

Manual De Mercadeo: Apréndelo Y Crecerá Tu Empresa



Manual De Mercadeo. Apréndelo Y Crecerá Tu Empresa

Manual De Mercadeo:
Apréndelo Y Crecerá Tu Empresa



A decorative border with a purple-to-violet gradient, featuring wavy, organic shapes that frame the central text.

**Manual de
Mercadeo:**
**Apréndelo y Crecerá
tu Microempresa**

**Manual de Mercadeo: Apréndelo y Crecerá tu Microempresa
INCAP/OPS - OEA/AICD
2006**

© **INCAP**

Impreso en Guatemala

Texto

Iris Villalobos

Diseño y diagramación

Ana Isabel Guzmán

Edición y corrección

Yvonne Ovalle De León

Revisión

Martha Salazar Rodríguez
Carmen Sánchez de Molina

Revisión Final

Ana Victoria Román Trigo

INCAP/OPS

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá -INCAP-
Organización Panamericana de la Salud -OPS-
Calzada Roosevelt 6-25 zona 11, Guatemala.
www.incap.paho.org

Información Editorial

Este manual es parte del proyecto: *Apoyo a microempresas rurales de gestión femenina productoras de alimentos en municipios de la zona fronteriza del Trifinio (Guatemala, Honduras, El Salvador)*. Ha sido publicado gracias al apoyo de coordinación con los grupos de microempresarias de la región del Trifinio y al apoyo financiero de la Organización de Estados Americanos -OEA- y de la Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo -AICD-.

MDE/163

INCAP/OPS – OEA/AICD
Manual de Mercadeo, Apréndelo y Crecerá tu
Microempresa. INCAP/OPS – OEA/AICD. Guatemala:
INCAP, 2006.

Ilus. 20 Pp.

1. ECONOMÍA 2. MÉTODOS 3. MANUAL
4. MICROEMPRESAS

Contenido

Presentación	1
Mercadeo	2
Práctica 1	6
La Clientela	7
Práctica 2	8
La Competencia	9
Práctica 3	10
Los elementos que forman el mercadeo	11
La investigación del mercado	15
Práctica 4	17
Práctica 5: Mi Plan de Mercadeo	18
Bibliografía	20

Presentación

Una de las principales herramientas para el desarrollo de cualquier empresa es el mercadeo. Conocer los elementos básicos (producto, precio, distribución y comunicación), segmentar al mercado e identificar al grupo objetivo, definir quién es la competencia y ser capaz de elaborar estrategias con todos estos factores es definitivamente un gran adelanto para el progreso de una microempresa.

Derivado de la difícil situación económica de la zona del Trifinio (Guatemala, El Salvador y Honduras), el **Proyecto de Apoyo a las Microempresas Rurales de Gestión Femenina Productoras de Alimentos en el Área del Trifinio, con el apoyo de INCAP/OPS - OEA/AICD**¹, ha implementado la creación de oportunidades de progreso, ya que uno de sus objetivos es enseñar nuevas técnicas de mercadeo para los negocios, además de dar a conocer nuevos conceptos y prácticas para que las mujeres puedan aplicarlo a la realidad de sus microempresas.

El Manual de Mercadeo: Apréndelo y Crecerá tu Microempresa, es una guía fácil para aprender a reconocer y aprovechar las oportunidades que se tienen para aumentar las ventas de una microempresa, y para que ésta permanezca en el mercado y progrese a base de vender más. Por eso es tan importante conocer las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes, para ofrecer precisamente lo que ellos prefieren comprar.

Con la ayuda de este manual, la microempresaria aprenderá que mercadeo significa aprovechar bien las oportunidades que se le presentan, a través de temas con lógica sencilla y ejercicios prácticos.

Al completar la guía, la microempresaria será capaz de planificar sus estrategias de mercado y ser más competitiva en su propio segmento, podrá mejorar su producto y la distribución de éste, hacer planes de comunicación e incluso comparar su negocio con el de la competencia. Para lograr todo esto, es recomendable que se realicen las prácticas al final de cada módulo para ir aplicando cada tema a la microempresa.

