



Peace
Corps

Estrategia de Mercadeo

Entrenamiento para Empresarias

La Oficina de Apoyo para Programación y Entrenamiento

La Oficina de Apoyo para Programación y Entrenamiento (OPATS) desarrolla recursos técnicos para el beneficio de voluntarios, colegas, y la comunidad de desarrollo en general.

Esta publicación fue producida por OPATS y está disponible a través de la Unidad de Conocimiento y Aprendizaje (KLU), anteriormente conocida como Colección e Intercambio de Información (ICE). Pedimos a los voluntarios enviar material original a KLU@peacecorps.gov. Es posible que este material pueda incorporarse en el futuro en los materiales de capacitación del Cuerpo de Paz, convirtiéndolo en una contribución más extensa de la agencia al desarrollo

Peace Corps
Office of Overseas Programming and Training Support
Knowledge & Learning
1111 20th Street, NW, Sixth Floor
Washington, DC 20526

KLU@peacecorps.gov

Abridged Dewey Decimal Classification (DDC) Number: 658.8

Estrategia de Mercadeo:

Entrenamiento Para Empresarias

Por Suzanne Kindervatter con Maggie Range

Concepto original del juego "Popurrí de Mercadeo", por Rana Harmon e ilustrado por Joan McCandishMarcy Kelley

OEF International

1987

*Re-impreso con la autorización
Agosto de 2012.*

*Gráficas re-impresas y revisadas.
Septiembre de 2013.*



La Oficina de Apoyo para Programación y Entrenamiento (OPATS)
Publication No. SB124

**FORMACION COMERCIAL APROPRIADA A LA MUJER DEL TERCER MUNDO SERIE DE MANUALES
EDITADOS POR SUZANNE KINDERVATTER**

La editora de esta serie, Dra. Suzanne Kindervatter, especialista en educación no tradicional, es Directora de la Oficina de Asistencia Técnica del OEE. Autora de renombre, ha publicado varios manuales de capacitación incluyendo, "*Las mujeres trabajan unidas, para el desarrollo personal, económico y de la comunidad*".

Nena Terrell
Supervisión

Patrice Gallagher
Diseño

Personal de OEF en América Central, Mary Regan
Traducción y Asistencia Editorial

© 1987 OEF International. Reservados todos los derechos.
Impreso en los Estados Unidos de Norteamérica

Publicación original en inglés titulada "*Marketing Strategy: Training Activities for Entrepreneurs.*"

© 1986 OEF International.

© 1987, Edición francesa.

ISBN 0-912917-13-X

Catálogo de la Biblioteca del Congreso, tarjeta no. 87-61357

OEF International

1815 H St. NW

11th Floor Washington, DC 20006

Oficinas Regionales: Los Angeles, California

San José, Costa Rica

Dakar, Senegal

Mogadishu, Somalia

Tabla de Contenidos

Prefacio	i
Una Vision Compartida	1
Notas para la Facilitadora	3
Mercadeo: Una Llave para el Exito en los Negocios	4
Gráfico: Mercadeo es	8
Ayudano a las Empresarias a ser Mejores Empresarias	5
Gráfico: Objetivos del Entrenamiento	5
Lo Que Contiene el Manual	6
Gráfico: Descripcion de las Sesiones 1	6
Entrenamiento para la Resolucion de Problemas	7
Ideas para Preparar a las Facilitadoras para Utilizar el Manual	8
Planeando su Programa	9
Escogiendo a las Participantes	10
Gráfico unas Palabras sobre la Capacidad de Saber Leer y Escribir	10
Escogiendo y Preparando un Lugar de Reunion	11
Organizando los Materiales	11
Gráfico: Lista de Materiales.....	11
Haciendo un Programa	12
Gráfico: Posibles Programas	13
Mi Plan de Entrenamiento	14
Promoviendo un Exitoso Programa de Enrenamiento	16
Lista: Factores para el Exito.....	16
Lista: Sugerencias para una Buena Facilitadora	16
Evaluando Resultados	17
El Programa de Entrenamiento	19
Sesion 1: Aprendiendo Sobre Nosotras Mismas y sobre el Programa	20
Sesion 2: El Juego de Mercadeo	25
Sesion 3: ¿Que es Mercadeo Efectivo?	29
Sesion 4: Una Historia Sobre Mercadeo	31
Sesion 5: Visita a Negocios Locales	35
Sesion 6: Creacion de Mensajes de Mercadeo	38
Sesion 7: Mejorar las Practicas/Resolver Problemas	42
Sesion 8: Expandir Nuestros Negocios	50
Sesion 9: Desarrollando Nuestros Planes de Mercadeo.....	55
Sesion 10: Sesion de Seguimiento: Informes los Progresos en Mercadeo	59
Matreiales de Popurrí de Mercadeo	61



Prefacio

En Asia, ellas venden comida en conserva en su pueblo o pescado en un mercado de la ciudad. En Africa, son granjeras, que producen alimento para sus familias y comunidades. En América Latina, tienen tiendas de tapicería en las principales ciudades, venden frutas y vegetales o manejan pequeños kioscos, ofreciendo de todo, desde periódicos hasta hilo.

Son mujeres empresarias. En todo el Tercer Mundo, ellas producen bienes y servicios para sus comunidades y hacen una gran contribución a su economía nacional.

Durante la pasada década, OEF Internacional ha trabajado en colaboración con organizaciones locales con el fin de capacitar a las mujeres empresarias para mejorar sus negocios. Aunque un pueblo aislado en Sri Lanka y una ciudad industrial en Honduras son sumamente diferentes, las mujeres empresarias en estos y otros contextos enfrentan problemas comunes. Una área problemática que las mismas empresarias identifican una y otra vez es mercadeo. Las mujeres hablan sobre las dificultades de competir con otros productores, de crear un producto que la gente desee comprar, y de hacer llegar sus productos a los compradores.

La "Estrategia de Mercadeo" da a las mujeres un medio para resolver estos problemas y aumentar sus ganancias en el negocio. El manual de entrenamiento se hizo a través del trabajo con empresarias de varios países. Las actividades permiten a las mujeres examinar nuevas ideas sobre mercadeo y aplicarlas a sus propios negocios. El trabajo de OEF incluyendo este manual, se basa en la fe en las habilidades e ingenio de las mujeres de bajos recursos. El entrenamiento combina la experiencia técnica en mercadeo con la experiencia propia de las mujeres para desarrollar los planes de mercadeo apropiados para sus negocios.

OEF se honra en servir hasta cierto punto como un mediador para las mujeres empresarias del Tercer Mundo. Agradecemos a aquellas que nos ayudaron a aprender sobre mercadeo desde su perspectiva y esperamos que las "lecciones" de este manual sirvan de ayuda a otras mujeres. Asimismo, sincero agradecimiento a las miembros del personal de nuestras organizaciones colaboradoras, particularmente la Oficina Femenina y la Lanka Mahila Samiti en Sri Lanka, y el personal de OEF en Sri Lanka y Washington D.C., por su dedicación y creatividad.

Elise F. Smith

Elise Fiber Smith Directora Ejecutiva OEF Internacional (1986)

"No vendemos todo lo que quisiéramos!"

"Los negocios femeninos empezaron bien, pero ahora tienen problemas con el mercadeo!"

Durante varios años, OEF ha oído comentarios como éstos de las mujeres empresarias del Tercer Mundo y de las organizaciones locales que les ofrecen asistencia. Este manual responde a su interés en mejorar la productividad de los negocios a través de un mejor mercadeo.



Una Vision Compartida

Este manual se desarrolló a partir de la experiencia de las mujeres empresarias en todo el Tercer Mundo. Un manual en borrador fue recopilado, probado en el campo, en Sri Lanka, y luego reescrito. Los comentarios del personal de campo de OEF en América Latina y Africa también fueron agregados a esta versión final. Enriquecen enormemente el manual las reacciones, ideas y sugerencias de las empresarias y de las trabajadoras de campo. Su contribución hace del manual una herramienta valiosa para otras empresarias que enfrentan retos similares en los negocios.

Permítaseme agradecer sinceramente a todas las personas que ayudaron a desarrollar y producir “Estrategia de Mercadeo”:

Maggie Range, una colaboradora maravillosa, quien coordinó la preparación de las entrenadoras en Sri Lanka y trabajó en las revisiones del manual; 400 empresarias, quienes participaron en el entrenamiento de mercadeo en sus propios pueblos; El equipo especial de personas que organizó y llevó a cabo la prueba experimental en Sri Lanka;

Swarna Sumanasekera, Directora de la Oficina Femenina, y el personal que trabajó muy duro y hasta horas avanzadas preparando los materiales para el entrenamiento;

Dra. D. Wesumperuma, Directora, y el servicial personal del Instituto Fundación de Sri Lanka, donde se llevó a cabo la preparación de las entrenadoras;

Lakshmi Perera, Representante de OEF;

Sujatha Wijetillake, Co-entrenadora del Programa;

A.D. Nanayakkara, Directora de Entrenamiento para la Oficina Femenina;

Priyanthi Fernando, Directora del Proyecto de Pequeña Empresa para la Lanka Mahila Samiti;

Mala Liyanage, Sub-Directora del Proyecto para la Lanka Mahila Samiti;

Mani Tennekon, especialista en investigación de mercado de la Cámara Femenina de Industria y Comercio; 20 oficiales de Desarrollo (trabajadoras de campo) para la Oficina Femenina; 6 empresarias, miembros de la Lanka Mahila Samiti;

Mahes Candish y tres integrantes del personal de la Federación Save the Children/Sri Lanka; La propietaria de “Quickshaws” y su equipo de eficientes y pacientes choferes;

Las mentes creativas que concibieron y ayudaron a desarrollar “Popurrí de Mercadeo”: Rana Harmon y Joan McCandish, diseñadoras del juego;



Arlen Etling, Servicio de Extensión Cooperativa, Universidad de Arizona, por las ideas de revisión;

Los contribuyentes de los Estados Unidos de América y la Oficina de Organizaciones Voluntarias y Privadas de la Agencia de Desarrollo Internacional, quienes suministraron los fondos para la producción.

Y la dinámica gente de producción que dio "vida" al manual:

Nena Terrell, Coordinadora de Publicaciones de OEF,
Jacqueline Lucas asistente editorial,
y Patrice Gallagher, diseñadora gráfica.

Todas esas personas que participaron en el manual estaban inspiradas por la visión de las empresarias mejorando sus negocios y sus vidas. Estamos satisfechas de ofrecer este manual a otras personas que compartan nuestra visión.

A handwritten signature in black ink that reads "Suzanne Kindervatter". The script is cursive and fluid, with the first letter 'S' being particularly large and stylized.

Suzanne Kindervatter OEF Directora de Servicios Técnicos (1986)

Notas para la Facilitadora



Mercadeo Es...

- Llamar la atención de compradores potenciales;
- Permitirles saber sobre su producto;
- Hacer que el producto esté disponible en los lugares correctos;
- Hacer su producto atractivo para el comprador;
- Hacer su producto más atractivo o diferente a productos similares;
- Establecer el precio correcto para que la gente compre;
- ¡Determinar el precio correcto para que usted tenga ganancia!

Mercadeo: una Llave para el Exito en l os Negocios

Muchos negocios empiezan. Pocos sobreviven. Con frecuencia, la diferencia entre el fracaso y el éxito la constituye un mercadeo efectivo.

El mercadeo es mucho más que encontrar un lugar dónde vender un producto.. Involucra todo lo que sucede entre la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente. Mercadeo significa satisfacer las necesidades del cliente, ser flexible y adaptar un negocio a las condiciones cambiantes.

Un grupo de mujeres en Sri Lanka formó una cooperativa para producir y vender esterillas y cuerda de fibra de coco. ¿Cómo empaican sus productos?, ¿Cómo los venden?, ¿Deben utilizar un intermediario o venderlos ellas mismas?, ¿Cómo pueden transportar su cuerda y esterillas al lugar de ventas?, ¿Qué hacer para conseguir que los clientes compren sus productos en vez de los de otra marca?

Las mujeres de Sri Lanka enfrentan los retos típicos de las empresarias en pequeña escala en todo el mundo. Responder a estos retos es la llave del éxito en los negocios.



Ayudando a las Empresarias a ser Mejores Empresarias

Este programa de entrenamiento es para mujeres que ya han manejado negocios.* El tamaño del negocio no es importante. Puede adaptarse a las necesidades de una mujer que vende conserva hecha en casa en un mercado local o a las de un grupo dueño de una tienda al menudeo. Lo importante es que ya las mujeres hayan hecho negocios.

Para tener éxito, una empresaria debe vender un producto o servicio que la gente quiera. El entrenamiento en "Estrategia de Mercadeo" ayuda a las empresarias a aumentar las ventas al mejorar su mercadeo y resolver sus problemas en este sentido. Además les permite aprender conceptos de mercadeo y utilizarlos en situaciones particulares.

Las empresarias deben ser creativas e ingeniosas para que sus negocios sean productivos. El programa de entrenamiento ayuda a las participantes a alcanzar una mayor pericia en el análisis y planificación.



*El primer paso para edificar un negocio exitoso es escoger un producto o servicio que sea comerciable. "Doing a Feasibility Study: Training Activities for Starting or Reviewing a Small Business," es otro de los manuales de la serie de OEF: "Appropriate Business Skills for Third World Women"; diseñado para grupos que deseen iniciar un negocio o cambiar el que tienen.

Objetivos del Entrenamiento

Gracias a este entrenamiento, usted podrá:

- Comprender los cuatro elementos del mercadeo: producto, precio, distribución y promoción.
- Evaluar lo bien que su producto o servicio responde a las necesidades de los clientes.
- Determinar el mejor precio para su producto o servicio.
- Seleccionar la mejor manera de distribuir su producto.
- Crear nuevas maneras de promover su negocio.
- Determinar maneras para expandir su negocio.
- Resolver problemas específicos de mercadeo.
- Desarrollar un plan de mercadeo para los meses futuros.

Lo Que Contiene el Manual

El manual incluye una serie de actividades de entrenamiento que necesitan de 12 a 18 horas para ser completadas. El entrenamiento resulta más efectivo si se realiza durante varios días consecutivos.

Las empresarias no necesitan saber leer y escribir para participar en el programa de entrenamiento. Las actividades están diseñadas para que esto no sea necesario. En grupos no analfabetos se puede incluir el leer y escribir.

El programa empieza con "Popurrí de Mercadeo", juego que introduce a las participantes a conceptos y resolución de problemas de mercadeo. El juego es una manera rápida de aprender mucho sobre mercadeo y divertirse al hacerlo. Después del juego, las actividades tienden a que las participantes fijen estrategias de mercadeo para sus propios negocios, aprendan conceptos de mercadeo y planeen formas de fortalecer su mercadeo en el futuro. Las participantes actúan resolviendo sus propios problemas y aprendiendo cómo mejorar la productividad de sus negocios.

Aquí está una breve descripción de cada una de las diez sesiones incluidas en el programa:

DESCRIPCION DE LAS SESIONES 1

SESION 1: APRENDIENDO SOBRE NOSOTRAS MISMAS Y SOBRE EL PROGRAMA; Las participantes comparten sus objetivos y problemas de mercadeo personales, luego lo hacen concordar con los objetivos del Programa.

SESION 2: EL JUEGO DE MERCADEO; Un juego de mesa introduce los cuatro elementos del mercadeo: producto, precio, distribución, promoción.

SESION 3: ¿QUE ES MERCADEO EFECTIVO?; Las participantes dan definiciones de buen mercadeo, basándose en sus experiencias en el juego.

SESION 4: UNA HISTORIA SOBRE MERCADEO Esta es una historia sobre problemas de mercadeo en un pueblo. Las participantes oyen la historia y proponen soluciones para los problemas.

SESION 5: VISITA A NEGOCIOS LOCALES; Las participantes desarrollan pautas para observar prácticas de mercadeo, visitar negocios locales y discutir sus observaciones.

SESION 6: CREACION DE MENSAJES DE MERCADEO; Las participantes aprenden cómo desarrollar frases para promover su producto o servicio. Luego practican técnicas de venta haciendo pequeñas obras de teatro.

SESION 7: MEJORAR LAS PRACTICAS/RESOLVER PROBLEMAS; Las participantes piensan en las personas y pasos involucrados en el mercadeo de su producto o servicio. Identifican las áreas problemáticas, analizan sus prácticas de mercadeo y se ayudan entre ellas a encontrar soluciones a los problemas.

SESION 8: EXPANDIR NUESTROS NEGOCIOS; Las participantes estudian tres formas de expandir los negocios: hacer que el producto sea una necesidad, encontrar nuevos usos para el producto y desarrollar productos complementarios. Se hace una competencia entre los pequeños grupos de trabajo por las ideas más , creativas para expandir un negocio. Las participantes también buscan maneras de averiguar qué necesitan y desean los clientes.

SESION 9: DESARROLLANDO NUESTROS PLANES DE MERCADEO; Las participantes revisan lo que han aprendido sobre mercadeo y desarrollan planes para mejorar su mercadeo en los próximos meses. Dan sugerencias a los planes de otras. Luego planean sus futuras actividades grupales de apoyo y una reunión de seguimiento del programa de entrenamiento en unos cuantos meses.

SESION 10: SESION DE SEGUIMIENTO: INFORMES DE LOS PROGRESOS EN MERCADEO Este es un posible formato para una sesión de seguimiento.

Entrenamiento para la Resolucion de Problemas

El entrenamiento usado en este programa puede ser nuevo para algunas participantes. Se llama “entrenamiento participativo”; no hay conferencias sobre mercadeo, sino materiales, ideas y actividades que ayudan a las mujeres a trabajar juntas en mejorar sus negocios. Es como una serie de reuniones para resolver problemas, muy diferentes de la cInse de enseñanza típica de una escuela. Será muy importante que las participantes comprendan esto.

En esta clase de entrenamiento, dos clases de expertos se juntan para aprender de las ideas y experiencias del otro.

Uno de los expertos es la participante:

Ella es la persona que sabe más que nadie en el mundo sobre su negocio y sus clientes. Sin su experiencia, este programa no tendrá éxito.

El otro experto es usted, la facilitadora:

Usted posee materiales sobre mercadeo para ayudar a las empresarias, pero que sólo son útiles si se combinan con la experiencia de las mujeres, quienes deben adaptar estas ideas de mercadeo a sus propios negocios, para que éstas sirvan.

