

# **AGRONEGOCIOS**

**MERCADEO AGROPECUARIO Y FORESTAL  
TROPICO DE COCHABAMBA**

**Ing. Alberto Escalante Mogro**

**DOCENTE AGRONEGOCIOS**

**Fuente: Ultimas experiencias Jatun Sach'a**

# Concepto Aplicado

***MERCADO***



↔ ***TECNIA***



# Entonces...

**Mercadeo es  
el arte de generar (formar), mantener  
(*defender*), y atraer (*cautivar*) mercados  
(personas).**

## ***MERCADOTECNIA***

---

“Satisfacer necesidades con rentabilidad”

“Detectar necesidades y satisfacerlas”

“Amar al cliente no al producto”

Las **Ventas** se enfocan en las necesidades del **vendedor**; la **Mercadotecnia** en las necesidades del **Comprador**.

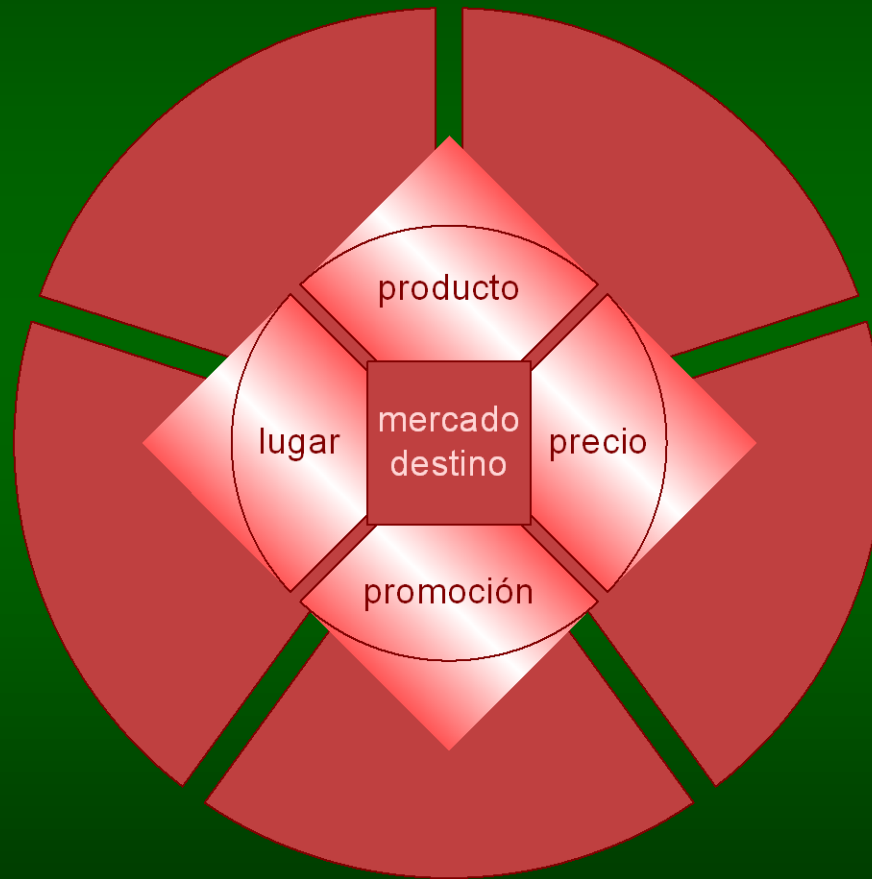
## ***CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA***

---

Marketing (Mercadotécnia) es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es plantear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

