



*¿Quién lo
comprará*

BOLETIN INFORMATIVO NUMERO 37

MARZO 1990

CENTRO DE LA TRIBUNA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Ventas



INTRODUCCION

La dueña de cualquier microempresa en el Tercer Mundo debe moverse en un medio en el cual la competencia es muy fuerte y el poder adquisitivo de sus clientes limitado.

La limitación de recursos y de capital con que funciona su microempresa no le permite, en la mayoría de los casos, contratar especialistas para llevar a cabo las diferentes tareas que requieren ser realizadas y, por lo tanto, ella hace de jefa de producción así como de directora de comercialización o mercadeo, y a la vez se encarga de muchas de las tareas administrativas. Desafortunadamente, ella no está siempre preparada para asumir estas tareas y, en cuanto a los cursos y manuales que tiene a su disposición, la mayoría de ellos están concentrados en el aspecto de la producción y de la administración, omitiendo el mercadeo.

Por ello, en 1985 publicamos La Tribuna n° 25 *El mercadeo: ¿qué es y por qué es necesario para la mujer?* Allí estudiábamos, aun cuando de manera rápida, algunos de los principios en que se basa la comercialización. Seguidamente, y basándonos en la respuesta positiva que recibimos a esta Tribuna, en colaboración con el grupo Círculos Femeninos de Venezuela, llevamos a cabo un taller sobre técnicas de comercialización. Dos talleres más siguieron a este primero, uno en Perú con el Movimiento Manuela Ramos y otro en Ecuador con el Centro Acción de la Mujer. Las experiencias, los materiales y las técnicas de capacitación que empleamos en estos talleres se recopilamos en el manual *¡No te olvides del mercadeo!* que acabamos de publicar y algunos de ellos se emplearon también en este nuevo número de La Tribuna.

En las 48 páginas que siguen, incluimos cuatro de los diez ejercicios que aparecen en el manual. El primero ubica al mercadeo dentro de la actividad comercial, el segundo está dedicado al estudio de mercado, el tercero al empaque del producto y el último a la promoción. Esperamos que el precio, la modificación del producto, las ventas, la distribución y el control de calidad sean temas para Tribunas futuras.

Agradecemos a todas las mujeres artífices de esta publicación. Ellas son: Inocencia Orellana, Leonor Navarro y Flor López de Círculos Femeninos en Caracas; Alicia Villanueva del Movimiento Manuela Ramos en Lima; Yara Carafa en La Paz y Cecilia Rodríguez y Vilma St. Omer Navarro en Guayaquil, así como a todas las participantes de los talleres que tanto enriquecieron esta experiencia con su participación.



**LA TRIBUNA Nº 37
MARZO DE 1990
CENTRO DE LA TRIBUNA
INTERNACIONAL DE LA MUJER**

CONTENIDO

Introducción.....	2
Papel que desempeña la mujer en las actividades económicas:	
¿Por qué es casi siempre así...?	4
¿...cuando pudiera ser así?	6
Por ello cuando.....	9
No obstante seguimos adelante.....	10
Ejercicios prácticos:	
Actividad 1: Las zapatillas rojas.....	12
Actividad 2: La caminata de la oportunidad.....	21
Actividad 3: El globo fabuloso.....	29
Actividad 4: ¡Qué pareja más pareja!.....	35
Bibliografía	44
Publicaciones del CTIM	46

Este boletín se realizó gracias a la ayuda financiera de la Agencia Finlandesa Internacional de Ayuda para el Desarrollo (FINNIDA) y de la Agencia Canadiense Internacional de Desarrollo (CIDA).

Trabajaron en este número:

Editoras: Vicki Mejía
Joanne Sandler
María Negróni
Diseño gráfico y diagramación:
Grace Jung
Contribuyeron también:
Inocencia Orellana
Vilma St. Omer
Alicia Villanueva

Personal de La Tribuna

Anne S. Walker Directora Ejecutiva
Vicki J. Sandler Directora Asociada
Vicki Mejía Coordinadora América Latina
Joanne Sandler Coordinadora Centro de Recursos
Alicia Quinn Coordinadora de Finanzas
Vanessa Davis Asistente de Oficina
Grace Jung Diseño Gráfico
Alicia Mastrangelo Asistente de Programas

Personal por horas:

María Negróni Coordinadora Adjunta para América Latina
Elena Hernández Asistente América Latina
Sherazade Boualia Adjunta Programa Francés
Liza Lim Contable
Elsie Theodore Ayudante Oficina
Sonia Mazzeo Asistente América Latina

Dirección: Centro de la Tribuna
Internacional de la Mujer
777 United Nations Plaza
Nueva York, Nueva York 10017
EE.UU.
Teléfono: (212) 687-8688
Fax: (1-212) 681-2704

Reconocimientos:

Todo el material de esta publicación puede ser reproducido citando como fuente al CTIM (Diseño gráfico: Grace Jung)

¿POR QUE ES CASI

Los precios suben todos los días, la situación económica del país se deteriora, la construcción se ha estancado y Mario, el marido de Eugenia, trabaja en ese sector. En los últimos tiempos, no ha podido encontrar un empleo fijo y se ha visto obligado a trabajar en forma esporádica, cuando lo contratan para pequeñas obras. Su sueldo no siempre cubre los gastos del hogar, la pareja tiene tres hijos pequeños y ninguna otra fuente de entradas.

En el convento, las monjas le enseñaron a bordar y a coser. Debido a que desde muy joven ayudó a su madre con la crianza de sus hermanos menores, no tuvo tiempo para ir a la escuela y obtener un buen grado de escolaridad. Lo que sabe hacer es limitado y las horas de que dispone para trabajar afuera del hogar también lo son.

Eugenia, a pesar de que está ocupada todo el día con el cuidado de la casa y de los niños, trata de buscar alguna manera de ganar dinero extra para contribuir a la alimentación y el vestido de los niños. Sabe que necesita encontrar un trabajo que le permita permanecer la mayor parte del día en casa, ya que de lo contrario no podrá ocuparse de los tres pequeños.

Los jueves por la tarde, Eugenia roba un poco de tiempo a sus interminables labores hogareñas y participa en las actividades del club de madres de la parroquia. Allí, después de meses de charlas con sus compañeras que están tan necesitadas como ella, deciden abrir un taller de costura para confeccionar y vender uniformes a las escuelas de la localidad.

SIEMPRE ASI...?

Invierten los pocos ahorros que tienen en la compra de telas, patrones, papel de molde y otros materiales, y para pagar un módico monto de dinero a la parroquia por el alquiler de 4 máquinas de coser de su propiedad. Al principio, todo va bien porque dos meses después de iniciar el taller comienza el año escolar y logran vender parte de su producción a las escuelas del barrio.

Un mes más tarde, los pedidos se acaban. Tratan de ofrecer sus productos a empresas más grandes pero, por el volumen escaso de su producción, no pueden competir con los precios de las muchas fábricas de confección ya establecidas. Tratan de variar sus productos, pero la falta de capital las obliga a cerrar el negocio. Resultado: no han resuelto sus problemas y en el doloroso proceso han perdido sus pocos ahorros.

Desesperadas, recurren al Centro de Mujeres "8 de Marzo" porque saben que allí funcionan varios talleres de producción. Estos talleres producen diversas artesanías que requieren muchísima mano de obra a bajo costo. Hablan con las coordinadoras de los talleres y en tres semanas están produciendo muñecas de felpa, como muchos otros grupos de mujeres de toda la región. El mercado pronto se satura, los modelos pasan de moda, y Eugenia y sus compañeras se ven obligadas a "rebuscarse" otra vez la manera de contribuir a la canasta familiar.

Eugenia y sus compañeras empiezan a buscar de nuevo una manera de conseguir mayores entradas y el ciclo se reanuda...

¿...CUANDO PUDIERA

En la zona cafetera de Colombia, y durante más de tres años, Elena, Sofía, Alicia y Virginia estuvieron reuniéndose para tejer canastos y venderlos en el mercado local, compitiendo con otros grupos de mujeres que también abastecían los mercados de la región con productos semejantes. Mayoristas de la capital los compraban y distribuían a otros mercados en todo el país. Elena y sus compañeras complementaban de este modo la canasta familiar con el dinero que obtenían de la venta de sus canastos.

Sin embargo, la continua migración de la población del agro a la ciudad, resultado de políticas de desarrollo gubernamentales centralistas y de problemas políticos no resueltos, trajo como consecuencia la repentina presencia de mano de obra barata concentrada en la capital, con lo cual los mayoristas que antes viajaban a las zonas rurales para comprar sus productos podían ahora obtenerlos en la misma Bogotá. Así, Elena, Sofía, Alicia y Virginia se encontraron al cabo de tres años sin mercado para sus productos y sin el dinero necesario para contribuir a la subsistencia de sus respectivas familias.

Sofía, la líder del grupo, decidió buscar con sus compañeras otro producto para vender. En eso estaban, cuando las visitó una extensionista de la Oficina de Crédito Agrario quien, enterada de lo que les sucedía y teniendo en su poder un estudio de factibilidad según el cual existía una demanda concreta de viveros o almácigos de café en el mercado productor, trató de convencerlas para que se dedicaran a dicha actividad. Partiendo de la base de que todas ellas conocían muy bien el área y tenían cierta experiencia en el cultivo de las tierras, les habló de la necesidad de conseguir una pequeña línea crediticia para maquinarias y formación.

SER ASI...?

Aceptada la propuesta, la extensionista asesoró a Sofia y sus compañeras sobre la forma de conseguir el crédito necesario para iniciarse en su empresa y las convenció para que, cooperando con otros grupos de mujeres (que también se habían quedado sin trabajo al desaparecer el mercado de canastos), sembraran los viveros y suministraran los pequeños cafetos que los cultivadores necesitaban.

Montar con éxito una micro-empresa es siempre un desafío difícil para las mujeres de América Latina pero los ejemplos que hemos dado prueban que las oportunidades aumentan cuando la actividad gira en torno o está vinculada a sectores de producción vitales para la economía del país.

La extensionista, que había venido trabajando en diseño de políticas de desarrollo de microempresas para la mujer en esta región, sabía que "para que la mujer verdaderamente se integre en la economía del país, es necesario que sus actividades y sus negocios se encuentren vinculados a los sectores productivos de la economía", en este caso, el cultivo y la producción del café. Además, el estudio de factibilidad que la Oficina de Crédito Agrario había efectuado era un dato que no podía desconocerse.

