

S.UE(DL)
F(179):2

Fundación para el Desarrollo y Educación de la Mujer Indígena

FUNDEMI-TALITA KUMI

Fortaleciendo familias, cambiamos vidas

Respeto, Responsabilidad, Equidad, Servicio, Humildad, Innovación

PLAN DE MERCADEREO



PROCAR
SEGUNDA EDICION



Proyecto
Paz y Empoderamiento en Guatemala

SE PROHIBE
Subrayar y/o marginar este libro,
en caso de devolverlo subrayado,
SE COBRARA SU VALOR

CARTILLA PARA EL FACILITADOR NO.1 “EL PLAN DE MERCADEO”

Elaboración: C. S. Internacional S.A.
Dibujos: Sergio Marroquín
Diagramación: Sandra de Echeverría

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de la Fundación para el Desarrollo y Educación de la Mujer Indígena-FUNDEMI TALITA KUMI- y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

PRESENTACIÓN

Como parte del módulo de capacitación en Comercialización, se presenta esta cartilla para el facilitador, como un instrumento sencillo, fácil de comprender y muy ameno en su contenido tanto temático como gráfico. Definitivamente que los técnicos, facilitadores o instructoras de los centros de Capacitación: Talita Kumi, Utz Samaj y las Gravileas, pueden estar seguros que tendrán un recurso sencillo pero muy útil a utilizar en las comunidades y grupos con los cuales comparten diariamente entre otras actividades, la de facilitar el proceso de comercializar un producto.

La presente cartilla, constituye un interesante recurso que puede ser utilizado para conocer o reforzar sobre un tema que, como el Plan de Mercadeo, refieren a una actividad económica que casi nunca tomamos en cuenta de forma programada, a veces hacemos algunas cosas en él incluidas, pero muy rara vez lo consideramos en toda su magnitud. Es un instrumento que podemos recomendar al productor, tenga en su casa, en su negocio, lo puede leer y utilizar cuantas veces quiera, especialmente si se hace acompañado de ustedes, que les brindan el acompañamiento en el trabajo diario.

Esta cartilla contiene una definición muy sencilla de lo que es el Plan de mercadeo, continúa tratando de identificar las oportunidades de mercado, que se puedan presentar, la definición de metas y las acciones que se implementaran para aumentar las ganancias, para concluir elaborando un presupuesto en forma sencilla.

Como siempre habrá que recordar aspectos muy importantes:

- No se trata de enseñarle a gente que no sabe nada, se trata de compartir los conocimientos y experiencias de la gente, para aprovechar mejor un proceso de aprendizaje compartido.

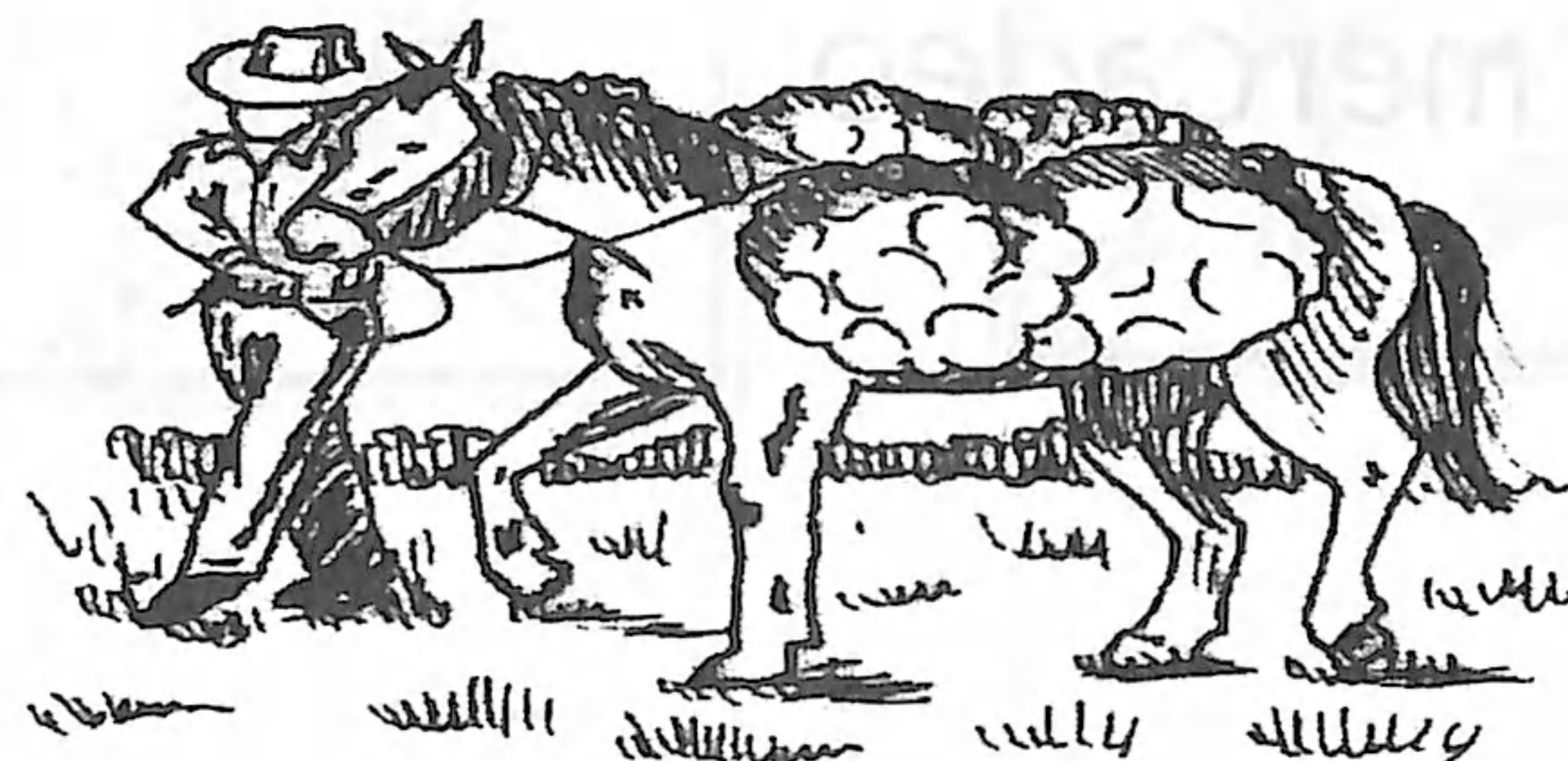
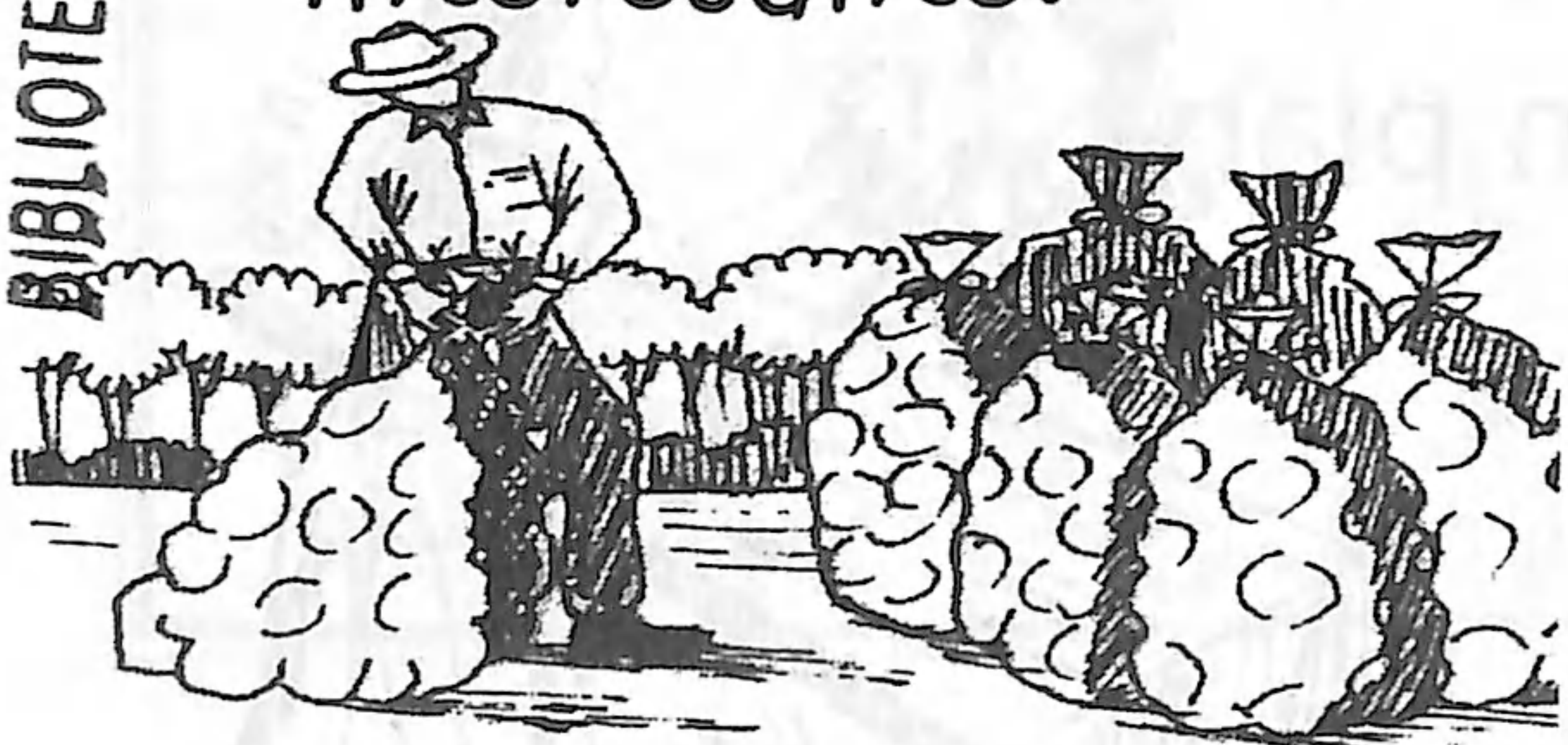
Segunda edición financiada por la Unión Europea.
PROYECTO: Paz y Empoderamiento en Guatemala.

- Esta cartilla puede mejorarse, puede y debe ser enriquecida con experiencias locales y con los valiosos aportes de las diferentes personas participantes en el proceso (Capacitadores y receptores de esa capacitación).

