
Manual sobre
Comercio Justo



Las bases de la Comercialización

Alfonso Cotera Fretel
Eloïse Simoncelli-Bourque

Manual sobre Comercio Justo

© Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP)

Av. César Vallejo 335, Lince, Lima - Perú

Telefax: 221-6070 / E-mail: gresp@amauta.rcp.net.pe

Elaboración: Alfonso Cotera Fretel y Eloïse Simoncelli-Bourque

Revisión de contenidos: Humberto Ortiz Roca

Revisión de estilo: Eduardo Borrell

Ilustración: Willy Zababurú

Diseño e Impresión: A-4 Impresores

Entidad Cooperante: SUCO

Juan Luxardo 105, Magdalena, Lima - Perú

Telefax: 264-2997 / E-mail: suco@chavin.rcp.net.pe

Entidad de Apoyo: OXFAM G.B.

Av. Salaverry 3361, San Isidro, Lima - Perú

Telf.: 264-2255 / Fax: 264-2627

Derechos Reservados

Hecho el Deposito Legal N° 1501132002-3438

ISBN: 9972-9485-1-X

CONTENIDO

Introducción	5
Glosario	7
I. Algunos apuntes sobre comercialización	9
• Historia	9
• ¿Qué es la comercialización?	9
• Funciones de la comercialización	10
II. La identificación del consumidor	11
• Las motivaciones del consumidor	11
• Factores que influyen en el comportamiento de compra	12
III. La división o segmentación del mercado	15
• Condiciones para una buena segmentación	15
• Variables de segmentación	15
• Un ejemplo de segmentación de mercado	16
• Elección del mercado meta	17
IV. El estudio del mercado	19
• Etapas del estudio de mercado	19
• La investigación de mercado	20
• El proceso de investigación	20
V. Las estrategias para ampliar el mercado	21
• Tipos de estrategias	21
VI. La adaptación de la mezcla comercial	23
• El producto	23
• El precio	25
• La plaza	26
• La promoción	27
• El plan de comercialización	28
Síntesis	29
Paso a paso	31
Bibliografía	33
Anexos	35

Introducción

El presente trabajo está dirigido a los productores de las micro y pequeñas empresas, artesanos, comerciantes, y a todos aquellos interesados en la actividad económica y social. El objetivo es brindarles información sobre los elementos básicos que intervienen en la actividad comercial, y explorar formas e instrumentos que nos permitan un mejor aprovechamiento en la actividad práctica.



En la actualidad, la mayoría de los productores se dedican ellos mismos a la venta de sus productos, y lo hacen de forma espontánea, sin ninguna planificación, limitando sus posibilidades de crecimiento y sostenibilidad. Nuestra pretensión es alcanzarles algunas herramientas de organización y administración empresarial, especialmente en el aspecto de la comercialización, que ayuden a revertir esa tendencia.

Los objetivos pedagógicos son:

1. Conocer los conceptos y definiciones del proceso de la comercialización.
¿Cuándo y cómo surge el comercio?
¿Qué elementos intervienen?
2. Identificar al consumidor de nuestro producto.
¿Quién es?
¿Por qué comprará nuestro producto?
3. Elegir un (o más) mercado(s) meta.
Entre todos los segmentos de mercado (tipos de mercados), ¿cuál es más apropiado para comercializar nuestro producto?
4. Proceder al estudio de mercado.
¿Cuáles son los gustos de nuestra clientela? ¿Qué capacidad financiera tiene? ¿Cuál es su capacidad de compra? ¿Dónde se ubica el cliente? ¿Qué tipo de promoción convendría hacer?
5. Adaptar «la mezcla comercial».
¿Cómo adaptamos el producto, el precio, la plaza y la promoción al mercado meta elegido?

El módulo contiene: un glosario con definiciones de algunas palabras de uso común en la actividad comercial, contenidos sobre el tema de la comercialización, las partes de una investigación de mercado y cómo realizarlo, «la mezcla comercial», algunos ejercicios y formatos para hacer práctico el proceso de estudio.

Glosario

Comercio:

Actividad económica que consiste en comprar, vender, alquilar o intercambiar bienes o servicios (productos).

Comportamiento de compra:

Las características de los consumidores que les llevan a comprar un producto en lugar de otro.

Consumidor:

Persona que consume, es decir, que utiliza un bien o servicio para satisfacer una necesidad (compra y usa el producto).

Consumo:

Utilización de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

Distribución:

Conjunto de las operaciones dirigidas a colocar los productos al alcance de los consumidores. «La distribución es la etapa que sigue a la producción de bienes, a partir del momento en que son colocados en el mercado hasta que se entregan para el consumo final»

Mercado:

Lugar en el que se efectúan contratos de compra, venta o alquiler de bienes, servicios o capitales. Conjunto de entes (personas y entidades) que demandan y ofrecen bienes y servicios. Es un concepto que responde a las preguntas siguientes: ¿Dónde se venderá el producto?, ¿A quién se venderá?, ¿Cuándo se venderá?, ¿Cómo se venderá? y ¿Por qué se venderá?

Mercado meta:

El mercado que elegimos para vender nuestro producto.

Mezcla comercial:

El conjunto de decisiones que se debe tomar a nivel del PRODUCTO, del PRECIO, de la PLAZA y de la PROMOCIÓN: ¿Qué producto hacer?, ¿Qué precio ponerle?, ¿Qué promoción y publicidad emplear?, ¿Qué plaza utilizar y cómo distribuir el producto? y las relaciones entre esos elementos.

Plaza:

Los lugares escogidos por el productor o por el intermediario para hacer llegar los productos al consumidor.

Precio:

El valor monetario de un producto para a su venta o compra.

Producción:

El proceso por el cual una empresa u organización económica (ejemplo: Cooperativa de producción o micro-empresa) elabora un producto o servicio.

Producto:

Un bien producido que tiene valor de uso y valor de cambio (para el intercambio).

Promoción:

Conjunto de medios, técnicas o actividades que tienen por objetivo el dar a conocer el producto al público.

