

**ESTUDIO DE MERCADOS
agroindustriales**



Para obtener ejemplares de esta publicación,
así como información sobre las actividades de la FAO
relacionadas con la comercialización agrícola,
dirigirse por escrito a:

Grupo de Mercadeo Agrícola
Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
Viale delle Terme di Caracalla
00100 Roma, Italia

Facsímil: (39) 0657056850
Correo electrónico: AGS-Registry@fao.org
Sitio web: <http://www.fao.org/ag/ags/agsm/marksp.htm>

Esta publicación está disponible también en Internet en:
http://www.fao.org/ag/ags/agsm/markres_es.htm

3

Guía de extensión en comercialización

ESTUDIO DE MERCADOS agroindustriales

por
Andrew W. Shepherd

Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
Roma 2003

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión de material contenido en este producto informativo para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en este producto informativo para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deberán dirigirse al Jefe del Servicio de Gestión de las Publicaciones de la Dirección de Información de la FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00100 Roma, Italia, o por correo electrónico a copyright@fao.org

Prefacio

Antes de empezar cualquier proyecto de agroindustria, o antes de que uno existente decida expandir su línea de producción, es esencial que se tenga una comprensión del mercado para el producto proyectado. Los individuos y las empresas que transforman productos necesitan tener confianza en que la población aceptará y deseará comprar sus productos. Necesitan estar seguros de que pueden vender lo que producen a precios tales que les generen una buena utilidad. Necesitan tener una idea realista de las cantidades que pueden vender y estar seguros de que las instalaciones que construyan y de que los equipos que compren son los adecuados para esas cantidades, sin que haya marcados excesos o defectos. Necesitan saber en dónde pueden vender sus productos y la mejor manera de distribuirlos entre los consumidores. Por último, aunque no menos importante, necesitan tener certeza de que las materias primas, los otros ingredientes y el embalaje que requieren estarán disponibles cuando lo necesiten, a un precio que permita su procesamiento y comercialización en condiciones de rentabilidad.

Esta guía describe, en términos bastante sencillos, el tipo de investigación de mercados que los agroindustriales pueden llevar a cabo, y algunas de las formas de hacer tal investigación. La investigación de mercados nunca

puede garantizar el éxito de un proyecto, pero sí puede aumentar la probabilidad de que un negocio nuevo resulte lucrativo. Puede identificar, en las etapas iniciales, aquellos planes que tienen poca probabilidad de conducir a operaciones rentables.

La guía está dirigida a empresarios y empresas que planean desarrollar o expandir negocios agroindustriales de tamaño mediano. Se busca también que sea usada por bancos que necesitan conocer el potencial del mercado antes de conceder préstamos para agroindustria; por profesionales y firmas consultoras que ofrecen servicios de investigación de mercados en países en desarrollo y por agencias gubernamentales y encargados de las políticas interesados en el desarrollo del sector agroindustrial. Los extensionistas y las ONG que apoyan a individuos y a grupos que planean montar pequeños proyectos rurales de procesamiento también pueden hacer uso de secciones de esta guía.

Índice

Prefacio	iii
Agradecimientos	vii
1 ¿Por qué necesitamos investigación de mercados?	1
2 ¿Cuánto puede venderse, dónde y cuándo?	15
3 Investigación de las actitudes del consumidor frente a los productos	31
4 ¿Cómo se puede hacer atractivo el producto para los consumidores?	49
5 ¿Cómo se debe distribuir el producto?	65
6 ¿Cómo se debe promover el producto?	81
7 ¿Son factibles los planes de la agroindustria? ..	89
8 ¿Será rentable el negocio, y a qué precios? ...	101
Anexo 1 – Temas para la investigación de mercados	117
Anexo 2 – Un cuestionario para el consumidor	121
Lecturas adicionales	123

Figuras

1	Estimación del consumo total	23
2	Ejemplo de un formulario para prueba de degustación	43
3	Ejemplo de un formulario para investigación de precios	54
4	Márgenes y «recargos» (mark-ups)	76
5	Cálculo simple de la cuenta de ganancias y pérdidas	106
6	Análisis de flujo de caja	109

Recuadros

1	Tipo de productos agrícolas procesados	5
2	Producto, precio, lugar y promoción	7
3	La secuencia de la planeación del negocio	10

Agradecimientos

Durante su trabajo en el Programa de Voluntarios de la FAO, Martin Hilmi proporcionó invaluable ayuda mediante la revisión de la literatura disponible sobre este tópico y la propuesta de un boceto detallado de la guía. Stephen F. Jones tuvo la amabilidad de sacar a la luz su tesis inédita de 1983, *Marketing Research for the Agricultural and Food Sectors in Developing Countries* (Investigación de Mercados para los Sectores Agrícola y Alimentario en los Países en Desarrollo), que resultó ser muy útil, tal como sucedió con el trabajo también inédito de Morton Satin, *Business Plan for Small-Scale Agro-Industries* (Plan de Negocios para Agroindustrias en Pequeña Escala). Se hizo amplio uso de varios de los libros incluidos en el Anexo sobre «Lecturas adicionales». Merecen reconocimiento especial las diversas publicaciones sobre procesamiento de alimentos escritas por Peter Fellows así como los trabajos hechos para la FAO por Ian Crawford sobre Investigación de Mercados y Sistemas de Información (FAO Marketing and Agribusiness Text No. 4).

Los colegas Fellows, Hilmi y Jones hicieron todos ellos valiosos comentarios sobre un borrador inicial de esta guía, al igual que Roberto Cuevas-García, John Dixon, Michael Griffin, Miranda Jabati, Yoram Levtoy, Alexandra Röttger, Edward Seidler y Pieter Ypma. vii

Francesca Cabré Aguilar revisó con paciencia numerosos borradores. Tom Laughlin concibió la serie de «Guías de Extensión en Mercadeo» y fue el responsable del diseño de esta guía. Para terminar, muchas gracias a «Yuss» por las viñetas.

La traducción de esta guía al castellano ha sido efectuada por Iván Gutiérrez Restrepo, y Roberto Cuevas-García ha realizado la revisión editorial.

AWS