

Selección de Vías de Mercadeo Basado en Costos

Los productores, procesadores y empresarios agrícolas pueden elegir entre múltiples vías de mercadeo para vender sus productos. Ejemplos incluyen las ferias del agricultor, puestos en la carretera, suscripciones de Agricultura Apoyada por la Comunidad (Community Supported Agriculture – CSA, por sus siglas en inglés) y distribuidores. Estas vías requieren diferentes recursos para cultivar relaciones con los clientes y realizar transacciones con los compradores.

Usando el [Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo \(XLSX\)](#),¹ es posible calcular los costos incurridos por vía de mercadeo y luego comparar esos costos estimados con los ingresos proyectados para evaluar el retorno de invertir en mercadeo por cada vía. Esta guía describe la importancia de cuantificar los costos de mercadeo, define los términos que encontrará en el instrumento de evaluación de costos y comparte ejemplos de cómo aplicarlo a diferentes escenarios que su granja pueda experimentar.

Lea sobre las vías de mercadeo y sus pros y contras en la publicación GS6221 de MU Extension, [Los Canales de Mercado para Alimentos Cultivados Localmente](#).²

Selección de las vías de mercadeo

La decisión de vender un producto a través de una vía de mercadeo determinado depende de varios factores: el volumen del producto, las barreras de entrada y si los clientes interesados en el producto suelen comprar a través de esa vía de comercialización. La decisión también debe considerar los costos asociados con la venta de productos a través de esa vía en particular. Los costos

Autores (nuevo, septiembre de 2024)

Mallory Rahe, Profesora Asociada de Extensión, MU Extension
Alice Roach, Investigadora Asociada, Centro de Gestión de Riesgos de K-State

Traductores (traducido en diciembre de 2024)

Andrés Felipe Mesa Valencia, Programas Internacionales de CAFNR, University of Missouri
Juan Cabrera-García, Profesor Asistente y Especialista Estatal en Extensión en Horticultura, MU Extension
Ramón Arancibia, Especialista de Campo en Horticultura, MU Extension
Bill McKelvey Jr., Coordinador Sr. de Soporte de Programas/Proyectos, MU Extension

que podrían variar según la vía incluyen la labor para las ventas y la entrega.

En cuanto a la labor, considere la diferencia entre vender en la propia finca o hacerlo en un mercado. Vender en ferias del agricultor requiere horas de trabajo para empaquetar los productos, transportarlos al mercado, instalar los mostradores, atender los puestos durante las horas de mercado, desmontar los puestos y regresar a casa. Este trabajo puede sumar varias horas por día de mercado para una o más personas. Operar un puesto en la finca que utilice un sistema de confianza entre vendedor y comprador, la cual es una práctica muy común en Estados Unidos, puede implicar menos trabajo. Este tipo de puesto no requiere personal de ventas y tiene costos de transporte mínimos, ya que el producto se vende en el lugar donde se produce.

Estos ejemplos ilustran cómo los costos de un producto pueden cambiar significativamente dependiendo de cómo se venda. Sin una estimación de los costos, una finca podría determinar incorrectamente

Incluya los costos de mercadeo en el análisis del precio de equilibrio

El punto de equilibrio provee información para tomar las decisiones de precios y debe reflejar los gastos relacionados con el mercadeo. El [Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo \(XLSX\)](#)¹ confiere más precisión a las estimaciones de costos de mercadeo. Este instrumento está diseñado para complementarse con el [Instrumento de Análisis de Precio en el Punto de Equilibrio \(XLSX\)](#),³ que incluye los costos variables y fijos de un producto para aproximar el costo de producción en el punto de equilibrio. Su enfoque de mercadeo influirá en cómo usar estos dos instrumentos combinados.

- Si vende productos en una sola vía de mercadeo, utilice el Instrumento de evaluación de costos de esa vía de mercadeo para estimar los costos relacionados con el mercadeo. Luego, introduzca las estimaciones de mercadeo en el análisis del precio de equilibrio.
- Si vende productos en múltiples vías de mercadeo, comience con el análisis del precio de equilibrio. Luego, transfiera la estimación del equilibrio al Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo, para calcular los costos de mercadeo para cada vía.

si una vía de mercadeo ofrece una oportunidad de ingresos sólida o si requiere más recursos de los que genera en ventas.

Aunque algunos costos de mercadeo varían según la vía que se utilice, otros permanecen constantes sin importar la vía usada para las ventas. Los llamados costos fijos son gastos que incluyen investigación de mercado, labor para planificar y ejecutar estrategias de mercadeo, y sitios de publicidad.