Segmentos (grupos) de mercado:

Sectores en el mercado que reúnen características comunes, o sea, tienen un comportamiento similar de compra y venta.

I. Algunos apuntes sobre Comercialización

Historia

Las formas más primitivas de actividad comercial se basaban en el trueque o intercambio de un objeto por otro. Esta forma de comercializar se mantiene aún en algunos pueblos o comunidades provincianas del Perú, y últimamente se vienen realizando importantes experiencias de trueque en localidades de Argentina, Brasil, México, y países de Europa. La idea de intercambiar un bien o un servicio por una moneda de cambio nos viene de los griegos. La primera moneda nació en Atenas en el siglo VII antes de Cristo (a.C.).

El comercio tuvo su mayor desarrollo en Mesopotamia, Babilonia, Persia y Creta. Esta última se vio desplazada en el comercio mediterráneo por los fenicios (siglo XII a.C.), que a su vez fueron desplazados por los griegos (siglo VIII a.C.). Aunque Roma no fue una potencia directamente interesada en el comercio, ya que fue principalmente una potencia política y militar, pero la gran extensión de sus posiciones la obligó a un intenso tráfico de mercancías.

Las invasiones bárbaras y la llegada de los musulmanes (siglo V y XI d.C.) debilitó el comercio de occidente en beneficio del oriente. Posteriormente, las cruzadas y las ferias en las ciudades europeas, permitieron a occidente recuperar su hegemonía comercial.

En los siglos XV y XVI d.C., gracias a los descubrimientos geográficos como el de América, la actividad comercial se trasladó del Mediterráneo al Atlántico, permitiendo el surgimiento de nuevas potencias comerciales, como el de España, Portugal e Inglaterra.

La revolución industrial y tecnológica en algunos países europeos y en Estados Unidos ha incrementado la actividad comercial en el mundo. Estos países ubicados al norte del hemisferio (llamados también desarrollados o países del primer mundo) venden productos industrializados a los países ubicados al sur del hemisferio (llamados tercermundistas o en vías de desarrollo) quienes les proveen de materias primas. Este es el tipo de relación comercial predominante en el actual sistema capitalista en el mundo.

Durante los últimos 20 años, los países del Sudeste Asiático han ingresado al grupo de los países considerados potencias comerciales, gracias al desarrollo de su tecnología, a la explotación de su mano de obra barata y al apoyo de sus Estados para hacer más competitiva su industria.

¿Qué es la comercialización?

La comercialización se puede ilustrar como un puente entre la producción y el consumo. Es el conjunto de actividades necesarias para lograr poner en el mercado el producto adecuado (bien o servicio) con un precio, una distribución y una promoción apropiada que satisfaga la necesidad del consumidor y genere el beneficio máximo para la asociación, cooperativa o empresa productora.

La comercialización es un punto medular del proceso económico: es hacer que el producto llegue al que lo consume, (DEMANDA) en óptimas condiciones, y el que lo vende (OFERTA) tenga presente que es de buena calidad y va a satisfacer una necesidad.

Son tres los elementos esenciales, para que se pueda realizar una actividad comercial: el productor, el producto, y el mercado (demanda del bien o servicio).

- **El productor:**

Puede ser una o varias personas que elaboran un producto (brindan un bien o servicio) con el objetivo de satisfacer una necesidad específica de la sociedad y ,a la vez, beneficiarse económicamente.

- **El producto:**

Es un bien producido que tiene valor de uso para quien lo consume y valor de cambio, o sea un precio en el mercado.

- **El mercado:**

Un mercado existe si hay demanda de un producto o servicio, expresado en la presencia de tres factores:

1. Gente con necesidades, gustos y preferencias.
2. Poder adquisitivo.
3. Comportamiento de compra.

El mercado se define por:

- **Su magnitud**
¿Cuál es el tamaño del territorio o sector que aproximadamente está cubriendo?
- **Su ubicación**
¿Dónde se ubica este territorio?
- **Su naturaleza**
¿Cuáles son las características de los consumidores potenciales? (Edad, sexo, estado civil, religión, composición racial y cultural, nivel de educación, escalas de ingresos y gastos, procedencia social, etc.).

Funciones de la comercialización

El resultado concreto de la comercialización es la transferencia de la tenencia del producto, de los manos del productor hasta las manos del consumidor.

Para lograr este proceso, hay que realizar las funciones de comercialización siguientes:

- Identificar al consumidor potencial.
- Investigar las necesidades y los deseos del consumidor.
- Desarrollar productos para responder a las necesidades encontradas.
- Fijar un precio adecuado, de acuerdo con los costos de producción.
- Distribuir y promocionar el producto.



II La identificación del Consumidor

Es muy importante estudiar a los consumidores: ¿Quiénes son? ¿Cómo se comportan? ¿Cómo reaccionan ante los productos que vendemos?

Las motivaciones del consumidor

Por lo general compramos un producto para satisfacer una necesidad. Pero existen diferentes necesidades a ser cubiertas

La escala de necesidades:

Según Maslow, importante estudioso de la psicología social, la escala de necesidades a ser cubiertas por los seres humanos son:

1. *Necesidades Básicas o Biológicas.* - Alimentación, vestimenta, descanso, alojamiento, etc.
2. *Necesidades de Seguridad.* - Cubrirse adecuada y cómodamente, resguardar las pertenencias, equilibrio de la salud, etc.
3. *Necesidades de Afecto.* - recuerdos, presentes, celebraciones, etc.
4. *Necesidades de Logro.* - Casa cómoda, automóvil, colecciones, profesión, etc.
5. *Necesidades de Realización.* - Satisfacción material e espiritual, autoestima, relaciones sociales, etc.

Los bienes o servicios a ser ofertados deben orientarse a satisfacer alguna de estas necesidades específicas y de manera adecuada.

