

Manual de Mercadeo



Juntos
podemos



Ministerio de Agricultura
y Ganadería (MAG)



REPRODUCCIÓN

Este material ha sido reproducido en el marco del programa PAF Cadenas Productivas, del Plan de Agricultura Familiar (PAF).

El documento original fue editado, impreso y distribuido por el Proyecto de Desarrollo Productivo (PDP), ejecutado por FOMILENIO/CHEMONICS/IICA.

Su contenido se ha retomado por la utilidad de la información. Se otorgan los créditos respectivos para una reproducción justa, respetando su autoría.

¿QUÉ ES MERCADEO?

Para que tengamos éxito en el manejo de nuestro negocio, es necesario que nos preocupemos por conocer como está la situación del mercado al cual dirigimos nuestros productos o servicios.



Es decir, tenemos que saber cuáles son las necesidades que tienen nuestros clientes, para determinar si con los productos o servicios que les ofrecemos, estamos satisfaciendo realmente sus necesidades.



Además, tenemos que conocer a las empresas o personas que se dedican al mismo negocio o que ofertan productos o servicios iguales o parecidos a los nuestros, a quién le venden, a qué precios y así determinar que vamos a hacer para que nuestros productos se vendan y obtengamos suficientes ganancias.

A todo esto es lo que se le llama **MERCADEO**, es decir, son todos los procesos necesarios para negociar y vender nuestros productos en el mercado.

Pero entonces...

¿QUÉ ES EL MERCADO?

¡Ah!, mercado son todas las personas que tienen necesidad de adquirir determinados productos o servicios y que al comprarnos esos productos o servicios, satisfacen esas necesidades.

Por ejemplo:

El mercado frutícola esta compuesto por todas las personas que consumen fruta.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Pero vos sabes que es imposible que podamos venderle a todas las personas que demandan productos, porque son a veces demasiadas.



Por eso, es conveniente dividir nuestro mercado para atender mejor a los clientes que podemos de acuerdo al producto que ofertamos. A esa división se le llama Segmentación del Mercado.

Veámoslo con un ejemplo en el mercado de frutas: «El mercado de Mango, está compuesto por todas las personas e instituciones que compran mango».

Pero sabemos que la producción es grande o en otras ocasiones el precio del producto es muy alto y solamente pueden adquirirlo personas con mayores ingresos, también en muchas ocasiones no la puede comprar un solo comerciante, por lo que se debe hacer una segmentación del mercado.

La división del mercado en este caso podría ser: El Mercado Formal, compuesto por los súper mercados, restaurantes, hoteles y la agroindustria.

El Mercado Informal, donde están los compradores mayoristas de los diferentes mercados, el mercado minorista y la venta directa al consumidor.



¡Ajá! y ¿cómo puedo determinar esa división?

La división del mercado, podemos hacerla de acuerdo a:

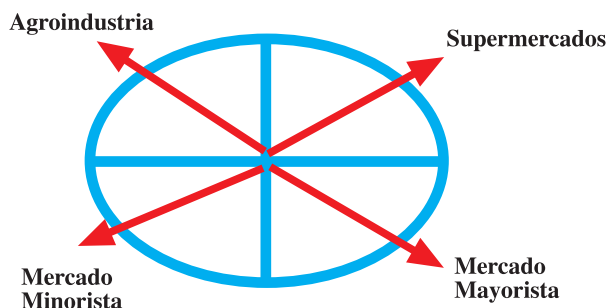
- El lugar donde viven nuestros clientes: es decir, comunidades, caseríos y cantones.
- Las características personales de nuestros clientes: Aquí, podemos agruparlos de acuerdo a la edad, el sexo y la actividad a que se dedican.
- El Comportamiento de nuestros clientes: o sea las cosas que los motivan a comprar, por ejemplo: Alimentarse sanamente, comer las frutas de temporada, transformarlos, etc.

EL CONOCIMIENTO DE MI MERCADO

Para hacer un buen mercadeo, lo principal es conocer bien mi mercado. Para esto, es necesario contestar las preguntas que veremos a continuación:

- ¿Cómo son las personas que pueden usar mis productos?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?
- ¿Cuáles son las costumbres?
- ¿Cómo es el medio donde viven?

¿eso?



Una herramienta para conocer el mercado de mi producto.

También es importante saber si mi mercado es local, regional o nacional, porque las necesidades y las costumbres de la gente varían según la región.

Un ejemplo:

Una fábrica de productos procesados, puede producir para mercado local o para exportación.



