LA MEZCLA DEL MERCADEO EN LA EMPRESA AGROPECUARIA Y EL MERCADEO AGROPECUARIO EN COLOMBIA.

POR.
VÍCTOR HUGO CLAVIJO LEMOS
INSTRUCTOR SENA -

MERCADEO AGROPECUARIO

- Las empresas agropecuarias poseen características especiales que han sido objeto de tratamiento en diversos trabajos, y que no es objeto del presente desarrollar. Pero sí debemos marcar cuales de esas características pueden ser determinantes en el marketing aplicable.

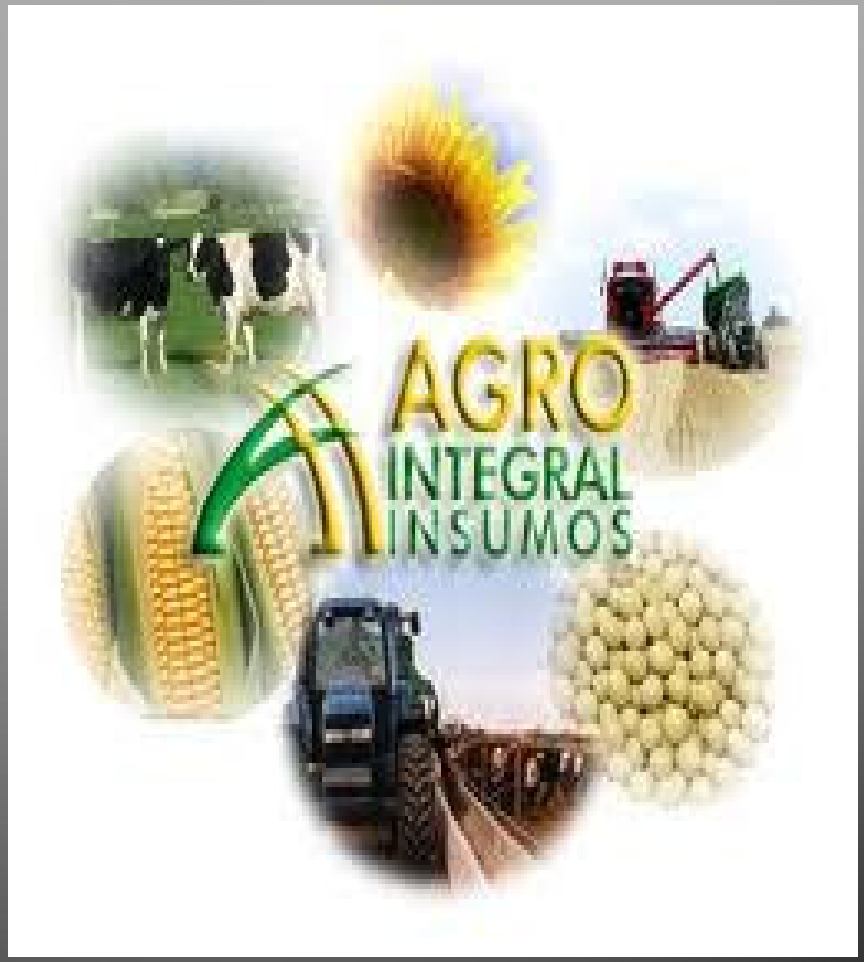


FACTORES DE GRAN INCIDENCIA

- PRODUCTO
- PRECIO
- COMUNICACION
- DISTRIBUCION
- ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
- MARCAS.

PRODUCTO

- Es el proceso productivo por el cual determinamos la dificultad para estandarizar los productos y para mantener constante el nivel de calidad



PRECIO

- la fluctuación de ciclos de producción oferta y demanda hacen q el precio de venta final fluctúe.



PUBLICIDAD YCOMUNICACIÓN.

- Es la herramienta practica para poder tener establecido en el mercado un producto o un servicio











Mercado de la leche



Mercado de la carne.



DISTRIBUCIÓN

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

- Mayoristas
- Minoristas
- Comisionistas
- Corredores
- Compradores rurales
- Subastadores.





ACONDICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Es la preparación del producto para su venta en el medio.
Hay 2 tipos de tareas de acondicionamiento:

Tipificación:
Recibo del producto: eliminar unidades defectuosas y clasificar por tamaño, peso, color, caracteristicas organolépticas entre otros.

Transformación y envasado (depende del producto)

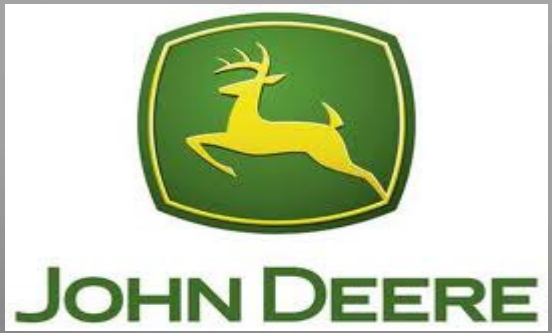


MARCAS

- la marca es la identificación del producto al momento de ser producido y apto para ser entregado al consumidor













MERCADEO AGROPECUARIO

El consumo es uno de los factores más importante para la comprensión de la realidad de un grupo social.

El consumo del colombiano presenta grandes particularidades como:
la pérdida de su capacidad de compra de Productos para la Canasta familiar
Cultura: su preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas y espacios de entretenimiento.







La producción agropecuaria en la teoría económica es considerada como el sector primario:
Con características muy bien definidas y con una marcada influencia en la generación de capital.