



**FUNDACIÓN CENTRO DE RECURSOS
Y TECNOLOGÍA**



**MÓDULOS DE ENTRENAMIENTO PARA LA FORMACION DE MUJERES
EMPRENDEDORAS DE LA AGROINDUSTRIA EN HONDURAS
PROYECTO US/CAM/97/140, ONUDI**

PARTE IV

MODULO DE MERCADEO

Elaborado por: Luciana Viegas-Assumpcao
Inez Wijngaarde
Private Sector Developmet Branch

Adaptado por : Javier Mejía
Yoselin Sequeira
Santiago Villafuerte
CERTEC. JULIO DE 1999

NOTA PARA FACILITADORES

Los módulos de entrenamiento han sido diseñados de forma general, sin embargo es importante dirigir y adaptar sus contenidos a las mujeres emprendedoras, a sus condiciones locales y necesidades específicas.

Los facilitadores, a través de la prueba de los módulos de entrenamiento deben evaluar la sensibilidad de género, la adaptación cultural del material y el contexto local.

Considerar

1. Este material representa un estímulo para el desarrollo empresarial de las mujeres, incorporando una atención especial en los temas culturales y de género.
2. Los temas didácticos deben incluir:
 - La selección de la presentación y la información
 - La adaptación y la práctica de los ejercicios y ;
 - La cordialidad y el sentido práctico del material para el que lo usará.

La información arriba mencionada será esencial para la finalización de los módulos de capacitación, así como para el surgimiento de otros temas que se vean necesarios en la realidad y practica de los mismos.

El tiempo se definirá de acuerdo al grupos de mujeres empresarias que se están capacitando y de acuerdo a la capacidad de los técnicos para la transmisión de los mismos.

Sugerimos que todos los módulos sean probados, en el lapso de un mes a seis semanas. Recomendamos que cada módulo sea completado en una semana y se le brindará seguimiento para valorar la práctica de los mismos.

Los facilitadores deben estipular el horario usando para cada tema y actividad.

INTRODUCCION

El mercadeo es una herramienta esencial para el negocio. Los negocios pueden ser solamente conducidos en una manera efectiva y rentable si se le da al mercadeo una atención cuidadosa. Las mujeres empresarias necesitan comprender el concepto de mercadeo y como aplicar sus herramientas para identificar clientes para su negocio y los medios de distribuir, poner precio y promocionar sus productos.

Las experiencias han demostrado que las mujeres empresarias necesitan fortalecer sus capacidades y habilidades de mercadeo en sus negocios. Además las evaluaciones han muestran que la poca atención es pagada por las mujeres empresarias en la promoción de sus productos. Una promoción y mercadeo efectivo son los medios para asegurar que el cliente regrese y el producto sea vendido.

Este módulo pretende clarificar por medio de una exposición el concepto y herramientas de mercadeo.

Contenido del entrenamiento	<p>El programa pretende: crear conciencia de las necesidades de mercadeo e incrementar las capacidades de las mujeres empresarias para comercializar sus productos. El entrenamiento está diseñado para facilitar a las participantes, herramientas para hacer uso de un mercadeo efectivo y explicar los conceptos necesarios, para que las mujeres empresarias puedan usarlos exitosamente.</p> <p>El programa está dividido en tres partes: mercadeo, proceso de mercadeo y expansión del negocio y mercadeo del nuevo producto.</p> <p>Se incluye ejercicios prácticos para facilitar el entendimiento de los conceptos para su posterior aplicación.</p>
Objetivos del entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formar a las mujeres empresarias en la búsqueda consciente de las herramientas de mercadeo y su proceso. ❖ Instruir a las mujeres empresarias en el uso de los conceptos de mercadeo y los procesos para su aplicación en los negocios. ❖ Mejorar la capacidad de las mujeres empresarias para dirigir negocios exitosos para ampliar y cambiar los existentes.
Resultados del entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conciencia y comprensión de la importancia del mercadeo para los negocios. ❖ Las mujeres empresarias entienden y aplican las herramientas de mercadeo y los procesos en sus empresas.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las mujeres empresarias hacen consultas de mercadeo. ❖ Las mujeres empresarias promueven exitosamente sus productos. ❖ Las mujeres empresarias dirigen con éxito y con ganancia las empresas. ❖

Asunciones	Las mujeres empresarias muestran el deseo de ampliar sus capacidades en los negocios, particularmente las relativas al mercadeo.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las mujeres empresarias son capaces de identificar donde yacen sus problemas de ventas y mercadeo y son capaces de elaborar soluciones. ❖ Aumento de las ventas en los negocios de las mujeres empresarias en al menos un 20 - 30 por ciento. ❖ Estrategias de mercadeo elaboradas por las mujeres empresarias. ❖ Los planes y campañas de mercadeos dirigidos por las mujeres empresarias.

CONCEPTOS GENERALES

EL MERCADEO: Es la actividad humana que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (clientes), así como los intereses o utilidades de los dueños del negocio.

NECESIDAD HUMANA: Es lo que le hace falta a una persona para estar bien (necesidad de comer, de beber, tener una casa.)

DESEOS: Son las formas en que podemos satisfacer una necesidad, dependiendo de nuestra educación, ingreso y como nos comportemos en la sociedad.

DEMANDA: Es en lo que se convierten los deseos cuando tenemos dinero para poder comprar lo que queremos; es también cuando queremos saber cuantas unidades de producto podríamos vender el mes próximo.

INTERCAMBO: Intercambio es cuando se consigue algo que uno desea que pertenece a otra persona y yo le ofrezco algo a cambio, ejemplo: Pedro tiene un carro y yo le doy dinero o mi cosecha de frijoles.

