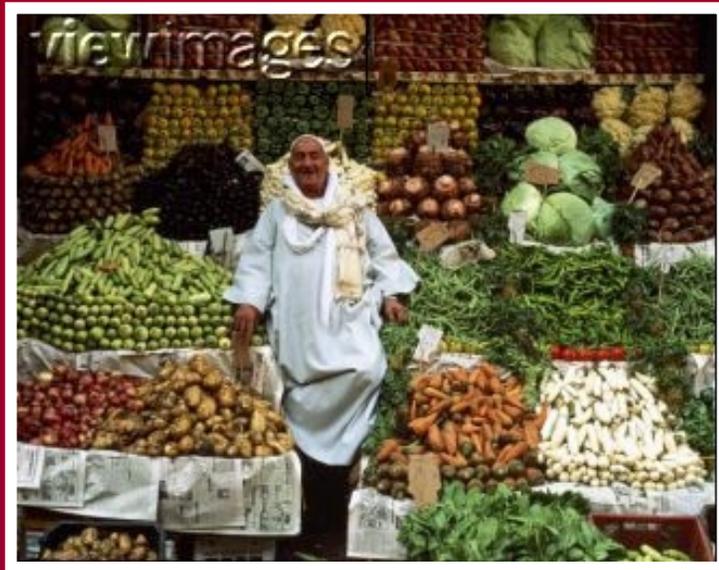


Fundamentos del Mercadeo



**Adaptación de Carlos F. Ostertag, MSIM
Proyecto Desarrollo de Agroempresas Rurales
CIAT
Noviembre 2.000**



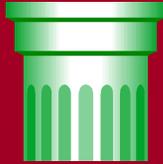
Tendencias globales

(Cano, 1998)



- **Integración y globalización económica**
- **Transformación de hábitos alimenticios (conveniencia, salud)**
- **Más del 80% del valor se agrega fuera de la finca**
- **Caída de precios reales de productos básicos y materias primas**
- **Concentración de la producción (economías de escala y eficiencia)**
- **Integración vertical y alianzas post-cosecha**

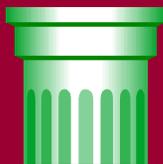
Los tres pilares de la competitividad del PPR



- Alcanzar una orientación al mercado



- Establecer sistemas de producción sostenibles



- Lograr un nivel aceptable de bienestar, incluyendo seguridad alimentaria



La orientación al mercado

- **Definición:** “La producción de bienes y servicios cuidadosamente investigados y diseñados para atraer a los clientes en el mercado”
- **Se produce lo que se puede vender y no viceversa**



Mercadeo

Un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.



Oferta y demanda

- **Oferta:** la cantidad de productos que los productores rurales ofrecen para la venta
- **Demanda:** la cantidad de productos que los consumidores están en capacidad de comprar



Características de la producción agropecuaria

- **Es dispersa (acopio)**
- **Tendencia estacional (almacenamiento)**
- **Perecedera (transporte, conservación, procesamiento)**
- **No es uniforme (clasificación)**
- **Cantidad variable (reservas)**

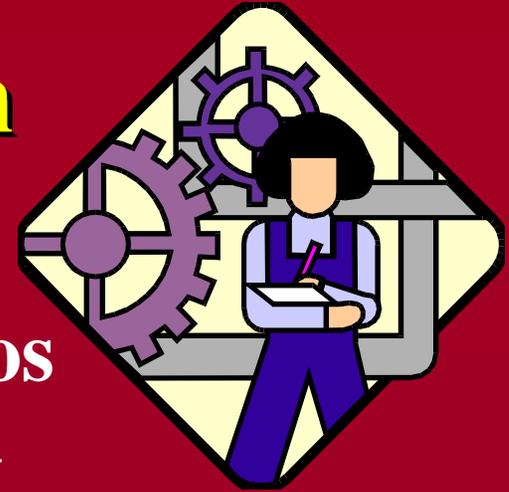


Filosofías de Administración del Mercadeo



- Concepto de Producción
- Concepto de Producto
- Concepto de Venta
- Concepto de Mercadeo
- Concepto de Mercadeo Social

Concepto de Producción

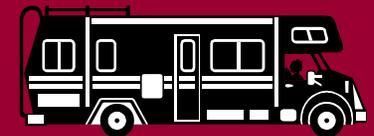


- los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles
- la administración debe enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución
- concepto útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta
- también cuando el costo del producto es demasiado alto

Concepto de Producto



- los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación
- la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos
- problema: nos debemos fijar en las necesidades del mercado, no solamente en el producto actual
- miopía de mercado: no determinar bien el negocio en que estamos (o sea las necesidades del cliente)



Concepto de Venta

- los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala.
- se aplica a *bienes no buscados*, como enciclopedias y tumbas
- énfasis en la oferta, no en la demanda



Concepto de Mercadeo

- es indispensable determinar las necesidades y anhelos del mercado meta
- hacerlo con mayor eficacia y eficiencia que la competencia
- adopta una posición de afuera de la empresa hacia adentro

“Encuentre una necesidad y satisfágala”