¹ INSTITUTO DE NUTRICIÓN DE CENTRO AMÉRICA Y PANAMÁ/ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS/AGENCIA INTERAMERICANA PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO

¿Qué es el mercadeo?

Es la actividad que me enseña a identificar y descubrir los productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente para mejorar mi propio producto o servicio.



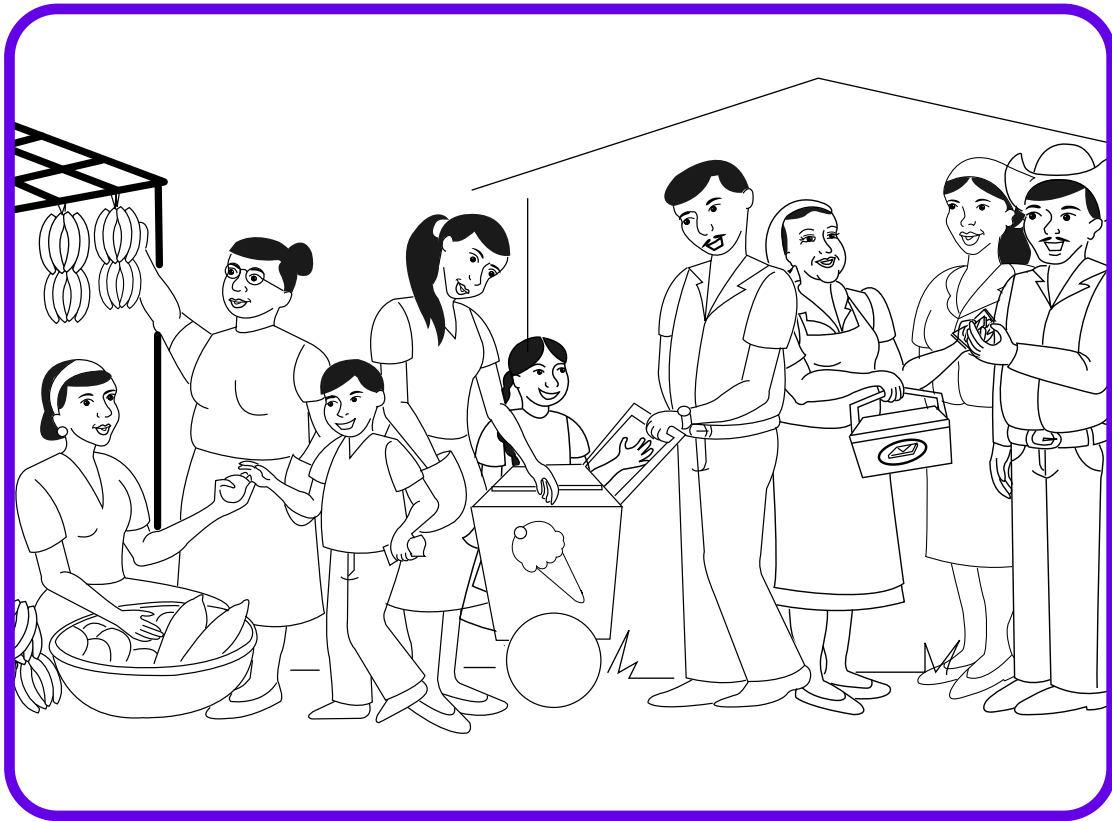
Mercadeo es el arte de aprovechar bien las oportunidades del mercado para aumentar las ventas.

Definición de mercado

Es el grupo de personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de mis productos o servicios.

Ejemplo

El mercado del pan es: toda la población que come pan, es decir, hombres, mujeres, niños y niñas.



