



Gobierno de la
República de Honduras



SECRETARÍA DE AGRICULTURA
Y GANADERÍA



Servicio de Educación Agrícola, Capacitación y Desarrollo Agroempresarial (SEDUCA)

Manual de Mercadotecnia
Inteligencia Empresarial
3^{ra} Edición

4



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS



SECRETARÍA DE AGRICULTURA
Y GANADERÍA

Secretaría de Agricultura y Ganadería
Unidad de Planeamiento y Evaluación de la Gestión (UPEG)
Servicio de Educación Agrícola, Capacitación y Desarrollo Agroempresarial
(SEDUCA)

Derechos reservados, Prohibida la reproducción total o parcial de este
documento sin autorización escrita de la SAG.

AGRADECIMIENTO

En la tercera edición de los Manuales de la serie “Inteligencia Empresarial”, fue posible gracias al apoyo técnico y financiero del programa Alimentos para el Progreso del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)

Se agradece el aporte técnico de la Secretaria de Agricultura y Ganadería a través del Servicio de Educación, Agrícola, Capacitación y Desarrollo Agroempresarial (SEDUCA) Y LA Unidad de Planeamiento y Evaluación de la Gestión (UPEG) con el Equipo técnico integrado por

Ricardo Peña
Marco Fortín
Rafael Díaz
Antonio Díaz
Delmi Núñez
Liz Hernández
Sonia Gamero

Director de UPEG
Coordinador Técnico / IICA
Director de SEDUCA
SEDUCA
SEDUCA
SEDUCA
SEDUCA

También se hace un reconocimiento especial a los técnicos de las diferentes instituciones que elaboraron y participaron en la primera y segunda edición de la Serie manuales de Inteligencia Empresarial.

PRESENTACIÓN

Mejorar la productividad y la competitividad es un compromiso establecido en la Política de Estado del Sector Agroalimentario y del Medio Rural de Honduras (2004-2021) (PESAH), ratificado y asumido en el Plan Estratégico de Gobierno del Sector Económico (2014-2018), como parte del Programa de Reactivación del Sub-sector agroalimentario.

Siendo la capacitación uno de los medios para lograr este propósito, la Secretaria de Agricultura y Ganadería(SAG) presenta la Tercera Edición de la Serie Inteligencia Empresarial, compuesta por los Manuales de : Usuario, Organización, Producción, Mercadotecnia, Planeación, Economía, Finanzas y Gerencia, que son recursos didácticos , de fácil comprensión, sencillos y prácticos para fortalecer las capacidades y habilidades empresariales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) del sector agroalimentario de Honduras.

En la SAG estamos haciendo nuestros mayores esfuerzos para que los productores (as), técnicos y jóvenes reciban capacitación para mejorar la competitividad de la MIPYME agrícola, y así logren insertarse y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales.

Les motivo para hacer uso de la Serie Inteligencia Empresarial, pero más que todo a su aplicación e incorporación en el quehacer de las MIPYMES agroalimentarias de Honduras, con ello contribuir a dinamizar la economía y garantizar la seguridad alimentaria de las familias del sector.



Jacobo Paz Bodden
Ministro

CONTENIDO

Presentación	i
Contenido	ii
Introducción	iii
Objetivos	iiii
El enfoque en producción de la MIPYME Hondureña	08
Los desafíos del cambio	09
La respuesta al cambio	10
Aprendiendo de empresas exitosas	11
La Búsqueda del cambio	13
La Capacitación en mercadotecnia	17
El Enfoque de mercadotecnia	18
Conocer la demanda	20
Concepto de mercado	21
Segmentación del mercado	23
Mercado meta	25
Nichos del mercado	27
Posicionamiento en el mercado	27
La Mezcla de Mercadotecnia	29
El Producto	31
Fijación de precios	32
Plaza	33
Promoción	35
Plan de mercadotecnia	36
La Aplicación	37
Bibliografía	38



INTRODUCCIÓN

La posibilidad de éxito de una MIPYME en Honduras, en las condiciones que caracterizan la economía al iniciar el siglo XXI, depende en gran medida de la actitud de propietarios y administradores frente a la mercadotecnia. Por esta razón el Manual de Mercadotecnia de la serie "Inteligencia Empresarial" intenta estimular la toma de conciencia acerca de la importancia de introducir un enfoque mercadotécnico en la empresa agroindustrial hondureña.

Este Manual resalta lo inadecuado del enfoque actual en producción, como respuesta a los cambios acelerados que se han producido en las últimas décadas en la economía nacional, regional y mundial.

Utilizando la metodología de casos se escoge una empresa que se dedica, sin éxito, al envasado de alimentos. Sus propietarias, a pesar de que las cosas no les están saliendo bien, conservan la esperanza y en lugar de paralizarse o buscar la salida fácil, deciden enfrentar la realidad y buscan en la capacitación en mercadotecnia la tabla de salvación.

Poco a poco, y a un nivel básico, se van introduciendo los conceptos fundamentales de la mercadotecnia: satisfacción de las necesidades de los clientes, conocimiento de la demanda, segmentación del mercado, mercado meta, nichos del mercado, posicionamiento en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. Al Final, se incluye una guía para elaborar un plan de mercadotecnia y se insiste en la necesidad de llevarlo a la práctica a fin de convertir a las MIPYME en unidades eficientes de producción.





OBJETIVOS

Generales

1. Desarrollar la **"Inteligencia Empresarial"**
2. Fortalecer el espíritu emprendedor
3. Fortalecer el espíritu administrativo

Específicos

1. Establecer la diferencia entre un enfoque en producción y un enfoque en mercadotecnia.
2. Tomar conciencia que no se puede reaccionar a los retos del siglo XXI ofreciendo respuestas que fueron apropiadas para el siglo pasado
3. Orientar a las empresas agroalimentarias de Honduras hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.
4. Valorar la capacitación en mercadotecnia.
5. Aplicar los conceptos básicos de la mercadotecnia en el rediseño de una MIPYME.
6. Analizar cómo una mezcla adecuada de los elementos de mercadotecnia puede contribuir a que una empresa logre sus objetivos.