Tres años más tarde, Sofia, Elena, Alicia y Virginia manejan un negocio que emplea a más de ocho mujeres, y forman parte de una cooperativa de productoras de sacos de café y de viveros que reúne a otros 16 grupos de mujeres organizados con la ayuda de la Oficina de Crédito Agrario.



TAL VEZ PORQUE...

Cuando se habla de cuestiones de desarrollo y trabajo de mujeres los gobiernos, economistas y expertos utilizan la expresión "generación de ingresos" mientras que cuando se habla de lo mismo pero en relación al trabajo de los hombres se prefiere la expresión "desarrollo de pequeñas empresas".

La diferencia no es retórica. A pesar de que no se han establecido definiciones precisas y específicas para estas dos expresiones, se puede decir que cada una de ellas alude a actividades económicas distintas que requieren, a su vez, de diferentes recursos. También, que tienen un potencial de crecimiento desigual y que conducen a niveles de desarrollo económico y de autosuficiencia diferentes.

TAL VEZ PORQUE...

- Cuando se habla de promoción de actividades económicas para la mujer, se habla de actividades por horas que producen pequeñas cantidades de dinero en poco tiempo.
- Se habla de proyectos o talleres que producen ganancias pensadas como suplemento al presupuesto familiar y nada más.
- Se habla de empleos temporales generalmente inestables y no de puestos en un negocio o en una empresa que se propone producir a largo plazo.
- Se habla de ser empleada de alguien en vez de capacitarse para manejar la propia empresa.
- Se habla de ofrecer mano de obra barata y no de posibilidades de progresar.

POR ELLO CUANDO...

Se habla de un taller de bordado en Paraguay, podemos considerar que puede ser un camino sin salida para las mujeres que lo integran, a pesar de que los pedidos aumenten día a día.

Proyectos como éste, si bien ayudan a las mujeres a alimentar a su familia en momentos de crisis, no las capacitan para enfrentarse y buscar una solución más duradera a sus problemas económicos. Por el contrario, fomentan una concentración de esfuerzos en una actividad —bordar— completamente supeditada a mercados internacionales fluctuantes, sujetos a los caprichos de la moda o a políticas económicas globales cuyas normas de funcionamiento escapan por completo al control de las mujeres.

MIENTRAS QUE CUANDO...

- Se habla de la promoción de actividades económicas para el hombre, los organismos de planificación siempre se refieren a "desarrollo de empresas", vale decir, a negocios duraderos con proyecciones hacia el futuro.
- Se habla de empresas capaces de generar entradas estables y suficientes.
- Se habla de propietarios de negocios y no meramente de empleados temporales.
- Se habla de capacitación, promoción, ayuda técnica, aumento de capital, integración en la mediana empresa, competencia, visibilidad en otros sectores, mejoras, nuevas oportunidades, etc.,



¡MIRA HOMBRE! CON UN POCO MÁS DE AYUDA TÉCNICA, TENEMOS EL PORVENIR ASEGURADO





NO OBSTANTE SEGUIMOS ADELANTE...

Las mujeres en América Latina y en los demás países del Tercer Mundo han tratado de responder a la crítica situación económica actual tratando de integrarse, de alguna manera, al sector económico productivo. Sus esfuerzos se evidencian en el aumento sustantivo de mujeres que manejan sus "propios negocios".



"Las microempresarias, y en particular las mujeres que se inician en el sector informal y que logran salir adelante con sus unidades de producción, lo consiguen gracias a características personales positivas tales como la audacia, el empeño, el ingenio y también sobre la base de la autoexplotación de su fuerza de trabajo, aun dentro de la escasez de recursos y las condiciones adversas de mercado que tienen que afrontar".

Sara Pat. Volsten, *Actividades productivas en sectores populares: Desarrollo y promoción*, INPET, Lima, 1988.

La planificación minuciosa, no obstante, es un ingrediente necesario en la fórmula del éxito en los negocios. Muchos negocios fracasan en sus comienzos, no por falta de imaginación, arrojo u audacia de sus dueñas sino por falta de planificación y de conocimientos básicos en algunas de las áreas más críticas de la administración.

Muchas mujeres inician sus negocios sin conocer las respuestas a algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto vender? ■ ¿A quién venderlo? ■ ¿A qué precio venderlo?
- ¿Cómo lo distribuyo? ■ ¿Cómo lo promuevo?

Estas son las preguntas que un buen plan de mercado puede ayudar a responder.

EL MERCADEO

Iniciarse en un negocio y elaborar un buen plan de mercado son tareas difíciles que requieren tiempo, buena planificación y ciertos conocimientos teóricos. Tal plan permitirá evitar el costoso y demorado proceso del "ensayo/error" que desafortunadamente todavía es muy común en los negocios que realiza la mujer.

El esquema que se presenta en esta página cubre los pasos que deben darse para poner en práctica un buen plan de mercado. Nos hubiera gustado desarrollarlos todos a través de ejercicios similares a los que aparecen en la siguiente sección pero, por limitaciones de espacio, no hemos podido hacerlo. En este número de *La Tribuna*, *¿Quién lo comprará?*, únicamente desarrollaremos las cuatro actividades o ejercicios que aparecen sombreados en gris. Por el contrario, el manual *¡No te olvides del mercadeo!* que acabamos de publicar, y que puedes obtener si nos escribes, profundiza y cubre todos los temas.

1. QUE ES UN PEQUEÑO NEGOCIO Y QUE ACTIVIDADES REQUIERE

2. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE VAMOS A OFRECER

- Observación informal para detectar la existencia de productos semejantes en el mercado, competencia, posibles clientes, etc..
- Diseño de encuestas y otros métodos más formales de conocimiento del mercado para establecer de manera sistemática si nuestro producto va a ser bien recibido o no.

3. MODIFICACION DEL PRODUCTO

- Cambios o modificaciones que requiere el producto conforme a los resultados del estudio de mercado. O elección de un nuevo producto si el estudio de mercado así lo aconseja.
- Nuevo estudio de mercado para verificar si los cambios que se han efectuado, o si los nuevos productos escogidos tienen aceptación en el mercado.

4. PRECIO

- Pasos esenciales para determinar el costo de producción del servicio o producto.
- Pasos esenciales para determinar el margen de ganancia.
- Proceso para determinar el precio de venta de un producto.

5. EMPAQUE

- Importancia del empaque en la promoción del producto. Elementos esenciales del empaque.

6. PROMOCION

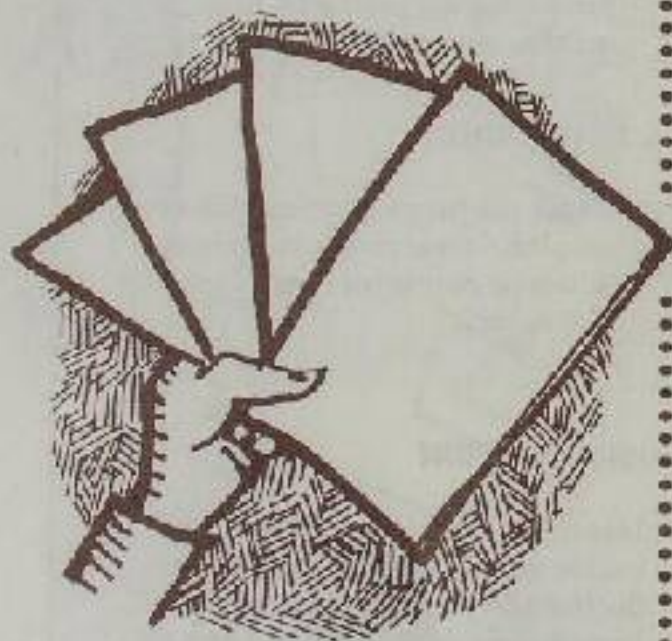
- Papel que juega la promoción en un plan de mercado y cualidades que debe reunir un buen plan publicitario.

7. DISTRIBUCION

- Identificación de las vías de distribución más adecuadas para el producto o servicio que ofrecemos. Importancia de un buen sistema de distribución.

EJERCICIO PRACTICO

LAS ZAPATILLAS ROJAS: EL LUGAR QUE OCUPA EL MERCADEO



ENTRADA EN MATERIA

La buena comerciante sabe que tiene que ocuparse de varias tareas al mismo tiempo pues, de lo contrario, las "cuentas no le saldrán como esperaba". Ella ha aprendido a veces "a regañadientes" que un negocio, cualquiera sea su tamaño, es el resultado de un conjunto de actividades debidamente planificadas y ordenadas de las etapas de producción, comercialización y administración.

Sabe igualmente que la comercialización o mercadeo no es "algo que tiene lugar al final" cuando ya hemos diseñado y fabricado el producto sino que es una etapa que se inicia tan pronto como decidimos "qué producto o servicio vamos a ofrecer".

TIEMPO: 45 minutos

TAMAÑO DEL GRUPO: 25 ó 30 personas

OBJETIVOS

- ☐ Demostrar la importancia que tiene el mercadeo dentro de un pequeño negocio. Hacer ver a los participantes que el mercadeo es una actividad que debe realizarse —al igual que la producción y la administración— desde los comienzos mismos del negocio.
- ☐ Destacar la necesidad de planificar y desarrollar una secuencia —flexible— de actividades tanto en la producción o la comercialización como en la administración.
- ☐ Comprender que estas actividades, con gran frecuencia, ocurren en forma simultánea o paralela. En ocasiones, incluso, se trata de actividades superpuestas y no sucesivas.

PREPARATIVOS

Materiales:

- ❑ Un juego completo de una historia serializada por cada grupo de 5 ó 6 participantes.
- ❑ Dos cartulinas o carteles donde se presenten variaciones posibles en la presentación ordenada de la historia. Tú misma prepararás, con tarjetas iguales a las que entregarás a las participantes, estas variantes y las tendrás en tu poder hasta que llegue el momento de colocarlas sobre la pared junto con aquéllas que hayan hecho ellas a fin de que puedan compararse entre sí.
- ❑ Cartulinas o pedazos de papel grande en donde cada grupo pueda colocar y pegar las tarjetas de la historia serializada una vez que las haya ordenado.
- ❑ Cartel o rotafolio donde se enumeran todas las actividades o pasos del mercadeo. (Ver ejemplo al costado)
- ❑ Tarjetas en blanco para distribuir a las participantes si consideran que es necesario añadir actividades a la historia serializada.

La capacitadora se prepara...

DISEÑO DE LA HISTORIA SERIALIZADA

La historia serializada es una técnica participativa por medio de la cual se colocan en cierto orden un número dado de imágenes que se presentan en cuadros individuales para describir una situación o acción determinada.

