

EL MERCADEO EN LA EMPRESA COOPERATIVA AGROPECUARIA

MANUAL DEL INSTRUCTOR

PN ACF-481
102398



FUNDACIÓN FINACOOOP

Autora Ana Eligia Murcia



Nombre



EL MERCADEO EN LA COOPERATIVA AGROPECUARIA

AGRADECIMIENTOS

En la elaboración de este Manual como producto final han colaborado muchas personas e instituciones. Un agradecimiento especial por la ayuda en

<i>La validación</i>	<i>a las cooperativas CAPROCATAL, CARPHIL, COAAL, COAPINSA, COCPAL, COHORSIL, COHPAAL, COMARCA, LA LIBERTAD, LA PROVEEDORA, LOS PINOS, MARCALA, MAYA OCCIDENTAL, y 22 DE MAYO</i>
<i>Apoyo logístico</i>	<i>al personal de FINACOOP (Financiera de Cooperativas Agropecuarias) y de la Unidad para Inversiones en Agronegocios de ACIDI (Desarrollo Internacional de Cooperativas Agropecuarias) en Honduras</i>
<i>El contenido</i>	<i>a John H Young</i>



RECONOCIMIENTOS

Financiado por

La Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de America

Proyecto de Desarrollo Empresarial para Pequeños Productores

Acuerdo Cooperativo Número 522-0383-C-00-3266-00

Administrado por

ACIDI



LA *FUNDACIÓN FINACOOP* FOMENTA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS HONDUREÑAS

La *FUNDACIÓN FINACOOP* ha creado el Programa Modular Empresarial con el fin de promover, afianzar y fortalecer el recurso humano, el crecimiento económico y social de las cooperativas agropecuarias a las cuales sirve

El Programa Modular Empresarial fue creado exclusivamente como parte integral de los servicios que ofrece la *FUNDACIÓN* a sus cooperativas clientes. Este programa consiste en

- Una visión empresarial plasmada en siete módulos de capacitación
- Una metodología de aprendizaje participativa
- Tareas Aplicadas a las realidades de las empresas cooperativas agropecuarias
- El fomento de hábitos empresariales en las cooperativas participantes
- Herramientas de análisis orientadas a promover cambios que lleven a una mayor rentabilidad y mejores servicios a sus afiliados

TRANSFORMANDO LA PROMESA COOPERATIVA EN UNA REALIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL



Como instructor en este programa, usted es uno de los eslabones entre la *FUNDACIÓN FINACOOP* y los propietarios de las empresas cooperativas. Como tal, usted es el elemento que **puede** y **debe** establecer la diferencia **distintiva** entre este programa de capacitación y los existentes en Honduras. Para ello debe

- ⇒ entender **todo** el programa
- ⇒ Conocer su **rol** como instructor y **ceñirse** a él
- ⇒ Conocer y **saber** el contenido de los 7 **Manuales**. Están relacionados entre sí
- ⇒ **Ceñirse** al contenido de los **Manuales**
- ⇒ **Prepararse** cada vez que va a enseñar un módulo aunque lo haya enseñado 50 veces
- ⇒ **Motivar** e **incentivar** a los afiliados para el cambio



TABLA DE CONTENIDO



TEMA	Página Número
Tabla de Contenido	I
Uso del Manual	F1
Propósito	F2
¿Para Qué Sirve Mercadeo?	F3
¿Cuáles Son las Partes del Mercadeo?	F4-F5
❶ P El Público Consumidor	F6-F7
❷ P El Producto o Servicio	F8-F11
❸ P El Precio del Producto o del Servicio	F12-F13
❹ P La Plaza o Punto de Distribución	F14-F15
❺ P La Promoción	F16-F17
Mezclando las Cinco Ps del Mercadeo	F18
¿Por Qué Es Importante el Mercadeo?	F19
¿Cómo Puede la Cooperativa Mejorar el Mercadeo?	F20-F21
¡Pongamos en Marcha el Plan de Mercadeo!	F22-F25
¿Quién Es el Cliente de las Cooperativas Agropecuarias?	F26-F28
Algunas Definiciones Para la Empresa Cooperativa	F29

PRÓLOGO AL MANUAL DEL INSTRUCTOR

1. PROPÓSITO DEL MANUAL DEL INSTRUCTOR

Este manual está dirigido a usted instructor o instructora del aprendizaje del Módulo *El Mercadeo en la Empresa Cooperativa Agropecuaria. Manual del Cooperativista Hondureño* El propósito del manual es el de proveerle con dos tipos de herramientas

- ✓ Métodos pedagógicos para la enseñanza del módulo usando técnicas participativas de educación de adultos
- ✓ Contenido adicional para que usted amplie, clarifique y refuerce los conceptos expuestos en el *Manual del Cooperativista Hondureño*

Todos sus esfuerzos deberán dirigirse al *cambio de actitudes* y *cambio de comportamiento* de los afiliados para ver a la cooperativa como una empresa generadora tanto de beneficios económicos como sociales, dedicada a la satisfacción de las necesidades de la membresía (clientes internos) y de los clientes externos de la misma Con este fin se han diseñado tareas aplicadas como parte del programa de capacitación de la **FUNDACIÓN FINACOOOP**



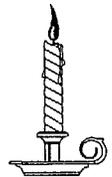
Al planificar la capacitación diseñe diferentes actividades que requieran el uso de los "seis" sentidos Recuerde el proverbio chino

SI  OLVIDO

SI  RECUERDO .

SI  APRENDO

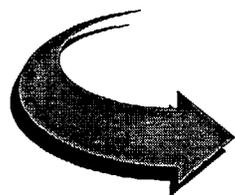
PERO... SI
DESCUBRO
GUARDO
PORQUE
ES MÍO



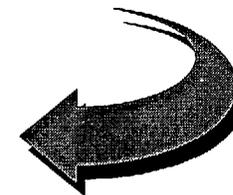
Aprender haciendo no es suficiente al menos que en el proceso, el participante descubra el por qué es necesario hacerlo Este aprendizaje perdura

2. DISEÑO DEL MANUAL DEL INSTRUCTOR

El manual ha sido diseñado para el uso fácil del instructor o la instructora, siguiendo el formato y las metodologías usadas en la creación del Módulo *El Mercadeo en la Cooperativa Agropecuaria Manual del Cooperativista*, referido en adelante como el *Manual*. En sus manos tendrá tanto el contenido del *Manual*, como información adicional para facilitarle la enseñanza.



En este espacio a la izquierda de la línea vertical aparecen los conceptos, definiciones, preguntas y ejercicios introducidos en el *Manual*. De esta manera usted tendrá a la mano el **mismo material** que el participante tiene.



En el espacio a la derecha de la línea vertical donde aparece una  Usted encontrará ① Información adicional sobre el tema que se está presentando ② ideas y breves comentarios relacionados con la metodología del aprendizaje de adultos y ③ sugerencias de posibles actividades.

Cuando el tema requiera de más espacio se crearán páginas adicionales siguiendo la nomenclatura explicada en la columna a la derecha.



En el *Manual* este espacio está reservado para que el participante tome notas, escriba preguntas o anote comentarios. La diferencia

es el  que encabeza la columna.

La numeración en el *Manual* del Instructor empieza con la letra "F" seguida del número entero equivalente al número de página del *Manual*. La "F" se usa para representar la palabra Facilitador (a).

La numeración de las páginas adicionales necesarias para ampliar el tema, empezará con la letra F, seguida por el número de página correspondiente al *Manual* y acompañadas por las primeras letras del abecedario. Entonces, la primera página adicional a la página 1 del *Manual*, si la hubiere sería F1A.

3. METODOLOGÍA

El diseño del *Manual* incluye técnicas de educación no formal que toman en cuenta las diferentes características del posible usuario de los manuales. El tamaño de la letra, el espacio entre renglones, la combinación del texto y la representación gráfica predisponen al participante al aprendizaje, a la vez que facilitan el manejo de la materia

para los cooperativistas sin importar su nivel de educación

La combinación de dibujos, gráficos sencillos y texto refuerzan la retención del contenido

La columna vertical a la derecha en el *Manual* invita al participante a involucrarse en el proceso con la triple interacción entre él o ella y usted el facilitador o instructor, los otros participantes y el contenido. También se tomó en cuenta la simplificación en el uso: el *Manual* sirve a la vez de libro y cuaderno para tomar notas y para hacer los ejercicios incluidos.