El Enfoque en Producción de la MIPYME Hondureña

Tradicionalmente la micro pequeña y mediana empresa (MIPYME) ha tenido un enfoque centrado en la producción.

Cuando una o más personas crean una empresa, de inmediato deciden qué producto van a fabricar. Por ejemplo, se reúnen quince amas de casa y deciden que para ayudar con los gastos de la familia van a poner una fábrica de envasado de alimentos, o unos señores que viven cerca del mar deciden poner una pescadería, o los que viven cerca de un bosque escogen poner un negocio de derivados de la madera. Y empiezan a fabricar el producto, y cuando ya tienen alguna cantidad, empiezan a buscar quien les compre.

Producen lo que ellos o ellas quieren y después buscan compradores. Este enfoque parecía ser bueno hasta hace algún tiempo. No había muchos competidores y los clientes compraban lo que había disponible.

Los consumidores no eran muy exigentes. Algunas empresas hasta se daban el lujo de racionar sus ventas, para que más clientes pudieran comprar su producto.

La empresa ponía el precio a sus productos utilizando sus propios criterios. Los clientes llegaban hasta la empresa a comprar los productos, o acudían a los puestos de venta en el mercado municipal. No había necesidad de promover los productos. Estos se vendían solos.

Anotaciones

“ El enfoque en producción consiste en fabricar los productos y después buscar quien quiera comprarlos.”

“El enfoque en producción funcionó bien hasta la mitad del siglo pasado.”



Los Desafíos del Cambio

En las últimas dos o tres décadas las cosas han cambiado. Primero, empezaron a surgir, a nivel nacional, que comenzaron a producir en grandes cantidades y a pelear por los mercados.

Los clientes empezaron a ser más exigentes. Si antes compraban la gallina viva, ahora la querían muerta, desplumada, limpia y sin menudos. Después pidieron paquetes conteniendo sólo piezas iguales: de muslos, piernas, pechugas o alas.

Los precios ya no podían ponerse al gusto de las empresas, había que tomar en consideración diversos factores: hubo necesidad de abrir una gran variedad de puestos de VENTAS y promocionar los productos.

Y como si eso fuera poco, las pulperías, abarroterías, mercados y supermercados empezaron a llenarse de productos agroalimentarios producidos en el extranjero con empaques o atractivos, con marcas y etiquetas. La radio, la televisión y las páginas de los periódicos se inundaron de publicidad, mientras ejércitos de vendedores estimulaban a los clientes a comprar sus productos, luego llegó la oportunidad de comprar por teléfono y por internet. Economía se globalizó y se hizo más competitiva.

Anotaciones

“Los consumidores se han vuelto más exigentes.”

“La competencia ahora es más fuertes ”



La Respuesta al Cambio

Y mientras el mundo cambiaba, ¿qué pasaba con las MIPYME en Honduras para competir en el mundo actual ?

Y el problema no está en el tamaño de las empresas. Ni siquiera en el alto costo que actualmente tiene el dinero. El problema no es la competencia, nacional o extranjera. El problema está en la forma en que los propietarios y administradores de las MIPYME reaccionan ante la nueva situación. Siguen actuando como si el mundo no hubiera cambiado.

Las MIPYMES de Honduras quieren seguir produciendo para después buscar quien compre sus productos.



Anotaciones

“ahora, los dueños de las MIPYME siguen actuando como si las cosas no hubieran cambiado.”

“Los dueños de las MIPYME deben identificar las MIPYMES exitosas y aprender a escuchar al consumidor, que quiere, cómo lo quiere, cuando lo quiere .”



Aprendiendo de Empresas Exitosas

En su comunidad existen MIPYME que están teniendo éxito.

¡Averigüe qué están haciendo bien y aprenda de ellas!

Tómese el tiempo necesario y visite dos o tres de esas empresas exitosas. Hable con los dueños, con los administradores y con los empleados. Observe qué hacen y cómo lo hacen.

Tome notas en una libreta. Haga las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de la empresa?
- ¿Para quiénes produce la empresa?
- ¿Cuáles son las características de sus productos?
- ¿Cómo escogen el empaque del producto?
- ¿Tienen marca sus productos?
- ¿Les ponen etiqueta?
- ¿Cómo determinan los precios?
- ¿Cómo escogen los lugares de venta?
- ¿Cómo promocionan sus productos?

En el cuadro de abajo resuma las respuestas que obtuvo a cada una de sus preguntas:

Anotaciones

“Pregunte cómo comenzaron las empresas exitosas y comprobará que muchas empezaron con menos de lo que usted tiene”.

“Importante: tener fé en lo que se hace, hacerlo con excelencia y perseverar en todo el proceso.”



Compare la situación actual de su empresa con lo que sucede en las empresas exitosas.

¿En qué son diferentes? Escriba su respuesta en el siguiente cuadro:

¿A qué atribuye el éxito de esas empresas? Escriba su explicación en el cuadro siguiente:

Cree que puede hacer lo que están haciendo las empresas exitosas? ¿Qué cosas podría hacer?

Anotaciones

“Usted debe tomar la determinación de convertir a su MIPYME en una empresa de éxito.”



La Búsqueda del Cambio



Caso 1

Doña Mercedes y 14 amigas son dueñas de una pequeña empresa que produce alimentos envasados: frutas de la Temporada, jilotes, pepinos, zanahorias, palmito, izote y otras que se han venido consumiendo en su región desde tiempos inmemoriales.

Al principio les iba más o menos bien. La gente del pueblo llegaba a comprar sus productos. Muchas personas que llegaban afuera compraban algunos productos, más por curiosidad que por necesidad. Poco a poco las ventas fueron bajando. A veces los únicos compradores eran los supervisores y representantes de agencias del gobierno y de ONG's que eran llevados al pueblo para que comprobaran el éxito del proyecto y tomaran fotos para enviar a los patrocinadores en el extranjero. Había momentos en que tenían que repartirse el producto entre las socias para consumirlo antes de que se arruinara. La empresa pasaba cerrada por días y hasta por semanas. Ellas no sabían por qué estaba pasando eso, se preocupaban y no sabían que hacer.

