

MERCADEO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

PREPARANDO EL PLAN DE MERCADEO



Autoras:

Alexandra Gregory Crespo, PhD

Myrna Comas Pagán, PhD

Gladys M. González Martínez, PhD

Tatiana Méndez Toro, PhD



**SOUTHERN
EXTENSION
RISK MANAGEMENT
EDUCATION**



United States Department of Agriculture
National Institute of Food and Agriculture

*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, PhD
Catedrática

Myrna Comas Pagán, PhD
Catedrática retirada

Gladys M. González Martínez, PhD
Profesora Emérita

Tatiana Méndez Toro, PhD
Catedrática Auxiliar

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

Edición: 2da edición, febrero 2026

© Copyright 2026
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(a) agroempresario(a) 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

Conocer la importancia del mercadeo agrícola
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.

El mercadeo es una de las áreas fundamentales para el desarrollo de las empresas agrícolas. En este contexto, el mercadeo agrícola puede definirse como: el conjunto de actividades asociadas con la producción, acopio y empaque de productos agrícolas, la elaboración de alimentos, alimentos para ganado y fibra y su distribución al consumidor final. Este incluye el desarrollo de actividades y servicios relacionados con el flujo de alimentos desde el punto de origen, la finca, 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.

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(as) agroempresarios(as) deben reconocer que “el fin de toda producción es el consumidor” (Heilbroner), por lo tanto, los consumidores son los más importantes en el mercado.

Importancia de la planificación en el mercadeo agrícola

La planificación es un proceso importante en toda agroempresa ya que permite pensar y dar estructura a actividades o acciones futuras antes de ejecutarlas, lo que permite que se anticipen situaciones y se establezcan prioridades. Las tareas de planificación ayudan a dar una dirección clara, minimizar los riesgos, optimizar la asignación de los recursos, promover la coordinación entre las actividades, fomentar la innovación, así como servir de base para el control y la evaluación de las ejecutorias de la organización. La planificación sirve para transformar la visión del(de la) agroempresario(a) en acciones, o estrategias, contribuyendo al logro de las metas. También contribuye a sobrellevar los retos que enfrentaría la agroempresa pues permite anticipar los cambios y desarrollar alternativas para sobrellevarla.

Hay elementos fundamentales que sostienen la decisión de planificar en una agroempresa, siendo la principal que da dirección y propósito al establecer objetivos claros y un mapa de ruta para lograrlos, lo que da a la organización un sentido de propósito y sirve como un ejercicio para alinear las acciones de la agroempresa con las metas. Otras razones de la importancia de la planificación en una agroempresa son:

- Reduce el riesgo al ayudar a que la agroempresa prevea los retos echando una mirada hacia adelante y anticipando cambios potenciales por lo que la planificación ayuda a la organización a anticipar los retos y desarrollar estrategias para mitigar los riesgos y responder efectivamente a eventos inesperados.
- Contribuye a que el uso y asignación de los recursos de la agroempresa sea eficiente u óptima, incluyendo los recursos humanos, el tiempo y el dinero, así como el uso eficiente de las instalaciones físicas y eliminando o disminuyendo los desperdicios.
- Favorece que los individuos (trabajadores) entiendan sus funciones y responsabilidades, apoyando la coordinación y previniendo conflictos o confusiones en la agroempresa.
- Puede estimular las ideas y enfoques nuevos según el(la) agroempresario(a) busca estrategias nuevas para lograr sus metas y adaptarse a los ambientes cambiantes fomentando la innovación.
- Permite establecer puntos de referencia contra los cuales comparar el desempeño al ejercer la función de control, lo que permite monitorear el progreso del plan y hacer los ajustes que se estimen necesarios, facilitando el control y la evaluación de las ejecutorias.
- Ayuda a que el(la) agroempresario(a) esté enfocado, organizado y sea efectivo, lo que ayuda a que la agroempresa se mantenga competitiva y logre mayor rentabilidad.
- El plan establece un orden, promoviendo un enfoque sistemático y basado en evidencia lo que ayuda a prevenir el sesgo y ayuda a que las alternativas seleccionadas tomen en consideración los intereses de largo plazo de la agroempresa.

Tener un plan de mercadeo ayuda a definir el mercado meta y la necesidad del producto o servicio de la agroempresa, decidir las actividades para llegar a ese mercado, establecer las metas de mercadeo y los periodos de tiempo, establecer el presupuesto de mercadeo e ir evaluando si las actividades han sido exitosas.

Desde las fases iniciales, quienes incursionan en un negocio agrícola se enfrentan a desafíos relacionados con la producción, el mercadeo y el financiamiento a lo largo de todo el ciclo de vida de la empresa. Por ende, la planificación es clave para el éxito y la sostenibilidad: un plan de mercadeo bien estructurado, alineado con la oferta y la demanda, puede convertir la producción en ingresos. En contextos como Puerto Rico, donde la competencia de importaciones es alta y el mercado, en ocasiones, es volátil, anticipar las estrategias comerciales puede marcar la diferencia entre la rentabilidad y el fracaso. Investigaciones realizadas en el campo muestran que muchos agricultores producen y luego intentan vender, sin evaluar si lo cultivado responde a la demanda o a ventajas competitivas (FAO, 2015; Gafaro y Pellegrina, 2018; J-PAL, 2025). Este enfoque reactivo los vuelve *precio-aceptantes*, aceptan el valor impuesto por intermediarios o el mercado,

lo que reduce márgenes y aumenta la vulnerabilidad ante cambios y riesgos (OECD-FAO, 2023; FAO, 2015). Como se suele decir, “si se falla al planificar, se planifica fallar”.

Esto ha hecho que un plan de mercadeo sea crucial para poder analizar el entorno, anticipar la demanda, identificar oportunidades reales y establecer objetivos que guíen las actividades del negocio; también ayuda a alcanzar compradores potenciales, ampliar la cartera de clientes e incrementar las ganancias. Incluso en fincas pequeñas, la planificación estratégica genera resultados que superan con creces el tiempo y costo invertidos. En Puerto Rico, el mercadeo agrícola ha recibido históricamente poca atención pese a la fuerte dependencia a las importaciones; se estima que cerca del 85% de los alimentos consumidos en la isla son importados. Dominar el mercadeo es, por tanto, vital para que los productores locales destaquen y sobrevivan.

En América Latina se reconoce que innovar en mercadeo es tan importante como innovar en lo técnico; la orientación al mercado, el uso de tecnologías de información, el trabajo en redes colaborativas y la diversificación de canales de venta otorgan ventajas competitivas al sector agrícola (Lombana, 2018). Así, la planificación se convierte en el requisito imperativo para cualquier empresa agroindustrial que busque crecimiento y seguir siendo competitiva. Vender un producto agrícola de manera rentable implica encontrar y satisfacer las necesidades del cliente de una manera que sea rentable y que se cree valor para el cliente. Por ello, la planificación no es un lujo, sino una necesidad para toda agroempresa que aspire a crecer y prosperar en mercados desafiantes.

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 deben 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.

Riesgos del mercado

Se refiere a las incertidumbres de tener mercados para los productos, los precios recibidos por los productores, las ventas de productos agrícolas, y los precios que pagan por los insumos. Estos riesgos surgen de factores tales como:

- Riesgo de precios o volatilidad de los precios debido a fluctuaciones en oferta y demanda. La incertidumbre sobre los precios se debe a cambios o desplazamientos de la oferta del mercado, cambios en la demanda de los consumidores, o a cambios en tendencias más amplias del mercado, todos fuera del control de los(as) agricultores(as) o agroempresarios(as) individuales.
- Pérdida de Acceso al Mercado debido a desconocimiento cabal del mercado o al cierre del mercado, los(as) agricultores(as) pueden perder acceso a plantas de elaboración, o a compradores debido a relocalizaciones, cierres o falta de conocimiento de los requisitos del mercado.
- Una infraestructura inadecuada, insuficiente o de calidad pobre, de transportación, o almacenamiento, incluyendo caminos y carreteras, almacenes, unidades de procesamiento, entre otros, pueden limitar el acceso al mercado y a la distribución del producto.
- La falta de un sistema de información del mercado, incluyendo aspectos tales como desconocimiento sobre oportunidades potenciales, opciones de precios, y las preferencias de los consumidores pueden reducir el poder del(de al) agroempresario(a) en el Mercado.
- Asuntos relacionados con la transportación del producto al mercado, incluyendo altos costos de transportación pueden aumentar los riesgos del mercado.
- La ausencia de un sistemas adecuados de registros del agronegocio puede resultar en interrupciones en la oferta de mercado, lo que resulta en pérdida de ventas.

Otros riesgos asociados a agricultura

En un entorno agrícola donde los factores externos pueden cambiar rápidamente, es esencial que el(la) agroempresario(a) cuente con estrategias sólidas para manejar la incertidumbre. Adoptar un enfoque proactivo frente a los riesgos permite minimizar pérdidas y aumentar la resiliencia del negocio. El(la) agroempresario(a) puede adoptar distintas estrategias para enfrentar los riesgos, tales como:

- Información/Inteligencia de negocios
- Contratos
- Flexibilidad
- Diversificación
- Liquidez

Por lo que se recomienda que como parte del proceso de planificación se le preste especial atención al mercado y se realice un estudio sobre este. El estudio del mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza para obtener información actualizada para conocer lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado y las necesidades de sus consumidores.

Estudio del mercado

Se recomienda que como parte del proceso de planificación de una agroempresa se le preste especial atención al mercado y se realice un estudio sobre este. El estudio del mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza para obtener información actualizada para conocer lo que se ofrece, a quién se le ofrece y quién más está ofreciendo algo igual o parecido en ese mercado y las necesidades de sus consumidores.

El estudio del mercado se puede realizar desde distintas perspectivas. Por ejemplo,

- Cualitativo vs Cuantitativo
 - Cualitativo – el estudio se realiza con variables que no se pueden medir
 - Cuantitativo – se utilizan datos medibles
- Fuente de datos primarios o datos secundarios
 - Primario - la información se obtiene de estudio de campo
 - Secundario - la información se obtiene a través de informes, libros o artículos y otras fuentes.

El estudio del mercado es un proceso que sirve para conocer el entorno comercial de un negocio, para así poder identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas que llevan al éxito a una empresa agrícola. Este análisis se puede llevar a cabo por etapas que permiten organizar la información de manera lógica y estratégica. El estudio del mercado se puede realizar por etapas:

- Recopilación de datos y análisis de información
- Segmentación del mercado
- Definir el mercado meta
- Determinar la demanda
- Analizar la oferta
- Seleccionar estrategias de mercadeo
- Desarrollar Plan de mercadeo o Plan de ventas

Recopilación de datos

La recopilación de datos es un paso crucial en el desarrollo de un estudio de mercado, ya que permite obtener información relevante sobre el entorno, los consumidores y la competencia. Para que un(a) agroempresario(a) pueda tomar decisiones informadas, es necesario aplicar estrategias que garanticen la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. A continuación, se presentan algunas de las estrategias más utilizadas:

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

La recopilación de información confiable es esencial para realizar un estudio de mercado efectivo. En este proceso, el(la) agroempresario(a) no está solo. En Puerto Rico, existe una diversidad de agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, instituciones académicas y asociaciones profesionales que ofrecen acceso a bases de datos, asesoría técnica y otros recursos valiosos. En Puerto Rico existen distintas agencias e instituciones que pueden ayudar al(a) agroempresario(a) en la recopilación de datos para su estudio de mercadeo (

Cuadro 1).