Motivaciones para la compra:

La compra de un producto en un lugar u otro, se hará por diversas motivaciones. Entre otros podemos enumerar las siguientes:

- La cercanía del puesto de venta.
- La calidad del producto.
- La calidad del servicio (la actitud, cortés y servicial por parte del personal de venta).
- Las instalaciones atractivas.
- La promoción y las ofertas
- Los precios con relación a la calidad del producto, etc.

Además, los consumidores tienen características especiales y específicas que varían según su edad, sexo, estado civil, gustos, clase social, estilo de vida, grado de



instrucción, religión, profesión, etc. Esta naturaleza influirá en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Existen dos principales factores que determinan el comportamiento de compra: los factores socioculturales y los factores personales.

Factores socioculturales

A) La cultura

La cultura de masa influenciada por los medios masivos

Sin duda, los medios de comunicación masivos influyen en el comportamiento de las personas haciendo penetrar principalmente la cultura «americana» en todas partes del mundo, como modelo de vida a imitar, que entre otras cosas promueven el consumismo y el deseo de poseer objetos que supuestamente «eleven su estatus social» (carros, alhajas, artefactos eléctricos, juguetes, prendas finas de vestir, etc.). Por eso, muchos consumidores son superficialmente impulsados a comprar productos que reflejan una condición social anhelada o una imagen que uno desea para sí mismo («american way of life»).

La cultura local

Por otra parte, aunque hay enormes presiones para que la cultura se haga cada vez más homogénea y universal, todavía en ciertos lugares se conservan vivas las tradiciones. La cultura abarca: valores, comportamientos, costumbres, idioma, comida y vestimenta (trajes típicos); y se define como una serie de usos y costumbres que se aprenden desde niños y tienen que ver con la identidad de los grupos humanos.

La cultura, por lo tanto, influye también en el comportamiento de compra. El mejor ejemplo es la alimentación: cada grupo cultural tiene su propio modo de alimentarse basado en las tradiciones y los recursos naturales de su región (la gente de la costa peruana prefiere el cebiche, a uno de la sierra le gustara más la sopa de mote, y a uno de la selva sus famosos juanes).

B) La clase social

De manera general, la clase social esta definida por un conjunto de personas que tienen en común un nivel económico, un estilo de vida, una ideología y ciertos intereses.

La clase alta:

no se preocupa de la cuestión del precio, comprará de preferencia una marca conocida y prestigiosa que garantice la calidad del producto.

La clase media:

se preocupa del precio, busca ofertas, pero es exigente sobre la calidad. Adquiere productos con buena presentación.

La clase popular:

prefiere el precio cómodo a la calidad. Compra cuando lo necesita.

C) Los grupos de referencia

Para responder a la necesidad de pertenencia social, el ser humano consumirá productos que tendrán un símbolo referido a un determinado grupo.

Amigos

Por ejemplo: El joven que quiere la misma marca de jean o zapatillas que usan sus amigos.

Instituciones frecuentadas

Por ejemplo: En la escuela, los bancos y otras instituciones, se usan uniformes que identifican a cada una de ellas.

Grupos deseados

Por ejemplo: Comprar un carro de lujo o alhajas para reflejar que es parte de la clase alta (por imitación).

Factores personales

A) El ciclo de vida

La edad, generalmente implica ciclos de vida distintos. Una persona de 30 años no tendrá el mismo comportamiento de compra que un jubilado de 60 años.

B) El estilo de vida

Dos personas de una misma edad y profesión pueden tener estilos de vida completamente diferentes. Por ejemplo, dos profesoras de castellano de 35 años y madres de tres niños, una vive en Lima y la otra en el campo de Satipo. Ambas tendrán estilos de vida diferentes que influirán en el comportamiento de compra.

Entonces, los consumidores tienen varios comportamientos a la hora de comprar. Esta información nos servirá para analizar la división o segmentación del mercado.

III. La división o segmentación del Mercado

Es casi imposible poder satisfacer a todos los consumidores de un mercado. Como hemos visto, existen variados tipos de consumidores con necesidades y preferencias distintas. Por eso, debemos hacer el ejercicio de dividir metodológicamente el mercado en grupos de consumidores más específicos, para poder responder mejor a sus expectativas.

Condiciones para una buena segmentación

1. El criterio de segmentación debe ser medible: Es decir, la información que se requiera debe ser de fácil acceso, y fácil de cuantificar el segmento elegido.
2. El segmento elegido debe ser accesible: De fácil acceso directamente o a través de los intermediarios, medios publicitarios y la fuerza de ventas. Lo que permite costo mínimo y sin pérdida de tiempo.
3. El segmento debe ser extenso: Buscar que el segmento elegido sea amplio para que pueda ser rentable (magnitud).

Variables o criterios para la segmentación

Las principales variables o criterios a tener en cuenta al momento de segmentar el mercado son las siguientes: geográficas, demográficas, psicográficas, y conductista.

Variable Geográfica:

El mercado se divide por países, regiones, departamentos, etc. Es decir, la división es por espacio geográfico, teniendo en cuenta las costumbres, los estilos de vida, el clima, y las características específicas de cada una de ellas.

Variable Demográfica:

Con frecuencia los deseos de los consumidores están condicionados por la edad, el sexo, los ingresos, y otros factores, como el ciclo de vida familiar (soltería, recién casados, casados con hijos, casados sin hijos, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos grandes, etc.).

Variable Psicográfica:

Se divide el mercado de acuerdo a los perfiles psicológicos de los potenciales compradores. Son tres las principales variables psicográficas:

- La clase social (en el Perú se dividen en: clase alta, clase media alta, clase popular y, dentro de ella: pobre, pobre crónica y pobre extrema),
- El estilo de vida (los que sobreviven, los que cooperan entre sí, personas con sentido de pertenencia, emuladores, orientados al logro, egocéntricos, experimentadores, con sensibilidad social, integrados, etc.) y
- La personalidad (variable difícil de distinguir).

Variable Conductista:

Se toma en cuenta la característica conductual del consumidor relacionada con el producto. Se utiliza como base el conocimiento del producto, el uso o la respuesta que da el consumidor a un producto. Las variables conductistas más conocidas son: las ocasiones, los beneficios, el estatus del usuario, la tasa de uso, nivel de lealtad, la disposición del comprador, la actitud del consumidor, etc.

