

Título: Viabilidad del lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto y una nueva marca en el mercado agropecuario de las provincias de Santa Fe, Córdoba y Bs. As.

Autor: María Judith Díaz

Director: Gerardo Tapia

Fecha: Agosto 2015

Tema: Viabilidad del lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto y una nueva marca en el mercado agropecuario de las provincias de Santa Fe, Córdoba y Bs. As.

## **1. Introducción** (Extensión entre 1 y 2 carillas)<sup>1</sup>

El proyecto se propone investigar la viabilidad de introducir en el mercado agropecuario un humidímetro digital para medir la humedad y peso hectolítrico de cereales y oleaginosas. Su utilización se torna imprescindible para conocer la factibilidad de la cosecha y el cálculo de mermas, lo cual lo convierte en un instrumento indispensable para la cosecha, siembra y almacenamiento de granos y semillas forrajeras.

El trabajo resulta de interés siempre que desarrolla en profundidad posibles estrategias de marketing a implementar en un mercado no muy estudiado desde este punto de vista, como es el agropecuario. De esta forma, podrá servir como material de consulta para otros estudios relacionados y crear antecedentes en la materia.

Vale mencionar que se trata de un mercado de gran relevancia para la economía argentina y que amerita ser estudiado en profundidad para pensar las estrategias adecuadas que pueden permitir la introducción de nuevos productos en él.

El aumento de la productividad agrícola nacional ha mantenido una estrecha relación a lo largo del tiempo con la innovación tecnológica aplicada al agro. La industria de maquinaria agrícola se localiza principalmente en Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires.

Así, el objetivo general es determinar la viabilidad económica, comercial y financiera de introducir eficazmente una nueva marca de tecnología aplicada al mercado agropecuario, que se lance al mercado de las Provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, a través de un nuevo humidímetro digital portátil.

El mercado de productos tecnológicos de uso rural en la Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe deja actualmente una vacante para la posible introducción de una nueva marca de tecnología aplicada al sector agropecuario.

---

<sup>1</sup> Tamaño de letra Arial 12. Espaciado 1,5

Esta investigación aporta nuevas conclusiones sobre las mejores estrategias y tácticas cooperativas en lo referente al plan comercial y financiero en el rubro de la tecnología aplicada al mercado agropecuario.

Este conocimiento permite apoyar proyectos de grado y posgrado, publicaciones y trabajos empíricos reales. En Argentina el mercado agropecuario representa una proporción muy importante en la economía, así como las mini Pymes, que son las dos aristas fundamentales del proyecto. Aunque este tema ha sido poco explorado, un trabajo basado en esta temática amplía notablemente el estado del arte de las estrategias de marketing, comerciales y económicas aplicadas a este campo.

Se trata de un trabajo exploratorio mixto, cuantitativo y cualitativo. Sus variables de análisis serán el macroentorno, el microentorno, el sector competitivo (clientes, competidores, proveedores, aliados, sustitutos y posibles entrantes), la definición del negocio, la estimación de la demanda, el mix de Marketing (producto, promoción, distribución y precio), y el flujo de fondos.

En cuanto al criterio de selección de casos, el universo está conformado por todo el sector agropecuario de Argentina. La población se limita al sector agropecuario de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. En tanto la muestra se constituye de todos los productores agropecuarios de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe que tienen interés por el producto, que pueden afrontar el gasto y pueden acceder sin inconvenientes a él.

La investigación teórica da cuenta del macro y microentorno en el que se desarrolla el proyecto, lo cual permite describir y analizar el negocio el mix de Marketing.

A su vez, se utilizan las siguientes técnicas para determinar las mejores estrategias de Marketing que se aplicarán al proyecto: Análisis PEST, FODA, Estrategias Genéricas, Modelo de Rivalidad Ampliada y Matriz de posicionamiento relativo.

Por otra parte, se realizó una investigación de mercado para conocer al público objetivo y extraer la información necesaria para la posterior toma de decisiones.

La tesis cuenta con un marco general, uno teórico, uno de investigación y uno propositivo.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico** (Extensión no más de 2 carillas)

Se detecta una ausencia de investigaciones publicadas vinculadas al marketing aplicado al mercado agropecuario. De esta forma, este trabajo podrá servir como material de consulta para otros estudios relacionados y crear antecedentes en la materia.