Haga un resumen de la situación de la empresa de doña Mercedes y sus socias:

Anotaciones

“Una gran proporción de las pequeñas empresas cierran sus operaciones antes de cumplir un año.”

“A menudo ocurre que los dueños de las MIPYME no saben cuáles son las causas de los problemas que enfrentan sus empresas.”



¿Cuáles cree que eran las causas para que esa situación se estuviera dando en esa empresa?

¿Qué recomendaciones daría al grupo de doña Mercedes para superar la situación?

Anotaciones

Ideas para
el grupo de
Doña
Mercedes



“El objetivo de una empresa es satisfacer las necesidades de los compradores y como consecuencia, obtener utilidades.”





Caso 2

Un día Doña Mercedes reunió al grupo para analizar la situación de la empresa. Tenían que tomar una decisión.

Se plantearon 3 opciones: a) seguir como estaban, b) cerrar la empresa o c) introducir cambios. Después de mucho pensar, se decidieron por la opción (c). Iban a hacer un último intento.

Se trazaron un plan de acción. Lo primero que hicieron fue clarificar el objetivo de la empresa. Se dieron cuenta que hasta ahora la habían visto sólo como una fuente de empleo para todas ellas y para algunos parientes. Decidieron que querían una empresa que les produjera utilidades.

Después de analizar la situación se dieron cuenta que el problema real de la empresa era que no podían vender sus productos.

Las socias empezaron a soltar ideas sobre lo que podían hacer para vender sus productos. De inmediato pusieron en práctica una que les pareció excelente: poner un puesto de ventas a orilla de la carretera. Pronto se dieron cuenta que las ventas no subieron tanto y que al final había poca ganancia, los costos para mantener el puesto de ventas eran altos. Decidieron cerrarlo.

A una socia se le ocurrió que si bajaban los precios podrían conseguir compradores. Bajaron los precios y aun así, muy pocas personas compraban sus productos. Además, se dieron cuenta que con esos precios no ganaban casi nada, y esto que no tomaban en cuenta el trabajo que ponían para producir y vender sus productos.

Haga un resumen de las decisiones que tomó el grupo:

Anotaciones

“En el Manual de Planeación de la serie Inteligencia Empresarial se encuentra una descripción del modelo racional para tomar decisiones adecuadas.”

“Con mucha frecuencia los administradores de las MIPYME ponen en práctica ideas que no han sido evaluadas, por lo que no obtienen los resultados esperados.”



La Capacitación en Mercadotecnia



Caso 3

Al borde de la desesperación, y como último recurso, el grupo buscó apoyo en un facilitador. Este les dijo que dejaran de estar “dando palos de ciego”. Que para resolver el problema lo que tenían que hacer era aprender sobre mercadeo. Y se comprometió a apoyarlas para desarrollar un plan de capacitación sobre este tema.

Al principio estaban renuentes. Decían que no miraban como aprender sobre mercadeo les podía ayudar. Creían que todo iba a ser una pérdida de tiempo. Al fin decidieron que nada perdían con intentar. Consiguieron varios manuales sobre mercadeo y acordaron reunirse el siguiente sábado para comenzar su capacitación.

¿Por qué el facilitador les dijo que estaban “dando palos de ciego”?

¿Por qué los dueños de MIPYME creen que la capacitación es una pérdida de tiempo?

Anotaciones

“Muchas personas ofrecen recomendaciones para resolver un problema, sin tener la información suficiente.”



En qué consiste el enfoque hacia producción?

¿En qué consiste el enfoque hacia mercadotecnia?

¿Cuál es la diferencia fundamental entre un enfoque y otro?

Anotaciones

Conocer la Demanda



Caso 5

Las dueñas de la empresa comenzaban a entusiasmarse. Sentían un poco de esperanza. Pero las cosas no eran tan fáciles como parecían. Después de conocer el enfoque orientado a mercadotecnia surgieron varias preguntas. Satisfacer las necesidades de los clientes es importante, pero, ¿quiénes son los clientes?, ¿dónde están esos clientes?, ¿cómo saber cuáles son sus necesidades? Se dieron cuenta que responder a esas preguntas no era sencillo.

¿Qué hacer?

Una socia propuso que comenzaran identificando a las personas que consumen alimentos envasados. Utilizaron la lluvia de ideas y las respuestas comenzaron a salir: a) la mayoría son amas de casa, b) generalmente tienen un empleo remunerado, c) tienen cierto nivel de ingreso, d) se preocupan por la alimentación y la salud de sus familias, e) su tiempo es limitado, por tantas cosas que tienen que hacer, f) el tener alimentos envasados les facilita la preparación de los alimentos.

“¡Bueno!”, dijo Maribel, una de las socias, “pero todas éstas son puras suposiciones, en realidad no sabemos si lo que estamos diciendo es cierto”. Entonces ¿qué hacer? Después de discutir el tema acordaron que iban a visitar hogares y puestos en donde venden alimentos envasados, hablar con las personas y hacer observaciones.

Después de dos semanas de andar haciendo estas actividades volvieron a reunirse. Habían aprendido mucho sobre las personas que compran alimentos envasados. Se dieron cuenta que hasta ahora comenzaban a conocer realmente a los clientes.

Anotaciones

“La lluvia de ideas es una técnica para estimular la creatividad. Las ideas que se proponen no deben descartarse “por locas que parezcan”. Todas deben ser tomadas en consideración para una evaluación posterior.”

“Las ideas que tenemos sobre un asunto, deben ser verificadas en la realidad.”



¿Por qué es importante conocer a los clientes?

¿Qué podemos hacer para conocer a nuestros clientes?

Concepto de Mercado



Caso 6

Antes de seguir se dieron cuenta que necesitaban aprender sobre los mercados. Hasta ahora lo que sabían era que un mercado es un lugar en donde en forma permanente o temporal se reúnen personas que quieren vender y comprar productos, como en el mercado municipal o las ferias del agricultor.