EL MERCADO REAL (MI CLIENTELA)

Aún cuando tengo dividido mi mercado, no todas las personas me compran a mí, ya que algunos le compran a otra gente por diferentes razones.

La gente que por lo general me compra, son mis clientes o sea mi mercado real.

Por ejemplo:

El segmento de mercado del Mango son todas las personas o empresas que demandan este producto, pero sólo las que me compran a mí, estos son mi, clientela.

EL MERCADO POTENCIAL



Por el contrario las personas que por cualquier razón no me compran, pero que podrían hacerlo en el futuro son mi mercado potencial.

Entonces, mi éxito como empresario consistirá en lograr que cada vez más personas de mi mercado potencial se hagan parte de mi mercado real, es decir tener cada vez más clientes.

LOS CLIENTES

Como decíamos anteriormente, los clientes de mi negocio son únicamente las personas que siempre compran mi producto, ya sea personalmente o a través de terceros.

Esos clientes pueden ser:

PERSONAS NATURALES: son aquellas personas a las que vendo mis productos o servicios directamente.

INSTITUCIONES: en este caso mis clientes no son personas sino empresas o negocios, colegios, cooperativas, asociaciones, instituciones del gobierno, etc.

LAS MOTIVACIONES PARA COMPRAR

También señalábamos, que es necesario conocer los motivos que llevan a la gente a comprar determinados productos. Esos motivos pueden ser:

RACIONALES: Cuando las personas compran conscientemente, es decir, que lo hacen en base a un plan. Por ejemplo los alimentos.

EMOCIONALES: Cuando la persona compra algo porque se les antoja, es decir, que le gusta y lo adquiere sin previa planificación. Por ejemplo perfumes, joyas etc.

Conocer estos motivos, nos ayuda a tomar decisiones de qué productos debemos ofrecer, por qué los clientes los compran y qué otros productos podemos mantener en nuestro negocio para despertar los motivos emocionales.



LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Casi siempre las personas tenemos costumbres fijas con respecto a los lugares donde hacemos nuestras compras, los productos y marcas de nuestra preferencia, etc. A esas costumbres se les llama Hábitos de Consumo.

Yo, como productor puedo tener diferentes hábitos en cuanto a la manera de satisfacer la necesidad de mi sistema de producción.

Comprar la materia prima y otros insumos en una determinada casa comercial, las herramientas en la ferretería y los implementos directamente en el taller que lo fábrica.

LA COMPETENCIA

Decíamos que hay otras personas que se dedican a negocios o venden productos o servicios iguales a los nuestros y por lo tanto compiten por tener clientes. A esas personas o empresas se les llama competencia.

La competencia es el conjunto de empresas que:

- Ofrecen servicios o productos iguales a los míos.
- Ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar a los míos, porque satisfacen las mismas necesidades.
- Están orientados al mismo segmento de mercado.

Conocer mi competencia quiere decir, comparar mis productos o servicios con los de mis competidores para averiguar:

- ¿Qué ventajas y qué desventajas tienen mis productos o servicios?
- ¿Qué beneficios obtienen mis clientes comprando a mi empresa?

Una herramienta para conocer el mercado de mi producto.

- ¿Qué beneficios ofrecen mis competidores que mis clientes no encuentran en mis productos o servicios?
- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan mis competidores para promover sus productos o servicios?

Por ejemplo, si soy un productor de mango, nance, aguacate o productos procesados, mi competencia son las personas que se dedican a mi mismo rubro.



Identificación de las estrategias de los competidores

Un grupo de empresas que siguen la misma estrategia en un mercado dado se llama grupo estratégico. Una empresa necesita información más detallada sobre cada competidor: la calidad de su producto, sus características, su servicio al cliente, su política de precios, su cobertura de distribución, etc.

Determinación de los objetivos de la competencia

El conocimiento de los objetivos de un competidor nos permite saber si el competidor está satisfecho con los resultados financieros actuales o si tiene planes de expansión.

Valorización de las fortalezas y debilidades de la competencia

Una empresa debe reunir información clave reciente acerca de los negocios de cada competidor.

*¿Qué vende, cuánto, qué productos?
¿Cuál es su mercado, qué tan grande es su negocio?*

¿Qué tan fuerte es económicamente?

Esto se puede realizar por medio de:

- *Información de personas que conocen el negocio.*
- *Desarrollando una investigación de mercado.*
- *Calculando su fortaleza y debilidad financiera.*

Esto nos permitirá comprender a profundidad a nuestro competidor, su mentalidad y capacidad, y podernos anticipar a sus posibles reacciones o acciones.