El diseño simple pero atractivo y amigable permite que el cooperativista continúe el proceso de aprendizaje después de la capacitación, cuando al llegar a casa tenga que explicar a la familia los dibujos y el contenido.



Para mayor impacto en la capacitación, trate de preparar carteles y otras ayudas visuales que hagan el aprendizaje ameno y divertido.

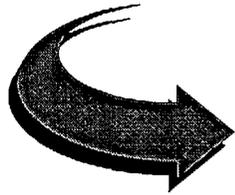
Prepare dinámicas, juegos y otras actividades que permitan a los cooperativistas expresar sus ideas, interactuar entre ellos y reflexionar sobre el tema a mano. Para ello:

- Mantenga un balance entre las dinámicas activas y pasivas
- Al asignar ejercicios o actividades explique
 - ✱ Qué tiene que hacerse
 - ✱ Cómo se va a hacer
 - ✱ Cómo se va a informar
 - ✱ Cuánto tiempo se asigna
- Recoja la información
- Clarifique las dudas
- Añada lo que falte
- Resuma
- Haga la transición para el tema que sigue

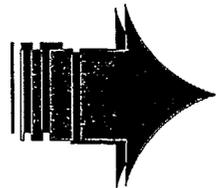
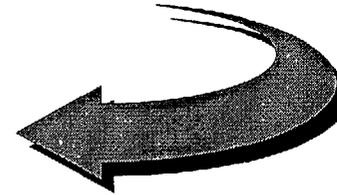


USO DEL MANUAL

El manual ha sido diseñado para facilitarle a Usted compañero o compañera cooperativista la lectura y la comprensión del material además de proveerle espacio para tomar notas



En este espacio ancho de la página se van a presentar explicaciones, definiciones, algunas preguntas y ejercicios estructurados, donde Usted podrá participar de acuerdo a las direcciones del instructor o extensionista de su cooperativa



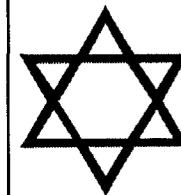
En el espacio angosto a la derecha de la línea donde aparece un  le invitamos a anotar sus ideas, preguntas y comentarios para futura referencia

Este es su manual



Anime al cooperativista a usar esta columna de inmediato Pregunte al grupo qué es un triángulo Una vez que todos entiendan que es una figura formada por tres líneas rectas y unidas entre sí, explique que Usted les va a mostrar un dibujo por un minuto El que determine cuántos triángulos hay en el dibujo, gana

Haga el siguiente dibujo en un cartel grande, son dos triángulos invertidos Muestre el dibujo por un



minuto Pregunte al grupo cuántos triángulos ven Recoja las respuestas y premie al que haya visto el mayor número de triángulos Pida que hagan el dibujo usando esta columna Demuéstrelo **Lo que parece difícil no siempre lo es**

PROPÓSITO

El propósito del manual es el de proveerle herramientas para contestar las siguientes preguntas



¿PARA QUÉ SIRVE EL MERCADEO?



¿CUÁLES SON LAS PARTES DEL MERCADEO?



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MERCADEO?



¿CÓMO PUEDE LA COOPERATIVA MEJORAR EL MERCADEO?



Los primeros cinco minutos son críticos para el éxito de la capacitación. Asegúrese de

- Diseñar actividades que rompan el hielo inicial
- Presentarse al grupo de manera humilde y sin pretensiones
- Permitir que los cooperativistas se presenten compartiendo algo personal

El costo de oportunidad para el agricultor es muy alto, y hay muchas actividades lucrativas que él pudiera estar haciendo en lugar de asistir a la capacitación. Haga una lista de "posibles beneficios" que el agricultor sacará de la capacitación. "Venda" esos beneficios como objetivos para atraer y mantener la atención del cooperativista.

Pregunte si el propósito está claro.

¿PARA QUÉ SIRVE EL MERCADEO?

HAY CINCO RAZONES A CONSIDERAR

Cuando hablamos de **mercadeo** o **comercialización** nos estamos refiriendo al **trabajo constante** que la empresa cooperativa debe de realizar para que sus afiliados puedan

 generar ganancias adicionales y beneficios sociales,

 mantener satisfechos a sus clientes,

 atraer nuevos clientes,

 mejorar los productos y servicios existentes y

 desarrollar nuevos productos y servicios.

EL CLIENTE DE LA COOPERATIVA ES LA PERSONA QUE COMPRA CON FRECUENCIA SUS PRODUCTOS O SERVICIOS

SIN CLIENTES LA PRODUCCIÓN NO TIENE SENTIDO



✦ Usaremos los terminos de mercadeo y comercializacion como palabras sinónimas

✦ Hay muchas definiciones de **mercadeo** Este **Manual** enfatiza el aspecto más ignorado de la definición

✦ El cliente debe de ser la fuerza motivadora de la cooperativa, y como tal, debe de venir primero que el producto Los clientes son y deben de ser la razón por la cual la cooperativa existe

✦ El mercadeo es un proceso constante ya que las necesidades y preferencias de la gente cambian como también las estrategias y productos de la competencia

✦ Se debe de investigar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios existentes para responder de acuerdo a las necesidades con productos y servicios mejorados o nuevos



¿CUÁLES SON LAS PARTES DEL MERCADEO?



Para entender mejor el mercadeo en la cooperativa vamos a compararlo con un bus
Hay **dos** clases de partes tanto en el bus como en el mercadeo

- ❶ Las que NO PODEMOS controlar
- ❷ Las que PODEMOS controlar

1 LAS PARTES QUE NO PODEMOS CONTROLAR

Son todos aquellos aspectos o factores que están fuera del control inmediato de la empresa cooperativa y que forman el AMBIENTE dentro del cual se desarrollan las operaciones de mercadeo o comercialización. La cooperativa por ejemplo, no puede controlar el número de personas que venden lo que la cooperativa produce y vende. Así como el chofer del bus no puede controlar las condiciones de la carretera o lo que pasa a su alrededor, asimismo la cooperativa no puede controlar el ambiente político, económico, social, legal, competitivo, cultural y tecnológico que forman parte de la localidad, la región y del campo internacional.



EL MERCADEO



A través del tema haremos la comparación del mercadeo con un bus

Pregunte a los participantes cuáles son las cosas que el chofer de un bus no puede controlar

- ✓ el estado de la carretera
- ✓ la velocidad de los demás
- ✓ el clima
- ✓ el comportamiento de los peatones

Pregunte a los participantes cuáles y cómo los siguientes aspectos del entorno del mercadeo están afectando a la cooperativa de una forma directa

- ambiente político
- ambiente económico
- ambiente competitivo
- aspecto social
- aspecto legal
- aspecto tecnológico
- aspecto cultural

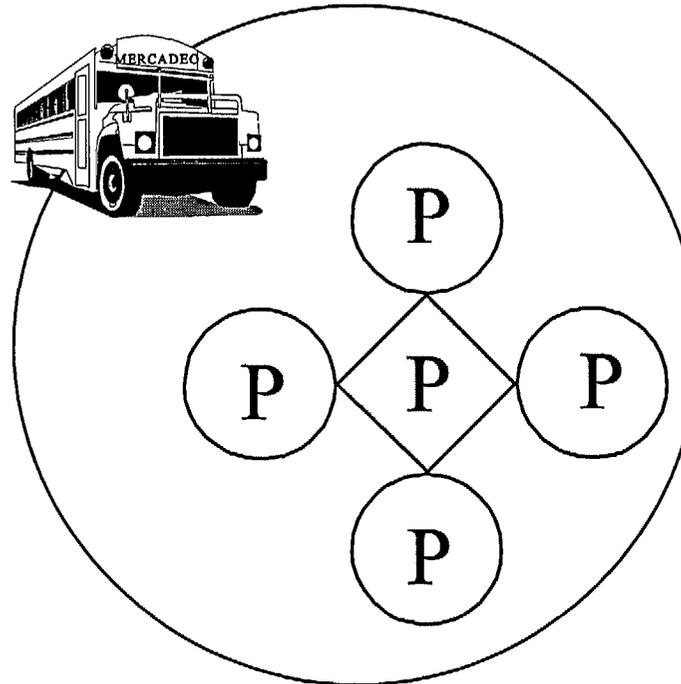
2

LO QUE PODEMOS CONTROLAR

Así como el chofer del bus puede controlar el estado del **motor** y de sus **cuatro llantas** para que el bus funcione, la cooperativa también puede influir y hasta controlar *cinco* aspectos de la función de mercadeo