Ahora que se están capacitando se han dado cuenta que, para un mercadólogo, o sea una persona con orientación a mercadeo, un mercado está formado por los compradores, actuales y potenciales, de un producto.

Cuando crearon la empresa ellas creyeron que todas las personas de su comunidad, incluso las que llegaban de visita, constituían el mercado de su empresa. Ahora empiezan a ver su error. *Ahora están claras que el mercado de su empresa lo forman los clientes que actualmente consumen sus productos y aquellas personas que podrían llegar a comprarlos si tuvieran el interés para hacerlo, la forma de acceder a ellos y el dinero o el ingreso para comprarlos.*

Anotaciones

“El concepto de mercado tiene un significado especial para los empresarios que tienen una orientación a mercadotecnia.”



Cuando estaban aprendiendo sobre este tema de mercado, desde el punto de la mercadotecnia, una socia dijo: "Ahora ya sé que mi vecina, aunque dice que le encantaría la jalea de naranja, no la compra porque el ingreso familiar no le alcanza para esos lujos. Entonces ella no es un cliente potencial de nuestra empresa". Otra socia contó que se había encontrado con una señora, quien le dijo que había oído de la fábrica de envasados y que se había despertado su interés por comprar algunos de sus productos, pero que quedaba tan lejos de su casa que le era imposible llegar hasta allí para comprar. "Entonces" dijo, "esta señora no es parte de nuestro mercado". Otra socia contó el caso de un señor que dijo que a él solo le gustaban los productos naturales. Que él creía que los productos envasados eran dañinos para la salud. Entonces este señor tampoco es parte de nuestro mercado, concluyo.

¿Cuál es el concepto tradicional de mercado?

¿Cuál es el concepto de mercado para un mercadólogo?

Si una persona no tiene interés en el producto que su empresa vende, o no tiene el dinero para comprarlo o vive muy lejos del puesto de venta, ¿es parte de su mercado? Explique

Anotaciones

¿Quiénes forman el mercado de una empresa?

Segmentación del Mercado



Caso 7

Rosa, una de las socias, mientras discutían sobre los clientes actuales y potenciales de una empresa, dijo a sus compañeras: “No creo que nuestra empresa esté en condiciones de satisfacer la necesidad de alimentos envasados de todos los compradores.” Todas ellas tuvieron de acuerdo en que los compradores de alimentos envasados son muchos, están en todo el país y que tienen una gran variedad de gustos y preferencias. María lo recalcó, diciendo: “Es cierto, *los mercados están formados por compradores que son diferentes en uno o varios sentidos, tienen diversos deseos, ingresos, hábitos para comprar y viven en muchos lugares*”. Berta concluyó: “Además, la capacidad de nuestra empresa es limitada. No podemos aspirar a venderle a todo el mundo”.

Entonces, ¿qué debemos hacer?

Siguieron estudiando y aprendieron que cada empresa debe tratar de *identificar las partes del mercado que podría atender mejor*, en lugar de querer competir en un mercado entero y frecuentemente contra competidores superiores. ¿Y cómo hacer esto?, preguntaron.

El facilitador les dijo: “tienen que segmentar su mercado”.

Consultaron el manual y vieron que *segmentar el mercado consiste en dividir al mercado en grupos definidos de compradores, de acuerdo a sus características en cuanto a ingreso, lugar donde viven, estilo de vida, hábitos de compra, etc., que podrían comprar diferentes productos*. “A ver si lo puedo decir con mis propias palabras” dijo Amalia, “el mercado de alimentos envasados está formado por compradores que son muy diferentes entre sí por sus gustos, sus preferencias, sus necesidades, su capacidad para comprar y otras. La segmentación de mercado consiste en formar grupos de compradores que comparten una o varias características. Así, podríamos poner en un grupo a los compradores que viven en una sección de la ciudad, en otro a los que ganan más de diez mil lempiras al mes, otro con los que no quieren consumir mucha azúcar, y así sucesivamente”.

“Segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden en forma parecida a una combinación de actividades de mercadeo.”

“Hay varias formas de segmentar el mercado, utilizando aspectos diferentes. Así, tenemos.”

“Segmentación demográfica, cuando dividimos el Mercado con base a aspectos como la edad, sexo, ingresos, educación, religión, raza y nacionalidad.”

“Segmentación geográfica es cuando se divide el mercado atendiendo a Aspectos como estados, regiones, municipios ciudades, barrios.”



Mercado Meta



Caso 8

Las socias se detienen a pensar en cómo identificar los segmentos del mercado de alimentos envasados que podrían ser de interés para su empresa.

Acordaron tomarse dos semanas para recoger información en diversas fuentes. Visitaron pulperías, tiendas de abarrotes, ferias del agricultor y supermercados. Hablaron con mucha gente. Leyeron periódicos, documentos, manuales, etc.

Cuando se volvieron a reunir traían muchas ideas. Alguien informó que había hablado con muchas señoras que además de atender su hogar, también tienen un empleo fuera de su casa. Estas señoras no tienen mucho tiempo y desean preparar las comidas para su familia antes de salir por la mañana y están dispuestas a comprar alimentos envasados para tener a mano ingredientes semi preparados, listos para agregar a sus recetas. Otra dijo que ella averiguó que existían muchos compradores que querían disminuir la cantidad de azúcar que consumían, por padecer alguna enfermedad o por dieta para no engordar. Esas personas querían consumir frutas en conserva o mermeladas bajas en calorías.

Yo he visto, dijo otra, que las personas no quieren hacer muchos viajes para ir a comprar verduras, hortalizas, fruta, papas y otros productos alimenticios que ocupan en sus casas. Dicen que el combustible está muy caro y que en las calles hay mucha delincuencia. Preferirían tener almacenada una gran cantidad de productos. El problema es que si compran mucho producto fresco se les arruina. Seguro que además de comprar envasados, también estarían dispuestas a comprar productos congelados, si se les garantizara que éstos van a conservar su sabor y su calidad. Surgieron muchas más ideas de grupos o segmentos de mercado que se podrían formar con los compradores de alimentos envasados.

