Programa
de
Capacitación
en
Gestión
Empresarial

Centro IDEAS

San Marcos
Jr. Inclán 481
Telf. (076) 558091
e-mail: ideassm@ideas.org.pe

Cajamarca
Jr. Los Sauces 453 - Urb. Los Rosales
Telf. (076) 361066
e-mail: ideascaj@ideas.org.pe

PDRS-GTZ

Cajamarca
Jr. Horacio Zevallos H - 10
Telf. (076) 361132
e-mail: cajamarca@gtz-rural.org.pe

Programa de Capacitación en Gestión Empresarial

Módulo 3 → Los Fundamentos de Mercadeo

PERÚ BIODIVERSO
gtz
COOPERACION REPUBLICA DEL PERÚ REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación COSUDE
Secretaria de Estado de Economia SECO
PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
FONDOEMPLEO
CENTRO ideas
CENTRO DE INVESTIGACIÓN, DOCUMENTACIÓN, EDUCACIÓN, ASESORÍA Y SERVICIOS

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este tema, debes ser capaz de:

- Definir el concepto de mercadeo y su rol en el proceso de gestión empresarial.
- Exponer las funciones de mercadeo.
- Explicar cuáles son las cuatro Ps de la mezcla de mercadeo y el mercadeo estratégico.
- Explicar por qué es necesario implementar el concepto de mercadeo en la agricultura.
- Definir el concepto de valor agregado en la agricultura y explicar cómo se relaciona con el mercadeo.

Conceptos básicos de mercadeo

Según el Módulo 1, se define gestión empresarial como el proceso continuo de planear, organizar, ejecutar y evaluar las actividades de mercadeo (marketing), recursos humanos, finanzas y administración y producción de una empresa.

Mercadeo o marketing es una de las cuatro áreas funcionales de cualquier empresa e incluye actividades como ventas, promociones, comunicación, servicio al cliente, diseño de la marca, etc.

Muchas personas creen que el mercadeo es el área funcional más importante porque es la única que tiene como objetivo generar ingresos para la empresa.

Mercadeo es:

Un proceso gerencial que involucra a todas las actividades de la organización para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y de esta manera, lograr los objetivos de la organización de largo plazo (Gaedeke y Tootelian).

Analizando los elementos importantes de esta definición

- Promueve una orientación hacia el cliente.
  Toma en cuenta la necesidad de sustentabilidad de la organización.
- Incluye organizaciones (como asociaciones, instituciones y ONGs) sin fines de lucro, siempre que ellas hagan actividades de promoción y comunicación con un público externo.

En la agricultura, el mercadeo cumple las siguientes funciones (en coordinación con la producción):

- Compra de insumos. Asegurar que los insumos utilizados en la producción cumplan con las necesidades del mercado.
- Venta. Es la función del mercadeo más reconocida. El objetivo de la venta siempre es persuadir el consumidor a comprar el producto.
- Distribución. Incluye el almacenamiento y transporte del producto.
- Estudio de mercado. Identificar grupos de clientes y las necesidades insatisfechas que tienen.
- Desarrollo de la imagen del producto y la empresa. Diseñar el logotipo, la marca, etiquetas, envases y empaques que ayuden al consumidor a identificar la empresa y sus productos.
- Comunicaciones. Los medios que utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes y el mensaje que desea transmitir.

Importancia del mercadeo en la agricultura

La agricultura en el Perú constituye una de las actividades económicas más importantes; sin embargo, muchos pequeños productores quedan aislados de mercados regionales, nacionales e internacionales por:

- Falta de infraestructura (carreteras)
- Falta de información de mercado
- Desconocimiento de sistemas de distribución.

Por lo tanto, muchos pequeños productores tienen dificultades negociando un precio justo por su producto en el mercado y terminan vendiendo sus cultivos a través de largas cadenas de intermediarios. Pero, ¡no tiene que ser así! un agricultor con una mirada empresarial, con la voluntad de asociarse y un poco de conocimiento de mercadeo puede mejorar su situación.

Por ejemplo, Sr. Agapito Maliñas Machuca es del distrito de Bella Unión y produce papa, maca y valeriana en su chacra. Ha logrado generar mayores ingresos a través de:

- Participación en la Asociación de Productores de Huanico y la Asociación Provincial de Productores Ecológicos de San Marcos.
- Ventas en ferias agrícolas.
- Un convenio con la empresa Villa Andina.
- Búsqueda de nuevos contactos y oportunidades con otras organizaciones como PROMPERU.