Cuadro 1: Agencias e Instituciones en Puerto Rico relacionadas con el mercadeo agrícola

Agencias e Instituciones	Servicio	Información de Contactos
UPR - Colegio de Ciencias Agrícolas - Servicio de Extensión Agrícola	Asesoramiento individualizado Foros y Adiestramientos Publicaciones	Portada - Servicio de Extensión Agrícola Especialistas en Economía Agrícola y Agentes Agrícolas
UPR - CCA - Ciencia y Tecnología de Alimentos	Servicios técnicos y analíticos sobre valor añadido de productos agrícolas Incubación y comercialización Investigación y desarrollo	(787) 832-4040 Ext. 2924
Compañía de Fomento Industrial	Programas dirigidos a valor añadido Incubación y comercialización Renta de edificios Incentivos	787-758-4747 Ext. 3353
Compañía de Comercio y Exportación	Programas dirigidos a la exportación de productos Competencia PR Emprende Auspicio eventos internacionales Asesoramiento	787-294-0101 Ext. 2093
Departamento de Agricultura	Estadísticas Agrícolas • Producción local • Importaciones • Exportaciones • Consumo	DA Departamento de Agricultura (787)304-5350
Departamento de Agricultura - Administración para el Desarrollo de Empresas Agropecuarias	Coordina mercados de agricultores • El Mercado Familiar • Mercado del WIC • Mercado de OPPEA • Mercados Institucionales	DA Departamento de Agricultura (787)304-5350
Departamento de Agricultura - Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola de Puerto Rico	Manejo de marcas • DelPais • Crianza y Cosecha de Puerto Rico Coordinación de participación en eventos locales Establecimiento de redes locales de mercadeo	DA Departamento de Agricultura (787)304-5350

Agencias e Instituciones	Servicio	Información de Contactos
	Coordinación de participación en Placita en Plaza Coordinación de participación en eventos internacionales Identificación de programas federales dirigidos al mercadeo de productos agrícolas	
Departamento de Estado	Registro de marcas y nombres comerciales	https://www.estado.pr.gov
Instituto de Estadísticas de Puerto Rico	Estadísticas • Ambientales • Ciencia y Tecnología • Demográficas • Económicas • Educación • Otras sociales • Salud • Servicios Sociales • Trabajo • Vivienda	Instituto de Estadísticas de PR Estadísticas.PR (estadisticas.pr)
USDA Agricultural Marketing Service	Programas para el establecimiento de redes de mercadeo con la cadena de distribución y con consumidores	Home Agricultural Marketing Service

También hay organizaciones privadas, tales como la Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA) y la Asociación de Restaurantes (ASORE) que realizan y publican datos de estudios con los consumidores.

El(la) agroempresario(a) también puede hacer sus propios estudios. Desde estudios simples tales como solicitarles a posibles compradores que le completen una carta de intención del mercado donde le provean datos de los productos que compran, sus precios y características hasta estudios más complejos que envuelvan distintas estrategias.

Luego que se obtienen los datos se deben analizar para obtener información del mercado. Con esta información se puede determinar si el producto objeto de la venta ha estado con anterioridad en el mercado o se puede considerar como un producto nuevo; cuáles 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 y considerar factores de riesgo para adoptar estrategias que le ayuden a enfrentarlos.

Como parte del estudio del mercado el(la) agroempresario(a) se puede hacer las siguientes preguntas:

- ¿Qué fuentes de datos secundarios existen?
- ¿Qué datos tienen estas fuentes disponibles que pueden ser útiles para su estudio?
- ¿Cuán accesibles están estas fuentes?
- ¿Cuánto tiempo tiene el proponente para realizar el estudio del mercado con la clientela o consumidores potenciales?
- ¿Con que recursos (dinero, mano de obra, recursos tecnológicos) cuenta para realizar el estudio del mercado?
- ¿Quien o quienes serán responsables de recopilar los datos, de analizarlos y de tomar decisiones con los resultados?

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

- Relacionar los conceptos de teoría económica con los negocios
- Entender y predecir los cambios en gustos y preferencias de los consumidores
- Entender como los consumidores toman decisiones
- Entender el proceso de compra de los consumidores
- 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 2: 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(as) agroempresarios(as) 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(as) 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(as) agroempresarios(as) 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(as) agroempresarios(as) 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.

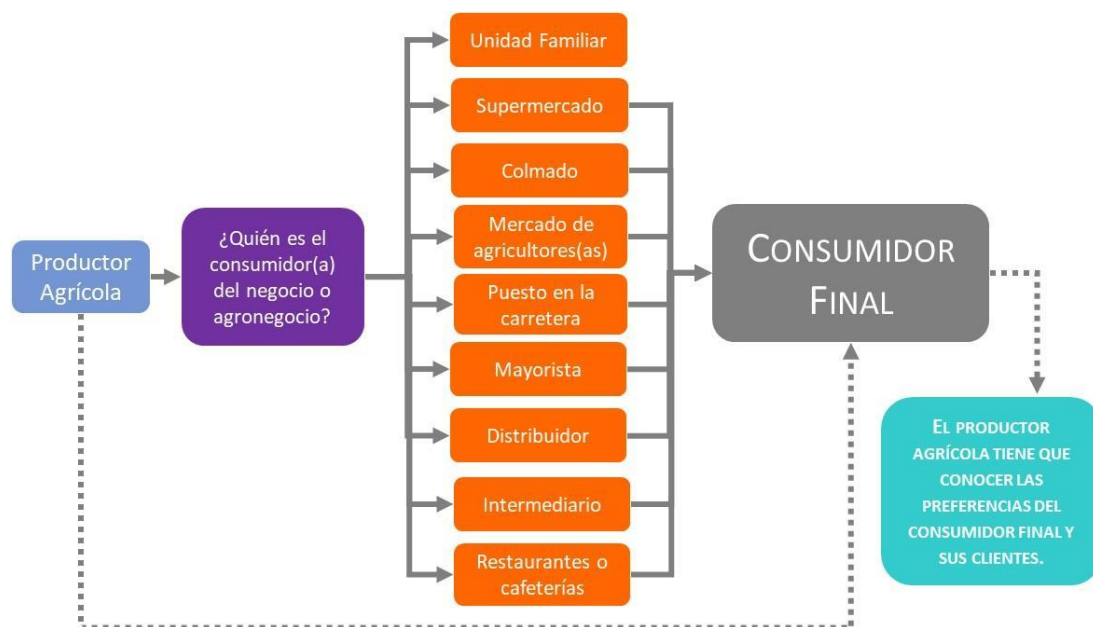


Figura 1: Flujo de ventas de los(as) agroempresarios(as) o posibles compradores

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(as) agroempresarios(as) 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

Identificar segmentos es solo el primer paso; para poder atender al consumidor de manera adecuada, resulta importante comprender cómo se comportan los consumidores dentro de esos segmentos. El estudio del comportamiento del consumidor ofrece precisamente ese marco de análisis, ya que busca explicar la respuesta o conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Los estudios del comportamiento de los consumidores ayudan a predecir el comportamiento de los consumidores cuando ocurren cambios: los precios, ingresos, precios de bienes sustitutos y complementarios, modas, entre otros; y a crear nuevos productos de acuerdo con sus preferencias. Mientras la segmentación responde a la pregunta “¿quiénes son y cómo se agrupan los consumidores?”, el comportamiento del consumidor responde a “por qué actúan como lo hacen y cómo toman decisiones de compra” (Schiffman y Wisenblit, (2019); Solomon (2017).

Proceso de compra:

El modelo de las cinco etapas del proceso de decisión de compra del consumidor de Kotler es un marco que describe cómo los consumidores toman decisiones de compra, pasando por: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Se utiliza para entender el proceso mental y práctico del consumidor, de modo que las empresas puedan diseñar estrategias de mercadeo más efectivas en cada fase. En Puerto Rico, el comportamiento del consumidor agrícola refleja el modelo de cinco etapas de Kotler: desde reconocer la necesidad (como querer comer más saludable o apoyar lo local) hasta la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra influida por factores como precio, frescura y procedencia. Por último, la experiencia post-compra es clave, pues un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también puede recomendar el producto en su comunidad o en redes sociales, fortaleciendo la lealtad hacia la agroempresa. A continuación en el (Cuadro 3) se explican las cinco etapas del modelo de Kotler aplicadas al contexto agrícola de Puerto Rico.

Cuadro 3: Las cinco etapas del modelo Kotler aplicadas al contexto agrícola de Puerto Rico

Etapas del modelo de Kotler	Descripción	Ejemplo en Puerto Rico
1. Reconocimiento de la necesidad	El consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado, que puede resolverse con un producto agrícola.	Ejemplo 1: Una madre puertorriqueña se da cuenta de que necesita plátanos frescos porque quiere preparar <i>mofongo</i> para la cena familiar. “Me falta un ingrediente para la receta del mofongo”. Ejemplo 2: Una campaña en redes sociales que promueva “espinacas locales ricas en hierro” puede despertar interés en comer más saludable.

Etapas del modelo de Kotler	Descripción	Ejemplo en Puerto Rico
2. Búsqueda de información	El consumidor busca opciones para satisfacer la necesidad, recordando experiencias previas o consultando fuentes externas.	Ejemplo 1: Un comprador recuerda que la última vez la lechuga hidropónica de Aibonito duró más días fresca y decide preguntar en el supermercado si todavía está disponible. Ejemplo 2: Un consumidor revisa reseñas en Facebook “Compré lechuga marca X y salió buena”.
3. Evaluación de alternativas	El consumidor compara opciones con base en criterios como precio, frescura, origen o certificaciones.	Ejemplo 1: En el supermercado, un cliente compara tomates locales que dicen “ cosecha del día” con tomates importados: aunque los locales son un poco más caros, decide que su frescura y apoyo al agricultor boricua justifican la diferencia.
4. Decisión de compra	El consumidor elige qué producto comprar, aunque factores inesperados pueden influir en la decisión final.	Ejemplo 1: Una persona va a comprar piña local, pero al verla agotada, termina eligiendo jugo de piña extranjero. Ejemplo 2: Otro consumidor decide comprar porque el kiosco acepta ATH Móvil y le facilita el pago.
5. Comportamiento post-compra	Tras consumir, el cliente experimenta satisfacción o insatisfacción, lo cual influye en su lealtad futura.	Ejemplo 1: Una familia prueba una caja de vegetales frescos de un CSA (Community Supported Agriculture) y queda encantada con la calidad y las recetas incluidas; recomiendan el servicio en redes sociales. En contraste, si los productos llegan dañados, lo comentan negativamente en la comunidad o en Facebook.

Además de este modelo general, existen otros enfoques en la literatura reciente sobre comportamiento del consumidor que pueden ser relevantes ver (Cuadro 4):

Cuadro 4: Otros enfoques en la literatura reciente sobre comportamiento del consumidor

Enfoque	Autores clave	Descripción	Ejemplo en Puerto Rico
Decisión del consumidor en entornos digitales	Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017); Lemon y Verhoef (2016); Schiffman y Wisenblit (2019)	El consumidor se informa y decide cada vez más en línea, influenciado por reseñas, algoritmos y reputación digital.	Ejemplo 1: Una agroempresa de café de Jayuya vende en Amazon y su éxito depende de las reseñas con 5 estrellas. Ejemplo 2: En Facebook, los comentarios sobre frescura y sabor influyen directamente en la compra de clientes nuevos.
Marketing sensorial y emocional	Krishna (2012); Schmitt (1999); Kotler y Keller (2016)	Las decisiones no siempre son racionales; los sentidos y las emociones guían gran parte del consumo, especialmente en alimentos.	Ejemplo 1: En una feria agrícola en San Sebastián, un productor ofrece degustaciones de queso del país. El sabor y el aroma evocan recuerdos familiares, motivando compras impulsivas más allá del precio.
Tendencias en valores del consumidor	Nielsen (2015, 2019); Solomon (2018); Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021)	Los consumidores valoran la sostenibilidad, conveniencia, transparencia y personalización.	Ejemplo 1: Jóvenes de la Generación Z en San Juan prefieren hortalizas hidropónicas con empaques reciclables y con la historia del agricultor en la etiqueta. Ejemplo 2: Restaurantes <i>farm-to-table</i> en Rincón exigen productos locales frescos y consistentes.

El análisis del comportamiento del consumidor explica el porqué detrás de las decisiones de compra en el mercado agrícola. Para un(a) agroempresario(a) no basta con saber cuántas personas adquieren su producto, sino comprender por qué lo eligen o lo descartan, qué emociones despierta y qué valor le atribuyen en comparación con alternativas importadas. Los modelos clásicos de Kotler, junto con los enfoques modernos del consumo digital y las nuevas tendencias de sostenibilidad, son guías útiles para interpretar estas conductas. En el contexto de Puerto Rico debemos enfatizar la importancia de estudiar de forma continua los gustos y preferencias de los consumidores, ya que cambian rápidamente y pueden ser moldeados por campañas de mercadeo y factores culturales locales. Esta comprensión permite a los(as) agroempresarios(as) definir con precisión su mercado meta, alinear su producción con esas expectativas y construir relaciones sólidas con clientes que valoren lo local, lo fresco y lo auténtico.