EL PLAN DE MERCADEREO

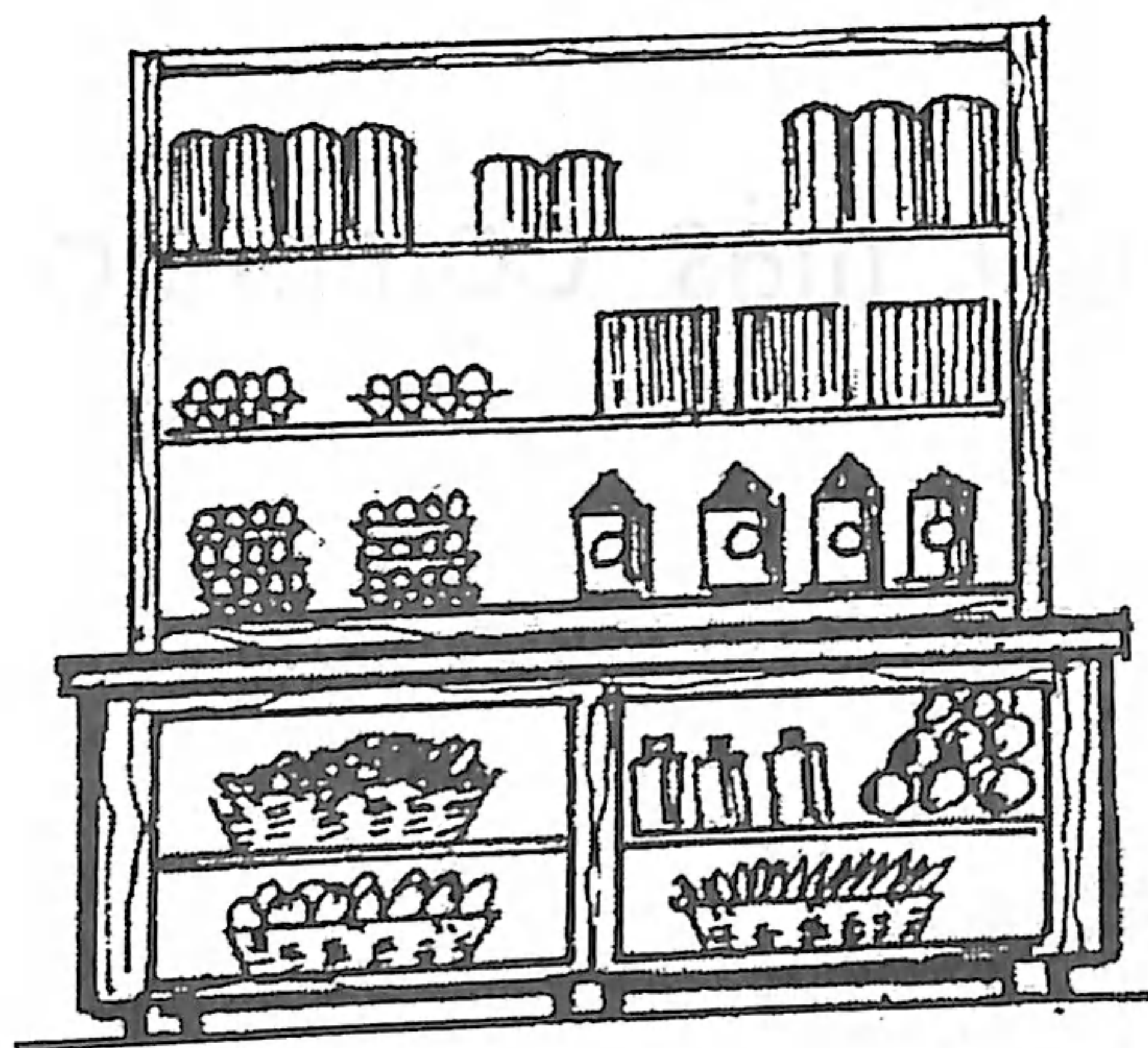
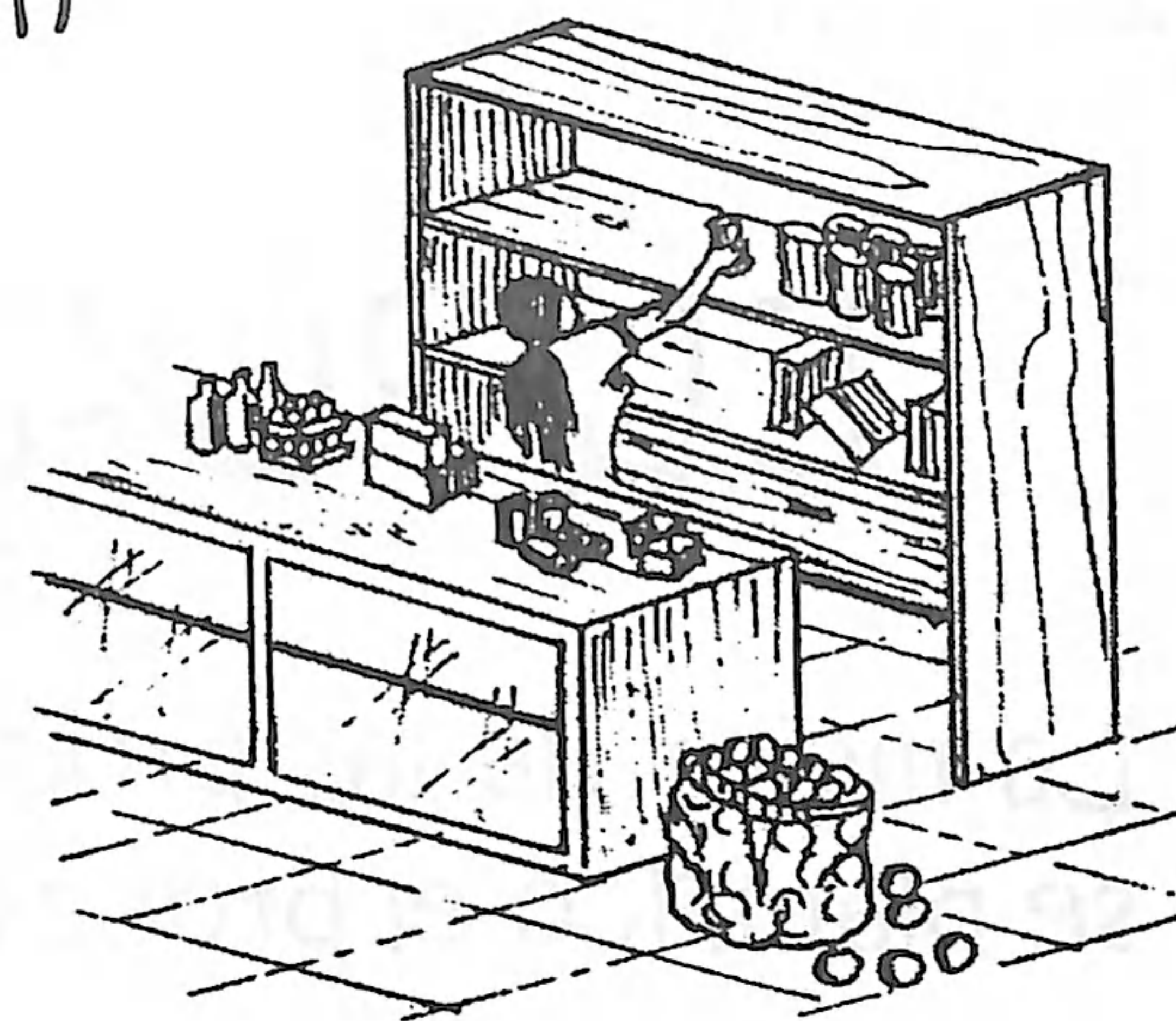
La mejor de las producciones puede perderse, debido a que no se planificó el proceso de mercadeo.

El mercadeo no es únicamente vender...es algo más complejo e interesante.



BIBLIOTECA CENTRAL (Obsequio) Q. 10.00

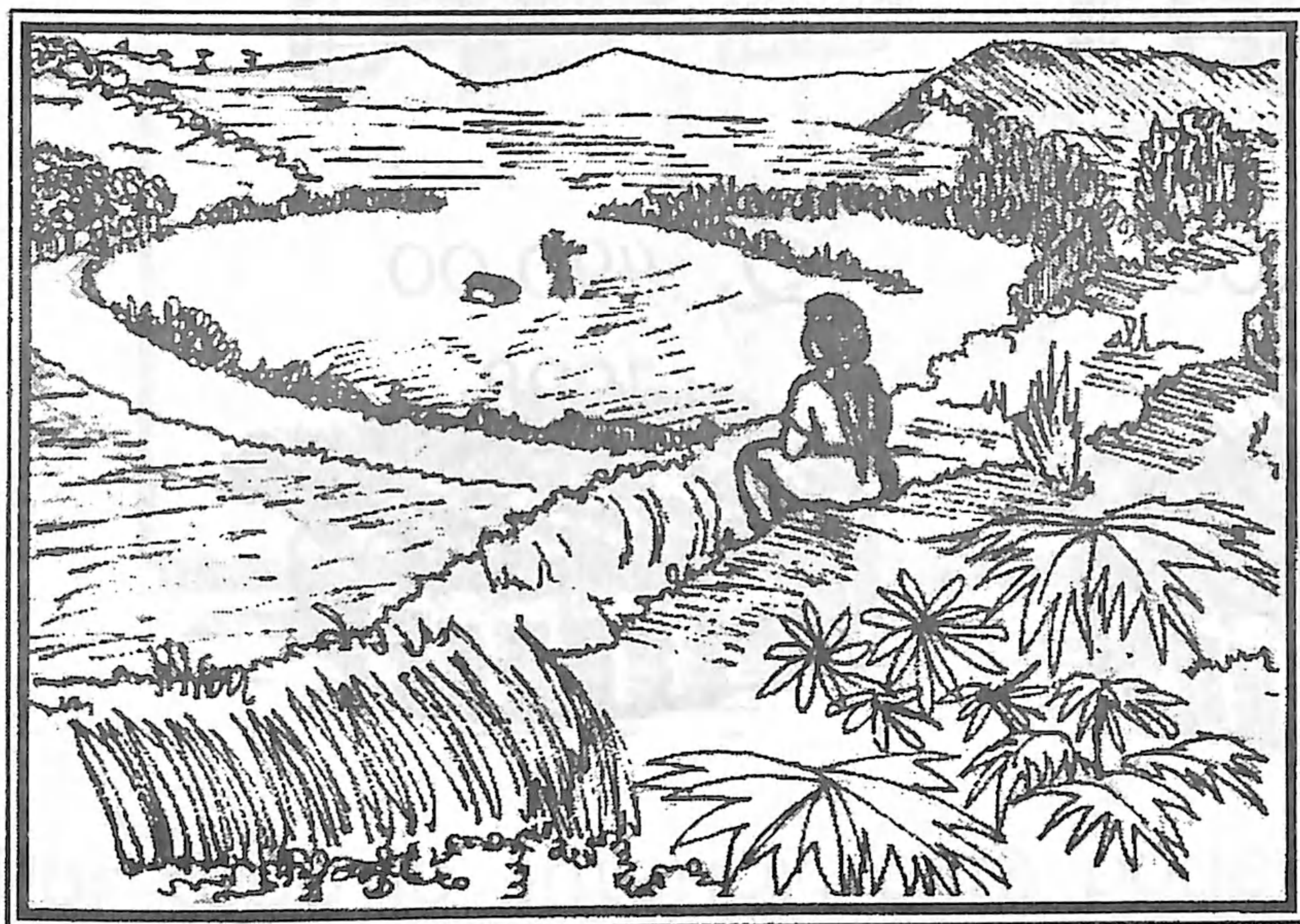
En cualquier proceso de mercadeo, juega un rol importante la planificación.