Perfiles más comunes entre los competidores son:

1. Competidor rezagado

No reacciona con rapidez y energía a un determinado movimiento de la competencia.

2. Competidor selectivo

Reaccionar sólo ante cierto tipo de ataque y no ante otros.

3. Competidor tigre

Es rápido y enérgico ante cualquier invasión en sus dominios.

4. Competidor Casual

Puede reaccionar ante ocasiones particulares, impredecible en su actuar basándose en sus conocimientos, historia o cualquier cosa.

FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADEO

Cuando realizamos un negocio o prestamos un servicio, debemos tomar en cuenta estos cuatro elementos:

- **EL PRODUCTO**
- **EL PRECIO**
- **LA PLAZA
(DISTRIBUCIÓN,
LUGAR DE LA VENTA)**
- **LA PROMOCION Y
LA PUBLICIDAD
(COMUNICACIÓN)**



Esto es así porque:

- El cliente prefiere comprar el producto, si lo necesita y si lo encuentra bueno y atractivo...
- Si está de acuerdo con el precio...
- Si lo encuentra fácilmente en un determinado lugar...
- Si sabe de su existencia...

Tu éxito dependerá de la forma en que combines estos cuatro factores, considerando el segmento de mercado a atender y el producto o servicio ofertado.

EL PRODUCTO

Al pensar en mi producto debo tener en cuenta varios factores:

a) La línea, b) La Marca, c) Los Servicios Adicionales d) El Empaque, e) La Calidad.

a) La Línea

La línea es la variedad de productos o servicios que puedo hacer u ofrecer y que por lo general están relacionados entre si, porque satisfacen necesidades parecidas. Por ejemplo: línea de Procesados, dentro de esta se encuentran, almíbares, jaleas, mermeladas y encurtidos.

b) La Marca

Es el nombre comercial que le pongo a mi producto para diferenciarlo de otros productos similares.

- o Debe ser corta
- o Debe ser fácil de leer y pronunciar
- o Debe ser fácil de recordar y reconocer
- o Debe sugerir prestigio
- o Debe sugerir su relación con el producto en si
- o Debe estar protegida legalmente

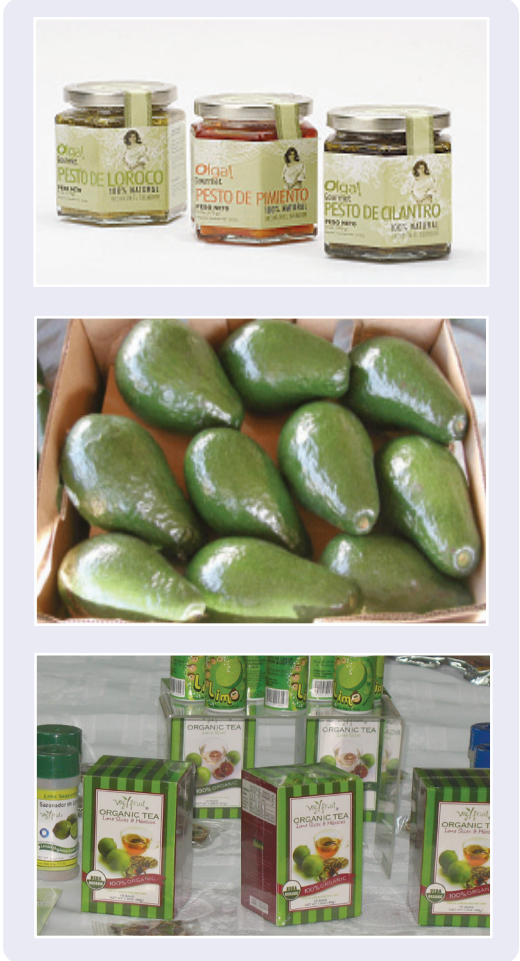


c) Los Servicios Adicionales

Hay productos que requieren una serie de servicios complementarios para el cliente que los compra:

Una herramienta para conocer el mercado de mi producto.

