

n de productos
S



MANUAL DE CAPACITACION EN AGROINDUSTRIA RURAL

Comercialización de
Productos Agroindustriales

7

AREA DE CONCENTRACION IV: DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE
PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL (PRODAR)
SERVICIO ESPECIALIZADO I: CAPACITACION, EDUCACION Y COMUNICACION
DIVISION DE CAPACITACION



Digitized by Google

¿QUE ES EL IICA?

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) es el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano. Sus orígenes se remontan al 7 de octubre de 1942, cuando el Consejo Directivo de la Unión Panamericana aprobó la creación del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, con sede en Costa Rica.

Fundado como un ente dedicado a la investigación agronómica y a la enseñanza de posgrado para los trópicos, el IICA se convirtió progresivamente, ante los cambios y las nuevas necesidades del Continente Americano, en un organismo de cooperación técnica para la agricultura. Estas transformaciones fueron reconocidas formalmente con la ratificación, el 8 de diciembre de 1980, de una nueva Convención, la cual estableció como fines del IICA estimular, promover y apoyar la cooperación entre sus Estados Miembros, para lograr el desarrollo agrícola y el bienestar rural.

Los órganos de gobierno en que participan los Estados Miembros son la Junta Interamericana de Agricultura y el Comité Ejecutivo, de los cuales emanan los lineamientos políticos que ejecuta la Dirección General. El IICA hoy posee gran alcance geográfico que le permite responder a las necesidades de cooperación técnica en los países, a través de sus Agencias de Cooperación Técnica y de cinco Centros Regionales desde los cuales se coordina la implementación de estrategias adecuadas a las características de cada región.

La participación y apoyo de los Estados Miembros y las relaciones que el Instituto mantiene con Observadores Permanentes y numerosos organismos internacionales, posibilitan que el IICA canalice recursos humanos y financieros en favor del desarrollo agrícola del Continente Americano.

El Plan de Mediano Plazo (PMP) 1994-1998 constituye el marco orientador estratégico de las acciones del IICA para el período en referencia. **Su objetivo general es apoyar a los Estados Miembros para lograr la sostenibilidad agropecuaria, en el marco de la integración hemisférica, y como contribución al desarrollo rural humano.** El Instituto programa su trabajo con base en las transformaciones productivas, comerciales e Institucionales de la agricultura, con un enfoque integrado del desarrollo, sustentado en la sostenibilidad, la equidad y la competitividad. El IICA fija sus actividades técnicas en cuatro Areas de Concentración: Políticas Socioeconómicas, Comercio e Inversiones; Ciencia y Tecnología, Recursos Naturales y Producción Agropecuaria; Sanidad Agropecuaria; y Desarrollo Rural Sostenible. La acción del IICA se apoya en dos Servicios Especializados: Capacitación, Educación, y Comunicación; e Información, Documentación e Informática.

Los Estados Miembros del IICA son: Antigua y Barbuda, Argentina, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos de América, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, St. Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. Los Observadores Permanentes son: Alemania, Austria, Bélgica, Comunidades Europeas, España, Federación de Rusia, Francia, Hungría, Israel, Italia, Japón, Portugal, Reino de los Países Bajos, República Arabe de Egipto, República de Corea, República de Polonia y Rumanía.





MANUAL DE CAPACITACION EN AGROINDUSTRIA RURAL

Comercialización de Productos Agroindustriales

7

AREA DE CONCENTRACION IV: DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE
PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL (PRODAR)

SERVICIO ESPECIALIZADO I: CAPACITACION, EDUCACION Y COMUNICACION
DIVISION DE CAPACITACION

Handwritten notes:
IICA
PRODAR
SERVICIO ESPECIALIZADO I
DIVISION DE CAPACITACION

Contenido

• Prefacio	4
• Introducción	5
• Objetivo	6
• Comercialización y Producción Agroindustrial	7
• Análisis del Entorno y Mercadeo	9
• Investigación de Mercados	15
• Análisis del Consumidor	17
• Mercado Unificado (Masivo) y Mercado Segmentado	19
• Mezcla de Comercialización	23

Prefacio

La unidad didáctica que tiene en sus manos forma parte del Módulo No. 2 Gestión Administrativa y Financiera de la Empresa Agroindustrial Rural del Proyecto Capacitación para el Fomento de la Agroindustria Rural (AIR) y es el resultado de una iniciativa del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), a través del Servicio Especializado I: Capacitación, Educación y Comunicación y del Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR) que opera en el marco del Área de Concentración IV: Desarrollo Rural Sostenible.

Este segundo módulo se compone de cinco unidades didácticas: Principios de Contabilidad, Análisis de Costos, Análisis Financiero, Comercialización de Productos Agroindustriales y Administración de Personal. Sus destinatarios son los gerentes y dirigentes de las pequeñas empresas agroindustriales rurales, quienes lo estudiarán bajo la conducción de un facilitador.

El proceso de elaboración ha sido un trabajo conjunto del Servicio Especializado I: Capacitación, Educación y Comunicación y del PRODAR, quienes acordaron los destinatarios, las áreas temáticas y la selección de los especialistas que escribieron el documento técnico base. Posteriormente ambas entidades dieron el seguimiento al equipo que realizó el diseño didáctico del material, así como al proceso de validación con usuarios potenciales.

Dado que los destinatarios finales de este módulo pertenecen a diversos países, iniciamos un proceso de adecuación de algunos vocablos y unidades de medida a cada uno de ellos para tener en cuenta la diversidad existente. Por lo mismo se prefiere definir la presente publicación como un "manual matriz" más que como un manual en condiciones de ser usado tal cual.

Con esta publicación esperamos contribuir efectivamente a la formación de los recursos humanos que las pequeñas empresas agroindustriales requieren para mejorar su gestión ante los desafíos planteados por el proceso de modernización del sector agropecuario.

San José, Costa Rica
1995

Introducción

Durante mucho tiempo los pequeños productores se preguntaban: ¿qué y cómo producir?. Hoy en día, la situación ha cambiado y las preguntas son: ¿dónde puedo vender mis productos?, ¿podré conseguir mejores precios?, ¿puedo vender en mercados más amplios?