Antes de comenzar el ejercicio, es necesario que escojas una historia que se adapte al trabajo o a las experiencias del grupo con el que vas a trabajar. Es posible que la historia de "Las zapatillas rojas", que presentamos en estas páginas, te sirva pero es posible que —dadas las experiencias del grupo— tengas que adaptar las imágenes o crear una nueva historia si es que el grupo se identifica más con la fabricación de otros productos o servicios. Esta historia es pues únicamente una sugerencia que puedes adaptar, variar o modificar por completo.





Las tarjetas deben tener al menos 15 cms. de ancho por 20 cms. de largo. De esta manera, cada grupo podrá manejarlas con facilidad y serán visibles cuando los grupos presenten su historia en reunión plenaria.

El papel con que se fabrican las tarjetas serializadas debe ser más bien grueso para que no se desgaste, especialmente si deseas emplearlas de nuevo en otras sesiones de entrenamiento con otros grupos.

Puedes preparar el cartel o rotafolio que contiene las actividades que conforman el mercadeo siguiendo el ejemplo que aparecen en la página 14. Te aconsejamos que lo decoras y que utilices ayudas visuales a fin de llamar la atención de las participantes.

LA SESION

Instrucciones:

1. Divide a las participantes en grupos pequeños de 5 ó 6 personas. No olvides que debes tener un juego de tarjetas serializadas para cada grupo. Si divides las participantes en 5 grupos, debes tener 5 juegos de tarjetas.
2. Entrega a cada grupo un juego de tarjetas y pídeles que las revisen con cuidado y que con las imágenes que estas tarjetas representan construyan una historia que narre la creación de un "pequeño negocio" estableciendo una secuencia u orden lógico de actividades. Indícales que tienen 12 minutos para hacerlo.
3. Las participantes pueden añadir dos imágenes ilustradas por ellas mismas en tarjetas a su disposición si consideran que son necesarias para una mayor comprensión de su historia.
4. Es muy importante que indiques a los grupos que, cuando estén organizando las actividades en secuencia lógica, tengan presente que muchas de dichas acciones *pueden y deben ser simultáneas*.
5. Píde a los grupos que, cuando hayan terminado de ordenar las tarjetas en secuencia lógica, vuelvan al comienzo de la historia y que en la parte superior de cada tarjeta

indiquen si son actividades propias de la administración, la producción o la comercialización.

6. Debes pedirles igualmente que, cuando terminen de organizar las tarjetas, las peguen sobre el papel o cartulina que les has entregado en forma previa. De esta manera, podrán colocar la historia sobre la pared en un lugar visible cuando llegue el momento de efectuar su presentación.

7. Si ves que uno o varios grupos no han captado la idea de que varias actividades pueden y deben ocurrir simultáneamente, te recomendamos que insistas en este punto hasta lograr que dicha alternativa aparezca como posible en las historias.

8. Antes de que los grupos inicien sus presentaciones, debes pedir a las participantes que coloquen —frente a sí mismas y frente al grupo, en lugar visible— las historias que ellas han preparado. Servirán para establecer términos de referencia y comparar resultados.

9. Una representante de cada grupo narrará la historia en sesión plenaria y justificará el orden que han elegido para desarrollarla.

10. La comparación entre la historia que preparaste y las que presenta cada grupo ayudará a las participantes a comprender mejor el proceso. Cuando sea necesario alterar el orden que los grupos han dado a su historia, debes dar una explicación clara que justifique el cambio.

Las participantes deben comprender que existe mucha flexibilidad en la secuencia en que se presentan las actividades. Es decir, que hay más de una respuesta correcta. Pero también es necesario que sepan que no todas las respuestas son correctas y que los errores pueden ser fatales para la posibilidad de éxito del negocio. Por ejemplo, tenemos que saber qué vamos a fabricar antes de conseguir el local o cuánto cuesta producir el artículo antes de establecer el precio de venta del mismo.

1



2





PREGUNTAS PARA DESPUES

Cuando todos los grupos hayan terminado su presentación en plenaria y hayan estudiado las posibles variantes en el ordenamiento lógico de las actividades de la historia, es importante intercambiar ideas y estimular el proceso de reflexión con preguntas tales como éstas:

1. ¿Qué dificultades tuvo el grupo al establecer el orden en que debían colocarse las actividades en la historia? ¿Por qué?
2. ¿Cometieron ustedes el error que comete la mayoría de las personas que pone un negocio, es decir, dejaron el mercadeo para el final, no le dieron la importancia que merece?
3. ¿Cuáles son los obstáculos con que se han topado en la planificación de sus actividades al iniciar su propio negocio? ¿Fueron semejantes a los que han enfrentado hoy? ¿Fueron diferentes? ¿En qué? Es importante que las participantes enriquezcan la discusión con sus propias experiencias, ya sean éstas positivas o negativas.
4. Si tuvieran la oportunidad de iniciar de nuevo su negocio, ¿cómo evitarían cometer los mismos errores? ¿Pueden tratar de definir —aunque sea, de manera provisional— algunas estrategias que podrían contribuir a eliminar estos problemas en el futuro?
5. ¿Qué clase de tarjetas adicionales prepararon? ¿Eran necesarias? ¿Estaban bien colocadas?

INNOVACIONES POSIBLES

1. **Emplea esta técnica como instrumento para detectar otros posibles problemas en el negocio.** Puedes utilizar esta técnica como instrumento de diagnóstico muy eficiente. Con este fin, puedes pedir a cada grupo que dibuje y prepare su propia historia serializada sobre un aspecto determinado dentro del desarrollo del negocio (tú misma puedes identificar con las participantes el obstáculo, problema o área que quieren estudiar más a fondo). Como ello puede tomar tiempo, sería bueno que les dieras uno o dos días para pensar.

2. **Cambia el medio o instrumento a utilizar si el grupo se puede beneficiar.** La historia también podría presentarse en forma dramatizada. Este medio puede ser muy efectivo con grupos que ya han empleado esta técnica y que, por ende, se sienten a gusto con ella.

3. **Puedes incrementar el grado de dificultad del ejercicio.** Si las participantes son negociantes con experiencia y con ciertos conocimientos técnicos y teóricos, puedes preparar fichas que describan situaciones más complejas que las que se presentan en la historia serializada.



Te agradeceríamos mucho si pudieras enviarnos copias de los cambios, adaptaciones o innovaciones que hayas realizado al poner en práctica este ejercicio. Estamos seguras de que tus sugerencias serán valiosísimas y nos gustaría incluirlas (con la debida mención de tu nombre) en futuras ediciones de esta publicación.

UN POCO DE TEORIA

En este ejercicio, además de mostrar el papel que juega el mercadeo en el pequeño negocio, debes revisar con el grupo las diferentes definiciones de mercadeo que se presentan en la página 13, a fin de que las participantes tengan bien en claro ese concepto.

Puedes colocar estas definiciones en carteles o papeles grandes para facilitar tu tarea.

Debes, igualmente, explicar al grupo (o repasar con él, en caso de que ya posea tal conocimiento) las etapas que comprende el mercadeo:

1. **El estudio de mercado:** En esta primera etapa, se obtiene información bien documentada en base a encuestas, formularios, estadísticas, etc. (dejamos de basarnos en intuición o rumores) sobre el producto que queremos vender y el público que podría estar interesado en comprarlo.



1



¡ALTO!
PASO 2
EXIGE
PASO 1

2



2. **La planificación y modificación del producto:** La planificación y modificación del producto nos permiten establecer si disponemos de recursos necesarios para producir o modificar el producto que —de acuerdo con el estudio de mercado— el público desea comprar.

3. **El precio:** Durante esta etapa se establece el costo de producción del servicio o producto y el precio al que necesitamos venderlo si queremos que nuestro trabajo sea rentable sin dejar de ser competitivo.

4. **El control de calidad:** Durante esta etapa, se establece el proceso por medio del cual se definen los “estándards” en que se basa la calidad del producto que se ofrece.

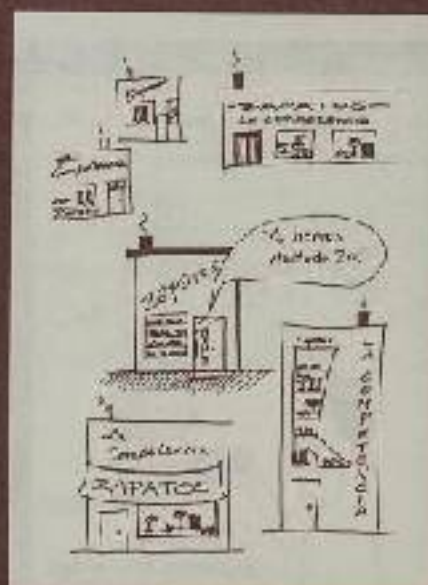
5. **Empaque:** El empaque nos permite presentar, proteger, promocionar y conservar el producto que nos proponemos vender.

6. **Promoción y ventas:** Esta actividad del mercadeo se propone hacer conocer el producto y presentarlo a las/os consumidoras/es a través de medios atractivos que permitan aumentar las ventas.

7. **Distribución:** Durante esta etapa, se diseñan los sistemas necesarios para asegurar la entrega eficiente del producto a los consumidores.

En las próximas dos páginas, presentamos ejemplos de tarjetas que puedes utilizar para la actividad de Las zapatillas rojas. Como podrás observar, es una historia serializada sobre iniciación y comercialización de un pequeño negocio que se encuentra dividida en tres secuencias consecutivas. Cada una de ellas presenta una serie de tarjetas que aluden a situaciones diversas y por ende remiten a diversos pasos del mercadeo. Sin embargo, es fundamental que tengas en cuenta que estos pasos no necesariamente ocurren en forma sucesiva. Pueden suceder (y a veces, conviene que sucedan) en forma simultánea o concomitante.

La historia serializada



Secuencia 1



Secuencia 2



Secuencia 3

ENTRADA EN MATERIA

La observación dirigida puede ser un instrumento muy eficaz para ayudarnos a conocer las actividades comerciales y los negocios de la comunidad en la cual queremos poner en marcha nuestra microempresa.

Los vecinos/as, los pequeños negociantes, gerentes de bancos, compañías de transporte, comercializadoras, etc. son fuentes riquísimas de información que nos pueden ayudar a tomar una buena decisión, cuando tratamos de decidir "qué vender" y "a quién".