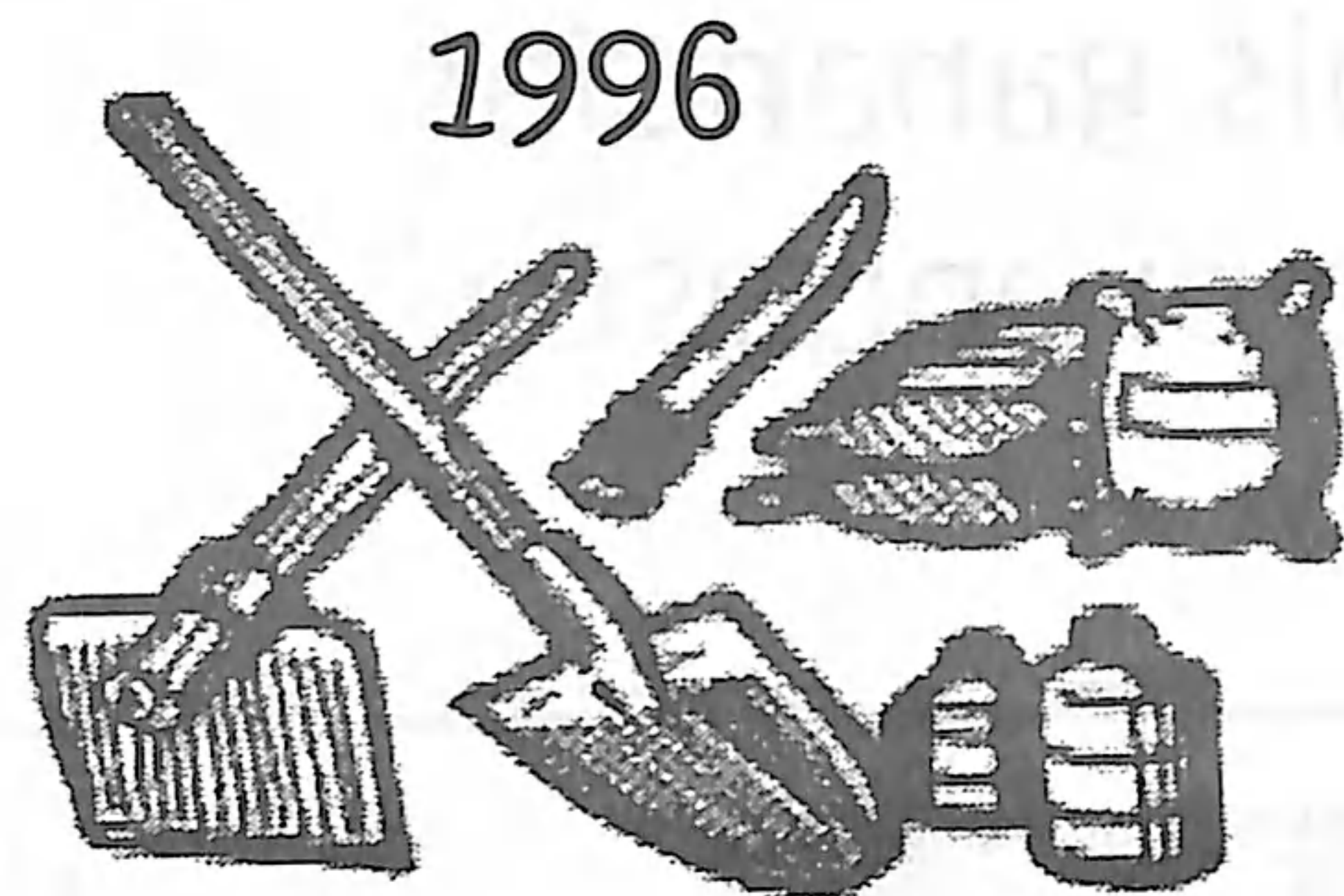
Los mejores resultados pueden obtenerse a partir de la realización de un buen plan de mercadeo.



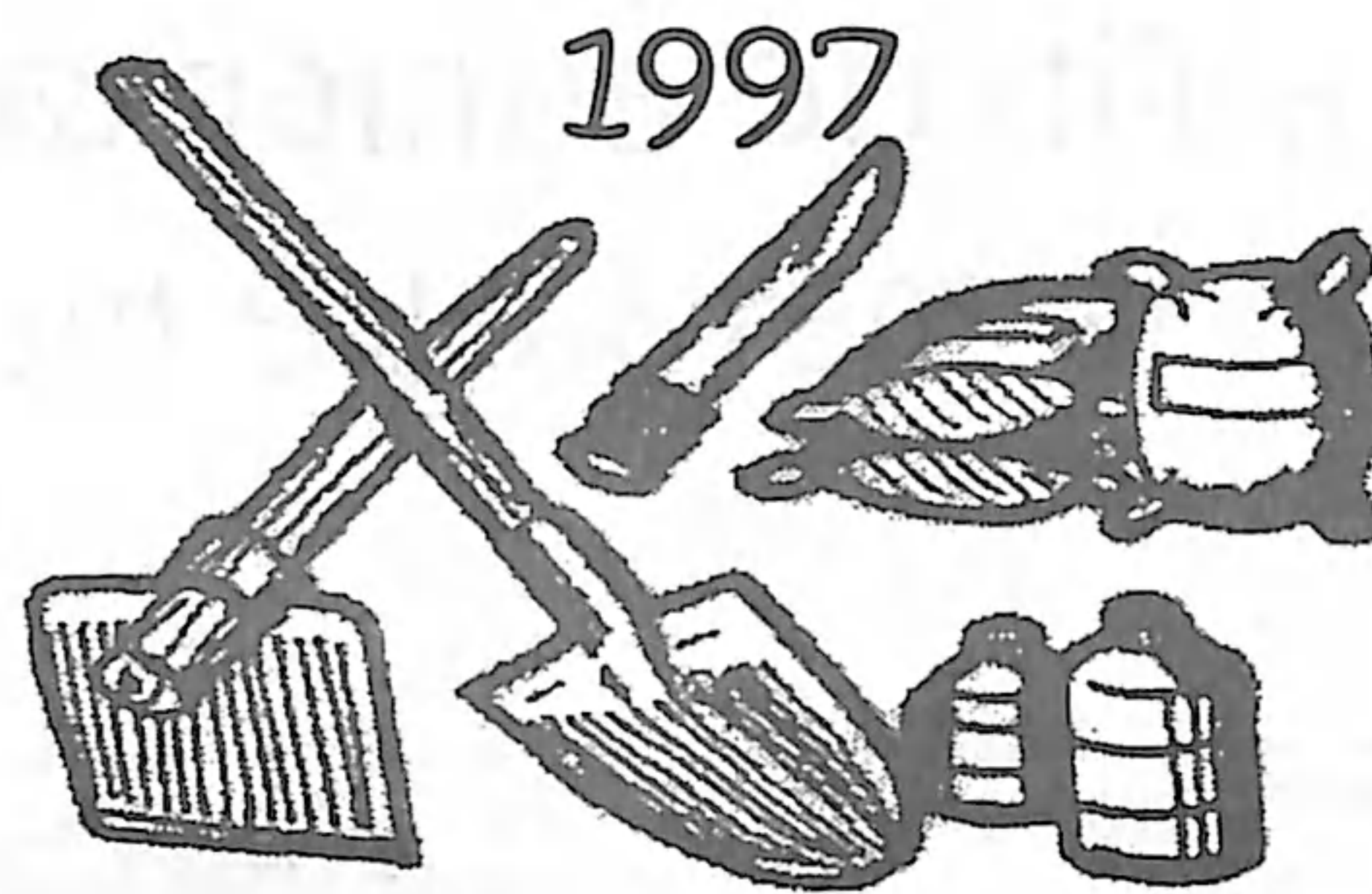
El plan de Mercadeo es “el conjunto de actividades que debo Llevar a cabo a fin de aumentar mis ganancias de acuerdo con la meta que me he propuesto”



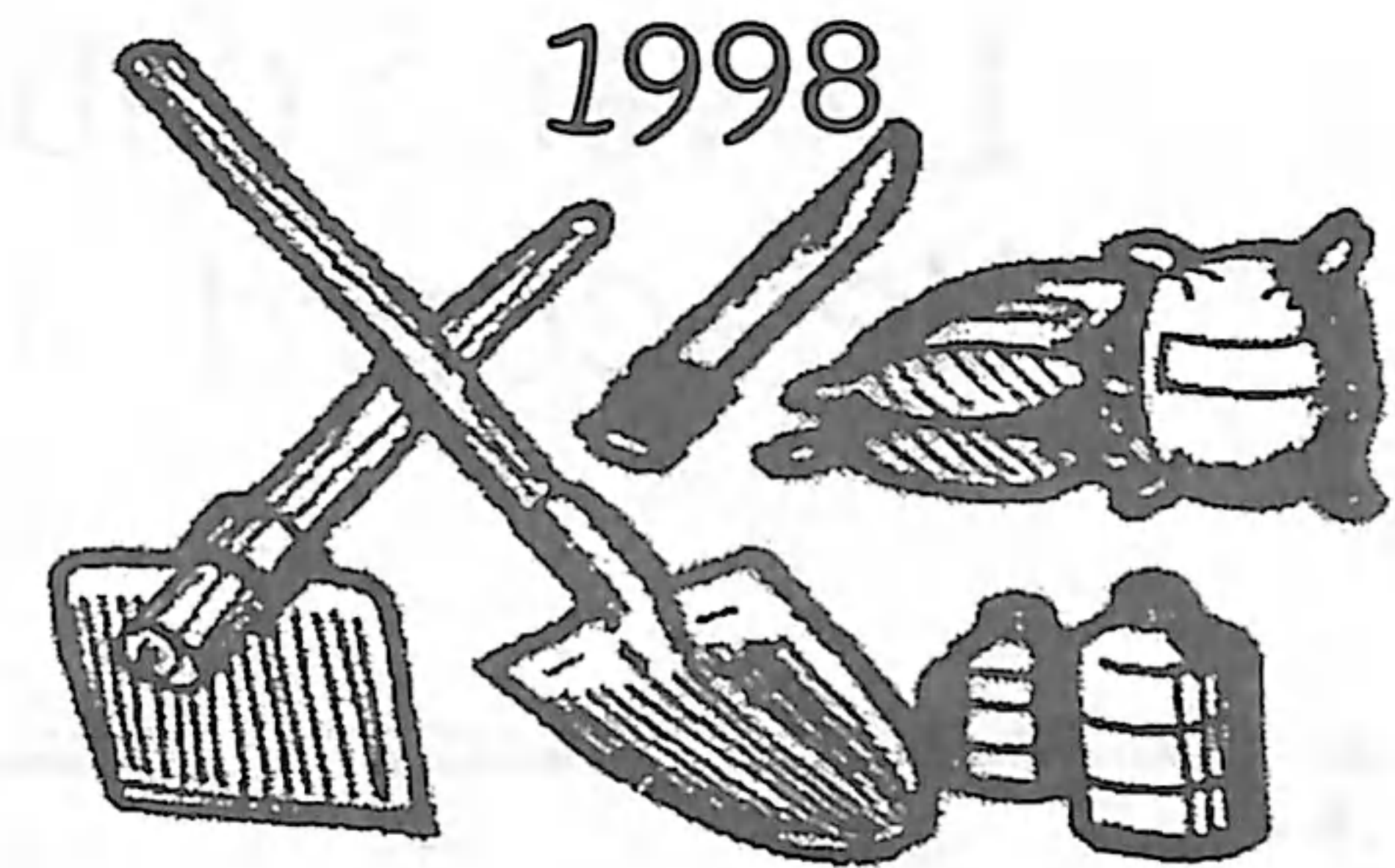
...Cada día es mucho más difícil sacar ganancias en la venta de los productos...