Diez Verdades de Mercadeo y Negocios

1. El mercado está cambiando constantemente.
2. La gente olvida rápidamente.
3. La competencia no está dormida.
4. El mercadeo establece una posición para la empresa en el mercadeo.
5. El mercadeo es esencial para crecer la empresa.
6. El mercadeo permite que la empresa retenga sus clientes.
7. El mercadeo incrementa la motivación de los socios, trabajadores y gerencia de una empresa o asociación.
8. El mercadeo da ventaja sobre competidores no activos.
9. El mercadeo permite que la empresa siga funcionado.
10. Todo empresario que no quiere perder en los negocios, tiene que invertir sus recursos.

Mercadeo: Un enfoque al cliente

Una orientación hacia el cliente es uno de los factores determinantes del éxito de un productor-empresario, empresa o asociación. ¿Cuántas veces has tocado la puerta de una tienda sin encontrar a nadie? ¿O has preguntado por un producto particular, solamente para escuchar "ya no hay"? ¿Tuviste que esperar un largo rato en algún establecimiento o tienda porque no había personal suficiente que atienda?

En estos casos, los empresarios de estas empresas no sólo causan irritación en sus clientes sino pierden oportunidades de venta.

En un mercado competitivo, un enfoque al cliente es una manera de sobresalir de la competencia y fidelizar a los clientes.

En todas tus actividades de comercialización y mercadeo es clave tener un enfoque al cliente.

Para desarrollar un enfoque al cliente en los negocios, debes preguntar:

- ¿Qué necesita el cliente?
- ¿Está satisfecho el cliente con los productos o servicios existentes en el mercado?
- ¿Cómo puedo mejorar mi relación con el cliente?

Sugerencias para fidelizar a los clientes

- Tener los volúmenes de producto que el cliente requiere.
- Brindar un producto de calidad consistente.
- Adaptar el envase y empaque a las necesidades del cliente.
- Escuchar atentamente a sus sugerencias y reclamos.
- Tener una actitud positiva y tratar bien al cliente.
- Utilizar un transporte confiable.
- Cumplir con tus compromisos.
- Mantener comunicación abierta.
- Ser honesto.
- Siempre estar innovando maneras de satisfacer sus necesidades.

Mezcla de mercadeo

El proceso de mercadeo es muy amplio e involucra muchas actividades distintas. Por lo tanto, los mercaderos expertos han creado una manera de entenderlo mejor y aplicarlo a las operaciones de la empresa: la mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo consiste en cuatro componentes, también conocidos como las Cuatro Ps: Producto, Plaza (Distribución), Promoción y Precio.

OJO: Se desarrolla las Cuatro Ps de acuerdo con los resultados del estudio de mercado (Módulo 2).

La Primera P: Producto

Un producto es un conjunto de atributos físicos y no físicos que abarcan los aspectos de empaque, envase, etiqueta, color, calidad, marca así como la reputación del vendedor.

Un producto puede ser un bien o servicio.

La estrategia de producto trata de cómo se desarrolla estos aspectos para presentar un producto final al cliente.

La Segunda P: Plaza

Plaza es más conocida como distribución.

Se refiere al proceso y los actores involucrados en el traslado del producto hacia el consumidor final o cliente industrial.

Siempre se busca llegar a un número óptimo de clientes al costo más bajo.

La Tercera P: Promoción

La promoción consiste en toda la comunicación entre el productor-empresario, la empresa o asociación y sus consumidores finales o clientes industriales.

Técnicas de promoción incluyen publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Eventos de promoción muy adecuados para el mercadeo de agro-negocios son ferias, exposiciones y ruedas de negocios.

La Cuarta P: Precio

Precio es el valor de un bien o servicio en el mercado.

Cuando se calcula el precio, hay que tener en cuenta los costos de producción, objetivos de la empresa o asociación y los precios de los competidores.