---

# MERCADOTECNIA



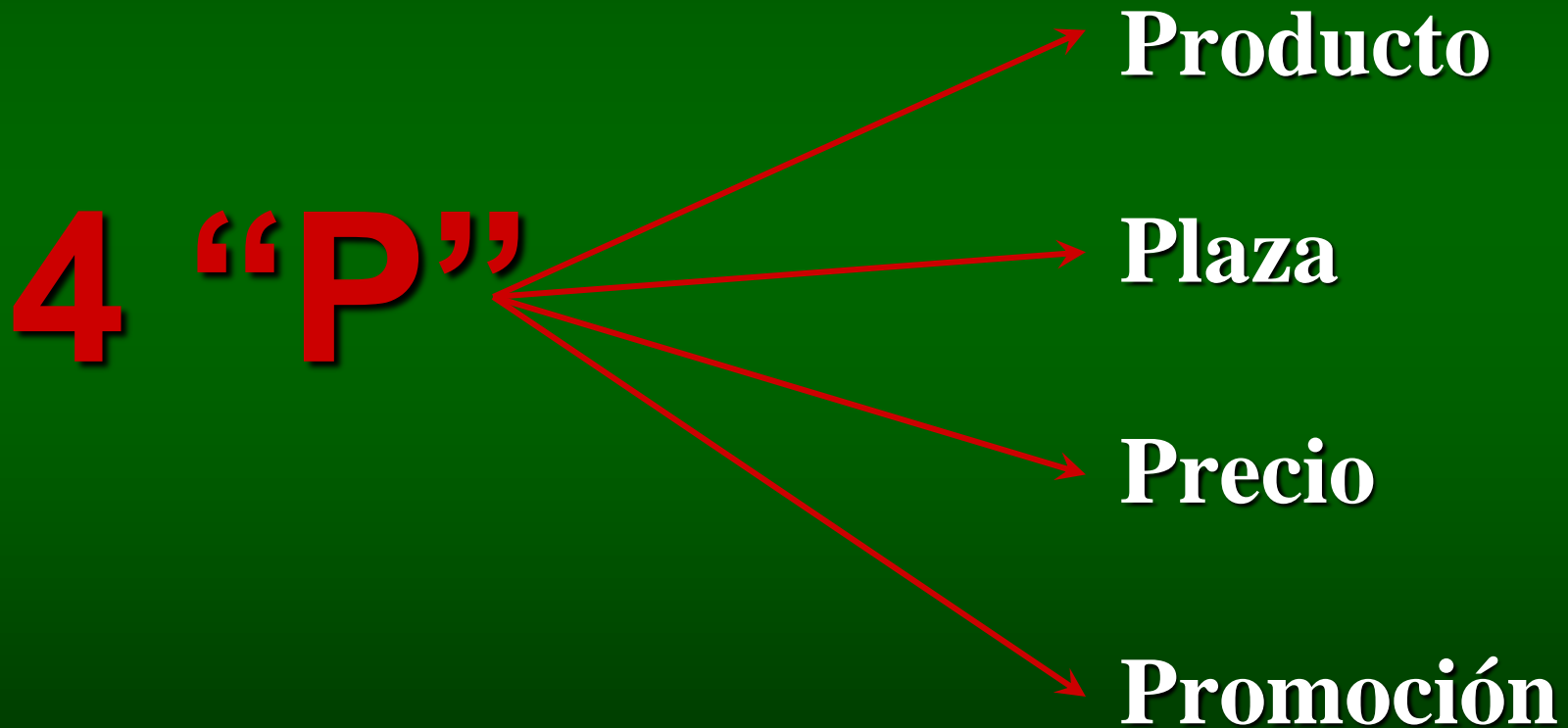
**La Clave es ....**

**La Mezcla de  
Mercadeo!**

# ***Mercadotecnia Integrada***

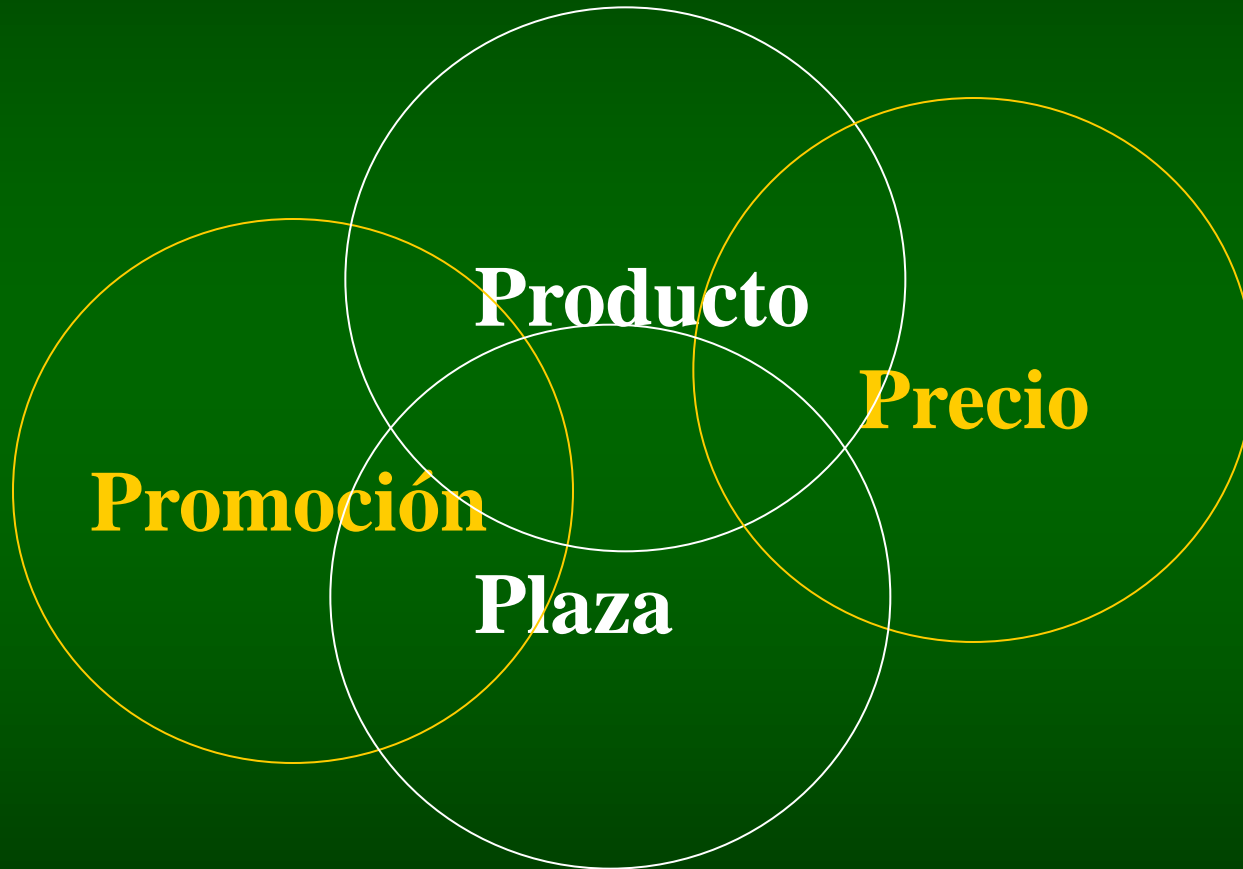
---

## **Mezcla de Mercadeo**





# Qué es?



# Puntos de vista: mezcla de mercadeo

Herramienta	Punto de vista EMPRESA	Punto de vista CLIENTE
Producto	Producto/servicio	Beneficio básico
Precio	Precio	Valor
Plaza	Distribución	Accesibilidad
Promoción	Publicidad	Diferenciación

# PRODUCTO

**Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.**

*Philip Kotler y Gary Armstrong*

**Un grupo de atributos tangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.**

*William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*

# Componentes del Producto

---

- 1. Producto**
- 2. Marca**
- 3. Etiqueta**
- 4. Empaque**

# Producto

---

El consumidor final  
favorecerá aquel  
producto que ofrezca  
mejor calidad,  
rendimiento (precio) e  
innovación tecnológica.



