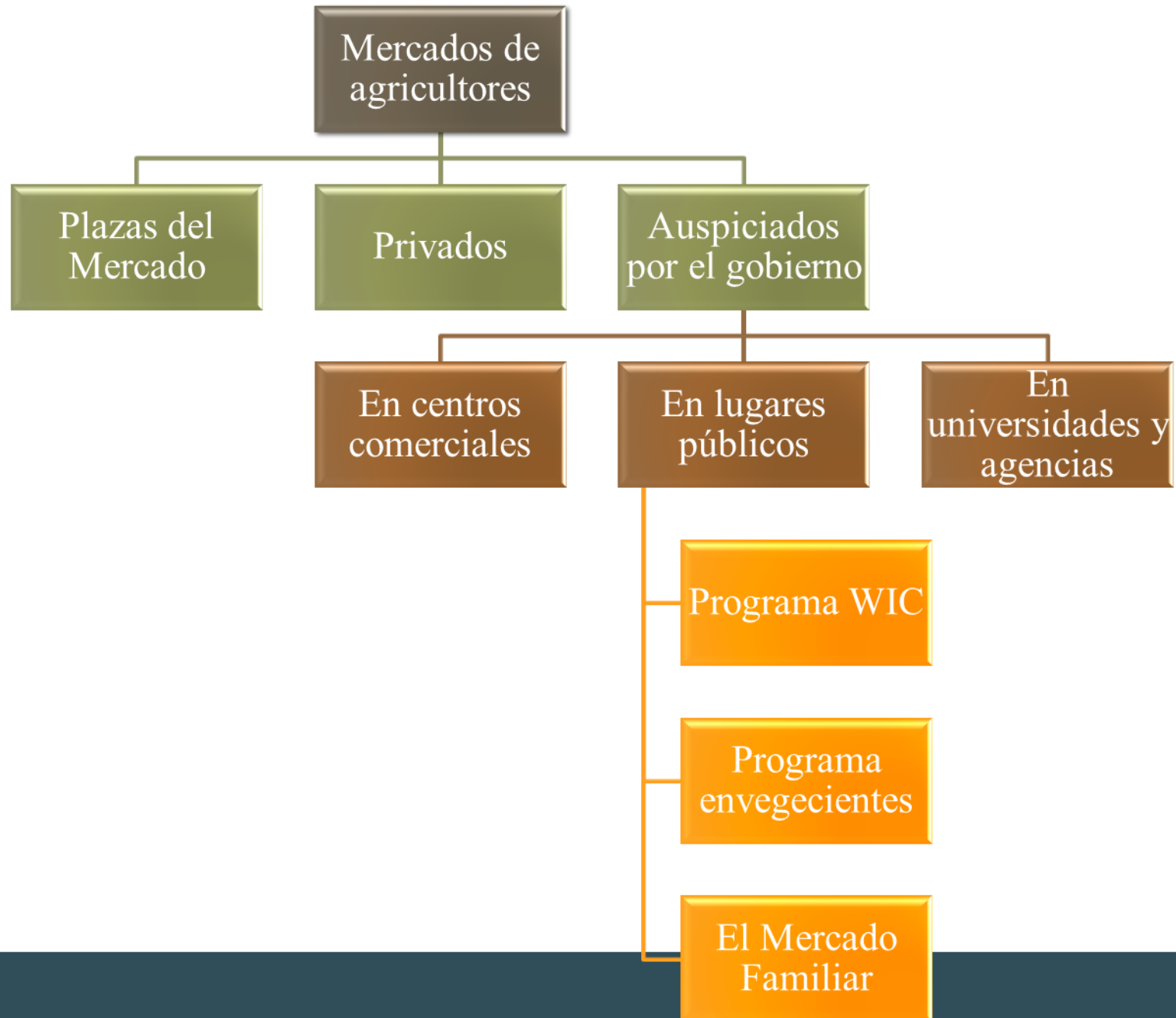
Lugar donde se puede adquirir el producto agrícola. Incluye los canales de distribución. Incluye lugares de venta físicos y virtuales. En este se toman en consideración:

- Canales de distribución
- Estrategias de venta
- Localización
- Inventario
- Transporte