Estimación de los costos fijos relacionados con el mercadeo

Los costos fijos descritos en el Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo se mantienen constantes independientemente del número de unidades que una granja venda o las vías de mercadeo que utilice. Estos representan los gastos base para establecer y hacer crecer la presencia en el mercado y realizar transacciones con los compradores.

El instrumento de evaluación de costos enumera los siguientes costos fijos y le permite ingresar sus propios valores. Consulte las definiciones a continuación mientras introduce los valores en el instrumento para asegurarse de capturar todos los costos.

Investigación de mercado

Llevar a cabo investigaciones de mercado asegura que su granja satisfaga las necesidades de los compradores y se posicione para aprovechar las oportunidades de mercado a medida que estas surjan. Esto implica ciertos costos, como la compra de informes que comparten datos de ventas en supermercados o suscripciones a revistas u otras publicaciones que reporten datos del mercado. Para probar si las tendencias generales se aplican a los clientes pertinentes, puede realizar encuestas u organizar grupos focales. Al aproximar los costos de investigación de mercado, incluya el tiempo del personal y los gastos de dinero en efectivo.

Conozca su mercado local

Un [Informe de Inteligencia de Mercado](#)⁴ disponible en el sitio web de Intel for Ag (en inglés) puede proporcionar detalles sobre los puntos de venta cercanos, describir la demografía, estimar la demanda de alimentos por condado y presentar las preferencias de los consumidores para productos alimenticios.

Labor de planificación y estrategia

Los esfuerzos de mercadeo deben apoyar a su empresa en el cumplimiento de sus metas. Escriba objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART, por sus siglas en inglés)

para medir su progreso. Algunos ejemplos incluyen: aumentar las ventas anuales en un 10%, convertir el 5% de los clientes primerizos en clientes recurrentes dentro de tres meses y expandir el reconocimiento de la marca alcanzando 10,000 impresiones en redes sociales en el próximo trimestre.

Un plan de mercadeo vincula formalmente las metas de la empresa con la estrategia de mercadeo. Para esto, describa actividades específicas llamadas tácticas (por ejemplo, publicaciones en redes sociales, anuncios o eventos, entre otros) que se alinean con la estrategia; y comparta mensajes claves destinados a ayudar a la empresa a alcanzar sus metas. La inversión inicial en tiempo de planificación generará beneficios porque las decisiones de mercadeo estarán guiadas por lo que desea lograr para su empresa. En esencia, una estrategia de mercadeo prioriza cómo gastar los recursos de mercadeo limitados.

Diferenciar estrategia y táctica de mercadeo

La publicación de MU Extension G6229, [Aprovechando las Redes Sociales para Construir Su Empresa](#) (en inglés),⁵ discute la elección de estrategias y tácticas de mercadeo que se alinean con los objetivos de la empresa.

Labor de desarrollo de contenido

Guiados por las estrategias de mercadeo, las empresas dedican tiempo laboral al desarrollo de tácticas para apoyar esas estrategias. Las tácticas se refieren al contenido creado y distribuido para ayudar a una empresa a alcanzar sus metas. La labor estimada para el desarrollo de contenido debe reflejar el tiempo invertido en actividades como tomar fotos, hacer videos, organizar eventos y escribir publicaciones en redes sociales.

Servicios de consultoría independiente

En algunos casos, puede decidir contratar a un consultor para ayudarle a realizar investigaciones de mercado, estructurar el proceso de planificación de mercadeo o implementar un plan de mercadeo. Estos consultores independientes (por ejemplo, agencias de publicidad, fotógrafos, videógrafos) proveen habilidades profesionales y pueden ser contratados para realizar un proyecto específico o trabajar con un contrato de retención, donde reciben un precio fijo para ejecutar un trabajo más detallado.

Suscripciones para el desarrollo de contenido

Implementar una estrategia de mercadeo puede requerir servicios basados en suscripciones para desarrollar contenido. Muchos productos en el mercado pueden usarse para diseñar materiales impresos o en

línea, editar fotos, organizar horarios de publicación y programar la publicación del contenido en redes sociales. Algunos tienen versiones gratuitas con funcionalidad básica, pero a menudo, estos servicios cobran tarifas a los usuarios que desean usar funciones especiales.