Un ejemplo de segmentación de mercado

Imaginemos que comercializamos muñecas de trapo vestidas con trajes típicos de las diversas regiones del Perú.

1) ¿Quiénes son los consumidores (naturaleza, clase social, estilo de vida)? ¿Con qué frecuencia y para qué uso están comprando nuestro producto?

GRUPO A: Turistas entre 40 y 60 años de clase social alta y de origen diverso, como recuerdos del Perú.

GRUPO B: Madres de familia peruanas de 25 a 35 años, profesionales de clase media/alta, para regalar a sus hijos como juguetes.

GRUPO C: Mujeres y hombres jubilados de 55 a 75 años de clase alta, para coleccionar.

2) ¿Cuáles son los comportamientos de compra de cada grupo (estilo de vida, ocasión de compra, beneficios buscados, lugares de compra,...)? ¿Cuáles son las características del producto exigidas por cada grupo de consumidores (calidad, precio, presentación, utilidad, etc.)?

GRUPO A: Los turistas viajan, a menudo, a través el mundo, y les gusta llevar recuerdos, sobre todo, de la cultura propia de cada país visitado. Les atrae mucho la presentación del producto. El turista dispone de mucho tiempo y está dispuesto a pagar el precio que sea por un producto de calidad.

GRUPO B: La madre de familia exige un producto de calidad con precio accesible. Como está trabajando fuera de su casa, hace sus compras en los centros comerciales y no dispone de mucho tiempo (o sea las tardes y los fines de semana).

GRUPO C: Los jubilados coleccionistas quieren un producto de alta calidad. Están dispuestos a pagar el precio que sea si es un producto único (hecho a mano con diseños especiales).

3) Evaluamos los grupos de consumidores o compradores.

- ¿Cuál es la magnitud de cada grupo y su potencial de crecimiento?
- ¿Qué grupos son los que más compran?

Se evalúa idealmente durante un año (pero también se puede hacer mensual o semanal), llenando un registro de salida de productos. Por cada producto que se vende se anota la fecha y el tipo de comprador según los grupos determinados.

- ¿Cuáles son los productos competidores (productos comprados para responder al mismo uso o a la misma necesidad) para cada grupo y cuántos hay?

Se investiga en la región los productos competidores análogos.

- ¿Cuáles son los objetivos de la asociación, cooperativa o empresa?

Para escoger los grupos en los cuales vamos a invertir hay que preguntarnos sobre nuestros objetivos y capacidades.

¡ATENCIÓN!

Para lograr un éxito, hay que entrar en grupos de mercado donde se puede ofrecer un valor superior a la competencia. Este valor no es necesariamente económico, puede ser cultural, ético, ecológico, etc.

Elección del MERCADO META

Una vez evaluados los grupos o segmentos, hay que elegir el mercado meta, o sea, el o los grupos a quienes se dirigirán la producción o la promoción. Si el mercado meta está constituido por más de un grupo, habrá que establecer estrategias distintas para captar la atención de cada grupo de consumidores, según sus características propias.

Con el mercado dividido podemos, más fácilmente, percibir si hay necesidad de mejorar o cambiar la forma del producto para responder a las necesidades del mercado meta o atraer nuevos grupos.

Por ejemplo:

- Agregar valor al producto. (Con el ejemplo de muñeca de trapo, para responder al GRUPO A, se puede agregar al empaque: información sobre la música típica, las danzas, la historia de los trajes según la región, la ubicación geográfica de la región, etc.).
- Crear productos de diferentes niveles de calidad y de precio.
- Promocionar el producto de variadas maneras.



IV. El estudio de Mercado

Para tener éxito en el mercado meta, necesitamos estudiarlo y conocer las estrategias posibles para expandirlo. El estudio de mercado nos permite responder a las siguientes preguntas: ¿Cuánto de nuestro producto se puede vender?, ¿A qué precio? y ¿Cómo se puede vender?

Etapas del estudio de Mercado

Son tres etapas a considerar en el estudio de mercado: sondear, recolectar datos, y analizar la información.

1. Sondear: Se trata de observar

- A los consumidores: ¿Quiénes son? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué influye en su comportamiento de compra (precios, gustos, preferencias)?
- A la competencia: ¿Quiénes son? ¿Cuáles son las características de los productos análogos? ¿A que precios los venden? ¿Dónde los venden? ¿Cuáles son las estrategias competitivas de comercialización? ¿Qué servicios adicionales ofrecen los competidores?
- La capacidad de nuestra empresa o asociación: ¿Cuál es nuestra capacidad de producción? ¿Cuánto tenemos de capital? ¿Quiénes son nuestros proveedores en materia prima y cuales son las condiciones de contrato? ¿Quiénes son los intermediarios y cuáles son las condiciones de contrato? ¿Cuáles son nuestros costos?
- Los factores externos: ¿Cuáles son las políticas del gobierno (local y nacional), respecto a la comercialización? ¿Podemos aprovechar de ellas? ¿Cómo está la situación económica nacional (ingreso per capita)?

2. Recolectar los datos: Buscar información

- Determinar la información que falta.
- Identificar las fuentes de información

Investigación práctica:

- Observaciones: ir a las tiendas y ver cómo se vende nuestro producto y el de los competidores; observar los precios y la presentación; visitar a vecinos y conocidos para investigar sus gustos y preferencias, etc.
- Encuestas y entrevistas: articular un cuestionario que nos permita conocer las preferencias y necesidades del público; conocer más al consumidor potencial.



Investigación teórica:

- Estadísticas y libros
- c) Registrar la información y sistematizarla. Elaborar cuadros comparativos.

3. Analizar la información: Se evalúa la información recolectada

Si queremos llegar a conclusiones que nos indiquen cómo se comporta el mercado frente a nuestro producto, con la información que tenemos hay que responder a las preguntas iniciales: ¿Qué cantidad de nuestro producto se puede vender? ¿A qué precio? ¿Cómo?. Esas respuestas nos orientarán en la manera de dirigir nuestro producto al mercado meta.