La pregunta que nos tenemos que hacer cuando vamos a decidir "qué vender" tiene que ir acompañada de la pregunta "a quién vender". Es verdad, es necesario disponer de recursos y habilidades para fabricar un producto, cualquiera que este sea, pero es también esencial tener quién lo compre después.

Antes de comenzar a considerar la encuesta como instrumento que nos ayude a obtener estas respuestas (ver ejercicio siguiente), es tal vez importante que el grupo se entrene en el empleo de cuestionarios informales de verificación o de cotejo. Dichos cuestionarios ayudarán a las participantes a observar las actividades comerciales de su comunidad, a percibir oportunidades, a detectar necesidades no satisfechas y, por ende, posibles productos y clientes o consumidores.

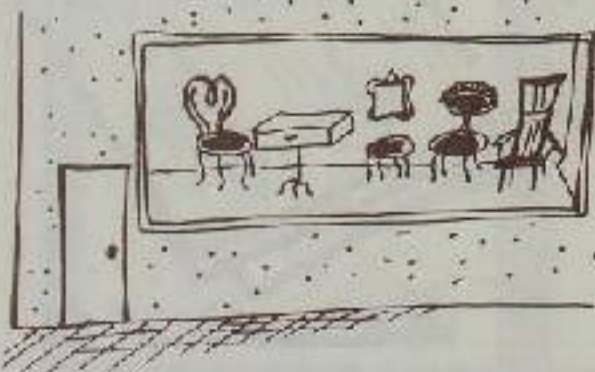
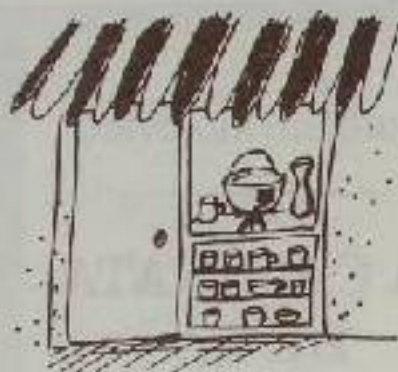
TIEMPO: Uno o varios días.

TAMAÑO DEL GRUPO: 25 ó 30 participantes

EJERCICIO PRACTICO

LA CAMINATA DE LA OPORTUNIDAD: EL ESTUDIO DE MERCADO





OBJETIVOS

- ☐ Aprender a emplear métodos muy sencillos, como la observación y las preguntas informales, para empezar a conocer las necesidades, deseos y recursos de la comunidad y, por ende, las oportunidades comerciales que ofrece.
- ☐ Iniciar al grupo en el proceso por medio del cual va a determinar "qué y a quién vender" de manera inteligente y con información adecuada.

PREPARATIVOS

Materiales:

- ☐ Cuestionarios informales para todas las participantes.
- ☐ Lápiz y papel.
- ☐ Un cuestionario en un cartelón o rotafolio. Debe ser de buen tamaño para que todo el grupo lo pueda ver y para que puedan tabularse cómodamente las respuestas.

La capacitadora se prepara...

PREPARANDO EL CUESTIONARIO

La primer tarea que debes realizar es elaborar este cuestionario en un cartel o rotafolio. Es necesario, además, que dispongas de copias de dicho cuestionario para todas las participantes. A continuación, presentamos un modelo que hemos empleado con frecuencia. Tal vez tengas que modificarlo o reemplazarlo por otro más adecuado o que responda mejor a las necesidades y rasgos de tu comunidad. Tal vez tú misma puedas sugerir otras técnicas que hayas utilizado y que consideres más apropiadas para conseguir información.

CUESTIONARIO MODELO

1. ¿Qué clase de negocios operan en tu localidad? (por ejemplo, almacenes de ropa, mercados de abasto, panaderías, ferreterías, verdulerías, jugueterías, etc.)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. ¿Dichos negocios alcanzan a cubrir la demanda o se necesitan más? ¿Todos ellos venden los mismos productos?

3. ¿Cuáles son esos productos?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. ¿Qué clase de negocios prosperan? ¿Por qué? (pregunta a las dueñas/os, vecinas/os, amigas/os, etc.)

5. ¿Qué clase de negocios no operan en tu localidad o en el mercado en donde te propones abrir tu negocio? ¿Por qué? ¿Existe una demanda para los productos que ofrecen estos negocios? ¿Y para los que no ofrecen estos negocios?

6. Si existe la demanda, ¿por qué no se han abierto negocios que ofrezcan estos productos? (infórmate, con frecuencia existe una buena razón...pero no siempre...tal vez hayas dado con algo...)

7. ¿No se han abierto estos negocios por falta de materia prima o por el alto costo de la misma?

8. ¿No se han abierto porque los productos que venderían son demasiado costosos para la gente del barrio o la comunidad? _____

9. ¿Qué artículos tienes que ir a comprar a otras partes?

10. ¿Qué negocios venden productos traídos de otra localidad o mercado?

11. ¿Se venden bien y a buen precio? ¿Cómo son los precios en relación con los de otros mercados? ¿Son más altos, más bajos, parecidos? ¿Por qué?

12. ¿Se les ha ocurrido alguna idea sobre cómo encarar la apertura de un nuevo negocio? ¿Qué razones han tenido para no seguir adelante?

13. ¿Tienes algunas ideas concretas? ¿Has examinado algunas posibilidades? ¿Has hablado con amigas y

amigos, con vecinas, con negociantes de la comunidad? ¿Has hablado además con la competencia? ¿Cuáles han sido los resultados de esta encuesta informal?

14. ¿Cuáles respuestas consideras favorables?

15. ¿Cuáles han sido negativas? ¿Por qué?

16. Después de revisar todas las respuestas, ¿cuáles han sido los resultados? ¿Qué posibilidades has entrevisto?

17. Comentarios

LA SESION

Instrucciones:

1. Dedica unos 15 minutos para discutir con el grupo las ideas de la sección inicial (Entrada en materia) y de la sección dedicada a los puntos teóricos de las páginas 28, 33 y 34. Es importante que las participantes sepan que necesitan, si quieren abrir un pequeño negocio y comercializar un determinado producto, tener conocimientos suficientes del lugar, localidad o barrio donde se proponen vender su producto y que, en consecuencia, deben ser activas en la búsqueda de información y en el procesamiento de la misma.
2. Entrega a cada participante un cuestionario y pídeles que lo estudien con cuidado. Revisa todas las preguntas con las participantes hasta estar segura de que no tienen dificultades con el contenido de las preguntas.
3. Indica a las participantes que deben observar las actividades comerciales del barrio en que viven o de aquél que tú hayas escogido, y luego llenar el cuestionario que les vas a entregar. Debes darles un plazo, ya sea de uno, dos o tres días.
4. Al finalizar el plazo, debes dividir a las participantes en grupos más pequeños de 4 ó 5 personas. Una vez divididas en grupos, las participantes deben estudiar y anotar las respuestas que han obtenido y de ese modo prepararse para la sesión plenaria. Indícales que tienen 20 minutos para hacerlo.
5. En sesión plenaria, la capacitadora o una voluntaria colocará las respuestas de cada grupo sobre el cuestionario de gran tamaño a la vista de todas.

PREGUNTAS PARA DESPUES

Una vez que se hayan asentado las respuestas, la capacitadora y el grupo deben hacerse las preguntas que más abajo señalamos. Si existen discrepancias entre las respuestas dadas por los diversos grupos, la capacitadora debe abrir la discusión para detectar a qué causa obedece tal hecho. Es necesario, en todo momento, estimular la participación del grupo.



PREGUNTAS

1. Ustedes observaron que hay algunos negocios que tienen poca competencia. ¿Cuáles son esos negocios?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Observaron que algunos negocios tienen mucha competencia. ¿Cuáles son?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. ¿Existen demandas o necesidades que no cubren los negocios que ustedes han visitado? ¿Cuáles son y qué clase de negocio requieren?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. ¿Te ha ayudado este cuestionario a tener una idea más clara del producto que puedes vender? _____

5. ¿Has podido identificar posibles productos?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

6. ¿Has tomado en cuenta algunos productos que puedes vender con algunas modificaciones? _____

7. ¿Cuáles serían esas modificaciones?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

8. ¿Por qué es necesario modificar el producto?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

9. ¿Qué productos debes evitar y por qué?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

10. ¿Se te han ocurrido nuevas ideas? ¿Cuáles han sido?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

INNOVACIONES POSIBLES

Analiza a fondo la competencia: Si el grupo tiene experiencia en encuestas, tiene conocimientos más o menos sólidos de la comunidad donde piensa abrir su negocio y ya ha detectado posibles productos que puede lanzar al mercado, tal vez éste sea el momento para obtener conocimientos más precisos sobre la competencia. Por medio del cuadro de cotejo que presentamos a continuación, las participantes del grupo pueden establecer: con quiénes van a competir, cuáles son sus puntos débiles, cuáles los fuertes, etc.. Todo ello les permitirá desarrollar un buen plan de mercado.

LA COMPETENCIA: LISTA DE COTEJO

El otro negocio

Nuestro negocio

	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
Precios									
Calidad									
Servicios de reparación o mantenimiento									
Confiabilidad									
Horas									
Presentación del local									
Servicio de crédito									
Lugar en que opera									
Atención a la clientela									
Propaganda									