Después de tomar nota de todas las ideas alguien preguntó: ¿Y cuál es el grupo o segmento que podemos escoger para nuestra empresa? Alguien respondió: "recordemos que para hacer una elección de uno o más segmentos, tenemos que tener presente la capacidad de nuestra empresa, no nos podemos tirar sin paracaídas".

“Investigación de mercado incluye el diseño, obtención, análisis y síntesis de datos acerca de las actividades de mercadeo de una empresa.”

“Investigación exploratoria es la obtención de información preliminar que sirva para identificar problemas y buscar sus posibles causas.”

“La investigación descriptiva detalla aspectos importantes de mercadotecnia. Por ejemplo, puede describir las características de los consumidores, o describir el potencial de mercado de un producto.”



Después de mucho análisis decidieron explorar la posibilidad de satisfacer las necesidades de dos segmentos del mercado:

- a) los compradores que prefieren consumir productos cultivados con insumos orgánicos y elaborados sin el uso de preservantes químicos, y
- b) los compradores que prefieren consumir productos bajos en calorías.

Ambos grupos están compuestos por personas con buenos ingresos y están dispuestos a pagar más por los productos, viven en las ciudades más grande del país y todavía no hay competidores de gran tamaño.

Las socias estaban satisfechas, porque de acuerdo al manual habían completado una fase importante dentro del enfoque de mercadotecnia que consiste en **seleccionar el mercado meta de la empresa, que está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades que la empresa ha optado por atender con sus productos.**

¿Qué es un mercado meta?

¿Cómo se selecciona un mercado meta?

Anotaciones

“La investigación de mercado por observación ocurre cuando los datos se obtienen observando las acciones de las personas.”

“La investigación de mercado mediante encuestas, busca obtener datos haciendo preguntas a las personas acerca de sus necesidades deseos y preferencias. “



Nichos del Mercado

Cuando las socias siguieron estudiando, se dieron cuenta que al escoger como su mercado meta a los compradores que prefieren productos orgánicos y de calorías bajas, estaban seleccionando lo que se llama un nicho del mercado, o sea que en lugar de dirigirse al mercado meta entero estaban enfocándose en una pequeña parte.

Se sintieron contentas porque habían tomado una buena decisión, ya que, dadas las condiciones de su empresa y la fuerte competencia en el área de alimentos envasados, el nicho que habían escogido les daba alguna ventaja competitiva.

Como empresa pequeña les resultaba mejor no enfrentar a los competidores medianos y grandes y hasta podrían recibir un mejor precio por sus productos especializados. Se dieron cuenta que de haber escogido otros grupos de consumidores se habrían visto en la necesidad de estudiar muy bien a las empresas que venden productos para satisfacer las necesidades particulares de esos grupos y competir en calidad, precios, etc. Habría sido una lucha muy desigual.



Caso 9

Posicionamiento en el Mercado

Las socias acordaron que antes de la siguiente reunión de capacitación iban a hacer una encuesta, para ver como los consumidores responden a las siguientes preguntas:

- ¿En qué se diferencia la Coca-Cola de la Pepsi?
- ¿Por qué se distingue un pick up Toyota de un Mazda?
- ¿Qué distingue los pollos Cacique de los pollos Rey?
- ¿Qué distingue al jugo de naranja Leyde del jugo de naranja Sula?

Al reunirse discutieron sus respuestas. Coincidieron en que hay productos en el mercado que tienen bien definidas sus características y han logrado que los consumidores tengan una idea clara acerca de sus cualidades. En tanto hay otros productos que las personas los compran y no saben por qué.

Ahora, el reto de las socias consistía en encontrar las razones por las cuales querían que los consumidores compraran los productos que su empresa iba a ofrecer. ¿Qué ideas querían que los compradores se formaran en su mente al momento de comprar o consumir los alimentos envasados de su empresa? Ellas estaban preocupadas por su posicionamiento en el mercado, o sea por la forma en que los consumidores iban a definir sus productos, a partir de sus atributos importantes.

Anotaciones

“Mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender.”

“Ventaja competitiva es la que se obtiene sobre los competidores al ofrecer a los clientes algo de mayor valor, ya sea en calidad o mejores precios.”



Aprendieron que los clientes siempre comparan los productos y se forman una opinión acerca de ellos. Decidieron que es mejor que la empresa les “ayude” a formarse una buena imagen de sus productos, resaltando y divulgando sus cualidades. Rita les advirtió que no podían posicionar sus productos inventando cualidades. Que, si decían que sus productos eran diferentes y de calidad, tenían que elaborarlos y manejarlos con sumo cuidado.

¿Qué es posicionamiento en el mercado?

De acuerdo al mercado meta que escogieron las socias, ¿cuáles podrían ser las características de los productos de su empresa que podrían servir de base para su posicionamiento en el mercado?

¿Por qué el posicionar sus productos en el mercado le da ventajas competitivas a una empresa?

Anotaciones

¿Qué es y cómo se puede obtener una ventaja competitiva?

¿Qué consecuencias habría para una empresa si su publicidad anunciara productos de una calidad que éstos no tienen?