Investigación de mercado

Para comercializar un producto (así como para elaborarlo), es muy importante realizar previamente una «investigación de mercado». Es decir, recoger información del medio ambiente externo, de manera organizada (sistemática) y hacerla de forma imparcial (objetiva), para utilizarla en las decisiones a tomar.

La investigación de mercado permitirá: conocer el tipo de producto o servicio que demanda la gente, escoger el lugar adecuado donde comercializar, conocer a los potenciales consumidores, las posibilidades de ventas, la publicidad y promoción necesarias, y las modificaciones o adecuaciones que deben hacerse en el producto para responder a las expectativas de los consumidores.

El proceso de investigación:

Al realizar una investigación de mercado, debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Definición del objetivo.- ¿Qué es lo que se quiere investigar?
2. Necesidad de información.- ¿Qué información se necesita buscar?
3. Fuentes de información.- ¿A qué lugares o personas se va a recurrir para obtener la información necesaria?
4. Estimar el tiempo y costo.- ¿Cuánto tiempo se requiere y cuánto va a costar la investigación?
5. Diseñar la muestra.- ¿Qué preguntas y a quiénes se les va a hacer? ¿A cuántas personas se va a entrevistar?
6. Recopilar la información.- Hacer las entrevistas o encuestas y revisar estudios
7. Análisis de la información.- Procesar los datos de acuerdo a la información requerida
8. Resultados.- Elaborar el informe con los resultados de la investigación, y presentarlo para orientar las decisiones con conclusiones y recomendaciones.

V. Las estrategias posibles para ampliar el Mercado

Como lo hemos especificado, el mercado es dinámico y entonces cambiante, pues hay que estar siempre «con los ojos y oídos bien abiertos», leer diarios y revistas, observar a los consumidores, asistir a ferias y exhibiciones comerciales, vigilar los productos de la competencia, en suma, estar atentos a las variaciones constantes del mercado, estar actualizados.

Podemos identificar cuatro tipos de estrategias generales:

1. La penetración en el mercado

La penetración en el mercado consiste en incrementar las ventas del producto actual en el mercado actual.

Existen dos estrategias principales:

- Bajar el precio del producto para incrementar la demanda, saber manejar bien nuestros costos.
- Promocionar para atraer al consumidor, utilizando las fuerzas psicológicas y motivacionales (publicidad y presentación del producto).

Ejemplo: Un productor de prendas de vestir (camisas) ubicado en el «Conglomerado Gamarra» que desea ampliar sus ventas en el mismo mercado, buscará bajar sus precios para ser más atractivos frente a la competencia, eso le llevara a revisar sus costos (insumos o mano de obra). De lo contrario, invertirá más en publicidad y presentación para atraer a la clientela pero, para el mercado en el que está (donde se busca precios bajos), éste no será relevante.



2. El desarrollo de nuevos mercados

El desarrollo de nuevos mercados consiste en incrementar las ventas del producto actual en nuevos mercados.

Existen dos estrategias principales:

- a) Participar en ferias y diversos espacios de intercambio para encontrar nuevos mercados.
- b) Vender a otras tiendas en otros territorios.

Ejemplo: El mismo productor de camisas, puede buscar distribuidores en otros mercados (Jesús María o provincias) donde no requiere bajar sus precios, pero sí invertir en la distribución. También puede optar, complementariamente, participar en ferias.

3. El desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de nuevos productos consiste en realizar algunas modificaciones al producto o servicio actual y venderlo en el mismo mercado.

Existen dos estrategias principales:

- a) Crear niveles variables de calidad y de precio para el mismo producto.
- b) Mejorar o cambiar la forma del producto. Puede ser del producto mismo, como del empaque o de la marca.

Ejemplo: El productor de camisas, puede optar por diferenciar su producto y presentar camisas de tres calidades: TIPO A (mejor insumo y mejor acabado) de mayor precio, TIPO B (insumo intermedio y buen acabado) su producto actual, y TIPO C (insumo barato y regular acabado) a un bajo precio.

4. La diversificación

La diversificación consiste en lanzar un nuevo producto a un nuevo mercado.

Existen dos estrategias principales:

- a) Crear un nuevo producto con características especiales para el uso característico de una región específica. Por ejemplo: confeccionar bolsas especiales para la cosecha del café ecológico.
- b) Crear un producto que responda a los gustos de un segmento del nuevo mercado. Por ejemplo: bordear un diseño sobre los bolsillos de pantalones vaqueros jeans para responder a los gustos de la juventud.

Ejemplo: El productor de camisas, si opta por diversificar su producto, puede elaborar camisas de franela o cami-sacos para enviar a mercados de la sierra donde hace frío y pueden tener acogida.

VI. La adaptación de la mezcla comercial

La mezcla comercial (conocida como «las 4 P») es el conjunto de decisiones que se debe tomar a nivel del PRODUCTO, del PRECIO, de la PLAZA y de la PROMOCIÓN para lograr la venta de nuestro producto.

Vamos a estudiar cada ingrediente de la mezcla comercial de manera independiente con el fin de conocerlas más. Hay que recordar que, al igual que en una receta, cada ingrediente influye sobre los demás, de tal manera que si se cambia uno hay que evaluar el resultado en la mezcla.

El producto o servicio

El producto significa más que sus partes físicas, incluye también su historia, las bondades que posee, su utilidad, el prestigio ganado, etc. Los consumidores quieren un producto capaz de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas.

¿Qué abarca el producto, además del bien o servicio concreto?

- El envase o empaque
- Los accesorios
- La instalación
- Las instrucciones
- Las garantías de servicio
- La identificación de la marca
- Los detalles sobre la confección y las condiciones de trabajo
- La atracción que satisfaga las necesidades psicológicas
- El buen manejo que tengamos de los costos de producción
- Etc.