Estrategia de Mercadeo

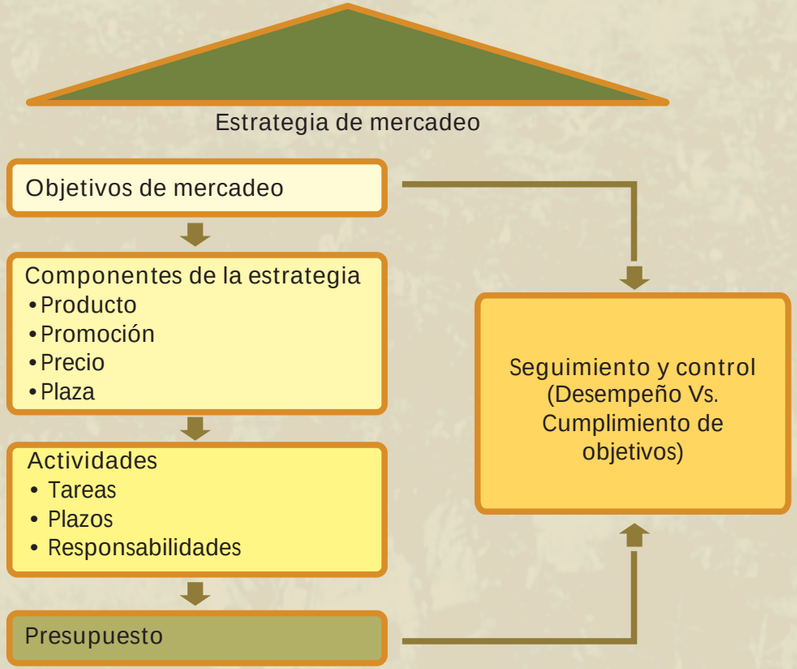
La estrategia de mercadeo se refiere a una serie de actividades que se desarrolla para cumplir con los objetivos de la empresa o asociación.

El buen empresario siempre desarrolla sus actividades de mercadeo con el fin de lograr un cierto objetivo.

Es importante desarrollar una estrategia de mercadeo porque dará dirección a las actividades de la empresa y ayudará evitar gastos no necesarios.

Se desarrolla un plan de mercadeo sobre la base del estudio de mercado (Módulo 2), tomando en cuenta los objetivos de la empresa o asociación.

Objetivos de la Empresa



Una de las actividades más importantes que hará cualquier organización es fijar y elaborar sus objetivos. Un objetivo es un fin que encamina una acción u operación. Los objetivos de una empresa debe responder a la pregunta "¿Qué quiero lograr con mi empresa o asociación?

Buenos objetivos son:

Medibles

Ser cuantitativo y indicar un cambio; normalmente es un número. Ejem. el porcentaje o volumen de ventas, número de personas capacitadas, etc.

Específicos

Cada objetivo describe un sólo cambio que debe lograrse. Cuando un sólo objetivo trata de varios cambios, se vuelve más difícil realizar.

Tiempo limitado

Debe tener un período de tiempo en el cual pueda lograrlo. Ej. Un mes, seis meses, un año, dos años, cinco años, etc.

Alcanzables

Debe ser obtenible. Por ejemplo, si el objetivo de una nueva empresa es "Convertirse en la primera empresa transformadora de leche al nivel de nacional en dos años," no es muy realista considerando la competencia de Gloria y Nestlé.

Sólidos (concretos)

Tienen una orientación hacia resultados concretos. Por ejemplo, “Mejorar la calidad de vida de la gente que vive en la provincia de San Marcos” es un objetivo inspirador pero ¿qué es calidad de vida? Este concepto no es muy concreto porque para muchas personas tiene significados diferentes.

Acá hay algunos ejemplos de objetivos bien escritos y mal escritos.

- Se incrementará las ventas cada año.
- Se incrementará el 15% de ventas en el primer año de operaciones, 20% en el segundo año y 30% en el tercer año.
- Se pagará a nuestros productores un precio justo.
- Se pagará a nuestros pequeños productores de San Marcos el 25% más del precio de mercado por el producto orgánico certificado.
- Se mejorará la calidad de nuestro producto.
- Al final del tercer año de operaciones, se mejorará la calidad de nuestro producto a través de buenas prácticas agrícolas y la obtención del registro sanitario.

Objetivo de mercadeo:
Vender tres toneladas de aguaymanto cada semana.

Paso 1

La estrategia de mercadeo debe responder a uno o dos objetivos específicos.

P	Descripción
Producto	Tres toneladas de aguaymanto orgánico en empaques plásticos de 250 g. con la marca de la asociación.
Promoción	Tarjetas, triptícos, página web
Precio de venta	S/. 3.00 kg
Plaza	Mercado regional, nacional e internacional

Paso 2

Es necesario considerar cada una de las cuatro Ps. En los siguientes módulos, estudiaremos cada P en más detalle.

Paso 3

Cuando está claro cómo vas a presentar el producto, a qué precio, a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado y cómo vas a comunicarte con tus clientes, hay que hacer un plan de acción. En el plan de acción, identificas las actividades principales, la persona que las va a realizar y para qué fecha.