La Mezcla de Mercadotecnia



Caso 10

Ya las socias llevaban un buen tiempo en capacitación. Muchas empezaban a sentirse intranquilas. ¡Querían empezar a producir y a vender! Rosa, a quién le había entrado el gusanito de la mercadotecnia, les dijo: “Compañeras, tengamos paciencia. Cuanto más aprendamos ahora, mejor nos va a ir en nuestro negocio. Yo les voy a resumir todo lo que hemos aprendido”. Se fue al frente y en un pizarrón escribió este resumen:

- a) El enfoque de mercadotecnia nos dice que nuestra empresa debe dedicarse a satisfacer las necesidades de los consumidores y que como consecuencia obtendremos muchas utilidades.
- b) Que el proceso de mercadotecnia sigue cuatro pasos: conocimiento de la demanda, segmentación del mercado, selección de un mercado meta y de nichos en ese mercado y posicionamiento en el mercado

Anotaciones

“Yo he estado estudiando el manual en mi casa y el paso siguiente consiste en combinar una serie de elementos de nuestra empresa, de tal manera que podamos tener una buena respuesta de nuestro mercado meta. A esto en el manual lo llaman mezcla de mercadotecnia, porque es eso, una mezcla de varios aspectos que nuestra empresa debe hacer para lograr que los compradores prefieran nuestros productos. El manual explica que hay un montón de aspectos que se pueden mezclar, pero que se pueden reducir a cuatro, y que para recordarlos fácilmente les han llamado las cuatro P, porque los cuatro aspectos comienzan con la letra p: producto, precio, plaza y promoción.

El producto son los artículos que la empresa ofrece a su mercado meta, **el precio** es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto, **la plaza** se refiere a las actividades de la empresa para poner el producto a disposición de sus consumidores meta y **la promoción** se refiere a las actividades mediante las que se comunica a los clientes los méritos del producto.

Esto es lo que yo aprendí del manual acerca de lo que llaman “mezcla de mercadotecnia”.

¿Qué es la mezcla de mercadotecnia?

¿Qué quieren decir las “cuatro P”?

Anotaciones

“las cuatro P’s de la mezcla de mercadotecnia significan:
Producto
Precio
Plaza
Promoción”



El Producto



Caso 11

Al llegar a esta etapa de la capacitación las dueñas de la empresa se sintieron más animadas. Ahora podían volver a sus botes de alimentos. Les quedaban muy pocos en existencia. Pronto se dieron cuenta que los productos que habían elaborado antes no cabían en la nueva situación.

¡HABÍA QUE DISEÑAR NUEVOS PRODUCTOS!

Elas habían escogido dos grupos diferentes como nichos dentro de su mercado meta. Los productos que de ahora en adelante se iban a elaborar en la empresa tenían que responder a las necesidades y características de esos dos grupos de consumidores. Así, en lo referente a calidad, tenían que asegurarse que la materia prima fuera producida orgánicamente. Cero químicos. También tenían que aprender a producir alimentos bajos en calorías, obtener alguna fórmula y aprender a medir con precisión las cantidades de ingredientes que iban a utilizar. Habían averiguado que sus clientes meta exigían productos tiernos, que conservaran el sabor natural, que duraran bastante tiempo y que alguna organización, pública o privada, certificara que los productos eran orgánicos en un 99%.

¡Eran nuevos retos!

Además de la calidad del producto los consumidores esperaban que se utilizaran envases sellados, de tamaño medio, para evitar el desperdicio. Exigían que se especificaran la fecha de elaboración del producto, la fecha de vencimiento, los ingredientes y cantidades utilizadas, el peso del contenido de cada bote. A las socias se les ocurrió que podían agregar instrucciones para su uso. Definitivamente que tenían que ponerle una marca de fábrica a los productos.

¿ Cuáles son los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un nuevo producto?

“PRODUCTO es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

“PRODUCTO DE CONSUMO es el que adquiere un comprador para su consumo personal.”

“PRODUCTO INDUSTRIAL Es el que compran Individuos u organizaciones para ser utilizados como materia prima para fabricar otros productos.”



Fijación de Precios



Caso 12

El facilitador explicó que en este manual sólo iban a encontrar algunos aspectos generales del Proceso de fijación de precios y que podían profundizar en el tema si buscaban en otros manuales de la serie “Inteligencia Empresarial”. Que desde el punto de vista de mercadotecnia lo importante es Recordar que, en última instancia, es el consumidor quien decide si un precio es muy alto, en cuyo caso decide no comprar el producto u obtenerlo de los competidores. Además, que hay que fijar precios no solamente tomando en cuenta los costos de producir y vender, sino que hay que incluir los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia. También hay que tomar en cuenta los precios de la competencia. Hay que estar claro, además, de la gran variación que se da en los precios, de acuerdo a diversas circunstancias.

¿Cuál es la importancia del comprador al momento de fijar precios?

Si su empresa está en Ocotepeque y va a vender sus productos en San Pedro Sula y Tegucigalpa, ¿Tendrán sus productos igual precio en ambas ciudades? Explique

“PRODUCTO de especialidad es el que tiene características únicas, razón por la Cual los compradores están dispuestos a realizar un esfuerzo mayor, como pagar un precio más alto, o recorrer una mayor Distancia para adquirirlo.”

“PRECIO es la cantidad de dinero que se cobra por un producto.”

“PRECIO DE REFERENCIA son los que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un determinado producto.”



Plaza



Caso 13

Este día Vilma se siente un tanto pesimista. Desde que llegó al salón de reuniones ha estado haciendo la misma pregunta a sus compañeras: ¿De qué serviría haber diseñado bien los productos y puesto precios, que al mismo tiempo que nos den ganancias, sean competitivos, si los productos no salen del almacén de la empresa?

Sus compañeras le respondieron que precisamente hay un componente de la mezcla de mercadotecnia que tiene que ver con la forma en que los productos de una empresa se ponen al alcance de los compradores. “Está bien”, dijo Vilma, “pero yo no estoy de acuerdo con que se deje esta actividad en manos de intermediarios. Estos son unos coyotes, que terminan ganando más que nosotras”. “Ese es un buen punto, pero ¿cómo hacemos? Dijo Rosa. “Nuestros clientes meta se encuentran en las ciudades más grandes del país, principalmente en San Pedro Sula y en Tegucigalpa”. Nosotras necesitamos que nuestros productos se vendan en los principales supermercados y tiendas de abarrotería de esas dos ciudades”.

¿Qué hacemos? preguntan algunas.