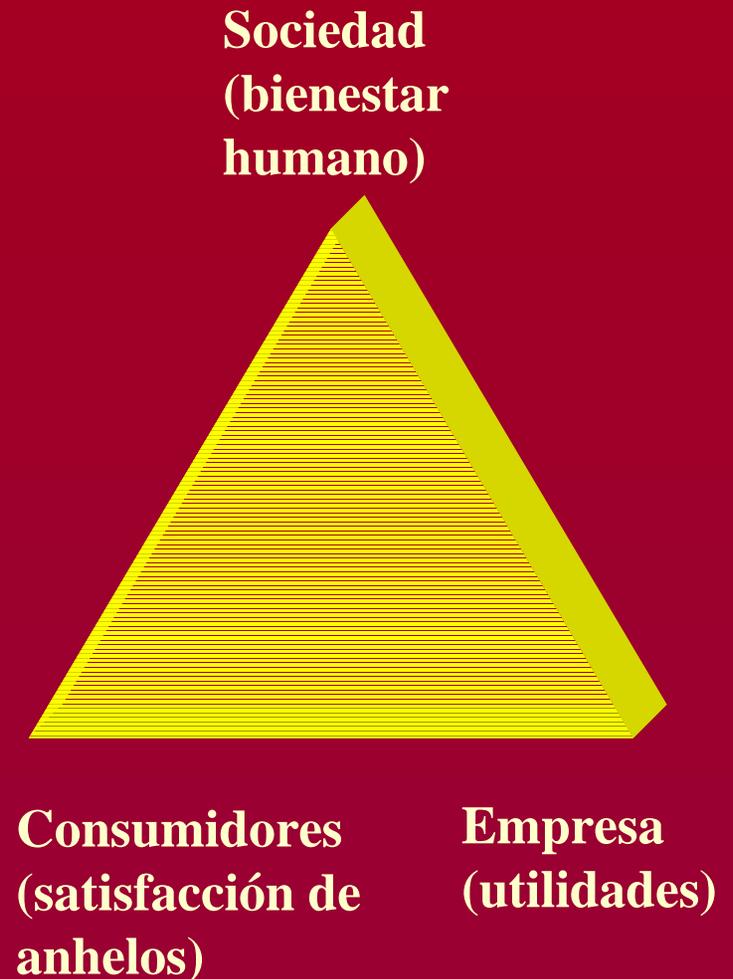
“Volar, servir”

“No estaremos satisfechos hasta que usted no esté satisfecho”



Concepto de Mercadeo Social

- **Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta**
- **Con mayor eficacia y eficiencia que la competencia**
- **Conservando y mejorando el bienestar de los consumidores y de la sociedad**



Contraste: Ventas vs. Mercadeo

Punto

de partida

Enfoque

Medios

Fines

Fábrica

**Productos
existentes**

**Ventas y
promoción**

**Ganancias
por volumen**

Concepto de Ventas

Mercado

**Necesidades
de los clientes**

**Mercadeo
integrado**

**Ganancia por
satisfacción
cliente**

Concepto de Mercadeo

Matriz de Crecimiento Producto - Mercado (Ansoff)

	Productos existentes	Nuevos productos
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercado	Diversificación

Estrategias de Crecimiento

Penetración de mercado

- **Buscar maneras de incrementar ventas**
- **Mismos productos, iguales mercados**

Desarrollo de mercado

- **Identificar nuevos segmentos de mercado**
- **Nuevas localidades, clientes o usos**
- **Productos actuales**

Desarrollo de productos

- **Productos nuevos o modificados**
- **Segmentos actuales**
- **Productos mejorados, empaques, marcas**

Diversificación

- **Productos nuevos**
- **Nuevos mercados**

Tendencias en el consumo de alimentos

(Ostertag, 1995; Riveros, 2000)



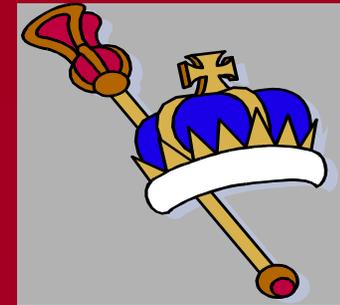
- **Preferencia por alimentos de conveniencia (listos o más fáciles de preparar)**
- **Mayor preocupación por la salud**
 - **Productos nutraceuticos**
 - **Productos fuentes de fibra, vitaminas y minerales**
 - **Productos orgánicos o naturales**
 - **Productos frescos (frutas y hortalizas)**
 - **Productos bajos en calorías (light)**
- **Interés por productos étnicos o regionales (nostalgia)**
- **Interés en productos exóticos**
- **Aumento de comidas fuera del hogar**
- **Crecimiento del Comercio Alternativo (ecológico, natural y social)**

Investigación de mercados



La función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadeo.

El Proceso de Mercadeo



- en cada unidad de negocios, el mercadeo cumple un papel medular para cumplir los objetivos de la empresa
- las empresas deben de concentrarse en el cliente o el consumidor meta
- primero hay que entender las necesidades y deseos del cliente
- las empresas no pueden satisfacer a todos los consumidores
- cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia, los segmentos elegidos



Medición y Pronóstico de la Demanda



- **Estimar el tamaño actual del mercado, identificando todos los productos de la competencia y estimar las ventas**
- **El crecimiento futuro del mercado también es importante**
- **Las empresas quieren entrar en mercados que ofrezcan la posibilidad de un crecimiento importante**
- **Tendencias de consumo, tasa de natalidad, prosperidad económica, cambios en la forma de vida**

Segmentación del Mercado



- El proceso de dividir un mercado en grupos claros de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos y mezclas de mercadeo específicas



- El *segmento de un mercado* está compuesto por consumidores que responden de manera parecida a una serie dada de estímulos de mercadeo

- Criterios para segmentar:

geográficos: regiones, ciudades

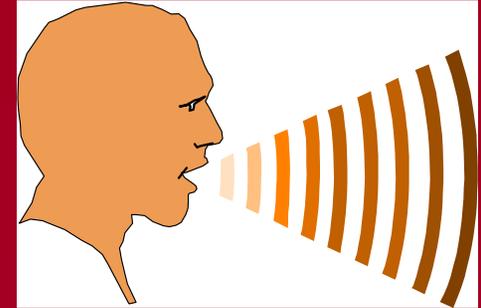
demográficos: edad, sexo, ingresos, educación

psicográficos: clase social, estilo de vida, personalidad

conductuales: ocasión de compra, beneficios pretendidos, intensidad de uso, lealtad



Posicionamiento en el Mercado



- El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta
- La empresa puede posicionar un producto con base en uno o varios factores que lo *diferencien*
- Si se usan demasiado factores, puede confundir al consumidor
- El programa de mercadeo debe apoyar la estrategia para el posicionamiento

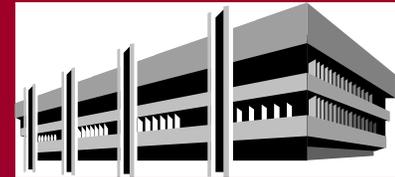
Tipos de Clientes

Mercados de Consumidores



Mercados de Empresas

Mercados de Revendedores



Mercados de Gobierno

Mercados Internacionales



La Mezcla de Mercadeo

- la serie de instrumentos controlables que utiliza la organización rural para obtener la respuesta que quiere del mercado meta
- Las cuatro variables de mercadeo o las cuatro P:
 - **Producto:** la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta
 - **Precio:** la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto
 - **Plaza (Distribución o Posición):** actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores meta
 - **Promoción:** actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo

Qué es un producto?

Todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.



El Producto



Clasificación de los productos



Bienes de consumo: los que compra el consumidor final para su propio consumo

Bienes industriales: los que compran los individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de su negocio

Las Cuatro CES del producto agropecuario



- **Calidad**
 - **Granos:** sanidad, textura, color, limpieza, grado de humedad, olor, rendimiento, sabor, tamaño, brillo
 - **Frutas y hortalizas:** color, frescura, jugosidad, entrega en canastillas plásticas (supermercados)
 - **Frutas:** tamaño, grado de acidez o azúcar, grado de maduración
 - **Diferentes calidades para el mercado en fresco y para el mercado industrial**
- **Cantidad**
- **Continuidad**
- **Costos (precio)**

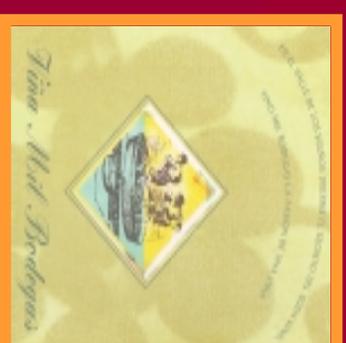
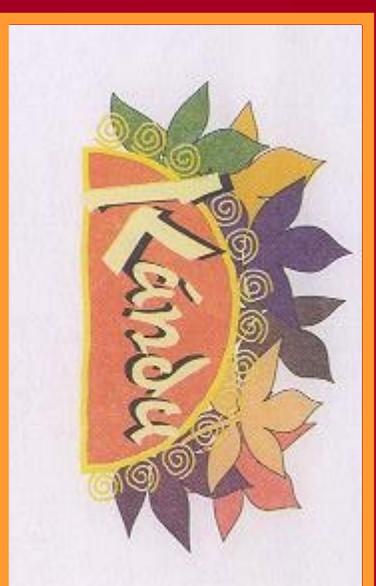


El Concepto de Producto

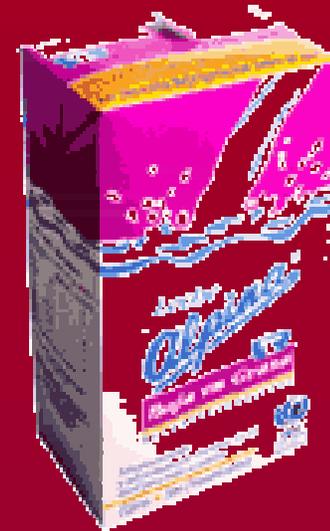
Los tres niveles del producto



El Producto - La Marca



El Producto - Diseño y Empaque





El Producto - Diseño y Empaque



El Precio



Precio de lista



Descuentos



Márgenes



Plazo de pagos



**Condiciones de
créditos**

Enfoques para colocar precios



- A partir del costo de producción
- A partir del comprador (valor percibido)
- A partir de la competencia

Precio bajo

Utilidad imposible

Costos del producto

Precios de la competencia y otros factores externos e internos

Percepción del valor por consumidores

Precio alto

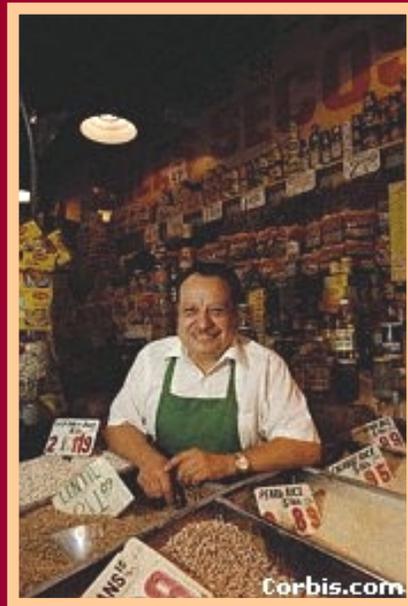
Demanda imposible

Tipos de competencia

- **Competencia pura o perfecta:** muchos vendedores y compradores con el mismo producto
- **Competencia monopolística:** menos vendedores, pero con productos diferenciados
- **Oligopolio:** pocos vendedores que pueden llegar a ponerse de acuerdo y formar un cartel
- **Monopolio:** un solo vendedor
- **Monopsonio:** un solo comprador

Canal de distribución

Una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.



Distribución (Plaza)