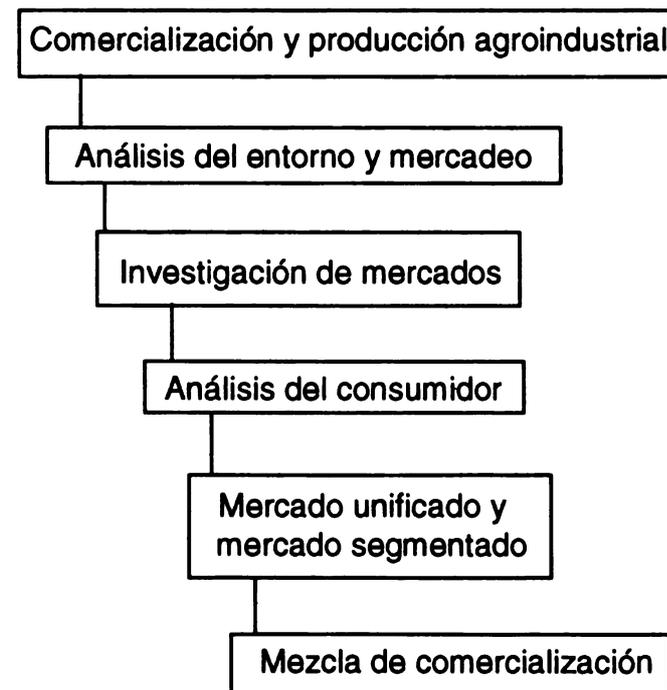
La respuesta a estas preguntas y a muchas otras relacionadas con la comercialización constituye uno de los temas que más preocupa a las pequeñas agroindustrias rurales.

Ante la actual tendencia de apertura de mercados, donde la libre competencia se impone sobre cualquier política proteccionista, todo productor agroindustrial que pretenda permanecer en el sector debe ajustar su producción a las exigencias del mercado. Esto significa que debe abandonarse una actitud pasiva frente al mercado—aceptación de precios, tipos y formas de pagos— para asumir una conducta activa, dirigida a la búsqueda de nuevas alternativas de "mercadeo".

Para ello se requiere analizar la forma en que están estructurados los mercados, las características del consumidor, sus necesidades y los factores que hacen que los mercados sean muy dinámicos y cambiantes.

Por tal motivo, es necesario que usted como empresario se preocupe por entender los factores que influyen positiva y negativamente en el desarrollo del mercado, así como las técnicas y los conceptos más utilizados en mercadotecnia para orientar sus decisiones en la colocación de sus productos.

El presente manual de comercialización comprende seis temas distintos que le brindarán conceptos y técnicas para mejorar la gestión de comercialización. Estos son:



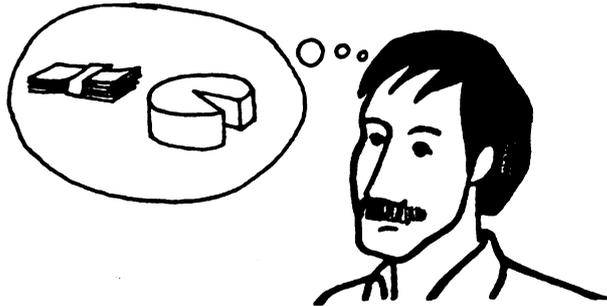
Objetivo

Al finalizar esta unidad, usted estará preparado para aplicar en su empresa las herramientas de mercadotecnia que le permitan manejar las variables que influyen en el desempeño del producto en el mercado.

Comercialización y Producción Agroindustrial

En la fábrica de quesos Agroindustrial del Sur se presentó un crecimiento de la oferta del producto, por lo que Julián, como propietario, sintió la necesidad de conocer nuevas demandas de los consumidores y de los canales de comercialización, como condición indispensable para planear la producción.

"No solo debo preocuparme por saber producir, sino también por dominar la forma de vender los productos".



Con la necesidad de entender al consumidor, surge y se desarrolla la comercialización, mercadeo o mercadotecnia, que articulan el ciclo de la producción y el consumo.

La primera preocupación de Julián en su empresa es la producción, luego las ventas y posteriormente el mercadeo, puesto que es importante satisfacer la demanda de los consumidores.

Así, Julián conversa con Oscar, el encargado de ventas, quien señala que la comercialización agropecuaria y agroindustrial en particular están orientadas al mercado; de esta manera la pequeña y mediana empresa agroindustrial concentran su actividad en la producción y complementariamente en la venta del producto elaborado.

Cuando las empresas agropecuarias se unen a la agroindustria moderna y a una comercialización compleja, se esfuerzan por ofrecer los mejores productos e incrementar su productividad.

La comercialización incluye las siguientes funciones:

- Investigación de mercados y del medio ambiente.
- Análisis del consumidor.
- Diseño del producto.
- Determinación de los canales de distribución.
- Definición de la forma de comunicar al consumidor el mensaje sobre el producto.
- Estudio y definición del precio que se cobrará por el producto.

La comercialización es un factor importante de información y modernización de los procesos productivos, de acuerdo con las características de la demanda proveniente de los consumidores.



Julián aclara: –yo como pequeño o mediano productor y participante en mercados locales siempre tengo que:

- **Definir el mercado objetivo.**
- **Investigar el mercado objetivo.**
- **Aumentar la eficiencia y calidad de la producción.**

Sí, don Julián, y acuérdesse que el incremento en el ingreso de los compradores generalmente fortalece el mercado y obliga a la empresa a especializar la labor de comercialización, ya que los compradores

solicitan mayor cantidad de artículos, variedad de presentaciones y alta calidad. Entonces la agroindustria debe invertir, tecnificarse y aumentar su eficiencia y calidad para atender con volumen y calidad la nueva demanda.

Usted, don Julián, concluye su proceso productivo con el producto terminado y generalmente empacado. Sin embargo, el mercadeo lo comenzó desde que se identificó el mercado y se creó el producto según una necesidad detectada.