“Yo he averiguado”, añadió Rosa, “que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para llevar sus productos hasta los lugares de venta. Que estos intermediarios forman lo que se llama canales de distribución, que permiten poner los productos al alcance del consumidor para que pueda adquirirlos y usarlos”. “Yo leí”, dijo Rebeca, “que los intermediarios facilitan el trabajo a los productores, y que por sus contactos, experiencia, especialización y capacidad de maniobra pueden ofrecer a una empresa servicios que ésta no podría lograr por su cuenta”

“Hay algo más”, añadió doña Mercedes, “los intermediarios cumplen un papel muy importante porque compran al por mayor a los productores y distribuyen el producto entre varios puestos de ventas a donde los consumidores llegan a comprar en cantidades pequeñas”. “A mí todavía no me ha quedado claro lo que es un canal de distribución”, dijo Elisa, “alguien me lo puede explicar, por favor”. “Yo te puedo leer lo que dice el manual, aquí está, dice así”: un canal de distribución es una serie de organizaciones conectadas entre sí y que se encargan de lograr que el consumidor pueda tener acceso al producto”.

Anotaciones

“Intermediarios son negocios del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a realizar ventas, incluye mayoristas y detallistas que compran y revenden bienes.”

“Intermediarios financieros son los bancos, cooperativas, cajas rurales, compañías de seguros y otros negocios que ayudan a financiar empresas o las aseguran contra riesgos.”



“Algunos dicen que nosotras somos intermediarias” dijo Benita, “porque dicen que compramos materia prima de otros, la transformamos y vendemos los mismos productos, pero envasados. ¿Es cierto eso?” Doña Mercedes le explicó que ellas no son intermediarias. Lo que hacen es agregar valor a los productos que otros cultivan directamente. Nosotras somos un eslabón en una cadena de MIPYME. Si no le agregáramos valor al producto y así como lo compramos del agricultor lo lleváramos a un grupo de consumidores, entonces sí seríamos intermediarias. De todas maneras, no es malo ser intermediario. Ellos son necesarios y son útiles.

Después de esta serie de preguntas, respuestas y comentarios las dueñas de la empresa decidieron que iban a negociar con intermediarios para que se encargaran de poner sus productos al alcance de sus consumidores meta. Con esa decisión la empresa se evitaría tener que resolver problemas de transporte, ubicación de puestos de venta, de variaciones por razones geográficas y de problemas de cobertura. Sólo tendrán que asegurarse de tener una buena cantidad de productos en sus almacenes. Tener un buen inventario y una buena programación de la producción.

¿Qué es un canal de distribución?

¿Por qué es útil un intermediario?

¿Por qué un intermediario puede hacer mejor el trabajo de distribución del producto que la misma empresa que lo produce?

“Un canal de distribución está formado por una serie de organizaciones independientes que participan en el Proceso de hacer que un producto quede a disposición del consumidor.”

“Valor agregado es la diferencia entre el valor de los bienes al salir de una etapa de producción y el costo que tenían esos bienes al momento en que entraron en esa etapa. Por ejemplo, si al momento de salir de una etapa de producción un bien tiene un valor de veinte lempiras y al entrar en esa etapa tenía un valor de diez lempiras, el valor agregado fue de diez lempiras.”



Promoción

Caso 14

Están reunidas todas las propietarias de la empresa en una de las últimas sesiones de capacitación sobre mercadotecnia. María cree que, si ya se ha decidido que la empresa va a negociar con intermediarios, para que se encarguen de poner sus productos al alcance de sus consumidores meta, ya no habrá necesidad de hacer promoción. Otras comparten su punto de vista. Rosa les pregunta “¿Ustedes han visto que la Coca- ¿Cola, sólo porque pone sus productos al alcance de los consumidores a través de cadenas de distribución, en manos de intermediarios, se desentiende de hacer promoción?” “Nuestra empresa es la dueña de la marca y es responsable por sus productos. Nosotras somos las más interesadas en que nuestros productos se vendan y para ello necesitamos promocionarlos”. “Es más”, agregó Rosa, “es casi seguro que tendremos que contratar a un especialista para que nos diseñe un Plan de Publicidad”. “Pues a mí me parece que eso será como botar el dinero de la empresa”, recaló María.

El facilitador sugirió que terminaran de estudiar el manual y después tomaran una decisión.

Encontraron que el manual enfatiza sobre la necesidad que tiene una empresa de comunicarse con sus clientes.

Además, enseña que la promoción presenta cuatro formas: **publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas**. Cada una de ellas contribuye de manera diferente a vender los productos de la empresa.

La **publicidad** es una forma pagada de hacer promoción a los productos. Se hace utilizando diferentes medios de comunicación como la radio, televisión, periódicos, revistas, afiches, rótulos, vallas, hojas volantes, etc.

Las **ventas personales** son presentaciones orales ante uno o varios posibles compradores, con el propósito de realizar ventas.

La **promoción de ventas** se refiere a los incentivos a corto plazo a fin de estimular la venta de un producto. Esto incluye ventas de ocasión, descuentos, rebajas, lleve dos por el precio de uno, etc.

Las **relaciones públicas** consisten en establecer buenas relaciones con diversas organizaciones para conseguir buena cobertura de los medios de comunicación, sin tener que pagar. Por ejemplo, una empresa que se dedica a envasar jaleas puede hacer una donación a los alumnos de una escuela en ocasión del día del niño.

Anotaciones

“PROMOCIÓN son los incentivos para fomentar la compra o venta de un producto.”

“En los tiempos actuales la promoción en cualquiera de sus formas o una combinación de todas ellas, es algo imprescindible para alcanzar los objetivos y metas de una empresa.”



Una empresa debe tener un plan que combine las cuatro formas de promoción con el fin de posicionar sus productos, crear lealtad en sus clientes y vender más productos. La discusión no está en si se debe o no hacer promoción, si no en cuanto se debe gastar en hacerla y quién debe diseñarla. La promoción más que cantidad requiere de calidad. Siempre es aconsejable conseguir la asesoría de especialistas en este campo.

Después de estudiar el manual de mercadotecnia el grupo de mujeres propietarias de la empresa de alimentos envasados decidieron por unanimidad responsabilizar a Rosa de las tareas de mercadotecnia y le pidieron que preparara un plan personal de capacitación para que aprendiera más sobre este campo.