Tipos de consumidor

El comportamiento del consumidor refleja las motivaciones, actitudes y decisiones de compra de las personas frente a los productos agrícolas. En la práctica, este comportamiento se traduce en distintos perfiles de consumidores, que actúan de maneras muy diferentes ante las mismas ofertas del mercado. Comprender estas variaciones no solo ayuda a explicar por qué compran, sino también a diseñar estrategias efectivas para cómo llegar a ellos. En Puerto Rico, los consumidores presentan perfiles diversos que van desde quienes buscan precios bajos hasta aquellos que valoran la tradición, la innovación o la sostenibilidad. Identificar estas diferencias es clave para que los(as) agricultores(as) y agroempresarios(as) adapten sus estrategias de mercadeo y logren posicionar mejor sus productos frente a la competencia local e importada. El Cuadro 5 muestra algunos tipos de consumidores relevantes y las tácticas más efectivas para atenderlos en el mercado agrícola puertorriqueño.

Cuadro 5: Tipos de Consumidor

Tipo de Consumidor	Descripción	Estrategias Recomendadas
Compulsivo	Compra productos frescos o procesados de manera impulsiva en supermercados, mercados, ferias sin planificar.	- Exhibiciones atractivas en puntos de venta. - Sitio web atractivo y fácil de usar para incentivar la decisión rápida. - Ejemplo de estrategia recomendada: Ofertas por tiempo limitado (ej. “hoy nada más”) en ferias.
Racional	Evalúa beneficios como frescura, certificaciones (<i>USDA Organic</i>), impacto ambiental o apoyo a lo local antes de comprar.	- Resaltar calidad, frescura y certificaciones. - Explicar beneficios de lo local frente a importados.= - Ejemplo: fertilizantes

Tipo de Consumidor	Descripción	Estrategias Recomendadas
Inseguro	Duda entre opciones locales e importadas; le cuesta decidir qué producto agrícola llevar.	ecoamigables que justifican un precio mayor. - Brindar información clara (ej. etiquetas con procedencia y beneficios). - Resolver dudas con paciencia y atención personalizada. Ejemplo para consumidores inseguros: Ofrecer degustaciones en mercados.
De descuentos	Busca rebajas constantes en frutas, vegetales o productos elaborados; cambia de marca fácilmente.	- Reducir costos con ventas al por mayor sin comprometer calidad. Ejemplo para consumidores de descuentos: Promociones en combos (ej. “3x \$2 en plátanos”).
Leales / fieles	Prefieren productos locales específicos y regresan a comprar en la finca, cooperativa, website o marca favorita.	- Programas de fidelización (ej. descuentos para clientes frecuentes, ofertas exclusivas). - Reforzar la relación directa con el productor.

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(as) agroempresarios(as) conozcan el proceso de compra de los consumidores para desarrollar estrategias para mercadear sus productos, especialmente en aquella etapa donde el consumidor adquiera 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 1.

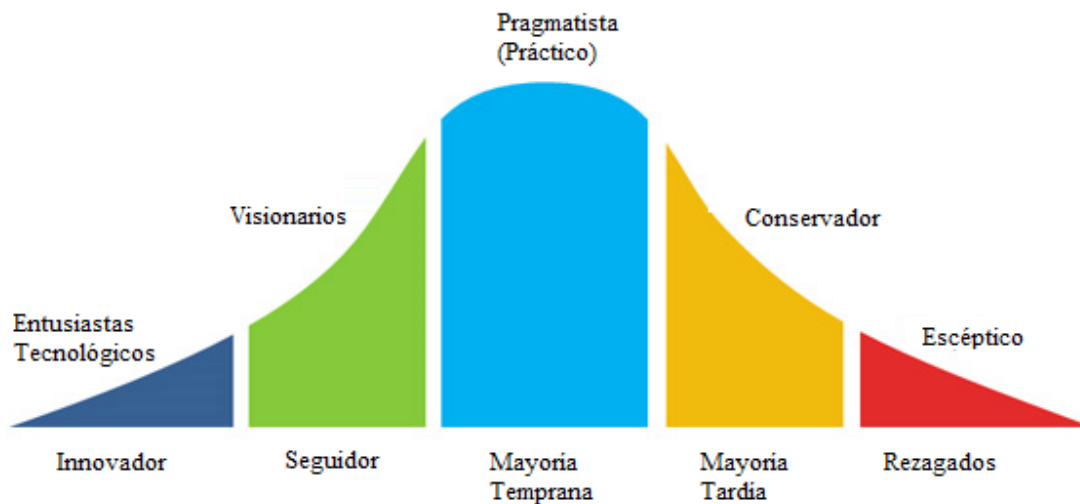


Figura 1: Diagrama de dispersión de adopción de nuevos productos

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

Entender las 4 Ps de Mercadeo

Desarrollar estrategias de mercadeo utilizando las 4 Ps

Entender las nuevas realidades del mercadeo en la era

Estrategias de mercadeo

Una vez has definido el mercado meta, estimado la demanda potencial y has analizado la competencia debes definir las estrategias de mercadeo agrícola que permitirán posicionar tu producto o servicio en el mercado. A las estrategias de mercadeo también se le conocen como estrategias de marketing, estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales o las 4P's 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. El posicionamiento en la mente del consumidor es el 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(la) agroempresario(a) desarrollará estrategias para posicionar el producto o marca dentro de la mente del consumidor. Estas estrategias se pueden basar en las variables producto, precio, plaza y promoción de allí las 4 P's, a esto se le conoce como la mezcla de mercadeo. El planificar y detallar cada uno de estos elementos es fundamental para el éxito del negocio.

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 empacar de la misma manera?
- ¿Mi producto es necesario o es un deseo?
- ¿Cuánta satisfacción le va a proveer el producto al consumidor?
- ¿Cuán útil/necesario es mi producto para el consumidor?
- ¿Cómo voy a diferenciar mi producto de la competencia?
- ¿Cantidad de los insumos? ¿Calidad de los insumos?
- ¿A quién le voy a vender (empaque)? Venta directa, mayorista, intermediario, exportador.

Producto agrícola

Al definir las variables con respecto al producto el(la) agroempresario(a) se debe de preguntar:

- ¿Qué producir?
- ¿Cuáles fueron los niveles de producción en el país en los últimos 5 años?
- ¿Cuánto va a producir?
- ¿Cómo se clasifica este producto? (Ej. tradicional o innovador)
- ¿Va a procesar el producto?
- ¿Qué empaque va 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?
- ¿Por qué su producto es diferente?

Con el fin de posicionar el producto debe buscar aquellas características que le ayudarán a diferenciar el producto.

MI 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

Diferenciación del producto

La diferenciación del producto es una estrategia de mercadeo que trata de crear una percepción en el consumidor 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. Existen diferentes estrategias para diferenciar su producto o servicio.

Cuadro 6: Estrategias de diferenciación del producto

Estrategia	Descripción
Producto único	Es un producto o servicio que se destaca de la competencia en términos de características, utilidad, calidad o valor o porque no cuentan con competencia a nivel local. Por ejemplo, en Puerto Rico el jugo de caña y los vegetales asiáticos se consideran productos únicos. El jugo de caña anteriormente se podía comprar a guagüeros ubicados en la orilla de la carretera pero desde el 2017 el producto está disponible en los supermercados debidamente procesado y envasado y con su propia etiqueta. En el caso de el caso de los vegetales asiáticos y especiales, como lo es el bok choy cuyo consumo ha aumentado en Puerto Rico principalmente por las personas de origen oriental y por los veganos no tienen producción local que garantice la frescura por lo que cualquier agricultor que produzca este lo puede diferenciar por frescura y calidad.
Por variedad	La diferenciación por variedades responde a que el empresario puede seleccionar entre distintas variedades o razas para tener un producto diferenciado. Por ejemplo, cuando pensamos en tomate en Puerto Rico normalmente pensamos en tomate de ensalada, pero ¿cuántas variedades de tomate hay? En el mercado puede haber para salsas, cherry tomatoes, plums y hasta tomates de colores. Estos últimos son la última tendencia en el área de California.

Por procesamiento	La diferenciación por procesos busca obtener un producto único. Este proceso se puede dar desde la producción, hasta la presentación final de producto. Por ejemplo, como producto final podríamos vender sandía fresca entera pero también la podríamos vender trozada o en trozos con formas o tal vez un jugo.
Por empaque	Uno de los métodos más utilizados para diferenciar un producto es el 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 o la luz. Estos facilitan el manejo del producto, ayudan a identificarlo y brindan información útil sobre estos. Además, el agro empresario puede utilizar diferentes tipos de empaque para atraer la atención de los consumidores. Las bolsas, embalajes, canastas y cajas son recipientes convenientes para manejar, transportar y comerciar con frutas y vegetales frescos.
Por marca	La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.
Por uso	La diferenciación también se puede dar por uso. Por ejemplo, podemos vender plantas aromáticas para tés, pero también para aromaterapia. Podemos producir caballos para carreras, pero también para ofrecer servicio de equino terapia. El consumidor puede comprar vegetales como alimento o por recomendación médica
Por punto de venta	El producto también se puede diferenciar por el lugar de venta o por estrategias en el punto de venta.

Un buen producto agrícola no es únicamente lo que se cultiva o cosecha, sino también la manera en que se presenta al mercado. Cuando un producto está bien definido, genera confianza en el consumidor, aumenta el valor percibido —lo que permite obtener mejores precios—, se diferencia de la competencia evitando la guerra de precios y, además, facilita la comercialización en supermercados, mercados agrícolas o incluso en procesos de exportación.

En este contexto, la marca juega un papel decisivo. Como señala John Torella, de J.C. Winters Group en Toronto, *“una marca es un nombre, logo o símbolo que evoca en los clientes una percepción de valor agregado por el cual están dispuestos a pagar un precio superior”*. Es decir, la marca no solo identifica el producto, sino que transmite confianza, autenticidad y diferenciación. Por eso, en los productos agrícolas la marca resulta esencial: es la herramienta

que permite que los consumidores reconozcan y elijan un producto frente a múltiples alternativas. Entre los aspectos más importantes a considerar se encuentran el nombre y la marca, el diseño del logo y la historia que conecta emocionalmente al consumidor con el producto ver (Cuadro 7).

Cuadro 7: Aspectos importantes a considerar en una marca

Elemento	Recomendaciones clave	Ejemplo en Puerto Rico
A. Nombre y Marca	- Fácil de recordar. - Representa el producto y la historia del agricultor. - Conexión con la cultura local.	“Dulce Borikén” para una línea de miel artesanal.
B. Diseño de Logo	- Simple y memorable. - Incluir nombre del producto o marca. - Imagen o símbolo alusivo a la naturaleza o cultivo. - Colores que transmitan frescura y calidad.	Logo para café de Puerto Rico con un ícono de grano de café y una montaña en el fondo.
C. Historia y Conexión Emocional	- Contar la historia detrás del producto. - Resaltar tradición, valores familiares o prácticas sostenibles. - Generar vínculo emocional con el consumidor.	“Nuestro café proviene de una finca familiar con más de 50 años de tradición.”

La marca no se limita al nombre o al logo, sino que debe estar presente en todos los puntos de contacto con el consumidor. La identidad de marca se refleja en los pies de foto de las redes sociales, en las paletas de colores de las vallas publicitarias y en los materiales utilizados para los empaques. Las empresas que construyen marcas sólidas comprenden que su identidad debe vivir en todas partes: saben que sus nombres se extienden más allá de la etiqueta y pueden atraer a los consumidores a elegir sus productos dentro de un mar de opciones.

Un ejemplo real en Puerto Rico es Amasar LLC, una agroempresa con sede en Jayuya que transforma la fruta de pana en harinas y mezclas nutritivas, sin gluten y eco-friendly. Amasar ha logrado proyectar una identidad visual coherente —desde el empaque hasta su comunicación digital— transmitiendo frescura, autenticidad y propósito. Gracias a este branding o marca estratégica, Amasar no solo vende un producto saludable, sino también una historia y un estilo de vida auténtico y sostenible que conecta con la cultura local y los valores de sus consumidores.