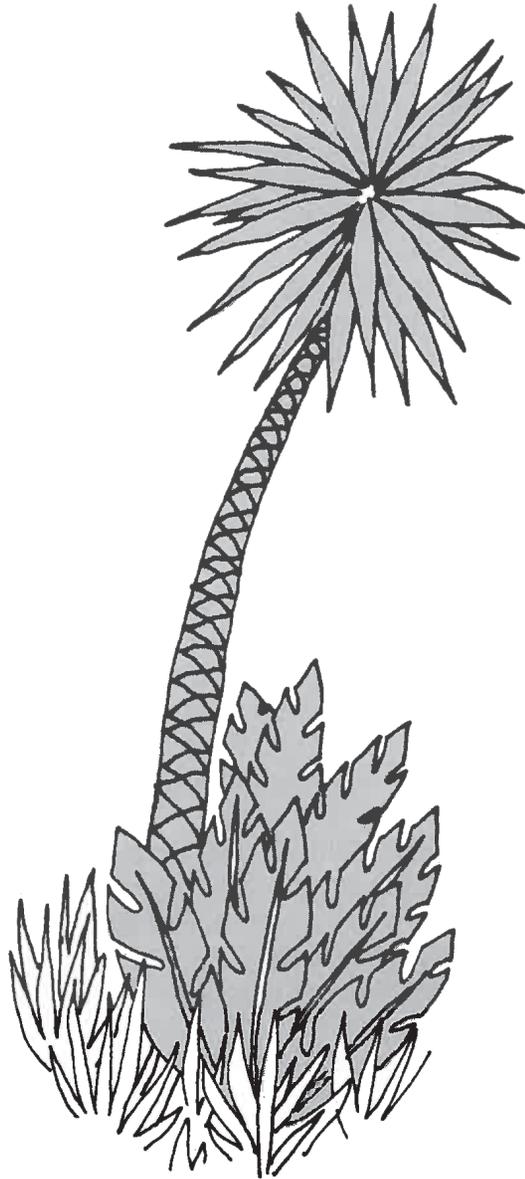
En otras palabras, en este programa adultos ayudan a adultos a resolver sus problemas. Usted suministra los materiales, un programa, orientación si es necesario, pero no da clases como una maestra. Las participantes y la facilitadora buscan conjuntamente ideas creativas.

En un país, la palabra “aprender” quiere decir “hacer —salir”, no verter conocimientos “en”. Ese será su papel: hacer salir las ideas, las preguntas y la experiencia que estas mujeres tienen y animarlas para que aprendan la una de la otra. Algunas veces las participantes la tratarán como a una maestra, pero usted debe hacer todo lo que pueda para ganarse su confianza y ayudarles a creer que se pueden ayudar la una a la otra.

Su capacidad de ayudarles a relajarse y divertirse mientras aprenden será un paso importante en el éxito del programa. Arregle la habitación, colocando las sillas en círculo o en alguna otra disposición diferente de la de un salón de clases. Haga preguntas que comiencen con “por qué”, “cómo”, “qué pasa si...”, para que las participantes no contesten sólo “sí” o “no”. Anime a las participantes a hacerse preguntas y discutir entre sí. Usted quiere que se miren la una a la otra, no sólo a usted.

Las empresarias de éxito son buenas solucionadoras de problemas. Usted desea que sus participantes pregunten, analizen y fortalezcan sus habilidades para solucionar problemas.





Ideas para Preparar a las Facilitadoras para Utilizar el Manual

Es posible que algunas de ustedes tengan que entrenar a otras facilitadoras, para utilizar este material con las empresarias. Aquí se cuenta cómo las facilitadoras aprendieron a usar el manual en Sri Lanka.

Había dos “entrenadoras de facilitadoras” para un grupo de 28: 20 agentes de extensión y ocho empresarias. Asimismo, otras personas ayudaron a organizar y facilitar el juego de mercadeo. El Programa de Entrenamiento fue conducido por una semana, con participantes provenientes de todo Sri Lanka, viviendo y trabajando en el sitio de entrenamiento.

En la sala de entrenamiento se encontraban cinco mesas rectangulares para grupos pequeños, y había por lo menos una empresaria en cada grupo, lo que ayudaba a las agentes de extensión pues podían discutir sobre los negocios de las mujeres con ejemplos de la vida real.

Las agentes de extensión por turnos conducían las sesiones. Después de cada sesión discutían los métodos de entrenamiento y cómo practicar las actividades con las mujeres del pueblo. Al final del día, se les daban a las entrenadoras copias escritas de las páginas del manual de las actividades ya completadas. Ellas podían entonces adaptar y hacer notas sobre cómo querían utilizar los materiales.

Después de una semana de entrenamiento, cada una de las agentes de extensión y algunas de las empresarias recibieron un equipo de entrenamiento y volvieron a sus distritos a tratar de usar los materiales. Se programaron más de 40 programas de entrenamiento en pueblos por todo Sri Lanka, cada uno usando y adaptando los materiales de entrenamiento de maneras algo diferentes. Algunos programas contaron con sólo ocho participantes, otros con 20 o más. En muchos casos, dos o tres entrenadoras trabajaron juntas. Las entrenadoras de facilitadoras también visitaron los programas en los pueblos para dar apoyo y ánimo a las agentes de extensión.

Otro ejemplo de un programa de entrenamiento de facilitadoras se dió en América Central, donde las educadoras de adultos usaron el material. Aquí las empresarias no formaron parte del programa, porque las facilitadoras que estaban entrenando pretendían ser cada una, una clase específica de empresaria local. Al igual que en Sri Lanka, la experiencia de negocios “de la vida real” fue esencial para la preparación de la facilitadora.

Planeando Su Programa



Unas Palabras Sobrel a Capacidadde Saber Leer y Escribir

Este entrenamiento se puede realizar con grupos de mujeres que no saben leer, que saben leer pero no escribir, o que saben leer y escribir.

Si se hacen las actividades con un grupo que no sabe leer, se requerirá más tiempo y usted puede necesitar ayuda externa en algunas sesiones. Especialmente en el juego de mercadeo, será necesario que la gente que sabe leer ayude a cada grupo pequeño a jugarlo.

En los grupos que saben leer, es importante pegar a la vista los objetivos y el programa, y poner los materiales de la sesión en la pizarra o en un papel grande cada día.



Escogiendo a las Participantes

Este programa es para empresarias que tienen negocios y desean aumentar sus ventas y el número de sus clientes.

Algunas podrían también, querer encontrar la forma de expandir sus negocios con nuevos productos.

Ni el tamaño del negocio ni el nivel de educación son importantes para elegir a las participantes en el Programa. Lo único importante es que tengan experiencia en negocios. Si usted tiene algunas empresarias nuevas que desean recibir el entrenamiento, mézclelas en los pequeños grupos de discusión con las mujeres de mayor experiencia, con el fin de que puedan aprender de ellas,

Si usted se pregunta qué clase de negocio deben tener las mujeres, la que tenga cualquier clase de negocio puede beneficiarse de este entrenamiento. En Sri Lanka, las mujeres tienen negocios de: confección de vestidos, productos del jardín, leche y sus derivados, especias y té, huevos y gallinas, dulces, y golosinas, alquiler de un rociador de pesticida, confección de encaje, costura y áluminis.tro de comida.

Las actividades están diseñadas para 12-15 participantes, pero usted puede tener un número mayor o menor de personas. Si tiene más gente necesitará tiempo adicional, debido a que cuando hay más personas se requiere más tiempo para que hablen y para que los pequeños grupos informen. Con menos gente, usted podrá completar las actividades en menos tiempo.

Divida a las participantes en grupos pequeños, no importa cuánta gente haya. En los grupos de menos de 12 personas áq pueden agrupar de tres en tres, y así se discutirán más ideas y la variedad provocará más interés en la actividad y un mayor aprendizaje.

En una ocasión en Sri Lanka, una facilitadora contaba sólo con ocho mujeres, por lo que no las dividió en grupos. Había tan pocas, que ella pensó que no era necesario pegar los objetivos ni el programa; tampoco hizo otras cosas que hubiese hecho en un programa con muchas participantes. Las mujeres estaban muy confundidas y se aburrieron con el entrenamiento, y resultó que nó tuvo éxito.

Conduzca siempre cada sesión de entrenamiento en la forma más completa posible, sin importar cuánta gente asista. Lt> que una mujer aprenda, eventualmente ayudará a otras. Y si no aprenden bien, otras personas podrían mostrarse escépticas sobre asistir a futuros programas de entrenamiento.

Escogiendo y Preparando un Lugar de Reunion

Ya que éste es un programa de entrenamiento para adultos, lo mejor es realizarlo en un lugar que no les recuerde a las participantes sus días escolares. Cuando eran niñas probablemente pensaban que la maestra tenía todas las respuestas, escuchaban pacientemente y hacían pocas preguntas.

Necesitamos que suceda lo contrario en este entrenamiento: que hagan muchas preguntas, que resuelvan sus propios problemas, que piensen y se comporten en forma diferente, y que le vean a usted como alguien que busque las respuestas con ellas.

Esto significa dos cosas para usted:

- Encontrar un lugar que no sea la escuela local.
- Arreglar el lugar de reunión para que no les recuerde a las mujeres sus días de escuela. Por ejemplo, utilice pequeñas mesas donde la gente se pueda sentar o coloque las sillas en círculos pequeños (vea la página 25 para otras ideas en cuanto a disposición de las sillas).

Ya que éste es el tipo de entrenamiento que será nuevo para algunas personas, es importante que sepan lo que sucederá. El Programa y los objetivos deben ser colocados a la vista y dejados allí cada día. También coloque los cuatro carteles con los elementos del mercadeo (vea en página de 103-109).

Arregle la habitación en la forma más atractiva posible. Utilice fotos o tenga una exhibición de los productos vendidos por las participantes. La gente aprende mejor en un ambiente atractivo y bien organizado.

Organizando los Materiales

En todas las sesiones, usted necesitará una pizarra o grandes hojas de papel, como del papel en que se imprimen los periódicos. Llame al periódico local para averiguar si allí puede comprarlo.

Cada sesión en el manual incluye instrucciones detalladas, bajo el título de "Preparación para la sesión". Esta sesión debe leerse bien antes de cada sesión con el fin de reunir los materiales. Hay dos sesiones que requieren cierta preparación especial de parte de la facilitadora.

- El juego de mercadeo (Sesión #2) requiere bastante preparación. Vea las instrucciones en página de 61-63.
- El visitar negocios locales (Sesión #5) puede requerir avisar por anticipado al negocio que las participantes visitarán.

Lista de Materiales

Aquí está una lista de comprobación de los artículos principales que se requieren para el programa.

- _____ Pequeñas piezas de papel o tarjetas en blanco (Sesión #1) i
- _____ Productos hechos por las participantes
- _____ Cuatro carteles sobre mercadeo (Sesión #2)
- _____ Artículos para el juego "Popurrí de Mercadeo" (Sesión #2), ver "Instrucciones del Juego" en páginas 61-63
- _____ Pizarra o papel grande (hojas adicionales si el grupo sabe leer)
- _____ Tiza, marcadores o plumas (asegúrese de que la escritura sea lo suficientemente grande para que todos puedan verla)
- _____ Cinta engomada (tape) o tachuelas para colocar el papel periódico
- _____ Foto o una fruta o vegetal real (Sesión #6)
- _____ Anuncios de periódico o revista.
- _____ Materiales para hacer anuncios u otros para presentaciones de ventas t (Sesión #6)
- _____ Fotocopias de materiales (o escribálos en la pizarra para que la gente los copie): Una historia de "Mercadeo" (Sesión #4) Mis prácticas de Mercadeo (Sesión #7)
- _____ Productos locales que sirvan de ejemplo de nuevas "necesidades" (Sesión #8)
- _____ Pequeños premios para las ganadoras de la competición (Sesión #8)

Haciendo un Programa

Dependiendo de sus participantes, hay varias formas en que puede planear su programa. Lo mejor es uno de tres días, pero si las participantes no pueden dejar sus negocios por varios días, usted puede partir el programa, haciendo la primera parte una semana y luego el resto la semana siguiente. O el programa puede ser comprimido en dos días, aunque sería muy intensivo.

Los siguientes programas fueron planeados con el fin de dar el tiempo necesario para cada actividad y con descansos apropiados para el almuerzo y la noche. Es importante que las actividades sean realizadas en el orden sugerido, aunque se puede hacer adaptaciones menores. Por lo general, cada actividad está diseñada para utilizar lo aprendido en sesiones anteriores. Vea "Descripción de las Sesiones", página 10, para los detalles.



Posibles Programas

	DIA 1	DIA 2	DIA 3
A.M.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprendiendo de sobre... (#1) ■ Juego (#2) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Historia sobre mercadeo (#4) ■ Visitas a negocios (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Problemas de Mercadeo (#7)
RM.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Juego (#2) ■ Mercadeo Efectivo (*3) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informes (#5) ■ Mensajes de-Mercadeo (#6) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expandir negocios (#8) ■ Planes de Mercadeo (#9)

PLAN DE TRES DIAS

	DIA 1	DIA 2
A.M.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprendiendo sobre... (#1) ■ Juego (#2) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informes (#5) ■ Mensajes de Mercadeo (#6) ■ Problemas de Mercadeo (#7)
PM.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Juego (#2) ■ Historia sobre mercadeo (#4) ■ Visitas a negocios (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expandir negocios (#8) ■ Planes de Mercadeo (#9)



PLAN DE DOS DIAS (Se excluye la Sesión #3)

DIA1	DIA 2	DIA 3	DIA 4
<ul style="list-style-type: none"> ■ Aprendiendo sobre. . . (#1) ■ Juego (#2) ■ Mercadeo ■ Juego 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mercadeo Efectivo (#3) ■ Historia sobre mercadeo (#4) ■ Visitas a negocios (#5) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informes (#5) ■ Mensajes de Mercadeo (#6) ■ Problemas de Mercadeo (#7) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Expandir negocios (#8) ■ Planes de Mercadeo (#9)

PLAN DE 4 DIAS

Mi Plan De Entrenamiento

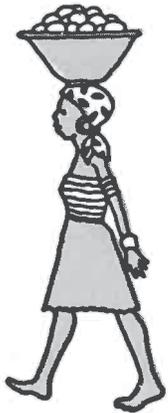
Las secciones anteriores le dieron ideas para pensar sobre la planificación de su programa. Utilice esta fórmula para escribir su plan:

¿Quiénes son los participantes en su programa?, ¿Cómo pasan el tiempo y qué clase de negocio tienen?

¿Dónde se realizará su programa?, ¿Cómo arreglará el lugar de reunión?

¿Cuál será su programa de entrenamiento? (revise las ideas de la página anterior.)

Programa De Entrenamiento



_____ **PLAN DE DIAS**

Promoviendo un Exitoso Programa de Entrenamiento

Ahora que ya sabe cómo planear su programa, utilice las siguientes listas para verificar las cosas que constituyen un exitoso programa de entrenamiento y una buena facilitadora:

Factores para el Exito

- Participantes con experiencia en negocios.
- Una facilitadora experimentada.
- Una facilitadora y participantes que entienden el entrenamiento participativo, donde las personas se ayudan activamente la una a la otra y aprenden al hacer.
- Un lugar atractivo, bien organizado, arreglado en forma diferente a la de un salón de clases.
- Algunas participantes y otras facilitadoras que sepan leer y escribir.
- Algunos recursos locales, tales como mercados cercanos, y materiales para dibujar y escribir durante las sesiones.

Sugerencias para una Buena Facilitadora

- Sea una facilitadora, no una maestra.
- Si es posible, use otra facilitadora para que la ayude.
- Esté bien preparada y organizada. Lea los materiales antes de la sesión.
- Lea cada actividad y si es apropiada adáptela a su situación local.
- Mezcle a las empresarias nuevas con las experimentadas en los grupos pequeños.
- Mantenga al grupo trabajando en pequeños grupos diferentes y haga que nuevas personas hablen cada vez en cada grupo. _Pida a las participantes (mejor que hacerlo usted) que lean o escriban materiales en la pizarra o en el papel periódico en cada oportunidad. Manténgase usted como facilitadora en un segundo plano lo más posible.
- Haga preguntas de "por qué" al grupo para estimular la discusión, en vez de hacer preguntas que se puedan responder con un "sí" o con un "no". _Muévase con frecuencia por la habitación. No se quede al frente. Asimismo, coloque los carteles y el papel periódico en diferentes áreas.
- Sea flexible y cambie el programa o las actividades si es necesario para mantener el interés del grupo. Pero lea la "propósito" antes de cada sesión, para que usted sepa por qué el programa está organizado así.
- Recuerde que entre más participen las mujeres resolviendo sus propios problemas, mejor será el programa de entrenamiento.
- Finalice cada sesión con energía y entusiasmo.
- Finalice cada sesión preguntando: "¿Qué han aprendido?"

Evaluando Resultados

“El programa de entrenamiento no vino como el monzón, inundándonos rápidamente y alejándose repentinamente. Fue como una lluvia suave, uniforme y penetrante, y nunca olvidaremos lo que hemos aprendido aquí.”

Participante de Sri Lanka en el entrenamiento “Estrategia de Mercadeo”

La evaluación puede ser una forma fácil de averiguar si el programa es útil para las participantes y si provoca alguna diferencia en sus vidas. Algunas veces, oímos la palabra “evaluación” y pensamos en un gran estudio realizado por los llamados expertos. Esa es una clase de evaluación. Pero las buenas evaluaciones también pueden ser simples y conducidas por el mismo personal del programa.

Las evaluaciones simples le ayudan a mejorar su programa y descubrir su impacto en las participantes.

Aquí se dan algunas ideas para la evaluación de su programa.

Durante El Entrenamiento

Cuando usted está haciendo un vestido, se lo prueba de vez en cuando para ver si le queda bien. Las evaluaciones diarias de su programa de entrenamiento son una forma de ver si el programa “les queda bien” a las participantes.

Los programas de entrenamiento son usualmente breves e intensivos. Por eso, es importante que haya el menor número posible de obstáculos para aprender. Pregunte a las participantes lo que piensan al final de cada sesión o día, y entonces ajuste el programa a sus necesidades. Por ejemplo, las participantes pueden tener inquietudes sobre el plan del programa o sobre términos que se hayan usado.

Para discutir lo que las participantes piensan, usted puede hacer una pregunta sencilla al grupo o distribuir un breve cuestionario a cada mujer. Con frecuencia la pregunta sencilla al grupo funciona mejor, porque las participantes discuten juntas sus reacciones. Algunos ejemplos de preguntas simples son:

“¿Qué les gustó sobre la reunión de hoy?”

“¿Qué les gustaría que fuese diferente mañana?”

“¿Qué le dirán a sus amigos y a su familia sobre la reunión de hoy?”

“¿Cómo podemos hacer que la próxima reunión sea mejor que la de hoy?”