A estos aspectos o partes se les dá el nombre de las **5 Ps de la mezcla del mercado**, porque cada palabra empieza con la letra **P**

Se define como “**mezcla de mercado**” a la debida *combinación* de estos *cinco* elementos que deben de estar presentes en el Plan de Mercadeo de cada empresa cooperativa para mejores resultados económicos y sociales Cada **P** es **importante**



Así como el chofer puede controlar algunos aspectos del bus, pregunte a los cooperativistas cuáles son algunos aspectos del mercadeo que la empresa cooperativa puede controlar Entre otras cosas

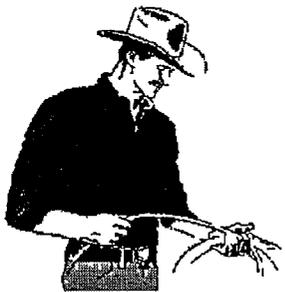
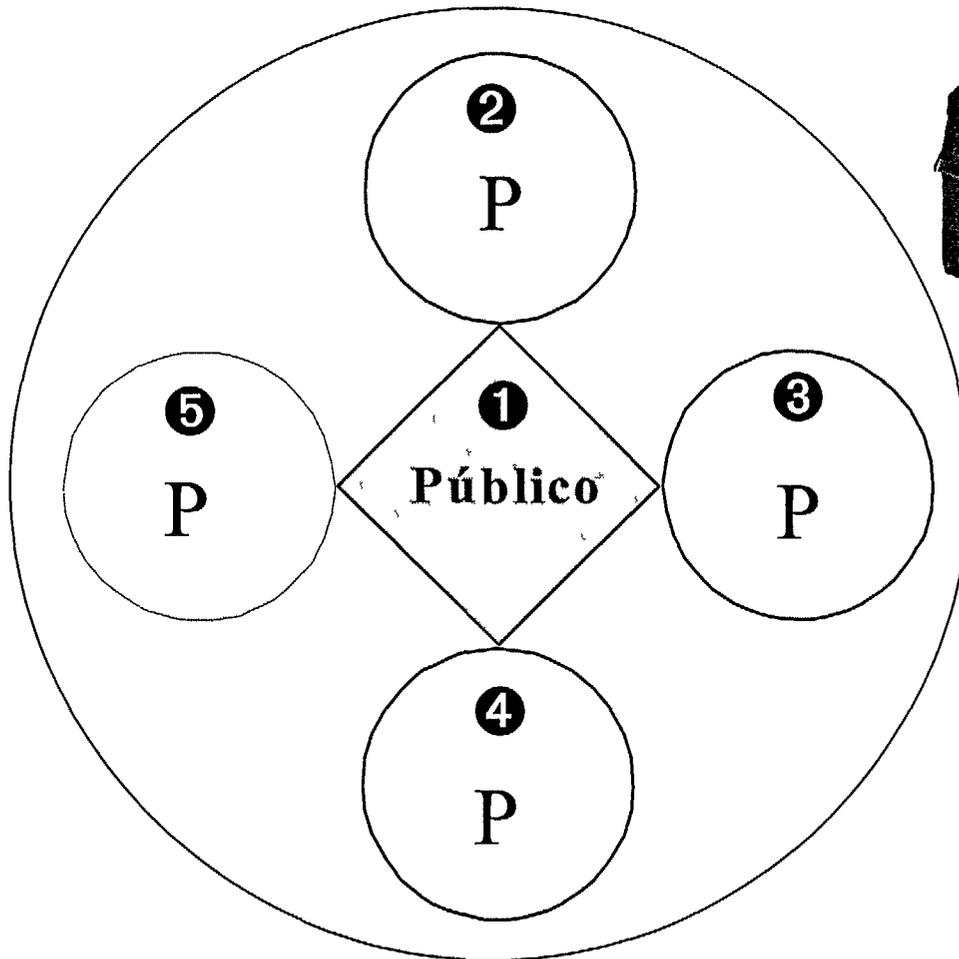
- lo que vende
- a quién vende
- a que precio
- dónde vende
- cómo vende

La combinación de estos aspectos es lo que conforman el mercadeo de cualquier empresa Todas las acciones que se toman en estos aspectos forman el Plan de Mercadeo para la empresa

Explique que la metodología que vamos a seguir consistirá en ir descubriendo cada P de la **MEZCLA DE MERCADEO**, empezando con la P del centro del diagrama

¿CUÁLES CREEN QUE SON LAS 5 Ps DE LA MEZCLA DEL MERCADEO?

1P: EL PÚBLICO CONSUMIDOR



De los cinco componentes de la mezcla de mercadeo, el más importante de todos es el **PÚBLICO CONSUMIDOR**, o primera P

Pregunte por qué razones el público consumidor es el más importante. Entre otras razones se encuentran

⇒ Del público consumidor salen los clientes de la cooperativa

⇒ Sin consumidores ningún producto o servicio tiene valor

⇒ Los consumidores son los que mueven los negocios y la economía

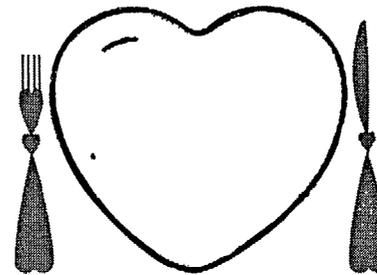
En las siguientes dos páginas los participantes deberán contestar algunas preguntas relacionadas con este tema

¿POR QUÉ SE INCLUYE EL PÚBLICO CONSUMIDOR EN EL MERCADO?

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR?

El consumidor es el **corazón** de todo negocio o empresa

El consumidor es la persona que pone comida en nuestro plato cuando **compra** de la cooperativa en lugar de comprar de la competencia



El público consumidor lo forman todas las personas que **compran** o que **pueden** comprar los productos o servicios que se venden ya sea para usarlos o consumirlos



HAY DIFERENTES PÚBLICOS CONSUMIDORES PARA DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS

Por ejemplo, hay **diferentes grupos** de consumidores para **diferentes tipos de leche**

- leche fresca →leche con crema →leche en polvo →leche condensada
- leche descremada →leche pasteurizada →leche de soya →leche vitaminizada



Así como el motor es el que mueve al bus, el consumidor es el que puede hacer prosperar o quebrar un negocio o empresa

Las cooperativas agropecuarias como negocios tienen que generar ingresos para si mismas y para sus afiliados

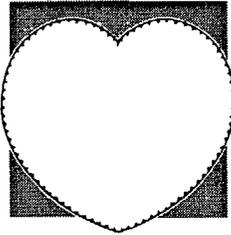
Discuta ¿Por qué decimos que el consumidor es el que pone comida en nuestro plato?

OJO el consumidor lo hace **solamente** cuando compra de la cooperativa

¿Por qué incluimos en el público consumidor tanto a las personas que actualmente **compran** como las que **podrían** comprar? El saber que los gustos y las necesidades cambian y pueden cambiar debe motivarnos para mejorar los productos y para hacer otros

¡MIENTRAS HAYA CONSUMIDORES HABRÁ ESPERANZA DE INGRESOS!

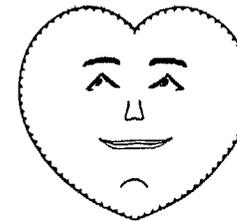
¡TENEMOS QUE PONERLE CARA AL CORAZÓN DEL NEGOCIO!