La segmentación del mercado

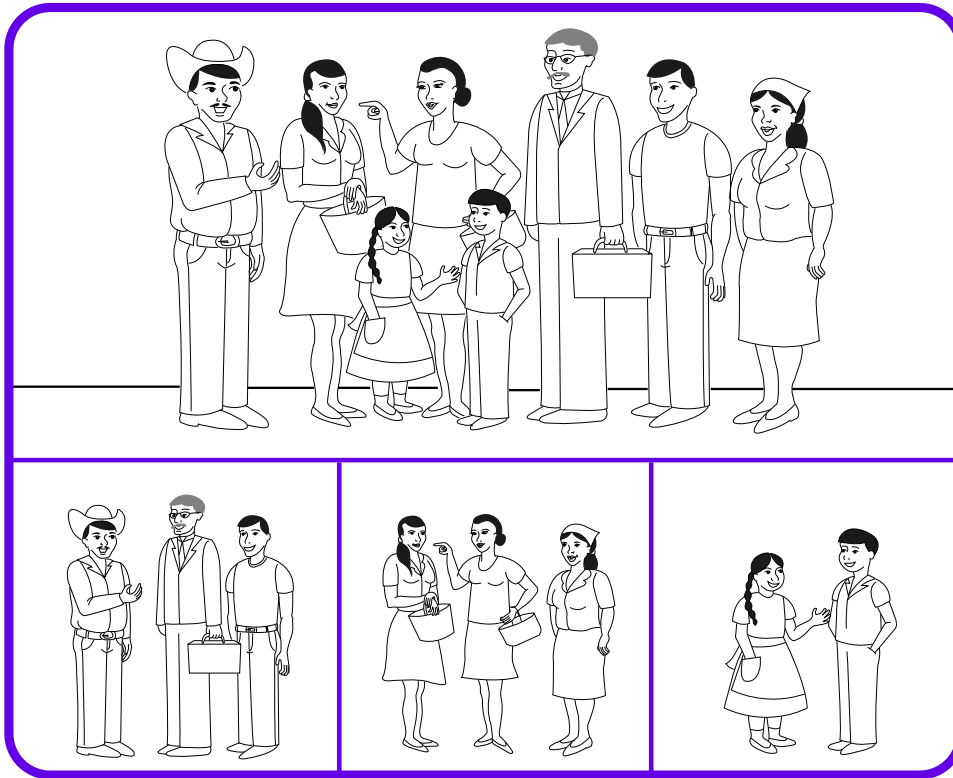
El mercado está formado por todo tipo de clientes. Segmentar el mercado es dividirlo en grupos de personas lo más parecidas que se pueda, para dirigir hacia uno o más de estos grupos, mis estrategias de mercadeo.

El mercado es amplio y no se puede abarcar todo, por eso hay que escoger una parte y dedicarse a atenderla lo mejor posible.

Ejemplo

El mercado del pan es el grupo de personas que consumen pan. Sin embargo, no todas las personas consumen la misma clase de pan.

El mercado del pan está dividido entonces en varios segmentos: los que comen pan desabrido, los que comen pan dulce y los que comen pasteles.



La segmentación del mercado se hace con base en los siguientes criterios:

- **Localización Geográfica** ¿Dónde están mis clientes?
El país, la región, la ciudad, la aldea o el sector donde viven los clientes, el clima de ese lugar, si es muy transitado o si es un sitio turístico.
- **Características personales** ¿Quiénes son mis clientes?
La edad, el género (hombre o mujer), la ocupación o profesión, el origen étnico, el idioma que hablan.
- **Comportamiento del consumidor** ¿Cómo son mis clientes?
Sus motivaciones para comprar, los factores que influyen sus decisiones, es decir, si compran para llenar la despensa, para fabricar otros productos o para consumo de la familia.

El mercado también se puede segmentar de acuerdo con las características del producto.

Ejemplo

Un comedor de venta de comida popular puede escoger el segmento de mercado que va a atender: estudiantes, trabajadores del campo, personas de otros comercios.