Esta investigación aporta nuevas conclusiones sobre las mejores estrategias y tácticas cooperativas en lo referente al plan comercial y financiero en el rubro de la tecnología aplicada al mercado agropecuario.

Este conocimiento permite apoyar proyectos de grado y posgrado, publicaciones y trabajos empíricos reales. En Argentina el mercado agropecuario representa una proporción muy importante en la economía, así como las mini Pymes, que son las dos aristas fundamentales del proyecto. Aunque este tema ha sido poco explorado, un trabajo basado en esta temática ampliaría notablemente el estado del arte de las estrategias de marketing, comerciales y económicas aplicadas a este campo.

La tesis plantea la viabilidad de introducir en el mercado agropecuario un humidímetro digital portátil diferente a todo lo que se conoce en el mercado. Tanto su diseño industrial, como la estética, el desarrollo tecnológico y la comunicación que se propone, lo convierten en una opción altamente atractiva por el target al que se orienta.

La propuesta se dirige a los principales focos de consumo del sector, ubicados primariamente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

La competencia en este mercado es escasa pero se encuentra fuertemente posicionada, y por eso se plantea una estrategia basada en la diferenciación para obtener el market share deseado.

La tesis se articuló haciendo primero un análisis del macro y microentorno para contextualizar el objeto de estudio. Luego, se realizó un minucioso estudio para plantear estrategias de marketing con objetivos claros, que permitan delinear los escenarios en los cuales toma parte el proyecto y delimitar estrategias acordes.

Para esto se utilizaron diversas herramientas, tales como Análisis FODA, PEST, Modelo de Rivalidad Ampliada, y demás recursos que contribuyeron a delinear las estrategias más apropiadas.

A continuación se realizó un análisis de la demanda y un mix de marketing que definieron el producto, el precio, la promoción y la distribución que se deberían establecer.

Por último se realizó un flujo de fondos en situación “con crédito” y “sin crédito” que arrojó las conclusiones finales vinculadas a la viabilidad económica y financiera de llevar adelante el proyecto.

### **3. Materiales y Métodos** (Extensión no más de 1 carilla)

Se trata de un trabajo exploratorio con un abordaje mixto que incluye una parte cualitativa y otra cuantitativa. Para lograrlo se recurrió a distintos tipos de fuentes.

Por un lado, para la parte teórica, se consideró bibliografía relacionada a la mejor forma de plantear un plan de negocios, a cómo definir un Mix de Marketing eficaz, cómo crear una marca, cómo realizar una Evaluación de Proyectos, cómo definir una Política de precios y demás.

Por otro lado, se recurrió a fuentes directas a través de una investigación de mercado para estudiar al público objetivo al que se dirige la propuesta. En este sentido, se abarcaron dentro del análisis tanto los intermediarios, que serían las agronomías más importantes de los mercados estudiados, como a los consumidores finales, que serían los productores agropecuarios de estas mismas zonas.

Así, primero se delimitó primero un mercado potencial, conformándolo todos los compradores potenciales de humidímetros digitales portátiles de cualquier marca. Luego, se definió el mercado disponible, conformado por todos los productores que tiene interés por el producto, que puede afrontar el gasto y puede acceder sin inconvenientes a él. A continuación se estableció el mercado atendido, que es la porción en la cual se pondrá el foco de los esfuerzos y, a partir de los datos arrojados por la investigación se definieron 3 zonas de interés, donde se concentró la investigación de mercados, que se realizó de forma telefónica.

### **4. Resultados y Discusión** (Extensión entre 1 y 2 carillas)

Como se mencionó anteriormente es muy poco el material bibliográfico que se encuentra sobre marketing aplicado al mercado agropecuario. Es por eso que todas las conclusiones aportadas por este trabajo resultan de gran importancia en tanto se trata de un trabajo exploratorio que expone las mejores estrategias para realizar un plan de marketing para este sector; expone complejas conclusiones sobre el macro y el microentorno y delimita la forma de analizar el sector comercial, económico y financiero.