MERCADO: Es donde se juntan compradores y vendedores buscando conseguir un bien o servicio (mercado municipal o la pulpería de Pablo).

PROVEEDORES: Son los negocios o personas que nos proporcionan las materias primas para elaborar los productos o servicios.

INTERMEDIARIOS COMERCIALES: Son los que nos ayudan a promover, vender y distribuir nuestros productos o servicios para que lleguen a nuestros clientes o consumidores finales (tiendas de abarrotes, pulperías, mini super y otros).

INTERMEDIARIOS FINANCIEROS: Son los bancos, cooperativas, asociaciones de ahorro y crédito que nos prestan dinero para financiar nuestras actividades de negocio, así como para guardar y proteger nuestro dinero.

REQUISITOS O CONDICIONES QUE DEBE CUMPLIR TODO NEGOCIO ORIENTADO AL MERCADEO:

- A. Las necesidades del consumidor (los deseos en el más corto tiempo).
- B. El bienestar de la sociedad (la comunidad donde vivimos).
- C. Las utilidades de la empresa (de los dueños o socios).

CARACTERISTICAS DE LOS NEGOCIOS ORIENTADOS AL MERCADEO:

- 1. Van en dirección hacia el interés del cliente.
- 2. Buscan elaborar lo que los clientes solicitan o necesitan.
- 3. Buscan mantener el negocio en la comunidad por mucho tiempo y crecer.
- 4. Buscan cada día superarse para prestar un mejor servicio o productos que los de los otros negocios competidores.
- 5. Hacer y mantener nuevos clientes siempre satisfechos.

PASOS O ETAPAS EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA:

- 1. Darnos cuenta que tenemos una necesidad por satisfacer.
- 2. Buscar información del producto o servicio, como comprarlo.
- 3. Buscar alternativas u opciones para comprar.
- 4. Comparar alternativas y seleccionar la mejor.
- 5. Usar o utilizar lo comprado.
- 6. Conducta posterior a la compra (si volveré o no a comprar).

MERCADEO

Puntos de discusión:

Las mujeres empresarias deben comprender la importancia del mercadeo para los negocios. Esto es una actividad preparatoria que introducirá al concepto de mercadeo o las ideas de mejoras en este aspecto, tales como los beneficios del cliente y satisfacción de las necesidades del cliente. Los componentes del proceso del mercadeo serán tratados más adelante.

Las mujeres empresarias deben detenerse en las ideas del mercadeo a fin de desarrollar mas tarde un grupo de idea para la creación de productos el cliente considerará necesario mientras sirven a sus propios intereses comerciales.

1.

¿Que es_mercadeo?

Discuta con las mujeres empresarias sus ideas acerca del mercadeo. Haga las siguientes preguntas:

- ¿Que es el mercadeo?
- Cual es el uso del mercadeo para el negocio?
- ¿Cuales son los componentes del mercadeo?

Mercadeo es: (negociar es)¹

- Lograr la atención de futuros compradores y permitirles que se enteren sobre la venta de sus productos.
- Hacer que el producto esté disponible al precio correcto en el tiempo preciso, así que las personas puedan comprobarlos y usted obtenga ganancias.
- Hacer el producto interesante para los clientes.

La idea central acerca del mercadeo es que es una contienda entre las capacidades del negocio y las necesidades del cliente a fin de satisfacer las necesidades de ambos.

El mercadeo efectivo nos ayuda a:

- Conocer quien es el comprador y porque ellos comprarán sus productos y porque otros no.
- Mantener un gran número de clientes satisfechos que volverán a comprar y le contarán a otros acerca de su negocio.
- Dirigirse a un grupo especial de clientes y darles servicios y productos especiales que les llamen la atención.

Tener un plan de mercadeo o venta que cambie, revisado regularmente y modificado a medida que cambian las condiciones de nosotros y nuestros clientes.

¹ De Kindervatter, 1196

2.	<p>Las demandas y necesidades del cliente:</p> <p>Si nosotros ofrecemos algo que la gente no quiere, no podría ir bien el negocio, por lo tanto tenemos que producir lo que ellos prefieren, lo que ellos compran.</p> <p>La principal tarea del mercadeo es comprender al cliente y sus necesidades o problemas, así que debemos trabajar encontrar productos alternativos para hacerles la vida más fácil.</p> <p>Sus productos entonces, pueden ayudar a resolver un problema, en el sentido que puede brindar lo que el cliente necesita o desea.</p> <p>Ha sido demostrado que los clientes compran productos y servicios por muchas razones. Diferentes personas buscan tipos diferentes o beneficios del producto para satisfacer sus necesidades.</p> <p><u>Venta o demanda:</u> Es el número de unidades de un producto que se puedan vender a un grupo de consumidores en un pueblo o ciudad en el momento que ellos quieran y como lo deseen.</p> <p>Algunos beneficios esperados por el cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buenos precios comparativos, (comparar con otros negocios) 2. Productos y servicios bien conocidos.(conocer lo que vendemos) 3. Imagen respetable de un negocio (si somos gente honrada y responsable) 4. Entrega del producto para pagarse después (a plazo) 5. Productos bien diseñados. (como lo pidan ellos) 6. Productos y servicio fácilmente disponibles. 7. Buena calidad y confianza en la sanidad. 8. Factores de seguridad e higiene que incluye buen empaque. 9. Servicios (vendaje, ofertas, servicio a domicilio, etc)
----	---

Desarrollo este ejercicio con las mujeres empresarias:

En Concordia, Paulina Ramírez de la pulpería “Los Pablos” , vendió el mes de junio 60 bolsas de semitas de yema,

cada bolsa de 10 semitas,

a un precio de Lps. 1.50 cada semita,

En Concordia hay una 400 personas que compran semitas,

y cada persona se comerá aproximadamente 2 semitas al día,

Como podemos ver Paulina solo les puede vender a 300 personas con las 60 bolsas que compra (60 bolsas X 10 semitas cada bolsa / 2 semitas por persona al día = a 300 personas) y entonces se quedan 100 personas sin semitas

¿ Que es lo que tiene que hacer Paulina para el mes de octubre si quiere vender más??