Después del Entrenamiento

Sus participantes pueden disfrutar su programa de entrenamiento y decir que han aprendido mucho. Pero la verdadera prueba de su entrenamiento efectivo es si éste las conduce a la acción y a una mejoría de sus vidas, en este caso, en el manejo del negocio.

Para descubrir el impacto en los negocios de las participantes, usted deberá comparar el estado de éstos en el momento al final del entrenamiento y varios meses después de éste. escoja varias preguntas para hacerles a las participantes en ambos momentos. Puede entrevistarlas, usar un cuestionario escrito o pedirles si puede examinar los registros que llevan.

En realidad, usted puede estimular a las mujeres a ser mejores empresarias, ayudándoles a utilizar sistemas para evaluar ellas mismas la operación de sus negocios. De esta manera, pueden resolver los problemas y aprovechar las oportunidades que se presenten.

Hay varias clases de preguntas que se pueden hacer para describir el impacto del entrenamiento de mercadeo. Primero, usted necesita averiguar qué cambios planearon ellas hacer después del entrenamiento, y los que realmente hicieron en: producto, precio, promoción y distribución. Segundo, usted debe preguntar sobre los problemas que han tenido. Tercero, usted deberá preguntar sobre el volumen de ventas, costos, ingresos, y ganancias al final del entrenamiento.

Simplemente en una evaluación de impacto se pregunta:

- ¿Qué ha hecho usted para aplicar lo que aprendió en el entrenamiento?
- ¿Cómo han afectado esas acciones el manejo de su negocio y su productividad?

El Programa de Entrenamiento





Sesion 1: Aprendiendo Sobre Nosotras Mismas Y Sobre El Programa

Objetivo: Conocerse mejor y compartir objetivos y planes para el programa de entrenamiento.

Tiempo: 1 hora, 30 minutos (basado en un grupo de 15 personas)

Proposito: Esta actividad es muy importante para crear un comienzo positivo del programa. Cuando la gente llega a un programa de entrenamiento, con frecuencia está un poco ansiosa, preguntándose si les gustaría la experiencia y si aprenderán algo de valor. Se preocupa de que podrían saber menos que otras. Ustedes pueden ayudarles a tranquilizarse, estando bien organizada en la primera sesión, haciendo atractivo el lugar de reunión y mostrándose entusiasmada con el programa. Al final de la sesión, las participantes se conocerán mejor entre ellas y comprenderán cómo el programa satisface sus propios objetivos. Se sentirán excitadas por el hecho de estar en un grupo de gente que trabaja unida resolviendo problemas de mercadeo.

Preparacion Para La Sesion

Materiales

Papel periódico o papel grande (y cinta engomada o tachuelas para pegar el papel en la pared)

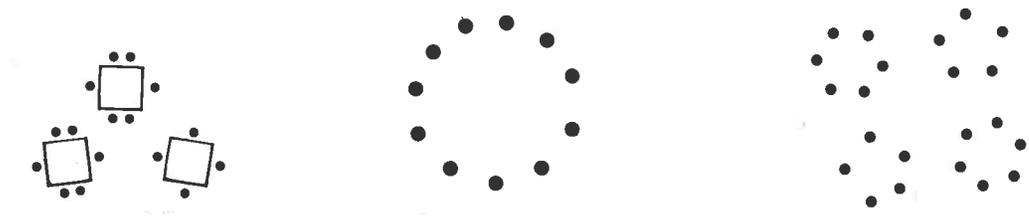
Marcadores 

Baraja de cartas o pequeñas piezas de papel con diferentes diseños dibujados en cada uno (como éstos):

Una ficha o pequeña pieza de papel en blanco para cada persona Cuatro carteles sobre mercadeo (en página de 103-109)

1. Lea cuidadosamente las secciones introductorias de este manual (en las páginas 3-21) y subraye o anote los puntos importantes del programa de entrenamiento de los que desea hablarles a las participantes.

2. Prepare el lugar de reunión para que luzca atractivo y bien organizado. Evite la disposición tradicional de un salón de clase en el que las sillas estén mirando hacia la "maestra." En este programa de entrenamiento, usted es una facilitadora que les ayudará la una a la otra en la solución de sus problemas. Coloque las sillas en círculo o en pequeños grupos alrededor de las mesas para que todas puedan contribuir por igual:



3. Si usted sabe que algunas mujeres tienen más experiencia en negocios y otras menos, ponga tarjetas con los nombres en las sillas o mesas, para que mezclen por igual en los grupos pequeños.

4. Si el grupo sabe leer y escribir, prepare y pegue un papel grande con lo siguiente:

- Objetivos de todo el programa
- Plan del programa
- Objetivo de esta actividad

Cúbralo o vuélvalo hacia la pared, hasta que esté lista para hablar sobre esto.

5. Pegue los cuatro carteles sobre mercadeo (Producto, Precio, Distribución, y Promoción) en páginas 103-109. Colóquelos juntos en una área diferente en el lugar de reunión, en lugar de ponerlos "enfrente" como en una clase tradicional. Usted necesita que las mujeres se miren entre ellas para resolver problemas, que no siempre la miren a usted o al frente de la habitación. Si su grupo sabe leer, ponga también los títulos y definiciones de cada cartel (vea en la página 26 la información).

6. Para la actividad en la cual las participantes comparten sus objetivos en parejas, consiga una baraja de naipes o pequeñas piezas de papel, cada una con un diseño diferente. Tenga una pieza de papel para cada par de personas. Corte cada naipe o papel en dos pedazos; corte uno en tres si tiene un número impar de personas. Dele a cada persona un pedazo del papel con un diseño, para que pueda encontrar a la compañera que tiene el mismo diseño. Por ejemplo, si usted no tiene naipes:



7. Tenga una ficha o pequeña pieza de papel para cada persona con el fin de que allí escriba sus objetivos y problemas.

8. Si usted va a hacer la actividad del Juego de Mercadeo inmediatamente después de esta sesión, puede proceder ahora a disponer la habitación para el juego.

Notas



Pasos:

1. Introducciones: (20 minutos)

- Al llegar las mujeres al salón, dele a cada una carta o media pieza de papel con un diseño. También distribuya las piezas de papel en blanco (una a cada persona).
- Déles la bienvenida al programa, lea el objetivo puesto en un papel grande, y pídale: "Preséntense, una a una. Diga su nombre, su negocio y cualquier cosa que deseen sobre el hecho de estar aquí hoy"; (Asegúrese de presentarse a si misma como parte del grupo).

2. Compartiendo Metas (35 minutos)

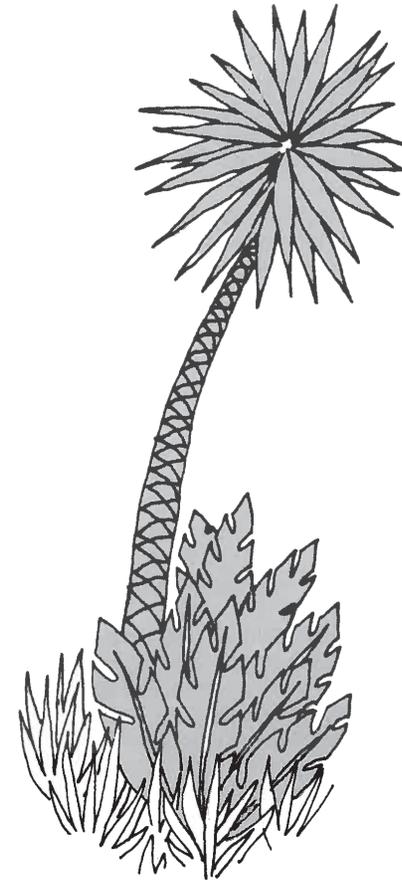
- Después de que se hayan presentado, dícales: "Vayan y encuentren a la persona con la otra mitad de su carta o papel con el mismo diseño. Discutan lo que cada una desea alcanzar con este programa de entrenamiento".
- Mientras todavía están con su pareja, pídale que tomen su papel en blanco y que hagan dibujos o escriban en él:

*Lo que quiero alcanzar con este programa.
Un problema de mercadeo específico que deseo resolver.*

(Si saben escribir, deben poner sus nombres en las tarjetas)



- Pídale a cada persona que explique al grupo su tarjeta. Explíqueles que tendrán una oportunidad más tarde en el programa para discutir sus problemas específicos.
- Recoga los papeles y pégalos para que todos los vean. Si es posible, póngalos en un área del lugar de reunión donde puedan permanecer durante todo el programa de entrenamiento.
- Lea o pida a alguien que lea los Objetivos del Entrenamiento pegados en la pared. (Nota: Con grupos que saben leer y escribir, ponga mejor en cada oportunidad a una participante a leer o escribir para el grupo entero. Entre más participantes ayuden a hacer caminar el programa, más sentirán ellas que es su programa, no el "programa de la maestra".)



Objetivos de la formación:

- Como resultado de esta capacitación, usted aprenderá a:
- Entender los cuatro componentes del marketing: producto, precio, distribución y promoción.
- Evaluar qué tan bien su producto o servicio satisface las necesidades de los clientes.
- Determinar el mejor precio para su producto o servicio.
- Seleccione la mejor forma de distribuir su producto.
- Crear nuevas formas de promover su negocio.
- Identificar las formas de ampliar su negocio.
- Resolver determinados problemas de comercialización.
- Desarrollar un plan de marketing para los próximos meses.

- Comente los objetivos que ellas han dibujado o escrito en las tarjetas y cómo los objetivos del programa concuerdan con sus propios objetivos.
- Pregúnteles si desean agregar o cambiar alguno de los objetivos del programa. (Nota: Esté abierta a agregar nuevos objetivos para que ellas sientan que sus necesidades están escritas en \ sus propias palabras; pero no agregue un nuevo objetivo que usted sabe que no puede lograr.)

3. Metodos Úe Entrenamiento: (10 minutos)

- Con el fin de prepararlas para el entrenamiento participativo, hable sobre los [puntos que usted considere más importantes en “Notas para la facilitadora” y “Planeando su Programa” (en las páginas 7 y 13). Asegúrese de mencionar los siguientes puntos:

“Es también diferente, porque es para adultas, no para niñas. Como *adultas*, ustedes tienen conocimiento y experiencia previa. Edificaremos sobre esto, compartiremos nuestras experiencias y nos ayudaremos unas a otras a *resolver* nuestros *problemas*”.

“No seré una maestra como las de escuela primaria o secundaria, porque ustedes *ya saben muchas*.”



cosas y pueden ayudarse una a la otra. Las ayudaré a todas a trabajar en busca de las mejores soluciones para sus problemas de mercadeo, pero, en la mayoría de las ocasiones trabajaremos juntas”.

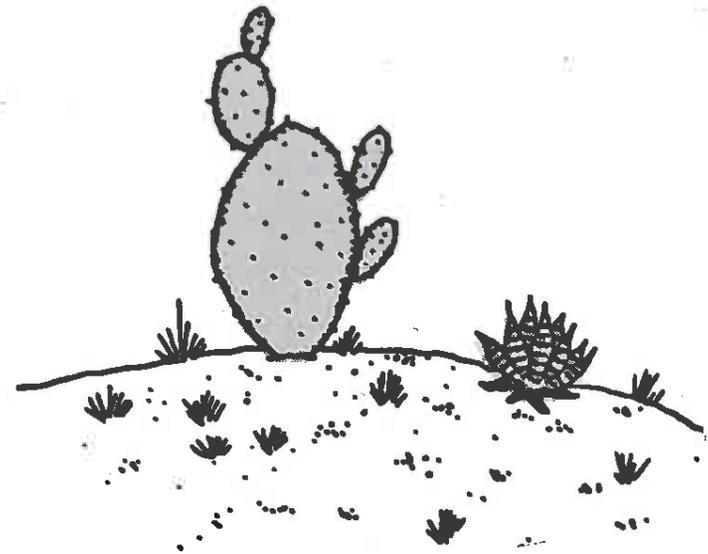
“Cada día ustedes deben tomar la información dada en este programa y aplicarla a su propio negocio. Al final del programa tendrán un nuevo plan para el mercadeo de su producto y quizás un plan para expandir su negocio con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes”.

4. Plan Del Programa (10 minutos)

- Lea el plan de todo el programa y pregúnteles si hay alguna interrogante o sugerencia de cambio. Manténgalo pegado a la vista todos los días para que las participantes puedan leerlo.

5. Inquietudes Del Grupo (15 minutos)

- Este es el momento de conversar sobre arreglos o reglas para el Programa de Entrenamiento, alojamiento, comidas, fiestas u otras inquietudes del grupo. A algunas les gusta formar comités para compartir el aseo o conseguir algún refresco.



Sesion 2: El Juego de Mercadeo

Objetivo: Introducir los cuatro elementos del mercadeo: producto, precio, distribución y promoción, y practicar la solución de problemas de mercadeo.

Tiempo: 2-3 Horas

Proposito: El juego Popurrí de Mercadeo proporciona una forma interesante y divertida de aprender sobre mercadeo. Introduzca los cuatro elementos del mercadeo, en los que está basado el resto del programa de entrenamiento. Más de 100 situaciones y problemas de mercadeo están cubiertos en el juego. Como segunda actividad en el programa de entrenamiento, el juego consigue rápidamente excitar a las participantes sobre el hecho de aprender y trabajar juntas resolviendo problemas de mercadeo.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Materiales e instrucciones del juego de mercadeo, en páginas de 103-109

Cuatro carteles sobre mercadeo (cubierta de atrás también)

"Algunas cosas a considerar sobre los cuatro elementos del mercadeo" (página 28)

1. Asegúrese de que los cuatro carteles que muestran los elementos del mercadeo estén colocados alrededor del salón. Si las participantes saben leer, escriba en cada cartel la explicación en pocas palabras que se da de cada uno en la página 30.
2. Lea "Algunas cosas a considerar sobre los cuatro elementos del mercadeo" (página 32). Con niños que saben leer y escribir, anote las listas en papel grande o haga copias individuales.
3. Lea las "Instrucciones del Juego de Mercadeo" en páginas de 61-63. Prepare los materiales necesarios para el juego utilizando estas instrucciones. Si es posible, practique el juego con una miga antes de la sesión.
4. Coloque el tablero para el juego y los materiales en mesas o sobre el piso antes de que la sesión comience. Tenga un tablero para cada grupo. Cuanto menor sea el grupo, más serán las oportunidades que cada persona tendrá en participar. (Nota: Asegúrese de que en cada grupo haya tantas personas con experiencia así como novatas, y tantas participantes activas como pasivas.)

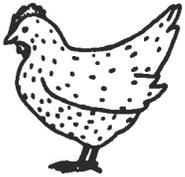


5. Programación: Si usted tiene integrantes en su grupo que no les gusta hablar mucho durante las sesiones, sirve de ayuda practicar el juego hasta que todas las tarjetas hayan sido usadas. El juego usualmente genera más participación y entusiasmo de las integrantes más tranquilas que cualquier otra de las actividades de grandes discusiones de grupo. Si un grupo practica el juego alrededor de la hora de almuerzo, programe un descanso en lugar de seguir y atrasar el almuerzo. ¡Las personas pueden concentrarse mejor después de que han comido!

Pasos:

1. Los Cuatro Carteles (15 minutos)

- Lea el objetivo de la sesión, o péguelo y haga que una integrante del grupo lo lea.
- Introduzca, uno por uno, los cuatro elementos del mercadeo, usando los carteles y estas definiciones.



Producto: El artículo o el servicio que usted está vendiendo.

Distribución: Encontrar la forma mejor de distribuir su producto.



Precio: Determinar el precio para tener ganancia.



Promoción: Crear formas de persuadir a los clientes para que compren su producto.

- Al presentar cada cartel, pregúntele al grupo:

“Cuando se empieza un negocio, cuáles son las cosas que hay que pensar con respecto a esta parte del mercadeo”? (Nota: Después de que el grupo haya expuesto sus ideas, sugiera algunos otros puntos dados en ‘Algunas cosas a considerar sobre los cuatro elementos del mercadeo’ de la página 32).

- Después de haber discutido los cuatro elementos, dígame al grupo:

“Estas cuatro partes del mercadeo serán la base del resto del programa de entrenamiento. Ya ustedes deben haber pensado mucho sobre su producto y su precio, pero poco sobre distribución y promoción. Préstenle atención especial a estas áreas”.

El Juego Del Mercadeo: (2 horas o más)

- Introduzca el juego de mercadeo diciendo:
"Este juego es para ayudarla a usted, una pequeña empresaria, a comprender ideas sobre mercadeo que puede aplicar para mejorar su propio negocio. El juego constituye una forma interesante de aprender sobre mercadeo y analizar más de 100 problemas de mercadeo".
- A usted o bien una de las participantes lea "¿Cómo practicar el juego"? (ver "Instrucciones del go de Mercadeo" en páginas de 61-63).
- Si posible, júéguelo hasta que uno o todos los grupos hayan terminado. Deje a un lado las etas con problemas que no hayan sido usadas, para utilizarlas más adelante. Asegúrese de rcarlas de tal forma que sepa a cuál juego pertenecen. Las participantes pueden seguir ando en la noche o en otros momentos fuera del programa.

Evaluacion: (10 minutos)

- Después de que el juego ha finalizado, conduzca una discusión, haciendo estas preguntas:
¿Qué aprendió de este juego?"
"¿Qué nueva información o ideas aprendió sobre mercadeo?" "
¿Cómo puede utilizar esta información en su propio negocio"?

Algunas Cosas A Considerar Sobre Los Cuatro Elementos Del Mercadeo

(NOTA: Si las participantes saben leer, haga una gran copia de esto para pegarla o dele a cada persona su propia copia. Muestre esta lista después de que las participantes hayan expuesto sus propias ideas.)

Producto: *El artículo o el servicio que usted está vendiendo*

Decidir que producto vender Decidir cuál producto llamará la atención de los clientes

Averiguar si productos similares se venden, cómo son hechos, a qué precio se venden, y qué les gusta o les disgusta a los clientes de ellos

Encontrar teria prima de calidad a buen precio

Decidir cuántos productos pueden ser fabricados dentro de un tiempo específic

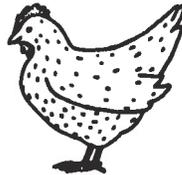
Mejorar la calidad de su producto

Hacer su empaque más atractivo

Distribucion: *Encontrar la mejor forma de distribuir su producto*

Quién debe vender su producto Utilizar un detallista o vender directamente

Utilizar un intermediario Hacer llegar su producto al mercado o al cliente Tipo de transporte Costo del transporte Cooperación con otros negociantes Dónde vender: casa por casa, mercados, tiendas Métodos de almacenaje y sus costos



Precio: *Determinar el precio para tener ganancias*

Determinar su precio Margen de ganancia sobre costos Precio de productos de competidores Precios-especiales para ventas rápidas Precios especiales para atraer clientes a la tienda Decidir si la compra del cliente es por el precio o por la calidad Cambios de precio en las diferentes estaciones del año



Promocion: *Crear formas de persuadir a los clientes para que compren su producto*

Exhibición del producto en la tienda

Rótulos con los precios

Rótulos con información sobre el beneficio del producto para el cliente

Maneras de los vendedores

Limpieza/vestimenta de los vendedores

Cosas para atraer a un cliente a visitar un negocio

Formas de introducir un producto nuevo, como muestras gratis

Formas de anunciar, con rótulos, música, parlantes

Situación y condición del negocio

Demostración de cómo usar el producto

Crear mensajes sobre el producto

Apariencia atrayente del negocio y de la forma en que están dispuestos los productos

Crear una imagen del producto en la mente de los clientes



Sesion 3: ¿Que Es Mercadeo Efectivo?