A su vez, el mercado agropecuario es un sector de gran relevancia para la economía argentina y un estudio de esta envergadura arroja hallazgos que permiten un gran crecimiento y un aprovechamiento de esta industria.

Los resultados hallados a lo largo del trabajo significan un salto en el bagaje teórico que hoy en día se puede encontrar sobre la materia.

Se desarrollaron a lo largo del mismo diferentes cuestiones que resultan un hallazgo de relevancia para el estudio del sector. Estos se concentran en los siguientes apartados:

- Estudio y análisis del macroentorno y microentorno.
- Aplicación de diferentes herramientas para delimitar las mejores estrategias de marketing que resultan de utilidad para desarrollar un negocio en el mercado agropecuario.
- Determinación de un mix de marketing completo y complejo que analiza minuciosamente diversas variables que afectan a la industria agropecuaria.
- Estimación de la demanda a través de un estudio minucioso sobre la composición del mercado agropecuario en el país.

Vale destacar que el trabajo desarrolla en profundidad posibles estrategias de marketing a implementar en un mercado no muy estudiado desde este punto de vista, como es el agropecuario. En la actualidad no hay investigaciones publicadas vinculadas al marketing aplicado a este mercado. De esta forma, podrá servir como material de consulta para otros estudios relacionados y crear antecedentes en la materia.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones** (Extensión hasta 1 carilla)

Luego de estudiar en profundidad el macroentorno y el microentorno en los que se contextualiza este proyecto, se concluye que el primero es un punto crucial. Así, surgió la necesidad de articular estrategias de forma inminente para enfrentar situaciones tales como restricciones a las importaciones, menor accesibilidad crediticia para las Pymes, disminución en el apoyo por parte del Gobierno a proyectos de innovación tecnológica para el agro, alza en el precio del dólar y mayor inflación. A su vez, se enumeraron otras situaciones que hay que controlar pero que no significarían un impacto tan grande.

Desde el punto de vista del mercado y la competencia, del estudio se desprende que hay una demanda insatisfecha y por eso Astrom debe buscar concentrar sus diferenciales en los aspectos vacantes.

Se estableció que Delver sobretodo y Tesma en menor medida, son las marcas que más presencia tienen en el mercado nacional, y componen la competencia más directa de Astrom.

En cuanto a los clientes, los consumidores finales no tienen gran poder de negociación, al contar con escasas alternativas de compra. Sin embargo, los

distribuidores sí se van a encontrar en una posición más fuerte, siendo muy posiblemente quienes establezcan las condiciones de negociación.

Los posibles entrantes al mercado son fabricantes de maquinaria agrícola y agricultura de precisión, dado que ya cuentan con la infraestructura como para sumar instrumentos de menor escala como lo es un humidímetro.

No se han encontrado sustitutos que pudieran reemplazar totalmente el producto, pero sí existen aquellos en los que el cliente estaría dispuesto a invertir su dinero, en vez de optar por comprar un humidímetro portátil digital. Estos podrían ser medidores de proteínas, pluviómetros digitales, determinador de Ph en suelo y líquidos, etc.

Sería sumamente conveniente establecer una alianza para el lanzamiento con la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de La Universidad Nacional de La Plata o con un cliente importante tal como Abelardo Cuffia.

El sector de los proveedores, por el tamaño del emprendimiento y su escasa presencia actual en el mercado, posee más poder de negociación.

Al realizar el análisis de la demanda estableció se determinó la necesidad de planear una diversificación hacia otros productos en el futuro para atenuar problemas de producción y marketing. Se definió que se podría obtener actualmente un 13.5% del Market Share.

En cuanto al mix de marketing se determinó que el producto debe ser moderno, de gran calidad, precisión, durabilidad y practicidad. Se diseñó una marca que propone conceptos relativos a la innovación, la evolución, el compromiso, la cercanía y la jovialidad.

La forma de promocionarlo también se liga a las nuevas tecnologías y al boca en boca. La distribución de los humidímetros deberá ser a través de un canal directo (7%) y otro indirecto (93%).

La política de precios que se definió para la salida al mercado coloca a Astrom en una posición intermedia entre las dos marcas mejor posicionada. En cuanto al flujo de fondos, da cuenta de un proyecto viable y capaz de afrontar un pago de financiación.