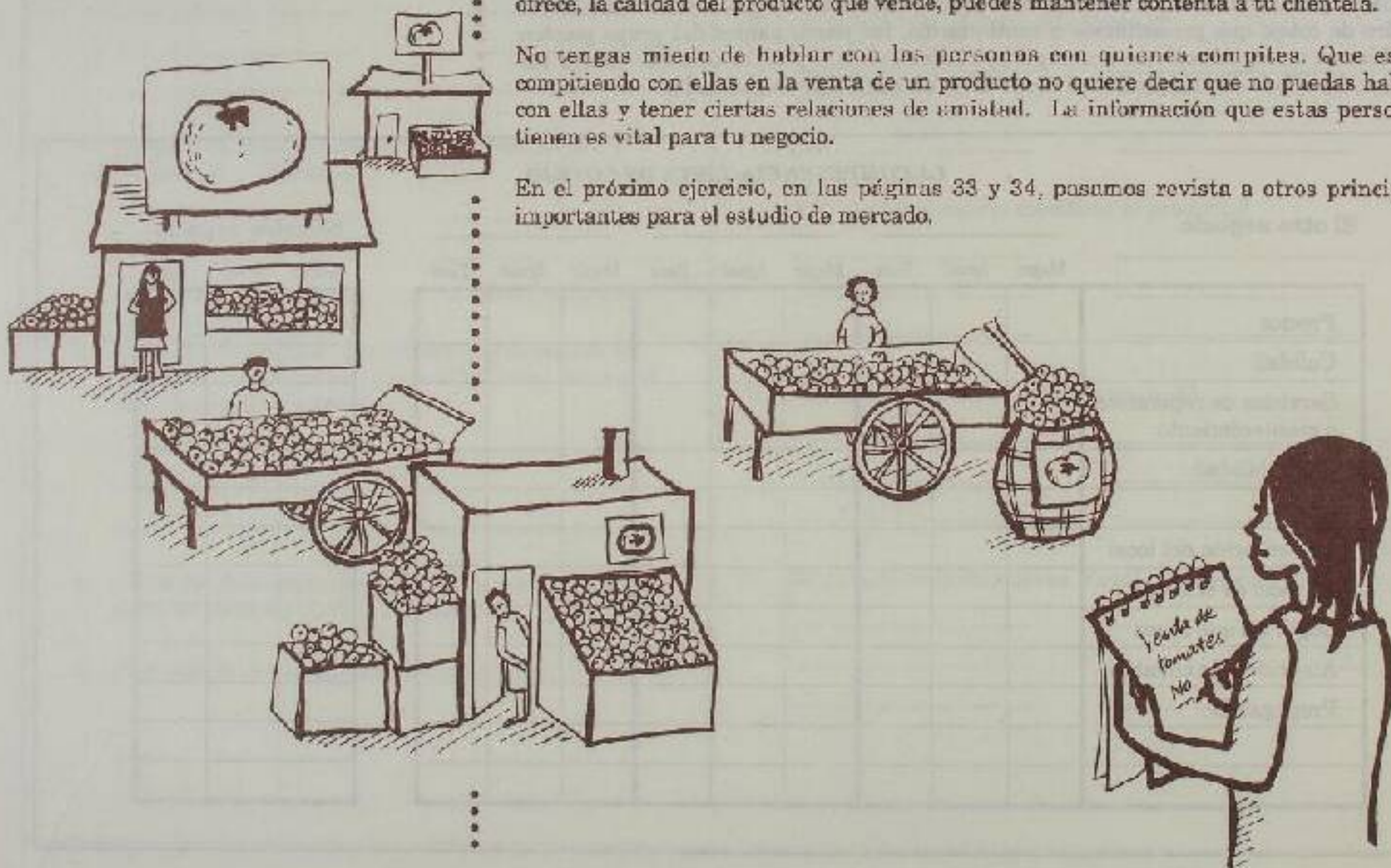
Mejor	Igual	Peor

UN POCO DE TEORIA

Si te preguntas cuándo es preciso indagar qué hace la competencia, la respuesta es "continuamente". Para poder tener éxito, debes saber qué está haciendo la competencia en todo momento. Si estás bien informada, si conoces sus precios, los servicios que ofrece, la calidad del producto que vende, puedes mantener contenta a tu clientela.

No tengas miedo de hablar con las personas con quienes compites. Que estés compitiendo con ellas en la venta de un producto no quiere decir que no puedas hablar con ellas y tener ciertas relaciones de amistad. La información que estas personas tienen es vital para tu negocio.

En el próximo ejercicio, en las páginas 33 y 34, pasamos revista a otros principios importantes para el estudio de mercado.



ENTRADA EN MATERIA

Quienes trabajan en una microempresa tienen tantas actividades y responsabilidades que dejan a un lado aquellas tareas que no consideran imprescindibles para el buen funcionamiento de su negocio. Como resultado, pocas veces prestan atención a un aspecto muy importante como lo es la presentación o envoltorio del producto que van a ofrecer a los consumidores.

Sin embargo, es innegable que los paquetes innovadores, los envases prácticos, y los envoltorios llamativos frecuentemente contribuyen a promocionar y vender un producto. Estudios de mercado han indicado, por ejemplo, que millares de veces un producto tiene mejor aceptación que otro de igual calidad simplemente porque el envase es más atractivo. Dichos estudios indican también que el empaque es fundamental para que el público identifique un producto dado con mayor facilidad, y lo diferencie de otros semejantes en precio y calidad.

Hasta no hace mucho, se creyó que el empaque carecía de importancia en el Tercer Mundo y en las zonas rurales, donde los productos presumiblemente se entregaban sin envolver. Pero encuestas y estadísticas recientes han demostrado lo contrario: el empaque también es un elemento efectivo de promoción en estas áreas.

TIEMPO: Una hora.

TAMAÑO DEL GRUPO: 25 ó 30 personas.

EJERCICIO PRACTICO

EL GLOBO FABULOSO: PLANIFICACION DEL PRODUCTO



OBJETIVOS

- ❑ Conseguir que las participantes reconozcan la importancia del empaque en la conservación, promoción y venta del producto.
- ❑ Demostrar, a través de una experiencia práctica, los elementos más importantes que deben tenerse en cuenta en el empaque de un producto.
- ❑ Introducir algunos conocimientos básicos sobre promoción de productos y/o servicios.

PREPARATIVOS

Materiales:

- ❑ 2 ó 3 globos por grupo.
- ❑ Cartulina o cartel de buen tamaño donde se describan los principios elementales del empaque.
- ❑ Toda clase de papel de envolver en distintos colores, diseños, tamaños, etc..
- ❑ Cinta adhesiva.
- ❑ Goma de pegar.
- ❑ Crayones, marcadores, plumones, acuarelas, lápices de colores.
- ❑ Cintas de colores de diversos tamaños, diseños y materiales.
- ❑ Cartulinas de colores de diferentes texturas, en lo posible.
- ❑ Abrochadora o grapadora.
- ❑ Cualquier otro material que pueda emplearse para envolver un globo.
- ❑ Diferentes globos ya empaquetados (buscar la mayor diversidad posible de envoltorios disponibles en la localidad o región).



La capacitadora se prepara...

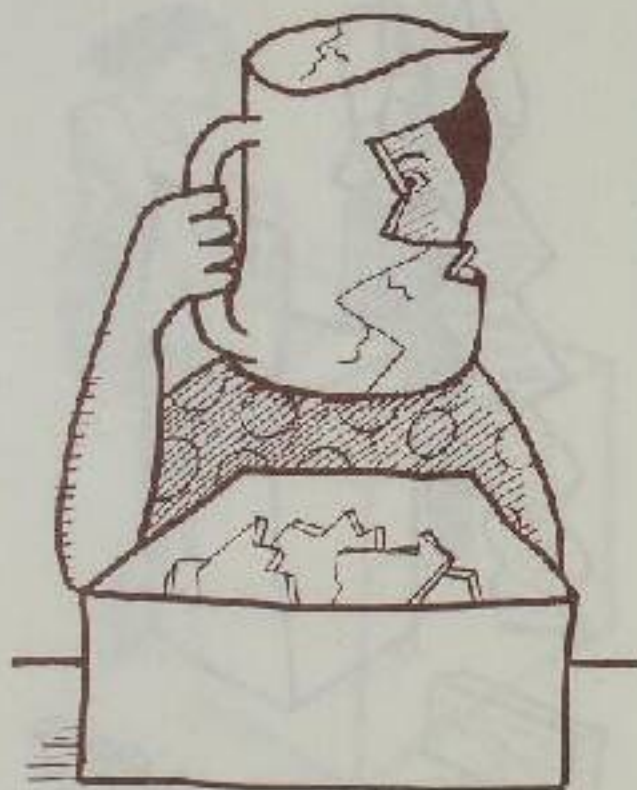
En una cartulina de buen tamaño, escribe los principios en que se basa el empaque de un producto (ver pág. 83). Debes colocar esta cartulina en un lugar estratégico y visible de modo tal que todo el grupo pueda verla cuando se inicie el intercambio de ideas, una vez envueltos los globos.

LA SESION

Instrucciones:

1. Divide al grupo en equipos más pequeños de 4 ó 5 personas y entrega a cada equipo un globo inflado y dos sin aire (de repuesto).
2. Indica a los grupos que este globo lo produce una fábrica pequeña de productos plásticos y que su objetivo es distribuirlo en jugueterías y almacenes de todo el país que se dediquen a la venta de productos para fiestas.
3. Pide a los grupos que, en base a esta información, empaqueten o empaquen el globo que les has distribuido. Les dirás que tienen 45 minutos para hacerlo.
4. Debes indicar a los grupos que, al finalizar la tarea, deben prepararse para realizar una presentación en plenaria y explicar los criterios en que se basaron para diseñar el empaque, así como las ventajas y desventajas de los resultados que obtuvieron.
5. Antes que las presentaciones comiencen, coloca el cartel o rotafolio que describe los principios elementales en que se basa el empaque en un lugar que sea visible para todas las participantes.
6. Pide a la representante de cada grupo encargada de la presentación que compare los criterios en que se basó su grupo para diseñar el empaque con aquellos principios fundamentales del empaque que aparecen en la cartulina que has preparado.





7. Una vez finalizadas todas las presentaciones, muestra al grupo en plenaria los diferentes globos empacados o empaquetados que has obtenido en la localidad. Pide al grupo que compare los empaques que les has presentado y que, en base a lo que han aprendido:

- escojan los empaques que consideren más acertados;
- sugieran —si lo consideran necesario— modificaciones hasta que el grupo quede satisfecho con los cambios.

PREGUNTAS PARA DESPUES

La discusión que generarán las presentaciones puede adquirir agilidad y precisión con la ayuda de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué han aprendido con este ejercicio?
2. ¿Cuál es la importancia del empaque?
3. ¿Cómo puede el empaque aumentar las ventas de un producto? ¿Saben de casos en que el empaque ha ayudado a vender o promocionar un producto? ¿Conocen casos en que ha interferido negativamente?
4. Cuando envolvieron el globo, ¿pensaron en preparar algo atractivo solamente o diseñaron alguna estrategia dirigida a responder a las características del globo, a la distribución y al transporte y protección del mismo?

Puedes tener a mano ejemplos de productos escogidos por su acierto en el empaque y otros por los problemas que presentan. Mostrarás cada uno de ellos al grupo y después de haber repasado el cartel o rotafolio en donde se enumeran los principios en que se basa esta etapa del mercadeo (ver pág. 33), puedes hacer las siguientes preguntas:

1. ¿Pueden enumerar algunas de las cualidades de estos envoltorios?
2. Si tuvieran un producto semejante, ¿cómo lo envolverían? ¿Harían cambios? ¿Cuáles? ¿Por qué?