# Marca

---

Que es una Marca ?



# Etiqueta

---

#Identificación y diferenciación del producto.



# Requisitos de una Etiqueta

---

- Valores nutricionales
- ingredientes
- colores asociados con la línea del producto.
- Código de barras es opcional

<b>Mauna Loa Macadamias ®</b>			
<b>Net weight: 6.5 oz</b>			
<b>Servings: 7</b>			
<b>Calories</b>	<b>200</b>	<b>x 7</b>	<b>1400</b>
<b>Fat</b>	<b>22g</b>	<b>x 7</b>	<b>154g</b>
<b>Sodium</b>	<b>60mg</b>	<b>x 7</b>	<b>420m g</b>
<b>Carbohydrat es</b>	<b>3g</b>	<b>x 7</b>	<b>21g</b>
<b>Protein</b>	<b>2g</b>	<b>x 7</b>	<b>14g</b>



# Empaque

---

# Recipiente o envoltura de un producto.



# Características del Empaque

- ¿Cuáles deben ser las funciones principales?
- Proteger el producto.
- Durabilidad
- Aplicabilidad
- Variedad



# PLAZA (Mercado)

Conjunto de  
compradores reales  
y potenciales de un  
producto



# Importancia del cliente

---

**Hay que hacerse de la idea de que el verdadero jefe es el consumidor.**

**El puede despedir a todos en la empresa, incluyendo el gerente**

**¿Y como puede hace eso?**

**Simplemente.... Gastando su dinero en otro lugar ;**

*--Sam Walton*

# Consideraciones Importantes para manejo del Mercado

---

## # Investigación de mercados

- Demanda
- Competencia
  - Precios
  - Calidad
  - Volúmenes

## # Identificación de Mercado Meta

---