Actividad	Persona responsable	Fecha límite
Obtener certificación orgánica	Gerente de producción	
Encontrar un proveedor de empaques	Gerente de producción	
Diseñar la marca	Contratar el servicio	
Diseñar la página web	Contratar el servicio	
Elaborar las tarjetas y tríptico´s	Gerente de mercadeo y ventas	
Hacer contactos con los exportadores	Gerente de mercadeo y ventas	
Etc.	Etc.	

Paso 4

Debes averiguar el costo de cada actividad y preparar un presupuesto. Por ejemplo, ¿cuánto costará un millar de tarjetas y tripticos? ¿Una visita a Lima para conversar con compradores potenciales?

Presupuesto: S/. 5000.00

Valor agregado

Valor agregado en negocios agrícolas se está volviendo más importante debido a la creciente diferencia entre el precio que recibe el productor por la materia prima y el precio que paga el consumidor por un producto procesado.

En otras palabras, mientras más se procese el producto final fuera de la chacra, antes de llegar a manos del consumidor, menor será el precio comparativo que recibe el productor. Por lo tanto, una manera de incrementar los ingresos del producto es realizar algunas actividades para generar valor agregado.

Hay tres formas de implementar un negocio agrícola con valor agregado:

Mejorar el producto en la chacra. El productor procesa sus propios productos, reteniendo una mayor parte del valor del producto final. Por ejemplo:

Cambiar la forma de distribución. El productor vende directamente al consumidor final por un precio mayor que el precio que le paga un intermediario. Como los intermediarios normalmente piden descuentos por comprar en cantidades, a veces el productor puede ganar más cuando vende directamente al consumidor final. Por ejemplo:

- Venta directa en ferias ecológicas (con consumidores que están dispuestos de pagar un precio mayor por un producto orgánico).
- Exportación directa a través del Internet.

Agregar o mejorar un servicio. El productor puede realizar otra actividad o brindar otro servicio en la chacra que le genera ingresos. Por ejemplo:

- Agroturismo
- Alojamientos con comidas típicas (Turismo vivencial)
- Pesca
- Caminatas guiadas por la chacra
- Actividades educativas en la chacra para niños de colegios de centros urbanos

Antes de embarcarse en una de estas actividades de valor agregado, es importante que el productor considere lo siguiente:

1. ¿Tengo los conocimientos necesarios para elaborar un producto o brindar un servicio de calidad?
2. ¿Habrá alguien que está dispuesto a pagar lo que yo quiero ofrecer?
3. ¿Es el potencial de ingresos mayor que el de costos?
4. ¿Voy a disfrutar implementando este negocio?
5. ¿Tengo acceso a los recursos necesarios?

Mercadeo: Consideraciones importantes

- El mercadeo es el área funcional más importante porque es la única que tiene como objetivo generar ingresos para la empresa.
- La mezcla de mercadeo consiste en cuatro componentes o las cuatro Ps: Producto, Promoción, Precio y Plaza (distribución).
- Cuando realizas actividades de mercadeo, debes ser estratégico. Es decir, debes tener un plan con objetivos, actividades, tareas, personas responsables y fechas límites definidas.
- Los objetivos de la empresa o asociación deben ser Medibles, Específicos, de Tiempo limitado, Alcanzables y Sólidos.
- Actividades de mercadeo pueden ayudar al productor a dar mayor valor agregado a sus productos.
- Negocios agrícolas con valor agregado son importantes porque permiten al productor retener una mayor porción del precio pagado por el consumidor.
- Antes de embarcarse en un negocio agrícola con valor agregado, el productor tiene que preguntarse si realmente quiere implementar el negocio, si existe consumidores potenciales y si tiene los conocimientos necesarios.

Instituciones Editoras

Perú Biodiverso
- Deutsche Gesellschaft für Technishe Zusammenarbeit - GTZ
  Programa Desarrollo Rural Sostenible - PDRS
  www.gtz-rural.org.pe
- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperción - COSUDE
  Secretaría de Estado de Economía - Seco
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

CENTRO IDEAS
ideassm@ideas.or.pe

Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo
fondoempleo@fondoempleo.com.pe

Equipo de redacción: Jessica Snow, CENTRO IDEAS, PDRS-GTZ
Diseño: Iván León Mercado, Roger Briones Benel
Imprenta: Crear´t s.r.l.
Jr. 5 esquinas 665

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2008 - 08966

Cooperación Alemana al Desarrollo – GTZ
Prol. Arenales 801, Miraflores - Lima

1ra. Edición, Cajamarca – Perú, Enero 2010