Canales

Ubicaciones

Cobertura

Inventarios

Variedades

Transportes

Funciones de los canales

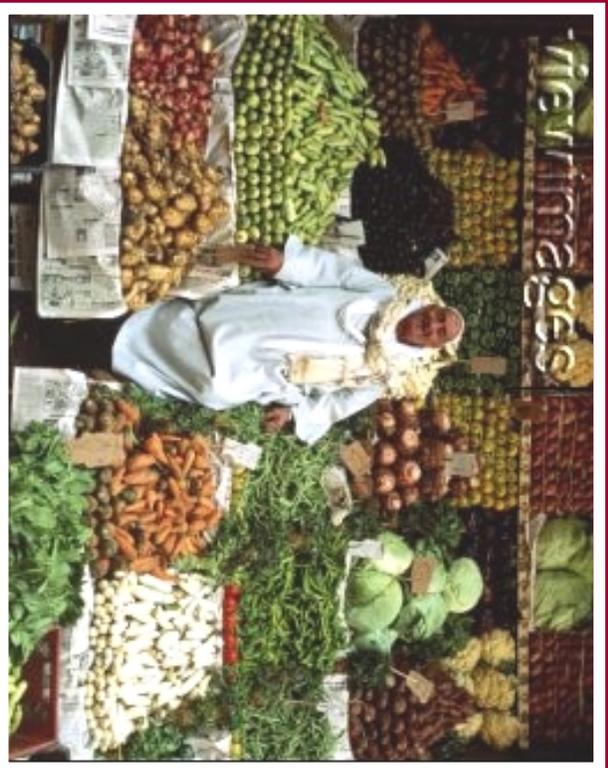
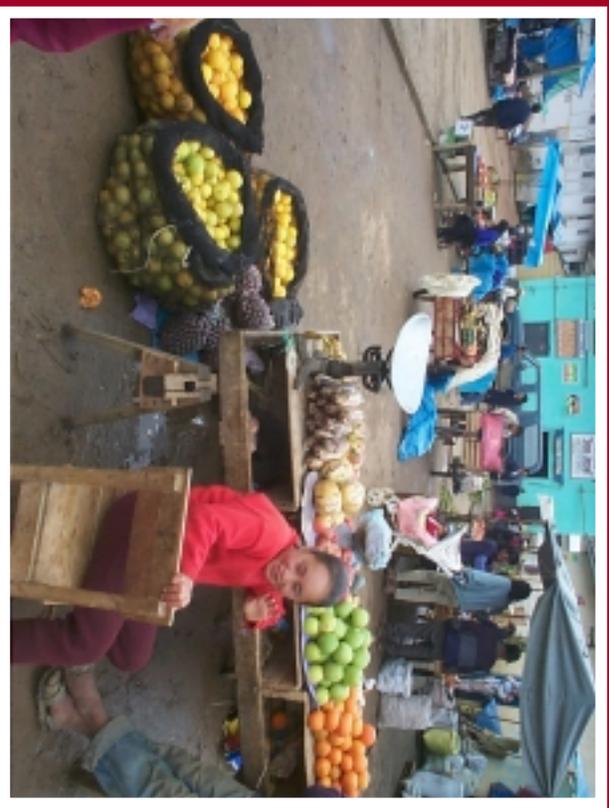
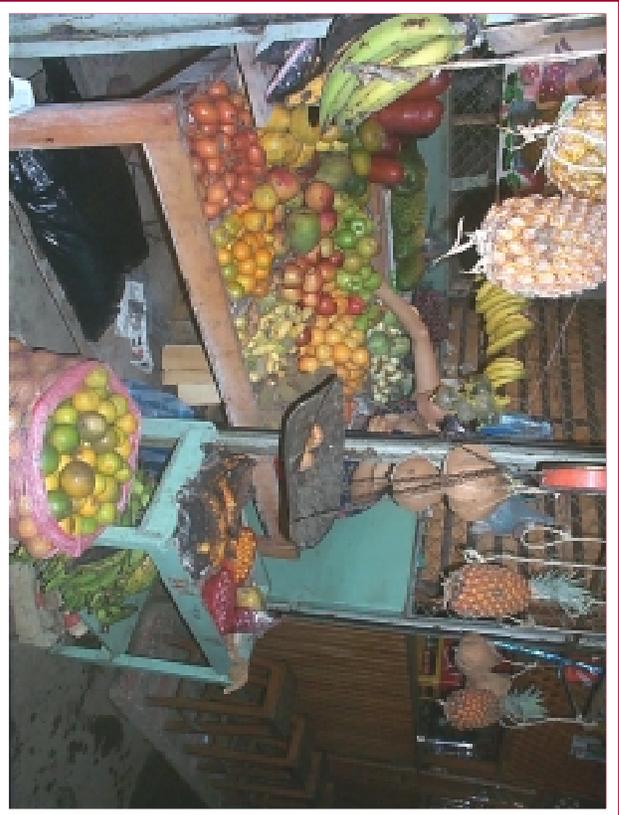
- **Información de mercado y de actores**
- **Promoción**
- **Contacto con compradores**
- **Adaptación de la oferta: producción, selección, ensamblado, empaque**
- **Negociación**
- **Transportar bienes**
- **Almacenar bienes**
- **Obtener y dar financiación**
- **Aceptación de riesgos**
- **Ofrecer servicios al cliente**