Sistema de distribución a través de correos electrónicos

Si usa un correo electrónico como parte de su plan de mercadeo, podría usar un servicio para administrar su lista de contactos, preparar mensajes, distribuir correos electrónicos y monitorear las estadísticas. Estos servicios suelen cobrar tarifas basadas en el número de contactos en su lista y la cantidad de mensajes que envía durante un período especificado.

Servidor de sitios web y dominios

Para lanzar un sitio web, usted mismo podría crearlo o contratar a un desarrollador de sitios web. Su elección dependerá del nivel de sofisticación que tenga en mente para el producto final, y del tiempo y habilidades que pueda dedicar al desarrollo del sitio web. Cualquiera que elija, considere los costos iniciales de diseño y los gastos recurrentes (por ejemplo, uso del servidor o seguridad). Las granjas que venden productos en línea también necesitarán capacidades de comercio electrónico para sus sitios web.

Suscripción y dispositivos electrónicos en el punto de venta

Una granja no finaliza una venta hasta que recibe el pago y las opciones de pago (por ejemplo, dinero efectivo, tarjetas de crédito, Apple Pay, Venmo, transacción en línea, etc.) variarán dependiendo de la vía de mercadeo. Para la conveniencia del cliente, considere aceptar varias formas de pago.

Para procesar transacciones con tarjeta, necesitará un sistema de venta electrónica que típicamente requiere la compra de un dispositivo electrónico (por ejemplo, lector de tarjeta) y cargos de procesamiento por transacción. En la hoja de cálculo de “Costos Fijos” del Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo, registre el costo de comprar y usar el dispositivo electrónico en la sección de gastos de capital, y anote cualquier costo recurrente relacionado (por ejemplo, suscripciones anuales) en la línea de suscripciones. Luego, el instrumento le pedirá que estime los cargos por procesamiento de transacciones basados en la vía de mercadeo que utiliza para vender productos.

Gastos de capital

Las necesidades de capital de una granja (por ejemplo, vehículos de entrega, espacio de almacenamiento) pueden variar según la vía de mercadeo. Por ejemplo, una

granja con un día de distribución semanal (agricultura apoyada por la comunidad, mercado de agricultores, entrega a domicilio) puede necesitar almacenamiento en frío a medida que crece su escala, para que pueda cosechar el producto en su madurez óptima y conservar su condición hasta el día de la distribución. En comparación, una granja de cosecha por el consumidor, que solo vende a clientes que recolectan el producto ellos mismos, no necesitaría almacenamiento en frío.

El Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo incluye el costo de financiamiento o capital prestado. Use las celdas resaltadas en gris en la calculadora de “Inversiones de capital para acceso a mercados” para contabilizar los costos anuales. Tenga en cuenta que otros costos de propiedad representan los costos esperados para mantener y operar las inversiones de capital. Estos costos incluyen impuestos, seguros y costos generales. Pueden ser costos pequeños e “ignorados” pero necesarios para hacer negocios.

Otros

Puede reemplazar el valor en la celda de la línea “Otros” con gastos fijos adicionales cruciales para el trabajo de mercadeo. Recuerde, los costos fijos no son específicos para una vía de mercadeo, y no cambiarán a medida que venda más o menos unidades.

Aproximación de los costos específicos de cada vía de mercadeo

El Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo está diseñado para monitorear cómo varios tipos de costos varían por vía. La siguiente discusión explica cómo considerar estos valores en las líneas de la hoja de cálculo para cada artículo a medida que trabaja en el instrumento.

Labor

Independientemente de la vía de mercadeo que se elija, se dedicará tiempo para realizar la venta. En las estimaciones de los costos de labor, se incluye el tiempo dedicado a las actividades posteriores a la cosecha. Ejemplos de estas actividades incluyen empaquetar contenedores, instalar el mostrador de ventas, atender una caja registradora, atender una estación de muestras y brindar servicio al cliente.

Empaque y etiquetas

Para una vía de mercadeo, los costos de empaque y etiquetado dependen de cómo se transporte un producto y cómo debe presentarse a los compradores a lo largo de la cadena de suministro. Por ejemplo, una granja que vende bienes a un distribuidor necesitará un empaque y etiquetado al estilo mayorista. A menudo, el producto

también necesitará ser empaquetado y etiquetado para la venta al por menor (por ejemplo, paquete más pequeño, etiqueta impresa con un código UPC). Otro tipo de compradores, por ejemplo, restaurantes, pueden tener poca necesidad de etiquetas elegantes en cada unidad del producto y valoran el empaque a granel en grandes cantidades. El instrumento de evaluación de costos proporciona flexibilidad para distinguir estos costos por cada vía de mercadeo.