Ahora, si se quiere articular la producción agroindustrial al mercado nacional y especialmente al internacional en las actuales condiciones de apertura comercial, es necesario:

- **Profundizar las funciones de mercadeo.**
- **Optimar el proceso productivo.**
- **Mejorar la calidad del producto.**
- **Aumentar los rendimientos económicos.**

Análisis del Entorno y Mercadeo

El sistema de comercialización de la empresa de Julián se enfrenta con varios factores internos y externos, los cuales deben considerarse a la hora de planificarlo y organizarlo, para poder obtener los mejores resultados en el mercado. Oscar decidió que don Julián debe conocer cada uno de ellos, por lo que le explicó:

Factores Internos

Aquí usted encontrará aspectos relacionados con la producción, por ejemplo cuando la demanda en el mercado es diferente la oferta de la empresa.

Supongamos que la empresa Agroindustrial del Sur produce queso con un alto porcentaje de grasa y los cambios en los gustos de los consumidores ellos desean un queso con bajo contenido de calorías. ¿Qué debe hacer para mejorar esta situación?

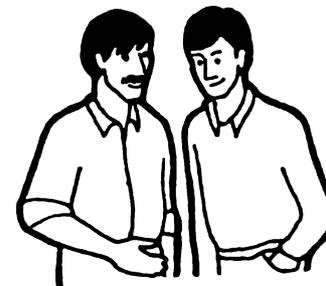
- a. Efectuar un estudio para saber si la empresa se encuentra en condición de ajustarse a los consumidores.
- b. En caso de que el estudio resulte negativo y usted mantenga el interés por el mercado, adecuar la capacidad de inversión o de financiamiento de la empresa para adquirir la nueva tecnología y superar ese factor.

- c. Determinar la capacidad y la especialización del recurso humano para el cambio que generaría la innovación tecnológica.
- d. Si es necesario, contratar gente nueva o capacitar al personal existente.

Otros aspectos de orden interno que pueden afectar el mercadeo y que deben atender son:

- Ubicación física de la planta de producción.
- Capacidad de investigación.
- Imagen de la empresa ante los clientes.
- Capacidad de desarrollo.

Si el mercado y el plan de comercialización lo exigen, en cualquier momento se puede tomar la decisión de modificar alguno de estos factores.



Existen otros elementos en el entorno inmediato, los cuales a pesar de que son ajenos a la empresa, pueden ser influidos por ella e incluso modificados. Estos tres factores constituyen el microambiente de la organización y pueden cambiar o adaptarse.

- Mercado.
- Intermediarios.
- Proveedores.

Mediante la utilización de recursos publicitarios, la empresa puede influir sobre el mercado, modificando algunos gustos y preferencias de los consumidores.

En cuanto a los intermediarios, si la empresa vende directamente al cliente y organiza su propio transporte, puede influir para que ellos reduzcan costos y sean más eficientes.

Mientras se ofrezca a los proveedores un eficiente sistema de compra con precios y servicios que garanticen la regularidad de entrega de materia prima, ellos contribuirán a la estabilización de la producción, la comercialización y el mercado.

Factores Externos

Estos factores se encuentran fuera del sistema de comercialización de la empresa, por lo que en realidad se puede hacer muy poco para controlar su influencia. Ellos son:

- Aspectos demográficos.
- Condiciones económicas.

- Fuerzas sociales y culturales.
- Organización política y marco legal.
- Avances tecnológicos.
- Competencia

—Oscar, explícame un poco de cada uno de ellos, para que me quede bien claro.

—Con todo gusto, don Julián.

Aspectos demográficos

Son de extraordinaria importancia en el planeamiento del mercadeo, pues la clientela es el objetivo central del mercado.

El conocimiento sobre la población, sus edades, sexo, ocupación, nivel académico, raza y religión, además de su distribución territorial por área geográfica rural y urbana, será la base para una adecuada toma de decisiones en materia de planeación de la comercialización.



No es lo mismo producir y comercializar para jóvenes que para adultos, pues la vestimenta varía tanto como los gustos. Lo mismo sucede con la población rural que no guarda similitud con la urbana.

Nivel de ingreso de la población

Las características de la demanda de la gente que conforma la clase alta, clase media y baja son diferentes. Por esto resulta casi imposible vender el mismo tipo de mermelada, queso, jugo, pulpas o cualquier otro producto agroindustrial a todos por igual.

La identificación del tamaño de la población, su composición y distribución, y el nivel de ingreso se deben complementar con la predisposición de la gente para comprar bienes o servicios.

Los habitantes por sí solos no constituyen el mercado; necesitan de un ingreso que les permita adquirir los bienes o servicios y luego estar dispuestos a comprarlos.

El nivel de ingreso y la capacidad de adquirir los productos están influenciados por la capacidad económica de la región donde se realiza la comercialización.

Fuerzas socioculturales

La acción de las fuerzas económicas, políticas, legales, tecnológicas e ideológicas cambian a la sociedad, a los patrones socioculturales y estos a su vez influyen sobre las formas de ahorro o consumo de la población, lo que repercute en el mercado y consecuentemente en la comercialización.

Las costumbres, las creencias y los valores condicionan la demanda. Por ejemplo, si usted trabaja y ahorra, tiene una demanda de productos y servicios diferente a la de otra persona que busca diversión y libertad.

—¡Claro, Oscar!, también existen las poblaciones que se preocupan por la contaminación ambiental, puesto que poseen necesidades diferentes a las de un grupo indiferente a estos valores y principios, agregó Julián.

—Así es, don Julián, las consecuencias y prácticas culturales no son permanentes, varían según el tiempo y lugar por efecto de otros factores como la tecnología, la economía y la política o bien la influencia de otros grupos sociales.

Lo importante para el mercadeo es llevar un control de los aspectos socioculturales para predecir el cambio que puede darse en los gustos y preferencias de los consumidores.

Fuerzas políticas y marco jurídico

La forma en que el Estado administra puede ser un factor de estímulo, de estancamiento o de decadencia para alguna actividad productiva o de mercadeo. Algunas áreas que afectan la producción y que usted puede tomar en cuenta son:

- a. Políticas generales de desarrollo, monetarias, fiscales y tributarias.
- b. La legislación y los programas de desarrollo social: salud, educación, empleo y medio ambiente.
- c. Las medidas de apoyo a sectores estratégicos: incentivos, subsidios y otras medidas proteccionistas como reducciones de tarifas, aranceles y tributos.
- d. La legislación específica de regulación o fomento al comercio: regulación comercial y protección al consumidor.
- e. El suministro de información de mercados y adquisición de bienes y servicios.