UN POCO DE TEORIA

Durante la etapa de planificación del producto, es necesario diseñar el empaque que vamos a emplear para el producto a vender. Cuando diseñamos un empaque, independientemente del producto, debemos tener en cuenta los siguientes principios:

PROTECCION

El primer objetivo del empaque es proteger el producto. Es decir, el empaque se emplea en primera instancia para evitar que el producto se deteriore, rompa, o malogre, ya sea durante su distribución y transporte, durante su venta en almacenes y supermercados, o durante el período en que lo utiliza o consume la clientela.

PRESERVACION

El empaque se emplea también para conservar el producto. Tanto por su diseño como por los materiales con que se construye, un buen empaque evita que el producto se pudra, se pase, etc.. Tomemos como ejemplo las papas fritas: si no se empacan adecuadamente, se ablandan con mucha rapidez.

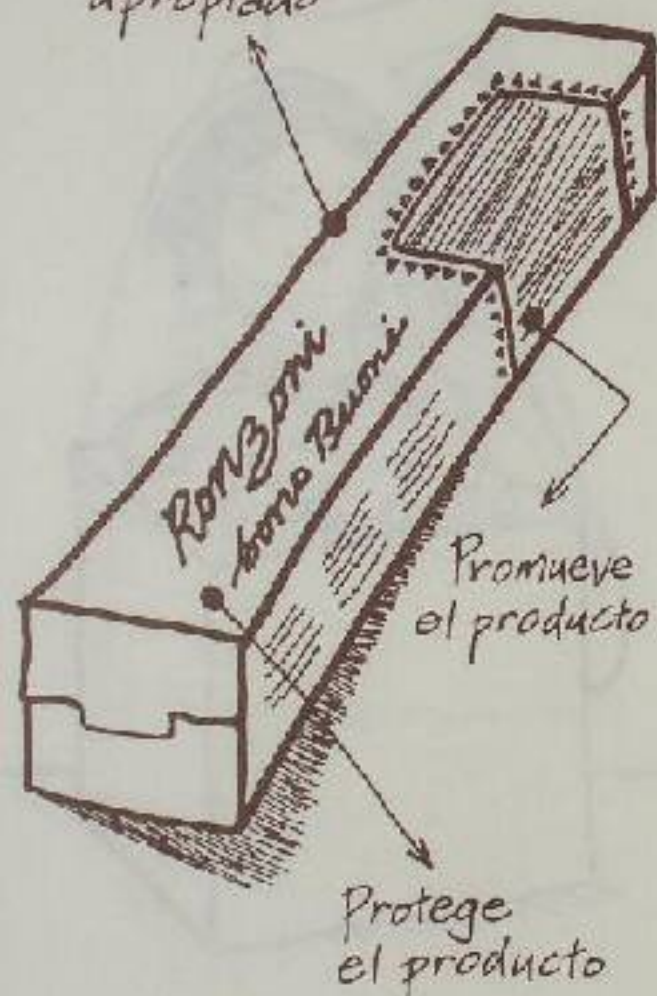
PRESENTACION Y PROMOCION

La apariencia que tiene el producto una vez empaquetado debe contribuir a la venta del mismo. Un empaque atractivo y a la vez funcional debe, además, hacer más fácil la identificación del producto y, por lo tanto, servir como publicidad. Por ejemplo, en un supermercado donde se ofrecen más de 10 marcas de mantequilla, el empaque puede ser el elemento que ayude a la clientela a elegir un producto en lugar de otro semejante.

Podemos decir que el empaque debe responder a los deseos, necesidades y comodidad de la clientela.



Tamaño
apropiado



Podemos decir que el empaque debe responder a los deseos, necesidades y comodidad de la clientela.

Por ello, toda negociante debe estar segura de que el empaque que ha escogido para el producto que piensa colocar en el mercado será del gusto del usuario o la usuaria. Debe velar, en otras palabras, porque el empaque:

- facilite el empleo del producto;
- tenga un tamaño adecuado;
- sea fácil de abrir;
- las instrucciones (si el producto las precisa) sean claras y fáciles de entender.

NOTA: Es necesario que cuando se efectúe el estudio de mercado, se incorporen —en las encuestas, muestreos, listas de cotejo y consultas— preguntas dirigidas a obtener información sobre el empaque del producto de manera tal que, cuando el producto se ponga en venta, el empaque haya sido sometido a la previa aprobación del público.

INNOVACIONES POSIBLES

Cambia el producto que se trata de empacar o empaquetar. Puedes emplear otros productos difíciles de envolver a causa de ciertas cualidades que los caracterizan, por ejemplo productos muy frágiles o de gran volumen, peso, etc.. Sugerimos: huevos, bombillas, tomates, etc..

Elimina el empaque del globo. En vez de pedir al grupo que empaque el producto, entrega a las mujeres de cada grupo un producto diferente debidamente empaquetado o empacado y pide a cada uno de ellos que, en base al producto y al empaque del mismo:

- enumeren las características que consideran positivas;
- identifiquen aquéllas que consideran negativas y luego

ENTRADA EN MATERIA

Una vez que se ha identificado el producto, determinado cuál será el mercado, quiénes son y dónde se localizan los posibles clientes, sólo resta que el negocio se haga conocer a través del servicio o producto que ofrece.

Sabemos que una pequeña empresa no puede afrontar grandes campañas publicitarias para promocionar sus productos, por la sencilla razón de que son muy caras, pero nos consta también que no puede darse el lujo de no hacerlo ya que, hoy por hoy, la publicidad es un instrumento fundamental para hacer conocer el producto al público y lograr que los posibles clientes aprecien sus cualidades.

Se nos dirá que un buen producto es la mejor publicidad y que una clientela satisfecha es la mejor propaganda. Todo esto es verdad y puede haber sido válido hasta hace algunas decenas cuando el radio de acción de un negocio casi nunca se extendía más allá del barrio en que estaba situado. En nuestros días, en cambio, es necesario identificar la posible clientela, buscarla y atraerla con métodos modernos de promoción.

La clave está en saber escoger los métodos de promoción adecuados para el tipo de negocio que poseamos. Muchos de ellos están fuera de nuestro alcance, especialmente los medios masivos de comunicación. Sin embargo, existen otras alternativas muy efectivas que puedan contribuir al éxito de nuestra empresa.

TIEMPO: 40 minutos

TAMAÑO DEL GRUPO: 25 ó 30 personas

EJERCICIO PRACTICO

¡QUE PAREJA MAS PAREJA!: LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCION





**SUAVIZA
Y
PROTEGE**

OBJETIVOS

- ☐ Hacer conocer los principios básicos de la promoción y poner de manifiesto la importancia del papel que ésta juega en la venta de un producto o servicio.
- ☐ Enumerar algunos de los medios de promoción más conocidos e identificar aquél o aquéllos adecuados al producto y al presupuesto disponible.
- ☐ Conocer las reglas más importantes que se deben respetar en el diseño de un aviso publicitario.

PREPARATIVOS

Materiales:

- ☐ Uno ó dos juegos de 16 ó 18 pares de tarjetas. Cada par presenta un producto y una descripción de las cualidades del mismo a la manera de una carta publicitaria o un "slogan".
- ☐ Una cartulina grande en donde puedan colocarse fácilmente los 16 ó 18 pares de tarjetas del ejercicio.
- ☐ Cinta adhesiva o goma de pegar.

La capacitadora se prepara...

DISEÑANDO EL JUEGO DE TARJETAS

Para preparar el juego de tarjetas, debes tener en cuenta el número de participantes. Por ejemplo, si tienes 32 participantes debes preparar 16 pares de tarjetas, 14 pares si tienes 28 y así sucesivamente.

Puedes, además, emplear el ejemplo de pág. 43) con las modificaciones que consideres necesarias, o preparar un nuevo "set" si así lo deseas. Como ves en las ilustraciones que aparecen al costado de cada una de las páginas que siguen, cada par de tarjetas presenta un producto y un "slogan" o descripción que destaca algunas de las cualidades de su pareja.

Para que las participantes se diviertan aprendiendo, la correspondencia entre las tarjetas y sus parejas *no debe* ser muy obvia. Al escoger los "slogans", debes elegir aquéllas que por su naturaleza sean comunes a más de un producto y que, por ende, generen dudas en el momento de decidir a qué producto corresponden.

Las tarjetas deben tener al menos 15 cms. de ancho por 20 cms. de largo para que las participantes puedan manejarlas con facilidad y para que sean visibles cuando se coloquen en la cartulina durante el intercambio en plenaria.

El papel con que se fabrican las tarjetas debe ser más bien grueso para que no se desgasten con facilidad, especialmente si piensas emplearlas más de una vez.

LA SESION

Instrucciones:

Divide a las participantes en dos grupos. El número de participantes debe corresponder al número de tarjetas que has preparado; así, si tienes 34 participantes debes tener 17 pares de tarjetas.

Numera los grupos n° 1 y n° 2 y pide a cada grupo que se coloque en fila. Las filas deben estar situadas una enfrente de la otra.

Entrega a cada participante de la fila n° 1 una tarjeta en donde esté dibujado un producto. Cada participante de esta fila tendrá un dibujo diferente.

Entrega a cada participante de la fila n° 2 una tarjeta con una descripción o "slogan". Cada tarjeta contendrá un "slogan" o descripción de cualidades correspondiente a un producto dibujado en las tarjetas que has entregado a las participantes de la fila n° 1, sólo que distribuirás las tarjetas de la fila n° 2 mezcladas a fin de que no coincida el producto que tiene la primera de la fila n° 1 con el "slogan" que tiene en su poder la primera de la fila n° 2 y así sucesivamente.



**DONDE TU
ROPA NO SE
ENVEJECE**



UNA DULZURA NATURAL

Explica al grupo que el objetivo de este ejercicio es unir el producto al "slogan" o descripción que más le convenga. Al finalizar el ejercicio, todas las participantes de la fila n° 2 deben haber encontrado su "pareja" en la fila n° 1.

Explica igualmente al grupo que, cuando tú lo indiques, las participantes de la fila n° 1 deben permanecer en su sitio y mostrar las tarjetas que les has dado, de manera que las participantes de la fila n° 2 puedan verlas con facilidad.

Luego aquéllas de la fila n° 2 pueden moverse y buscar, entre las de la fila n° 1, el producto que ellas creen que mejor concuerda con la descripción o "slogan" que tienen en sus manos. Una vez que hayan identificado el producto que creen corresponde a su tarjeta deben formar una pareja y esperar a que el resto del grupo encuentre su pareja respectiva. Si más de una persona elige el mismo producto, las participantes deben decidir entre ellas cuál "slogan" es el más apropiado para ese producto.