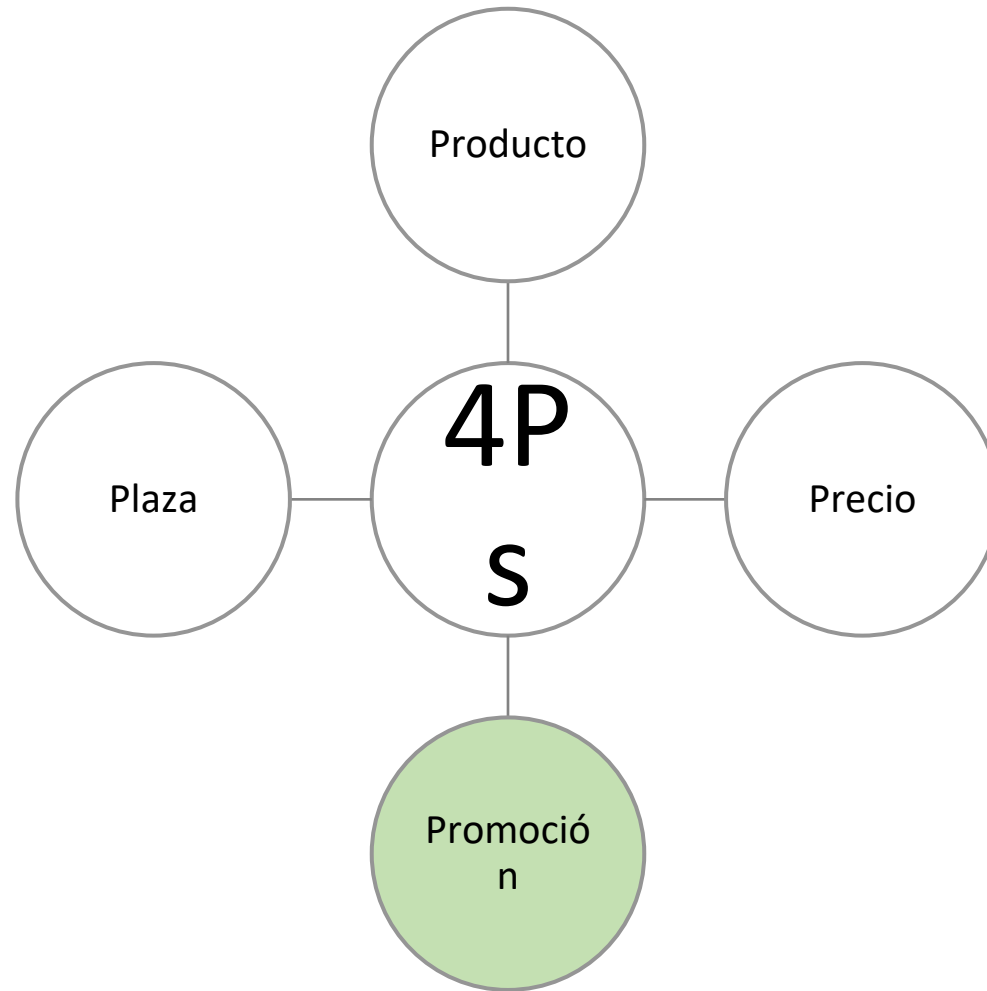








Mezcla de mercadeo



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

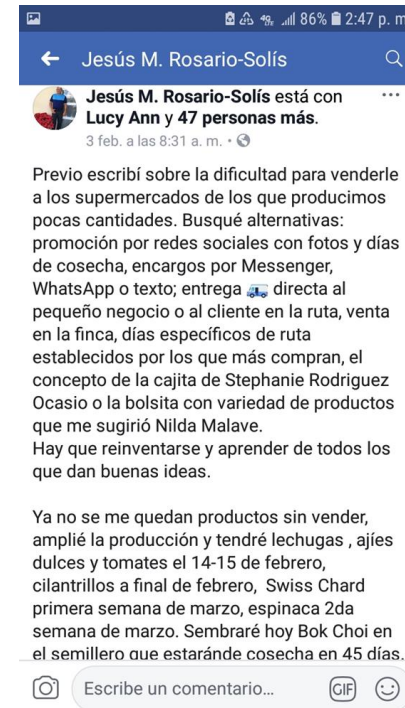
Exhibiciones

Mercadeo digital



Estrategias de mercadeo digital para productos agrícolas

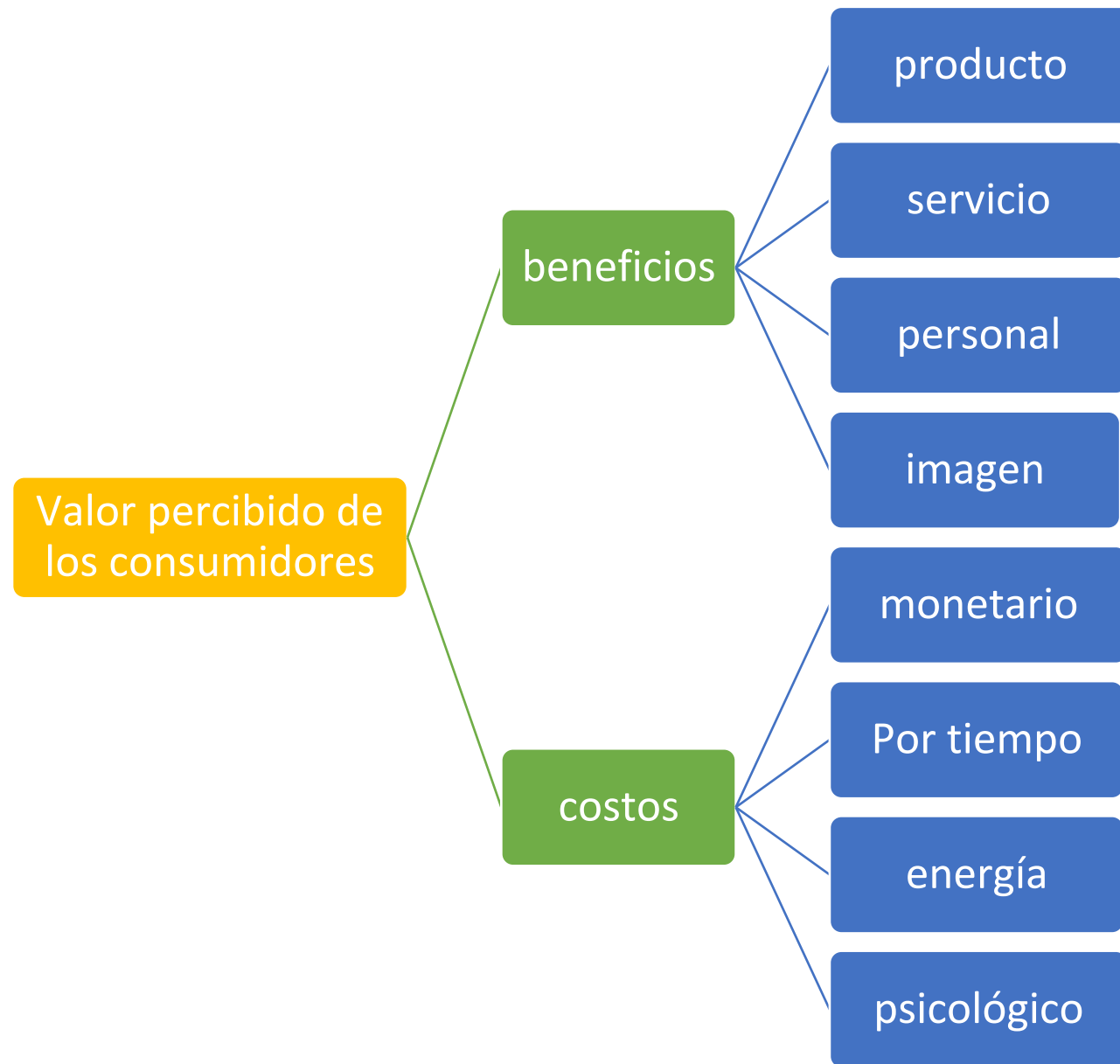
- SEO (Search Engine Optimization) Agropecuaria
- Redes sociales
- Uso de influencers
- Email
- “Story telling” agropecuario
- Publicidad digital



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.
- El corazón de una empresa está en lograr la lealtad de sus consumidores.



Análisis del valor percibido de los consumidores

1. Identificar los mayores beneficios y atributos para el consumidor.
2. Cuantificar la importancia que le da el consumidor a cada beneficio y atributo.
3. Evaluar como el consumidor percibe los beneficios y atributos del producto de la competencia.
4. Evaluar estos con respecto a cada segmento.
5. Evaluar continuamente.

En resumen, utilizar distintas estrategias que motiven las compras de los consumidores

¿Qué motiva al consumidor?	¿Cómo el mercadeo agrícola lo puede satisfacer?
Satisfacer sus gustos y preferencias	Ofrecer diversidad de producto
Experimentar cambios, ser diferente	Ofrecer variedad de productos-básico gourmet