Avances tecnológicos

Tanto en la producción como en la comercialización, es necesario estar en constante vigilancia ante las nuevas invenciones tecnológicas y su adaptación a las condiciones particulares del medio empresarial. Los medios de comunicación y

principalmente la televisión modifican de forma acelerada los patrones de consumo.

La tecnología puede destruir, modificar o crear nuevas actividades productivas y de servicios, así como provocar cambios importantes en el mercado y la comercialización.

Competencia

A pesar de que constituye una fuerza externa a la organización, es el objeto principal del quehacer de la comercialización.

Usted, como empresario, es responsable de conocer el número, ubicación y capacidad de los oferentes (competencia) así como el volumen, calidad y dinamismo del producto que estos ofrecen.

Algunos factores que distorsionan la libre competencia son:

- Legislación de medidas de proteccionismo o regulación a algún sector productivo, como la reducción o eliminación de tasas de exportación.
- Reducción de aranceles a la importación de ciertos bienes.
- Otorgamiento de tasas de interés subsidiadas para algún sector en particular.

- Establecimiento de márgenes de ganancia o la comercialización de artículos de consumo declarados populares.

Cuando se comercializan productos agroindustriales, se debe investigar y conocer la competencia y el entorno en el cual se opera, para ajustar la estrategia de comercialización a las condiciones reales del mercado, poder eliminar riesgos y obtener resultados óptimos en su participación.



Investigación de Mercados

Julián comprende que muchos factores intervienen en el mercado y que los cambios acelerados que se viven hacen que la información se convierta en una herramienta imprescindible para la correcta toma de decisiones en la estrategia de mercadeo.

—¿Cómo pasó la noche, don Julián? Lo veo pensativo, expresó Oscar.

—Pues no sería para menos, Oscar, con tanta información en la cabeza. Usted sabe que yo me preocupo demasiado por mi empresa.

—Eso es bueno don Julián. Si usted es el dueño, tiene que saber manejar y controlar hasta donde sea posible.

—Es cierto, Oscar, y precisamente venía pensando en algunas cosas que me dijo ayer:

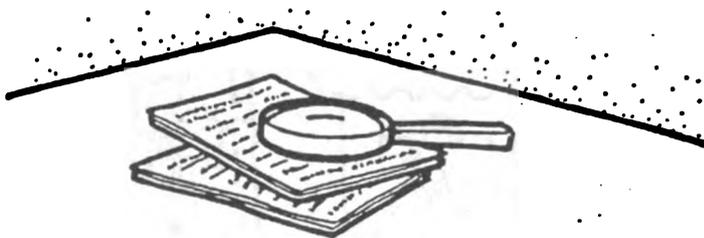
Cuando tomo decisiones, tengo que poseer información oportuna y confiable sobre la competencia para adecuar la oferta a las exigencias de la demanda y tomar decisiones pertinentes sobre productos, precios y mercado.



—Deben analizarse aspectos como el comportamiento del consumidor, la aceptación de un nuevo tipo de producto, la respuesta del consumidor ante la introducción de un nuevo empaque, el proceso de compra, la identificación del volumen y tendencia de la demanda, ubicación de los canales de comercialización, estructura y capacidad de la

competencia, precios y sus tendencias, así como el monitoreo de una nueva estrategia de mercadeo, agregó Oscar.

Toda empresa agroindustrial necesita realizar investigaciones de mercado, aunque sea en forma simple.



–¿Qué debo hacer para iniciar un sistema de información?, preguntó don Julián.

–Cuando usted inicie el sistema de información, siga las siguientes recomendaciones:

- Recolecte estadísticas de ventas y precios.
- Efectúe evaluaciones periódicas del comportamiento, gustos y preferencias del consumidor

- Estudie las estrategias de la competencia.
- Analice el impacto de las estrategias de comercialización en las ganancias
- Investigue la participación en el mercado y cualquier otro dato que le sirva de apoyo en la toma de decisiones.

Ejercicio 1

Para analizar el estado en que se encuentra su empresa con respecto al mercado, conteste las siguientes preguntas:

¿Cómo ha hecho usted los estudios de mercado?

Describa brevemente cómo es el mercado en el que participa su empresa.

¿Qué información utiliza usted para decidir sobre el producto, precio y mercado en el cual participa su empresa?

Análisis del Consumidor

Julián tiene presente que el cliente es muy importante para su empresa.

Por ello quiere saber tres grandes aspectos de los consumidores:

1. ¿Cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias?

2. ¿Cuáles son los factores psicológicos y sociales que influyen en su comportamiento?

3. ¿Cuál es el proceso de compra que utiliza?

Oscar le señala que si él responde las preguntas siguientes podrá tener un panorama bastante claro sobre el consumidor en estudio:

• ¿Qué compra?

• ¿Cuánto compra?

• ¿Por qué compra?

• ¿Cuándo compra?

• ¿Cómo compra?

• ¿Con qué frecuencia compra?

• ¿Dónde compra?

El análisis del consumidor es uno de los más difíciles de hacer porque sus gustos y preferencias son muy variables. Sin embargo, es el más importante para poder obtener información y adaptar la estrategia de mercadeo.

Mercado Unificado (Masivo) y Mercado Segmentado

Julián le manifestó a Oscar que para él el proceso de planeación del mercado tiene su punto de inicio en el establecimiento de las metas del mercado y luego en la definición de los mercados meta.

Sí, don Julián, y el mercado meta es el conjunto de clientes a quienes la organización desea canalizar sus ventas.



Julián comentó: –yo puedo decidir llevar el producto solo a los consumidores de altos ingresos o solo a los macrobióticos, o por qué no a todos los hogares en general.

–Sí, afirmó Oscar, pero para elegir adecuadamente el mercado meta hay que procurar:

- La mayor compatibilidad entre los objetivos y metas de la empresa, con los rasgos característicos del mercado meta (los consumidores que nos interesan).