El **empaquetado** 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(la) agroempresario(a) 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 2: 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 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 su estado latente. La Figura 3 presenta el ciclo de vida de los productos.

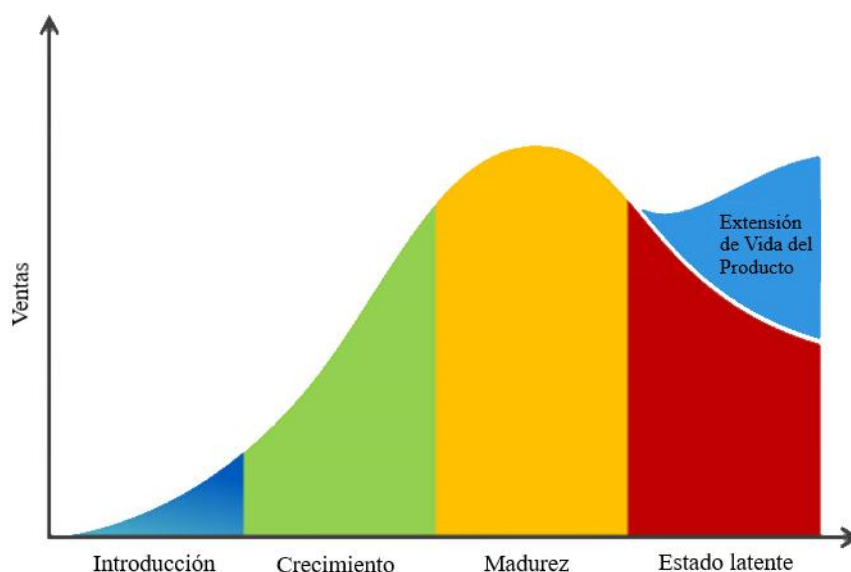


Figura 3: Ciclo de Vida de un Producto

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.

Valor añadido

Tenemos que estudiar cómo desea el consumidor el producto/alimento

- Fresco
- Valor añadido
- Natural
- Orgánico
- En pastoreo, “*Grass fed*”
- No sea genéticamente modificado
- Elaborado
- Otro

Además, debemos considerar otros atributos que desean los consumidores:

- Tamaño
- Empaque
- Manejo
- Origen, Denominación de origen
- Precio
- Producto Fresco

Según las guías del USDA un producto fresco (hortalizas y frutas) se encuentra en su forma natural, haya o no hay 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 es el proceso de cambiar o transformar el producto de su estado original (Boland, 2009). Cambiar su lugar, tiempo y cambiar sus características originales a otras que son preferidas en el mercado y las cuales le pueden aumentar los ingresos de los agricultores. Añadir valor tiene que ir de la mano o a la par de los gustos y preferencias de los consumidores. Según el USDA valor añadido es un cambio en el estado físico o forma de un producto. La producción de un producto que permite aumentar su valor, demostrado por un plan de negocio.

También valor añadido se define como la segregación física de un producto agrícola o producto la cual resulta en el aumento de valor de dicho producto agrícola o producto. Como resultado del cambio del estado físico en el cual el producto agrícola o producto es producido y segregado, el comprador base para el producto desarrollado aumenta y una gran parte de los ingresos proviene por mercadear el mismo.

Kahan menciona que añadir valor requiere un análisis cuidadoso, buscar maneras de mejorar lo que ya se produce. A través del valor añadido los agricultores buscan identificar distintos compradores con distintos productos con distinto valor para alcanzar la demanda cambiante en el mercado. En agricultura se enfoca en procesos de manufactura, servicios de mercadeo que aumentan el valor del producto agrícola primario, mejorar la apariencia para aumentar el número de consumidores y aumentar la disposición a pagar un precio premium por el producto sobre productos similares que no han sido diferenciados.

Entre las razones para añadir valor se encuentran:

- Inversión que genera una tasa de retorno más alta
- Permite la penetración de un mercado nuevo o de un mercado de valor alto
- Extender la época de producción
- Crear identidad de la marca
- Desarrollar lealtad a la marca
- Eliminar intermediarios
- Reducir el costo de los consumidores
- Reducción en los incentivos
- Integración vertical

Por que es importante añadir valor:

- Es clave para el crecimiento de las áreas rurales
- Proveer trabajos en las áreas rurales
- Aumentar el ingreso de las fincas pequeñas
- Aumentar y dirigir el enfoque hacia los consumidores
- Aumentar la porción del *Marketing bill*

El *Marketing Bill* Presenta la dispersión entre el valor de los productos agrícolas y el valor añadido en el mercado calculado para un dólar (\$1.00). En Puerto Rico no hay datos estadísticos para calcular el *Marketing Bill*. La siguiente figura presenta el Marketing Bill en los Estados Unidos en el 2021.



Figura___: Marketing Bill de los Estados Unidos para el 2022

Añadir valor tiene que ir de la mano o a la par con los gustos y preferencias de los consumidores, el(la) agroempresario(a) 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.

Si va a añadir valor a su(s) producto(s) debe estudiar los requisitos de empaque del producto:

Requisitos de etiqueta
Identidad del alimento
Lista de ingredientes
Nombre y dirección de la agro empresa
Información nutricional
Contenido neto
Información de alérgenos
Otra información relevante
<i>Food & Drug Administration</i>

Para mayor información consulte la publicación Aspectos Legales que todo Agricultor debe Considerar (<https://www.mercadeoagricolapr.com/wp-content/uploads/2025/11/12-Aspectos-Legales-que-Todo-Agricultor-debe-Considerar-final-nov-2025.pdf>)

PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que un cliente o un consumidor paga por un producto. Este se determina tomando en consideración: los costos de producción, la diferenciación del producto, la oferta y demanda por el producto, productos sustitutos y productos complementarios, el ciclo de producción, si existen políticas para la intervención del gobierno, factores internacionales que pueden afectar el mercadeo del producto y el precio vs la utilidad o beneficio para los consumidores.

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(as) agricultores(as) 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 desistieron 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 de 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.

Cuando se toman en consideración los costos de producción y mercadeo se analizan los costos de adquirir materiales, costos de mano de obra, alquiler y costos administrativos. A estos se le deben añadir los costos de mercadeo. Si está trabajando con un producto diferenciado debe añadir los costos relacionados con la diferenciación.

También al seleccionar la estrategia de precios debe de estar consciente de la oferta y demanda del producto. En la oferta se tomará en consideración la estacionalidad del producto, el precio de la competencia y el tamaño de su empresa con respecto a la competencia. Es necesario que si su competencia son productos importados esté atento a factores internacionales, tales como: 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 y políticas de intercambio. En la demanda se puede tomar en consideración los ingresos de los consumidores, el precio de productos complementarios y sustitutos, los gustos y preferencias del consumidor, las tendencias del consumo y otros.

Algunas estrategias que puede utilizar el(la) agroempresario(a) para la fijación del precio de su producto o servicio son:

1. **Precio Premium** - lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento Premium. Se recomienda para productos nuevos con diferenciación.
2. **Precios de penetración** - se aplica con el fin de capturar una base de clientes durante la primera etapa de vida de un producto. La estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio inferior al de los competidores para llamar la atención de los clientes potenciales.
3. **Precio económico** - dirigido a atraer a aquellos consumidores que centran su atención en los precios. Para esto se busca reducir los costos asociados a la producción y mercadeo para poder ofrecer un producto con un precio más bajo que la competencia.
4. **Precio descremado** – precios altos al momento del lanzamiento luego reducirlos
5. **Precio psicológico** - hace referencia a técnicas que los vendedores usan para alentar a los clientes a responder de forma emocional, no de forma lógica o práctica. Vender a \$.99.

Otros factores para considerar al momento de 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(as) agroempresarios(as) deben comenzar a desarrollar estrategias dirigidas a crear:

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

PLAZA, DISTRIBUCIÓN

Los(as) agroempresarios(as) 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

La plaza se relaciona con el lugar donde se puede adquirir el producto agrícola. Incluye los canales de distribución y los lugares de venta físicos y virtuales. En este se toman en consideración: los canales de distribución y los costos relacionados con estos, las estrategias de venta, la localización, el inventario y el transporte para llegar al punto de venta.

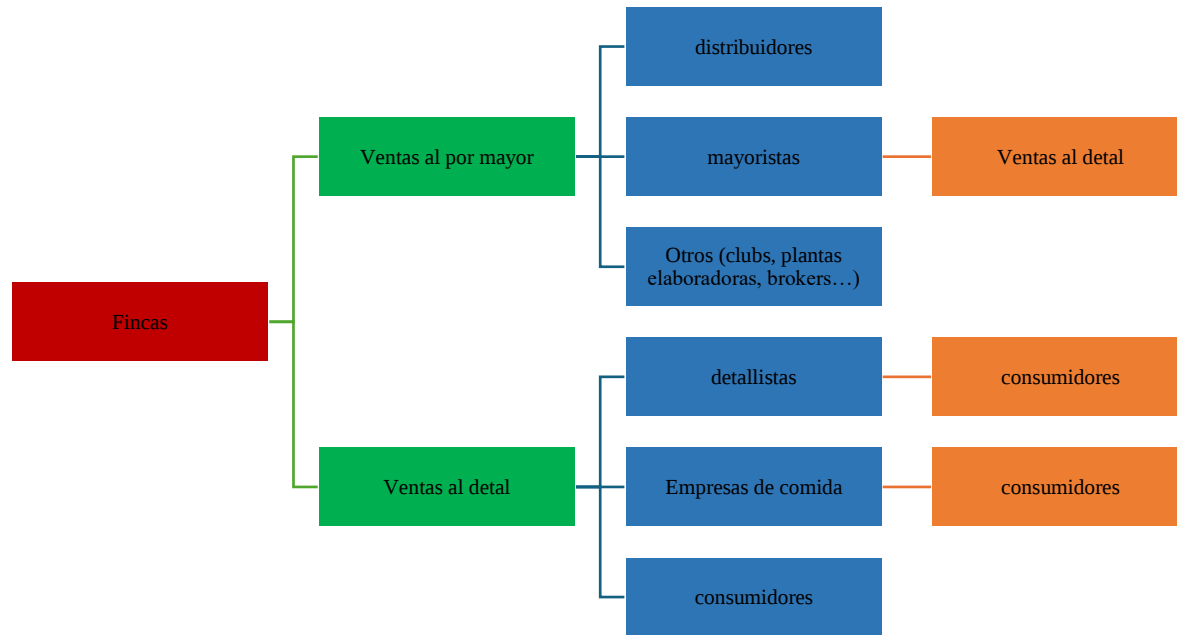


Figura 4: Canales de distribución para empresas agrícolas

Los factores a considerar en la selección del canal de distribución a utilizar son: tipo de producto y caducidad, perfil del consumidor y demanda, costos de distribución, acceso a nuevos mercados, regulaciones y certificaciones, nivel de control deseado, velocidad y eficiencia logística y los canales de distribución disponibles para su producto. La Cámara de Mercadeo Industria y Distribución de Alimentos de Puerto Rico (MIDA) presentó que algunos de los factores que deben de considerar los(as) agroempresarios(as) para negociar con distribuidores y mayoristas son: 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 y accesibilidad.

Asimismo, entre las estrategias de plaza que más rápido están creciendo en Puerto Rico se encuentran el mercado digital, el servicio de entrega a domicilio de productos agrícolas y el agroturismo. A comienzos de 2025, la penetración de internet en la isla alcanzó el 87.3 % de la población (unos 2.83 millones de personas), mientras que 2.38 millones de habitantes eran usuarios activos en redes sociales, lo que confirma la importancia de integrar canales digitales para la promoción y venta de productos agrícolas (Data Reportal, 2025) .

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(as) agroempresarios(as) 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(as) agroempresarios(as) 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 porque 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, porque 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**.