Objetivo: Resumir ideas sobre mercadeo efectivo.

Tempo: 30 minutos

Proposito: En el juego, las participantes aprendieron muchas ideas sobre mercadeo. En esta actividad, ellas revisan y resumen lo que han aprendido, dando sus propias definiciones de mercadeo efectivo. Sus definiciones en este momento pueden ser muy limitadas. Si usted las anota, puede referirse a ellas al final del programa de entrenamiento, para ilustrar cómo ha aumentado la comprensión de las participantes del mercadeo.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Papel periódico grande
Marcadores

Si el grupo sabe leer, copie "Ideas para un mercadeo efectivo" (vea la página 34) en un papel ande. Muéstreselos a las participantes solamente después de que ellas hayan expuesto sus opias ideas. Presénteselas como una lista de otros ejemplos, que se agregan a sus ideas; no cmo una lista de las respuestas "correctas".

Asegúrese de que los cuatro carteles del juego todavía estén puestos en el lugar de la reunión.

Pasos:

Definiendo Mercadeo Efectivo (30 minutos) Diga a las participantes:

"Piensen en el juego de mercadeo y en las ideas que han discutido. Algunas ideas les eran familiares, otras nuevas".

"Una cosa importante que hay que recordar es que el cliente es la persona más importante en su estrategia de mercadeo — qué quiere y qué puede comprar el cliente".

"Piensen en estas ideas y en los cuatro carteles luego completen esta frase:
Mercadeo efectivo significa..."

Pregunte quién quiere exponer sus ideas. Haga énfasis en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.



Ideas Para Un Mercadeo Efectivo

1. Satisfacer las necesidades del cliente.
2. Saber cuáles son sus clientes potenciales, y por qué comprarían ellos su producto y por qué otros no lo compran.
3. Formar un gran número de clientes satisfechos que volverán a comprar y que les contarán a otros sobre su negocio.
4. Concentrarse en un grupo especial de clientes y suministrarles productos o servicios especiales que les atraigan.
5. Tener un plan de mercadeo que sea flexible, revisado regularmente y variado si las circunstancias cambian.

- Estimúlelas para que den muchas ideas. Después de que todas han contribuido, léales o muéstrelas “Ideas para un mercadeo efectivo” (arriba). Asegúrese de decirles que éstas son algunas ideas para agregar a las de ellas.
- Con grupos que saben leer y escribir, asegúrese de que no copien estas ideas durante la sesión. Dígales que las pueden copiar durante el descanso o cuando finalice la sesión.
- Termine la sesión preguntando:
“¿Qué han aprendido hoy que pueden aplicar a su propio negocio?”
- Si se realiza esta actividad al final del día, cuénteles sobre el programa para el día siguiente. (Nota: Siempre termine cada día de programa de forma que las participantes sientan que han aprendido algo, que tienen ideas para llevar a su casa. Asimismo, termine el día logrando que las participantes se sientan excitadas por las próximas actividades del programa.)



Lo Que Las Empresarias Piensan

En este punto empezando el entrenamiento, las mujeres de Sri Lanka pensaban más sobre su producto y el precio, y muy poco sobre distribución o promoción. Pensaban que distribución sólo significa transporte, y no almacenaje, intermediarios, transporte cooperativo y otros. En cuanto a promoción, asumían que significaba sólo anuncios caros. Sus participantes pueden tener pensamientos similares. Al final del entrenamiento, tendrán ideas más amplias sobre mercadeo.

Sesion 4: Una Historia Sobre Mercadeo

Objetivo: Analizar prácticas buenas y malas de mercadeo, y sugerir nuevas ideas para los negocios locales.

Tempo: 1 hora y 30 minutos

Proposito: Esta actividad ayuda a las participantes a analizar un problema de mercadeo y a licar lo que han aprendido. Al final de esta sesión, deben entender que una de las formas en que las personas con negocios pequeños pueden aumentar sus ganancias es cooperando con otras.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Historia "Los Vendedores de Pescado" (página 32)
Los cuatro carteles sobre mercadeo (en páginas 103-109)

Si las participantes saben leer, haga copias de la historia de "Los Vendedores de Pescado" para da persona o grupo pequeño. Si no es posible, usted puede leerle al grupo la historia.

Adapte la historia a su propia comunidad variando el producto, por ejemplo en lugar de pescado, frutas o vegetales.

Asegúrese de que la gente forme nuevos sub-grupos y escoga nuevas presentadoras para cada tividad. Una forma de dividir las en grupos es la siguiente: decida cuántos grupos pequeños o b-grupos desea. Por ejemplo, cuatro. Luego, pídale que cuenten, y que cada una por turno vaya :iendo "uno", "dos", "tres" y "cuatro". Cuando todas hayan dicho un número, pídale a las "uno" e formen un grupo, lo mismo a todas las "dos", y así sucesivamente.

Asegúrese de que los cuatro carteles del juego estén a la vista.



Los Vendedores De Pescado

Esta historia ocurrió en un pueblo pescador de la costa. Cuando los botes traían el pescado a la playa cada día, tres grupos se formaban para comprarlo:

Las mujeres, que vendían individualmente el pescado en los mercados del pueblo cercano llevándolo en canastas;

Comerciantes con bicicleta, que así podían llevar el pescado a pueblos más distantes y quienes también vendían individualmente; y

Los grandes comerciantes que llegaban en un gran vehículo proveniente de la planta procesadora de comida del lugar.

El pescado se vende mediante remate a los que más ofrecen. Cuando todo se haya vendido, los compradores se van.



Las mujeres pasan muchas horas esperando para comprar el pescado y luego vendiéndolo casa por casa o en los pequeños mercados del pueblo. Llevan el pescado en canastas sobre su cabeza. Algunas veces, tres o cuatro mujeres alquilarán un “rickshaw” (un pequeño carruaje de dos ruedas y tirado por un hombre) para llevarlo. Hay cientos de casas en el pueblo donde pueden vender su pescado, y si no lo venden rápidamente, se echa a perder.

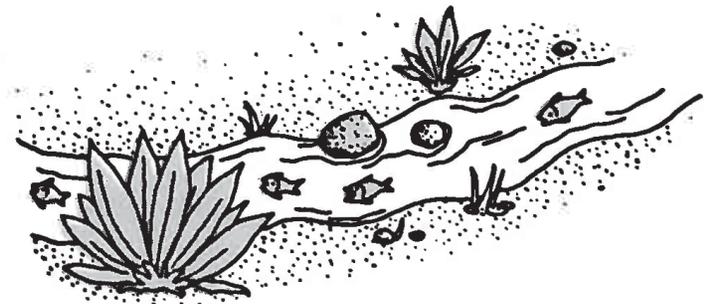
Muchos comerciantes en bicicleta también vienen a comprar el pescado, viajando desde pueblos a muchas millas de distancia. También gastan muchas horas, pero pueden comprar más pescado que las mujeres, porque compran a crédito. Después de comprarlo, deben apresurarse de vuelta a sus pueblos para venderlo antes de que lo haga la competencia. Entre más pronto lleguen al pueblo, mayor es el precio que pueden obtener del pescado. Pero algunos días no venden nada. Trabajan muchas horas y la competencia es grande.

Los grandes comerciantes traen vehículos para mantener frío el pescado y llevarlo a la planta procesadora del pueblo cercano. Tienen el dinero y el crédito suficiente para comprar grandes cantidades, y el pescado de mejor calidad.



—Adaptado de: “Fishmarketing: Toward Shared Learning, Non-formal Adult Education for Marine Fisherfolk, Animator’s Guide;” FAO Development of Small-Scale Fisheries in the Bay of Bengal, Madras, India. (91 St. Mary’s Road, Abhiramapuram, Madras 600-018, India.)

RASOS



Pasos:

1. Leer “Los Vendedores De Pescado” (15 minutos)

- Leála o dele copias de la historia a cada persona o grupo pequeño.
- Pida a las participantes como grupo que:
“Hagan una lista de todos los problemas de las mujeres y los comerciantes en bicicleta”.
- Si es posible, haga que una participante escriba los problemas, para que todos los vean. Si no, escríbalos usted misma y léaselos otra vez a i las participantes antes de que se dividan en sub-grupos. Si las participantes empiezan a discutir soluciones para los problemas, dígalas que : eso lo harán en los pequeños grupos, no ahora.
- Señale hacia los cuatro carteles y pregunte:
“Piensen en estas cuatro áreas. ¿Les sugieren algún otro problema”?
- Lea algunos de los problemas, (pero no las soluciones) que las mujeres de Sri Lanka han encontrado.



Lo Que Las Empresarias Piensan

Las mujeres en Sri Lanka encontraron estos problemas y una solución.

■ Problemas encontrados:

vendedor viene a esperar que el pez se vende
tiempo no es empleada de manera eficiente.

Los precios pueden ser diferentes cada día.

El número vendido puede ser diferente cada día.

Problemas con el transporte (como la rotura ciclo) puede perjudicar seriamente y persona.

Los peces deben ser vendidos rápidamente o se deteriora.

Sólo los grandes empresarios frigoríficos.

Las mujeres no pueden comprar a crédito.

La competencia es muy grande.

Nadie colabora excepto las pocas mujeres que alquilan un rickshaw.

■ Posible solución:

Colaboración en la compra, el transporte y la venta del pescado para ahorrar tiempo y dinero para todos.

2. Trabajo En Pequeños Grupos

- Si las participantes no han formado grupos pequeños, pídale que lo hagan.
- Pida a cada grupito que discuta los cambios que mejorarían el mercadeo de las mujeres y comerciantes en bicicleta.
- Pídale que escojan a alguien para que exponga sus ideas al grupo, pero asegúrese de que sea una persona que no ha expuesto antes. (Nota: Algunos grupos siempre escojen a las mismas presentadoras, no dándole la oportunidad a todas de participar plenamente.)

3. Exposiciones De Los Grupos Pequeños (30 minutos)

- Pida a cada grupo que exponga sus ideas. Estimule la discusión y comentarios de todo el grupo. Después de la presentación, déles ahora la solución dada en Sri Lanka en la página 37

4. Aplicando Ideas A Nuestros Propios Negocios (15 minutos)

- Cuando hayan terminado las presentaciones, pregunte a todo el grupo cómo piensan que las ideas pueden beneficiar a sus propios negocios.



Sesion 5: Visita a Negocios Locales

Objetivo: Observar y analizar prácticas y problemas reales del mercadeo en la comunidad local.

Tiempo: 1-3 horas

Proposito: Las participantes han pasado la primera parte del programa de entrenamiento discutiendo mercadeo en el lugar de reunión. Esta actividad les da la oportunidad de utilizar estas nuevas ideas en el mercado local. Aún cuando visiten negocios que ellas conocen bien, los verán de una manera nueva. Esta actividad puede ser realizada como parte del descanso para almuerzo o al final del día.

Preparacion Para La Sesion

Materiales

Visitas a negocios (vea abajo ideas para planear las visitas)

Cuatro carteles sobre mercadeo Papel grande y marcador

1. Decida cómo organizará las visitas a las tiendas, puestos o negocios locales. ¿Desea que cada sub-grupo visite el mismo negocio o negocios diferentes? ¿Cuáles negocios visitará usted?, ¿Cuántos?, ¿Cuál es su programa?, ¿Cómo arreglará el transporte de las participantes para las visitas?
2. Considere incluir negocios grandes y pequeños. De esta manera las participantes pueden observar métodos de promoción y mercadeo más sofisticados. Es útil que ellas sepan que los negocios grandes también tienen problemas de mercadeo.
3. En muchas comunidades, es posible que Ud. tendrá que contactar la gente de los negocios antes de visitarlos, para contarles sobre su programa de entrenamiento y lo que las participantes están haciendo. A algunas personas en los negocios no les gusta que lleguen las participantes haciendo preguntas. El prepararlas para la visita ayuda a sus buenas relaciones con la comunidad.
4. Coloque los cuatro carteles.



Pasos:

1. Pautas Para Visitar Los Negocios (20 minutos)

- Explique a las participantes el objetivo de estas visitas, cómo estarán organizadas y qué negocios se visitarán.
- Pida al grupo que dé ideas sobre lo que deben buscar durante las visitas. Recuérdeles las cuatro partes del mercadeo en los carteles. Si es posible, haga que una voluntaria escriba las sugerencias para que todas las vean. Agregue las ideas dadas por las empresarias de Sri Lanka. Haga que el grupo esté de acuerdo sobre las pautas a seguir.



Lo Que Las Empresarias Piensan

Las empresarias de Sri Lanka crearon estas pautas:

- **Buscar prácticas buenas o malas de mercadeo en relación a:** producto, precio, distribución y promoción.
- **Pensar en:** ¿Qué cosas me estimulan a comprarle a esta persona?, ¿Qué me desanima?
- **Observar:**
 - exhibición de los productos;
 - servicio que dan los empleados;
 - vestimenta de los empleados;
 - eficiencia; maneras agradables;
 - limpieza;
 - métodos de almacenaje;
 - métodos para pesar los productos;
 - determinación de los precios;
 - exhibición de los precios;
 - transporte;
 - lemas o nombres de los productos;
 - calidad y cantidad de los productos;
 - conveniencia de la ubicación;
 - métodos para hacer que los clientes se detengan;
 - otras técnicas de ventas.
- **Hablar** con las personas del negocio sobre cualquier problema de mercadeo en que usted esté interesada.



- Divida a las participantes en pequeños grupos y pida a cada sub-grupo que escoga a una persona para que informe a todas después de las visitas. Esta información puede ser escrita o expuesta oralmente.

2. Visitar A Negocios Locales (1 hora y pico)

- Dé a los grupos por lo menos una o dos horas para caminar por la comunidad, observar, hablar con los comerciantes y preparar informes.

3. Informe De Las Visitas (30 minutos)

- Pida a cada grupo que informe sus observaciones y de lo que hablaron con los comerciantes.
- Resuma los informes haciendo referencia a los cuatro carteles sobre mercadeo. También compruebe la lista de pautas de la página 40, para discutir otros puntos.

4. Aplicar Ideas A Nuestras Propios Negocios (15 minutos)

- Después de los informes, pida a las participantes que se tomen unos minutos y piensen:
“¿Cómo pueden ser aplicadas estas ideas a sus propios negocios?”
- Después de unos minutos, pida a voluntarias que le cuenten sus ideas a todo el grupo.



5. Las Tres Ideas Mas Importantes (10 minutos)

- Ahora pida al grupo que escoga las tres ideas de mercadeo más importantes de todas las que han oído. Usted puede darles un ejemplo de las dadas por las mujeres de Sri Lanka. No haga una lista muy larga. Trate de combinar las ideas similares y resumirlas en unas cuantas ideas principales con rapidez.
- Haga que una participante escriba las ideas en un papel grande para los grupos que puedan leerlas.

Lo Que Las Empresarias Piensan

Las mujeres en Sri Lanka escogieron tres ideas:

- Ser educada y amable con los clientea
- Seleccionar el lugar correólo para su negocio.
- Adaptar y variar su producto y presentación de acuerdo a los gustos de los clientes.

6. Preparacion Para La Proxima Sesion:

- Pida a las participantes que traigan uno de sus propios productos.



Sesion 6: Creacion de Mensajes de Mercadeo

Objetivo: Crear y transmitir mensajes efectivos para nuestros productos y practicar técnicas de ventas.

Tiempo: 1 hora y 30 minutos

Proposito: Esta sesión examina presentaciones de anuncios y de ventas. Las ideas pueden ser aplicadas tanto a negocios grandes como al más chico del pueblo. Las participantes estudian mensajes de mercadeo buenos y malos, y luego crean los propios. Practican técnicas de ventas utilizando lo que aprendieron en las visitas a los negocios locales. Además de permitir que la gente sea creativa, esta sesión usualmente provoca risas y buenos sentimientos antes de iniciar el duro trabajo de la sesión siguiente. (Nota: Si usted tiene que eliminar una o dos sesiones con el fin de acortar el programa, esta sesión puede ser una de ellas. Puede también ser acortada realizando sólo el Paso 1.)

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Papel grande y marcador Fotos o muestras de productos

1. Esté preparada para que algunas participantes piensen que crear mensajes para sus propios productos es difícil o no es apropiado. Explíqueles que los mensajes de ventas no tienen que implicar grandes rótulos o anuncios caros. Pueden ser tan simples como la mujer del pueblo que usaba una campana para anunciar sus bananas o la mujer que le dió un nombre a su encaje para hacerlo especial. Los comerciantes deben competir. Los buenos mensajes pueden ayudar a sus productos a sobresalir de los demás.
2. Si el grupo sabe leer, prepare estas dos oraciones en un papel o en la pizarra, para que todas puedan leerlas:

*Usamos un buen fertilizante en nuestro producto
 Nuestro producto es tan grande que podrá alimenta
 a una familia de ocho.*

Asegúrese de que las participantes traigan algunos de sus productos a la sesión.

Traiga una foto o una fruta o vegetal real de la comunidad.

Usted también puede traer algunos anuncios de revistas o del periódico para ilustrar la idea de que los buenos mensajes son aquellos que dicen cómo el producto beneficia al cliente.

Traiga papel y marcadores y otros para ayudar a los sub-grupos con sus pequeñas obras de teatro sobre presentaciones de ventas.

Pasos:

1. Mensajes De Promocion Efectivos (20 minutos) 1 __,

- Pida a las participantes que:
"Piensen en algunos productos que se venden en la comunidad. ¿Cuáles son los mensajes de estos vendedores que las persuaden a comprar su producto y no otros"?
- Muestre las fotos (o las frutas y vegetales reales) y lea los dos mensajes:
(1) "Usamos un buen fertilizante en nuestro producto".
(2) "Nuestro producto es tan grande que podrá alimentar a una familia de ocho".
- Pregunte a las participantes:
"¿Cuál de los mensajes les gusta más? ¿Por qué?"