Cuando todas las parejas se hayan formado, pídeles que una a una peguen las parejas con cinta adhesiva en una cartulina que tú habrás colocado previamente en un lugar apropiado. Pídeles que observen los resultados con cuidado y que indiquen si están o no de acuerdo con los mismos. Reorganiza las tarjetas, siguiendo las instrucciones de los participantes hasta que ellas estén satisfechas con los resultados.

PREGUNTAS PARA DESPUES

Al iniciar en plenaria el intercambio, puedes estimular y orientar la discusión con las siguientes preguntas:

¿Por qué pudieron identificar los productos a través de los "slogans" publicitarios? ¿Qué papel juega la promoción en la identificación de un producto?

Es importante que las participantes conozcan los objetivos de la publicidad y la promoción. Para ello, sería bueno que, partiendo de los productos y "slogans" empleados durante el ejercicio, se pregunten: ¿Qué se propone cada "slogan"? ¿Ha logrado su objetivo?

INNOVACIONES POSIBLES

Una variante muy interesante que puedes intentar con este ejercicio es la siguiente: Divide al grupo, como en el caso anterior, en dos. Si tienes 34 participantes, tendrás dos grupos de 17 mujeres. Esta vez, en lugar de indicarles que se coloquen en dos filas, les pedirás que se sienten alrededor de dos mesas. (Previo al comienzo del ejercicio, habrás colocado las dos mesas en el lugar en que se está desarrollando el taller, con una distancia prudencial entre ellas, de modo que ambos grupos trabajen con suficiente independencia).

A cada una de las integrantes del grupo n° 1, le entregarás una tarjeta con un producto determinado y le pedirás que "invente" un "slogan" que lo promueva de modo eficaz. Al mismo tiempo, entregarás al otro grupo tantos "slogans" como participantes haya, y les pedirás que, entre todas, imaginen los productos que corresponden a tales descripciones publicitarias. Les darás también 15 ó 20 minutos para hacerlo.

Es importante que los productos que hayas distribuido al grupo n° 1 tengan su equivalente en las descripciones que distribuirás en el n° 2 y viceversa, de modo tal que una vez finalizado el ejercicio —si todo ha funcionado bien— ambos grupos tendrán las mismas parejas de producto/promoción, sólo que habrán llegado a ellas por vías inversas.

También en este caso, les harás colocar los resultados de su trabajo en la cartulina grande de la pared y discutirás con ellas en plenaria las dificultades o problemas que puedan haberse suscitado durante el ejercicio.

UN POCO DE TEORIA

Cualquier empresa que desee hacer conocer su producto e incrementar su clientela debe necesariamente utilizar la publicidad. Tanto la selección del medio de promoción más adecuado como la del contenido del mensaje son de crucial importancia para el éxito o fracaso de la campaña publicitaria.

Por ello, antes de iniciar la campaña publicitaria, es necesario poder responder a las siguientes preguntas:



**UN
OASIS EN
TU DIA**



TU NEGOCIO SE LO MERECE

- ¿De cuánto dinero dispongo para la promoción de mi producto?
- ¿Cuáles son los medios que debo emplear para que la clientela se interese en mi producto?
- ¿Cuál es el mensaje que quiero transmitir?

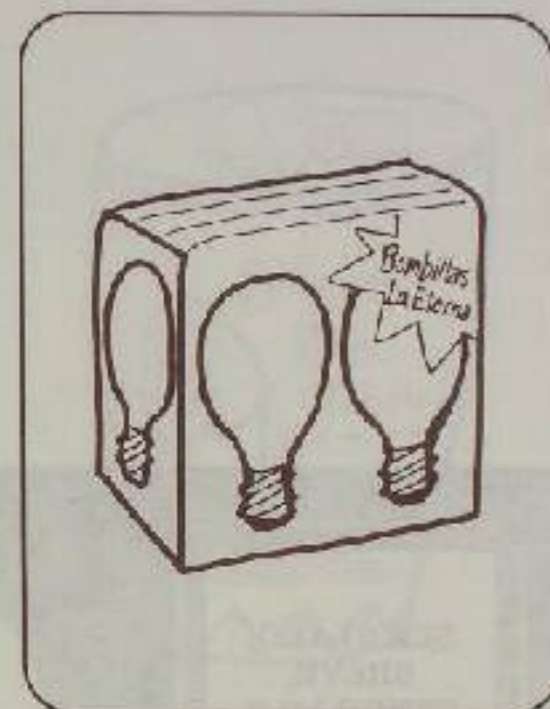
En relación a la primera pregunta, podemos decir que no existe ninguna fórmula que pueda indicarnos "desde afuera" la cantidad de dinero a gastar en publicidad o propaganda. Las empresarias o dueñas de la empresa deben estudiar con cuidado su presupuesto y en base a dicho estudio, asignar una suma adecuada para solventar la campaña publicitaria. La cobertura e intensidad de la campaña dependen de factores diversos, tales como por ejemplo:

- si es un producto nuevo que apenas se presenta en el mercado o si es un producto que el público ya conoce y con el cual se siente a gusto.
- la competencia y los métodos publicitarios que ésta emplea.

En relación a la segunda pregunta, es necesario hacer un inventario de los medios de promoción disponibles, y elegir aquéllos que mejor se adapten a la posible clientela. Para ello, es necesario emplear la información que se obtuvo durante la encuesta (ver pág. 26)

A continuación, se presenta una planilla con algunos de los medios de comunicación más conocidos. Dicha lista puede utilizarse como una lista de cotejo para seleccionar aquellos medios que mejor se adecuen a tu presupuesto y que más tomen en cuenta a tus posibles clientes.

MEDIO	¿ESTA A MI ALCANCE?		¿LLEGARIA A MIS POSIBLES CLIENTES?	
	SI	NO	SI	NO
Hojas volantes o "mariposas"				
Afiches				
Carteleras				
Folletos				
Letreros de neón				
Tarjetas				
Anuncios por altoparlantes				
Inscripciones grabadas en camisetas, remeras, chombas u otras prendas				
Murales				
Pancartas				
Perifoneo				
Avisos en cine en la radio en la televisión				
Clientes satisfechos/as				
Vendedoras/es				
Globos				
Ofertas especiales				
Días de liquidación				
Campañas de promoción con vendedoras/es "particulares"				



**COMO
SI FUERA
DE DIA**

En relación a la tercera pregunta ¿cuál es el mensaje que quiero transmitir?, debemos tener en cuenta, para empezar, el objetivo de la campaña publicitaria. Si el objetivo es de largo plazo, el medio que se escoja debe enfatizar los aspectos cualitativos del producto o servicio que se ofrece, y los beneficios que le reportará al consumidor/a. Si el objetivo es de corto plazo, en cambio, se pondrá el acento en el bajo precio, interés o beneficios financieros que la compra pueda reportar a los clientes.

El mensaje, por supuesto, varía según el medio que se elija, sea éste la radio o la difusión de anuncios en periódicos o revistas, etc.. Sin embargo, existen algunas reglas que se aplican a todo mensaje publicitario independientemente del medio. A continuación, enumeramos algunas de las más importantes. *Todo mensaje debe...*

**SER CLARO,
BREVE,
SENCILLO Y
CONCRETO**

**INDICAR O MOSTRAR
DONDE O COMO SE
PUEDE OBTENER EL
PRODUCTO**

**DESCRIBIR LAS
CUALIDADES DEL
PRODUCTO**

**MOSTRAR
QUE EL
PRODUCTO
ES DISTINTO
A OTROS
SIMILARES**

**CAPTAR LA ATENCION
DE LA CONSUMIDORA O
EL CONSUMIDOR**

**MOTIVAR A LOS
CLIENTES A
COMPRAR O
EMPLEAR EL
PRODUCTO O
SERVICIO**

Pañales CHIKILIN

Jugo de tomates ESTELA

Jubón LAS ROSAS

Comida para perros EL CANINO

Desodorante SAN GIL

Dentífrico SONODENT

Lavandería LUCERNA

Caramelos PIRULI

cutis limpio y fresco

la felicidad de los niños

donde tu ropa no envejece

seguridad todo el día

absorbentes y durables

de la naturaleza a tu mesa

no hay hueso que se resista

una sonrisa a flor de labios



**EL MANJAR
DE LOS
ANGELES**

BIBLIOGRAFIA

En esta bibliografía hemos incluido libros, revistas y artículos sobre comercialización y mercadeo, así como materiales referidos a la microempresa. Logramos identificar un buen número en español pero, como pueden ver, hemos incluido también algunos materiales excelentes en inglés para aquellas lectoras que puedan utilizarlos.



Actividades productivas en sectores populares: desarrollo y promoción, Sara Pait, Instituto Peruano de Empresas INPET, Santa Cruz 708, Jesús María, Lima, Perú, mayo de 1989, 123 pp..

Alternativas de promoción de actividades productivo-asociativas en sectores populares, Sara Pait, Instituto Peruano de Empresas INPET, Santa Cruz 708, Jesús María, Lima, Perú, mayo de 1987.

Creating a Market, Organización Internacional del Trabajo OIT, Oficina de Publicaciones de la OIT, CH-1211, Ginebra 22, Suiza, 178 pp..

Cómo calculamos el precio, Círculos Femeninos Populares, Programa de Unidades de Producción, CESAP, al final de la Avenida Baralt, al lado de la Abadía San José del Avila, Apartado 4240, Caracas 1010A, Venezuela.

Controles para la expansión de la empresa, Curso 1, Programa de Desarrollo de la microempresa, Fundación Dominicana de Desarrollo, Apartado Postal 857, Santo Domingo, República Dominicana.

El Desarrollo de microempresas: un manual operacional, Pedro Pes Leme, AITEC, División de Acción Internacional, Oficina Central 10-C, Mt. Auburn Street, Cambridge, Massachusetts 02138, EE.UU., 95 pp..

El empleo y el desarrollo de las pequeñas empresas: Documento de política sectorial, Banco Mundial, 1818 H Street, N.W., Washington D.C. 20433, EE.UU..

Entrepreneurs' Hand Book, Technonet Asia and U.P. Institute for Small Scale Industries, Tanglin P.O. Box 160, Singapore 9124, Malasia 1981, 281 pp..

Estrategia de mercadeo: Entrenamiento para empresarias, Suzanne Kindervatter and Maggie Range, OEF International, 2101 L Street, NW, Suite 906, Washington D.C. 00037, EE.UU., 1986, 95 pp..