Si combina el uso del Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo y el Instrumento de Costo de Producción en el Punto de Equilibrio, evite duplicar los costos de empaque y etiquetado. Dependiendo de su operación, podría encontrar más fácil contabilizar el costo de una etiqueta usada en cada producto empacado en el Instrumento de Costo de Producción en el Punto de Equilibrio. En tales casos, solo se ingresarían los costos de empaque y etiquetado que son específicos de una vía de mercadeo en este instrumento (por ejemplo, palets envueltos en plástico para los distribuidores, cajas de cartón y bolsas plásticas para el mercado de agricultores).

Sin embargo, si vende su producto en diferentes tipos de empaque para diferentes vías de mercadeo, podría anular los gastos de empaque en el Instrumento de costo de producción del punto de equilibrio y usar el Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo para cuantificar esos costos en su lugar.

Entrega

Un gasto de entrega es inherente al ofrecer entrega a domicilio o Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés) con múltiples lugares de recogida. Una granja de cosecha por el consumidor tendría poco o ningún costo de entrega porque los compradores visitan la granja y se llevan los productos a casa. Cuando sea apropiado, el Instrumento de Evaluación de Costos por Vía de Mercadeo proporciona espacio para estimar los costos de entrega.

Para algunas vías de mercadeo, se proporciona una calculadora para ayudarle a estimar el salario del conductor de entrega. También una casilla de cálculo de millas lo ayuda a contabilizar los costos de combustible (es decir, divide el precio promedio de combustible por el rendimiento promedio en millas por galón del vehículo para estimar la tasa por milla) o una tasa de alquiler de vehículo. Estas opciones proporcionan a las granjas la flexibilidad para captar los gastos de entrega de diferentes maneras.

Procesamiento de pagos

Al aceptar formas de pago diferentes al dinero efectivo se incurrirá en costos que varían por servicio de procesamiento de pagos y, a veces, por vía de mercadeo o por la manera cómo se acepta el pago (es decir, en

persona, en línea, entrada manual de tarjeta). Incluir estas diferencias en sus estimaciones de costos le ayudará a comparar costos por vía.

Por ejemplo, suponga que tuvo ventas por \$10,000 con tarjeta de crédito en 285 transacciones en la feria de agricultores el año pasado, y su sistema de procesamiento de pagos cobra 2.5% de las ventas totales más \$0.10 por cada transacción en persona. Ingresaría \$278.50, calculado como $(\$10,000 \times 0.025) + (285 \times 0.10)$, en la línea de procesamiento de pagos en la hoja “FeriasDelAgricultor” del instrumento.

Evite cualquier doble contabilización de los costos del sistema de punto de venta (por ejemplo, dispositivo electrónico de procesamiento de pagos, suscripciones de programas digitales) en la hoja de los “CostosFijos” o en las otras hojas correspondientes a cada vía de mercadeo.

Otros

El instrumento identifica otros costos únicos para una vía de mercadeo — por ejemplo, días de agradecimiento al cliente para suscriptores de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA, por sus siglas en inglés); tarifas de intermediación para ingresar a mercados mayoristas; tarifas de colocación para asegurar espacio en estantes del supermercado; y certificaciones (por ejemplo, Buenas Prácticas Agrícolas – BPA, Análisis de Riesgos y Puntos Críticos – HACCP en inglés) o póliza de cobertura del seguro de responsabilidad del producto para cumplir con los requisitos del supermercado, restaurante o distribuidor.

Respalde sus decisiones de vías de mercadeo

La hoja de “Resumen” en el instrumento de evaluación proporciona información para determinar vías de mercadeo con alto potencial. Esta le pide que ingrese sus ventas proyectadas y el precio de ventas para cada vía, y luego, compara las estimaciones de ventas con los costos que ingresó para sugerir el grado de oportunidad de ganancia proporcionado por la vía de mercadeo.

Estimaciones de ventas

Ingrese sus ventas anuales estimadas para cada vía de mercadeo. Para facilitar la comparación entre vías, reporte el volumen de ventas para el mismo tamaño de unidad (por ejemplo, un frasco de 12 onzas de salsa) a través de las vías de mercadeo. Por ejemplo, si vende salsa por palet a un distribuidor, entonces cuente el número de frascos en un palet y multiplíquelo por la cantidad de palets esperados. De la misma manera, si vende salsa en cubetas de galón a un restaurante, entonces convierta galones a frascos. (Las 128 onzas en un galón equivale a 10.667 frascos de 12 onzas). Asegúrese de que el

tamaño de la unidad en la hoja “Resumen” coincida con el tamaño de la unidad que se incluyó en los costos (por ejemplo, empaque, etiquetado) por unidad en las otras hojas del instrumento.