Así como para el pescador no es suficiente saber que hay muchos peces en el mar, para el negociante o empresario tampoco es suficiente saber que hay muchos consumidores en el país

El **pescador** para poder **pescar** necesita saber qué clase de peces existen y dónde se encuentran. La **cooperativa** también necesita saber y conocer a las personas que consumen o usan los productos y servicios parecidos a los que ésta ofrece para poder **generar mayores ganancias**

¿QUÉ NECESITAMOS SABER SOBRE LOS CONSUMIDORES?



Necesitamos saber lo más que podamos, como por ejemplo

- ◆ ¿Quiénes y cuántos son los consumidores de los productos y servicios que ofrecemos?
 - ◆ ¿Qué necesitan? ◆ ¿Qué desean o quieren? ◆ ¿Qué prefieren?
 - ◆ ¿Dónde viven? ◆ ¿Cuáles son sus ingresos?
 - ◆ ¿Cuáles son sus pasatiempos? ◆ ¿Qué los motiva a comprar?
 - ◆ ¿Qué compran? ◆ ¿De quién compran? ◆ ¿Por qué?
 - ◆ ¿Qué buscan en los servicios y productos que consumen?
 - ◆ ¿Qué tan satisfechos están con lo que compran?
 - ◆ ¿Cuánto pagarían por un producto mejorado?
 - ◆ ¿Qué otros productos necesitan?



Discuta ¿Por qué el pescador necesita saber los tipos o clases de peces y donde se encuentran? Porque al saberlo

- Aumenta la posibilidad de pescar. No hay "pescas milagrosas"
- Puede prepararse mejor para la pesca. No podrá pescar un tiburón con un anzuelo pequeño
- Ahorrará tiempo, dinero y energía

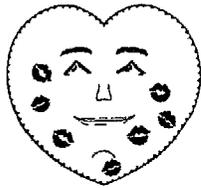
El negocio como el pescador ganará "terreno" sabiendo más acerca de los consumidores. Pregunte ¿qué otras cosas necesitamos saber de los consumidores?

- ⊗ Sexo ⊗ Edad ⊗ Educación
- ⊗ Estado civil ⊗ Profesión
- ⊗ Clase social
- ⊗ Grupo étnico o regional
- ⊗ Estado de salud, etc

Pregunte **¿Por qué necesitamos saber todas esas cosas sobre los consumidores?**

Asigne el tiempo necesario para discutir estas preguntas críticas. Prepare sus propias respuestas

¡TENEMOS QUE ENAMORARNOS DEL CORAZÓN DEL NEGOCIO!



Para “conquistar” a los consumidores hay que **conocerlos bien**. La información sobre los consumidores nos permite por un lado, saber cuantas personas consumen o prefieren consumir un producto, y por el otro, descubrir cuantos competidores están ofreciendo ese producto

Digamos que esta torta representa a **todos los consumidores de leche**. Las cooperativas agropecuarias que producen leche deben de averiguar como está dividida la torta entre los diferentes grupos que consumen productos lácteos. La cooperativa necesita saber tanto el número de tajadas como el tamaño es cada “tajada” o subgrupo

Consumidores de leche



Consumidores de leche cremosa



Supongamos que después del estudio, una de estas cooperativas descubre que **de todos los consumidores de leche estudiados, el 20% prefiere la leche con crema**. Es decir que el “tamaño de la “tajada” equivale a una quinta parte de torta. O sea que **una persona de cada cinco** consumidoras de leche, la **prefiere con crema**



Anote las respuestas a la pregunta anterior

El ♥ con besos en la cara en representa a un consumidor **conocido** y **amado** por la empresa cooperativa

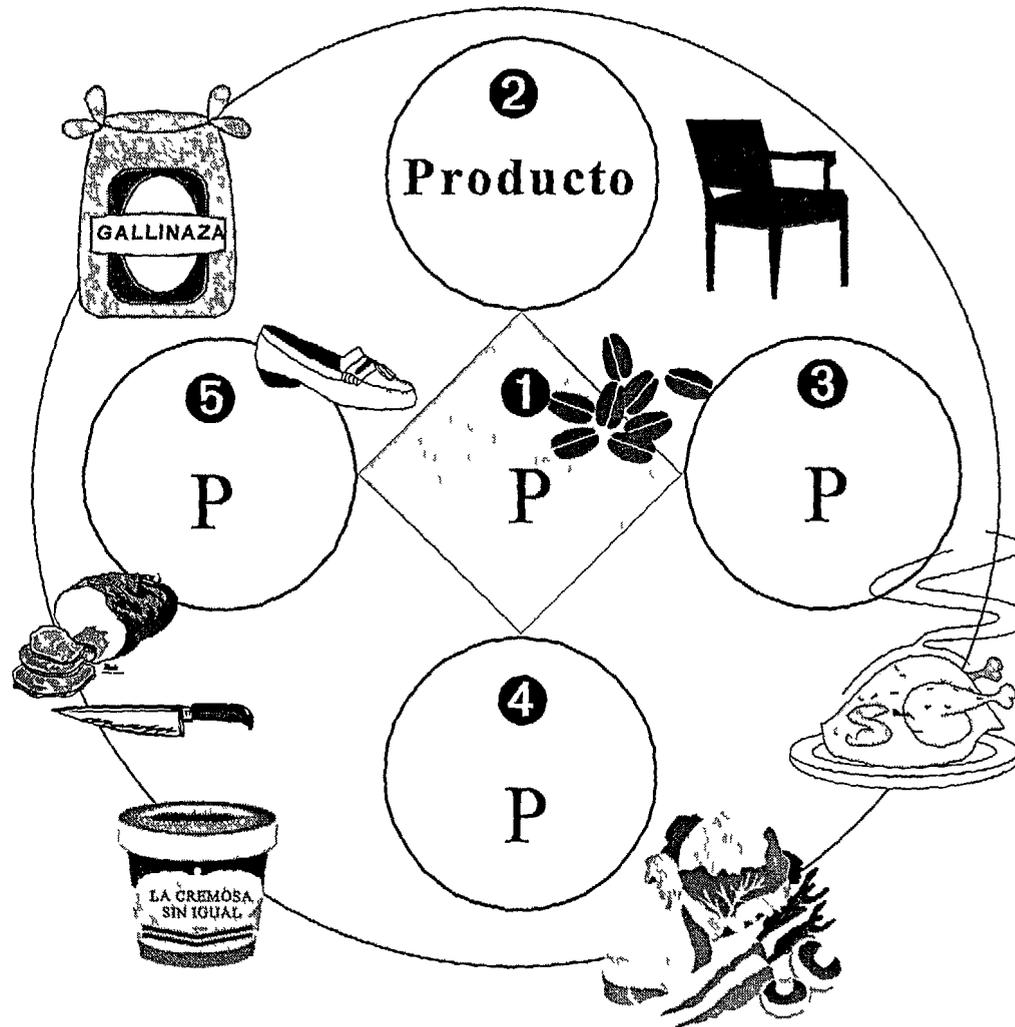
Una forma de conocer al consumidor mejor, es la de estudiar un grupo selecto del publico consumidor de acuerdo a los productos que compran. Generalmente se toma un grupo que representa el tipo de consumidor que nos interesa. A este grupo lo llamamos grupo muestra

Explique que la torta en el ejemplo puede representar una muestra de 500 o mil consumidores de productos lacteos. El resultado del estudio divide la muestra en tajadas o subgrupos llamados **segmentos** del mercado de esos productos

El ejemplo indica → que al 20% de la muestra puede aceptar productos cremosos! → que 4 de 5 personas de este grupo consumidor van a preferir la leche y otros productos lácteos sin crema o con muy poca crema

¿QUÉ OTRAS COSAS NOS ESTÁ DICIENDO ESTA INFORMACIÓN?