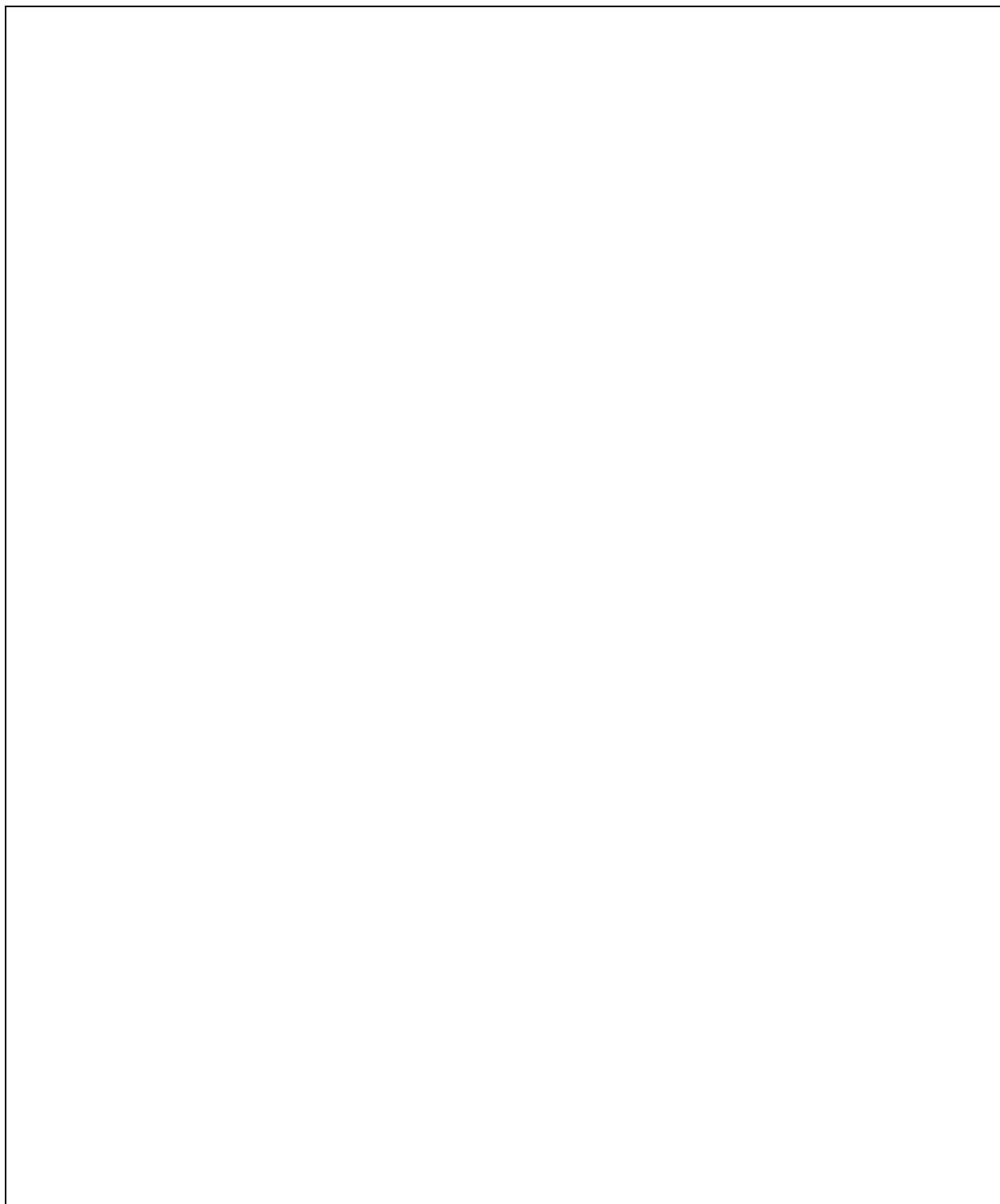
La **PROMOCIÓN** se estará trabajando en una sección más adelante.

PRODUCTO

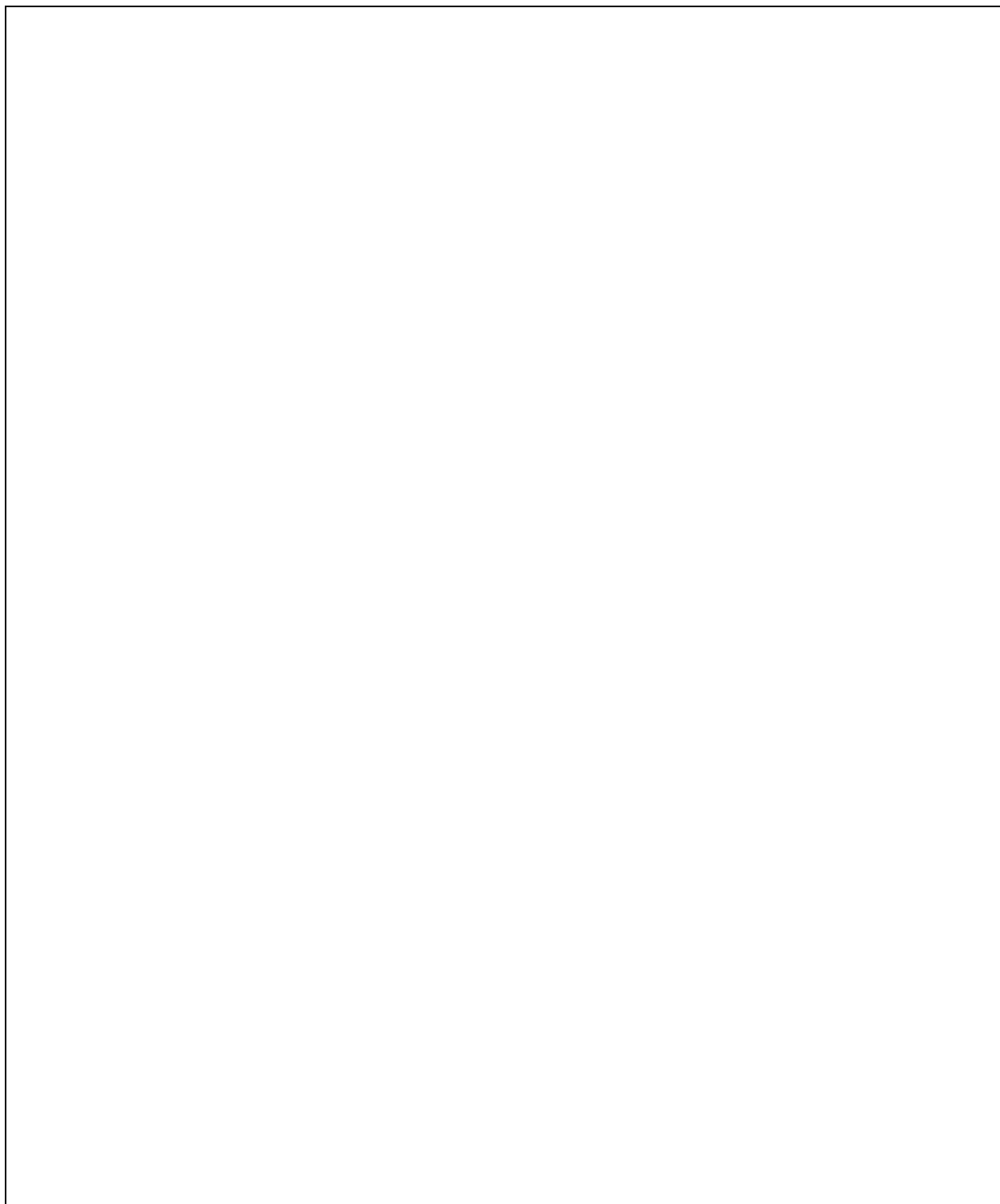
PRECIO

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

- Conocer la importancia de hacer campañas de publicidad
- Aprender las formas y métodos para hacer publicidad
- 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(as) agricultores(as)**. Se relaciona con la comunicación que genera la agroempresa para provocar la compra del producto. La promoción comprende todas las actividades de comunicación y publicidad cuyo objetivo es dar a conocer el producto, persuadir a los clientes de comprarlo y fomentar su fidelidad. En un plan de mercadeo agrícola, la promoción es especialmente importante para educar al consumidor (muchos productos nuevos requieren enseñarle a la gente cómo usarlos o por qué son mejores), para diferenciar nuestro producto de lo genérico, y para construir marca en un mercado donde tradicionalmente los productos del campo se vendían como commodities (productos básicos) sin marca. La promoción abarca varios elementos, a veces llamados la mezcla de comunicaciones integradas. Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y ventas personales.

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(as) agroempresarios(as) 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

La publicidad se entiende como un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Se caracteriza por ser una fórmula de comunicación pagada por las empresas, con el propósito de anunciarse en los distintos medios disponibles en el mercado. En términos prácticos, es la parte del mercadeo donde la empresa comunica de manera directa (personal) o indirecta (masiva) su oferta de productos y servicios al consumidor. Los objetivos principales de la publicidad y la promoción de ventas son reforzar el compromiso del cliente hacia la marca, aumentar las ventas y, por lo tanto, las ganancias, así como generar aprendizajes valiosos sobre el comportamiento de los consumidores y sus expectativas en relación con el precio y la experiencia de compra. Hoy en día, la publicidad puede clasificarse en dos grandes modalidades: online y offline.

La 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*, tabloneros 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
- Ventas Promocionales

Las ventas promocionales son una herramienta que busca estimular al consumidor para que adquiera un producto, ya que ayudan a aumentar su demanda y complementar las estrategias de publicidad y ventas directas, generando resultados más rápidos. Dentro de las tácticas más comunes se encuentran las muestras gratis, los concursos y sorteos, las demostraciones, el uso de cupones y descuentos, los artículos publicitarios y las ofertas de precio especial en paquete, todas diseñadas para atraer la atención del cliente e incentivar la compra.

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(as) agroempresarios(as) 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.

Publicidad Online vs. Offline

La publicidad online es la promoción que se realiza en canales digitales como redes sociales, buscadores o páginas web, y permite segmentar y medir con precisión. En Puerto Rico, esto abarca estrategias como el *influencer marketing*, que involucra a creadores de contenido en redes sociales, entre ellos Turisteando PR, Tírate PR, Borilicouss, El Jibaro Moderno. Por su parte, la publicidad offline se desarrolla en medios tradicionales como radio, prensa o vallas publicitarias, y aunque menos interactiva, sigue siendo muy efectiva para alcanzar públicos amplios o locales. En Puerto Rico, es común encontrar anuncios de café, mercados agrícolas o ferias en estaciones radiales como WKAQ, en periódicos como *El Nuevo Día* o en *billboards* ubicados en las principales autopistas.

Cuadro 8: Publicidad Online vs. Offline

Tipo de Publicidad	Definición	Ejemplos en Puerto Rico
Online	Estrategias digitales pagadas o colaborativas que se transmiten a través de internet y redes sociales.	- <i>Influencer Marketing</i> : Colaboraciones con influencers como: Turisteando PR, Tírate PR, Borilicouss, El Jibaro Moderno.
Offline	Estrategias de comunicación tradicional que se transmiten por medios no digitales y buscan alcance masivo o local.	- Radio: Anuncios en estaciones como WKAQ 580 AM o Radio Isla promocionando productos agrícolas locales. - Billboards: Vallas publicitarias en la autopista PR-52 anunciando café puertorriqueño. - Periódicos: Anuncios en <i>El Nuevo</i>

Tipo de Publicidad	Definición	Ejemplos en Puerto Rico
		<i>Día o Primera Hora</i> sobre ferias agrícolas o mercados familiares.

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. Su objetivo principal es construir y mantener una imagen positiva de la empresa y de sus productos, además de servir como herramienta para reparar la reputación cuando sea necesario. A través de las relaciones públicas, una agroempresa puede comunicar sus valores, educar sobre nuevos productos y reforzar sus esfuerzos de ventas. Un ejemplo de esto es la campaña #FarmerStrongPR de Puerto Rico Farm Credit, la cual resaltó la importancia del trabajo de los(as) agricultores(as) locales y fortaleció la percepción positiva de la institución en apoyo a la agricultura puertorriqueña.

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 Públicas 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.
- Influnciar 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

La venta personal es la situación en la que dos personas se comunican directamente con el propósito de influir en una transacción comercial. Este proceso puede darse, por ejemplo, entre productor y mayorista o detallista, o directamente entre productor y consumidor final. Más allá de cerrar una sola venta, su esencia está en construir una relación de confianza que permita a ambas partes alcanzar sus objetivos a largo plazo y mantener un vínculo comercial en el futuro. Un ejemplo en la agricultura de Puerto Rico es cuando un consumidor visita una finca en Orocovis para comprar vegetales frescos directamente del agricultor: en ese encuentro no solo adquiere el producto, sino que también conoce al productor, escucha su historia y establece una relación que lo motiva a regresar, convirtiéndose en un cliente recurrente que apoya la producción local.