R= Pues comprar 20 bolsas más de 10 semitas cada una lo que sería igual a 200 semitas (20 X 10) y lo dividimos entre 2 semitas por persona al día, entonces nos da 100 personas.

Discusión	<p>Creando mensajes de ventas señalando las necesidades de los clientes²</p> <p>Pida a los participantes que traigan uno de sus productos a esta sesión. Los facilitadores deben traer también una fruta de la comunidad local y algún anuncio de revista o periódico, que ilustre la idea de que buenos mensajes son aquellos que dicen como benefician los productos al cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pregunte a los participantes que piensan en algún producto que ha sido vendido en la comunidad. ¿cuáles son los mensajes de estos vendedores para que les compraran?. 2. Muestre la foto o la fruta y lea los siguientes dos mensajes: <ol style="list-style-type: none"> (i) nosotros usamos buenos fertilizantes en nuestros productos , que garanticen su calidad. (ii) Nuestro productos es tan grande que alimentará a una familia de ocho. <p style="text-align: center;">Ó</p> <ol style="list-style-type: none"> (i) Nuestra mermelada es la mejor de Olancho. (ii) Nuestra mermelada tiene los mejores nutrientes para sus niños.. 3. Pregunte a los participantes cual mensaje creen que será más efectivo discuta ¿por qué?
-----------	---

²Ibid. P.42

Ejercicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudie la lista anterior. ¿Son estas razones típicas por los cuales las personas compran sus productos? Si usted puede pensar en otras que son más apropiadas a su negocio particular, agréguelo a la lista. 2. Decida cuales son los tres beneficios más importantes demandado por sus clientes más importantes (tipo de clientes). 3. Escriba al menos dos beneficios que sus productos tienen que ofrecer. Piensen en término de las necesidades del cliente –¿Qué podría su producto ofrecer que satisfagan las necesidades del cliente y resolvería sus problemas?
-----------	---

EL PROCESO DE MERCADEO / VENDER

El proceso de mercadeo involucra 4 componentes. Estas son normalmente llamadas las "Cuatro" P

Ellas son:

- **Producto:** Incluye su presentación, empaque, variedad, diseño, colores, estilos y materiales.
- **Plaza:** Lugar donde el producto se vende, el ambiente y decoración del lugar es vendido, y como llega al consumidor (distribución).
- **Promoción:** Publicidad, ventas personales. (anuncios y ventas persona a persona)
- **Precio:** Incluyendo la cantidad necesaria para la producción y las ganancias. (lo que nos cuesta hacerlo más lo que ganaremos)

Todos estos elementos componen el mercadeo que debe de ser seleccionado para proveer al cliente, con la mayor cantidad de beneficios. Es importante recordar que uno está vendiendo beneficio y no productos. Esto puede incluir cualidades atractivas y conveniencia, beneficios (alimentar, transportar, hospedar).

1.

Investigación de mercado / Conocer lo que piensa la gente

La primera cosa que debe de ser hecha cuando decidamos sobre una "estrategia de mercadeo" es realizar una investigación de mercado. Esto es hecho para identificar sus clientes, sus deseos y necesidades, así que usted es capaz de producir algo que los satisface.

Usted no puede evadir todos sus clientes potenciales, así que siempre es mejor pedir una muestra de clientes la cual es típica de todo el grupo, cuando sea posible también experimente el producto a pequeña escala para ver si la persona actualmente lo comprará –Cuando las personas dicen que comprarán un producto no es lo mismo que lo compran. (de mil personas sólo se les preguntó a cien)

Entre los métodos de encontrar información están:

- Materiales publicados. (dibujos, afiches, avisos, uso de cuñas radiales)
- Cuestionarios/encuestas (hacer preguntas por escrito a la gente para saber que opinan.
- Observación (conteo del tráfico en el área, el número de personas transitando, mirando los anuncios en el área). Tráfico (gente y carros que pasan y miran el lugar)
- Competidores (sino hay competidores, entonces quizás no hay mercado. Si hay mucho, el mercado puede ser muy grande, quizás usted puede encontrar un lugar donde nadie más esté vendiendo), competidores (los que hacen los mismos productos que nosotros)

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevistando a los distribuidores. <p><u>Las siguientes preguntas son una guía para las preguntas que las mujeres empresarias deben hacerse, clientes, distribuidores y competidores como parte de su investigación de mercado:</u></p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el producto/servicio exacto que usted vende? ³ 2. Quién comprará los productos/servicios? Edad (joven, adulto o niño) Sexo (hombre o mujer) Posición económica (cuánto ganan) Estado civil (soltero o casado) Número de hijos (cuántos hijos tienen) 3. ¿Dónde viven los clientes comerciales? Su barrio o colonia Aldea o caserío Su país (Juticalpa, otros municipios,) Otro país (Nicaragua, el Salvador) 4. ¿Qué precio pagaran ellos por él? (¿Cuánto pagarían por el producto?) 5. ¿Cuántos otros negocios están ofreciendo el mismo producto/servicio? Que hace a su producto diferente? <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Quiénes serán sus competidores? Haga una lista de ellos. ■ ¿Cómo y por qué competirá con ellos? Haga una lista de las situaciones y razones específicas? (calidad, precio, promociones) ■ Cuáles serán sus estrategias de mercadeo para competir con ellos? (bajar precio, rebajar costos, mejorar calidad) ■ Cuales son la fortaleza y debilidades de sus productos? ¿Y cuales son las de los competidores? (qué es lo bueno y lo malo de su producto) ■ ¿Cómo llegan sus productos/servicio a los consumidores?