2 P: EL PRODUCTO O SERVICIO



PRODUCTOS DIFERENCIADOS PARA CLIENTES DIFERENCIADOS

 La única razón para estudiar las necesidades, deseos y preferencias del público consumidor es la de **responder** a ese público con productos diferenciados que sean portadores de la satisfacción esperada, ya sea cubriendo una necesidad, proporcionando un gusto o satisfaciendo un deseo

El Informe del Sistema de Mercadeo de Alimentos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de 1994, estimó un volumen de ventas de cerca de \$800 billones de dólares de productos alimenticios

Mientras haya consumidores habrá esperanza para los productos de la cooperativa, siempre y cuando ésta se interese en "responder" a las demandas de un consumidor más sofisticado y con mejores opciones que el consumidor tradicional

¿POR QUÉ OFRECER PRODUCTOS O SERVICIOS DIFERENCIADOS?

Porque si el negocio no vende quiebra La cooperativa necesita ofrecer productos y servicios diferenciados para que un grupo consumidor diferenciado

→ COMPRE y → COMPRE YA

El agricultor abajo, por ejemplo está decidiendo comprar entre dos productos de los muchos ofrecidos en el mercado



Él comprará el producto si encuentra las diferencias que él busca.

¿CUÁLES SON LAS DIFERENCIAS IMPORTANTES DE ESTOS DOS PRODUCTOS?



Otras razones por las que el negocio debe ofrecer productos diferenciados

- el consumidor los prefiere, desea o necesita
- La cooperativa necesita obtener ventajas competitivas sobre otras empresas
- Las diferencias claves agregan valor a los productos y servicios
- Las diferencias importantes son las que hacen que el consumidor prefiera los productos que una empresa ofrece
- Cuando el consumidor ve las diferencias que para él son importantes en el producto o el servicio, lo comprará sin demora
- Un producto no satisface a todos, por eso se deben de incluir más de una diferencia importante en el producto

Pida de los participantes las diferencias entre los dos productos de "Gallinaza" y del "Fertilizante 12-24-12" Algunas diferencias son

- contenido ○ empaque
- precio ○ procesamiento
- forma ○ olor ○ color, etc

MÁS VALE UN PÁJARO EN LA MANO QUE CIEN VOLANDO

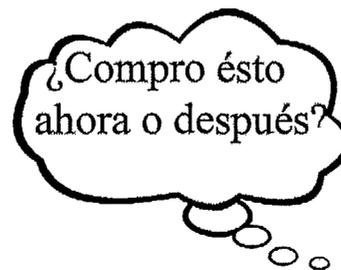
HAY QUE VENDER AHORA VENTA HECHA ES DINERO GANADO La oportunidad de vender se da en el momento cuando el consumidor ve el producto

El consumidor comprará **sin demora** los productos o servicios de la cooperativa si ve que éstos le ofrecen ventajas en

- ❖ la forma
- ❖ el tamaño
- ❖ los procesos
- ❖ la calidad
- ❖ el envase
- ❖ la pureza
- ❖ el diseño
- ❖ el empaque
- ❖ los usos
- ❖ la cantidad
- ❖ la presentación
- ❖ el precio

Estas ventajas agregan valor a los productos y hacen que se vendan más rápido La cooperativa para lograr sus objetivos sociales y empresariales necesita agregar valor a sus productos y servicios para **venderlos pronto** sin aumentar el costo de producción

¿CÓMO PUEDE LA COOPERATIVA AGREGAR VALOR A SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, SIN AUMENTAR SU COSTO DE PRODUCCIÓN?



Pregunte ¿por qué a la empresa cooperativa le conviene que el consumidor compre en el momento que el ve el producto? **Si él lo ve y se va, es muy probable que no regrese**

Escoja dos productos similares que ofrezcan diferentes ventajas Por ejemplo dos sillas una portátil y una que no lo sea Explique las diferencias de cada silla, o haga que los participantes descubran las diferencias de cada silla Estas diferencias se convierten en ventajas o beneficios para la persona que las percibe

Los beneficios adicionales de la silla portátil son facilidad de cargarla de un lugar a otro, el espacio que ahorra al guardarla, facilidad de uso **Discuta la pregunta al final de la página, si tiene tiempo**

¿QUÉ BUSCAN LOS CONSUMIDORES EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

Los consumidores quieren ver cinco ventajas críticas en los productos o servicios ofrecidos. Las **ventajas críticas** son aquellas ventajas **extras** a las que el producto por naturaleza provee. Las cinco ventajas, beneficios buscados son:



Ventajas en la apariencia y en el uso o consumo del producto



Ventajas emocionales asociadas con el uso o consumo del producto



Ventajas que ofrece el lugar donde se vende



Ventajas de tiempo en el uso o consumo



Ventajas económicas

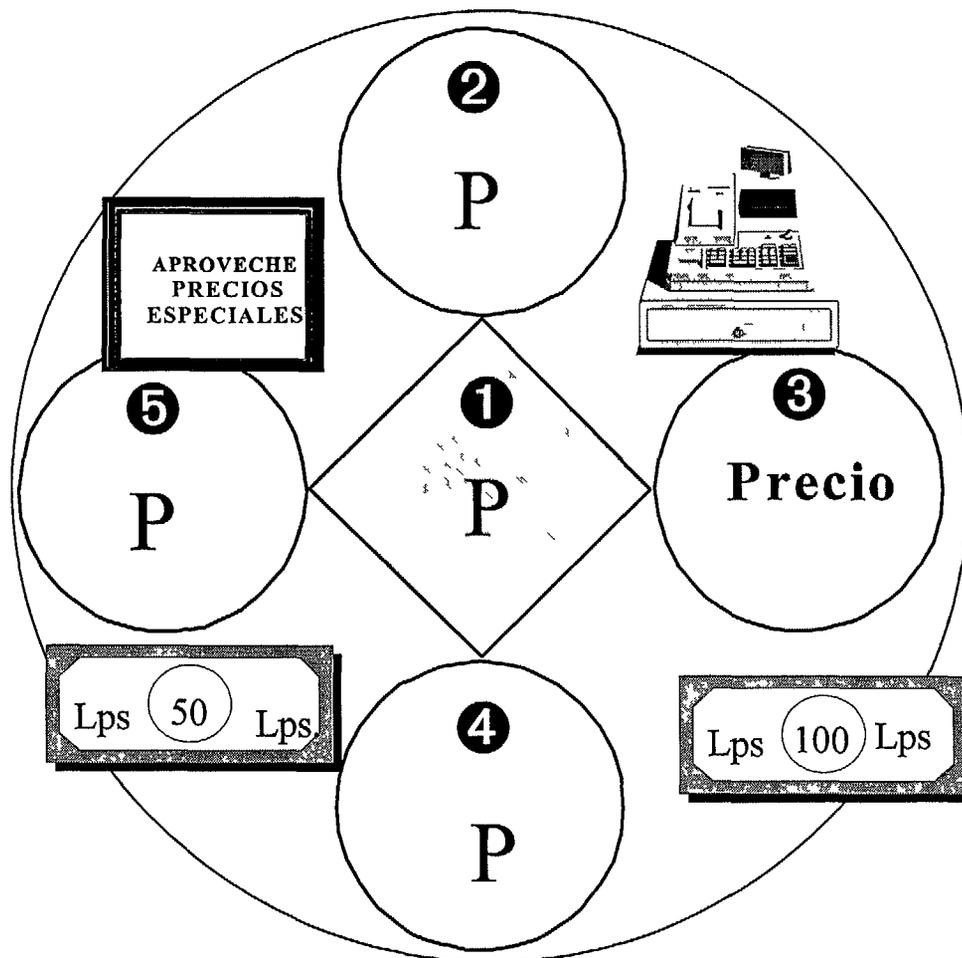
Cuando los consumidores **ven o perciben** estas ventajas en los productos o servicios, ellos están dispuestos a comprarlos. Cuando no ven estas ventajas en los productos o servicios no los compran pues la ausencia de éstas se convierten en desventajas.