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.

Mercadeo Digital

Dentro de las acciones de promoción, el uso del mercadeo digital se ha convertido en una herramienta clave para los(as) agroempresarios(as), ya que permite llegar de manera más directa, económica y segmentada a los consumidores. A través de estrategias digitales bien diseñadas, los productos agrícolas pueden ganar visibilidad, posicionarse mejor en la mente del cliente y conectar con nuevas generaciones de consumidores en Puerto Rico. Algunas estrategias de mercadeo digital para productos agrícolas se encuentran en el siguiente cuadro:

Cuadro 9: Estrategias de Mercadeo Digital en la Agricultura de Puerto Rico

Estrategia	Definición	Ejemplo en Puerto Rico
SEO (Search Engine Optimization) Agropecuaria	Optimizar páginas web o tiendas virtuales agrícolas para aparecer en los primeros resultados de buscadores como Google.	Una agroempresa que produce mermeladas artesanales de pitanga optimiza su página con frases como “ <i>mermelada puertorriqueña artesanal</i> ”, “ <i>pitanga</i> ” atrayendo a turistas que buscan recuerdos locales de calidad.

Estrategia	Definición	Ejemplo en Puerto Rico
Redes sociales	Uso de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok para promocionar productos, experiencias o conectar con públicos específicos.	Una finca de agroturismo en Utuado promociona recorridos y talleres en Instagram, enfocándose en la Generación Z, que valora experiencias auténticas y compartibles en redes sociales.
Email marketing	Envío de correos electrónicos segmentados con promociones, novedades o contenidos de valor para fidelizar clientes.	Una finca en Caguas envía correos electrónicos a padres solteros y viudas, ofreciendo descuentos en canastas semanales de vegetales ya lavados y cortados, facilitando la preparación de comidas rápidas y nutritivas.
Storytelling agropecuario	Narrar historias auténticas sobre el producto, la finca o la familia detrás de la producción para generar conexión emocional.	Un productor de cacao en Aguada comparte en redes la historia de cómo adaptó su finca agroturística para ser accesible a personas con discapacidades, mostrando resiliencia e inclusión como valores de marca.

Después de revisar las principales estrategias de mercadeo, el siguiente paso es estructurarlas dentro de un plan de mercadeo que sirva como guía práctica para el(la) agroempresario(a). Un plan no solo organiza las ideas, sino que establece objetivos claros, define acciones concretas y permite evaluar resultados en el tiempo. En el caso de Puerto Rico, contar con un plan bien diseñado es clave para competir frente a productos importados y fortalecer la presencia de la producción local en el mercado.

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 compren el(los) producto(s) o servicio(s). Para alcanzar los objetivos promocionales debe implementar 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 cuan efectiva son las estrategias de publicidad con los factores de promoción.

Cuadro 10: 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

	Atención	Interés	Deseo	Acción
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

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

ÉXITO AGROEMPRESARIAL

El éxito agroempresarial dependerá de la visión y cómo el(la) agroempresario(a) 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*)
- ¿Consideré 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.

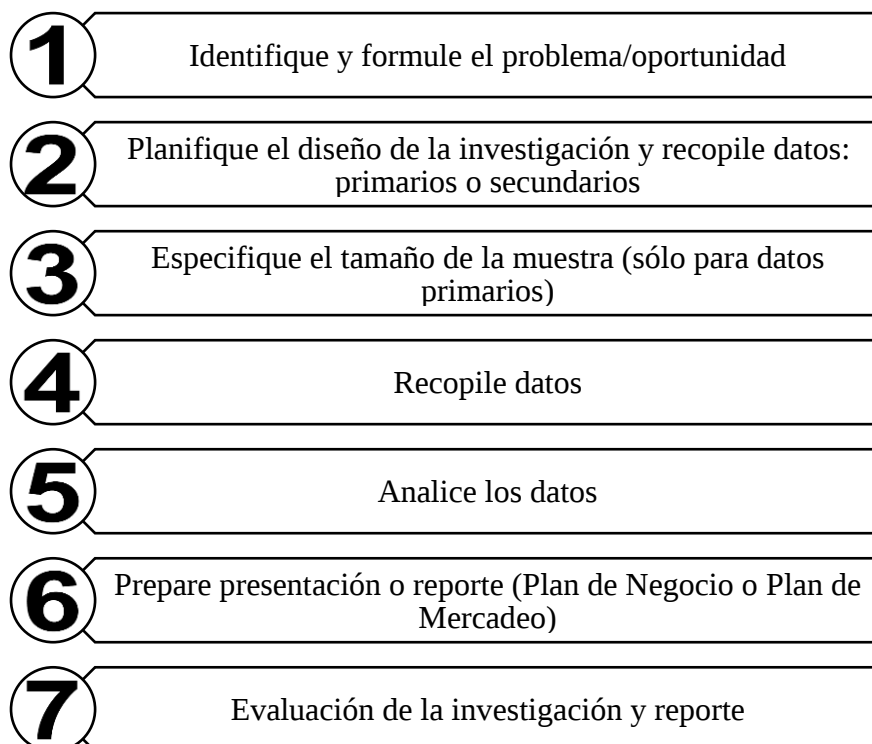
INVESTIGACIÓN DE MERCADEO O ESTUDIO DE MERCADEO

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

A continuación, presentamos los pasos a seguir para realizar una investigación del mercado. En esta sección no tiene como objetivo que los(as) agroempresarios(as) 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(la) agroempresario(a) 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.

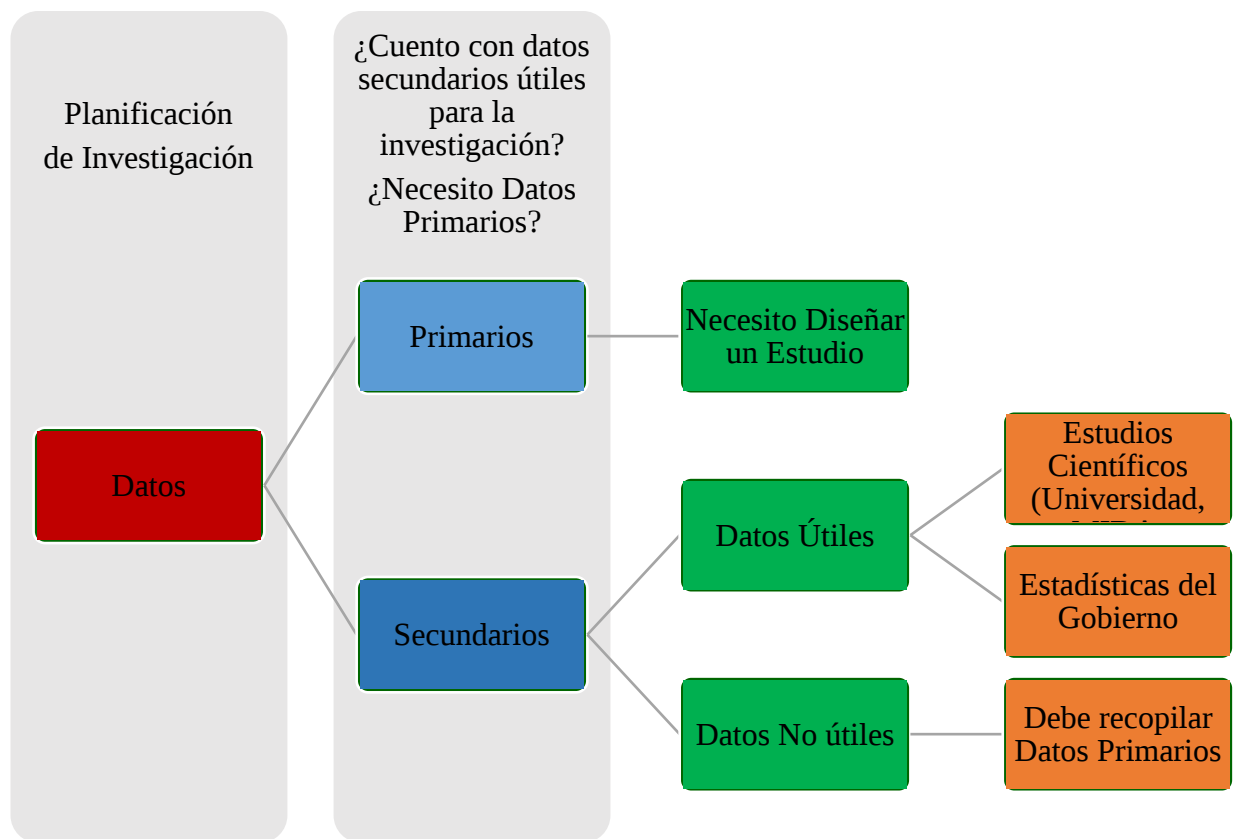


Figura 5: Proceso de determinación de datos para preparar el Plan de Mercadeo

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 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.

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

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

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(as) agricultores(as) de Puerto Rico. Existe información desde el 1954. Realice la siguiente búsqueda en google: [census of agriculture Puerto Rico](#)⁴.

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

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 Rico⁵.

También puede realizar la siguiente búsqueda en google: Apéndice Estadístico del Informe Económico al Gobernador Puerto Rico⁶. 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 (mercadeo 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%C3%ADa/Informe-Econ%C3%B3mico-al-Gobernador>

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

Con la información que se obtiene en los estudios de mercado, es posible dividir a los consumidores en grupos con características similares, lo que da paso al proceso de segmentación. Segmentar, en sentido literal, significa cortar o dividir en partes o segmentos. Según Kotler y Keller(2016) la esencia de la segmentación es reconocer que no existe un consumidor homogéneo (igual); por el contrario, el mercado está compuesto por diversos grupos de personas con necesidades, preferencias y comportamientos distintos. La segmentación del mercado, entonces, consiste en clasificar a los consumidores en grupos con características, rasgos y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Por ende, las empresas deben dividir el mercado para atender de manera más efectiva a sus consumidores. En lugar de intentar vender un producto “para todos” conocido generalmente como mercadeo no diferenciado o de masas, la segmentación reconoce que es más efectivo adaptar las estrategias de mercadeo a las particularidades o necesidades de cada grupo objetivo (target market). Al concentrar los esfuerzos en un segmento claramente definido, se logran mejores resultados, pues permite ajustar el producto, el mensaje, el precio y la distribución a las necesidades específicas de ese grupo.

El mercado se puede segmentar por las características de los distintos eslabones del mercado o por las de los consumidores finales (Cuadro 11).

Cuadro 11: Ejemplos de tipos de segmentación del mercado

Segmentos	Variables Principales
Institucionales	Gobierno (estatal, federal), empresa privada (intermediarios, plantas de proceso, distribuidores, mayoristas, supermercados, empresas de servicio de comida). Ejemplo: Un segmento institucional clave para la venta de arroz local podrían ser comedores escolares y hospitales, porque necesitan adquirir grandes volúmenes de alimentos básicos de manera constante para sus estudiantes y pacientes.
Geográficas	Ubicación geográfica de compradores, mercados agrícolas Ejemplo: Un segmento geográfico clave para la venta de piña podrían ser los mercados turísticos en la zona de Rincón y Mayagüez, porque allí se concentran hoteles y restaurantes que demandan frutas frescas y tropicales para atender a visitantes locales e internacionales.

Económicas	Número actual de compradores, número potencial de compradores, nivel de ingresos, volumen de ventas, frecuencia de las compras. Ejemplo: Un segmento económico clave para cultivos hidropónicos de lechuga podrían ser cadenas de restaurantes y hoteles de alta gama, porque cuentan con mayor poder adquisitivo y buscan productos frescos, uniformes y de calidad constante para satisfacer a su clientela.
Demográficas	Edad, sexo, escolaridad, nivel socioeconómico Ejemplo: Un segmento demográfico clave para snacks de frutas deshidratadas podrían ser padres/madres jóvenes con hijos pequeños, porque buscan meriendas saludables para sus niños.
Psicográficas	Estilo de vida, personalidad y valores del consumidor Ejemplo: En agronegocios, segmentar psicográficamente podría implicar identificar, por ejemplo, al segmento “locavore” (personas fuertemente inclinadas a consumir local y fresco), o al segmento de “ <i>gourmets</i> ” que buscan calidad y nuevas experiencias culinarias sin importar pagar más.
Culturales	Creencias, religión, normas sociales Ejemplo: Un segmento cultural clave para el café local premium podrían ser consumidores que valoran los productos tradicionales de Puerto Rico, porque buscan mantener vivas sus costumbres y apoyar la producción nacional frente a los importados.
Psicológicas	Percepción, opiniones y predisposiciones hacia marcas, cambios de conducta por experiencia previa (aprendizaje), interpretación de la información y estímulos (percepción) Ejemplo: Un segmento psicológico clave para los jugos naturales podrían ser personas motivadas por mejorar su salud, porque creen que al consumir bebidas sin aditivos están cuidando su bienestar físico.