Tipos de relación comercial

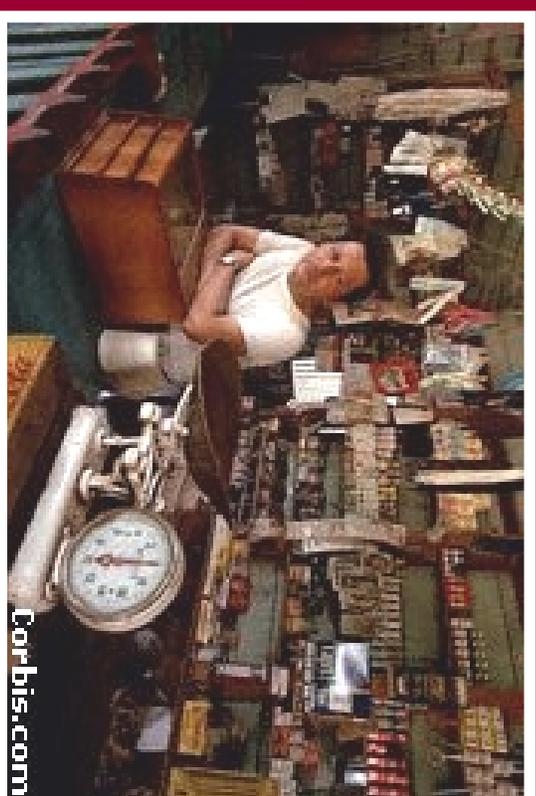
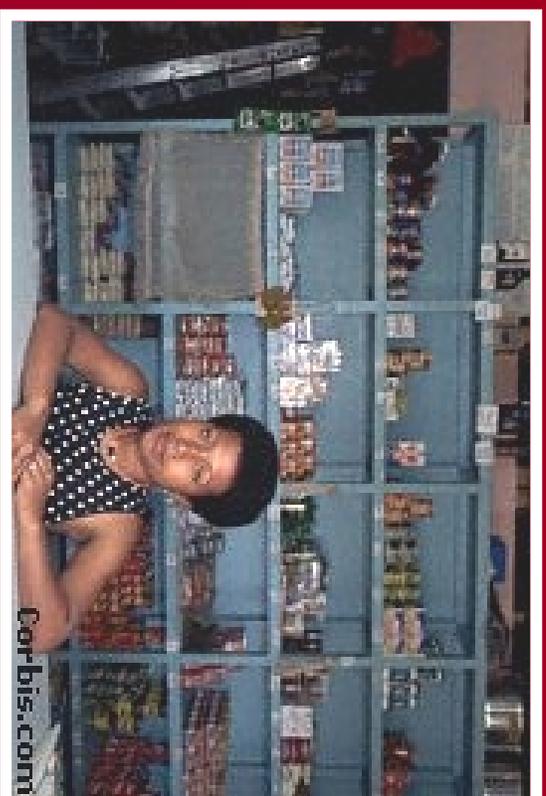
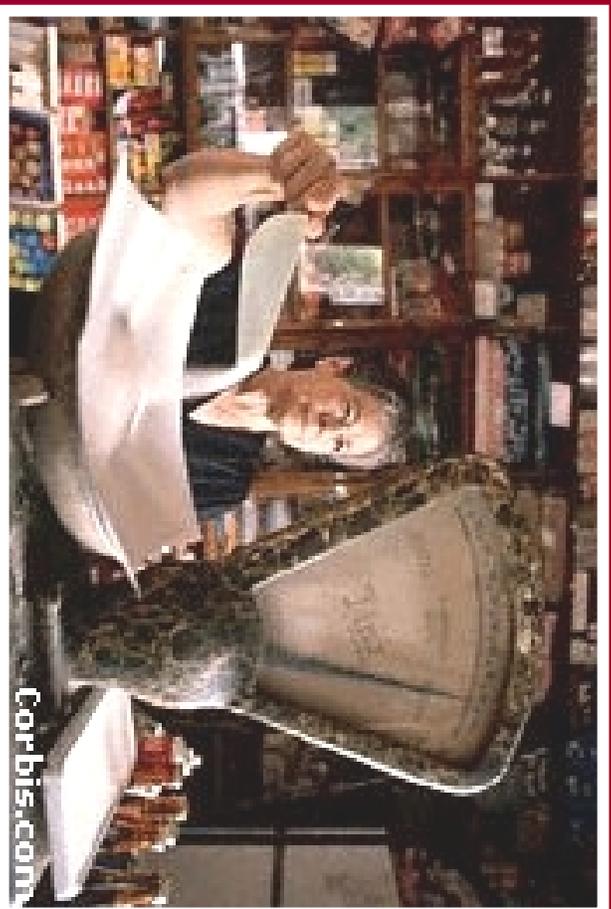


- **Acuerdo:** relación de tipo informal en la cual si las condiciones de venta del producto son aceptables para ambas partes, se realiza el intercambio
- **Alianza:** relación más formal en la cual existe cierto compromiso entre las dos partes
- **Contrato:** relación formal en la cual existe un documento legal de por medio

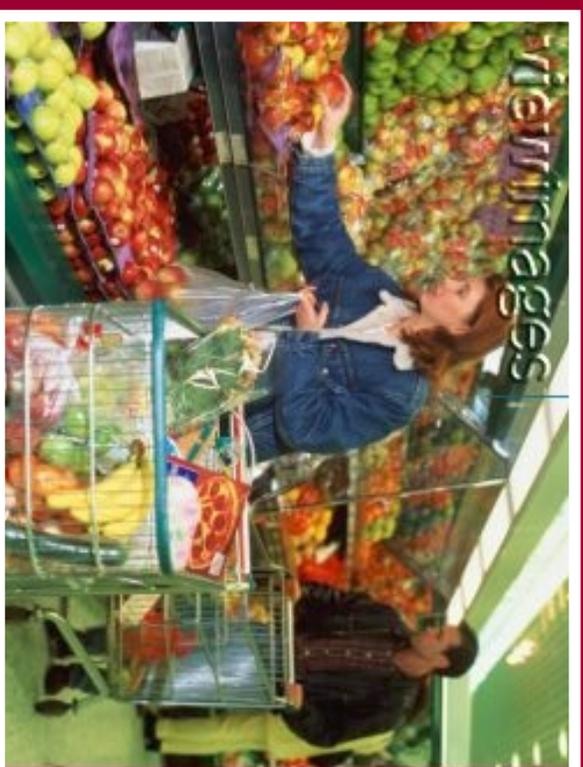
La Plaza



La Plaza



La Plaza



La Plaza

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Channel Fullscreen Mail Print Edit Links

Address <http://www.nestle.com.ph/index.htm>


Nestlé
Nestlé Philippines
Nestlé Worldwide
The Nestlé Brands
Good Food Cooking
Feedback

What's new?


Good Food, Good Life
Nestlé Philippines, Inc.

MaAraway! (malapad!)
A happy greeting. A warm expression of love.
Shared in an ordinary world. Shared, meant to last.

Welcome to the Nestlé Philippines, Inc. homepage. Here at Nestlé Philippines we believe that today - and even more so tomorrow - change will have an increasing influence on how we run our business. In our commitment to serve our customers better, we have put up the site for you. We hope you enjoy as you explore and discover the many ways that Nestlé makes Good Food, Good Life.