Cada uno "ve" o reacciona de diferente manera a los productos y servicios ofrecidos. La palabra "calidad" significa diferentes cosas para diferentes consumidores. Lo que una persona ve se convierte en **realidad** para ella. Necesitamos chequear lo que los consumidores "ven" en los productos y servicios que ofrecemos, para saber qué méritos o ventajas "ven" en ellos. Las cinco ventajas:

- ⊗ Los aspectos físicos del producto: color, sabor, olor, apariencia, facilidad de uso o consumo.
- ⊗ Los sentimientos de orgullo, prestigio y seguridad asociados con el uso o consumo del producto, "si como esto rebajo de peso".
- ⊗ Accesibilidad del producto, y seguridad del lugar donde éste se vende.
- ⊗ Ahorro de tiempo en uso.
- ⊗ Ahorro por precio o por su duración o larga vida.

③ P: EL PRECIO DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO



PRODUCTOS DIFERENCIADOS A PRECIOS COMPETITIVOS



En la competencia imperfecta donde no existen precios fijos, el negocio, en este caso la cooperativa, puede modificar e influenciar los precios. El precio del producto o servicio debe de estar ligado al **valor** que para el consumidor ese producto representa, la **accesibilidad** de éste en el mercado, y finalmente a los **objetivos** empresariales de la cooperativa. Si se desea penetrar en un nuevo mercado, se podría entrar con precios bajos mientras se crea la presencia en ese mercado.

Pregunte ¿cómo fijan los precios de los diferentes productos en la cooperativa? Algunos métodos de fijación de precios son

- ⊗ por el coste, más margen de utilidad
- ⊗ por demanda del producto
- ⊗ según las pautas de la competencia

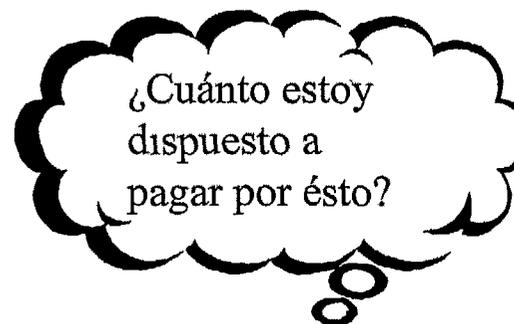
¿A QUÉ PRECIO OFRECE LA COOPERATIVA SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

El precio al que ofrece los productos y servicios la cooperativa debe estar basado en

- las ventajas y beneficios que los productos ofrecen,
- el costo de producirlos,
- más un excedente, y
- los precios de la competencia

El consumidor comprará los productos de la cooperativa si

- el consumidor valora las ventajas que ve en los productos,
- el producto se consigue con facilidad en el mercado,
- el precio es similar al de productos iguales existentes



El consumidor pagará el precio que sea si el producto le ofrece lo que necesita y desea, y si no lo puede encontrar en otro lugar.



¿CÓMO SE COMPARAN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA CON LOS DE LA COMPETENCIA?

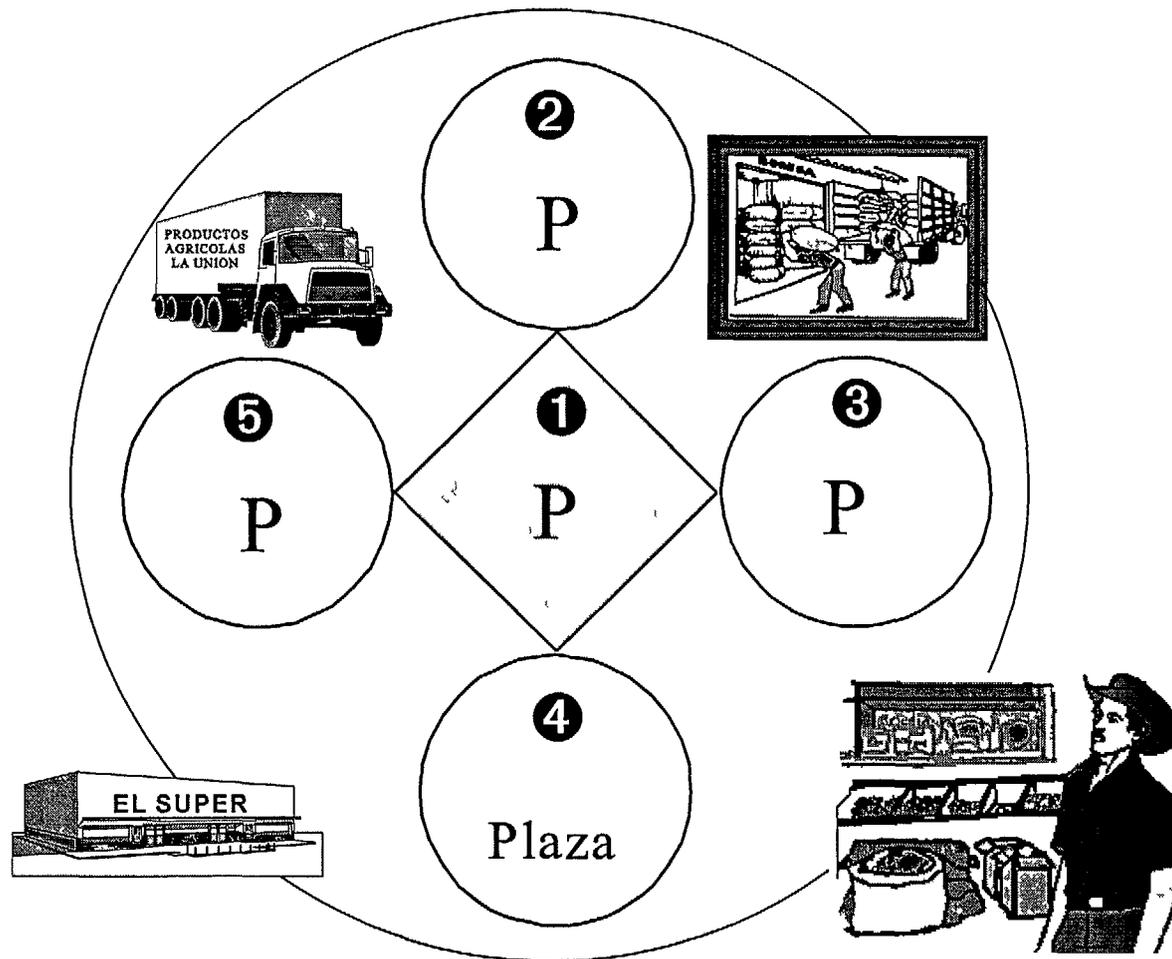


La cooperativa debe desarrollar estrategias de fijación de precios en base a

- Diferenciación en base a la clientela según los diferentes grupos de compradores (segmentos del mercado) atendiendo a sus gustos, ingresos, clase social, tradiciones, etc
- Diferenciación en base a la cantidad, ofrecer descuentos por volumen de compra
- Diferenciación en base al factor tiempo, si el producto tiene que almacenarse
- Diferenciación en base al grado de manipulación y transformación del producto antes de la entrega
- Diferenciación en base al lugar de entrega dependiendo del coste de transporte
- Diferenciación por calidad

Pregunte cuáles de éstas diferenciaciones usa la cooperativa

4P: LA PLAZA O PUNTO DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA



EL PRODUCTO DEBE ENTREGARSE OPORTUNAMENTE
EN EL LUGAR EXACTO



Un buen producto fuera del alcance del consumidor resulta una pérdida para el productor. La búsqueda del mejor punto o lugar de venta implica la movilización física de un producto o servicio a su comprador designado.