Nota: Si ellas no lo sugieran, explique que los mensajes que dicen cómo un producto beneficia a ti diente son usualmente más efectivos que aquéllos que sólo dan información sobre el producto, pa es una idea importante que las participantes deben aprender.) nuí hay otro ejemplo:

- (1) "Nuestra pasta de dientes tiene buenos ingredientes".
- (2) "Nuestra pasta de dientes reducirá las caries".

Muestre ejemplos sacados de periódicos o revistas que ilustrarán esto.

Pida a cada participante que diga o escriba brevemente un mensaje l diciendo cómo su producto beneficia al diente.

Después de unos minutos, pida a las participantes que discutan sus mensajes con otra persona y luego pida voluntarias que compartan sus ideas con el grupo entero.



2. Desarrollando Presentaciones De Ventas (20 minutos)

(Nota: Si tiene poco tiempo, haga que el grupo evalúe y mejore los mensajes de cada una hechos en el Paso 1 y elimine las presentaciones de ventas.)

- Diga a las participantes:
"Ustedes desarrollarán pequeñas obras de teatro en las cuales algunas actuarán como vendedoras y otras como clientes. Las vendedoras desarrollarán una presentación de ventas para un cliente potencial que llegará a su tienda".
- Pida a voluntarias que actúen como clientes. Se necesita por lo menos una voluntaria para cada sub-grupo. Pida a las clientes colocarse en una parte del lugar de reunión mientras usted da instrucciones a las otras participantes.
- Forme grupos pequeños y dígalas:
"Escojan uno o dos productos de las integrantes de su grupo y desarrollen sus presentaciones de ventas para la cliente. Si trajeron sus propios productos pueden usarlos en las obras de teatro".
"Deben desarrollar un mensaje de mercadeo o un lema para sus productos y dar información sobre ellos".
"Pueden usar materiales en su obra o hacer rótulos sobre los productos y tener dos o más vendedoras".
- Pida a las "dientas" voluntarias que se muevan a otro lugar para hablar con ellas en privado. Sugíérales que representen diferentes tipos y personalidades de dientes.

(Nota: En Sri Lanka, algunas representaron el papel de

compradores difíciles, escépticas, o de clientes curioseando y no muy interesadas en comprar. Algunas hacían compras para si mismas y otras para miembros de su familia o amigos. Si es apropiado para los negocios de sus participantes, una "diente" podría ser también una detallista o intermediaria.)

- Pida a las dientes que decidan en la representación de cuál grupo participarán como clientes.



3. Presentaciones Con Ventas (40 minutos)

- Pida a cada sub-grupo-que haga su presentación a la cliente que viene a comprar.
- Después de cada obra de teatro corta, pregunte a todo el grupo sus opiniones sobre la presentación de ventas:
 - “¿Fueron efectivos los mensajes?”
 - ¿Cómo trataron las vendedoras a las clientes?”
 - ¿Cuáles cosas que hicieron ayudaron a persuadir a los clientes a comprar?
 - ¿Cuáles no ayudaron?”

4. Aplicando Ideas A Nuestros Propios Negocios (10 minutos)

- Concluya la actividad preguntando:
 - “¿Qué ideas nuevas tienen para vender sus propios productos?”
 - “¿Cuáles fueron las que más ayudan?”



Sesion 7: Mejorar las Practicas/Resolver Problemas

Objetivo: Estudiar nuestras prácticas de mercadeo, encontrar problemas de mercadeo, y trabajar en nuevas soluciones.

Tiempo: 2-3 horas

Proposito: Esta actividad ayuda a las personas a revisar sus prácticas y sus problemas de mercadeo. Les debe ayudar a solucionar problemas viejos antes de pasar a las ideas nuevas de la próxima sesión. Esta sesión podría variar mucho en duración dependiendo del número de problemas y si la gente puede o no leer y escribir para que puedan trabajar individualmente. La “Fórmula de prácticas de mercadeo” les ayudará a las participantes a organizar sus pensamientos, especialmente en cuanto a fijar precios para sus productos.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

“Formulario de Prácticas de Mercadeo” (páginas 50-53)
(Si es posible, una copia para cada persona en los grupos que sabe leer y escribir)
Papel grande y marcador
Los cuatro carteles del mercadeo (en página de 103-109)

1. Antes de la sesión, complete el “Formulario de Prácticas de Mercadeo” sobre un negocio que usted conoce, así usted entenderá el formulario y podrá ayudar a las participantes a encontrar toda la información, especialmente en cuanto a los precios. Haga copias, si es posible, para los grupos que saben leer y escribir, o copie el formulario en papel grande y péguelo.
2. Si es posible, tenga al menos otra facilitadora que le ayude con los sub-grupos mientras éstos trabajan en el Formulario de Prácticas de Mercadeo. Antes de la sesión, haga que cualquier otra facilitadora complete el formulario para que también ella la comprenda.

PASOS:

1. MIRANDO NUESTRAS PROPIAS PRACTICAS (15 minutos)

- Dígales a las participantes:
"Cada una hace mercadeo, aunque nunca hayan pensado cómo hacerlo. El objetivo de esta sesión es estudiar nuestras propias prácticas, encontrar nuestros problemas y soluciones para ellos".
"Una manera de observar nuestras prácticas es identificar a toda la gente involucrada en nuestro mercadeo desde la producción del artículo hasta hacerlo llegar al cliente".
- Dibuje una línea horizontal en un papel grande o en la pizarra para que todas la vean. Ponga una "X" a la izquierda y otra a la derecha de la línea.

X _____ X
Producto Cliente

- Explíqueles a las participantes:
"Por ejemplo, si usted vendiera dulces, usted podría tener mucha gente involucrada desde el principio hasta el final". (Al hablarles de las siguientes personas, ponga una "X" en la línea que representa a cada una.)
- La asistente que le ayuda a hacerlos.
- La empacadora que le vende el papel en el que envuelve el dulce.
- Un intermediario, que toma el dulce para vendérselo a un detallista mayor.
- El detallista.
- La persona con un vehículo que transporta el dulce para venderlo en una ciudad lejana.
- Dígales a las participantes:
"Cada una de estas personas cobra por su trabajo y reduce sus ganancias. En general, cuánto más gente esté involucrada entre su producto y el cliente, cuánto menos son sus ganancias. Pero, algunas veces, puede costar menos utilizando sus servicios que haciéndolo usted misma. Usted debe calcular cuál es la forma en que más le sirve".



- Pida al grupo ejemplos de las personas involucradas en sus negocios. Dígalos:
"Luego, ustedes pensarán en cada una de estas personas y en quién representa un problema o un costo innecesario para su negocio".
- Si las participantes pueden escribir, pídale que anoten cada una de las personas involucradas en sus negocios. Pueden acudir a esta lista cuando están llenando el Formulario de Prácticas de Mercadeo.

2. El Formulario De Practicas De Mercadeo (1½-2 horas)

- Pídale que formen pequeños grupos. Aquellas que tienen negocios similares pueden desear trabajar juntas.
- En los grupos que saben leer y escribir, distribuya el Formulario de Prácticas de Mercadeo a cada participante o pegue una copia grande de ésta. En los grupos analfabetos, tome cada cartel y léales las preguntas de la fórmula referentes a ese cartel muy lentamente; luego dele a las participantes tiempo a discutir las preguntas en pequeños grupos.
- Dígalos:
"Haremos una lista de nuestras prácticas y problemas de mercadeo, en cada una de las partes de éste: producto, distribución, promoción y precio."
"Antes de empezar, piense en estas cosas:"
- Los problemas que anotaron en las tarjetas en la primera sesión del Programa de Entrenamiento.
- La gente involucrada en su mercadeo que anotó en una lista hace unos minutos".
- Haga que trabajen con los formularios en grupos pequeños con el fin de que se ayuden entre sí.



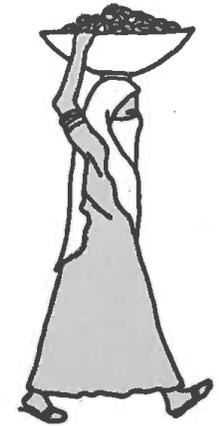
3. Encontrando Soluciones (1 hora)

- Después de que hayan llenado los formularios o discutido las preguntas, pídale a cada participante que escoja el problema o los dos problemas que le gustaría más resolver.
- Pídale que continúen trabajando en los grupos pequeños encontrando soluciones a sus problemas. Explique que una por una cada participante presentará su problema, y que las integrantes del grupo pueden ayudar a responder estas preguntas:

- ◆ ¿Por qué existe el problema?
 - ◆ ¿Qué podría hacer usted individualmente con; respecto a éste?
 - ◆ ¿Qué podría hacer un grupo con respecto a éste?
 - ◆ ¿Necesita usted el consejo de algún experto?
 - ◆ ¿Dónde lo conseguiría?
 - ◆ ¿Cuáles deben ser los primeros pasos que se deben dar para resolver los problemas?
- Si el grupo sabe leer, dele a cada grupo pequeño una copia de estas preguntas, o copíelas en la Üzarra para que todas las lean.)
 - Dígales que ésta es la última oportunidad formal realmente de conseguir ayuda de las otras participantes en sus problemas.
 - Dele al grupo todo el tiempo que necesite para trabajar en grupos pequeños. No habrá informes l al grupo entero hoy. Usted debe visitar cada grupo pequeño para ayudarles si tengan dificultades.
- ¿Cómo determiné mi precio?



Notas



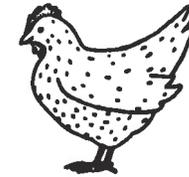
Formulario De Practicas De Mercadeo

Nombre: _____

Negocio: _____

Como Mercadeo Mi Producto

Producto: El Artículo O El Servicio Que Estoy Vendiendo



¿Por qué los clientes me compran a mí en vez de a otros vendedores? _____

¿Cómo puedo averiguar qué cambios o nuevos productos les gustarían a los clientes? _____

¿Debo mejorar mi producto? _____

¿Debo producir más?, menos? _____

¿Cómo puedo mejorar mi proceso de producción o reducir los costos de producción? _____

¿Qué problemas tengo en cuanto a lo que produzco? _____

Problemas Con El Producto

Distribucion: Encontrar La Mejor Forma De Distribuir Mi Producto



¿Se vende mi producto en el lugar más conveniente para mis clientes? _____

¿Cómo puedo distribuirlo en la forma más económica? _____

¿Puedo reducir los costos de transporte o de almacenaje? ¿Cómo? _____

¿Necesito utilizar un intermediario? ¿Cuáles son mis otras opciones? _____

¿Cómo puedo mejorar la distribución o reducir costos cooperando con otros vendedores? _____

¿Qué otros problemas tengo sin resolver en cuanto a la distribución? _____

Problemas De Distribucion

Promocion: Crear Formas De Persuadir A Los Clientes Para Que Compren Mi Producto



¿Cómo hago que los clientes conozcan mi producto? ¿Qué más podría hacer? _____

¿Tengo un buen nombre o lema para mi producto que lo diferencie del producto de otro vendedor?, ¿Cómo puedo mejorar _____

¿Hay nuevas maneras de hacer que los clientes visiten mi negocio o que permanezcan allí más tiempo cuando lo visitan? (Ver ejemplos abajo.) _____

Algunos ejemplos de promoción:

- ◆ Dé muestras gratis.
- ◆ Desarrolle un lema para su negocio o un nombre especial para su producto.
- ◆ Use un altoparlante o volante para anunciarse en el mercado.
- ◆ Suene campanas para atraer a los clientes a su tienda.
- ◆ Demuestre el uso de su producto en su tienda.
- ◆ Utilice exhibiciones, rótulos o empaques interesantes para vender su producto.
- ◆ Sirva refrescos a los clientes.
- ◆ Encuentre otro artículo popular en el pueblo que todos compren y véndalo en su tienda para atraer clientes.

¿Qué problemas en cuanto a promoción deseo resolver?

Problemas De Promocion

Precio: Determinar Un Precio Para Tener Ganancia



Cómo determine mi precio? _____

¿Cuánto cobran otros negociantes? _____

¿Qué pasaría si bajase mi precio?, ¿Si lo subo?. _____

“Costo-más-ganancia” es un método que muchos negocios utilizan para determinar precios.

Aquí está cómo calcular su precio:

Costo-más-ganancia = Precio

- Lista los gastos mensuales:
transportación de los materiales _____
de las Instalaciones _____
laborales y salarios _____
Embalaje _____
Promoción _____
los pagos de los préstamos/Impuestos _____
Otros _____
Total de gastos _____

2. Lista el número de elementos que producen cada 3 meses.

3. División: $\frac{\text{Los Costos (total de \#1)}}{\text{Elementos (\#2)}} = \text{coste del elemento}$

Ejemplo

Costos: $\frac{100 \text{ monedas por mes}}{20 \text{ Elementos.}} = 5 \text{ monedas del elemento}$

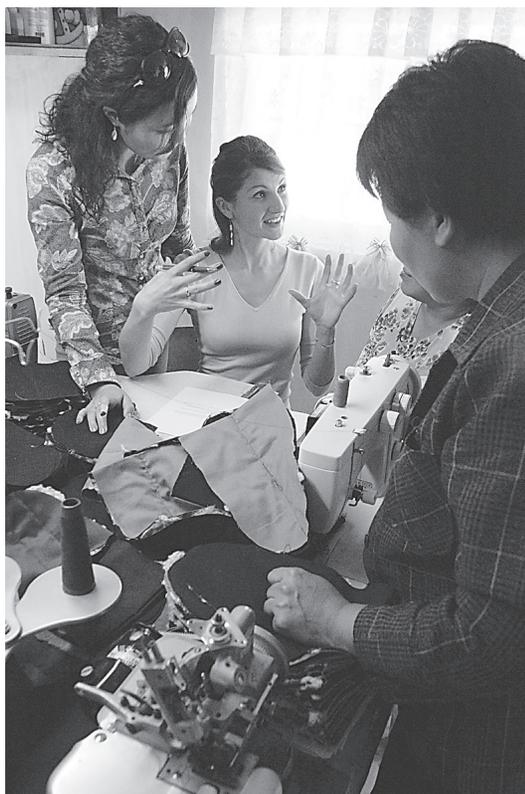
4. Discutir: ¿cuánto puedo agregar a cada elemento del costo para mi beneficio? ¿Qué es una cantidad razonable para añadir a los beneficios? ¿Cómo puedo saber si esto es razonable? (Nota: las pruebas de mercado son una buena manera de saber lo que los clientes están dispuestos a pagar.) 5.

5. Añadir el coste del elemento y el margen de beneficio de cada elemento y tiene su precio de venta de cada elemento.

Ejemplo: 5 monedas + 1 moneda = 6 monedas del elemento

¿Tengo algunos otros problemas de precios que necesito resolver?

Problemas De Precios



Sesion 8: Expandir Nuestros Negocios

Objetivo: Estudiar formas de expandir un negocio y averiguar más sobre lo que los clientes necesitan y desean.

Tiempo: ½ a 2 horas

Proposito: La mayoría de las empresarias no son capaces de abrir negocios nuevos y algunos pueden tener dificultad en vender un mayor número de sus productos actuales en un mercado saturado del pueblo. Esta sesión desarrolla ideas sobre cómo: expandir sus negocios con nuevos productos complementarios, hacer que sus productos pasen de ser “lujosos” a ser “necesidades” en la mente de los clientes, y crear nuevos usos para los productos existentes. Las participantes también deben darse cuenta del valor de averiguar lo que los clientes necesitan y desean y hacer los productos de acuerdo a eso. Las participantes deben tenerse suficiente confianza entre sí en este punto del programa para arriesgarse a hacer toda clase de sugerencias con el fin de mejorar sus negocios, aunque sean ideas alocadas y descabelladas. Esta actividad debe ser divertida, viva y creativa.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Muestras de productos (vea #1 abajo)

1. Traiga un producto que antes era considerado de lujo en su comunidad, pero que ahora es una necesidad. Ejemplos: cepillo de dientes, bombillo de luz, bolígrafo, tela sintética.
2. Si decide hacer una competencia de las ideas más creativas (vea paso 5), encuentre algunos premios pequeños para cada integrante del grupo ganador o dibuje certificaciones de premio de papel.

Posos:

1. Descubriendo Lo Que Los Clientes Desean (15 minutos)

- Explique que:

“En esta sesión trabajaremos en muchas ideas nuevas y excitantes para expandir su negocio. Pero antes de expandir su negocio, primero debe probar su mercado y averiguar si los clientes realmente comprarán productos nuevos.”

“Hay dos formas de hacer esto:

- ◆ Encuestas al cliente (preguntándoles u observando a los clientes actuales)
- ◆ Pruebas de mercado (producir un número pequeño de un producto nuevo para determinar si se vende bien antes de producir cantidades mayores.)”

- Luego pregunte:

“¿Qué haría usted para averiguar lo que a sus clientes les gustaría comprar”?

“¿Puede pensar en algún producto que haya sido probado en el mercado y haya tenido éxito o fracaso”?

- ◆ Haga que varias participantes den ejemplos y discutan.

2. Formas De Expandir Su Negocio (30 minutos)

- Explique que:

“Algunas veces no somos capaces de iniciar un nuevo negocio o tenemos un mercado limitado y no podemos vender muchos de nuestros productos actuales, no importa cuánta promoción hagamos. En estos casos, debemos expandir nuestro negocio actual”.

Hay tres formas de hacerlo:

- ◆ Crear necesidades de los deseos.
- ◆ Encontrar nuevos usos para los productos actuales.
- ◆ Desarrollar productos complementarios.



3. Creando Necesidades (10 minutos)

- Explique que:

“Algunas veces los productores, haciendo un buen mercadeo con sus productos, puede persuadir a la gente que todos deben tener este producto. Gradualmente las personas se convencen de que lo que antes era un lujo, algo que solo querían pero no necesitaban, es ahora algo **necesario** que deben tener”.

- Muestre algunos de los objetos que usted ha traído y sugiera ejemplos de “lujos” que son ahora “necesidades” en algunas comunidades: cepillo de dientes, bolígrafo, radio, ventilador eléctrico, gaseosas, zapatos o sandalias.

- Pida a las participantes que den ejemplos de su comunidad.

- Después de que hayan dado algunas ideas, pregunte:

“Podría alguno de sus propios productos convertirse en una “necesidad” si tuviera un buen mercadeo?
¿Qué hacen los negocios para crear nuevas necesidades”?

4. Nuevos Usos Para Los Productos (5 minutos)

- Explique que:

“Otra forma de ampliar su negocio es crear nuevos usos para los productos actuales. Algunos ejemplos podrían ser los cántaros de agua usados como floreros y vendidos a los turistas; o usar tela atractiva para delantales u otros artículos para el hogar”.