Conocimiento de mi mercado

Para hacer un buen mercadeo lo principal es conocer bien mi mercado, esto quiere decir que necesito saber:

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

Es importante saber si mi mercado es local, regional, nacional o extranjero, porque las necesidades y las costumbres de la gente varían según el lugar donde vivan.

Ejemplo

Una empresa de alimentos debe tener en cuenta las costumbres alimenticias de cada lugar, para producir el tipo de comida que los clientes prefieren.

Tendencias del mercado

**Las tendencias son las características del mercado previstas para el futuro.
Conocer esas tendencias quiere decir: adelantarse a averiguar los cambios que se van a dar.**

Los gustos, las necesidades y las preferencias de los clientes siempre están cambiando, por eso el mercado también cambia día con día.

La empresa tiene que ofrecer siempre lo que la gente quiere comprar, esa es la razón más importante para conocer por adelantado los cambios del mercado.

Ejemplo

Una panadería debe averiguar si las clases de pan que vende siguen gustando a sus clientes, y producir nuevas clases de pan o con nuevos ingredientes para no aburrir al consumidor y darle nuevas opciones para que sigan comprando.

Práctica 1

¿En qué consiste mi negocio?

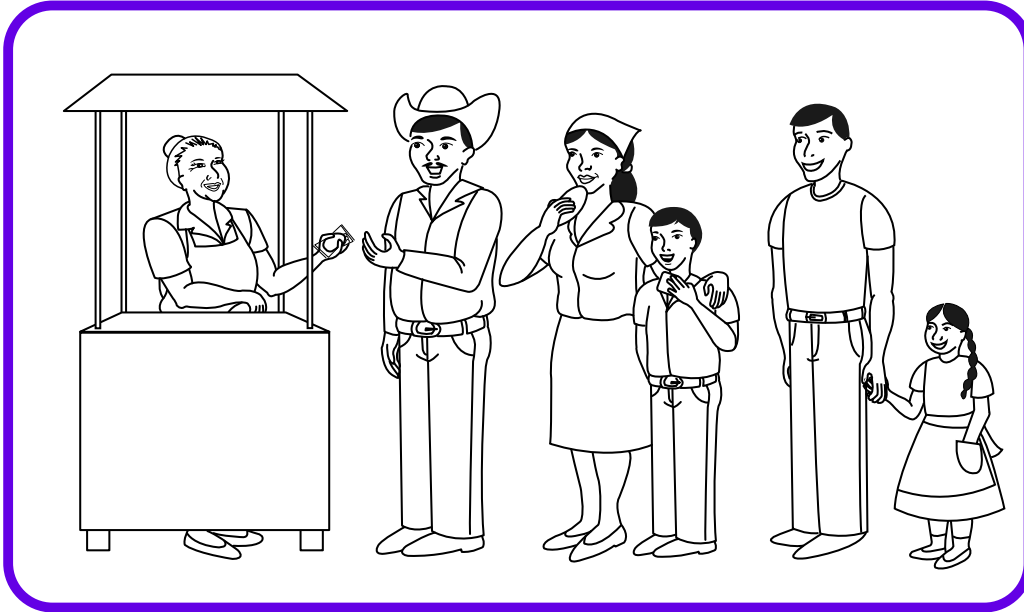
¿Cuáles son las necesidades de mis clientes que mi producto satisface?

¿Quiénes compran mi producto?

¿Qué características tienen las personas que conforman mi segmento de mercado?

La Clientela

La clientela es la parte de mi segmento del mercado que compra mis productos o me contrata.



El éxito del mercadeo consiste en lograr que cada vez más personas de mi segmento de mercado se conviertan en clientela de mi empresa.

Ejemplo

Los clientes que **podrían** comprar panes con pollo son las personas que llegan al pueblo a ver los partidos de fútbol los domingos.