Clasificación del producto:

Para ayudar a determinar la estrategia de comercialización podemos clasificar el producto a comercializar:

- ¿Es un artículo de adquisición rutinaria (comida cotidiana, productos de primera necesidad,...)?
- ¿Es un artículo de shopping (vestido de moda, muebles,...)?
- ¿Es un artículo de especialidad (uso profesional, marca especial, gastrónomo,...)?
- ¿Es un artículo de lujo (alhajas, automóvil, instrumentos,...)?
- ¿Es un artículo de colección (cuadros, música, libros,)?

Ya con esta primera clasificación, nos damos una idea a quién se está dedicando la elaboración del producto: madres de familia, turistas, gente de dinero, etc.

Definición de la marca:

¿Qué es la marca?

La marca es el nombre o símbolo que representa el producto.

¿De que esta constituida?

Del nombre y del logotipo (figura).

¿Para qué se utiliza la marca?

Para identificar un producto de otro similar. La identificación del producto es muy importante porque genera confianza en el cliente. Efectivamente, a largo plazo, la clientela satisfecha sigue comprando la misma marca. Además, si en el futuro se comercializaran nuevos productos con la misma marca, sería más fácil lograr la identificación de la clientela, que ya conoce el producto inicial.

Un ejemplo: es el sello (marca) de comercio justo por el cual se reconoce que ese producto contiene exigencias sociales, ambientales y un precio justo para el productor.

La marca debe:

- Difundirse bien (corto, simple, fácil de deletrear, de leer, de reconocer, de recordar).
- Evitar causar desagrado al consumidor.
- Sugerir algo sobre el beneficio del producto (económico y ético).
- Ser aplicable a otros productos de la línea.
- Estar acompañada de un logotipo, para atraer a la clientela y ser reconocida fácilmente.

Tipos de envase o empaque:

¿Cuáles son los propósitos del envase o empaque?

- 1- Utilitarios: sirve para proteger el producto y responder a las conveniencias higiénicas.
- 2- Promocionales: debe estimular la compra del producto y proporcionar información. Sobre el empaque aparecen la marca, el contenido, las explicaciones de uso. Pueden también aparecer informaciones que incrementen el valor del producto, por ejemplo: hecho a mano, orgánico con el propósito de promover el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente, hecho por una cooperativa de madres de familia (con una explicación de la misión que la cooperativa se ha dado), etc.
- 3- Funcionales o recuperables: que se puede utilizar después para otro uso. En este caso, tiene que explicar, sobre el empaque, su función futura y valorar su calidad ecológica.

Actualmente, por el estado crítico del planeta (contaminación del aire y del agua, destrucción de la capa de ozono, empobrecimiento de los suelos y de la biodiversidad, desertificación, etc.), muchos más consumidores se preocupan por el medio ambiente. Es muy importante analizar el empaque para asegurarse que no tiene material inútil y que todos sus componentes pueden ser recuperables o reciclables.

El precio

¿Cuál es la diferencia entre precio, valor y utilidad?

El precio

es el valor monetario en que se estima un producto o servicio, respecto a su venta o compra. Es variable, de acuerdo al comportamiento de la oferta y la demanda.

El valor

es el poder de intercambiar un bien o servicio por otros productos o servicios (valor de cambio) y así poder satisfacer una necesidad (valor de uso).

La utilidad

es el provecho que se obtiene en el intercambio. Para el consumidor, la utilidad que le genera el poder satisfacer una necesidad y, para el productor, el margen de ganancia que le deja la venta de dicho bien o servicio.

$$\text{UTILIDAD o ganancia} = \text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario}$$

Factores que influyen en la formación del precio:

El precio depende, por lo general, de tres factores: los objetivos de la asociación o empresa, los costos, y la competencia.

1. Los objetivos de la asociación o empresa

que pueden ser: sobrevivir en el mercado, maximizar la ganancia y permanecer en el mercado.

- *Sobrevivir en el mercado*

En tiempos económicos difíciles, si la competencia es fuerte, hay que fijar precios bajos para tratar de mantenerse en el mercado. Pero, ¡atención! hay que vigilar que los precios permitan cubrir los costos.

- *Maximizar la ganancia*

Seguir este objetivo puede ser peligroso a largo plazo. Porque, por lo general, para alcanzarla, hay que sacrificar algo que afecta la relación con los clientes (la calidad, la mano de obra, la promoción, los servicios, etc.). Por ello, es importante incorporar el criterio ético, es decir, buscar la utilidad económica pero respetando al cliente y a los trabajadores.

- *Permanecer en el mercado*

Seguir este objetivo es beneficioso a largo plazo. Para lograr permanecer en el mercado hay que ofrecer un producto de calidad con precios competitivos que permitan obtener un excedente aunque sea pequeño.

2. Los costos

Los costos determinan el precio mínimo que se puede fijar al producto sin pérdida. Para la mayoría de las empresas, éste ha sido el principal o único elemento para determinar el precio de sus productos.

Se pueden dividir los costos en dos categorías: costo fijo y costo variable

- **El costo fijo:**

Es el elemento del costo que permanece constante a cualquier nivel de producción (por ejemplo: sueldos y salarios, impuestos, alquileres, depreciación de las máquinas, etc.).

- **El costo variable:**

Es el elemento que se relaciona directamente con la producción, y varía de acuerdo al volumen de la producción (materia prima y mano de obra directa). A más producción aumenta el costo variable y, a menor producción, disminuye dicho costo.

$$\text{COSTO TOTAL} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

3. El precio de la competencia

Para ser competitivos en el mercado es necesario que nuestros precios sean equivalentes o menores al precio de la competencia. Hay que conocer los precios y niveles de calidad de los productos de la competencia.

¿Cómo calcular el precio?