- o Garantía
- o Instrucciones precisas de uso y manejo
- o Cumplimiento en la entrega
- o Fecha de elaboración y caducidad
- o Libre de residuos químicos



Además, el empaque debe contener toda la información que le interesa al cliente: o nombre y dirección de mi empresa. o instrucciones para usar el producto. o el empaque debe informar su fecha de vencimiento.

d) El Empaque

Es el vestido del producto y tiene tres funciones:

- o Protegerlo para garantizar su preservación
- o Calidad
- o Atraer al cliente
- o Publicidad



e) La Calidad

Es el conjunto de características y cualidades que debe tener mi producto o servicio para satisfacer e incluso superar expectativas del cliente.

Para determinar la calidad de mis productos debo averiguar exactamente lo que los clientes esperan encontrar en él; esto incluye un precio que esté de acuerdo a su capacidad de pago.

EL PRECIO

Para fijar el precio de mis productos tengo en cuenta los siguientes factores:

- a) La competencia
- b) Las leyes y regulaciones

- c) Los costos
- d) La oferta y la demanda
- e) El perfil de los clientes y sus necesidades
- f) El prestigio del producto en el mercado

Veamos estos factores uno por uno:

a) La Competencia

Averiguo los precios de la competencia para vender mis productos al mismo precio o un poco más barato, si mis costos lo permiten.

b) La Ley y las regulaciones

Las reglamentaciones que regulan el precio de determinados productos, como las medicinas y los alimentos.

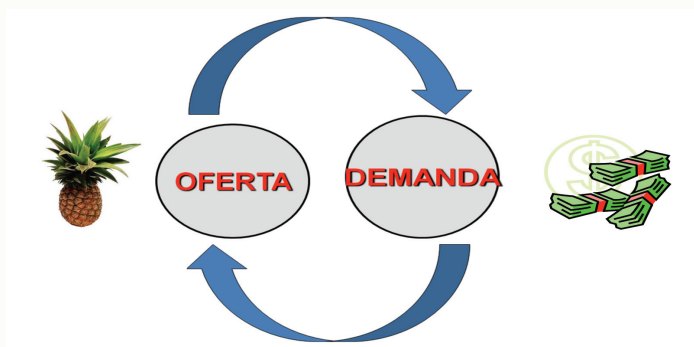
Las disposiciones del gobierno que regulan los precios de determinados servicios, como las tarifas de transporte, por ejemplo.

c) Los costos de mi producto

Reviso los costos de mi producto porque en ningún caso lo puedo vender por menos de lo que me cuesta hacerlo.

d) La oferta y la demanda

Los precios suben cuando hay poco producto para vender y mucha gente que los quiere comprar; en cambio, los precios bajan cuando hay mucho producto para vender y poca gente interesada en comprarlos.



e) El perfil de los clientes y sus necesidades

El segmento del mercado que he decidido atender, el perfil de mi clientela y sus necesidades

y aspiraciones son factores importantes para fijar los precios de mis productos y ofrecerlos de acuerdo con su capacidad de compra.



f) El prestigio de mis productos en el mercado

Si mi producto tiene buen prestigio puedo darme el lujo de subirle el precio hasta donde los (las) consumidores (as) y la competencia me lo permitan, porque los (las) consumidores (as) lo prefieren aunque sea más costoso.

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los caminos que toma mi producto para pasar hasta el consumidor final.

Hay dos tipos de canales de distribución:

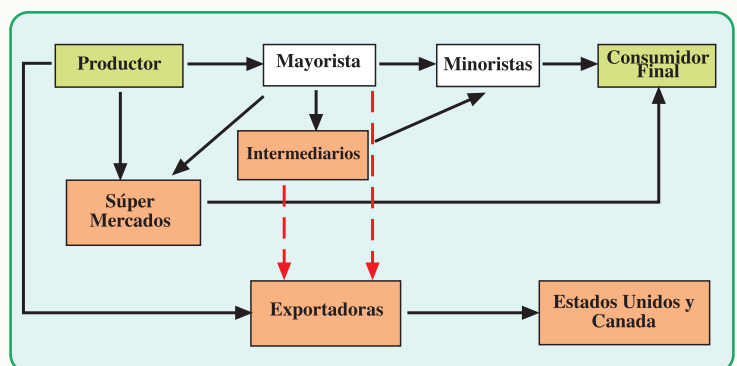
a) La venta directa

Punto de venta propio: Exposición en Ferias

b) La venta a través de distribuidores

Mayorista, Minorista Detallista, Minorista Consumidor final, Detallista, Empresario Detallista.

Ejemplo de la distribución de la fruta desde el productor hasta el consumidor final.