³De Internacional Women´s Tribune Centre, Noviembre 1985, p.15-16

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Es una buena idea probar sus ideas en el mercado antes de empezar a producir en gran escala. Coloque muestras de sus productos en unos pocos almacenes o cooperativas u ofrezca sus servicios poco a poco, esto permitirá averiguar como reaccionaron sus clientes futuros. <ol style="list-style-type: none"> 1. Es su producto bien recibido? 2. Por que le gustó? Calidad (grande, buen sabor, nutritivo) Diseño (forma, tamaño, estilo, color) Materia prima (harina, azúcar, huevos) Empaque (envoltura de papel o plástico) Precios (buen precio) 3. Porque la gente no le gustó? Haga una lista de razones.
--	---

2.	<p>PRODUCCION Y ENPAQUETADO DE SU PRODUCTO/SERVICIO:</p> <p>El producto</p> <p>Las cosas a considerar acerca de un producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cual producto le llama la atención al cliente. ■ Evolucionando la competencia, averigüe que productos se han vendido. Como están hechos, que precio tienen y a que cliente le gusta o no le gusta. ■ ¿Dónde conseguir materia prima de calidad a un buen precio? ■ Determine, cuantos productos pueden ser hechos dentro de un programa de tiempo especificado. (mil bollitos de yema en un día) ■ Mejorando la calidad de sus productos a fin de conseguir la certificación de ellos. (Ministerio de Salud y Economía o industria) ■ Haciendo el empaque y etiquetas más atractivas. (bonitas) <p>Preguntas a realizar acerca de un producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Que diseño y empaque para sus productos/servicios encontraran mas aceptación en el público al que va dirigido. ■ Cuales son las materias primas, habilidades, y equipos necesarios para producir el producto o servicio de acuerdo con lo que el consumidor está comparando. ■ Puede usted encontrar normas de calidad en el empaque y diseño que las regulaciones del mercado y gobierno requieren? (material de empaque de buena calidad, tamaño, color, etc.)
	<p>Por otro lado es útil pensar acerca de lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparando muestras de producto. 2. Decidiendo que variaciones incorporar en la muestra. 3. Señalando los pasos actuales del proceso de producción (lo que hay que hacer para producir) 4. Creando normas de calidad para cada paso del proceso, control y chequeo para asegurar que estas se han seguido. 5. Cambiando y adoptando los procedimientos de control de calidad cuando y donde sea necesario.
Ejercicio:	<p>I. Sus productos</p> <p>Las mujeres empresarias deben traer sus propios productos y en grupos pequeños discutir, las maneras en que ellas podrían mejorar sus productos, en término de diseño, empaque, etiquetas, ingredientes y cualquier otro. Después los grupos deben compartir ideas.</p>

	<p>Entre los métodos más comunes de promoción de sus productos, hay dos principales.</p> <p>I. Publicidad (Anuncio)</p> <p>Discuta con los mujeres empresarias sus ideas acerca de la publicidad. Mencione que es una manera de promocionar los productos y que no tienen que ser anuncios caros en la televisión y revistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Información de transporte. (rotular el carro repartidor, la casa, carretón, etc.) ■ Crear deseos y demandas. (en hoja volante se anuncian ofertas y descuentos) ■ Acciones directas de los clientes. (los que ya compraron hablarán bien) ■ Proveer confianza. (informar de la calidad de los productos) ■ Recordarle a los clientes acerca de sus negocios y productos. (dónde estamos ubicados y lo que vendemos) ■ Dar razones para comprar (calidad, precio, tamaño) ■ Demostrar (dar muestras gratis, enseñar cómo se usa) ■ Generar investigaciones. (hacer nuevas investigaciones)
	<p>II. Promoción de ventas:</p> <p>Esto es esencialmente una táctica a corto plazo que es usado generalmente para complementar la publicidad. Es generalmente hecho para ofrecer al cliente un “trato especial” Ejemplo:</p> <p><i>Dinero</i> : Reducción de precios, cupones, competencia etc.</p> <p><i>Mercadería</i> : Mercancías gratis, ejemplos, dos por el precio de uno, trueque de ventas, pruebas gratis, cupones rescatables.</p> <p><i>Servicios</i> : Garantías, entrenamientos, precios para eventos, servicios gratis, etc.</p>

3.

PROMOCION Y VENTAS

Promover un producto es una parte importante en los negocios

Las promociones involucra crear medios para convencer a los clientes a comprar sus productos.

La mejor forma de promoción es tener siempre buenos productos, servicios amables, precios cómodos, creados por bocas de clientes satisfechos.

Sin embargo usted puede necesitar complementarlas con otras formas de promoción/publicidad de sus productos, para vender más y que su negocio crezca. La promoción y la publicidad no involucran necesariamente grandes señales y publicidad costosa, ellas pueden ser tan simples como el usar una campana para anunciar bananos en un lugar del mercado.