Encontrar productos confiables	Usar marca y proveer fecha de expiración o de empaque
Encontrar productos seguros	Incluir ingredientes en la etiqueta
Mejorar la salud	Incluir valores nutricionales en la etiqueta
Ahorrar tiempo en la preparación de alimentos	Vender alimentos precocidos o listos para el consumo
Ahorrar dinero	Ofrecer alternativas de precio según clasificación
Conocer la diversidad de productos disponibles	Utilizar distintas estrategias de promoción
Entretenerse a la hora de la compra	Ofrecer ambiente festivo en el lugar de ventas
Reducir tiempo de compra	Tiendas de conveniencia, ventas por internet

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de Mayagüez

Gracias

Myrna Comas Pagán, Ph.D.
Catedrática Jubilada del Depto. Economía Agrícola y Sociología Rural
Servicio de Extensión Agrícola, UPR - Recinto Universitario de Mayagüez
myrna.comas@upr.edu



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471”

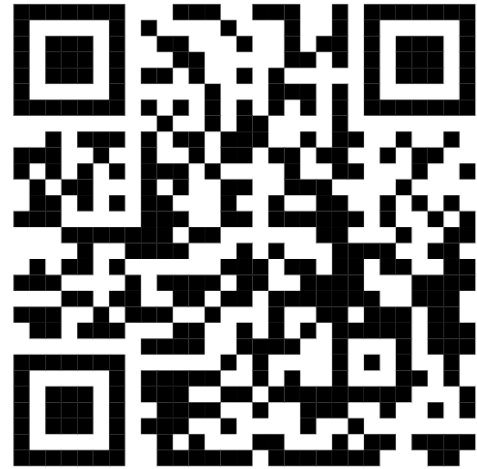
Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>

Códigos de QR

Prueba Corta
(General)



Prueba Corta
(Agrónomos)



Lista de Asistencia
(Agrónomos)



Evaluación del Curso



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471”

Para más información visitar: <https://mercadoagricolapr.com>