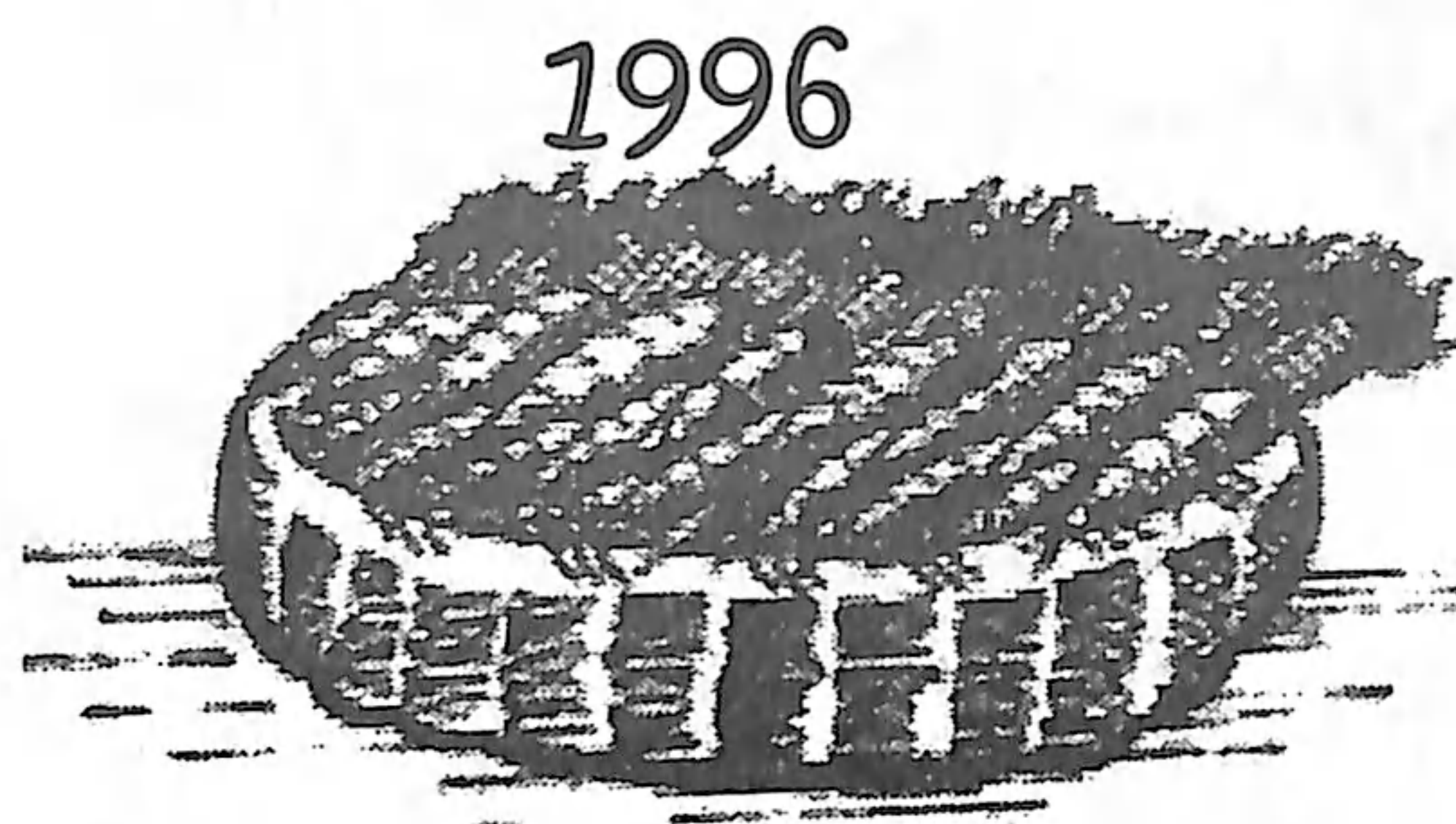
Q. 400.00



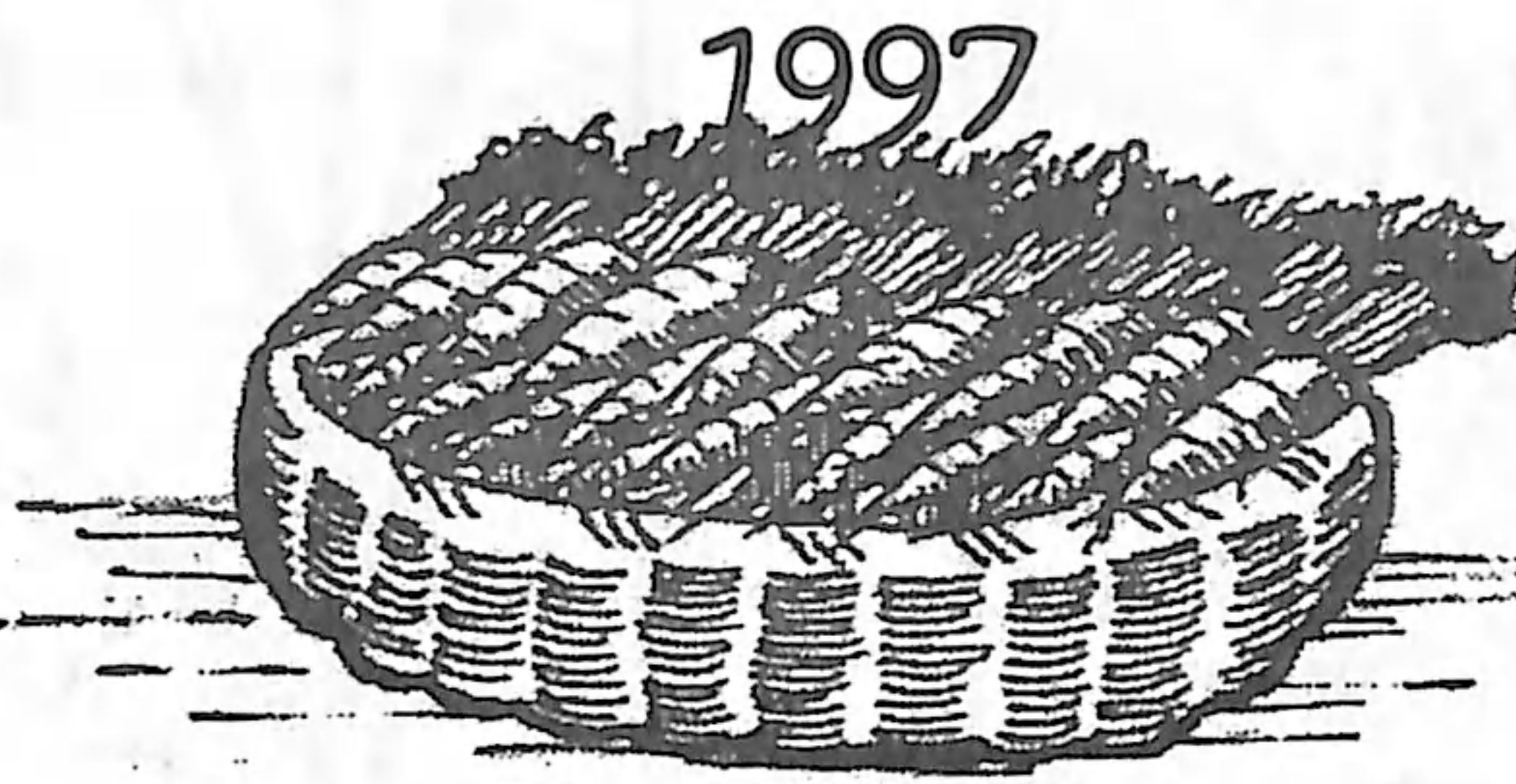
Q. 450.00



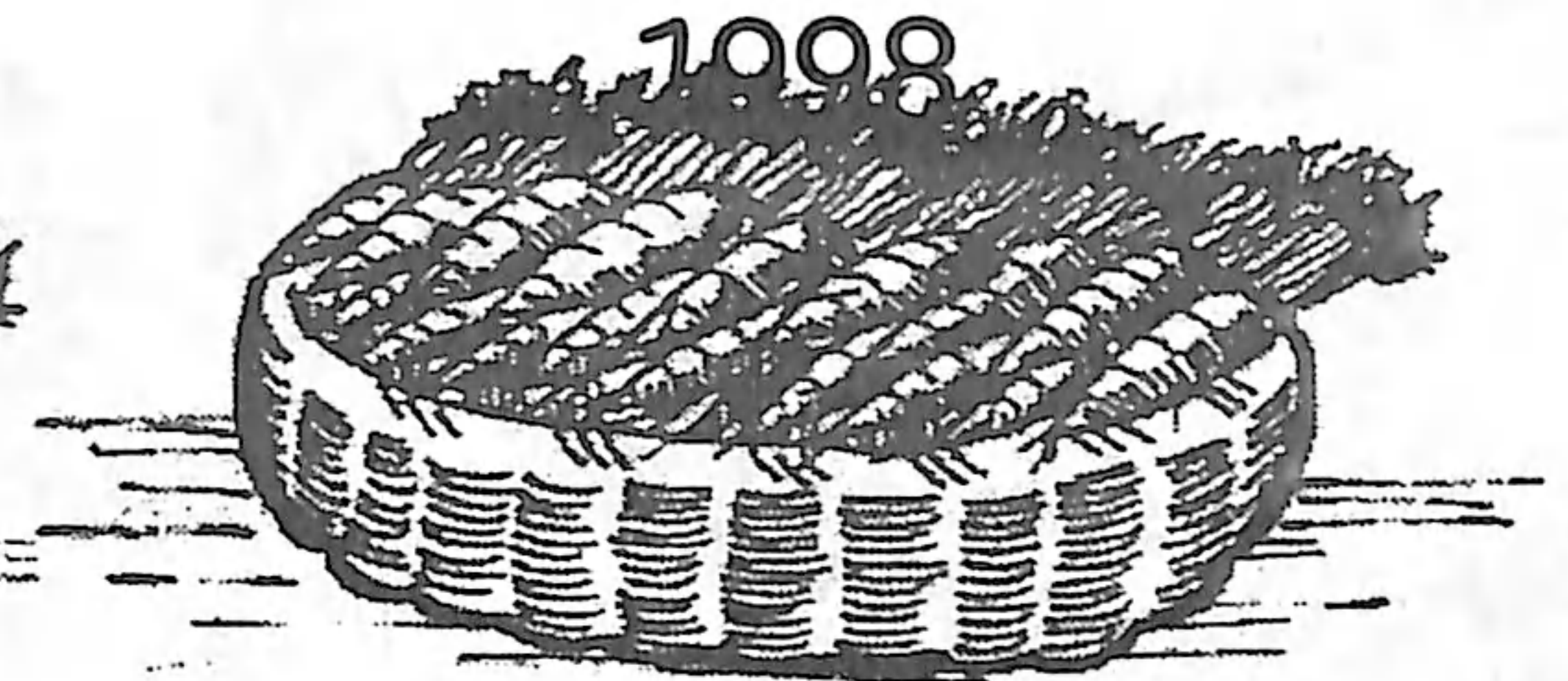
Q. 490.00



Q. 700.00

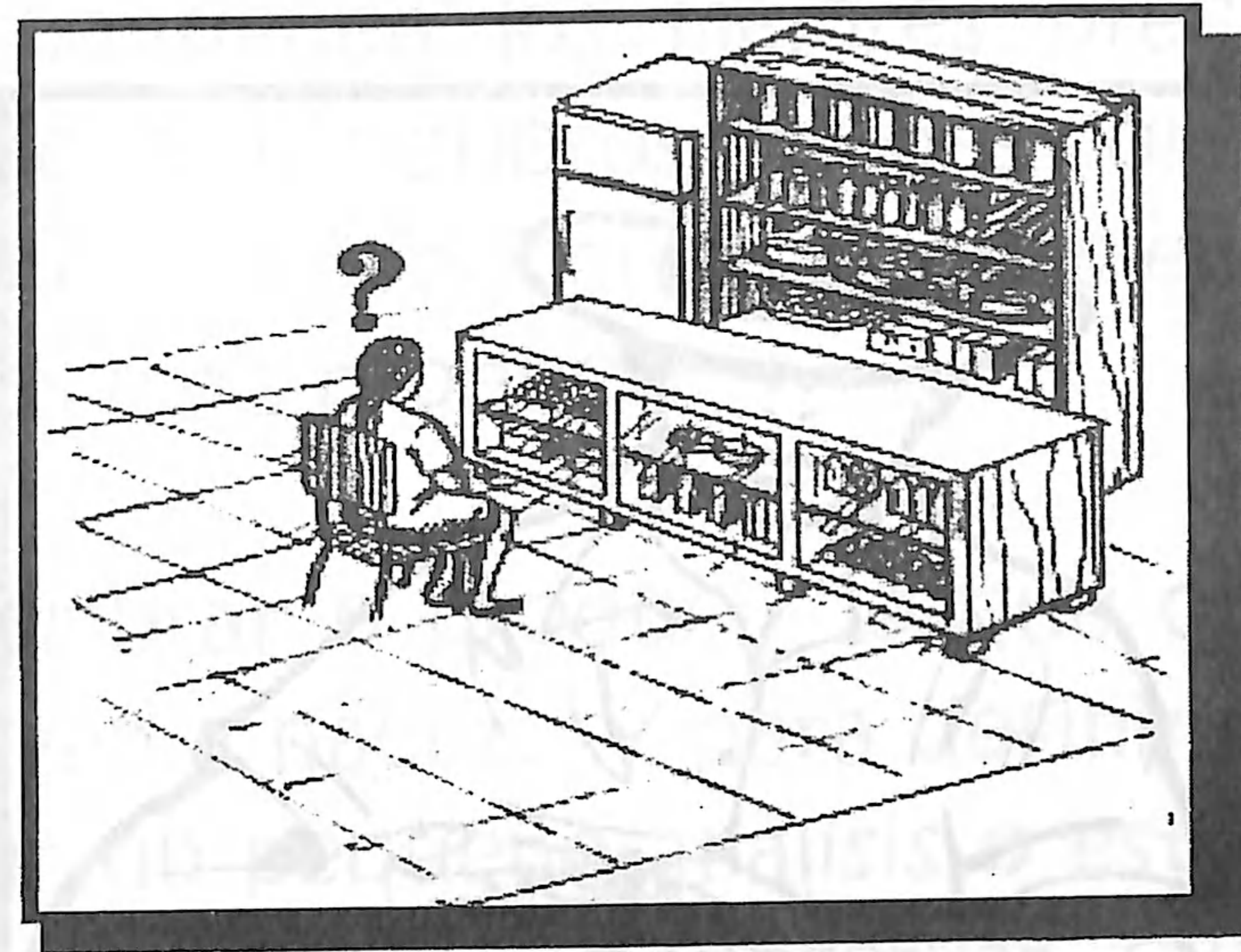
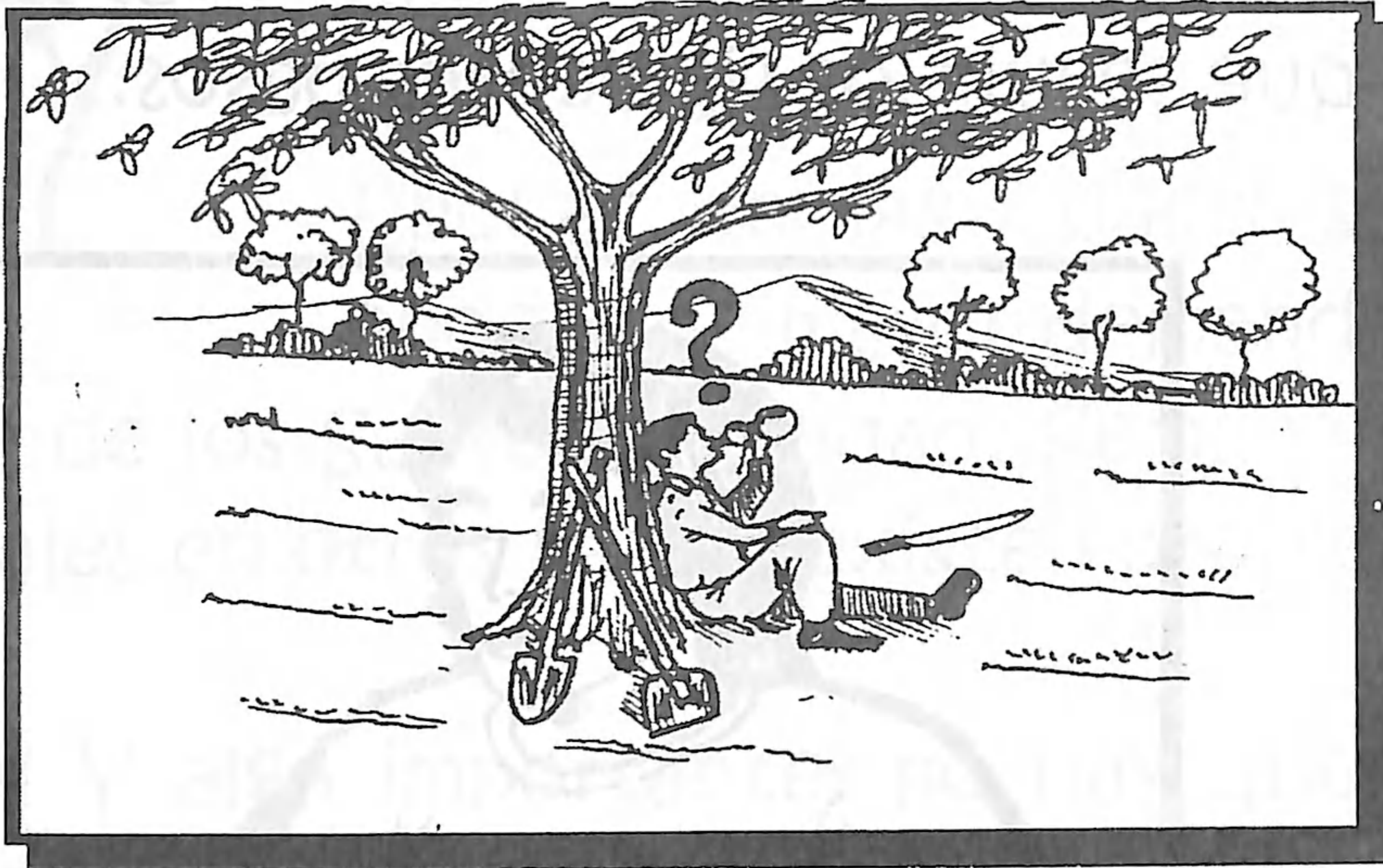


Q. 700.00



Q. 700.00

Hace 3 años usted gastaba menos en cosas para sus siembras... o en su tienda y sin embargo, ahora gasta mucho más... aunque trabaja igual y tal vez cosecha o vende lo mismo... o menos”



Por todo lo anterior, para poder ganar más en sus cosechas, o en su pequeña empresa, vamos juntos a aprender a planificar y a producir más y mejor... pero... como vamos a lograrlo...?

Para hacer un plan de mercadeo, debemos de tomar en cuenta muchos aspectos, pero sobre todo debemos de ser ordenados y considerar todo lo que en un momento determinado pueda influir en nuestro negocio o en la producción del cultivo. Habrá que seguir los siguientes pasos:





Debemos identificar oportunidades de mercado (Gente o empresas que quieren cierto producto en especial) facilidades que tengo para producir, como riego, cercanía de mi terreno al camino, etc.

Épocas en las cuales se consiguen los mejores precios, épocas de mayor demanda de los productos, fechas como el día de los Santos, Navidad, Semana Santa, o conocer las épocas en las cuales en otros países existen problemas para producir.

Ah! Y algo importante: no hay que sembrar o producir lo que otros siembren, simplemente porque ellos lo van a hacer. Y para definir que tipo de negocio montar, hay que hacer un pequeño análisis o estudio de mercado (en forma sencilla, ver, preguntar y observar cuales productos tienen demanda, los gustos de la gente, existencia de otros negocios similares al que pienso montar, nivel de respuesta que puedo tener en base a mi potencia de inversión, etc.).



