

# GUÍA CONOCIENDO EL MERCADO



Proyecto:  
Futuros Prósperos



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**



**care**

GUATEMALA

## Conocimiento del mercado y sus variables

### Mercado:

Lugar donde se satisface necesidades a través de la compra y venta vende productos.



### Mercadeo:

Proceso de SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.



¿Qué quiere?

¿Dónde?

¿Cuándo?

¿Por qué?

¿Quién?

¿Cómo? ¿Cuánto quiere?

¿Cuánto paga?

*"Hay que producir lo que se vende y no intentar vender lo que se produce"*

*-Peter Drucker*

**Proyecto:  
Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **Care**

## Análisis de las 4P – producto, precio, punto de venta y promoción



### Producto

Cualquier cosa visible, que se puede ofrecer en el mercado para ser comercializado y satisfacer mediante el consumo o el uso, las necesidades y deseos de una persona.

#### Características del producto:

- Necesidad que satisface.
- Beneficio esencial.
- Atributo-ventaja-Beneficio.
- Valor Agregado
- Diferenciación

#### Diferenciación:

- Innovación.
- Calidad.
- Valor Agregado.
- Diseño.
- Servicio.
- Ambientación.
- Marca.
- Publicidad.



Proyecto:  
Futuros Prósperos



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **Care**

## Precio

Depende:

- Costos de producción, distribución, financiación.
- ¿Cuánto quiero ganar? (margen).
- ¿Tengo competencia?



## Plaza

- Canales de distribución.
- Planificación de la distribución.
- Distribución física.
- Merchandising.
- Ventas directas.
- Ventas al por menor.
- Ventas al por mayor.



## Promoción

Comunicación entre el productor y el consumidor del producto.

Depende:

- Del mercado.
- Del producto.
- Cantidad de Presupuesto.

### **Tipos:**

- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.

Una promoción de ventas es una estrategia de mercadeo que consiste en dotar a un producto o servicio con ciertos incentivos para estimular su compra.



**Proyecto:**  
**Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **care**

## El mercado local y regional como un espacio de intercambio

**Mercado local:** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada.

*“canales en que los productores/emprendedores comercializan en forma periódica sus productos, que se hallan situados en las cercanías de sus explotaciones y sirven al abastecimiento de la población local”*

### Ejemplos de mercados locales:

- Las Ferias
- Los sistemas de venta domiciliaria
- La venta en la propia explotación
- La venta en rutas y lugares de concentración momentánea de consumidores (eventos festivos, religiosos, etc.)

### Las ventajas del mercado local:

- La cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- El conocimiento personalizado de la demanda, con la posibilidad que su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos
- El menor costo de los productos
- La producción orgánica, artesanal o casera
- La ausencia de intermediarios
- Sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- Su contribución a la seguridad alimentaria
- Su acción favorable a la interacción comunitaria



**Proyecto:  
Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **Care**

## Gestión de espacio para mercado

La gestión del espacio es un proceso de negocio; un conjunto de acciones sistematizadas y documentadas que generan un beneficio empresarial. Es un proceso exigente, sin duda, pero que bien ejecutado permite aumentar la rentabilidad y mejorar la experiencia de compra al consumidor.

## Beneficios inmediatos para gestión de espacios de mercado

Utilizar estas herramientas produce beneficios a corto y medio plazo. Pone en primer plano las necesidades del punto de venta de una forma más analítica y menos intuitiva, acelerando la toma de decisión – disponemos de información constantemente actualizada- y minimizando los riesgos de las acciones correctivas. Además, y eso siempre es importante, descarga las tareas repetitivas y focaliza las acciones.