- Luego pregunte:

“Pueden pensar en otros ejemplos entre sus propios productos”?

- Discutan brevemente.



5. Desarrollar Productos Complementarios (5 minutos)

- Explique que:
“Una tercera manera de que muchas mujeres amplíen sus negocios es por el desarrollo de productos complementarios. Por ejemplo, las mujeres de Sri Lanka que vendían leche decidieron hacer yogurt y helados como productos complementarios para vender!”
- Luego pregunte:
“¿Pueden pensar en otros ejemplos de productos complementarios?”
- Discutan brevemente y tome ideas de abajo.

Creo que lo que las mujeres empresarias

Ejemplos de productos complementarios de Sri Lanka los empresarios:

Producto actual: Se amplió el negocio Ideas

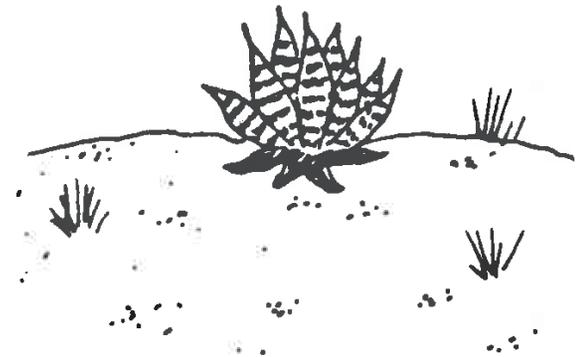
del Yute (cuerda): bolsos para los turistas, cepillos, escobas, housemats

Limas: encurtido de Lima, lima plantas, embotellada jugo de limón, mermelada, aroma limón para la limpieza y los productos cosméticos

Frutas: Las flores de la decoración, la fruta madura a los hoteles para ensalada de frutas, hojas para envolver los alimentos en puestos de comida, juguetes o silbidos de la planta seca.

6. Desarrollando Ideas (1 hora)

- Divida a las participantes en grupos muy pequeños (3-4 personas) y dígalas:
“Piensen en todas las ideas para ampliar su negocio mediante cualquiera de los tres métodos: creando necesidades, nuevos usos para los productos, o productos complementarios”.
“Háganlo con cada uno de sus negocios. Sean lo más creativas y alocadas que puedan. Algunas veces esa es la forma en que surgen las ideas mejores”.



“Después de hacer una lista de las ideas, escojan el negocio con las ideas más creativas y preparen una presentación para todo el grupo. Pueden presentar sus ideas en un papel o demostrarlas con sus productos. La presentación puede incluir mensajes para vender los productos”.

- Dé a los grupos unos 30 minutos para prepararse y luego cinco minutos a cada uno para que haga su presentación. Si usted está haciendo una competencia, pida a las participantes que voten por las mejores ideas cuando se hayan terminado todas las presentaciones. Anuncie las ganadoras y los premios.

7. Aplicando Las Ideas A Nuestros Propios Negocios (5 minutos)

- Para terminar, pregunte al grupo qué ideas pueden usar en sus propios negocios.



Sesion 9: Desarrollando Nuestros Planes de Mercadeo.

Objetivo: Planear específicamente qué hacer para mejorar el mercadeo de nuestros negocios en los meses futuros.

Tiempo: 1-2 horas

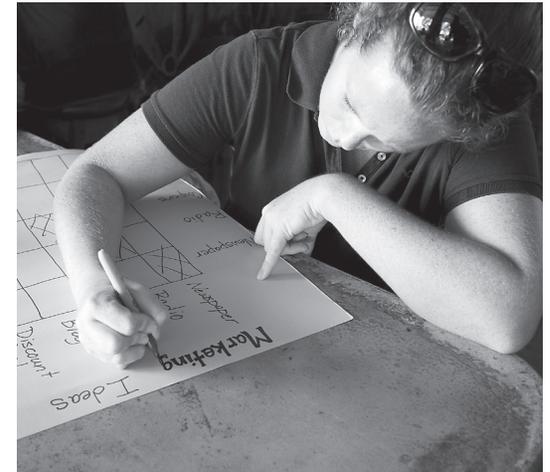
Proposito: Esta es la última actividad para ayudar que las participantes tomen sus propios pasos. m final de la sesión, deberán tener planes concretos para llevar a cabo nuevas ideas de mercadeo también haber decidido el momento y el lugar para una reunión dentro de uno o dos meses, con tel fin de revisar juntas sus progresos.

Preparacion Para La Sesion:

Materiales

Formulario “Mi Plan de Mercadeo” (página 62) (copias para los grupos que saben leer y escribir) Papel y bolígrafos para cada participante (para dibujar o escribir)
Los cuatro carteles sobre mercadeo (en página de 103-109)
“Objetivos del Entrenamiento” de la sesión 1 (página 27)

1. Pegue (o téngalos listos para ser leídos) los objetivos de todo el Programa de Entrenamiento, dados en la Sesión 1.
2. Prepare papel y bolígrafos para cada persona.
3. Dibuje un formulario de “Mi Plan de Mercadeo” en un papel grande o haga una copia del formulario para cada participante que sabe leer y escribir. O haga que ellas mismas la copien de la muestra que usted pegó.
4. Si están disponibles, traiga sus definiciones de “Mercadeo Efectivo significa ...” de la Sesión 3.
5. Planee una “ceremonia de clausura” o una fiesta para el programa, si así lo desea.



Pasos:

1. Revisión De Mercadeo (10 minutos)

- Dígales a las participantes:
"Hemos aprendido muchas cosas nuevas sobre mercadeo. Ahora es el momento que Uds. decidan cuáles de estas ideas utilizar en sus negocios. Pero antes de nada, tenemos que revisar algunas ideas".
- Señale los cuatro carteles, uno por uno, y pregunte:
"¿Qué debemos pensar en este campo al planear nuestra propia estrategia de mercadeo"? (Nota: Use pocos minutos para hacer esto.)
- Pregúnteles si recuerdan sus definiciones de mercadeo efectivo de la Sesión 3. Si es posible lea algunas de sus ideas. Pregúnteles si sus ideas han cambiado.



2. Desarrollando Planes De Mercadeo (40 minutos)

- Divida al grupo en parejas.
- Presente "Mi Plan de Mercadeo" en papel grande o en la pizarra y tenga copias para las que saben escribir.
- Pida a una persona en cada pareja que desarrolle su plan para mejorar su producto, precio, distribución y promoción. Su compañera deberá actuar como consejera.
- Cuando la primera termine con su plan, la otra persona deberá desarrollar el suyo.
- Finalmente pídeles a todas que escriban su plan en el formulario o que dibujen algo que lo represente.

3. Presentación De Planes (30 minutos)

- Pida a cada participante que explique su plan lo más rápido posible.
- Anime al grupo a hacer preguntas y sugerencias.

(Nota: Si tiene un grupo grande de más de 20 participantes, es posible que no habrá tiempo para que todas presenten sus planes. Podría pedirles que los presentasen a grupos pequeños y luego pedir unas cuantas voluntarias que los presenten a todo el grupo.)



4. Planeando Para El Futuro (10 minutos)

- Pida al grupo que decida en una otra reunión para revisar sus progresos. Dígales que les ayudaría Reunirse de nuevo en uno o dos meses para revisar cómo les va. Deben decidir:
 - ◆ Lugar de reunión.
 - ◆ Programa de la sesión.
 - ◆ Cómo revisarán sus progresos.
- Cuando esto esté decidido, pregúnteles si les gustaría también formar algunos grupos de apoyo que se reunirían con más frecuencia.

5. Actividad Final (30 minutos)

- Como última actividad, pida a las participantes que revisen los objetivos del Programa de mtrenamiento de la Sesión 1. Si no están pegados, léaselos.
- Invite á las participantes a hacer comentarios sobre el logro de los objetivos.
- Para finalizar el programa, pregunte a las participantes si a alguna le gustaría decir lo que ha significado el programa para ella y para su negocio.

Nota: Es importante que la sesión finalice en un tono optimista, así la gente tendrá confianza y lergía para dejar el Programa de entrenamiento e ir y trabajar en su propio mercadeo.)

6. “Ceremonia” O Fiesta De Clausura (si así se planeó)



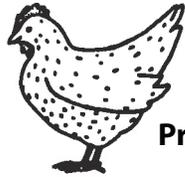
Mi Plan De Mercadeo

Nombre: _____

Tipo de negocio: _____

Problemas principales de mercadeo: _____

Aquí está cómo mejoraré mi mercadeo en cada campo:



Producto:



Precio:



Distribucion:



Promocion:

Sesion 10: Sesion de Seguimiento: Informes los Progresos en Mercadeo

Objetivo: Determinar el progreso en mejorar el mercadeo de nuestros productos y trabajar en los blemas actuales.

Tiempo: 1-3 horas

Proposito: Esta sesión es muy importante para ayudar a las participantes a poner en ejecución sus planes de mercadeo. Les ayudará a ntener el interés y el compromiso. Además, les dará a las empresarias un tiempo para compartir sus problemas y ayudarse entre si. Se jde usar el diseño de esta sesión cada vez que las participantes decidan reunirse.

Preparacion Para La Sesion:

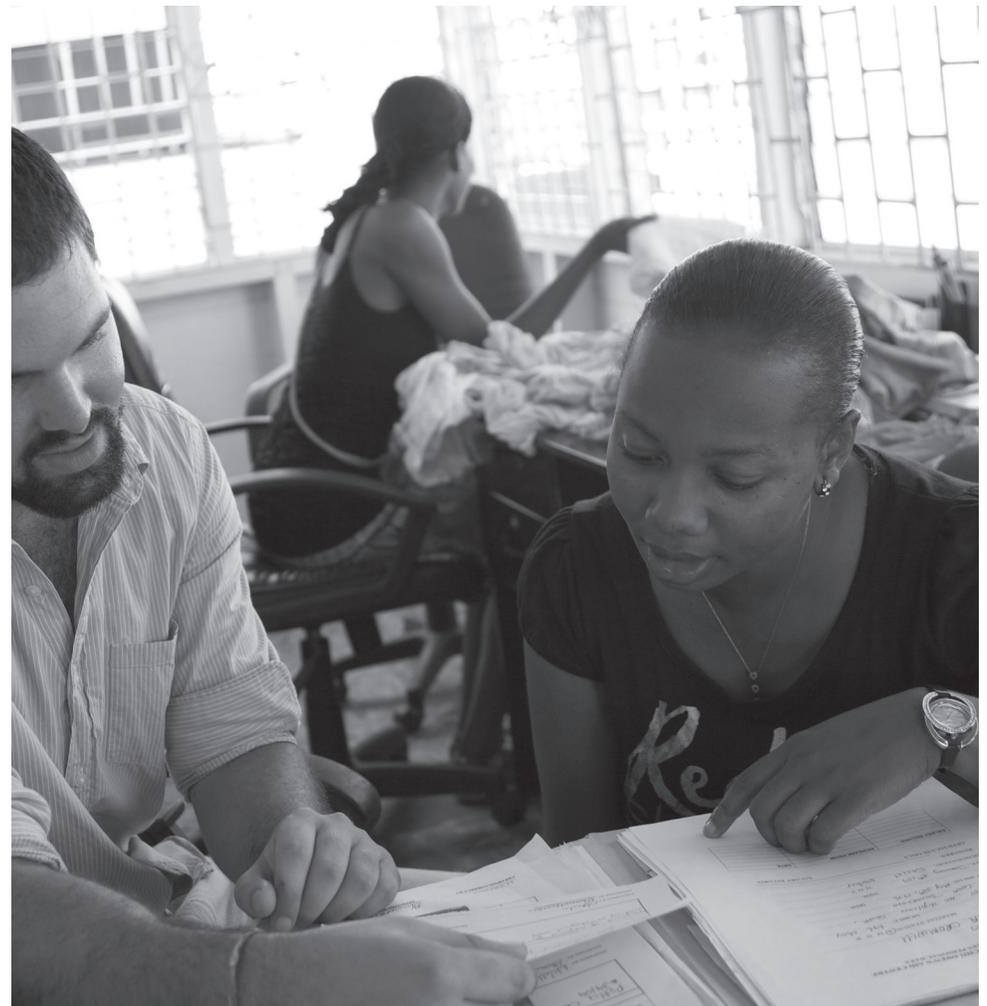
Póngase en contacto con todas las participantes y determine cuáles problemas tienen y qué progresos están haciendo en sus planes. Pida a cada persona que traiga su plan de mercadeo (de la última sesión) a esta reunión y prepare una presentación de su progreso. Vea temas del Paso 1.

Prepare un programa. Use las sugerencias de la última sesión, Determine si necesita algún consejo de un experto fuera del Programa o si debe invitar a alguien a la reunión.

Pasos:

1. Reporte De Progresos

- Pida a cada persona que hable sobre:
 - ◆ Su plan de mercadeo y cuáles actividades ha llevado a cabo;
 - ◆ Qué anduvo bien y qué problemas ha experimentado;
 - ◆ Cualquier factor nuevo o inesperado que haya afectado su plan de mercadeo.
- Pida al grupo que comente cada presentación.
- Felicite a las participantes sus logros. Anímelas si los progresos han ido lentos.



2. Resolucion De Problemas

- Pida a las participantes que identifiquen sus problemas nuevos que quedan sin solución.
- Después de eso, pida a las participantes que se reúnan en grupos pequeños para discutir los problemas. Haga que las que tienen negocios o problemas similares estén en el mismo grupo.
- Deles todo el tiempo que necesitan para que trabajen en los problemas en parejas o en grupos pequeños. Visite cada grupo para ayudarles con las discusiones.
- Pida a los grupos pequeños que informen sus ideas a todo el grupo y luego pida al resto del grupo sugerencias.

3. Seguimiento

- Pregunte al grupo si les gustaría tener más reuniones del grupo entero o reuniones de grupos de apoyo más pequeños. Discuta con ellas si les gustaría reunirse con un “experto” local o una persona de recursos, tales como un especialista técnico o una persona de negocios especialmente creativa.
- Pida al grupo que expresen cualquier otra actividad que les gustaría planear para ayudar a mejorar su mercadeo.
- Ayúdeles a diseñar planes individuales para nuevas acciones con el fin de mejorar su mercadeo.

4. Conclusion

- Finalice la sesión, preguntándoles si hay algunas ideas de mercadeo o información del programa de entrenamiento que les gustaría revisar.
- Fije el momento y el lugar para la siguiente reunión.

palma de una mano. Otro método es escribir los números "1", "2", "3", y "4" en pedazos de papel, ponerlos en una caja o sombrero, y que las participantes saquen un número.

Preparación para las coordinadoras del Juego:

1. Tenga una coordinadora por tablero, que puede ser la facilitadora del programa de entrenamiento, una amiga o colega suya, o una participante que sepa leer. La coordinadora lee las preguntas de las tarjetas, mantiene el juego en movimiento, y estimula las discusiones sobre temas de mercadeo. Si las participantes sirven como coordinadoras, la facilitadora puede ir de grupo en grupo para ayudarles con los problemas y la discusión.
2. Muestre el tablero a las coordinadoras antes de la sesión. Explique los símbolos y lean juntas "¿Cómo jugar?" Traten de jugarlo antes de la sesión.

3. Discuta estas ideas con las coordinadoras:

- El objetivo de este juego es estudiar el mayor número posible de ideas y problemas de mercadeo. Se debe animar a las participantes a discutir las opciones, pero la discusión sobre una misma pregunta no debe ser muy larga. Este será el trabajo más difícil para las coordinadoras.
- Cuando las jugadoras den soluciones a los problemas de las tarjetas, la coordinadora debe preguntarles a las demás lo que piensan. Si la coordinadora tiene una opinión debe manifestarla, después de animar a las otras a dar sus ideas. Las participantes, no la coordinadora, son las que deben hablar más y sentirse estimuladas por ser expertas de mercadeo en sus propios negocios. Esta puede ser la primera vez que ellas realmente piensen sobre mercadeo.

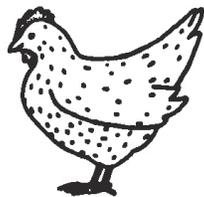
■ Puede haber más de una solución para un problema. Algunas veces, para mantener el juego en movimiento, la coordinadora puede decir algo como esto:

"Ahora pasaremos a la siguiente persona. Hay muchas buenas ideas aquí, incluyendo la de la persona que sacó la tarjeta. La suya puede no ser la única solución, pero es aceptable y puede mover un lugar adelante."

■ Después de que se han dado las respuestas verdadero/falso, haga preguntas para estimular el pensamiento y la discusión, tales como preguntas que comiencen con "¿por qué?" o "¿qué pasa si?"

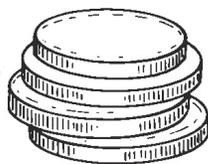
Como Jugar

1. Arregle los tableros y grupos de cartas (en cinco pilas por tablero) en su lugar de reunión. Reúna a las personas o equipos alrededor de cada tablero.



Producto

El artículo o el servicio que usted está vendiendo.



Precio

Determinar el precio para tener ganancias.



Distribucion

Encontrar la forma mejor de distribuir su producto.



Promocion

Crear formas de persuadir a los clientes para que compren su producto.

2. Explique el significado de los cuatro símbolos de mercadeo (si no lo ha hecho antes en la actividad previa). Explique que la “cara de la mujer” simboliza un problema de mercadeo general.

3. Lea estas instrucciones a las participantes, y pregúnteles si necesitan más explicaciones sobre algún punto:

(1) Para completar el juego, cada persona o equipo debe moverse por los espacios hasta el final del tablero.

(2) Escoga una ficha para representar a cada persona o equipo en el tablero.

(3) Decida quién va primero y que luego tomen sus turnos.

(4) En su turno, determine cuántos espacios debe mover su ficha y avance ese número.

(5) Saque una carta que concuerde con el espacio a que usted llegó.

(6) En las cartas de: haga que otra persona la lea y conteste usted “verdadero” o “falso”. Haga que la persona lea la respuesta. Si

contestó correctamente, adelante un espacio. Si el grupo desea discutir lo que usted dijo, háganlo.

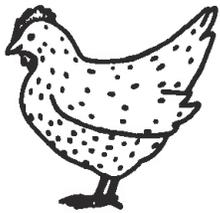
(7) En la tarjeta de haga que quien la lea, luego dele la mejor solución al problema. El grupo debe discutir el problema y sugerir ideas Si la coordinadora decide que su respuesta es correcta, mueva un espacio adelante.

(8) Al llegar al final, puede ayudar a otros hasta que todos completen el trayecto.