# PRECIO

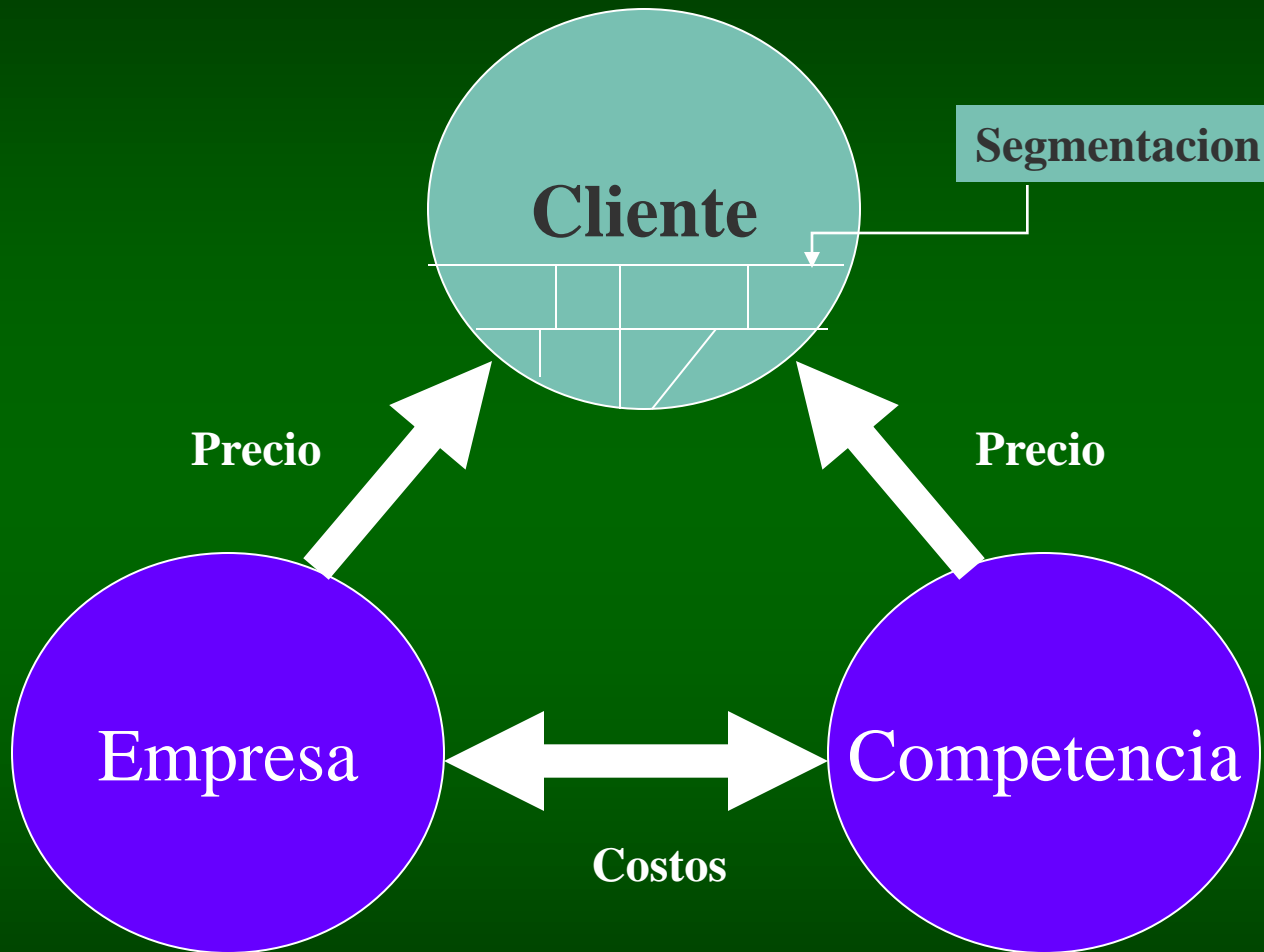
---

“Valor del producto a nivel de Mecado”

## # Fijación de Precio

- **Costos** de Producción
- Márgen de **Utilidad**
- Consideraciones del **Mercado** (competencia, condiciones socioeconómicas, niveles de intermediación)

# EL TRIANGULO ESTRATEGICO



# Aplicaciones de un Precio

---

Precio Psicológico

99.99

Precio Promocional

Precio Discriminatorio





# Precios de Referencia

CAFÉ ARABIGA			
CONDICIÓN	LUGAR	UNIDAD	PRECIO (Bs)
Guinda	Entre Ríos - CBB	Quintal	40
Pergamino	Buena Vista - SCZ	Quintal	205.6
Verde oro convencional (promedio)	Internacional	Bolsa 50 kg	600
CACAO			
CONDICIÓN	LUGAR	UNIDAD	PRECIO (Bs)
Corriente	La Paz	Quintal	580
Corriente	Internacional	Tonelada	12,100
ACHIOTE			
CONDICIÓN	LUGAR	UNIDAD	PRECIO (Bs)
Grano	Nacional	Quintal	213
Achiote en polvo (70%)	Internacional	Kilogramo	527
GOMA			
CONDICIÓN	LUGAR	UNIDAD	PRECIO (Bs)
Goma seca	Nacional	Kilogramo	8.6
Goma seca	Internacional	Kilogramo	8
CAMU CAMU			
CONDICIÓN	LUGAR	UNIDAD	PRECIO (Bs)
Fruta fresca	Nacional	Tonelada	5000

# PROMOCIÓN

---

“Actividades destinadas a hacer conocer el Producto a nivel de Mercado”

- Eventos de promoción (Ferias, festivales)
- Campañas publicitarias (radio, televisión, prensa)
- Contactos comerciales (distribuidores, vendedores)
- Merchandising (degustaciones, promociones)