La promoción de los productos se hace al considerar:

- La exhibición de los productos en la tienda, incluyendo la señales de los precios. (bien colocados, ordenados)
- Etiquetas y señales con información de los beneficios del producto para el cliente. (cartulinas pequeñas de color)
- Ubicación y condiciones del negocio, comportamiento, limpieza y vestimenta de los vendedores.
- Métodos para introducir un nuevo producto, como las muestras gratis.
- Maneras de anunciar los productos y atraer los clientes a su negocio. (discomovil, la radio, etc.).
- Demostración de cómo usar el producto. (con azúcar o sin ella)
- Crear mensajes acerca del producto y una imagen del producto en la mente del cliente. (de lo bueno que éste es)

	<p>Para el propósito de publicidad y promoción del producto, es importante determinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Que necesita usted hacer para asegurar que las personas reconozcan su productos/servicios, como distintivo y quieran comprarlo? (rotular o pintar el negocio con la marca de su producto) ■ Que forma de promocionar usará para alcanzar el mayor número de personas y cuanto le costará la promoción? <p>Es importante para el éxito de su negocio, que usted escoja sus medios publicitarios sabiamente. Antes de empezar la campaña de promoción, hágase estas dos preguntas.</p> <p>¿Cuanto dinero y que tipo de recursos están disponibles para promover el producto?</p> <p>Dado sus recursos, ¿qué técnicas de publicidad será más apropiada hacer para que los clientes noten sus productos?</p> <p>Use el listado que sigue para ayudarle en su evaluación y decidir que método de publicidad sería el mejor para usted:</p>			
Ejercicio:	<p>Puede usted proveerlos?⁴ Alcanzará a los clientes potenciales?</p>			
	Si	No	Si	No
1. Hojas volantes				
2. Cartulinas				
3. Folletos, pintados				
4. Rótulos varios hechos a mano				
5. Anuncios por parlantes				
6. Anuncios en camiones repartidores.				
7. Anuncios en otras localidades o pueblos.				
8. Murales en la carretera, casa, etc.				
9. Con vendedores				
10. Anuncios en el empaque				
11. Cuñas de radio				
12. Revistas agropecuarias locales				
13. Periódicos				

⁴De International Tribune Center, November 1995,p.19



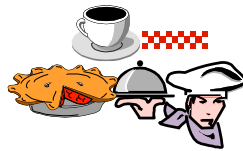
INVITACION



EL GRUPO DE MUJERES EL BUEN PASTOR
DE LA ALDEA EL TABLON, LE INVITA A :



LA GRAN FERIA DEL PAN



Tendremos toda variedad de panes
dulces y salados, típicos de
Olancho y de Honduras

SIN FALTAR EL INOLVIDABLE TRIO
LOS

« CHUCOS »

Venga....no se quede en casa Comadre y Compadre,

traiga a su familia que la pasaremos bien .

SABADO, 20 DE OCTUBRE

EN LAS AFUERAS DE LA IGLESIA, DESDE LAS 9 DE LA MAÑANA

Después de haber escogido los medios publicitarios correctos, usted puede empezar pensando acerca de su “plan de publicidad/promoción”

Considere:

1. La audiencia (los clientes):
 - A qué audiencia va dirigida?
 - Que sabe usted acerca de ellos?
 - Cuales son sus deseos y necesidades con respecto a sus productos.
2. Sus expectativas (lo que se espera lograr):
 - Que respuesta quiere alcanzar?
 - Que quiere decir, transmitir y hacerle sentir, creer y comprender.
3. Los medios publicitarios escogidos (sí fueron los mejores):
 - Cómo vamos a proceder? Podemos estar seguros que este es apropiado?
 - Dónde está el mejor lugar para poner nuestras comunicaciones (anuncios)?
 - Será el costo efectivo (adecuado)?
 - Genera la imagen correcta (lo que se debe ver y oír)?
 - Cuándo serán nuestros anuncios exhibidos? Es el mejor tiempo?
4. Presupuesto
 - Cuánto se necesita?
 - Cuánto va a estar disponible?
 - Cómo serán los desembolsos controlados?
5. Programas
 - Quiénes lo van a hacer, que se hará, donde y cuando?

<p><u>Ejercicio:</u></p>	<p>Plan de promoción/publicidad</p> <p>Las participantes deben crear un plan de promoción para su producto (o en grupos pequeños para un producto) para ser compartido con el grupo. Esto debe incluir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo lograr que los clientes sepan acerca del producto. 2. Hacer un eslogan para el producto que lo haga diferente de los demás. (Vinagre rico, hace comida más ricas) 3. Los medios de atraer la atención del cliente (dando muestra gratis, usando parlantes, etc.).
<p><u>Ejercicio:</u></p>	<p>Ejercicio de dramatización: (interpretación de papeles)</p> <p>Desarrollando las presentaciones de ventas.</p> <p>Las participantes deben simular una situación en la cual algunas personas actuarán como, clientes y otras como vendedores.</p> <p>En pequeños grupos los miembros deben escoger uno o dos productos y desarrollar una presentación de ventas atractivas al cliente que viene a la tienda, incluyendo un mensaje de ventas o eslogan, que contenga información acerca del producto (de la actividades previa).</p> <p>Cada grupo hace su presentación al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por que fueron efectivos los mensajes? • Cómo trató el vendedor al cliente? • Qué cosas hicieron ellos que fueron útiles para convencer al cliente al comprar? ¿Fue útil?. <p>4. Finalmente pida a las participantes, que piensen en como ellas podrían aplicar los ejercicios a su propio negocio.</p>