**Proyecto:  
Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **care**

# Desarrollo metodológico del taller básico de formación

## Instrucciones:

Para el desarrollo de la temática en este taller de formación a través de la técnica aprender haciendo partiendo del principio de que las personas adultas ya tienen conocimiento, ideas y experiencias. Por lo que es necesario que el facilitador disponga de los siguientes recursos:

- Un salón adecuado de acuerdo al número de participantes, con mesas y sillas suficientes para que todos tengan comodidad y estén dispuestos a participar, (se sugiere que las sillas estén formando un semicírculo o una U, para generar empatía con los participantes).
- Es necesario disponer de marcadores permanentes y de pizarra, almohadilla para pizarra, papelógrafos, Masking tape o cinta adhesiva, tijeras, fichas de cartulina de diferentes colores y diferentes formas y tamaños, engrapadora, grapas, regla, copia de billetes de diferentes valores, entre otros.
- Entre el equipo, es conveniente acceder a cañonera y computadora.
- Hojas de papel bond tamaño carta, lapiceros.
- Sobres de papel prefabricados.
- Formatos elaborados para desarrollo de ejercicios.

## La papa se quema.

Acción que consiste en ir pasándose unos a otros una bola de caucho, mientras el facilitador golpea algún objeto de forma continua; al dejarlo de hacer las personas que tengan en sus manos la pelota deberán compartir una experiencia positiva a nivel familiar, a nivel productivo o a nivel comunitario relacionada con la temática desarrollada. (20 minutos aproximadamente.)

**Evaluación de aprendizaje:** Se realiza antes de la sesión por medio de la una herramienta impresa que debe llenar cada participante empleando las preguntas clave seleccionadas para rescatar el conocimiento y predisponer al aprendizaje y al desarrollo de los nuevos temas orientados a complementar el módulo. (15 minutos aproximadamente.)

**Desarrollo de la temática:** Seguidamente, el facilitador deberá desarrollar los aportes teóricos sobre la temática principal: Conocimiento del mercado (El mercado y sus variables, análisis de las 4P, El mercado local), Podrá realizarse por medio de una presentación en Power Point o con papelógrafos preparados con los mensajes y contenidos. (60 minutos aproximadamente).

**Proyecto:  
Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA



**Ejercicio Participativo:** El facilitador deberá dividir a los participantes en 2 o 3 grupos dependiendo de la cantidad de participantes para desarrollar la técnica de “El Producto”.

Actuación (Actores):

Cada grupo representará a una empresa. Se seleccionan entre todos los participantes a un comprador.

(A este actor se le da la instrucción por separado).

**Instrucciones:** *Empresarios (de 8 a 10 personas):* representan a las empresas que deberán producir y comercializar un producto que puedan fabricar de acuerdo a su creatividad, pero que necesariamente deberán de vender al productor y convencerlo del porque su producto es el mejor en relación a los demás grupos.

*Comprador: (una persona),* se delegarán como comprador de los productos que las empresas en concurso le ofrezcan, deberá de escucharlos e indagarse de cuáles son las ventajas de comprar alguno de los productos que le ofrezcan, pero solo deberá de comprar el producto que él realmente esté demandando; en caso de que nadie le ofrezca el producto que el necesita, deberá rechazar rotundamente la compra.

*NOTA: Los tres grupos de productores, deberían llevar un registro de la cantidad producida, los recursos empleados, la cantidad que pueden ofrecerle al cliente según su capacidad, y los precios de venta.*

Al concluir con la técnica del producto, el facilitador descarga emociones de los participantes (cómo se han sentido con el ejercicio, dificultades, experiencia, entre otros). De la misma manera los y las participantes deben de realizar un sondeo rápido de mercado a nivel local del producto que vende, quiénes y donde están los consumidores, precios, preferencias, entre otros. Habiendo descargado emociones se inicia con el análisis del trabajo realizado por cada actor. (30 minutos aproximadamente).

#### **Evaluación de aprendizaje:**

Para ello el facilitador deberá proporcionar un cuestionario de preguntas de tema desarrollado, esto permitirá al facilitador identificar si existieran algunas deficiencias en la transferencia, que le permitan reforzar el conocimiento e inducir a la aplicación y adopción del conocimiento. (20 minutos aproximadamente)

Copyright © 2023 Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Inc. (CARE)

Este material fue realizado por el equipo de Justicia Económica y Alimentaria

Diseño: Sofía Fernanda de León González

**Proyecto:  
Futuros Prósperos**



**USAID**  
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

**Cargill**

 **care**