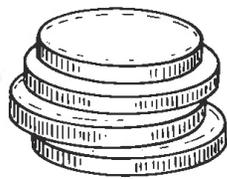


Tarjetas con Problemas del Juego “Popurri de Mercadeo”

(Vea las instrucciones en páginas 61-63)



Producto



Precio



Distribucion



Promocion

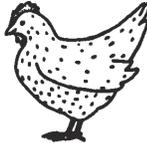
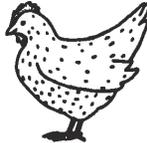
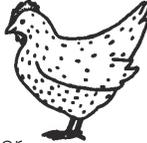
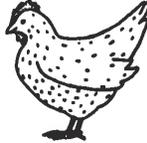


Problema

<p>Usted nunca se ha anunciado. ¿Cuales son algunas maneras buenas para dar a conocer su producto?</p>	<p>El Inspector de Salud le dice que usted debe cerrar. ¿Qué hace usted?</p>
<p>Una pariente quiere ser socia en su negocio. Le ofrece dinero para duplicar su negocio y quiere la mitad de las ganancias. ¿Qué le dice usted?</p>	<p>Varios clientes le han pedido que abra más temprano en la mañana. Otros quieren que este abierto hasta tarde. ¿Qué decide usted?</p>
<p>Una competidora tiene precios mas bajos que los suyos. Si usted pone los mismos precios no tiene ganancias. ¿Que hace usted?</p>	<p>Un joven que usted no conoce le ofrece vigilarle la tienda después de cerrar para protegerla de los vándolos. Dice que otros negocios le pagan por este servicio. ¿Qué hace usted?</p>
<p>Parece que sus viejos clientes están comprando a otros. Que debe hacer?</p>	<p>Un oficial del gobierno local le pide productos o servicios gratis. ¿Qué hace usted?</p>

<p>Usted tiene una panadería donde vende pan, pero le gustaría vender “dulces” también. ¿Como decide si agrega o no el nuevo producto?</p> 	<p>Un comerciante local que tiene un camión les compra vegetales a usted y a sus vecinas, y los vende en un pueblo cercano. Usted piensa que él no le paga bastante. ¿Qué puede hacer?</p> 
<p>Usted es dueña de un servicio de reparación de bicicletas. Algunas personas dicen que usted cobra demasiado por su trabajo. ¿Que decidiría usted en lugar de cambiar los precios?</p> 	<p>Usted ofrece servicios de jardinería a la gente que vive en una ciudad cercana. ¿Cuáles serían algunos medios para que otros se enteren de su negocio?</p> 
<p>Alguien abre un negocio vendiendo los mismos productos que usted. ¿Que haria usted?</p> 	<p>Se le acaban los productos después de que los clientes ya han esperado largo rato. Ellos se enojan y dicen que comprarán en otro negocio. ¿Qué haría usted?</p> 
<p>Usted quiere poner un puesto en el mercado local. ¿Qué cosas serian importantes para usted al decidir dónde poner su puesto?</p> 	<p>Usted es miembro de una cooperativa productora de miel. Desea que un almacén local le compre su miel. ¿Qué le diría usted al propietario o al propietaria para convencerle?</p> 

<p>Algunos amigos y parientes desean comprarle a crédito. ¿Qué haría usted?</p>	<p>Usted tiene una idea para un producto nuevo que no será necesariamente aceptado fácilmente en su comunidad. ¿Cómo lo promocionaría?</p>
<p>Su producto tiene un mercado mejor en la capital, pero es un producto perecedero. ¿Qué haría usted?</p>	<p>Usted produce leche, pero no hay lugares para que cada uno lleve su leche con el fin de venderla. ¿Cómo vendería su leche?</p>
<p>Usted debe hacer que su producto sea especial o diferente de otros. Verdadero: (Debe tratar de crear una "identidad" para su producto en el mercado).</p>	<p>Su producto o servicio debe satisfacer las necesidades del cliente. Verdadero: (Vender productos excelentes que nadie siente que necesita es más difícil, pero a veces usted puede hacer que el producto se haga necesario con una buena promoción.)</p>
<p>El cliente exige que un producto permanezca siempre igual. Falso. (Puede cambiar por las necesidades de la estación, el precio, la competencia.)</p>	<p>Su producto o servicio debe satisfacer las necesidades del cliente. Verdadero: (Vender productos excelentes que nadie siente que necesita es más difícil, pero a veces usted puede hacer que el producto se haga necesario con una buena promoción.)</p>



<p>Hay tres formas buenas de averiguar lo que los clientes desean: preguntándoselos en una encuesta, observando lo que compran, y con comprobación de venta de productos. Verdadero.</p>	<p>Si usted puede satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, esto puede hacer que su negocio tenga éxito. Verdadero.</p>
<p>Encuentre alguien con éxito en los negocios y haga su producto al igual de ella. Entonces usted tendrá éxito. Falso. (Usted debe hacer que su producto sea "especial" diferente al de cualquiera otra en el mercado.)</p>	<p>Sólo el precio determina si los clientes le comprarán a usted o a la competencia. Falso. (La calidad y el lugar también son importantes)</p>
<p>Los clientes escogen un servicio de reparación de acuerdo al precio. Falso. (Los clientes con frecuencia escogen un servicio de reparación basándose en la reputación de la tienda.)</p>	<p>Las ventas no permanecen igual por largos períodos de tiempo así que usted debe pensar en otras maneras de mejorar o expandir su negocio. Verdadero.</p>
<p>Usted ha decidido vender pollos. Usted debe volver a examinar esta decisión cada cinco años. Falso. (Usted debe evaluar la decisión cada pocos meses)</p>	<p>Los registros de ventas ayudan a evaluar cuáles productos se venden y cuáles no. Verdadero.</p>

<p>El camino más seguro hacia el éxito es vender lo que usted ya produce bien, en vez de lo que sus clientes desean. Falso. (Usted primero debe producir lo que los clientes desean.)</p>	<p>Hay una pequeña tienda de reparación de bicicletas en su pueblo. El mercado para este negocio es todo aquel que vive en el pueblo y usted debe anunciarse a toda clase de gente de todas las edades. Falso. (Usted debe crear su producto y su promoción para un público en particular.)</p>
<p>Usted debe vender los mismos productos que son populares en la ciudad capital. Falso. (Venda los productos que los clientes quieran.)</p>	<p>El negocio de sastrería de su amiga ha sido muy productivo este año, por lo que probablemente será productivo también el próximo año. Falso. (Muchas cosas inesperadas podrían cambiar sus ventas de año a año.)</p>
<p>Una "prueba de mercadeo" significa vender su producto o servicio por un corto tiempo con el fin de observar si la gente lo compra. Pero este método es una pérdida de tiempo. Falso. (Es importante probar un producto antes de invertir mucho dinero en producción.)</p>	<p>Cuándo usted cambia un producto, usted necesita decidir: si está tratando de crear ventas adicionales con sus clientes actuales o atraer nuevos clientes. Verdadero.</p>
<p>Una nueva empresaria no debe esperar tener ganancias en los primeros meses, y a veces en el primer año. Verdadero. (Toma tiempo darle reputación a su proyecto y los costos serán altos el primer año.)</p>	<p>Las mujeres estaban vendiendo huevos morenos pero sus clientes preferían los blancos. La única cosa que ellas podían hacer era tratar de conseguir huevos blancos para vender. Falso. (Podían también empezar una campaña de propaganda para persuadir a los clientes de que los huevos morenos estaban mejor.)</p>

<p>Hay dos formas de vender su producto: venderlo usted misma o a través de un intermediario. Verdadero.</p> 	<p>Usted siempre ganará más dinero vendiendo usted misma. Falso. (El vender usted misma su producto puede significar mayores costos en transporte, almacenaje y otros. Toma más tiempo también.)</p> 
<p>Un intermediario puede vender su producto para usted o vendérselo a un detallista para que éste lo venda. Verdadero.</p> 	<p>Los intermediarios siempre cobran precios injustos. Falso. (Algunos intermediarios pueden ahorrarle dinero, si cobran menos que sus propios costos de venta.)</p> 
<p>La decisión de cómo distribuir su producto es importante. Verdadero.</p> 	<p>En la mayoría de los lugares los intermediarios son la única manera de distribuir su producto. Falso. (Usted misma puede venderlo o unirse con otras vendedoras y formar una cooperativa.)</p> 
<p>Distribución significa llevar el producto del productor al comprador. Verdadero.</p> 	<p>Usualmente, usted puede ahorrar dinero en la distribución reduciendo el número de personas entre usted y el comprador. Verdadero.</p> 

<p>Los productores de grano en su área venden su producto a un intermediario que lo lleva a la ciudad. Podrían reducir costos alquilando conjunta — mente un camión y vendiendo ellos mismos el grano. Verdadero.</p>	<p>Las mujeres en su área desean vender conserva hecha en casa. Una tienda local podría ser una buena distribuidora para su producto. Verdadero.</p>
<p>La gente de su pueblo vende el pescado que saca a un intermediario que lo lleva a un pueblo cercano. Usted piensa que él paga muy poco por el pescado, pero sus amigas le dicen que no hay alternativa. Falso. (Los productores con frecuencia forman cooperativas para transporte, almacenaje y venta a detallistas.)</p>	<p>Muchos negocios pierden parte de sus productos debido a malos equipos de almacenaje. Verdadero.</p>
<p>Los intermediarios nunca quieren cambiar sus precios o sus políticas. Falso. (Los intermediarios, al igual que usted, desean tener alguna ganancia, pero necesitan su negocio. Algunas veces usted puede negociar un cambio en lo que le paga.)</p>	<p>Cuánto más sea la distancia al mercado, cuánto más será la necesidad de un intermediario. Verdadero. (Los costos de transporte y almacenaje usualmente aumentan con la distancia.)</p>
<p>Una buena idea para un buen negocio puede ser una “brecha” en la distribución. Por ejemplo, las mujeres de una comunidad iniciaron un servicio de bus para ayudar a los productores de vegetales a llevar su producción a la ciudad cercana. Verdadero.</p>	<p>Los buenos negocios producen todo lo posible durante todo el año. Falso. (Es importante planear su inventario, evitar pérdidas o desperdicios, y tener productos a disposición cuando la demanda es mayor.)</p>

<p>La mejor manera de vender huevos en un pueblo pequeño es de puerta a puerta. Falso. (Un pequeño puesto o una tienda de abarrotes local pueden ser también buenas salidas.)</p>	<p>Su lugar de Venta debe estar cerca de sus clientes. Verdadero.</p>
<p>Vender su producto usted misma, usualmente toma más tiempo pero siempre lo vale. Falso. (Tiempo es también un costo. Su tiempo puede ser mejor empleado en producción o promoción.)</p>	<p>Buenos equipos de almacenaje no son muy importantes en su negocio. Falso. (Los productos agrícolas y otros pueden echarse a perder y causarle una pérdida de dinero.)</p>
<p>“Promoción” significa construir una buena imagen de su negocio en la comunidad. Verdadero.</p>	<p>La promoción sube el costo de su producto o servicio. Verdadero. (Pero una promoción efectiva también aumenta las ventas.)</p>
<p>La buena promoción dice todo sobre su producto o servicio. Falso. (Enfatiza los puntos fuertes, especialmente cómo el producto beneficia a los clientes.)</p>	<p>Aquí hay algunos buenos métodos de promoción: carteles, visitas a casas, altoparlantes, anuncios por radio, volantes, buenos rótulos y una buena apariencia de su negocio. Verdadero.</p>

<p>La gente de un pueblo con negocios pequeños no necesitan anunciar sus productos. Falso. (Todos pueden aumentar sus ventas o atraer nuevos clientes mediante una propaganda efectiva.)</p>	<p>Las recomendaciones de los clientes no afectan las ventas de un negocio. Falso. (La reputación de un negocio crece con los clientes satisfechos.)</p>
<p>Un negocio que luzca interesante puede atraer clientes. Verdadero.</p>	<p>Promoción significa hacer que la gente conozca su producto e influenciarlos para que lo compren. Verdadero.</p>
<p>Demostraciones, exhibiciones y muestras gratis son demasiado costosas para los dueños de pequeños negocios. Falso. (Algunas veces pueden aumentar el negocio.)</p>	<p>Los comerciantes de éxito tienen muchos clientes leales y por un largo período. Verdadero.</p>
<p>La promoción puede ayudar a crear una nueva "necesidad" en clientes potenciales Verdadero. (Algunos ejemplos podrían ser bolígrafos, cepillos de dientes, o zapatos)</p>	<p>Las campañas de promoción deben dirigirse a atraer sólo nuevos clientes. Falso. (Algunas promociones pueden animar a los clientes existentes a comprar un nuevo producto.)</p>

<p>La promoción involucra dos decisiones. ¿Cuál es su mensaje?, ¿Cómo lo comunicará? Verdadero.</p> 	<p>Su mensaje de promoción debe decir a los clientes los beneficios que pueden esperar del producto. Verdadero.</p> 
<p>Los anuncios por radio y periódicos son los únicos medios efectivos de propaganda. Falso.</p> 	<p>Este es un buen mensaje de mercadeo: "Nuestros pollos son tan grandes que uno solo puede alimentar a una familia de diez!" Verdadero. (¿Por qué? Hace que los clientes vean cómo el producto beneficia a su familia en forma personal.)</p> 
<p>Este es un buen mensaje de mercadeo: "Nuestros pollos se alimentan con buen grano y vitaminas!" Falso. (El mensaje no dice cómo benefician los pollos.)</p> 	<p>Hay tres pasos al vender: veriguar las necesidades del cliente, presentar su producto y hacer la venta. Verdadero.</p> 
<p>Todos los clientes se interesan por los mismos beneficios del producto. Falso. (Algunos ejemplos: ahorra dinero, es más saludable, más fácil de usar, etc.)</p> 	<p>La venta cara a cara es el mejor método para pequeños negocios. Falso. (La venta cara a cara toma tiempo. Es un método a considerar, pero los volantes o los carteles pueden ser más efectivos)</p> 

<p>Para determinar el precio de su producto, usted necesita incluir: “costos fijos” (que no cambian, como la renta), “costos variables” (como suministros) y- ganancia planeada. Verdadero.</p> 	<p>“Costos Fijos” son aquellos gastos de su negocio como renta y equipo, que usualmente permanecen igual sin importar cuántos productos venda usted. Verdadero.</p> 
<p>Siempre es una buena idea vender su producto a menor precio que otros vendedores en su área Falso. (Algunas veces perderá dinero vendiendo a muy bajo precio, aunque venda más.)</p> 	<p>Si usted cobra más que otros vendedores, los clientes no le comprarán. Falso. (Algunas veces la gente compra por el lugar, la calidad y el servicio.)</p> 
<p>El precio de su producto debe cubrir sus costos de producción, ser justo para sus clientes y producirle alguna ganancia a usted. Verdadero.</p> 	<p>Es fácil competir con negocios mayores en cuanto al precio. Falso. (Los negocios grandes pueden vender a precios menores, así que la gente con pequeños negocios deben hallar otras maneras de atraer a los clientes, como calidad, servicio y ubicación.)</p> 
<p>“Costo-más” (sumar su costo de producción y venta a una cierta cantidad de ganancia) es una buena forma de calcular sus precios. Verdadero.</p> 	<p>Su hermana vende tela de alta calidad. Una nueva vendedora ofrece tela de menor calidad a menor precio. Su hermana debe bajar el precio también. Falso. (Ella puede cambiar sus métodos de promoción enfatizando la calidad y observar si los clientes continúan comprando.)</p> 

<p>La cantidad de su ganancia depende de cuánto cobre, de lo que el cliente pida, de la competencia y otros factores Verdadero.</p> 	<p>Sus ganancias deben ser siempre por lo menos el diez por ciento de sus costos. Falso. (Esto depende de muchas cosas.)</p> 
<p>Usted es la única vendedora de pollos en su área. En consecuencia usted puede subir los precios lo más alto que pueda y seguir en el negocio. Falso. (Los clientes tienen alguna idea del "precio justo." Si su pollo es demasiado caro, los clientes pueden comprar pescado en su lugar.)</p> 	<p>Poner los precios por debajo de sus costos es riesgoso. Verdadero. (Con el tiempo perderá dinero. No obstante puede hacerlo si: está promocionando un nuevo producto por un corto período o esperar que sus costos de producción bajen.)</p> 
<p>Precios más bajos PUEDEN aumentar sus ganancias, si usted atrae más clientes. Verdadero. (Pero debe vender lo suficiente como para hacer la diferencia.)</p> 	<p>Es importante revisar el precio de su producto o servicio regularmente. Verdadero. (Las circunstancias y las necesidades del cliente pueden cambiar, aún en unos pocos meses.)</p> 
<p>Estas son las cosas para considerar cuando usted fija su precio: sus costos, sus niveles de producción, su competencia y sus clientes. Verdadero.</p> 	<p>Los clientes siempre compran al menor precio que haya. Falso. (Algunos compran por calidad, servicio y ubicación.)</p> 

El precio de su producto no requiere incluir los costos de su renta y equipo. Falso. (El precio debe incluir tanto los costos fijos tales como renta, como los costos variables, como suministros.)



En cambio de los "costos variables" depende de cuántos negocios haga usted; por ejemplo la cantidad de suministros y empaques que usted use. Verdadero.



Precios más altos significan ganancias más altas. Falso. (Los altos precios pueden detener a los clientes. Los precios reducidos pueden las algunas veces atraer más clientes y generar más ganancias.)