⁵De OEF International, 1986, p.44

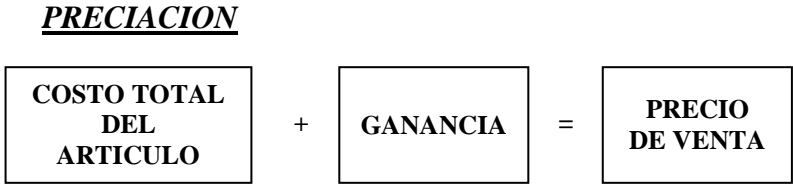
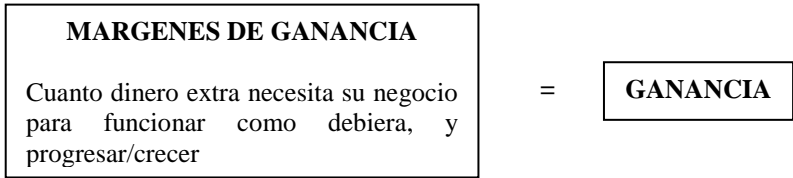
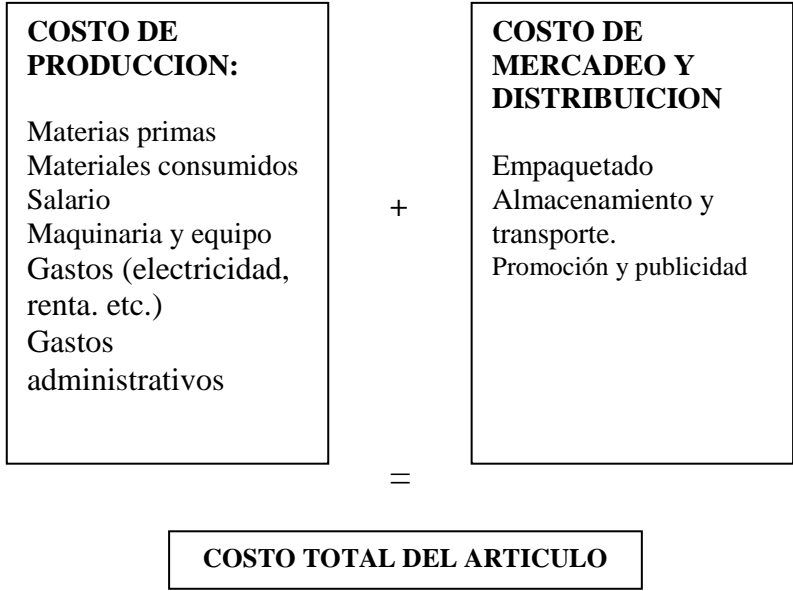
<p>4.</p>	<p>DISTRIBUCION (Transportar y entregar lo vendido)</p> <p>Ideas generales:</p> <p>Distribución significa la mejor manera de llevar sus productos al cliente. Las consideraciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Quien debe vender sus productos, Dentro del grupo hay algunas que tienen mas experiencia y chispa para hacer mercadeo, aprovechen a darle mayores responsabilidades. <ul style="list-style-type: none"> ■ Elijan un grupo responsable de las ventas y una coordinadora de ventas. ■ Usando un detallista o vendiendo directamente (pulpería o uno mismo). ■ Usando un intermediario (casetas escolares, pulperías, bodegas, mercaditos, etc). ■ Tener en cuenta los costo del transporte, si se piensa vender en otros municipios. ■ Cooperación con otros comerciantes, acuerdo de entregas, etc (acuerdos de venta). ■ Dónde vender: casa, mercado, tiendas, pulperías, ferias, otros municipios . ■ Piensen donde se almacenará el producto y los costos que este tendrá. ■ La durabilidad del producto. <p>Para este propósito, es necesario averiguar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Qué tipo de transportación será requerido para llevar sus productos/servicios al público? ¿Cuales medios satisfacen mejor sus necesidades de distribución: mensajeros, socios comerciales, camiones, buseros, etc.? ■ ¿Venderán ustedes mismas su producto o usará un intermediario? ■ ¿Cuál será el tiempo y costo involucrado en llevar sus productos al mercado? <p>Aquí se dan una lista de posible puntos de distribución. Decida cual es el que satisface mejor sus necesidades y sería más efectivo en la distribución de sus productos/servicios:</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su hogar (su casa) 2. Pulpería. 3. Almacenes locales, bodegas, mercaditos, distribuidoras (abarroterías).

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Carretas o kioscos en las calles, parques. 5. Mercados al aire libre (seguros e higiénicos). 6. Almacenes aledaños. 7. Lugares de trabajo (donde trabajamos). 8. A domicilio (de puerta en puerta) 9. Ferias de artesanos. 10. Paradas de buses 11. Escuelas 12. Basares 13. Supermercados 14. Otras, bodegas, etc.
Discusión	<p>En grupos pequeños, las participantes deben escoger a las mujeres empresarias que están teniendo dificultades para distribuir sus productos y piensen acerca de los siguientes productos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se ha vendido el producto en lugar más conveniente para el cliente? 2. Es distribuido de la manera menos costosa? ¿Cómo se puede mejorar? ¿Cómo pueden reducirse los costos de transportación y almacenamiento? 3. Existe la necesidad de intermediarios para que ayuden con la distribución y cuáles son los pro y los contras? ¿Cuales son las otras opciones? <p><u>Los grupos deben compartir sus ideas y tomar decisiones .</u></p>
4.	<p>PRECIACION (poner precios a los productos):</p> <p>El poner precio es una parte clave en la combinación de técnicas de ventas y necesita ser manejada inteligentemente. Los precios pueden ser una señal para sus clientes, del valor de la oferta que usted está haciendo. Es también una herramienta de mercadeo, como la publicidad y la promoción, algunas veces es más fácil cambiar el precio de un producto que crear o cambiar una “campaña de publicidad”. Los precios varían fácilmente y pueden ser influenciado por asuntos legales, competencias y actitudes del consumidor. Pregunte a las mujeres empresarias por otras razones:</p> <p>Para determinar el precio correcto y cargárselo a su producto o servicio, es importante tener las respuestas a las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Cuales son las otras cargas comerciales (impuestos) para el mismo producto/servicio u otros similares? ■ ¿Cuánto será capaz de pagar su cliente por este producto/servicio?.

- ¿Cuales serán los costos totales de producción, administración y mercadeo, ¿Cuánto dinero adicional usted quiere reinvertir en su negocio?