**El Objetivo Fundamental:**

**¡DIFERENCIACIÓN!**

**Es decir...**

**No se Trata de**

**Conocer el Mercado...,**

**Se trata de que el Mercado lo  
conozca a Uno!**

# MERCADEO

1. **DARSE A CONOCER EN EL MERCADO**
2. **ESCUCHAR A LOS CLIENTES**
3. **DEFINIR VENTAJAS COMPETITIVAS**
4. **ADMINISTRAR SATISFACCIÓN**
5. **CREAR Y MANTENER RELACIONES Y LEALTAD**
6. **COMPROMETERSE CON INNOVACIONES Y MEJORAS CONTINUAS**

# Plan Estratégico de Mercadeo

---

## ***Visión***

¿Qué queremos ser de aquí a 10 años

## ***Misión***

Objetivo principal de la organización

## ***Objetivos específicos***

Corto , mediano y largo plazo

# Plan Estratégico de Mercadeo

---

## ***Metas específicas***

Cuantificable a corto , mediano y largo plazo

## ***Cartera de negocios***

Análisis , unidad estratégica de negocios ( UEN )

## ***Estrategias de crecimiento***

D. Producto , D. De mercado , penetración de mercado

# COMERCIALIZACION



# UNIDAD DE COMERCIALIZACION DE UN EMPRENDIMIENTO

*Es responsable de apoyar y fortalecer el componente comercial de las cadenas productivas, de todos los productos y rubros que apoya el Proyecto, bajo una visión integral y sostenible.*



# ENFOQUE

## Manejo de Cadenas Productivas



Café



Achiote



Cacao



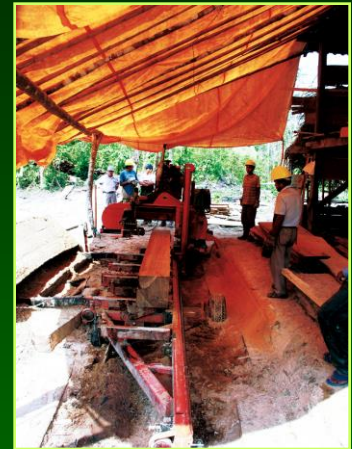
Goma



Camu camu



Flores  
Tropicales



Madera



Apicultura

**CARPETA DE PRODUCTOS**

# UNAFOR: MADERA (Comerc. en Tronca)

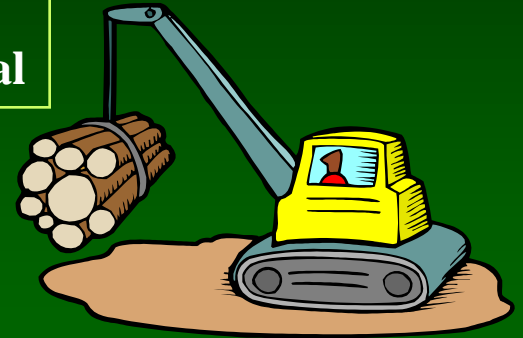
*PGMF*

+

*POA*

=

APROVADOS POR LA  
Super Intendencia Forestal



→ Licitación Pública

→ Selección del Comprador (Corresponsabilidad Proyecto - Asociaciones)

→ Venta de volúmenes totales de aprovechamiento

Productores

+

Madereros

=

Acuerdo en:

- Precio
- Condiciones

MERCADO REGIONAL

PROYECTO

# UNAFOR: MADERA (Comerc. Aserrada)

Comercializadores de las Asociaciones



Unidad de Comercialización de la Unión de Agrupaciones Forestales (UNAFOR)

- Pedidos específicos
- Cortes y tamaños convencionales
- Secada en hornos (valor agregado)
- Apertura de mercado para especies poco conocidas  
(buenas característica físico-mecánicas de valor comercial)

# Madera con Valor Agregado

**CARPINTERÍAS**

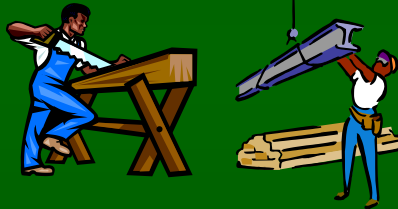
Otros (cajas de banano para exportación, cajas apícolas)