- Asegurarse de que las oportunidades del mercado meta estén acordes con los recursos de que dispone la empresa.
- Considerar la cantidad y capacidad de competidores existentes y potenciales en el mercado elegido.

Una vez que usted elige y valora las expectativas que ofrece el mercado meta, tiene dos alternativas:

- a. El mercado unificado o masivo, que es concebirlo como una unidad, simple y uniforme en sus características fundamentales.
- b. El mercado segmentado que es interpretarlo como un todo variado, conformado por partes con dinámica y características propias, homogéneas en su interior y con independencia relativa del todo.

Lo que usted decida dependerá de las necesidades que requieren ser atendidas, por lo que tiene que conocer la distribución geográfica y la composición demográfica de la población.

Además, debe considerarse la disponibilidad de dinero de la clientela identificada, así como los patrones de consumo (propensión al gasto) que caracterizan al mercado masivo o al segmento elegido.

Al tener esta información sobre el potencial del mercado, se puede hacer un estimado de las ventas que tendrá la empresa de acuerdo con su capacidad de producción.

El pronóstico de ventas tiene vital importancia para las distintas tareas o funciones dentro de la agroindustria: finanzas, mercadeo, recursos humanos y producción.

Si usted se decide por un mercado masivo, tiene que plantear una estrategia de mercadeo con base en una clientela considerada similar en sus rasgos principales.

En cuanto al producto, se define su tamaño, empaque, precio, canales de distribución y forma en que será promovido (información y publicidad). Como ejemplo tenemos el arroz. ¿Cuáles son las características de este producto?, preguntó Oscar.

—Grano quebrado, impurezas, contenido de la bolsa, precio de acuerdo con el promedio de la industria, vendido en todos o en una buena parte de los supermercados y otras ventas detallistas, y la publicidad que apenas se realiza en el lugar de la venta, —respondió Julián.

Si enviamos el producto a cierto segmento, variarán todos los aspectos relacionados con la mezcla de mercado e igualmente los financieros, de recursos humanos y otros.

—Veamos otro ejemplo, supongamos que la empresa venderá queso a una clientela general que requiere un producto poco diferenciado. ¿Qué sucederá, don Julián?

—Bueno, que el tamaño, presentación, precio, distribución y promoción del producto serán muy diferentes si se elige un segmento del mercado de altos ingresos donde el producto tendrá una presentación atractiva, de muy buena calidad, un precio mayor, distribución solo en tiendas especializadas o de alto precio y cuyos mecanismos de promoción destacarán los atributos especiales del producto.

—Además, pienso que una pequeña empresa agroindustrial puede tener más éxito en la comercialización de sus productos en un segmento de mercado que si se enfrenta al mercado masivo, agregó Don Julián.

—En realidad, la segmentación del mercado puede hacerla usted siempre y cuando tome en cuenta los tres factores condicionantes del mercadeo:

- **Necesidades del consumidor.**
- **Disponibilidad de dinero.**
- **Voluntad de gastarlo.**

Los criterios que usualmente se utilizan para realizar la segmentación del mercado son:

- Demográficos: edad, estado civil, sexo, ingresos y otros.
- Geográficos: de acuerdo con la región de residencia, entre otros.
- Sicográficos: incluye aspectos de orden social, cultural y valores

Ejercicio 3

Amigo empresario, tómese unos minutos e indique lo siguiente:

¿A qué tipo de mercado actualmente dirige sus productos: masivo o segmentado?

Caracterice a sus clientes. ¿Se ubican en un mercado masivo o en uno segmentado?

Mezcla de Comercialización

Oscar y don Julián se reunieron de nuevo. En esta ocasión Oscar le dijo:

—Analizaremos ahora los diferentes factores que se asocian en la planificación y el desarrollo de la comercialización, con la única intención de integrar las necesidades que los consumidores crean con la oferta que la empresa desea poner en el mercado. Al conjunto de esos factores se le conoce como la mezcla de comercialización o simplemente como las 4P. Estas se refieren a:

- a. Características del **producto**.
- b. Política por seguir en cuanto a **precios**.
- c. Política en cuanto a los canales de **distribución (plaza)**.
- d. Política de **promoción**.

Producto

Es un bien que reúne una serie de características tangibles e intangibles capaces de satisfacer la demanda de los consumidores.

—Entonces, la definición de las características es posible después de determinar los gustos, pretenciones y necesidades del cliente, aclaró Julián.

-Sí, por ejemplo, da satisfacción lo nutritivo o el sabor de un queso, la conveniencia de un producto

preparado de pollo o la facilidad de manejo de un nuevo tipo de caja para la leche.

Cuando usted, don Julián, planea un nuevo producto, tiene que contemplar todas las actividades necesarias para llegar a comercializarlo. Como ayuda responda las siguientes preguntas.

•¿Qué puedo vender?

•¿Cuál es la cantidad de productos por comercializar?

•¿Cuáles serían los nuevos usos de los productos?

•¿Cuál marca, empaque y etiqueta podría utilizar?

•¿Cuál sería el tamaño adecuado?

Una vez que el producto ingresa al mercado, se comporta como cualquier organismo vivo y pasa por las siguientes fases (ciclo de vida):



Cuando se introduce un producto, este se convierte en novedad, lo que hace que la empresa se mantenga en el mercado; pero no hay que descuidar el hecho de que superará esa etapa y se convertirá en un producto obsoleto.

Es interesante agregar que la utilidad y las ventas no se comportarán igual al ciclo de vida del producto en el mercado. A pesar de que las ventas crecen, al principio la utilidad es negativa; luego ambas crecen y cuando la utilidad comienza a bajar puede que las ventas continúen aumentando.

—¿Qué factores internos y externos de la organización pueden determinar o facilitar el ingreso del producto al mercado?, preguntó Julián.

—En realidad son varios los factores, tales como:

- Nuevas tecnologías.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

- Ciclo de vida de los productos.
- Aumento de la competencia.
- Producción.
- Altos costos de capital.
- Problemas de mano de obra.
- Regulaciones gubernamentales.