Para fijar el precio del bien o servicio que ofrecemos se recomienda tener en cuenta los tres factores anteriormente descritos. Existen diversos métodos de fijación de precios, mencionaremos algunos de ellos:

1. Fijación de precios por costo más utilidad: Se agrega al costo promedio por unidad que antes hemos calculado, un beneficio que el productor desee.
2. Precios basados en el equilibrio entre oferta y demanda: Se busca equilibrar la demanda y los costos para poder determinar el precio que maximice las ventas.
3. Establecimiento de precios en relación al mercado: Precios para hacer frente a los competidores, precios por debajo del nivel competitivo, precios por encima del nivel competitivo.

La plaza

La plaza o los canales de distribución son los espacios que el productor elige para hacer llegar sus productos a las manos del consumidor.

Los canales pueden ser directos o indirectos.

1. Los canales directos

consisten en vender directamente al consumidor. Ferias, Tiendas asociativas, Puerta a puerta, etc.

Este modo de venta conviene cuando:

- Los productos no son estandarizados.
- El volumen de producción es pequeño.
- Queremos satisfacer un servicio personal.

Lleva ventajas:

- Se obtiene mayor utilidad para el productor (el provecho no se queda en las manos de un intermediario)
- Favorece el contacto directo con el consumidor y permite conocerlo mejor.

2. Los canales indirectos

consisten en vender a través de uno o más intermediarios.

Este modo de venta conviene cuando:

- El producto tiene una calidad estándar.
- El volumen de producción es grande.
- El producto tiene una marca
- La empresa tiene capacidad de financiamiento.

Lleva ventajas:

- Permite dar más tiempo a la producción.
- Permite obtener ganancias por mayores volúmenes de venta.
- Lleva acceso a mayor número de mercados.
- La promoción de los productos se realiza a través de los intermediarios.

La promoción

La promoción es el uso de un conjunto de medios, técnicas o actividades que tienen por objetivo dar a conocer el producto al público para lograr venderlo.

¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

- Informar, o sea comunicar a los consumidores la salida del nuevo producto, sus características, usos y beneficios.
- Convencer a los consumidores que nuestro producto es bueno y favorable a ellos.
- Recordar en la mente de los consumidores nuestro producto.

El mensaje debe:

- Captar la atención.
- Ser claro, sencillo, verdadero, creíble y breve.
- Propagar algo interesante del producto.
- Transmitir una sola idea.

Las principales formas o instrumentos de promoción:

Del más sencillo al más complejo...

1. *De «boca a boca».*

2. *A un grupo de personas.*

Se puede publicar el nuevo producto por comercializar a la iglesia, a diferentes asambleas de vecinos, etc.

3. *Por medio de carteles que se colocan en lugares estratégicos*

(escuelas, empresas, iglesias, mercados, etc.) o volantes que se distribuyen después de asambleas públicas, de «puerta a puerta» o en las lunas de carros.

4. *Anuncios radiales o televisivos.*

El plan de comercialización:

La mezcla comercial articula todos los elementos considerados anteriormente en un PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, e incorpora los resultados del estudio de mercado y la definición del mercado meta.

Para ello, se identifican las actividades necesarias por cada rubro de la mezcla comercial. Por ejemplo:

PRODUCTO

- Diseñar el modelo del producto.
- Preparar el producto.
- Elaborar la cantidad deseada.

PRECIO

- Calcular los costos.
- Establecer el margen de ganancia (MARGEN DE GANANCIA = precio unitario - costo unitario).
- Fijar el precio.

PROMOCIÓN

- Elaborar un plan de promoción.
- Diseñar e imprimir la publicidad.
- Visitar tiendas y concretar pedidos.

PLAZA

- Ubicar lugares de venta.
- Distribuir el producto.

Esquema del plan de comercialización:

1. Se ordenan las actividades según la secuencia que debe ser ejecutada.
2. Se evalúa cuándo y en cuánto tiempo se va a hacer cada actividad.
3. Se evalúan los costos de ejecución.
4. Se indican los responsables para efectuar cada actividad.

Ejemplo de un plan de comercialización:

Plan de comercialización			
Actividades a realizar	Tiempo de ejecución	Costos	Responsables
1. Hacer un estudio de mercado	2 semanas	500.00	Administración y comercialización
2. Diseño del producto	1 semana	300.00	Producción y Comercialización
3. Evaluación de costos y búsqueda de financiamiento	1 semana	100.00	Administración y producción
4. Realizar la producción	4 semanas	5,000.00	Producción
5. Distribuir el producto a los puntos de venta	1 semana	300.00	Comercialización
6. Desarrollar la propaganda (radios y volantes)	2 semanas	300.00	Comercialización
7. Seguimiento a la venta	4 semanas	400.00	Comercialización y Administración
9. Evaluación y reajustes	1 semana	200.00	Administración, Comercialización y Producción

Síntesis

• ¿Qué significa comercialización?

Es un puente entre la producción y el consumo.

Consiste en:

1. Identificar al consumidor e investigar sus gustos, necesidades y comportamiento de compra.
2. Adaptar nuestro producto para responder a la demanda.
3. Fijar un precio adecuado
4. Distribuir el producto.
5. Promocionar el producto.

• ¿Cuál es la relación entre la investigación de mercado y la comercialización?

La investigación de mercado ayuda a orientar mejor el proceso de comercializar, ya que nos da la información necesaria para definir mejor nuestro producto y la estrategia de comercialización.

• ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor?

1. Factores socioculturales:

- Cultura
- Clase social
- Grupos de referencia

2. Factores personales:

- Ciclo de vida
- Estilo de vida

• ¿Cuál es el método para dividir el mercado?

1. Clasificar a los consumidores según su naturaleza, clase social, estilo de vida, etc.
2. Definir cada grupo según su comportamiento de compra (frecuencia, cantidad, características exigidas del producto).
3. Evaluar cada grupo (magnitud, competencia de otros productos que responden a la misma necesidad, etc).
4. Elegir, entre los grupos, el grupo meta que formará el mercado meta.

• ¿Cómo se realiza el estudio de mercado?