Learn about the [history](#) of [Parents](#) - come discover how [Kids](#) - check out all the fun you

Internet zone

Canales de Mercadeo

Fabricante

Consumidor

Fabricante

Detallista

Consumidor

Fabricante

Mayorista

Detallista

Consumidor

Fabricante

Mayorista

Revendedor

Detallista

Consumidor

Tendencias en los Canales de Distribución

**Canal
convencional**

Fabricante



Mayorista



Detallista



Consumidor

**Sistema de
mercadeo
vertical**

Fabricante

Mayorista

Detallista



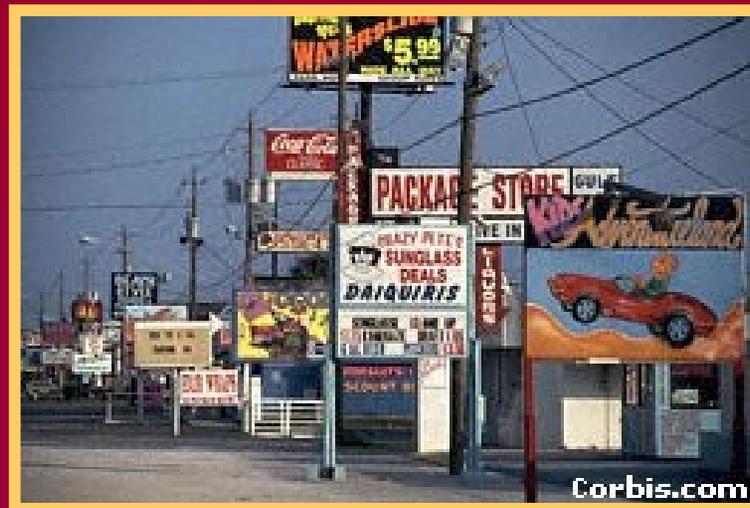
Consumidor

**Sistema de
mercadeo
horizontal**

**Alianza
estratégica entre
dos o más
empresas
para aprovechar
una oportunidad
en el mercado**

Definición de Promoción

El aspecto de la mezcla que consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una organización



La Promoción

Publicidad

**Promoción
de
Ventas**

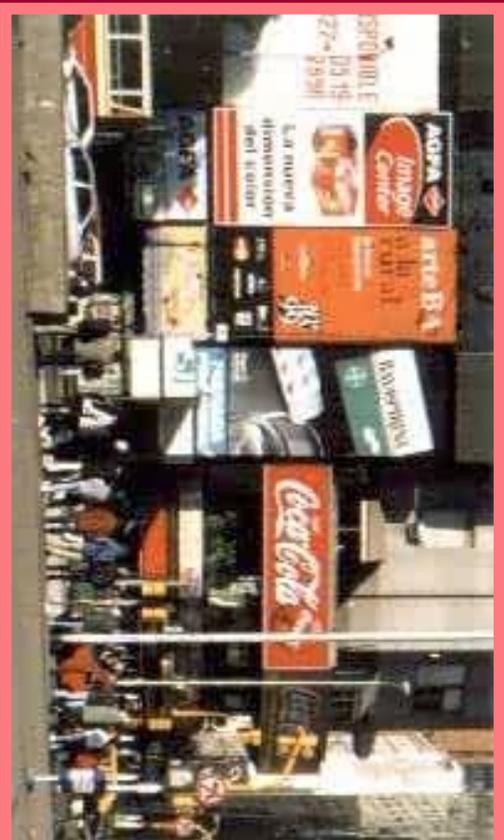
**Ventas
personales**

Anuncios

La Promoción



La Promoción



La Mezcla Promocional y el Tipo de Mercado



Mercados de consumo

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Venta personal
4. Relaciones públicas

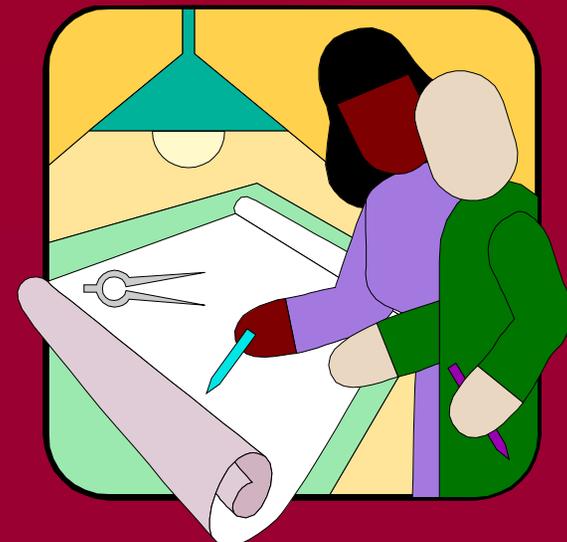


Mercados industriales

1. Venta personal
2. Promoción de ventas
3. Publicidad
4. Relaciones públicas

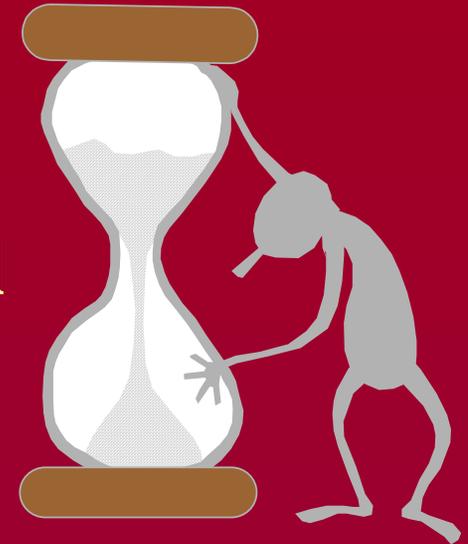
Desarrollo de Nuevos Productos

El proceso de diseñar y lanzar al mercado productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas por medio de actividades de investigación y desarrollo