El siguiente esquema puede ser útil: ⁶

COSTOS:



⁶de Internacional Women Tribune Center 1985, p.23.

	<p>1. Otras consideraciones acerca de los precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Precios especiales para ventas rápidas (a mitad de precio). ■ Precios especiales para atraer clientes a la tienda (descuentos de un 30%). ■ Cambio de precio en las diferentes estaciones del año (invierno o verano). ■ Especiales para órdenes grandes (descuentos por volumen).
<p><u>Ejercicio</u></p>	<p>En grupos pequeños los participantes deben coger un producto de una persona del grupo y pensar acerca de su precio. Ellos deben considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cómo fue determinado el precio (costo más utilidad deseada)? ■ ¿Cuales son los otros costos comerciales? (impuestos, fletes) ■ ¿Qué pasaría si usted bajó o elevó su precio? <p>Ellos deben incluir cantidades de todas las consideraciones discutidas antes.</p> <p>Compartan experiencia y resultados personales con los otros grupos.</p>
	<p>2. Nuevo uso para los productos:</p> <p>Otra manera de ampliar el negocio es crear nuevos usos para los productos existentes.</p> <p><i>Algunos ejemplos pueden ser:</i></p> <p>Hacer una selección de aceites aromáticos y especias empacadas atractivamente y venderlas a los turistas o hacer jamones para ser usado como rellenos para pasteles.</p> <p>Pida a las mujeres empresarias si ellas pueden pensar en otros ejemplos entre sus propios productos.</p> <p>3. Desarrollando productos complementarios</p> <p>Una tercer manera de expandir los negocios es desarrollar productos complementarios. Ej: un empresario que vende leche decide hacer yogurt, helados, como productos complementarios para vender: discuta otros ejemplos de productos complementarios relacionados a los productos del grupo.</p> <p>Los ejemplos incluyen:</p> <p><i>Guayabas :</i> Jaleas de Guayaba, jugo de guayaba embotellado, mermeladas, esencia de guayaba, guayaba para limpieza de la piel, etc.</p> <p><i>Fruta:</i> Flores para decoración, frutos maduros para ensaladas de frutas, hojas para envoltura de alimentos en mostradores de fruta, juguetes o silbatos de planta seca.</p>

2.	<p>METODOS PARA AMPLIAR SU NEGOCIO</p> <p>La ampliación de los negocios existente puede ser hecha al:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear necesidades fuera de las necesarias. (que el producto supla nuevas necesidades) 2. Encontrar nuevos usos para los productos corrientes. (sirve de alimento y es medicinal) 3. Desarrollar- productos complementarios. (si vendo miel de abeja hacer caramelos o confites) <p>1. Creando necesidades</p> <p>Algunas veces los productores para comercializar bien sus productos pueden convencer a las personas de que “cada uno debe usar este producto” las personas fueron gradualmente convencidas de que fue apropiadamente un lujo, algo que solamente desearon pero no necesitaban, Es ahora una “necesidad” que ellas deben usar.</p> <p>Los ejemplos incluyen: Productos alimenticios procesados, cepillos de dientes, bombillos, bolígrafos, ropa sintética, abanico eléctricos y bebidas suaves entre otros.</p> <p>Pida a los participantes si alguno de sus productos podrían llegar a ser necesidades si ellos lo han comercializado bien. ¿Que puedan hacer las mujeres empresarias para crear nuevas necesidades?.</p>
----	---

Adaptado de OEF International, p.55

AMPLIANDO SU NEGOCIO Y DESARROLLANDO Y HACIENDO NUEVOS PRODUCTOS

El propósito de un negocio exitoso es crecer. Es también algunas veces necesario desarrollar nuevas ideas, para los productos según cambia las necesidades y deseos del cliente. Las mujeres empresarias deben considerar métodos para ampliar sus negocios. Esto puede incluir el ampliar el rango de productos, servicio ya existente o desarrollando otros nuevos.

1. DESCUBRIENDO QUE QUIEREN LOS CLIENTES:

Ante que usted amplié un negocio, usted debe primero examinar su mercado y averiguar si los clientes realmente comprarán sus productos. Esto puede ser echo al:

- Hacer investigaciones de mercado.
- Prueba de comercialización (Produciendo un pequeño número de nuevos productos para determinar cuan bien se venden antes de producir grandes cantidades).

Discutir las dos opciones con las mujeres empresarias. Pregunte por las experiencias de las mujeres empresarias, sobre nuevos productos que fueron probados en el mercado y/o fueron aceptados o fueron rechazados.

Mencione que la mejor estrategia de mercado es hacer ambas.

Ejercicio Desarrollando ideas

En grupos pequeños (3-4 personas) las mujeres empresarias deben de pensar en todas las ideas que ellas tienen, para ampliar sus negocios por cualquiera de los 3 métodos antes mencionados.

Después de hacer una lista de ideas escoja un negocio con la idea más creativa, preséntala al resto del grupo. La presentación puede incluir mensajes para vender el producto.

Discuta cuales ideas pueden ser usadas por ellas en sus propios negocios.

3. DISEÑO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS (INTRODUCCION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO)

INVOLUCRA LOS SIGUENTES PASOS:⁸

1. Generando ideas: Piense en las características de los productos alimenticios que su mercado consume ¿Hay alguien producto faltando en el mercado que se relacionan al producto que usted normalmente produciendo? Hay algunas necesidades nutricionales que puedan ser llenada por su producto?

⁸Adaptado de Grupo de Política Tecnológica, Junta de acuerdo de Cartagena, Perú, 1983.