Definir cual será la meta de ventas (cuanto quiero producir, en base a lo que voy a vender). De preferencia debe asegurarse la producción con alguna Agroexportadora, o con algún comprador que me asegure un buen precio. Esto a veces se complica.... especialmente si uno mismo va a algún mercado, a la terminal o a algún otro mercado regional y se trata así de conseguir un mejor precio.



Habrá que determinar las acciones que vamos a poner en práctica para aumentar las ganancias (buscar alternativas de costos: otros agroquímicos, mejores semillas que rindan más, o sean resistentes a enfermedades, mejores y nuevas formas de conservar el suelo, de fertilizar, de manejar las plagas, enfermedades, etc.), para ello lo mejor será confiar en los técnicos que nos visiten. Y si se trata de un negocio o tienda, habrá que colocar un anuncio grande en un lugar visible, anunciar los precios, buscar alternativas de publicidad novedosas y baratas (por

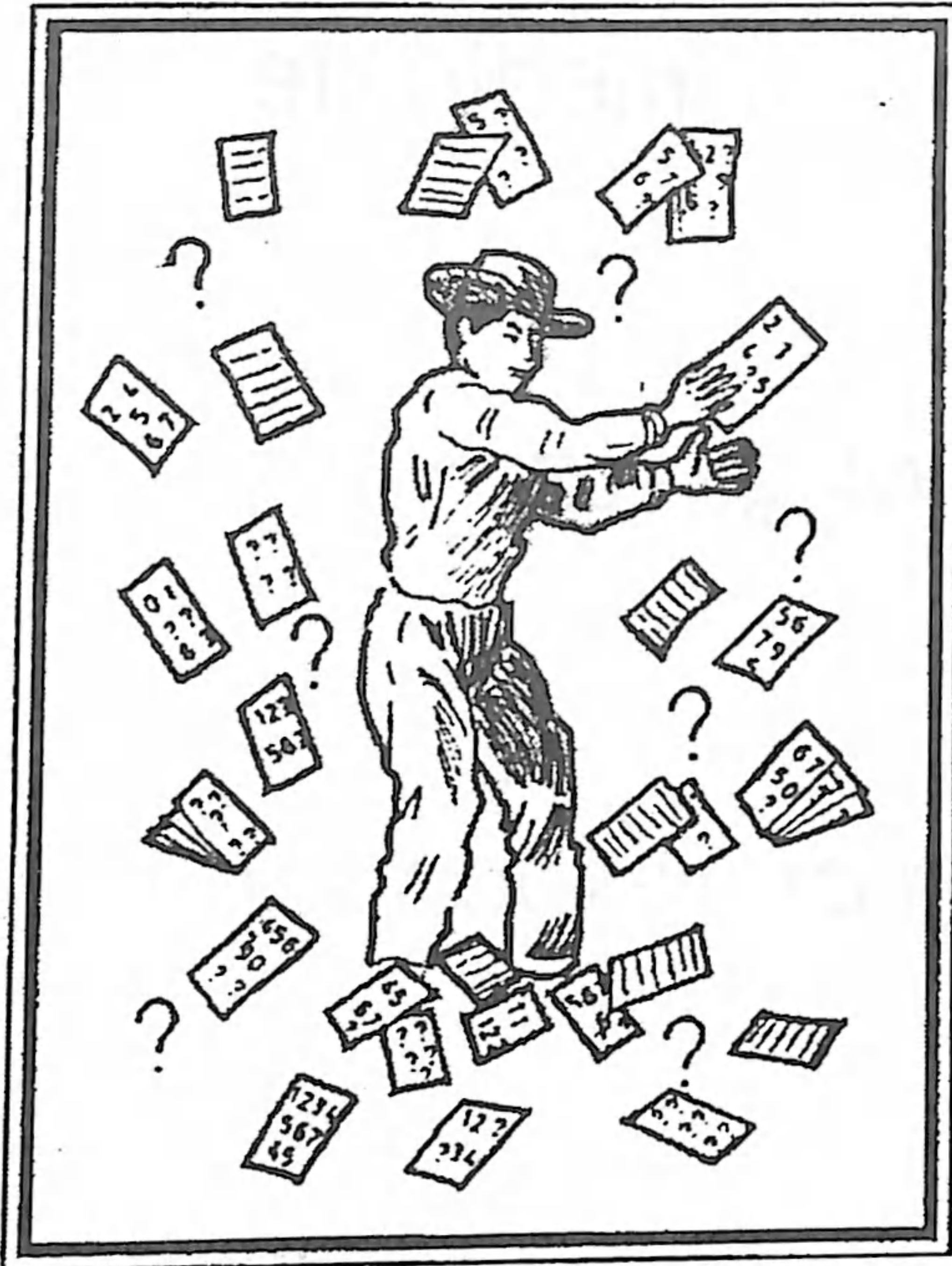
ejemplo: en las radios de los mercados, por medio de volantes, etc.) Además será importante mantener un nivel de promoción por medio de ofertas o “gangas”.



Luego hay que hacer el presupuesto (estimar los gastos y los ingresos que obtendremos durante el período).

Para poder llevar a cabo el presupuesto, debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto me va a costar la mercancía que voy a vender el próximo año?
- ¿Cuánto me van a costar las acciones que pondré en práctica para aumentar las ventas (publicidad o promociones).