A continuación, ingrese un precio de ventas estimado por unidad. Haga los cálculos necesarios para asegurarse de que el precio por unidad asuma el mismo tamaño del producto en todas las vías de mercadeo. El precio depende de la demanda y la disposición a pagar de los compradores, así que haga una investigación antes de fijar un precio.

Explorar estrategias de fijación de precios

Aprenda sobre las estrategias de precios especiales, de valor, competitivos y de penetración en la publicación de MU Extension G649, [Selección de una Estrategia de Precios Apropiada](#) (en inglés).⁶

Estimaciones de los costos

Esta sección del instrumento toma los datos ingresados en las hojas de costos específicos por vía, y asigna los costos de mercadeo fijos por cada vía en proporción a las ventas esperadas de la empresa en esa vía. Los costos fijos asignados cambiarán a medida que se ajusten las ventas unitarias esperadas.

Por cada vía de mercadeo, el instrumento calcula el costo de mercadeo incurrido para generar \$1 en ventas. Este análisis señala las vías de mercadeo que generan ventas más eficientemente, es decir, que requieren menos costos para generar ingresos. Tenga en cuenta que este análisis solo considera los costos de mercadeo, por lo que no es una medida completa de la rentabilidad. Sin embargo, los resultados ayudan a elegir las vías de mercadeo que mejor apoyen financieramente a la empresa.

Incorporación de los costos de producción en el punto de equilibrio

Este instrumento está diseñado para añadir precisión a las estimaciones de costos de mercadeo. Esta puede ser usada como complemento del [Instrumento de Análisis del Punto de Equilibrio \(XLSX\)](#),³ que ayuda a desarrollar una comprensión más completa de los costos de producción esperados. Evite duplicar costos en ambos instrumentos.

Análisis final y toma de decisiones

Después de estimar los costos, las unidades de producción y los precios de venta, la evaluación de costos de la vía de mercadeo resume los puntos clave en dos columnas mostradas en la hoja “Resumen”. Primero, la columna de potencial de ganancia por unidad le permite comparar la ganancia por vía de mercadeo. Verifique que se haya calculado de manera consistente el número esperado de unidades vendidas. Por ejemplo, frascos de 12 onzas, a través de las vías de mercadeo para que haga comparaciones equivalentes. El instrumento multiplica el potencial de ganancia por unidad por las proyecciones de unidades vendidas para estimar la rentabilidad total por vía.

Ahora, haga una pausa y evalúe la rentabilidad potencial de la empresa. Dentro del instrumento, ajuste las estimaciones de unidades vendidas y el precio por unidad para comprender el efecto financiero de manipular estas variables. A medida que ejecute diferentes escenarios, siempre pruebe las estimaciones de precios y cantidades a través de la investigación de mercado, el análisis competitivo, las conversaciones con posibles compradores y otros medios para verificar que sus aproximaciones son razonables.

En última instancia, este instrumento tiene la intención de indicar los esfuerzos para crear un presupuesto de mercadeo, identificar las vías de mercadeo rentables y tomar decisiones claves a medida que la empresa agrícola crece. Este puede ser usada como una herramienta de planificación o para evaluar la efectividad de las actividades del año anterior. Con un conjunto completo de datos, incluidos los volúmenes de ventas reales, los precios y los gastos de mercadeo, una granja con buenos registros podría evaluar rápidamente su desempeño comercial a través de las vías de mercadeo. La evaluación podría aumentar la confianza en la decisión de cómo evolucionar la empresa en años posteriores.

Direcciones web

1. extension.missouri.edu/media/wysiwyg/Extensiondata/Pro/AgBusinessPolicyExtension/Docs/costos-por-via-de-mercado.xlsx
2. extension.missouri.edu/publications/g6221
3. extension.missouri.edu/media/wysiwyg/Extensiondata/Pro/AgBusinessPolicyExtension/Docs/precio-de-punto-de-equilibrio.xlsx
4. intelforag.org/market-intelligence
5. extension.missouri.edu/publications/g6229
6. extension.missouri.edu/publications/g649