Caso 15

Plan de Mercadotecnia

Rosa siguió estudiando y se dio cuenta que había que hacer un plan de mercadotecnia lo más pronto posible. Con la ayuda del facilitador hizo contacto con un mercadólogo quien la asesoró para elaborar el plan. Este le proporcionó una guía que le indicaba que un plan de mercadotecnia debe incluir, como mínimo, lo siguiente:

1. Descripción de la situación actual de mercadotecnia de la empresa, que debe incluir:

- Descripción del mercado meta y la posición que ocupa la empresa dentro del mismo. Tamaño del mercado, necesidades de los clientes y factores del entorno que podrían afectar las compras por parte de los clientes.
- Análisis del producto. Principales productos, precios y ventas. Marca, etiquetas, empaçado.
- La competencia. Identificar los competidores más importantes, sus estrategias de calidad y la forma como promocionan sus productos.
- La distribución. Tendencias recientes de las ventas y los cambios registrados por los principales canales de distribución.

Anotaciones

“Actualmente la promoción en cualquiera de sus formas o una combinación de todas ellas, es algo imprescindible para alcanzar los objetivos y metas de una empresa.”



BIBLIOGRAFIA

ELAM, Houston G. y PALEY, Norton, “Fundamento os de Mercadeo para Ejecutivos” Fondo Educativo Interamericano, México. 1978

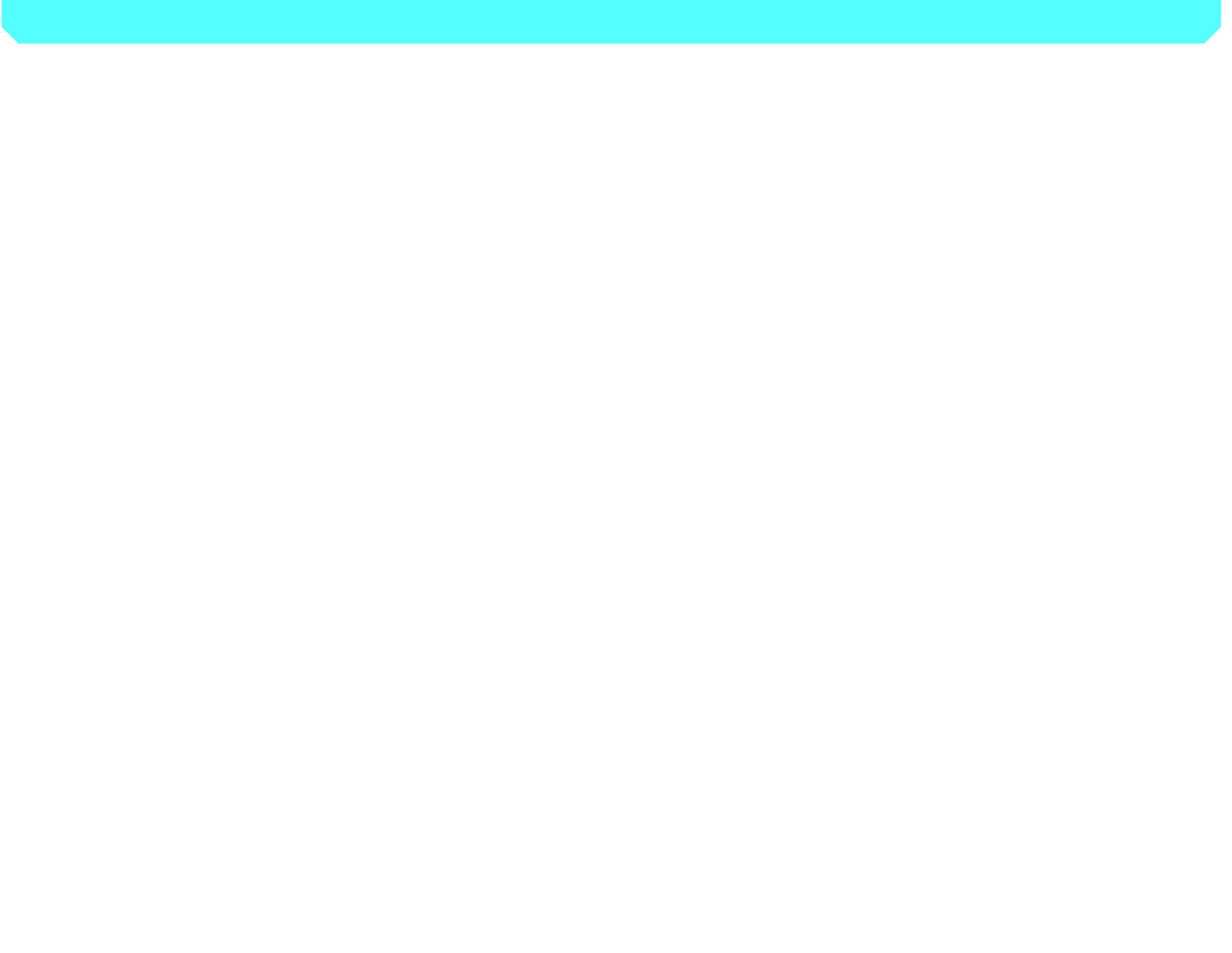
FUNDAFIA, “Manual de Mercadotecnia”, Manuales de Desarrollo Gerencial, 1994

INFAIN, “Mercadeo Agroindustrial”, Módulo 6, Tegucigalpa, Honduras. 2002

KOTLER, Phillip, y ARMSTRONG, Gary, “Marketing” , Octava Edición. Prentice Hall, México. 2001

WINER, Russell S., “Marketing Management”, Prentice Hall, Estados Unidos de América. 2000.









GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DE HONDURAS



SECRETARÍA DE AGRICULTURA
Y GANADERÍA

**Servicio de Educación Agrícola, Capacitación y
Desarrollo Agroempresarial
(SEDUCA)
www.sag.gob.hn**

**Telefono: +504 2239-8616
Telefax: +504 2239 -8616**