ES POSIBLE HACER VENTAS CON VARIOS INTERMEDIARIOS

Por lo general, al productor le conviene más vender directamente al consumidor o aun solo Mayorista directamente, porque al vender a un intermediario o coyote, perdemos parte de nuestra utilidad, debemos romper la cadena del intermediario y negociar directamente con el mayorista.

Ventas por consignación

La consignación consiste en dejar mis productos en un negocio para que los exhiba y venda, y los pague cuando los haya vendido y, si no los vende, me los devuelve.

Dejar mis productos en consignación no es buena idea, porque el negocio que los recibe no invierte su capital de trabajo en ellos y no tiene mayor afán en venderlos.

PROMOCIÓN

Es el conjunto de acciones que realizo para que la gente conozca mi empresa y mis productos o servicios. La promoción abarca varios tipos de acciones:

- a) La Publicidad.
- b) Las Promociones de Venta
- c) El Arreglo del Negocio

a) La Publicidad

Es todo lo que hago para que EL NOMBRE DE MI EMPRESA Y MIS PRODUCTOS sean conocidos en el mercado. Para motivar la compra de mis productos, lo hago a través de mensajes en los medios de comunicación. Para realizar la publicidad debo tener un cliente previamente definido.

Te damos a continuación una lista de los principales medios de comunicación que puedes utilizar para promocionar tus productos.



- Anuncios en la prensa
- Clasificados
- Cuñas de radio
- Comerciales en televisión
- Plegables
- Tarjetas
- Calendarios
- Páginas amarillas
- Anuncios en directorios especializado
- Afiches
- Vallas y pancartas

Para hacer publicidad debo crear símbolos que representen a mi empresa, por ejemplo: Un nombre, un logotipo y un slogan publicitario. Si mi empresa es nueva y todavía no la conoce mucha gente debo destinar un mayor porcentaje de mi presupuesto para hacerle publicidad. En cambio, cuando ya esté consolidada, el porcentaje puede ser menor para mantener su nombre posicionado en el mercado.

b) Las Promociones

Es una forma de impulsar las ventas mediante acciones definidas tales como rebajas, combos, obsequios, o descuentos a los distribuidores por pago cumplido u otro tipo de incentivos.

c) Arreglo del Negocio

Son las acciones encaminadas a tener una excelente exhibición comercial en el punto de venta. Es el arte de arreglarlo de manera que los productos queden bien exhibidos para que se vendan bien.

Todas aquellas acciones que ayuden a mejorar la forma en que presento mis productos o servicios como arreglo de local, estanterías, etc., es hacer mercadeo.

Las acciones de arreglo del negocio contribuyen a darle una identidad clara a mi propia empresa.

ESTRATEGIA DE MERCADEO

Una vez que hemos conocido los cuatro factores que determinan el mercadeo, podemos trazarnos una estrategia de mercadeo que reflejará el estado actual de nuestra empresa y las acciones a tomar en el futuro para mejorarla.

EL PRODUCTO/SERVICIO BASE DE ARGUMENTACIONES DE VENTA

Argumentación o argumento, es una frase que vende, porque logra persuadir o convencer. Lo importante en la venta no son los productos, sino la capacidad de éstos como medios para resolver problemas o satisfacer necesidades o caprichos.



¿Qué Vendemos?

Vendemos satisfacciones:

Como decíamos antes, el argumento de nuestra venta debe ser no el producto sino su capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo: Comodidad y no muebles, Conocimientos y no libros, Información y no estados de cuenta, Rapidez y no comida, Moda y no ropa.

El Valor

Es la capacidad de las cosas de satisfacer necesidades. Nace de la relación entre las características del producto y las circunstancias de quien lo usa.

Valor Agregado

Es el beneficio constante que recibe el cliente, creado y proporcionado por una empresa en forma superior a como lo hace la competencia.

*Proyecto de Desarrollo Productivo. PDP
Servicios de Producción y Negocios
IICA
Manual de Mercadeo*

*Fuente:
Colección Manuales del Empresario*

*RELATA:
(Red Latinoamericana de Tracción
Animal y Tecnologías Apropriadas)*

*Adaptado por:
Lic. Rubén Santamaría*

*EDICIÓN:
Ing. Jorge Escobar
Licda. Juany de Fuentes*

Diseño, Diagramación e Impresión:





*¡Juntos
podemos!*

www.mag.gob.sv

Ministerio de Agricultura y Ganadería
República de El Salvador, C.A.

Final 1a. Avenida Norte, 13 Calle Poniente
y Ave. Manuel Gallardo. Santa Tecla,
Departamento de La Libertad.