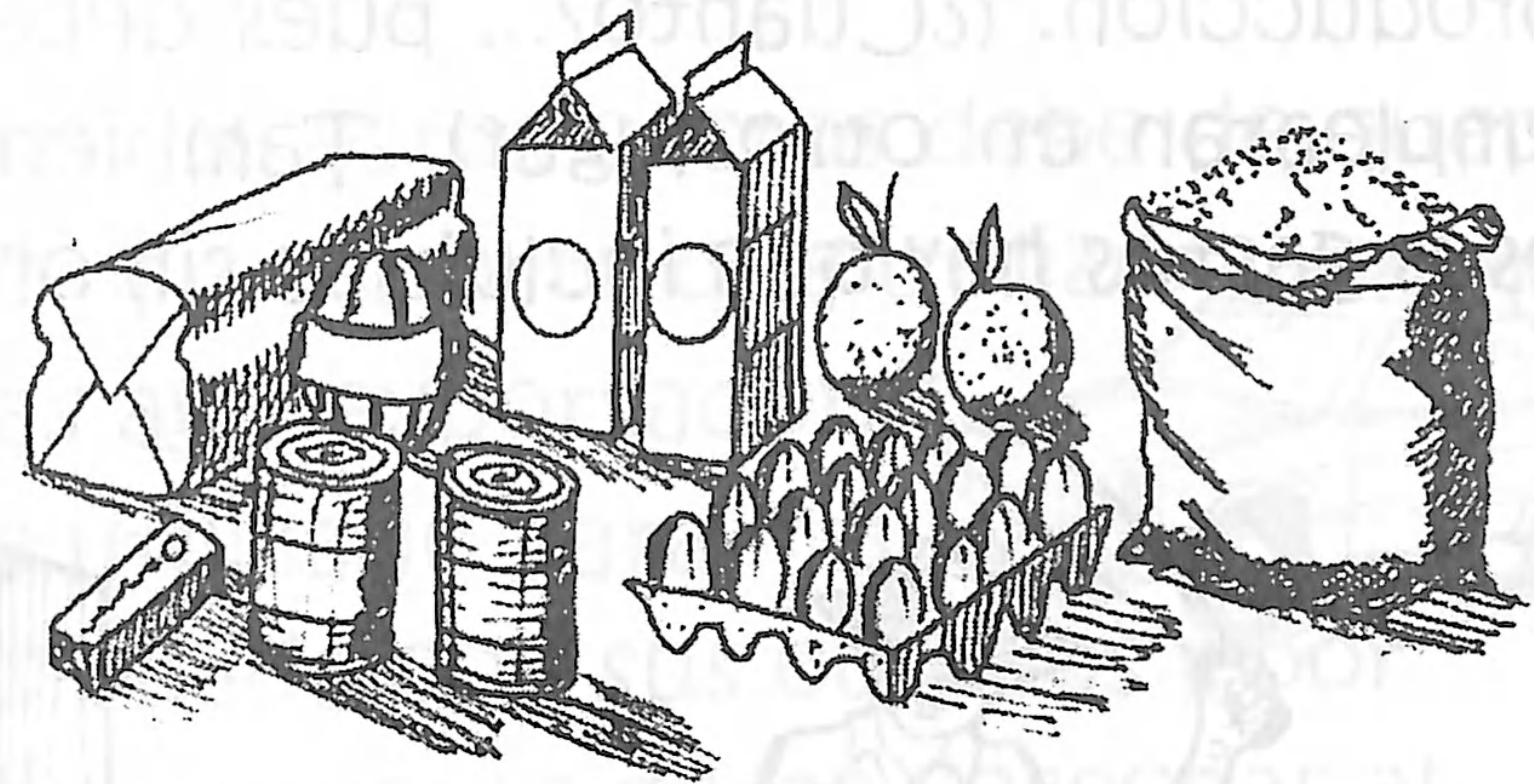
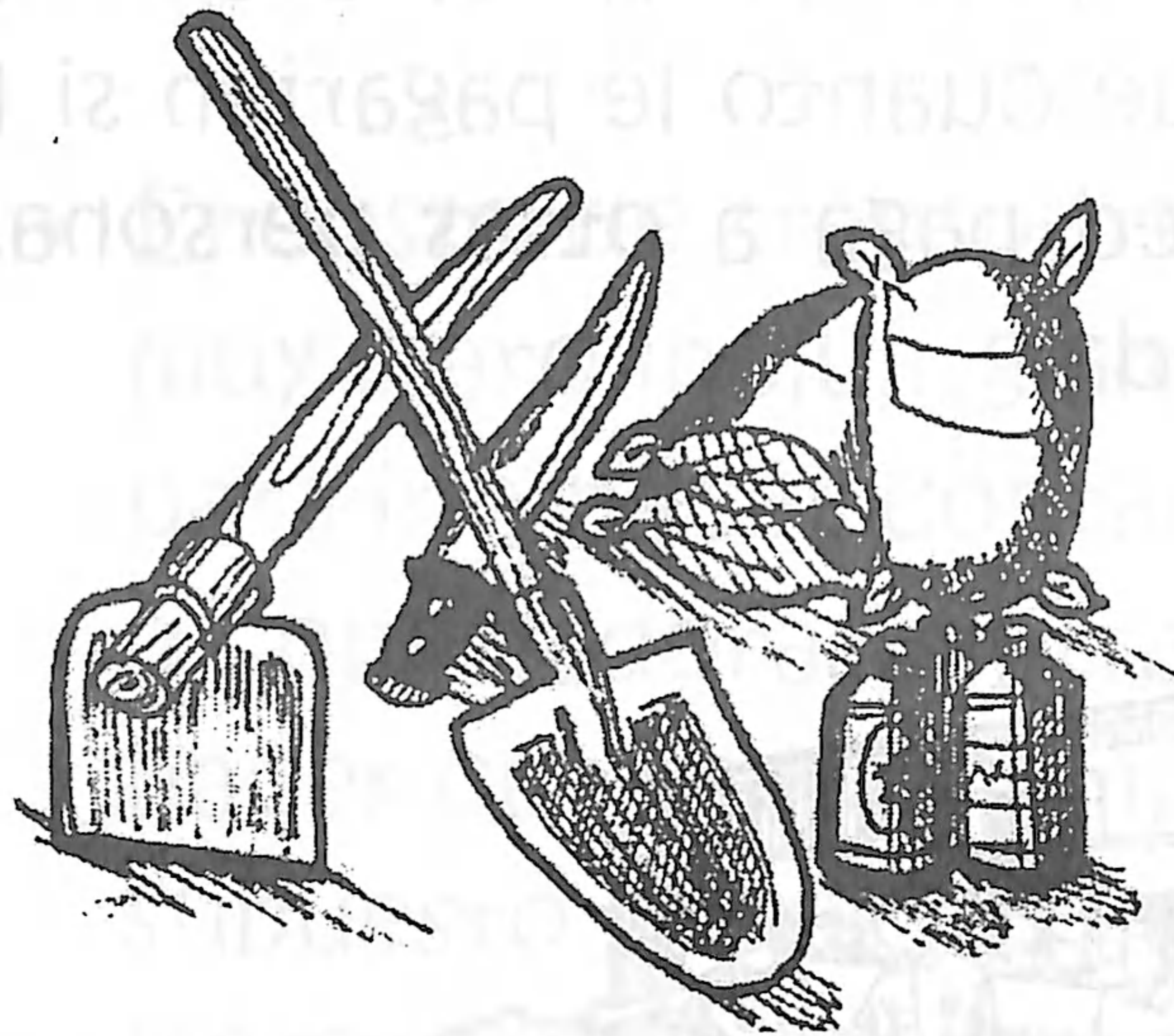


- ¿Tendré necesidad de ocupar más gente en mi negocio? ¿Cuanto tendré que pagarles?
- ¿Cuánto será mi utilidad bruta en el año?



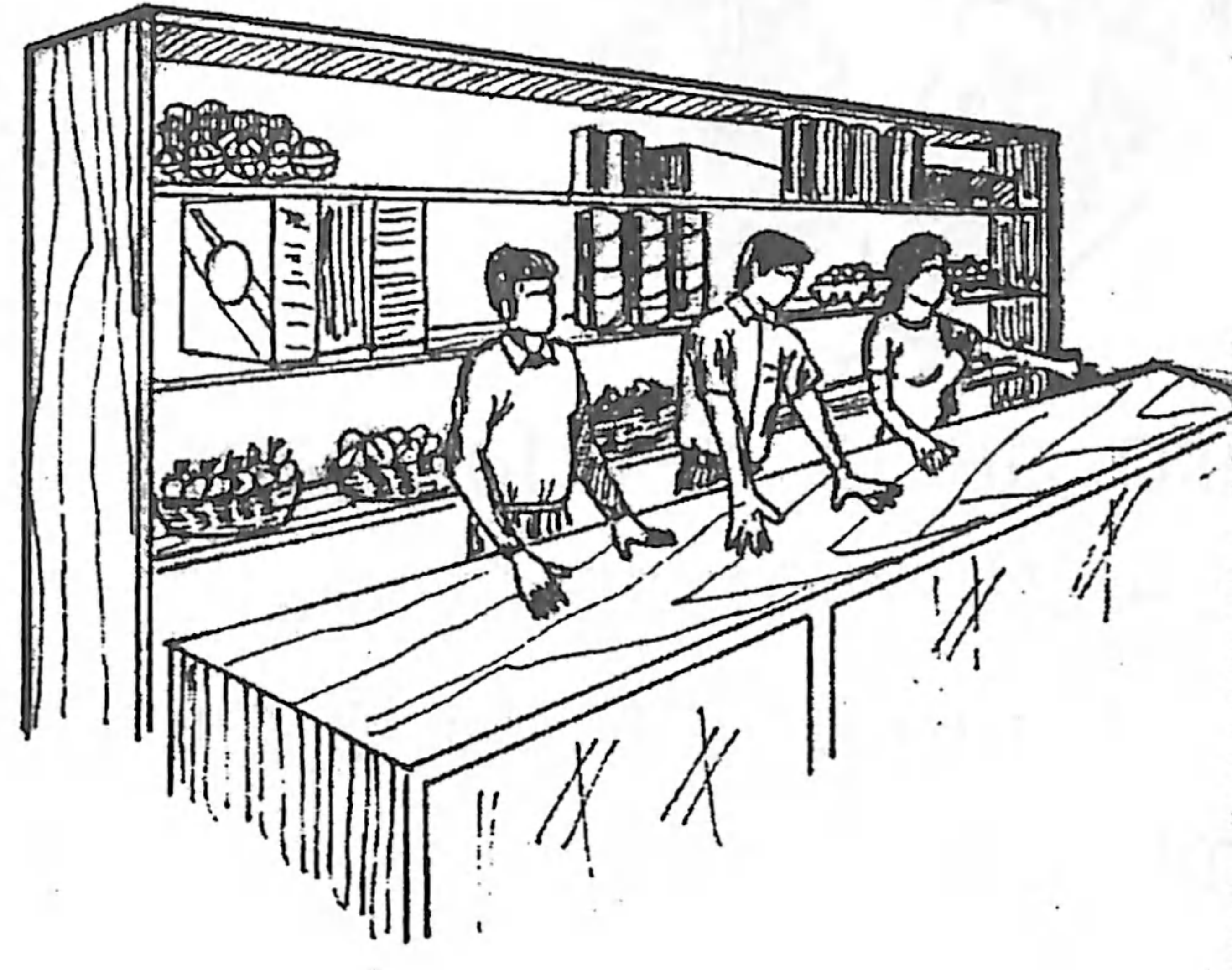
Al respecto del presupuesto, es muy importante que se tomen en cuenta muchos aspectos, algunos de ellos son:

- El costo de los insumos: por ejemplo, el costo de la semilla, de los fertilizantes de los “venenos”, y si utilizamos pita, cañas, plástico, pagamos por el derecho a utilizar algún sistema de riego y todos aquellos gastos por pequeños que parezcan (clavos, navajas u otros).