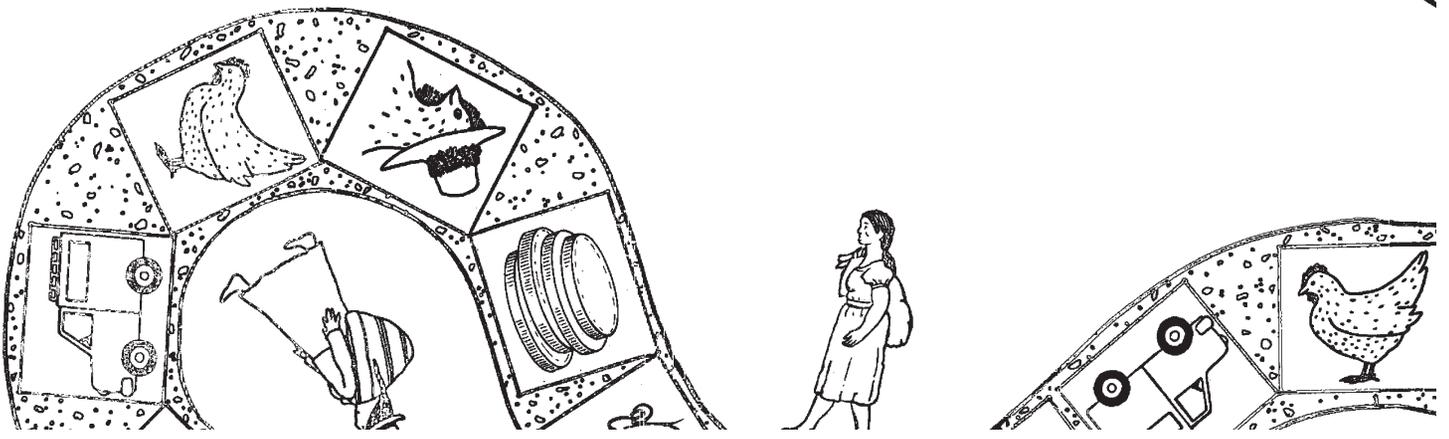
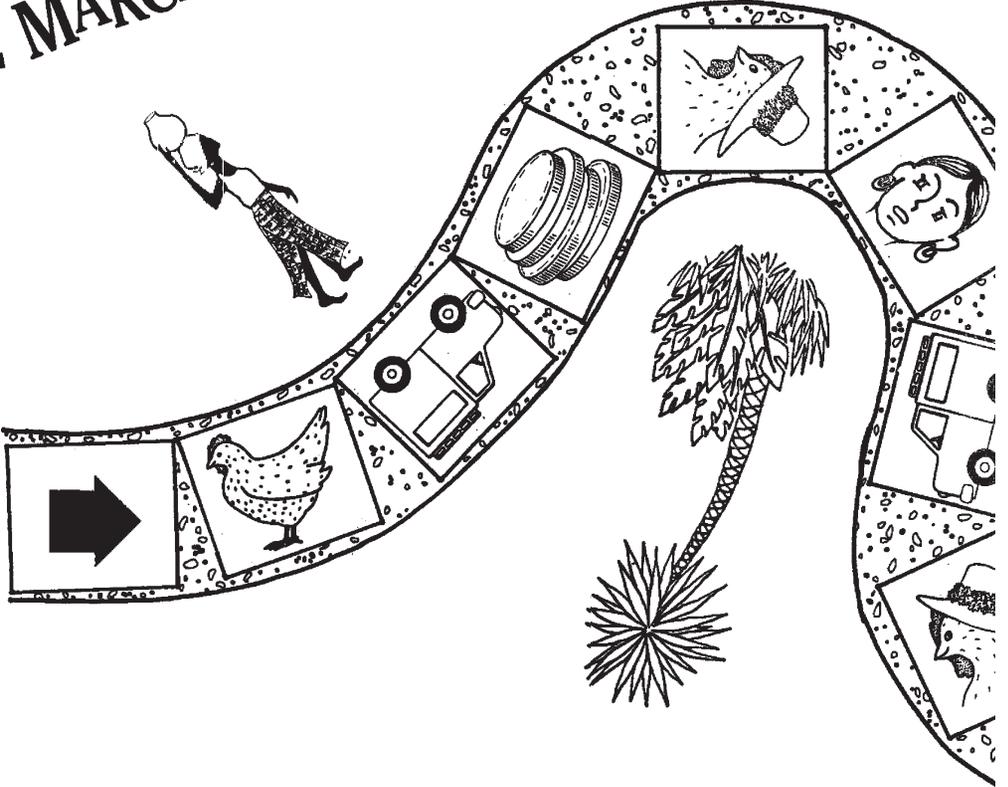
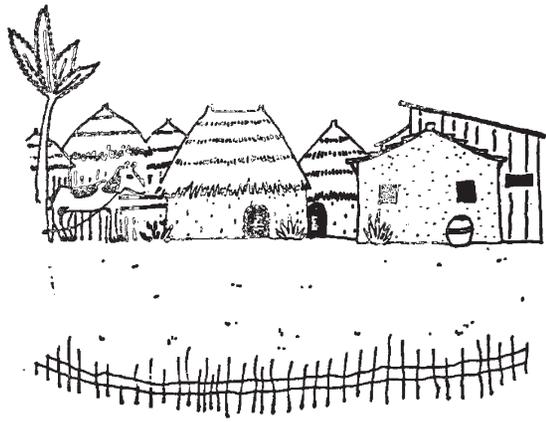
Su precio debe permanecer igual todo el año. Falso. (Usted puede querer hacer baratillos para atraer nuevos clientes o aumentar las ventas.)

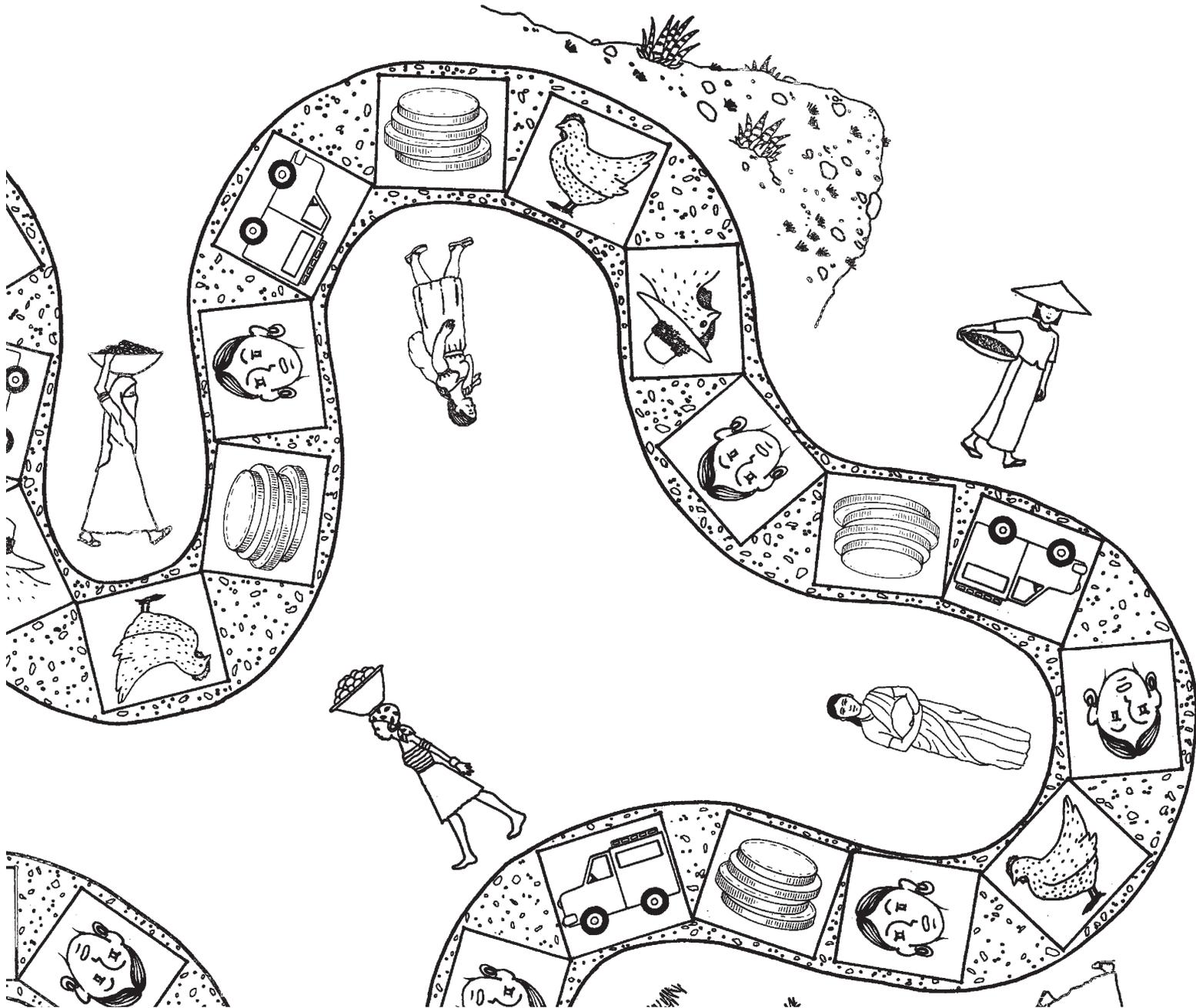


Tablero del Juego de Mercadeo Mixto

Las siguientes páginas contienen el tablero del Jugo de Mercadeo Mixto. Las páginas del tablero deberán copiarse y armarse para formar un tablero único. Favor de ver las instrucciones en páginas 61-63

POT-POURRI DE MARCHÉ



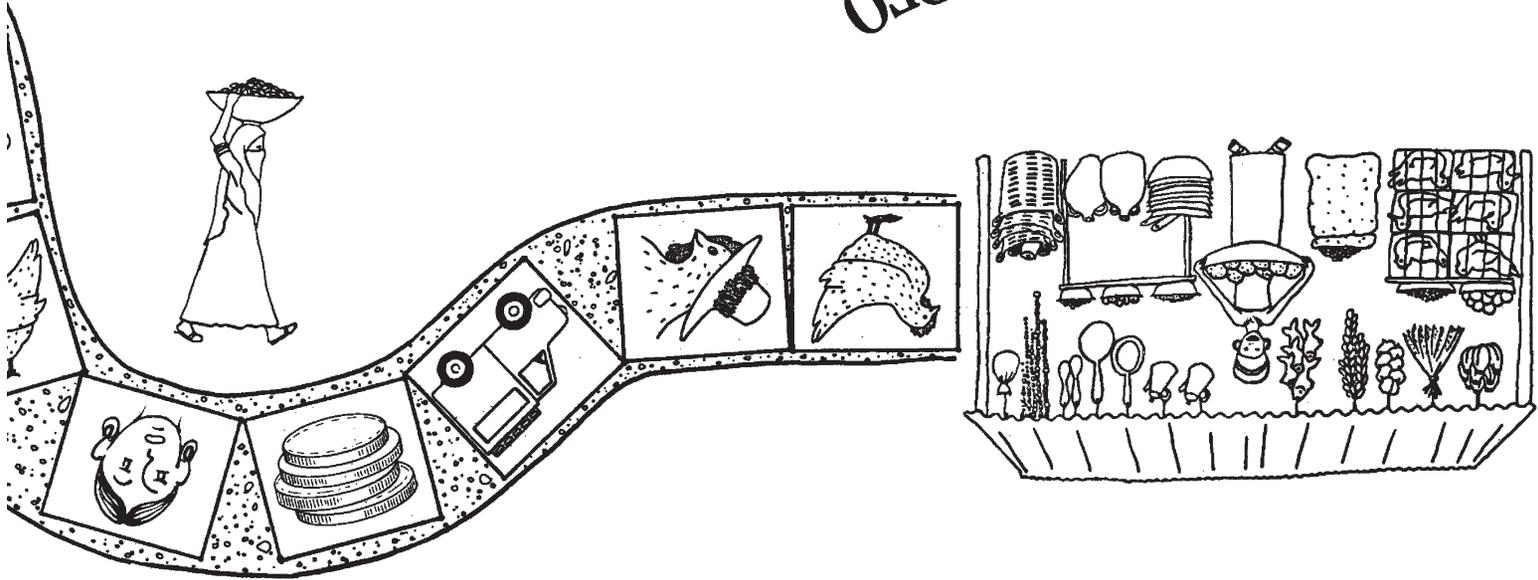




© 1986 OEF International



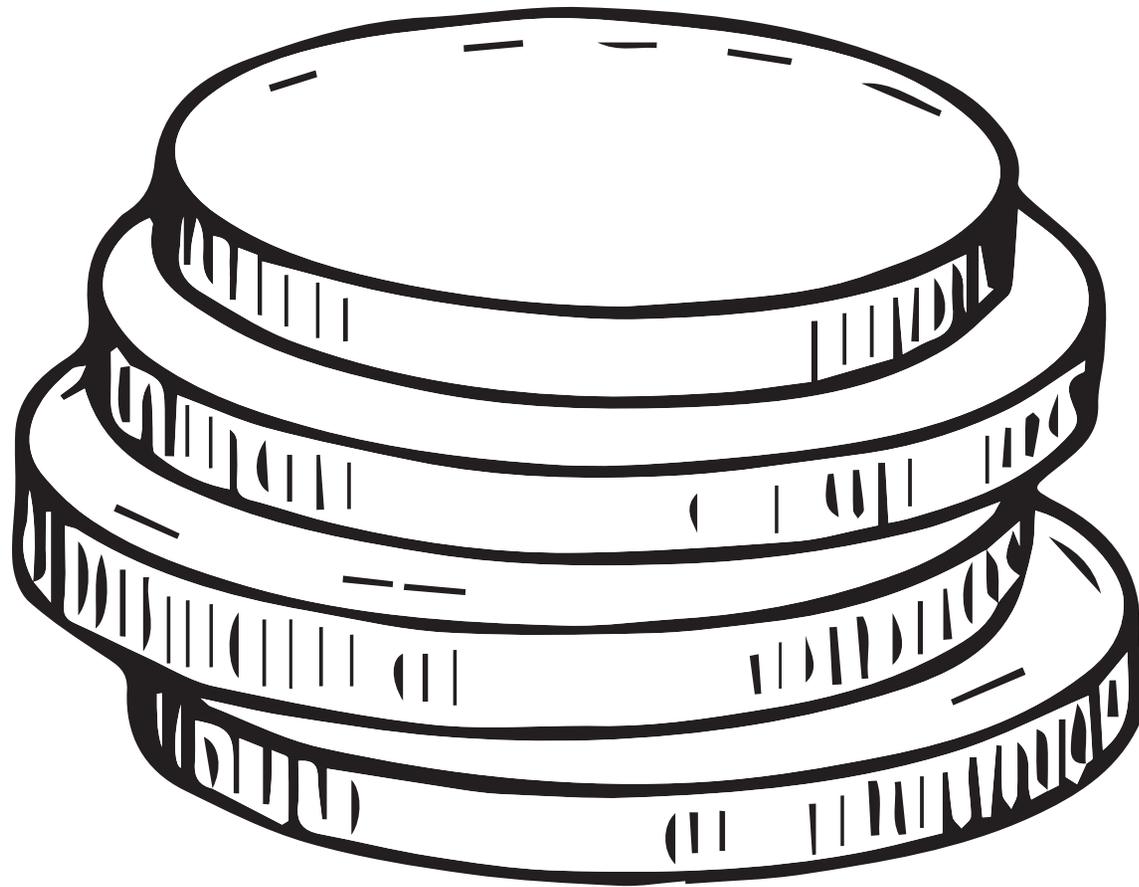
POPURRI DE MERCADEO



Afices del Juego de Mercadeo Mixto

Las siguientes páginas contienen los cuatro afiches sobre mercadeo.









Mujeres, Ink...

El Fondo de Desarrollo para la Mujer de las Naciones Unidas (UNIFEM) tiene el gusto de anunciar el establecimiento de Mujeres, Ink., un proyecto para hacer mercadeo y distribuir materiales de recurso para la mujer y el desarrollo. Mujeres, Ink, está respaldado por un nuevo e importante programa de comunicaciones de UNIFEM, cuyo mandato es documentar y distribuir información acerca de sus 15 años de experiencia de trabajo con mujeres y temas de desarrollo. El nuevo programa también está involucrado en la asistencia a organizaciones contrapartes para documentar sus experiencias e intercambiar información.

Mujeres, Ink. distribuirá materiales de recursos sobre mujeres y desarrollo publicados o producidos, tanto por UNIFEM como por otras organizaciones de mujeres y desarrollo. Estas incluirán libros, diarios, documentos ocasionales, guías técnicas, materiales de capacitación y videos. El nuevo programa también proporcionará oportunidades para mujeres y organizaciones del tercer mundo para publicar sus experiencias en una arena internacional.

Como parte de esta iniciativa, UNIFEM logró adquirir las valiosas publicaciones del Fondo Extranjero de la Educación (Overseas Education Fund) (OEF) Internacional, cuando esa agencia terminó sus operaciones en 1991. Tenemos el gran gusto de poder proporcionar a estas publicaciones, tan orientadas a la práctica, un nuevo hogar y trabajaremos para extender su distribución y utilidad.

Esta, y las muchas iniciativas planificadas de Mujeres, Ink, esperamos que ayudarán a responder a la enorme demanda que se está desarrollando rápidamente para obtener materiales de promoción y aprendizaje, entre las mujeres de todos los niveles sociales y de todos los lugares del mundo.



Sharon Capeling-Alakija

Directora

Fondo de Desarrollo de la Mujer de las Naciones Unidas

Habilidades Empresariales Apropriadas para Mujeres del Tercer Mundo

La serie de OEF's "Habilidades Empresariales Apropriadas para Mujeres del Tercer Mundo (Por sus siglas en inglés), pone años de experiencia de cómo hacer cosas, a la inmediata disposición de capacitadores y programadores.

A través del Tercer Mundo, las mujeres micro-empesarias hacen un vital contribución a sus familias y a la economía de las naciones. Desde 1978, OEF International ha capacitado a mujeres de escasos recursos de Africa, Asia y Latino América para emprender sus negocios y hacer sus empresas más lucrativas.

Desde productoras de cerdos en Honduras hasta las fabricantes de lazo de Sri Lanka, a una cooperativa que hace jabón en Senegal, OEF ha asistido a mujeres para planificar, financiar, administrar y promover exitosamente muchos tipos de pequeñas empresas. Todas estas mujeres han encontrado obstáculos similares para el éxito: la falta de conocimiento de opciones de trabajo no tradicionales; falta de habilidades mercadeables, falta de acceso al crédito y falta de conocimientos de la forma de mercadear y administrar un negocio.

A través de la colaboración con organizaciones locales del Tercer Mundo, OEF ha desarrollado tres manuales técnicos de capacitación para ayudar a mujeres empresarias a conquistar estos obstáculos. A través del aprendizaje práctico sobre la marcha con mujeres empresarias, OEF ha encontrado que esto funciona.,

Los manuales están diseñados para su uso por capacitadores con experiencia, agentes de extensión o programadores que trabajan con empresarias del tercer mundo. Las actividades de capacitación están basadas en el mismo enfoque de educación participativa que los manuales de capacitación de OEF, Mujeres Trabajando Juntas para Lograr Desarrollo Personal, Económico y Comunitario y Actividades de Capacitación Navamaga para la Organización de Grupos y Generación de Salud e Ingresos. El material de la serie es altamente adaptable a grupos que incluyan a hombres, escenarios urbanos o rurales, diferentes tamaños de empresas y a grupos analfabetos o alfabetos. Los manuales pueden ser utilizados por separado o como una serie.

"Habilidades Empresariales Apropriadas para Mujeres del Tercer Mundo" trae la experiencia de campo de regreso al campo.