Pero la clientela es únicamente el grupo de personas que **realmente** compran los panes con pollo. En cambio, los que adquieren los panes con otro vendedor o vendedora, son parte de mi segmento de mercado pero no son parte de mi clientela.

Clientes:

Clientes son únicamente las personas que siempre compran mi producto y pueden ser personas, empresas e instituciones que lo compran para su propio uso, o pueden ser comerciantes que lo vuelven a vender.

Práctica 2

¿Quiénes son mis clientes?

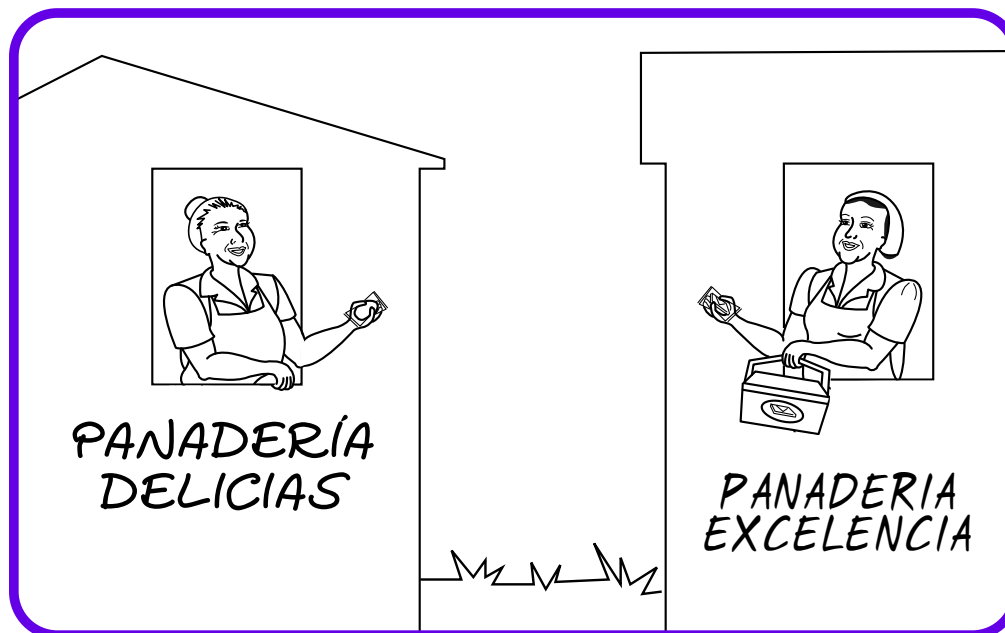
¿Cuál es el perfil (características) de mis clientes?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de mis clientes?

¿Cuáles son los factores que determinan los hábitos o costumbres de consumo de mis clientes?

La Competencia

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los míos. Estos productos o servicios pueden reemplazar a los míos porque satisfacen las mismas necesidades.



¡Atención!

El análisis de la competencia no se refiere únicamente a la calidad y las características de mis productos sino a todos los beneficios (garantía, servicio, cumplimiento de la entrega) o problemas (mal mantenimiento, poca higiene, no cumplir con tiempo de entrega) que los clientes encuentren en mi empresa.

Conocer la competencia:

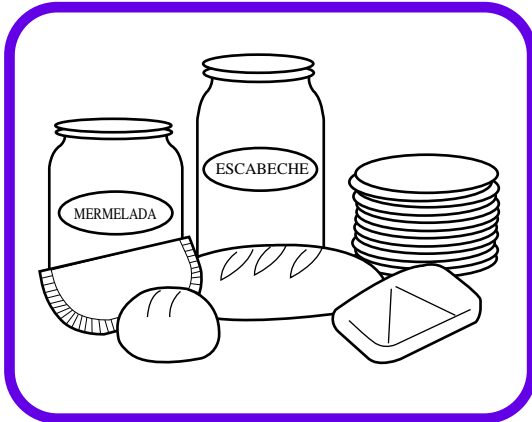
Conocer la competencia quiere decir comparar mis productos con los de otros negocios como el mío, para averiguar:

- Qué ventajas y qué desventajas tienen mis productos o servicios en comparación con los de la competencia.
- Qué beneficios obtienen los clientes comprando en mi empresa en lugar de comprarle a la competencia.
- Qué beneficios ofrecen mis competidores que mis clientes no encuentren en mis productos o servicios.
- Cómo son las estrategias que utilizan mis competidores para promover sus productos.