- En el caso de la tienda, habrá que considerar costos como: bolsas, papel, balanza y otras cosas que se utilizan, por supuesto, el monto principal será el costo de la mercancía que voy a vender (¿A cuánto la estoy comprando?).

- El costo de mano de obra: Si usted trabaja todos los días en su terreno, eso tiene un valor y habrá que incluirlo en el costo de producción. (¿Cuánto?... pues dependerá de cuánto le pagarían si le emplearan en otro lugar). También, si usted paga a otras personas, esos gastos hay que incluirlos sin olvidar nada.



- El costo de transporte: Dentro de estos costos debe de quedar muy claro incluir gastos como: Transporte que utilizó para ir a hacer contactos a las agroexportadoras o congeladoras, el transporte utilizado para ir a hacer cualquier compra relacionada con sus cultivos y por supuesto todos los gastos del transporte de las cosechas al mercado o a la empresa que se lo compró. Es importante que si se tiene un carro, por ejemplo, incluya como gasto de transporte no solo el costo de la gasolina, sino también algún costo mínimo, como el aceite, reparaciones y mantenimiento que le ha hecho al carrito. Ah! Y si es una bestia, pues habrá que incluir algún costo relativo a medicinas, comida u otros. Y recuerde: si se llevo $\frac{1}{2}$



día en ir a vender o a comprar algún insumo, o a hacer un contacto con algún comprador, también son costos que deben incluirse, o sea $\frac{1}{2}$ día de mano de obra.

Y recuerde algo: Cualquier gasto relativo a su cultivo, tienda o negocio, deberá ser incluido...no hay que olvidar nada, absolutamente nada.

Ahora bien, para complementar el presupuesto, habrá que realizar los cálculos de ventas y costos, siguiendo los siguientes pasos:

- Estime sus metas de ventas (es decir, cuanto quiere llegar a producir). Por ejemplo, cuantos quintales de frijol va a producir? O bien si es el caso de una tienda u otro negocio, una meta razonable, puede estar estimada en un aumento en ventas de un 30% más de lo que se vendió el año pasado.

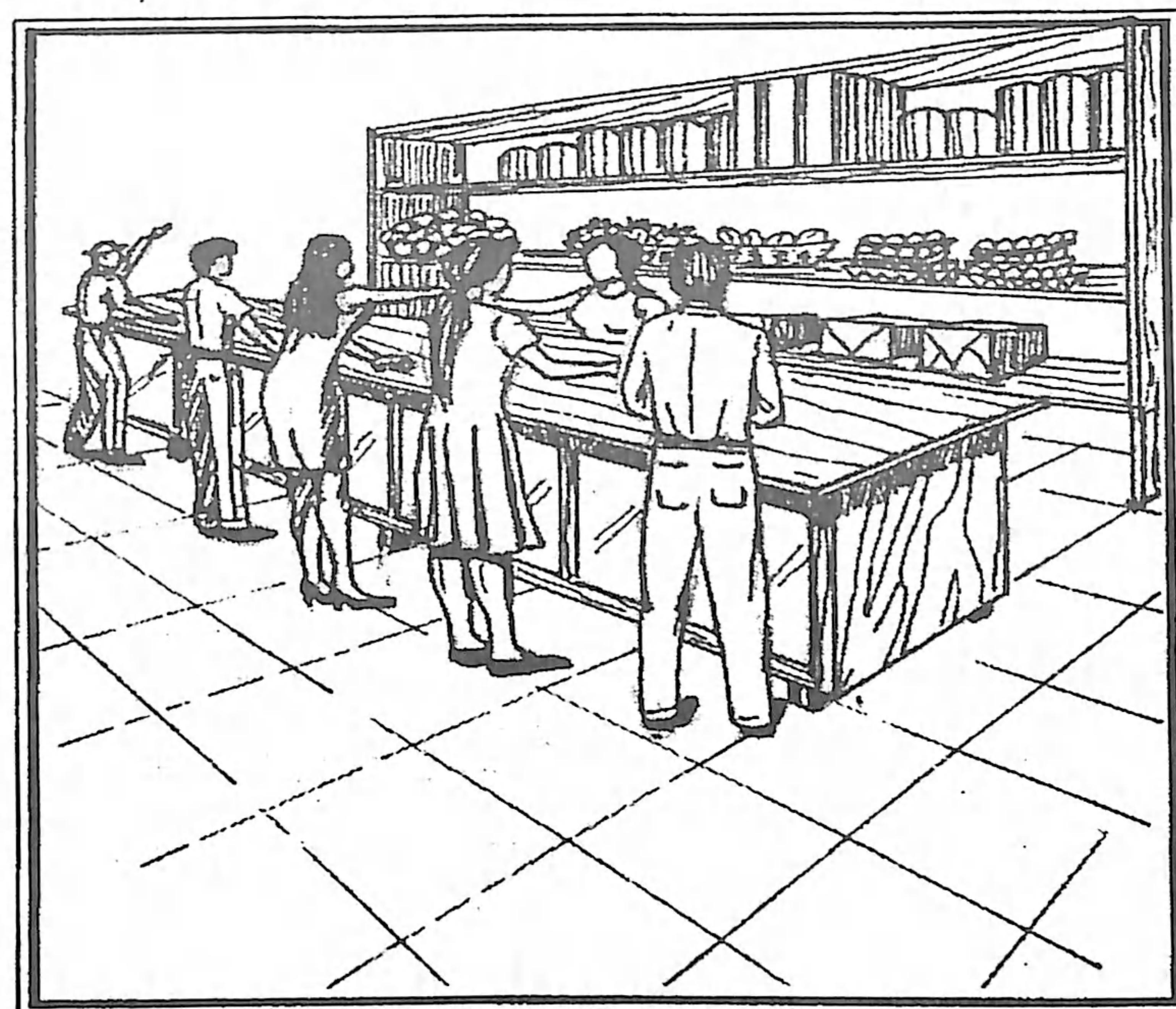
Para esto calcule las unidades de frijol que va a producir y vender:

- Cuente las libras de frijol que sembró.
-

- Averigüe las libras de frijol que resultan de cada libra de semilla sembrada.
- Multiplique las libras de semilla sembradas por las libras de frijol que resultan.

Así: Si sembró 27 libras de frijol y en su región, el rendimiento promedio es de 40 libras por cada libra de semilla sembrada, entonces: $27 \times 40 = 1,080$ lbs. de frijol, lo cual será su producción estimada.

- Si se trata de una tienda u otro negocio, averigüe primero las ventas del año pasado (simplemente sume las ventas mensuales y obtenga el total anual). Si no tiene anotadas las ventas debe calcularlas de la manera más aproximada posible, obteniendo el total de las ventas de los últimos tres meses, sumándolas y multiplicando el resultado por 4, de esa manera estará obteniendo un valor aproximado de las ventas del año.



Si su tienda vende más en unas temporadas que en otras, haga lo siguiente:

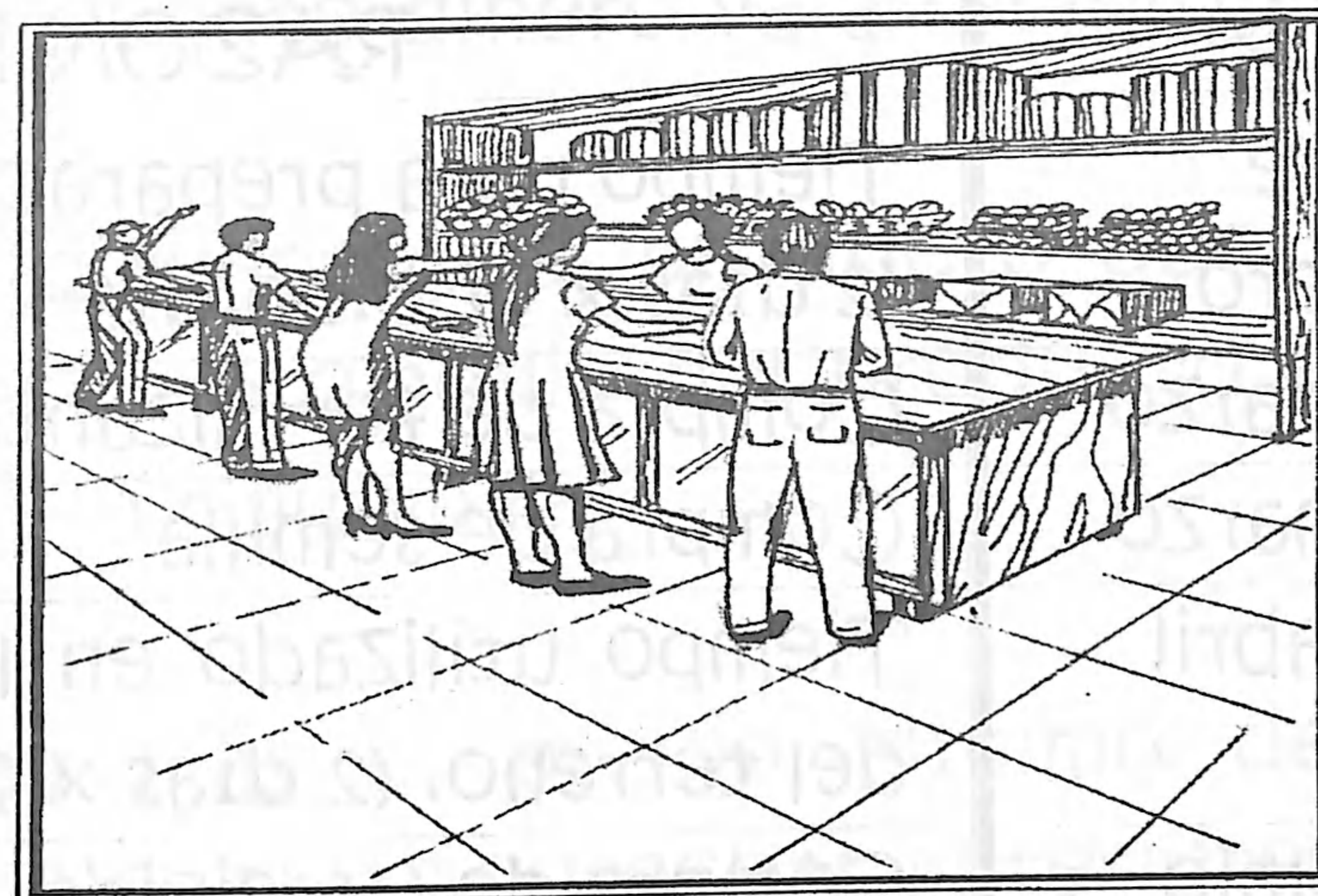
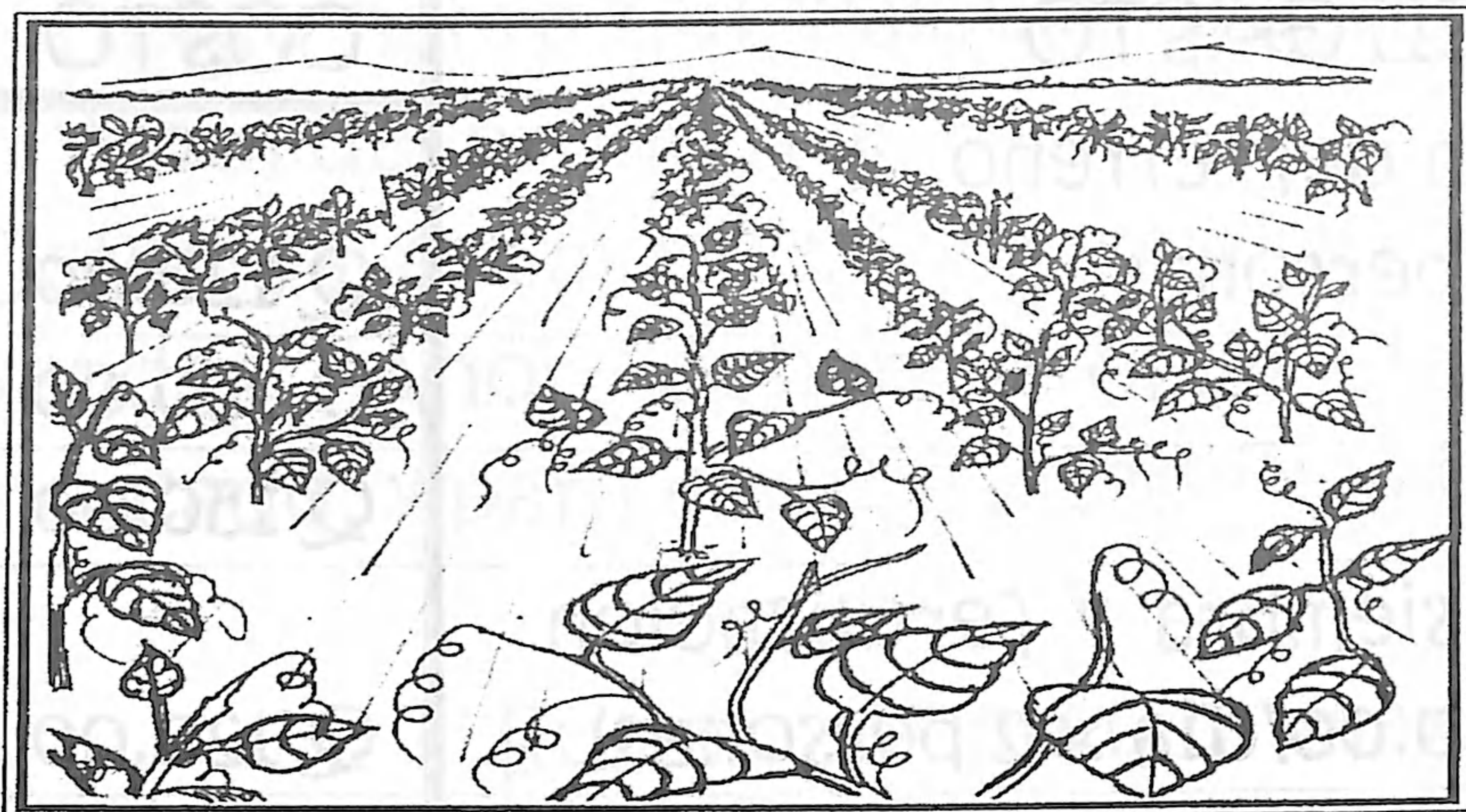
- Recuerde los meses de ventas altas y bajas:

Ventas altas:

Febrero-Marzo-Abril-Mayo-Junio
Septiembre-Octubre-Diciembre

Ventas bajas:

Enero-julio-agosto
Noviembre



Luego recuerde o calcule el promedio mensual de ventas de cada temporada:

- Multiplique el promedio mensual de ventas de cada temporada por el número de meses.
- Sume el total de ventas de ambas temporadas y se será el valor aproximado de las ventas en todo el año.
- Calcule cuánto le cuesta producir su cultivo: Para esto acostúmbrese a llevar un cuaderno o libro de cuentas. Una manera práctica de llevarlo es:

FECHA	RAZON DEL GASTO	COSTO
15 de febrero	Tiempo para preparación del terreno. (2 días x Q30.00/día x 2 personas)	Q 120.00
20 de marzo	Compra de fertilizante	Q 250.00
22 de marzo	Compra de semilla	Q 150.00
15 de abril	Tiempo utilizado en la siembra y fertilización del terreno. (2 días x Q30.00/día x 2 personas)	Q 120.00
2 de junio	Compra de fungicida.	Q 150.00
4 de junio	Pago: limpia y aplicación de funguicida. (3 días x Q30.00/día x 2 personas)	Q 180.00
15 de julio	Compra de pesticida.	Q 150.00
20 de julio	Pago por aplicación de insecticida. (1 día x Q30.00/día x 2 personas)	Q 150.00
12 de agosto	Pago por recogida de la cosecha. (2 días x Q30.00/día x 5 personas)	Q 120.00
	Varios + imprevistos (10%)	Q 139.00
	TOTAL DE COSTOS	Q 1529.00

- Luego habrá que calcular o estimar cuánto dinero va a recibir por la venta del producto:

Usted ya estimó cual va a ser el rendimiento del producto que va a vender. Ahora deberá estimar el precio promedio del producto en el mercado, y para esto se puede realizar lo siguiente:

- Sumar el precio máximo más el precio mínimo de su producto en el año pasado o en las cosechas anteriores.
- Dividir el resultado de la suma entre 2.

El resultado de la división es el precio promedio de su producto.

Precio mínimo del frijol en la cosecha anterior: Q 120.00/quintal

Precio máximo del frijol en la cosecha anterior: Q 350.00/quintal

Entonces: $120 +$ $470/2 = Q. 235.00$

350

470

- Luego se multiplica el # de unidades del producto que se va a vender por el precio promedio actual:

$$10.8 \text{ quintales/mZ.} \times Q235.00 = Q2,538.00/mZ.$$

Este dato nos dice cuanto dinero esperamos obtener por unidad de área sembrada.

En el caso de una tienda, vale la pena llevar un buen control de sus ventas, calculando lo que debe de venderse durante cada mes.

Y no olvide que tiene que sobrepasar sus metas en las épocas de ventas altas, para compensar las ventas en los meses de poco movimiento.

A continuación un formato que puede llevar en su negocio, de una manera práctica y constante:

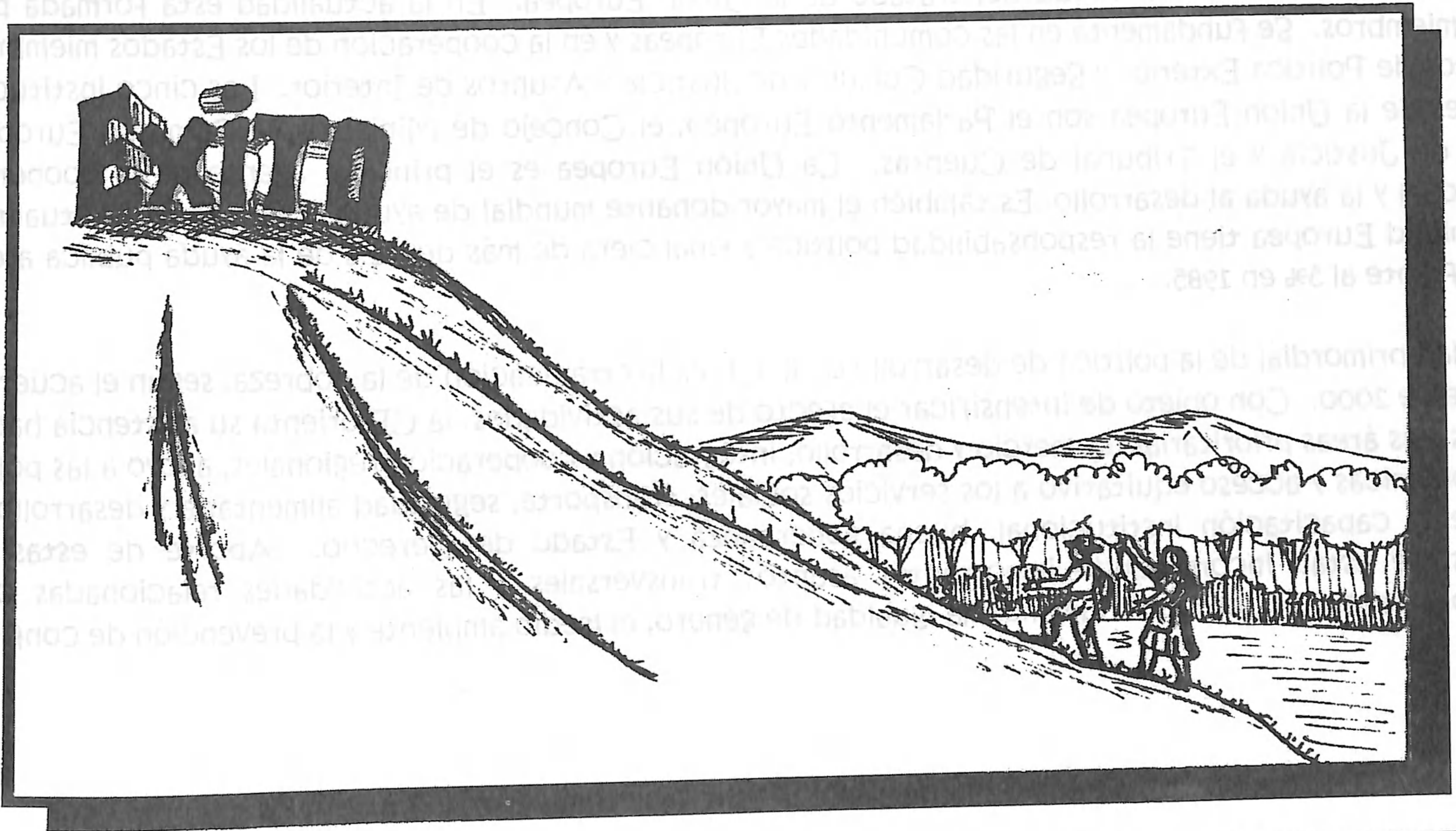
METAS DE VENTA

	Gastos mensuales	ventas mensuales
TOTAL DE VENTAS		Q. 1,565.29
Costo de la mercadería:	Q. 1,098.98	
Costos de las acciones para aumentar las ventas	Q. 60.00	
Otros costos de operación (mano de obra, publicidad, energía eléctrica, agua, teléfono etc.)	Q. 138.02	
TOTAL DE COSTOS	=	Q. 1,297.00
UTILIDAD BRUTA		Q. 268.29

Y recuerde algo importante: Aquel que no planifica es como aquella persona que decide llevar a cabo un viaje pero que no sabe ni siquiera a donde va a ir, no tiene idea de cuanto tiempo le tomará estar de viaje, no sabe cuanto le va a costar...ni que beneficio va a sacar del viaje que haga. ¿Le gustaría a usted hacer un viaje con estas características?



Entonces...ya sabemos que la planificación del mercadeo es bien importante...si lo que queremos es alcanzar el éxito en nuestro negocio.



Segunda edición financiada por la Unión Europea.
PROYECTO: Paz y Empoderamiento en Guatemala.

La Unión Europea se creó en virtud del tratado de la Unión Europea. En la actualidad está formada por 27 Estados miembros. Se fundamenta en las comunidades Europeas y en la cooperación de los Estados miembros en los ámbitos de Política Exterior y Seguridad Común y de Justicia y Asuntos de Interior. Las cinco instituciones principales de la Unión Europea son el Parlamento Europeo, el Consejo de Ministros, la Comisión Europea, el Tribunal de Justicia y el Tribunal de Cuentas. La Unión Europea es el principal agente de la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo. Es también el mayor donante mundial de ayuda humanitaria. Actualmente, la Comunidad Europea tiene la responsabilidad política y financiera de más del 11% de la ayuda pública a escala mundial, frente al 5% en 1985.

La finalidad primordial de la política de desarrollo de la CE es la erradicación de la pobreza, según el acuerdo de noviembre de 2000. Con objeto de intensificar el efecto de sus actividades, la CE orienta su asistencia hacia las siguientes seis áreas prioritarias: comercio y desarrollo; integración y cooperación regionales; apoyo a las políticas macroeconómicas y acceso equitativo a los servicios sociales; transporte; seguridad alimentaria y desarrollo rural sostenible; y capacitación institucional, buena gobernanza y Estado de Derecho. Aporte de estas áreas esenciales, se están incorporando importantes asuntos transversales a las actividades relacionadas con el desarrollo, a saber, los derechos humanos, la igualdad de género, el medio ambiente y la prevención de conflictos.

**Biblioteca Central
USAC**



4701255464