En los cuadros a continuación se presentan ejemplos específicos de segmentación aplicados a la agricultura. Estos casos permiten ilustrar cómo los conceptos teóricos se traducen en prácticas concretas dentro del mercado agrícola.

- Un productor de café especial en Puerto Rico podría segmentar su mercado así:

Cuadro 12: Ejemplo de Segmentación de un productor de café especial en Puerto Rico		
Segmento	Descripción	Estrategia de mercadeo recomendada
Consumidores locales	Aficionados al café gourmet, 30–55 años, nivel educativo universitario, compran café en grano de marcas artesanales.	Venta en línea, suscripciones tipo “club de café mensual”, promoción en ferias gastronómicas locales.

Turistas	Visitantes que buscan llevar café puertorriqueño de calidad como recuerdo o regalo.	Empaque atractivo, presencia en tiendas de souvenirs, aeropuertos y haciendas turísticas.
Cafeterías y baristas	Negocios especializados que valoran café de origen único con notas distintivas y consistencia en la calidad.	Envío de muestras, relaciones directas con compradores, resaltar puntaje de cata y certificaciones.

Cuadro 13

- Un(a) agroempresario(a) de vegetales orgánicos tal vez segmente así:

Cuadro 14: Ejemplo de Segmentación de un agroempresario de vegetales orgánicos

Segmento	Descripción	Estrategia de mercadeo recomendada
Hogares familiares de ingresos medios	Padres y madres interesados en la salud de sus hijos, compran en supermercados productos orgánicos certificados, valoran la etiqueta <i>USDA Organic</i> .	Empaques pequeños con la certificación claramente visible en góndolas de supermercados.
Jóvenes adultos eco-conscientes	Sin hijos, prefieren mercados de agricultores o tiendas naturistas, valoran lo local, priorizan la historia del productor sobre certificaciones formales.	Presencia en mercados orgánicos, comunicación en redes sociales: Instagram/ Tiktok destacando prácticas agroecológicas y sostenibilidad.
Restaurantes farm-to-table	Compran al por mayor, exigen alta calidad y consistencia en los productos frescos.	Visitas de promoción, degustaciones, acuerdos de suministro continuo con garantía de calidad.

- Un emprendimiento de mermeladas artesanales podría segmentar en:

Cuadro 15: Ejemplo de Segmentación de un emprendimiento de mermeladas artesanales

Segmento	Descripción	Estrategia de mercadeo / Presentación
Amas de casa tradicionalistas (40+ años)	Valoran sabores caseros y compran en ferias artesanales o venta directa en la finca.	Frascos grandes con diseño rústico que transmitan tradición y autenticidad.
Jóvenes “foodies” (20–35 años)	Buscan sabores innovadores (ej. mermelada de ají caballero) para maridar con quesos gourmet; suelen comprar en tiendas <i>delicatessen</i> o eventos gastronómicos.	Frascos pequeños con diseño moderno y sabores exóticos, promoción en eventos culinarios.
Hoteles y Paradores	hoteles y paradores en la zona oeste que incluyan mermelada de guayaba artesanal en sus desayunos típicos para turistas.	Presentaciones a granel en baldes de 5 galones, acuerdos de suministro continuo y precios por volumen que garanticen consistencia y ahorro.

Estos ejemplos ilustran la utilidad de segmentar: permite detectar nichos de mercado. Un nicho es esencialmente un segmento muy específico, normalmente pequeño pero altamente definido y no bien atendido por la competencia. Por ejemplo, el nicho de café de sabores dentro del mercado del café – es un segmento para gente que busca experiencias distintas al café tradicional, y algunos productores han aprovechado ese nicho, donde prácticamente no compiten con las grandes marcas convencionales. Identificar un nicho suele ser una estrategia de empresas pequeñas para evitar competir cara a cara con grandes empresas en el mercado masivo.

Algunas preguntas que se puede hacer el(la) agroempresario(a) en relación con la segmentación de su mercado son:

- ¿Cuál es el volumen de producción de la empresa?
- Su producto, ¿posee características únicas que le permitan segmentar el mercado?
- ¿Cómo prefiere segmentar el mercado, a nivel institucional o a nivel del consumidor?
- ¿Qué variables puede considerar para segmentar el mercado? Por ejemplo, si decide segmentar tomando en consideración el consumidor podría segmentar por sexo, edad, nivel de ingresos, nacionalidad. Si decide segmentar por instituciones puede considerar, zona geográfica, nivel de ingresos de su clientela, tipo de producto que venden (Ejemplo: convencional, gourmet)

- ¿Cuán grande es el segmento del mercado que desea impactar?
- El segmento del mercado, ¿se puede atender para una zona geográfica en específico?

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



Figura 5: 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.

Análisis de la oferta

El análisis de la oferta busca estudiar: ¿cómo se comportan tus competidores directos, tus aliados y empresas relacionadas con el sector? Para este análisis puedes hacerte las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es su mercado meta?
- ¿Dónde están ubicados sus proyectos?
- ¿Qué tipo y variedad de producto ofrece?
- ¿Qué necesidades atiende?
- ¿Cómo cobra a sus clientes?
- Además del producto, ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Qué estrategias de mercadeo utiliza?

Además de responder estas preguntas básicas sobre la competencia, el análisis de la oferta puede enriquecerse mediante herramientas estratégicas que permitan una visión más completa del entorno. Así, el análisis FODA ofrece un marco para contrastar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agroempresa frente a sus competidores, mientras que el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008) ayuda a identificar el nivel de rivalidad en el sector, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, así como el poder de negociación de proveedores y clientes. Analizar bien tu industria y a tus competidores es clave para descubrir en qué te puedes diferenciar y cómo crear ventajas que duren en el tiempo. Al final como agroempresario(a) podrás resaltar tus ventajas competitivas o sea ¿qué es lo que te hace distinto a los demás y cómo convertir esas particularidades en ventajas competitivas para tu negocio?

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.

[illegible]

CONTESTACIONES

[illegible]

COLOQUE GRÁFICAS Y TABLAS CON INFORMACIÓN ESTADÍSTICA A INCLUIR EN EL PLAN DE MERCADEO (recuerde incluir donde obtuvo la información /agencia y describa cómo esta información le va a ayudar a identificar los consumidores/cliente potenciales y la competencia

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



OBJETIVOS

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

Mercadeo 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 mercadeo 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 mercadear?

- 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 Mercadeo**. Este 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 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.

El Plan de Mercadeo o Plan de Ventas es un documento en formato de texto, esquemático o combinación de ambos donde se recogen los resultados de todos los estudios y análisis del mercado realizados por la agro empresa, los objetivos de mercadeo, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Los objetivos para preparar este plan pueden ser:

- 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

PARTES DEL PLAN DE MERCADEO

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

1. Resumen Ejecutivo
2. Misión de la Empresa
3. Objetivos de la Empresa
4. Análisis de Situación, Análisis FODA (SWOT en inglés)
5. Estrategias de Mercadeo
 - a. Mercado Potencial
 - b. Segmentación
 - c. Mezcla de Mercadeo: 4P's
6. 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

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.

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

1) RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo se define como una síntesis breve y estructurada que presenta los puntos clave de un plan o proyecto para facilitar su comprensión rápida. En este se resume en una página el Plan de Ventas. Incluye el nombre de la empresa, ¿quién es el representante de la empresa?, ¿cuál será el producto que venderá?, la misión, visión y objetivos de la empresa desde la perspectiva de mercadeo, ¿quiénes son su mercado meta?, un resumen de las estrategias de mercadeo que utilizará para atraer su atención y un resumen del presupuesto para cumplir con el plan.

2) 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?

3) 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?
- ¿Conllevar un periodo de tiempo los objetivos?
- Deben ser concisos y precisos, no deben ser ambiguos

Los objetivos son las metas claras y medibles que una empresa busca alcanzar con sus estrategias o acciones. Los objetivos de la agroempresa pueden definirse a corto y a largo plazo. Pueden definirse de forma cuantitativa o cualitativa. Los objetivos con enfoque cualitativo se relacionan con la percepción de la marca y la posición del producto en el mercado. Los objetivos con enfoque cuantitativo pueden relacionarse con volumen de ventas, rentabilidad, cobertura de distribución o beneficios. Estos deben incluir con criterio **SMART**.

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

Segmentación del mercado

Dirige las ventas al segmento correcto y es esencial para maximizar el alcance y la efectividad de la estrategia comercial.

Mercado meta

Describe el grupo de empresas o consumidores que se impactará 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.

Demanda potencial

Presentar el volumen máximo de bienes o servicios que los clientes podrían estar dispuestos a adquirir en un mercado determinado durante un periodo específico.

Análisis de la oferta (competencia)

¿Cómo se comportan los competidores directos, los aliados y las empresas relacionadas con el sector?, ¿cuál es su mercado meta?, ¿Dónde están ubicadas sus empresas?, ¿qué variedades de producto ofrece?, ¿Qué necesidades atiende?, ¿Cómo cobra a sus clientes? Además del producto, ¿Qué servicios ofrecen?, Utiliza estrategias de mercadeo digital. En esta parte es importante resaltar las ventajas competitivas de la empresa o sea ¿Qué es lo que te hace distinto a los demás?

4) 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.

5) 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.

Mercado meta y Demanda potencial

Mercado meta

Una vez se tiene un perfil de los distintos segmentos del mercado el agro empresario puede seleccionar su mercado meta. Esta es la población, el conjunto de empresas o el grupo de consumidores a los cuales se quiere impactar con el producto o servicio. Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo, mercado o consumidores potenciales al que se orientan las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación (Kotler & Keller, 2016). Una vez se define el mercado meta se puede estimar la demanda, un aspecto esencial para la planificación agrícola. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el conocimiento del mercado y la estimación de la demanda son esenciales para evaluar la viabilidad económica y para formular estrategias de marketing realistas.

Al evaluar los distintos segmentos del mercado el agro empresario debe de considerar las siguientes variables:

1. tamaño y crecimiento del segmento – lo ideal es seleccionar como parte de su mercado meta un segmento suficientemente grande o en crecimiento
2. mercado atractivo – o sea un mercado estable o en crecimiento en términos de precios
3. objetivos y recursos de la agro empresa, capacidad de la empresa de satisfacer las necesidades del mercado

Al seleccionar el mercado meta el agro empresario debe de tomar en consideración que este sea:

- 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.

El mercado meta se puede estimar en base al volumen o valor de las ventas esperadas. Por ejemplo, si usted produce calabazas y desea segmentar el mercado desde la perspectiva de las instituciones de mercadeo, o sea, empresas privadas y gobierno, usted podría segmentar los supermercados. Por ejemplo, ¿cuántos supermercados hay en Puerto Rico? Con 2 cuerdas de calabaza, ¿podrá satisfacer a todos estos? Realmente no, entonces puede segmentarlos por zona geográfica y limita su segmento al pueblo que se desea impactar. Por ejemplo, Sabana Grande, ¿cuántos supermercados hay en el pueblo? Aproximadamente 20, ¿el(la) agroempresario(a) debe preguntarse si podrá llegar a todos. O sea si todos le comprarán. Posiblemente un 30% de ellos lo compre. Entonces ya comienza a definir su mercado meta: 30% de los supermercados de Sabana

Grande. Su mercado meta serian 6 supermercados (20*30%). En el caso de definir el mercado meta para consumidores se pueden evaluar distintas formas de segmentar el mercado, tales como: edad, sexo y nivel de ingresos, hasta obtener los consumidores potenciales. Una vez se define el mercado meta se puede estimar la demanda potencial.