Los elementos que forman el mercadeo

La posibilidad de vender un producto depende de cuatro factores:

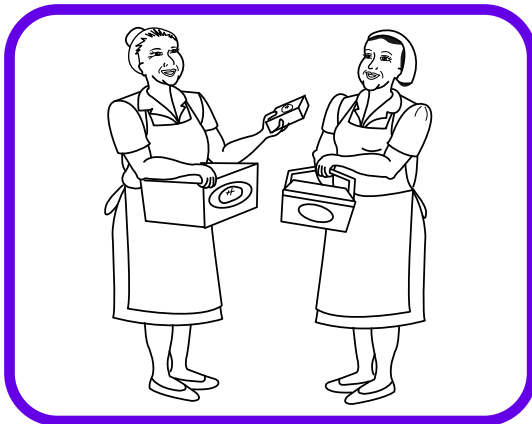
- El Producto



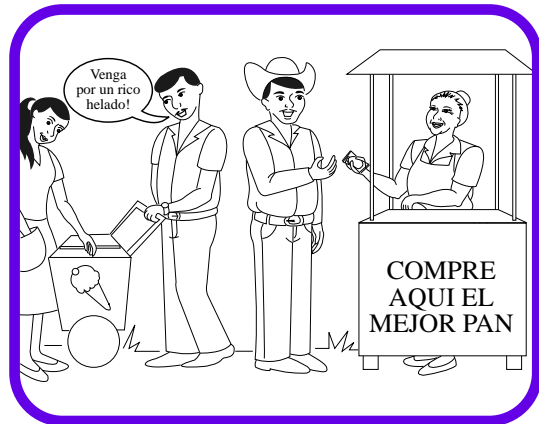
- El Precio



- La Distribución



- La Comunicación



El éxito del mercadeo depende de cómo se combinen estos cuatro factores y de la preferencia del cliente hacia uno de ellos.

Ejemplo

- Algunas personas prefieren la calidad y están dispuestas a comprar aunque el precio sea caro.
- Otras, prefieren un producto de menor calidad, siempre y cuando sea barato.

Los ingredientes de mi receta de mercadeo son: producto, precio, distribución y comunicación. Tengo que aprender a combinarlos para tener éxito en las estrategias para mis productos.

¡Ya sé! El buen mercadeo es como una buena receta de cocina, el plato queda delicioso si los ingredientes se mezclan en proporciones adecuadas.



Ejemplo

La mayoría de clientes compran el producto si lo necesitan, si lo encuentran bueno, atractivo y si están de acuerdo con el precio.

El Producto:

El producto es un bien o servicio que por sus características y beneficios satisface las necesidades del cliente.

Todo producto se identifica por:

- **La línea o variedad de productos**
- **La marca o el nombre comercial del producto**
- **El empaque, que es la forma de presentar el producto**
- **La calidad**
- **Los servicios adicionales, es decir las características que hacen diferente un producto de otro.**

Ejemplo

- La línea o variedad de productos en una panadería son los diferentes tipos de panes: pan salado, pan dulce, pan desabrido y pasteles.
- La marca que identifica al producto es “Panadería el Esfuerzo”.

Ejemplo

- El empaque es la presentación de los diferentes tipos de panes: pan dulce en bolsas plásticas de dos unidades, pasteles en caja de cartón.
- La calidad del producto es, por ejemplo: un pan suave, con sabor a banano y de tamaño grande.
- Servicios adicionales: vender también café para acompañar el pan, entregar pedidos grandes a domicilio, poner mesas en la panadería para que la gente se siente.