Una vez que usted realiza la evaluación preliminar sobre las demandas del mercado elegido y las posibilidades de la organización para atenderlas, la planeación y desarrollo del nuevo producto debe seguir el siguiente proceso, en orden lógico:

- a. Generación de ideas sobre nuevos productos.
- b. Evaluación y discriminación de ideas.
- c. Selección del producto, estimación de la demanda, cálculo de las ventas y plan para el desarrollo del producto.
- d. Desarrollo del producto.
- e. Pruebas de mercado.
- f. Comercialización.

Del punto a al e el productor es quien controla el proceso de desarrollo del producto. En el punto f el producto enfrenta las condiciones reales del mercado e inicia su ciclo de vida.

¿Qué hay con respecto al precio?

Es la cantidad de dinero pagada por un producto y sus beneficios.

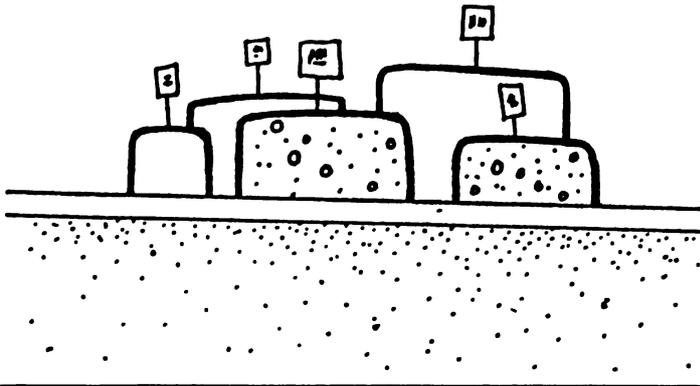
-Tiene una enorme importancia como medio de remuneración del trabajo, tierra, capital y capacidad empresarial, expresó Oscar.

-Eso significa que es el factor más importante generado por las fuerzas del mercado, agregó Julián.

-Sí, pero también posee distintos objetivos según el interés de la empresa: en función de las utilidades y de las ventas para mantener o incrementar los estándares, como instrumento para estabilizar precios o medio competir, continuó Oscar.

El precio es un instrumento de mercado que afecta los objetivos de la empresa.

Así por ejemplo, si se rebaja el precio pueden aumentarse las ventas, pero tal vez las utilidades no aumenten mucho.



-¿Qué debo hacer después de haber definido los objetivos del precio como instrumento?, preguntó Julián.

-Se procede a determinarlo, para lo cual se debe considerar:

- Demanda del producto.
- Participación meta en el mercado.
- Reacción de la competencia.
- Empleo del precio como factor de introducción del producto.
- Otros elementos de la mezcla de mercadeo.
- Costos de producción.

Es recomendable determinar cuál es el precio esperado por el mercado y luego calcular volúmenes de venta a precios diferentes. Esto ayudará a la definición del precio del producto que se intenta lanzar al mercado. En la mayoría de las veces, el estudio concluirá en introducir el producto con un precio bajo o alto.

Un precio bajo no necesariamente constituye un factor de éxito, ya que puede crear desconfianza sobre el producto y un precio alto puede inspirar confianza en el cliente sobre la calidad del producto, lo que aumentará así el volumen de ventas.

Dos de los métodos más utilizados para la fijación de precios son:

- a. Con base en los costos de producción. Este método consiste básicamente en sumarle al costo total la utilidad deseada. Por ejemplo, si el costo de producir un kilo de queso es de ¢100 y se desea tener una

utilidad del 20%, entonces el precio debe ser ¢120 por kilo. Sin embargo, debido a que existen diversos costos, específicamente fijos y variables, es necesario considerar el impacto que ello tiene sobre el margen de utilidad.

Así, si los costos fijos son de ¢20 000, este monto no variará en función del volumen producido, pero sí afectará la utilidad si se produce y vende menor cantidad de lo planeado. Esta situación la vemos en el siguiente ejemplo:

	Producto vendido	
	Programado 500 kg	Vendido 400 kg
Costos:		
Costos variables (¢50/u)	25 000	20 000
Costos fijos	20 000	20 000
Costo total	45 000	40 000
Ingreso total (¢108/u)	54 000	43 200
Utilidad:		
Total	9 000	3 200
Por unidad	18	8
% de las ventas	16.7%	7.4%

Se puede ver entonces cómo se afectó la utilidad al vender menos de lo planeado. Por esto es importante el análisis del punto de equilibrio que se estudia en el manual Análisis de Costos.

- b. Precio fijado con base en los de la competencia. Este método se usa cuando la competencia es muy fuerte y el producto no se diferencia al de los otros productores.

Generalmente los compradores y los vendedores están bien informados sobre lo que sucede en el mercado, por lo que no es difícil conocer el precio a que vende la competencia.

Si por el contrario el producto está bien diferenciado con respecto al de la competencia, es posible establecer un precio más elevado.

También es conveniente fijar un precio por debajo de la competencia cuando se trabaja con volúmenes grandes, se ofrecen pocos servicios y por consiguiente se trabaja con márgenes de comercialización reducidos.

¿Qué es la Distribución?

Es el flujo que siguen los productos desde el productor hasta el consumidor y los participantes en él.

—¿Cuáles participantes Oscar?

—Los participantes del flujo de distribución pueden ser:

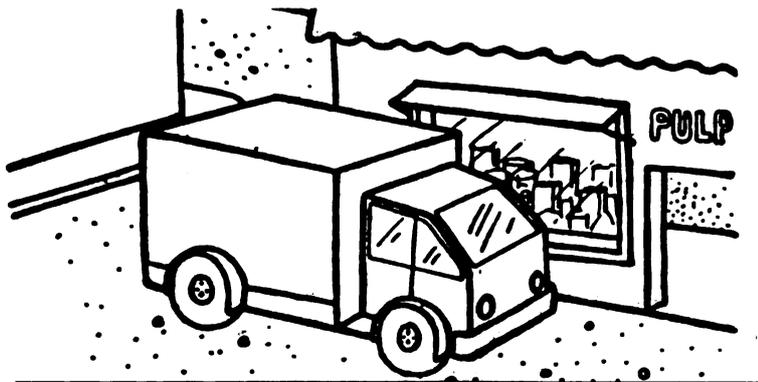
- **Mayoristas**
- **Supermercados**
- **Centros detallistas como abastecedores, pulperías y tiendas especializadas.**

Para la empresa agroindustrial se presentan dos opciones en materia de distribución:

- a. Efectuar la distribución por cuenta propia hasta el consumidor final o hasta cierto canal, como por ejemplo a los detallistas.
- b. Buscar otros canales que le aseguren la entrega del producto en las condiciones de tiempo, lugar y calidad requeridas por el consumidor.