La deuda externa y la crisis económica: Cómo nos afecta a nosotras las mujeres, Ofelia Gómez y Socorro Ramírez, Taller de Recursos para la Mujer, Apartado Aéreo 58308, Bogotá, Colombia, mayo de 1987, 23 pp..

La mujer, la pequeña empresa y el desarrollo: La mujer en el desarrollo, proyectos, evaluación y documentación, The Pathfinder Finder Found, Christina Fowler, Nine Galen Street, Suite 217 Watertown, Massachusetts 02171, EE.UU., julio de 1987, 190 pp..

La mujer y el sector informal, ponencia presentada en Ottawa, Canadá, en el International Seminar on Women in Micro and Small Scale Enterprise, organizado por el Institute for International Development and Cooperation de la Universidad de Ottawa, Susana Pinilla, Instituto de Desarrollo del Sector Informal, Lima, Perú, 47 pp..

Management Workbooks for Self-Employed People: Vol. I The Business Review; Vol. II The Business Plan; Vol. III Basic Finances; Vol. IV Basic Marketing; Vol. V Managing Time and Personnel. Acción Internacional, 1885 Cambridge Street, Cambridge, Massachusetts.

Manual de la Pequeña Empresa: Guía del Instructor y Guía del Participante. Foundation for International Training for Third World Countries, Suite 200, 1262 Don Mills Road, Ontario M3B 2W7, Canadá, 1982, 200 pp. aproximadamente.



Mercadeo Curso 3, Programa de Desarrollo de la Microempresa, Fundación Dominicana de Desarrollo, Apartado Postal 857, Santo Domingo, República Dominicana, febrero de 1983, 27 pp.

Mujeres, crisis y movimiento: América Latina y el Caribe, ISIS Internacional, Ediciones de las Mujeres n° 9, MUDAR- Mujeres por un Desarrollo Alternativo, ISIS Chile, Casilla 2067, Correo Central, Santiago, Chile, junio de 1987, 158 pp.

The Survival Economy: Micro-Enterprises en L.A., Paul F. Nevi, AITEC, División de Acción Internacional, Oficina Central 10-C, Mt. Auburn Street, Cambridge, Massachusetts 02138, EE.UU., junio de 1982, 86 pp.

¿Sabes cuánto cuesta tu producto?: Curso básico para artesanos. Movimiento Manuela Ramos, Avda. Bolivia 921, Breña, Lima, Perú, diciembre de 1987, 20 pp.

Somos vendedoras ambulantes, Pilar Cantela, Ursula Paredes, Equipo Flora Tristan, Parque Hernán Velarde 42, Lima 1, Perú, 30 pp.

"Testimonio de una vendedora del mercado n° 4", *Enfoques de Mujer*, n° 10, marzo de 1989, Grupo de Estudios de la Mujer Paraguaya GEMPA, Ciclo 73, Eligio Ayala n° 973, Asunción, Paraguay.

Una mano para la mujer que trabaja: La participación de la microempresaria en el Programa FDU del Banco Industrial del Perú, International Center for Research on Women, 1717 Massachusetts Avenue, N.W. Washington D.C., EE.UU., mayo de 1984, 55 pp.

RECURSOS DEL CTIM

POLITICA DE DISTRIBUCION Y VENTA

Todos los materiales del CTIM son gratuitos para mujeres del Tercer Mundo. Grupos en EE.UU., Canada, Europa, Australia, Japon y Nueva Zelanda deberán pagar los precios que se han colocado frente a cada publicación.

Los pedidos deben ir acompañados de un cheque o giro postal —en dólares— a nombre del Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer. (Los países en desarrollo no están sujetos a esta disposición).

MANUALES



(1989, \$10.00 dólares, gratis para grupos y personas del Tercer Mundo). Producto de talleres realizados conjuntamente con los Círculos Femeninos Populares de Caracas, Venezuela, el Movimiento "Manuela Ramos" de Lima, Perú, y el Centro Acción de las Mujeres de Quito, Ecuador, este manual define y describe el mercadeo a través de técnicas participativas a fin de facilitar la comprensión del proceso. Su objetivo principal consiste en preparar a la mujer dueña de una microempresa a encarar desde el inicio de su

negocio aquellas tareas relacionadas con la comercialización de su producto, tareas que suelen ser relegadas a un segundo plano. La idea principal que rige a este manual es nuestro convencimiento de que, para tener éxito en nuestro negocio, no sólo debemos preguntarnos qué vamos a vender sino también si nuestro producto tendrá futuros compradores.

Derechos de la mujer. Las convenciones internacionales: una herramienta en nuestras manos.

(1987, \$ 8.00 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo). Producido por el Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer (CTIM) y la Federación Venezolana de Abogadas (FEVA), es una guía práctica para hacer conocer las convenciones internacionales y para mostrar los modos en que las mismas pueden ser útiles

a las mujeres y grupos de mujeres que luchan por mejorar la condición jurídica y social de la mujer en América Latina.

Mi proyecto: cómo financiarlo.

(1983, \$ 20.00 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo). Contiene ideas prácticas para la selección, obtención y administración de recursos financieros para un proyecto determinado. Su objetivo es contestar a preguntas frecuentes que los grupos de mujeres se formulan en relación a cómo afrontar los gastos que toda actividad lleva implícita, por ejemplo: ¿Cuánto dinero tenemos y cuánto necesitamos? ¿Dónde y a quién podemos dirigirnos para obtener los recursos no disponibles? ¿Qué programa debemos llevar a cabo para obtener dichos recursos?

Proyectémonos hacia el futuro.

Una guía de los temas principales del documento Estrategias orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer.

(1986-1987, \$ 8.00 dólares, gratis para grupos y personas del Tercer Mundo). Número especial del boletín La Tribuna que trata sobre el documento titulado Estrategias Orientadas hacia el Futuro para el Adelanto de la Mujer desde un punto de vista teórico y práctico. Se incluyen ejercicios de capacitación relacionados con cada una de las áreas que contempla el documento.

LA MUJER Y LAS ARTES GRAFICAS

Mujer rural en acción

(1984, \$ 3.50 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo).

Colección de figuras y dibujos sencillos de campesinas en sus tareas diarias que han sido tomadas de otras publicaciones de nuestra organización.

Símbolos y logotipos feministas

(1984, \$ 3.50 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo).

Colección de símbolos feministas tomados de cientos de publicaciones de mujeres en todo el mundo.

Mujer: la consigna es actuar

(1983, \$ 6.00 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo).

Colección de más de 100 figuras y dibujos de mujeres organizándose en marchas, manifestaciones, y otras actividades de militancia. El objetivo es resaltar los esfuerzos organizativos que realizan las mujeres.

OTRAS PUBLICACIONES

El noticiero

(1969, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo. Individuos y grupos en otros países deben pagar \$ 2.00 dólares cada número o \$ 6.00 por la suscripción de 3 números).

Pequeño y ágil boletín con últimas noticias sobre todo lo que está pasando en materia de mujeres y financiación. De gran interés para



quien quiera mantenerse al día sobre este tema de vital importancia. Hemos publicado el nº 1 y el nº 2 y lo suministramos únicamente a pedido.

La mujer y la pequeña empresa

(1985, \$ 6.00 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo).

Compendio de tres números de La Tribuna, dedicados al mercadeo, el crédito y la producción y administración de microempresas. Si está interesada en esta publicación, debe solicitarla a la mayor brevedad posible ya que quedan pocos ejemplares disponibles.

Imágenes de Nairobi

(1986, \$ 3.00 dólares, gratis para grupos y personas en el Tercer Mundo).

Esta publicación de más de 60 páginas contiene una síntesis de los temas tratados en la Conferencia y el Foro de Nairobi, Kenya, al que concurrieran más de 17.000 mujeres de

todo el mundo y que tuvo lugar en julio de 1985 al finalizar el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer. El boletín pasa revista a algunos de los temas del Decenio que fueron rediscutidos y entre los cuales podemos destacar: el feminismo, las refugiadas, la política, el desarrollo, las jóvenes, la tercera edad, el "apartheid", la ciencia y la tecnología, la sexualidad y la paz.

Nuestros tres últimos boletines:

Mujer y conciencia, preparado conjuntamente por CTIM y GRECMU de Montevideo, sobre conciencia y feminismo; *La economía para por casa*, sobre principios básicos de economía interna e internacional y *Apropiémonos de los medios de comunicación masivos*, sobre la importancia estratégica de éstos. ¡No se los pierdan!

TARJETAS POSTALES

La violencia contra la mujer es la guerra perpetua. Dibujo abstracto en blanco y negro.

Centros de mujeres / espacios de mujeres. Figuras en blanco y negro.

No más porque somos más. Colores: figuras en blanco y negro.

Deuda externa. Figuras en blanco y negro.

Las postales son gratis para mujeres en el Tercer Mundo. Para las demás personas, su precio es de 30 centavos de dólar cada una o cuatro postales por \$ 1.00 dólar.

EL CENTRO DE LA TRIBUNA INTERNACIONAL DE LA MUJER (CTIM)

El Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer (CTIM), ha venido trabajando con mujeres y grupos de mujeres en el Tercer Mundo desde 1978. El CTIM inicia sus actividades pocos meses después del Foro no Gubernamental en la ciudad de México en 1975, durante el Año Internacional de la Mujer de las Naciones Unidas. Desde entonces trabaja activamente para responder a las solicitudes y pedidos que recibe de grupos de mujeres en todo el mundo que se proponen conseguir la participación activa y equitativa de la mujer en la sociedad actual. El CTIM se caracteriza por el trabajo en equipo de un grupo pequeño de profesionales verdaderamente interesadas en colaborar y apoyar las iniciativas, actividades y programas de colegas en otros países, comprometidas en la lucha por la liberación de la mujer, para así superar los lastres culturales, económicos y políticos que la oprimen.

Después de varios años de existencia, los servicios que el Centro de la Tribuna Internacional de la Mujer presta, se han convertido en series de programas interrelacionados que pueden encuadrarse en las siguientes áreas: asistencia técnica y capacitación, servicios de adaptación y distribución de información, apoyo a redes de comunicación.



Enviar al
Centro de la Tribuna
Internacional de la Mujer
777 United Nations Plaza
Nueva York, N.Y., 10017
EE.UU..

PEDIDOS

TITULO DE LA PUBLICACION

CANTIDAD

SU NOMBRE: _____

DIRECCION: _____