El Precio:

Es la cantidad de dinero que los consumidores o clientes deben pagar por un producto o servicio.

Para fijar el precio de un producto hay que tomar en cuenta:

La competencia

- Averiguo los precios de la competencia para vender mis productos al mismo precio o un poco más baratos.

Los costos (fijos y variables)

- Reviso los costos de mi producto para no vender más barato de lo que me cuesta hacerlo.

La oferta y la demanda

- Cuando hay mucha demanda, los precios suben porque hay pocos productos para vender y mucha gente para comprar.
- Cuando hay mucha oferta, los precios bajan porque hay bastantes productos para vender y poca gente para comprar.
- Esta ley se llama “LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA”.

El perfil de los clientes y sus necesidades

- Las características de mis clientes y las razones por las que compran mi producto o el de la competencia.

El prestigio del producto en el mercado

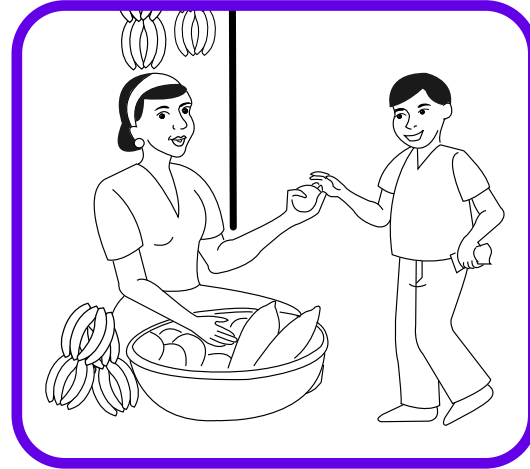
- Si el producto es reconocido en el mercado como un producto de calidad, más gente lo querrá comprar, pero si tiene mala reputación, poco a poco desaparece del mercado.

Distribución:

Son los caminos que toma el producto para llegar al consumidor final. Esos caminos se llaman canales de distribución.

Hay dos tipos de canales de distribución:

- **La venta directa:**
Es la que realiza el dueño de la empresa y sus vendedores directamente a la clientela.



- **La venta a través de distribuidores:**
Los distribuidores son los comerciantes que sirven de intermediarios entre el empresario y el consumidor. Esto quiere decir que un intermediario compra mi producto para volverlo a vender. Por ejemplo: las abarroterías compran mi pan y lo venden a sus clientes.



Comunicación:

Es el conjunto de acciones que realizo para que la gente conozca mi empresa y mis productos o servicios.

Ejemplo

Cuando coloco un rótulo para que la gente sepa dónde está mi comedor o cuando hago volantes para informar de las ofertas en mis productos.

La investigación del mercado

Sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y para conocer cómo se encuentra mi empresa en relación con otros productos.

Por medio de una investigación del mercado puedo conocer:

1. Quiénes son y cómo son mis clientes

- Quiénes son los compradores de mis productos
- Cuánto compran mis clientes
- Con qué frecuencia compran
- Cómo es el perfil de mis clientes

2. Qué necesidades tienen los clientes

3. Determino la razón por la que los clientes compran mis productos

- Qué lleva a los clientes a preferir mi producto
- ¿Están satisfechos los clientes con mi producto?
- Qué tan importante es el precio
- Cuáles son las características de mi producto

4. Cuáles son los hábitos y frecuencia de compra de mis clientes

5. Cuáles son los mejores canales de distribución para mis productos o servicios

6.Cuál es la forma de pago de mis productos

7.Cuál es el precio promedio de mi producto

- Cómo reaccionaría el cliente ante un cambio de precio

Conociendo a mi clientela:

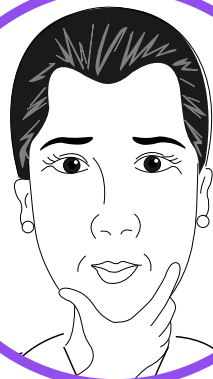
Es necesario conocer muy bien la clientela de mi empresa. Para ello, analizo el perfil de mis clientes. El perfil es el conjunto de características que todos tienen en común.