—¿Qué pasaría si yo hago la distribución con mis propios medios?, preguntó Julián.

—Cuando usted hace la distribución por medios propios tiene algunas ventajas, como el control sobre las condiciones en que se pone el producto en el mercado y la relación directa con el detallista. Pero también posee sus desventajas, como la inversión que tiene que hacer en medios de transporte y la capacitación del personal para la labor de ventas.



—Bueno, pero pienso que en realidad una buena parte de las pequeñas y medianas empresas realizan ellas mismas su propia distribución, pues la ganancia que da el producto es relativamente baja y los canales

de distribución, sean como sean, demandan demasiado costo, agregó Julián.

—Efectivamente, don Julián. Además, cuando se trata de productos especializados, es necesario que las mismas empresas realicen la distribución, tal es el caso de los lácteos, vegetales frescos, carnes o productos congelados.

Tenemos que ver también que los distintos canales de distribución externos a la empresa efectúan funciones que muchas veces se encuentran fuera de la posibilidad y voluntad de productores y consumidores.

Estos canales tienen funciones tales como: financiamiento, almacenamiento, empaque, información o publicidad, entre otros. Los servicios que ofrecen los canales se compensan con la remuneración, que finalmente es trasladada al consumidor a través del precio del producto.

Los canales que se presentan en todo el proceso ofrecen ventajas a la agroindustria porque a veces la empresa no posee capacidad de llegar a todos los lugares donde se encuentra el consumidor en el momento y condiciones que este lo requiere. También le ofrecen ventajas al consumidor porque le permite adquirir los productos sin mayor esfuerzo de desplazamiento y de inversión en tiempo.

Los canales de distribución como mayoristas y detallistas son muy útiles; sin embargo, no deben dejar de evaluarse con detenimiento los servicios que prestan para el adecuado mercadeo del producto.

-¿Qué aspectos podría yo considerar con respecto a los canales de distribución?, preguntó Julián.

-Dentro de los aspectos por evaluar están:

- Rutas o área geográfica que cubre.
- Capacidad de distribución .
- Fuerza de ventas y empuje dado al producto.
- Apoyo en la publicidad.
- Servicios en el puesto de venta como acomodo del producto en el estante.
- Margen de ganancia.
- Características del medio de transporte o de exhibición del producto en el local y su influencia en el mantenimiento de la calidad del producto.
- Tamaños y tipo de empaque necesarios para la manipulación del producto.
- Relaciones con otros miembros del canal como supermercados y pulperías.

Independientemente de como se maneje el aspecto de distribución en la agroindustria, siempre se debe pensar que:

El conocimiento de la estructura, comportamiento de la oferta y demanda de un producto, precio y canales constituye una condición indispensable para poder planear y ejecutar la estrategia de comercialización.

Promoción

Se refiere a los medios que utiliza la empresa para informar a sus clientes potenciales sobre las características y atributos del producto y persuadirlos para que lo adquieran.

Es por eso que la promoción supera el simple concepto de ventas para adquirir la dimensión correspondiente de lo que se conoce como un sistema de comunicación. Dentro de este sistema, usted como productor agroindustrial se convierte en la fuente o emisor.

El mensaje que usted desea depende del canal que utilice, ya sea empleando la comunicación oral y sonora en la radio, la escrita y gráfica en periódicos y revistas, o la imagen y el sonido en la televisión.

Entonces, el cliente potencial es el receptor y será el que descifre el mensaje, rechazando, siendo indiferente o aceptándolo.



-De esta manera la conducta que adopte el receptor (cliente) será la que retroalimente al emisor (usted como productor), con lo cual se puede evaluar el impacto del mensaje enviado, aclaró Oscar.

Ejemplo:

Existe una empresa que produce un nuevo tipo de queso, con características de sabor, cantidad de grasa y sal reducidos, y un tamaño y empaque más sugestivos, adecuado para clientes preocupados por el peso y la salud y de ingreso medio a alto. ¿Cómo elegirá esta empresa el medio de comunicación más adecuado para este producto?

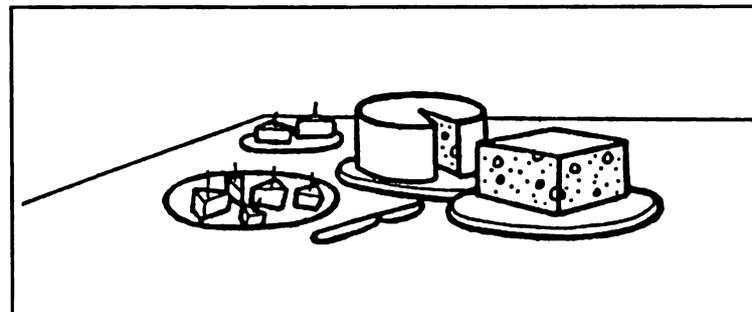
Antes se deben estudiar aspectos como:

- Costo.
- Cobertura geográfica.
- Cobertura con respecto al tipo de auditorio.
- Frecuencia de los mensajes y horario más adecuado.
- Mejor impacto en la transmisión de los atributos del producto.
- Otros

La empresa puede adoptar como medio promocional la publicidad. También se pueden emplear otras alternativas con base en la definición de la mezcla promocional, tales como:

a. **Venta personal.** El vendedor trata directa e individualmente con el comprador donde le informa sobre el producto y sus atributos así como los términos de compra. Es un mecanismo muy