Demanda potencial

Es el volumen máximo de bienes o servicios que los clientes están dispuestos a adquirir en un mercado determinado durante un periodo específico. Este concepto es fundamental para las empresas, ya que les permite estimar el tamaño del mercado y el potencial de ventas de un producto o servicio. Con el fin de estimar la demanda potencial se debe de considerar cuánto pueden comprar cada uno de los compradores del mercado meta. Ejemplo, si se estima que cada uno de los supermercados puede comprar 10 quintales quincenalmente y lo pueden pagar a \$35/quintal. Entonces podría estimar mi demanda potencial como:

- 6 supermercados que compran 10 quintales cada uno = 60 quintales

Una vez tenemos la demanda potencial, el agro empresario podrá estimar el ingreso esperado de las ventas.

- 6 supermercados que compran 10 quintales cada uno y pagan a \$35 el quintal = \$2,100.

El(la) agroempresario(a) puede hacerse las siguientes preguntas al definir su mercado meta y estimar su demanda potencial:

- ¿Estará atendiendo todo el segmento del mercado o un por ciento de este?
- ¿Qué mercado meta presenta más ventajas competitivas para su empresa?
- ¿Es el mercado meta medible, sustancial, accesible, diferenciado y reacciona a distintas estrategias de promoción?
- Su empresa, ¿genera suficiente producto para satisfacer el mercado meta de forma continua?
- ¿Qué otro mercado meta podría considerar?
- ¿Tiene suficientes datos (cantidad de clientes potenciales, volumen de compra, precio al que compran) para estimar la demanda potencial?

c. Mezcla de Mercadeo, 4 P's

El Mercadeo se compone de la mezcla de las 4 P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Figura 6). Una de las secciones de más importancia en el Plan de Mercadeo es la mezcla de mercadeo, ver sección de introducción al mercadeo.

Estas estrategias se basan en cuatro pilares fundamentales conocidos como las "4 P": producto, precio, promoción y plaza, que juntos permiten a las empresas conectar eficazmente con sus consumidores y optimizar sus recursos. La siguiente figura muestra los componentes de la estrategia de marketing.

Componentes de la Estrategia de Marketing



Figura 6: Componentes de la Estrategia de Marketing
Fuente: Generado con Napkin AI (2025)

6) IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

Luego de haber planificado la empresa debemos comenzar a implementar, evaluar y controlar. Como parte de la implementación debemos considerar los recursos humanos y físicos que necesitamos. El siguiente organigrama nos puede ayudar a establecer el área de mercadeo de la agroempresa.

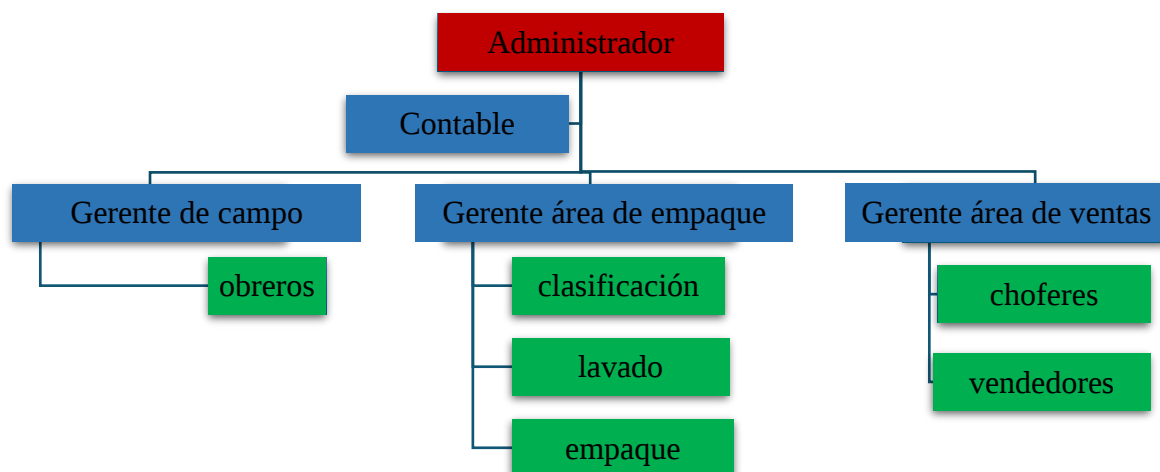


Figura 7: Organigrama área de mercadeo

Presupuesto de Mercadeo

Además de considerar los recursos humanos y físicos para el mercadeo, debemos asignar un presupuesto para estos propósitos. 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.

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	

Otras preguntas que podemos contestar cuando estemos redactando el Plan de Mercadeo 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

[illegible]

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.

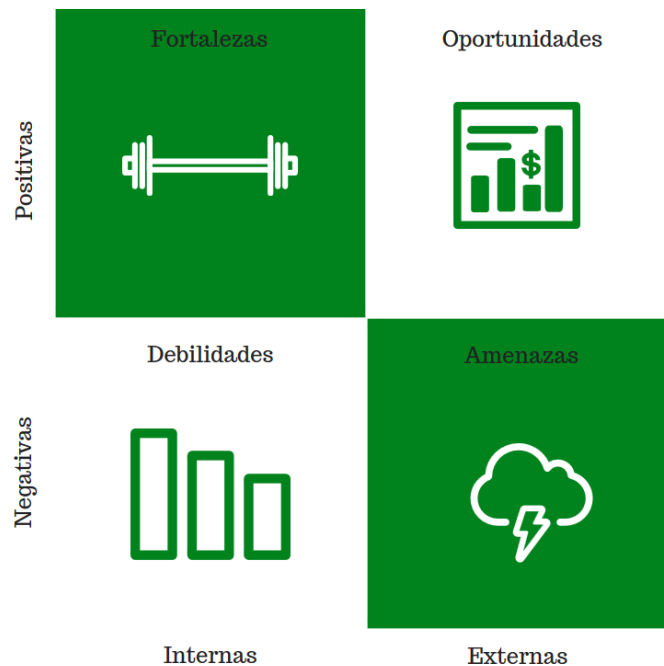


Figura 7: Diagrama para realizar el Análisis FODA

En muchas ocasiones los(as) agroempresarios(as) 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, empacar 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:



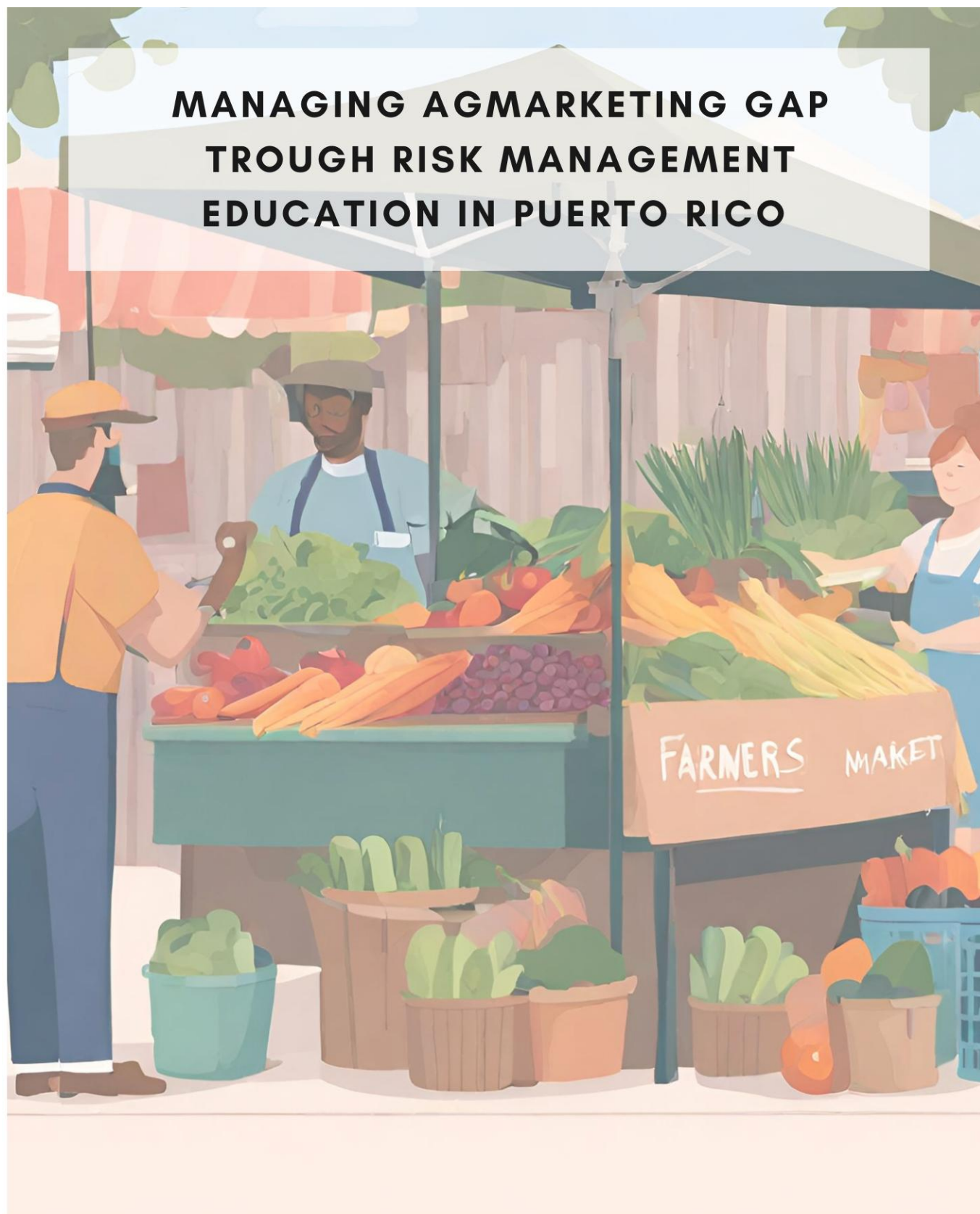
**¡USTED HA DESARROLLADO EL PLAN DE
MERCADERO
PARA SU NEGOCIO!**

REFERENCIAS

- DataReportal. (2025, febrero). *Digital 2025: Puerto Rico*. We Are Social & Meltwater. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-puerto-rico>
- Lombana Coy, J. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 16(23), 55–70. <https://doi.org/10.21830/19006586.371>
- FAO. (2015). *Approaches to linking producers to markets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/3c8d3a02-4425-418a-8520-bcb7a1c70d5c/content>
- Gafaro, M., y Pellegrina, H. S. (2018). *Market access, agricultural productivity and selection into trade: Evidence from Colombia*. Paper presented at the Northeast Universities Development Consortium (NEUDC) Conference. Cornell University. https://barrett.dyson.cornell.edu/NEUDC/paper_239.pdf
- 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.
- J-PAL. (2025). *Increasing small-scale farmers’ access to agricultural markets*. Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (Policy Insight). <https://www.povertyactionlab.org/policy-insight/increasing-small-scale-farmers-access-agricultural-markets>
- Kay, R. D., W. M. Edwards, and P. A. Duffy. Farm Management. McGraw Hill Company Inc., 2008, sixth edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., J. F. Hair Jr., and C. McDaniel. *Essentials of Marketing*. 5th edition, Thompson, South Western, Mason, Ohio, 2006.
- McConnel, C. R., S. L. Brue, and S. N. Flynn. *Microeconomics* ” McGraw-Hill Education, 2015, 20th edition.

- OECD-FAO. (2023). *OECD-FAO agricultural outlook 2023–2032*. Organisation for Economic Co-operation and Development and Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-2032_08801ab7-en/full-report/agricultural-and-food-markets-trends-and-prospects_c9361e2a.html
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Napkin AI. (2025). *Figura generada con Napkin AI: Componentes de la estrategia de marketing* [herramienta de inteligencia artificial]. Recuperado de <https://napkin.ai>
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. The Nielsen Company.
- Nielsen. (2019). *The evolution of the sustainability mindset*. The Nielsen Company.
- 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/>)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

MANAGING AGMARKETING GAP TROUGH RISK MANAGEMENT EDUCATION IN PUERTO RICO



SOUTHERN
EXTENSION
RISK MANAGEMENT
EDUCATION

USDA
United States Department of Agriculture
National Institute of Food and Agriculture

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