**Muebles**



**Material de construcción**



=

**Producto con valor agregado**

**Producto de buena calidad**

**Madera con respaldo legal**

**Requisito de la  
agencias de apoyo  
(CETEFOR)**

# ACHIOTE EXPORT: ACHIOTE





# SIRINGA TROPICAL: GOMA



# CAFÉ TROPIC: CAFÉ



**Producción**

**ASOCIACIONES**

- Acopio en Guinda

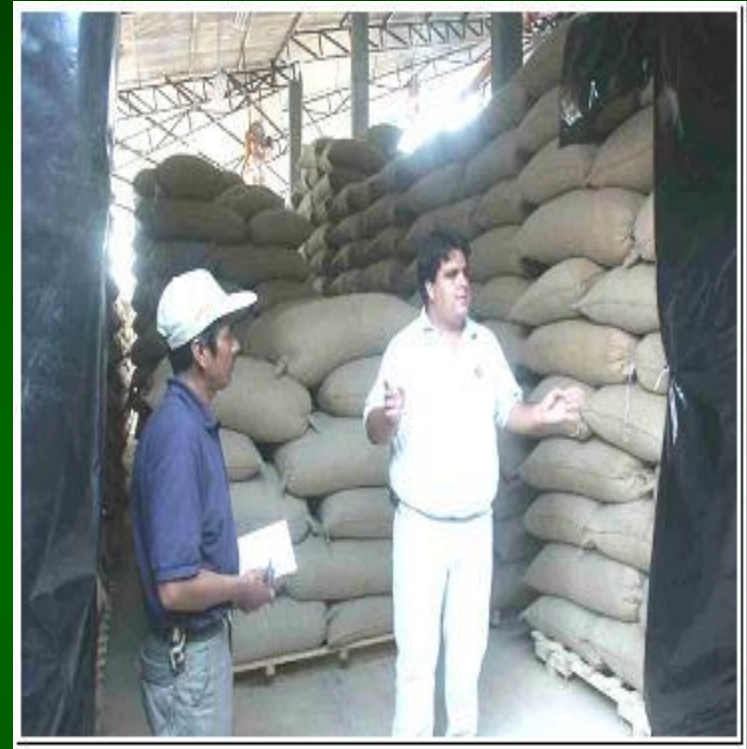
**CAFÉ TROPIC**

- Prebeneficiado
- Comercialización
  - Pergamino seco
  - Verde

**AGRICABV**

**EXPORTACIÓN**  
70 %

**CONSUMO NACIONAL**  
30 % Buena Vista





# UNAPITROC: Productos Apícolas



**TROPIMIEL**

- Tiendas
- Almacenes
- Mayoristas
- Supermercados

**Miel a Granel**

- Contratos
- Laboratorios
- Exportación



# ALIANZA ESTRATÉGICA: CAMU CAMU



## PRODUCTOR

- Producción
- Cosecha (fruto)



## EMPRESA DE LA SELVA

- Acopio
- Procesamiento
- Comercialización



## PRODUCTOS:

- Pulpa Congelada
- Mermelada
- Té



## MERCADO NACIONAL

- Supermercados
- Cadenas de comida rápida

## ESTUDIO DEMANDA

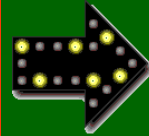


## MERCADO INTERNACIONAL

- Japón
- EE UU
- Europa



# DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y VALOR AGREGADO



# MERCHANDISING Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

- Participación en eventos de promoción (Ferias Nacionales e Internacionales, festivales)
- Contactos comerciales (distribuidores, vendedores)
- Impulso en ventas a consumidor final (degustaciones, campañas publicitarias)
- Establecimiento de puestos de venta (productor – consumidor)