1. Sondear:

- los consumidores
- la competencia

- la capacidad de nuestra empresa
- los factores externos

2. Recolectar datos.

3. Analizar la información.

- **¿Cuáles son las estrategias posibles para ampliar el mercado?**
 - Penetrar el mercado (+ promoción, - precio).
 - Desarrollar nuevos mercados.
 - Desarrollar nuevos productos.
 - Diversificar (desarrollar un nuevo producto por un grupo definido).
- **¿Cómo estudiar el producto para adaptarlo al mercado meta?**
 - Clasificar el producto según su naturaleza.
 - Examinar la marca.
 - Examinar el envase o empaque.
 - ¿Cómo fijar el precio?
 - Calcular los costos de producción.
 - Investigar los precios de productos análogos competitivos.
- **¿Cómo elegir la plaza adecuada?**
 - Analizar qué tipo de canales son adecuados para la venta de nuestro producto en el mercado meta.
 - Canales directos
 - Canales indirectos
- **¿Cómo escoger el tipo de promoción adecuado?**
 - Evaluar, según el presupuesto disponible y los grupos de consumidores meta, qué tipo de promoción se puede realizar para hacer conocer nuestro producto.
- **¿Cómo preparar el plan de comercialización?**

Actividades	Duración	Gastos	Responsables
Se ubican lugares de venta en el mercado meta.			
Se diseña el modelo del producto.			
Se prepara el producto.			
Se calculan los costos (directos + indirectos)			
Se establece el margen de ganancia.			
Se fija el precio.			
Se visitan tiendas y se concretan pedidos.			
Se elabora la cantidad deseada del producto.			
Se elabora un plan de promoción.			
Se diseña e imprime la publicidad.			
Se distribuye el producto.			

Paso a paso haremos un repaso

¿Hemos preparado el plan de comercialización?

SÍ

NO

Actividades	Duración	Gastos	Responsables
Se ubican lugares de venta en el mercado meta.			
Se diseña el modelo del producto.			
Se prepara el producto.			
Se calculan los costos (fijos + variables)			
Se establece el margen de ganancia.			
Se fija el precio.			
Se visitan tiendas y se concretan pedidos.			
Se elabora la cantidad deseada del producto.			
Se elabora un plan de promoción.			
Se diseña e imprime la publicidad.			
Se distribuye el producto.			

¿Hemos procedido a la división o segmentación de nuestro mercado?

- ¿Hemos clasificado a los consumidores según su naturaleza, clase social, estilo de vida,...? SÍ NO
- ¿Hemos definido cada grupo según su comportamiento de compra (frecuencia, cantidad, características exigidas del producto)? SÍ NO
- ¿Hemos evaluado cada grupo (magnitud, competencia de otros productos que responden a la misma necesidad,...)? SÍ NO
- ¿Hemos elegido, entre los grupos, el grupo meta que formará el mercado meta? SÍ NO

¿Hemos realizado el estudio de mercado?

- ¿Hemos sondeado:
 - los consumidores? SÍ NO
 - la competencia? SÍ NO
 - la capacidad de nuestra empresa? SÍ NO
 - los factores externos? SÍ NO
- ¿Hemos recolectado datos? SÍ NO
- ¿Hemos analizado la información? SÍ NO

¿Hemos estudiado el producto para adaptarlo al mercado meta?

- ¿Hemos clasificado el producto según su naturaleza? SÍ NO
- ¿Hemos examinado la marca? SÍ NO
- ¿Hemos examinado el envase o empaque? SÍ NO

¿Hemos fijado el precio?

- | | | |
|--|----|----|
| • ¿Hemos calculado los costos de producción? | SÍ | NO |
| • ¿Hemos investigado a los precios de productos análogos competitivos? | SÍ | NO |

¿Hemos elegido la plaza adecuada?

- | | | |
|--|----|----|
| • ¿Hemos analizado qué tipo de canales son adecuados para la venta de nuestro producto en el mercado meta? | SÍ | NO |
| - Canales directos | | |
| - Canales indirectos | | |

¿Hemos escogido el tipo de promoción adecuado?

- | | | |
|--|----|----|
| • ¿Hemos evaluado, según el presupuesto disponible y los grupos de consumidores meta, que tipo de promoción se puede realizar para hacer conocer nuestro producto? | SÍ | NO |
|--|----|----|

Bibliografía

- RYAN, W., Principios de comercialización, ed. Ateneo Pedro García, Buenos Aires, 1976, 168 p.
- Centro de comercio internacional UNCTAD/GATT, Gerencia de comercialización de exportación, ed. CCI/GATT, Lima, 1987, 376 p.
- Centro de comercio internacional UNCTAD/GATT, Instituto de Cooperación Iberoamericana, Unidad didáctica de enseñanza para el programa andino de capacitación en comercio exterior, ed. Universidad la Católica, Lima, 1982.
- BERNARD, YVES; COLLI, JEAN-CLAUDE; FERNÁNDEZ, ENRIQUE; A.P.D., Diccionario Económico y Financiero, Madrid, 1985, 1414 P.
- Diccionario Enciclopédico Santillana, Madrid, Edic. 2000, 3200 p.
- PIPOLI de BUTRON, GINA, El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana, Lima, 1997, 414 p.
- CASI, Haciendo microempresa, Lima, 1995, 80 p.
- MORA SONO, Juan Pedro, TACIF, Manual de contabilidad y costos, Lima, 1998, 28 p.

ANEXOS

Cuadros de cálculos de precio y plan de comercialización.

Costos variables

a) Costos de materias primas

Artículo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
TOTAL			

b) Costos de mano de obra

Empleados	Sueldo mensual	Aporte EsSALUD 9%	IES 2%	Costo por trabajador
TOTAL				

Costos fijos

Rubros	Monto en S/. al mes
Alquiler del local	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Útiles de oficina	
Mantenimiento de máquina	
Mantenimiento del local	
Gastos de venta	
Intereses de préstamos	
Gastos de publicidad	
TOTAL	

Producción detallada por cada mes

Meses del año	Tipo de productos	Número de productos
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Setiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
TOTAL ANUAL		
MEDIA / MES		

Plan de comercialización

Actividades	Duración	Gastos	Responsables