Todas estas conclusiones llevan a indicar que el proyecto es viable, no sólo desde el lado económico y financiero, sino también desde el mercado.

## **6. Bibliografía**

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial McGrawHill.
- Banco Mundial. (14 de enero de 2014). *El Banco Mundial*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2014/01/14/global-economy-turning-point-world-bank>
- Blanco R., A. (2005). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*. México: EDISOFER S.L.
- Borello, A. y. (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: Ed. McGraw-Hill/Interamericana de Colombia.
- Celaya, J. (2013). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestion.
- Diario Clarin*. (17 de marzo de 2014). Recuperado el 20 de marzo de 2014, de [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- Domene, F. (2013). *Marketing Online 2.0 (Social Media)*. Anaya.
- Facultad de Cs. Económicas de la UNER. (13 de junio de 2013). *FCECO*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de <http://fceco.uner.edu.ar/archivos/M3-10-%20Dominguez%20y%20otros.pdf>
- Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2013). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 2014 de enero de 15, de <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/texts.pdf>
- Infobae. (13 de febrero de 2014). *Infobae*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de <http://www.infobae.com/2014/02/13/1543559-el-gobierno-presento-el-nuevo-indice-precios-midio-un-37-inflacion-enero>
- INTA Manfredi. Proyecto Nacional INTA PRECOP. (12 de diciembre de 2011). *Inta*. Recuperado el 2 de junio de 2014, de [http://inta.gob.ar/documentos/analisis-del-mercado-actual-y-prospectivo-mercado-interno-y-exportacion/at\\_multi\\_download/file/INTA%20120905%20-%20VARIOS%20-%20Novedades%20y%20tendencias%20de%20la%20Maquinaria%20Agr%C3%ADcola%202012.pdf](http://inta.gob.ar/documentos/analisis-del-mercado-actual-y-prospectivo-mercado-interno-y-exportacion/at_multi_download/file/INTA%20120905%20-%20VARIOS%20-%20Novedades%20y%20tendencias%20de%20la%20Maquinaria%20Agr%C3%ADcola%202012.pdf)
- J-J, L. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Ed. McGraw-Hill / Interamericana de España S.A.
- Kotler, P. y. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson Educación.
- Lambin, J. G. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Mankiu, N. G. (2009). *Principios de Economía*. México: Ed. Cengage Learning Editores S.A.
- Mc Daniel, C. J. (2010). *Investigación de Mercados*. México: Ed. Cengage Learning.

- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (Octubre de 2011). *Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de [http://www.mecon.gov.ar/peconomica/docs/Complejo\\_Oleaginoso.pdf](http://www.mecon.gov.ar/peconomica/docs/Complejo_Oleaginoso.pdf)
- Mintzberg, H. y. (1997). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Ed. Pearson Educación.
- Munera, J. (2006). *Estrategias de Marketing. De la Teoría a la Práctica*. México: Esic.
- Muñiz Gonzalez, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 13 de noviembre de 2013, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 8 de septiembre de 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/algunos-modelos-de-determinacion-de-precios-50.htm>
- N., T. t., & H., R. K. (2002). *Estrategia y táctica de precios*. Madrid: Ed. Prentice Hall.
- Nieto, J. S. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. Anaya.
- Porter, M. (1986). *Estrategia Competitiva*. México: Ed. CECSA.
- Porter, M. (1988). *Ventaja Competitiva*. México: Ed. CECSA.
- Sanchez, G. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic.
- Sapag Chaig, N., & Sapag Chain, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Ed. McGraw-Hill/Interamericana de Chile LTDA.
- Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Terra. (18 de enero de 2014). Recuperado el 4 de agosto de 2014, de <http://noticias.terra.com.ar/el-sector-agropecuario-generator-de-dolares,ff2124e15db93410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>
- Trout, J. (1995). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: Ed. McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Unai, B. (2009). *Manuales prácticos de la Pyme. Cómo crear una marca*. Recuperado el 19 de julio de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/22909920/Como-crear-una-marca>
- Wilensky, A. (1993). *Política de Negocios en Mercados Competitivos*. Buenos Aires: Ed. Tesis Norma.
- Wilensky, A. (1998). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. 3º edición.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Ed Prentice Hall.