	<p>2. Diseño y formulación preliminar del producto:</p> <p>Defina el producto y ver las técnicas y equipos apropiados necesarios para su producción. Esto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el producto sobre el papel. (dibujar su forma, tamaño, color) • Estudiar la maquinaria local para ver si están disponibles y su costo puede pagarse. • Considerar los métodos de fabricación existentes y hacer los cambios que se puedan para que funcionen. • Revisar las posibilidades y costo para desarrollar nuevas maquinarias o técnicas de producción.
	<p>3. Considerando los costos:</p> <p>Debe de ser hecho un análisis preliminar de costo. Esto incluye el evaluar los costos de (lo que costará fabricar):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Materias prima (azúcar, harina, maíz, huevos, manteca, leche, carne, etc.) ■ Remuneración (Salario-Incluir el pago de su propio trabajo). ■ Otros materiales (empaque, etiqueta) ■ Equipo (maquinaria, motores) ■ Depreciación del equipo (que ya no es útil) ■ Costo administrativos (local, teléfono, agua, luz, sueldos) ■ Promoción del producto (degustación o pruebas gratis del producto, anuncios, descuentos, ofertas, etc)
	<p>4. Producción piloto (pequeña producción de prueba):</p> <p>El producto debe de ser producido en pequeñas cantidades para ser probados por los grupos que representan a los consumidores ordinarios.</p> <p><i>Esto involucra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prueba de los producto alimenticios para asegurar que los productos son apropiados para los clientes compradores. ■ Dar a prueba los productos a los clientes para determinar su grado de aceptación. ■ Contar con registro sanitario

	<p>Los resultados obtenidos definen aceptabilidad de los productos por los consumidores, Lo malo y lo bueno así que pueden ser hechos los cambios.</p> <p><i>Si el producto no es bien aceptado por los clientes, debe de hacerse de nuevo una encuesta de mercado para determinar por que fue este el caso y los cambios necesarios que deben de ser hechos.</i></p> <p>El nuevo producto debe de ser probado de “nuevo”.</p> <p>El “buen” producto, el cual ha sido probado y aceptado por los clientes debe de ser sometidos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prueba de estabilidad (almacenamiento) para determinar cambios organizativos etc. en el centro de salud o instituto técnico local. ■ Prueba biológicas, toxicólogas, microbiológicas fisicoquímicas y nutricionales (de ser posible, para verificar que no hace daño a la salud y al ambiente). <p>Estas pruebas son importantes para obtener la certificación del producto.</p>
	<p>1. Lanzamiento del producto (presentar el producto al cliente):</p> <p>Una vez que el producto ha pasado todas las pruebas antes descritas, puede ser producido a gran escala.</p> <p>Basados en los pasos previos es posible ahora identificar al cliente claramente, sus hábitos y preferencias.</p> <p>Todo esto lo hará más fácil, el crear una estrategia de mercadeo involucrando la apreciación del producto, Los métodos de promocionarlos y las metas de atracción del producto.</p>
<p><u>Ejercicios</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ En grupos pequeños los participantes deben de intentar dar ideas para nuevos productos (ellos pueden también usar las ideas de actividades previas) ■ Ellos deben seguir, tanto como sea posible, los pasos discutidos. ■ Los grupos deben entonces compartir ideas. Los participantes deben después pensar en los métodos que puedan ser aplicados a sus negocios particulares

GUIA DE EVALUACION PARCIAL DEL MODULO DE MERCADEO

NOMBRE _____

INSTRUCCIONES : Encierre en un círculo y subraye la respuesta que considera mas adecuada a la pregunta planteada

1. Mercadeo es :
 - a) Hacer el producto más interesante, disponible al precio correcto en el tiempo preciso para ser comprado y obtener ganancias
 - b) Vender como sea, sin saber si se gana o se pierde
 - c) Vender solo productos extranjeros

2. Algunos beneficios que esperan recibir los clientes
 - a) Premios o regalos por sus compras
 - b) Buen precio, calidad, higiénicos, producto disponible donde lo quiera comprar
 - c) Que lo admiren sus vecinos por lo que compró

3. El proceso de mercadeo o negociar incluye estos cuatro componentes
 - a) Un buen carro, casa, colegio y algunos regalos
 - b) Un buen producto, precio, adquirirlo cerca (plaza) y la publicidad
 - c) Transporte, Hospedaje, alimentación, diversión

4. A los que producen productos parecidos a los nuestros les llamamos
 - a) Distribuidores o revendedores
 - b) Clientes o Compradores
 - c) Competencia

5. Si Vivo en San Francisco de la Paz, se les considera clientes futuros o potenciales
 - a) A los amigos y vecinos de San Esteban y Gualaco
 - b) A los amigos y vecinos que viven en San Pedro y Tegucigalpa
 - c) A los amigos y vecinos que se fueron al extranjero

INDIQUE SI LOS SIGUIENTES CONCEPTOS SON VERDADEROS (V) O SON FALSOS (F).

6. Si ofrecemos un producto que la gente no quiere, significa que tiene demanda ()
7. Plaza, es el lugar donde vendemos el producto ()
8. La investigación de mercados se hace para conocer quienes son nuestros Y los que estos desean y necesitan ()
9. Un buen diseño empaque, envase y color son cosas que se deben considerar con relación al precio. ()
10. Dar muestras gratis, bajar precio, bonos son ejemplos de publicidad ()
11. Las siguientes son formas de publicidad: hojas volantes, rótulos, dibujos, murales()
12. El tipo de transporte, la distribución, o las ventas personales son formas de promoción de venta ()
13. Para poner el precio de un producto, se debe considerar sus costos, Impuestos así como lo que el cliente piensa pagar. ()
14. Al hacer que nuestros productos suplan nuevas necesidades, tengan otros usos o hacer otros nuevos, significa ampliar el negocio ()
15. Una necesidad humana es cuando uno tienen capacidad para comprar con nuestro dinero lo que queramos ()