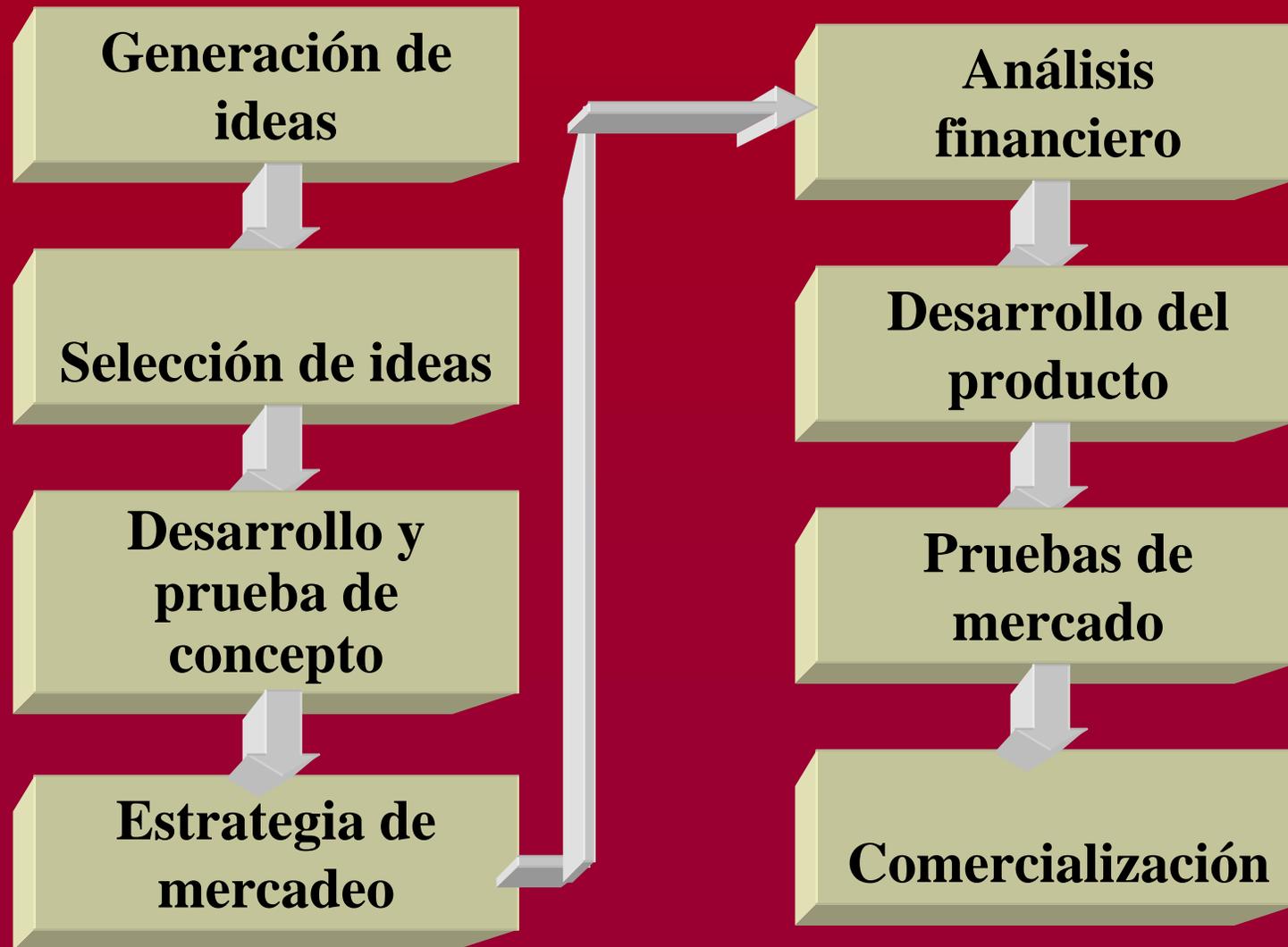


Importancia del Desarrollo de Nuevos Productos

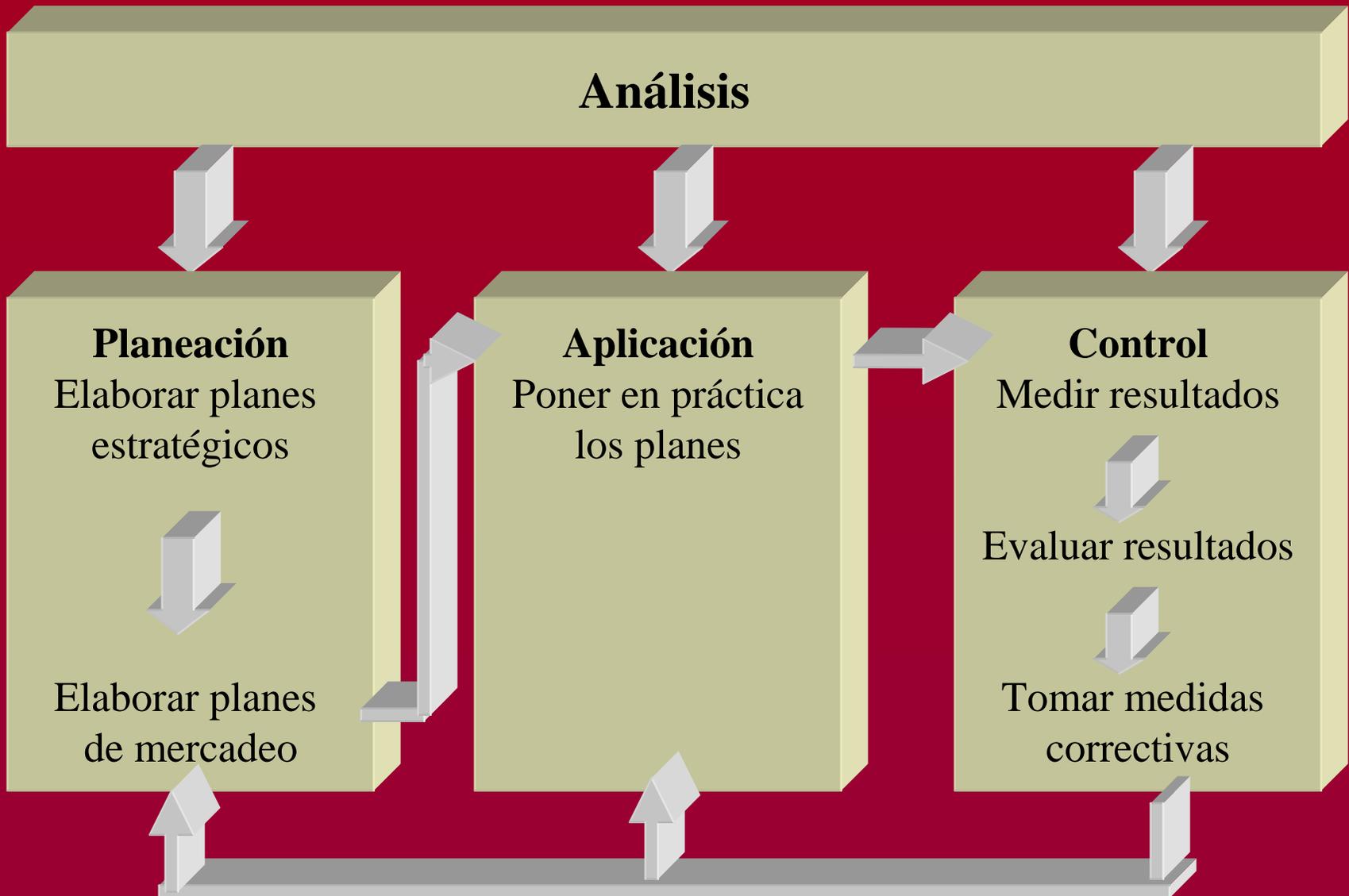
- necesario para el crecimiento de las empresas
- todos los productos decaen con el tiempo (ciclo de vida)
- el mercado es dinámico
- la innovación técnica es permanente
- la mitad de las utilidades de empresas en EUA son generadas por productos que no existían hace 10 años