Pregunte a los participantes

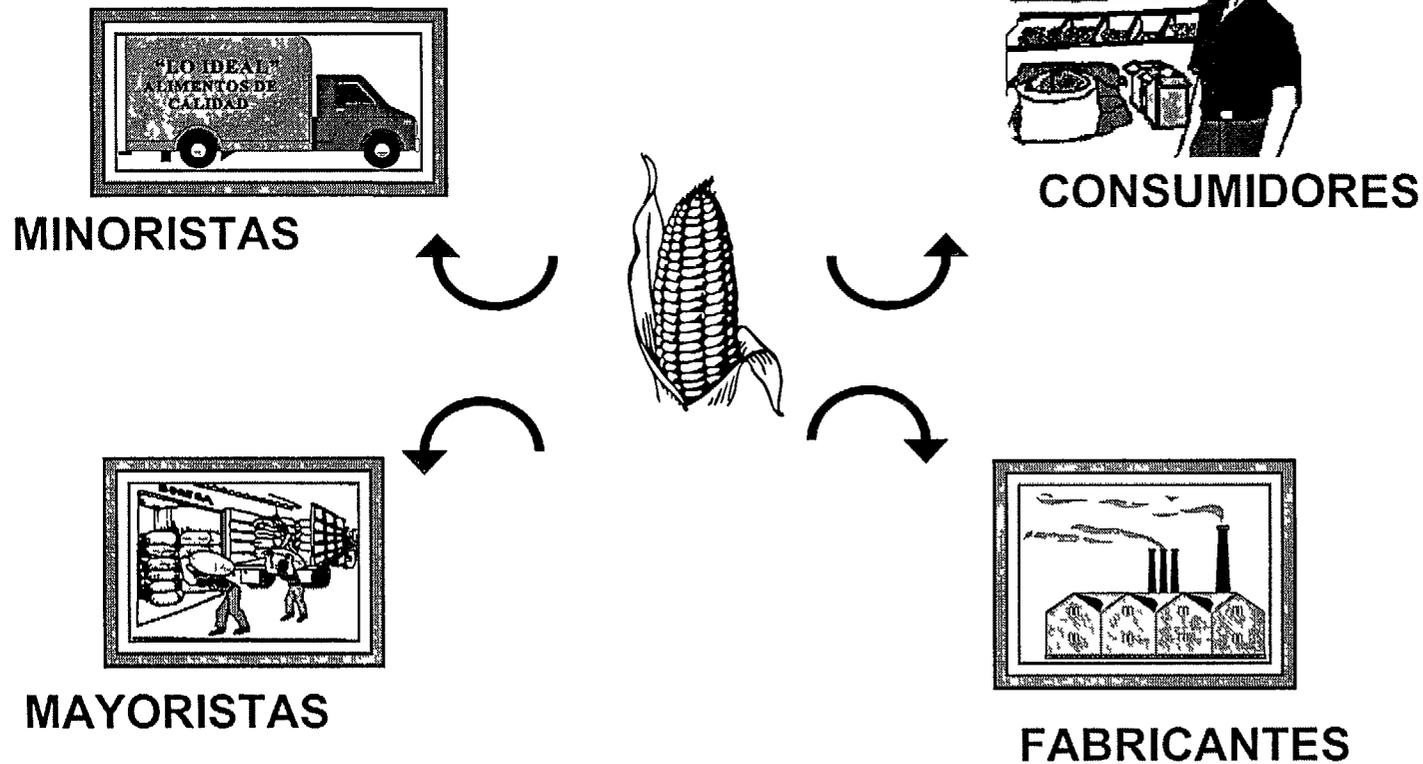
¿Cuáles son algunos problemas que la cooperativa tiene para poner el producto en las manos del consumidor?

¿Cómo garantiza la cooperativa que sus productos y servicios lleguen al grupo de compradores selectos (segmento) en condiciones óptimas y a tiempo?

A mayor distancia entre el producto y el consumidor final, mayores problemas en las áreas de transporte, almacenamiento, integridad y calidad del producto.

¿QUÉ CAMINOS ELIGE LA COOPERATIVA PARA PONER SUS PRODUCTOS EN MANOS DEL CONSUMIDOR?

Cuando hablamos de la plaza hablamos de las formas en que llega el producto al lugar o punto de venta. Los puntos de venta son **CUATRO**



¿CUÁNTOS PUNTOS DE VENTA TIENE LA COOPERATIVA?
 ¿DÓNDE ESTÁN LOCALIZADOS ESOS PUNTOS?



Use el maíz para demostrar los caminos que sigue para llegar al consumidor

PRODUCTO

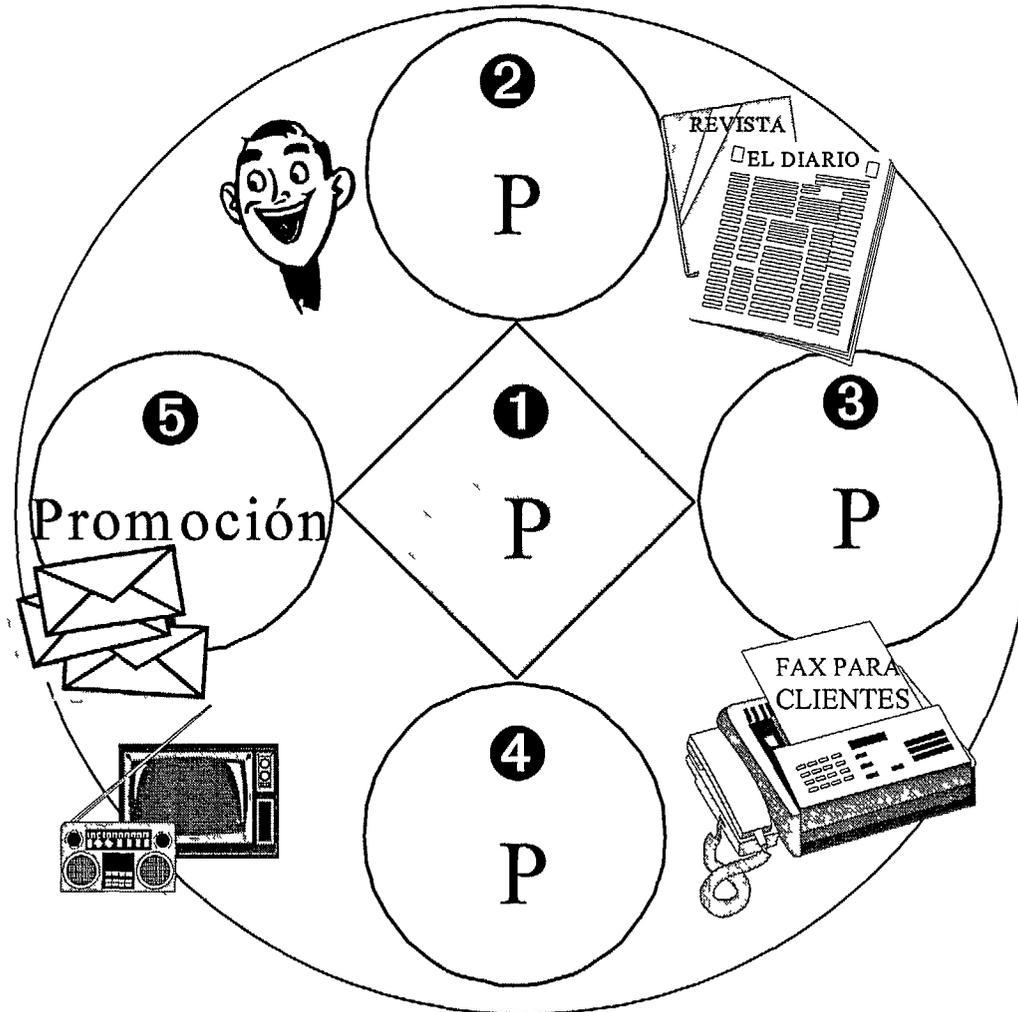
- consumidor
- fabricante → consumidor
- minorista → consumidor
- mayorista → consumidor
- mayorista → minorista
- consumidor

Dependiendo del número y de la ubicación de las plazas o puntos de venta de la cooperativa, sus canales de distribución pueden ser

- **intensivos** cuando vende en muchos puntos
- **exclusivos** cuando vende en un sólo punto
- **selectivos** cuando vende en puntos estratégicos

La cooperativa debe de buscar el equilibrio entre la calidad del producto entregado en la plaza, el costo del almacenamiento y el costo del transporte

5P: LA PROMOCIÓN

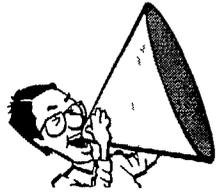


Pregunte a los participantes qué entienden ellos por “La Promoción” Escuche las respuestas Muchos tienen una idea negativa de la promoción

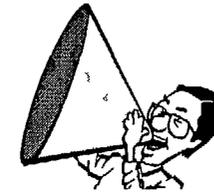
La promoción de los productos y servicios de la cooperativa incluyen todas las actividades que ésta lleva a cabo para que los clientes potenciales

- conozcan los beneficios, ventajas y utilidades de los productos,
- se convenzan de esos beneficios en los productos,
- se motiven a comprarlos,
- se informen dónde y cómo obtener los diferentes productos y servicios

En la promoción de nuevos productos se deben de incluir también a los clientes reales de la cooperativa



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA COOPERATIVA?