Ejemplo

- El género (hombre o mujer)
- La edad
- El nivel socio-económico (cuánto ganan)
- La ocupación (en dónde trabajan)
- El nivel de educación
- La zona geográfica donde vive
- La capacidad de compra
- Los hábitos de consumo (si prefieren comer el pan en la mañana o en la tarde, por ejemplo)

Además es importante conocer las necesidades reales de mis clientes (necesidades que conocemos, como los gustos en la comida o si viven cerca o lejos de mi negocio) o necesidades ocultas (necesidades específicas de salud que impliquen hacer un menú de dieta, por ejemplo). Así también es importante conocer cómo resuelven ellos esas necesidades y cómo mi producto o servicio puede ayudarlos.

Debo saber cómo darme cuenta cuando mi cliente tiene ganas de comprar.



Para hacer la investigación del mercado se usan diferentes medios:

- Consultas con los clientes (preguntarles qué piensan de mi producto)
- Observación (ver cómo actúan mis clientes ante mi producto)
- Entrevistas (preguntar a otras personas qué les parece mi producto y el de la competencia)
- Comprar y probar los productos de la competencia y compararlo con los míos.

Práctica 4

¿Cuáles son las oportunidades de mi negocio en este momento?

¿Cuáles son las amenazas de mi empresa?

¿Cuáles son las fortalezas que tiene mi empresa?

¿Cuáles son las debilidades de mi empresa?

Práctica 5

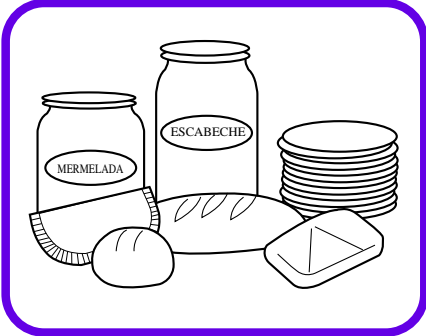
MI PLAN DE MERCADEO

Nombre: _____

Tipo de negocio: _____

Principales problemas de mercadeo: _____

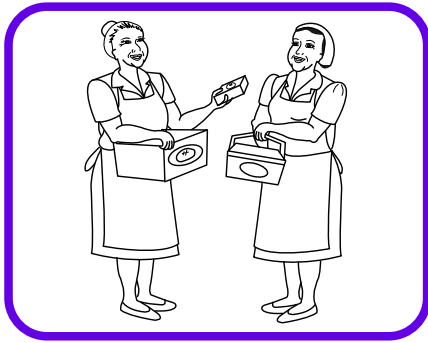
Describe qué estrategias de mercadeo pondrá en práctica según cada factor estudiado:



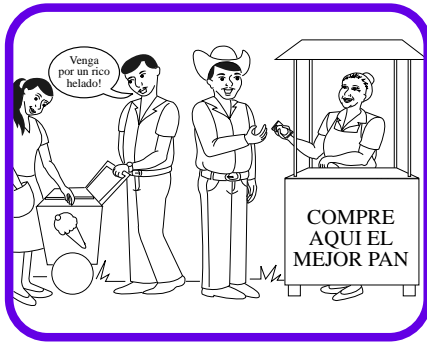
PRODUCTO:



PRECIO:



DISTRIBUCIÓN:



COMUNICACIÓN:

Bibliografía

Fundación Carvajal. Programa de Microempresas. El empresario y el mercadeo. Módulo 7. Cali Colombia, Agosto de 1996.

Pérez Echeverría Laura y otras. Mercadeo. Módulo 4. San José. Consultorías Futura. 2000.

OEF Internacional. Estrategia de Mercadeo. Entrenamiento para empresarias. 1986