Etapas del Desarrollo de Nuevos Productos



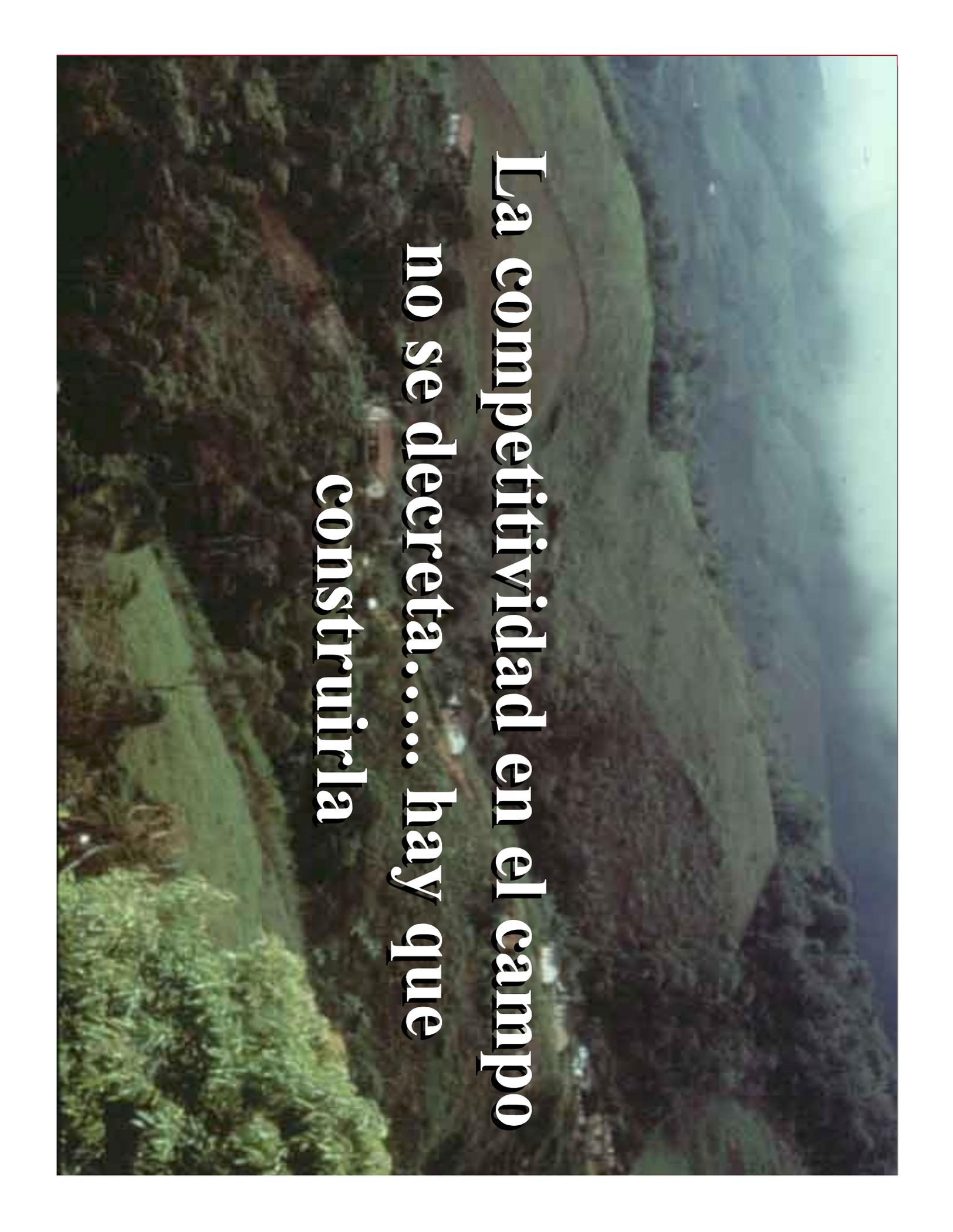
Funciones Administrativas en Mercadeo



Ventajas de estar organizado



- **Para aumentar poder de negociación**
- **Para organizar uniones de venta**
- **Para poder responder a demandas en cuanto a volumen o cantidad**
- **Para poder atender las exigencias de continuidad**
- **Para organizar uniones de compra de insumos**
- **Para poder tener mayor acceso a servicios de apoyo, incluyendo crédito**
- **Para incrementar el capital social y capital humano**

An aerial photograph of a rural landscape. The scene shows rolling green hills and a small village with several buildings. The text is overlaid on the image, centered horizontally and rotated 90 degrees counter-clockwise.

**La competitividad en el campo
no se decreta..... hay que
construirla**