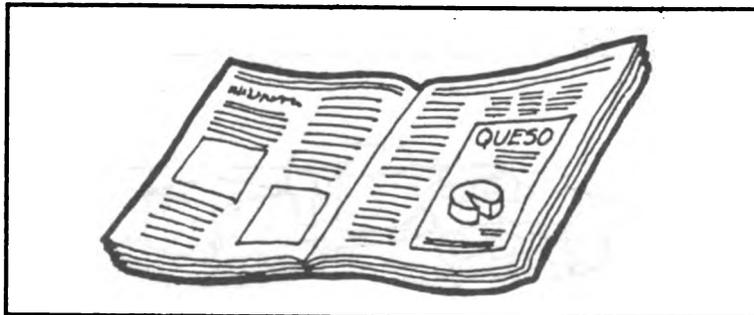
utilizado, pero debe analizarse el tipo de producto y el volumen y la forma de compra para decidir si le conviene a la empresa.



b. **Promoción de ventas.** Se combinan y refuerzan las ventas personales con técnicas y medios publicitarios. Generalmente se emplean exhibiciones de productos, demostraciones técnicas, distribución de muestras entre clientes potenciales, otorgamiento de premios y descuentos.



- c. **Publicidad indirecta.** Es un medio impersonal para dar a conocer el producto, que emplea recursos más periodísticos que publicitarios; por ejemplo, un reportaje sobre el producto.



- d. **Relaciones públicas.** Tienen el propósito de influir sobre el criterio y opinión del público, ya sea a un grupo de clientes correspondientes a un segmento de mercado, a un ministerio de gobierno, alguna organización de carácter gremial o ecológica, entre otros.



En general, la decisión sobre la mezcla de promoción se define con base en el dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa en el ciclo de vida del producto.

Siempre se debe determinar la promoción de acuerdo con el producto, pues cada uno es diferente y exige estrategias según su naturaleza y tipo de mercado. Además, el ciclo de vida del producto es un factor importante para la promoción, ya que puede hallarse en una fase introductoria, en crecimiento, en madurez o en declinación.

En las tres primeras etapas de la vida de un producto, el esfuerzo promocional, aunque con intensidad diferenciada, resulta indispensable para consolidar el producto e incrementar sus ventas. En la última fase es donde deben restringirse los recursos destinados a la promoción, excepto que se detecten las posibilidades de relanzar el producto con una nueva orientación.

Ejercicio 4

- a. Resuma la mezcla de comercialización que actualmente tiene su empresa para uno de sus productos:

Producto: _____

Precio: _____

Distribución: _____

Promoción: _____

**Esta edición se terminó de imprimir
en la Sede Central del IICA
en Coronado, San José, Costa Rica,
en el mes de enero de 1995,
con un tiraje de 500 ejemplares.**

PROGRAMA COOPERATIVO DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL RURAL (PRODAR)

El Programa Cooperativo de Desarrollo de la Agroindustria Rural de América Latina y el Caribe (PRODAR) es un mecanismo de coordinación que tiene la finalidad de interrelacionar e integrar esfuerzos de organismos internacionales y entidades nacionales, orientados al fortalecimiento, estímulo y promoción de la agroindustria rural en la región.

El PRODAR está dirigido a la agroindustria rural, entendida ésta como la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de las economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de poscosecha en los productos provenientes de explotaciones silvoagropecuarias y acuícolas, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización.

El Programa lleva a cabo actividades de información (boletines, servicio de consultas y documentación, banco de datos), capacitación, investigación (sistematización de experiencias, estudios y diagnósticos de la AIR), cooperación horizontal y definición de políticas agroindustriales.

El PRODAR opera mediante redes nacionales de AIR e instituciones afiliadas en 18 países latinoamericanos. En la actualidad existen Redes en Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

El PRODAR recibe apoyo técnico y financiero del CIID de Canadá, el CIRAD-SAR de Francia, la Cooperación Técnica Francesa y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Además de otros patrocinadores para proyectos específicos.

Su sede es la Dirección de Desarrollo Rural Sostenible del IICA en San José, Costa Rica y tiene además oficinas en Bogotá, para la coordinación de la Región Andina y en Santiago de Chile, para el Cono Sur.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) se complace en ofrecer esta serie de manuales dirigidos a capacitar técnicos y dirigentes campesinos en el área de gestión empresarial de la agroindustria rural.

La serie ha sido producida en el marco del Proyecto Capacitación para el Fomento de la Agroindustria Rural en los Países de América Central y República Dominicana, y es un trabajo conjunto del Servicio Especializado I: Capacitación, Educación y Comunicación y del Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR), que tiene su sede en el Área de Concentración IV: Desarrollo Rural Sostenible.

Para la ejecución de este proyecto, se cuenta con el apoyo técnico y financiero de la Cooperación Técnica Francesa, del CIRAD/SAR y de la Cooperación Belga.

La serie Capacitación en Agroindustria Rural se conforma de los siguientes manuales:

PROMOCION DE LA AGROINDUSTRIA RURAL: 1. Marco Conceptual de la Agroindustria Rural. 2. Preparación de Proyectos de Desarrollo Agroindustrial Rural. 3. Administración de la Empresa Agroindustrial Rural. Se ofrece además un vídeo promocional Agroindustria Rural: Pilar del Desarrollo.

GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL RURAL: 4. Principios de Contabilidad. 5. Análisis de Costos. 6. Análisis Financiero. 7. Comercialización de Productos Agroindustriales. 8. Administración de Personal.

GESTION TECNOLOGICA DE LA AGROINDUSTRIA RURAL: 9. Conservación de Alimentos. 10. Tecnología de Productos Agroindustriales. 11. Control de Calidad. 12. Higiene en el Procesamiento de Alimentos.

Si desea ejemplares adicionales de los manuales incluidos en la Serie Manuales de Capacitación del IICA, sírvase contactar con el Jefe de la División de Capacitación mediante los canales de comunicación que aparecen seguidamente:

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
Sede Central / Apdo. 55-2200 Coronado, Costa Rica / Tel.: 229-02-22
Cable: IICASANJOSE / Télex: 2144 IICA CR / FAX (506) 229-47-41, 229-26-59 IICA COSTA RICA