Discuta la primer pregunta en grupos pequeños

Recalque que

- la promoción es como un puente que acorta la distancia entre el producto y el consumidor,
- nadie compra lo que no conoce,
- los consumidores se están volviendo cada día más sofisticados,
- la competencia informa al consumidor,

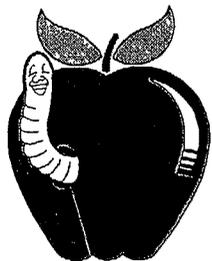


¿CÓMO PUEDE LA COOPERATIVA INFORMAR, PERSUADIR Y CONVENCER A LOS CONSUMIDORES DE LOS MÉRITOS DE SUS PRODUCTOS PARA QUE LOS COMPREN?

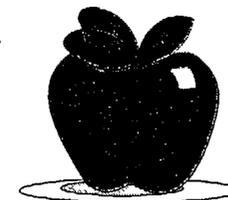


¿Cuáles son los resultados de la promoción que hace la cooperativa?

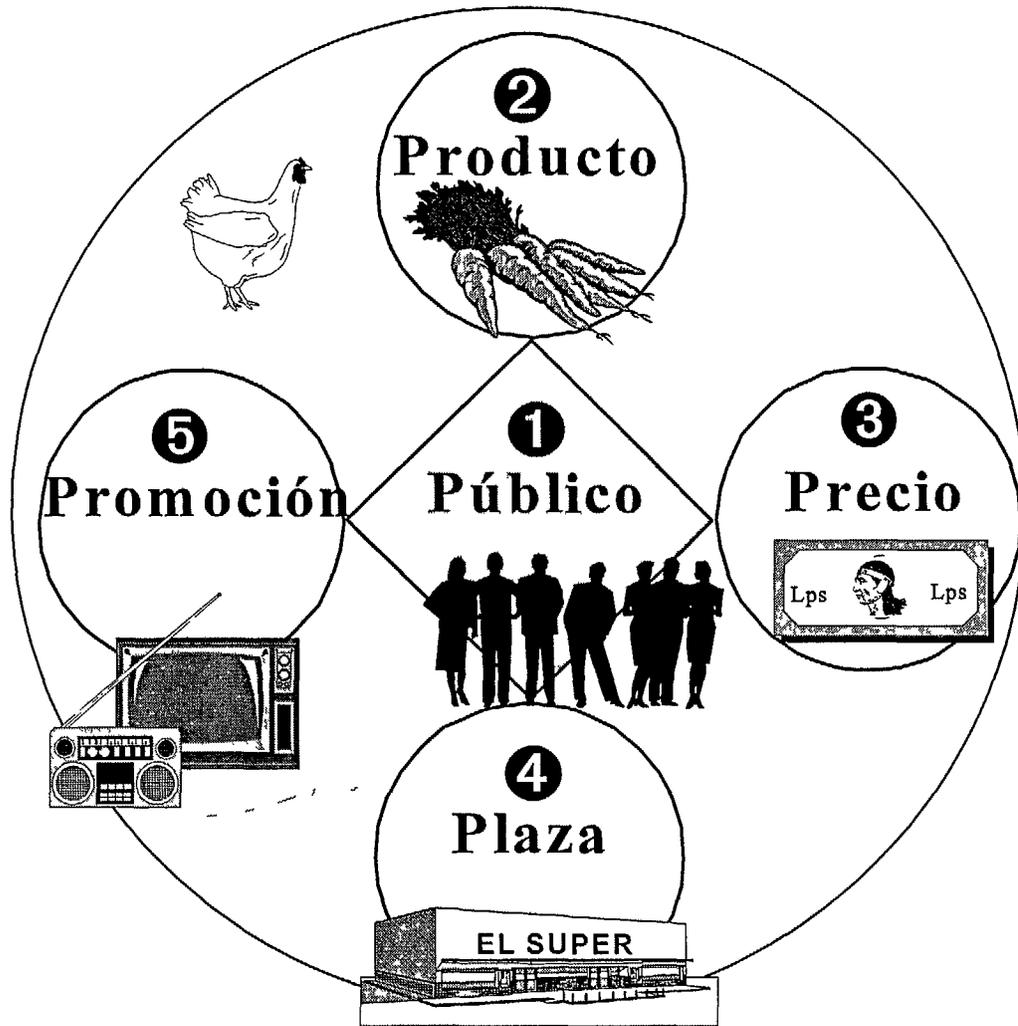
Explique que la promoción no debe de ser costosa para ser efectiva. **La mejor promoción la hacen los clientes satisfechos.** La promoción de los productos se puede hacer a través de radio, televisión, folletos, ferias, exposiciones, muestras gratis, concursos, descuentos y el periódico



¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN LOS MÉRITOS DE LOS PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA CON LOS QUE OFRECE LA COMPETENCIA?



MEZCLANDO LAS CINCO Ps DEL MERCADEO



Haga un repaso personalizado de cada una de las 5 Ps

- ★ El Público Consumidor
- ★ El Producto ★ El Precio
- ★ La Plaza ★ La Promoción

Haga preguntas sobre cada P, personalizándolas con las cooperativas representadas en el grupo, por ejemplo
 ¿Quién es el Público Consumidor de los productos de esta Cooperativa? ¿Por qué es importante para su Cooperativa saber quién es el Público Consumidor de sus productos?

Después del repaso pregunte a los participantes
 ¿Cuál es la parte del mercadeo que su cooperativa enfatiza más?
 ¿Por qué?
 ¿Que cambios sugieren que su cooperativa adopte en el área de Mercadeo? Tome nota

¡Aclare las dudas!

UN PLAN DE MERCADEO DEBE DE INCLUIR ESTRATEGIAS PARA CADA P



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MERCADEO?



El mercadeo es importante porque **sin él**, los productos que elaboramos o los servicios que ofrecemos **NO SE VENDEN**. Si no vendemos lo que producimos no hay ingresos, sólo pérdidas.



¡EL MERCADEO NOS DEBE DE AYUDAR NO SOLO A VENDER PERO A VENDER BIEN!



**VENDEMOS BIEN CUANDO AL VENDER
CUBRIMOS TODOS LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN
Y NOS QUEDAN GANACIAS SUFICIENTES
PARA VIVIR Y VOLVER A PRODUCIR**

¿QUÉ TAN BIEN ESTÁ VENDIENDO SU COOPERATIVA?



El mercadeo es una de las actividades más importantes de la empresa cooperativa. Un producto o servicio, por más bueno que sea, si no tiene compradores, **no tiene valor para el negocio**.

Todo los esfuerzos del mercadeo tienen que estar enfocados para que la cooperativa

- ▶ Venda bien para sí misma, generando ganancias en la forma de **excedentes** para poder operar y seguir en el negocio
- ▶ Venda bien para generar **excedentes** para sus afiliados también

La empresa cooperativa agropecuaria debe de generar ganancias monetarias y ofrecer servicios sociales para sus afiliados, un buen plan de mercadeo le ayuda a lograr éxito con sus clientes

¿CÓMO PUEDE LA COOPERATIVA MEJORAR EL MERCADEO?

La cooperativa puede hacer un plan integrado de mercadeo que le ayude a

Identificar, diferenciar y ubicar a los diferentes grupos de **consumidores** que comparten entre otras cosas

- La necesidad o preferencia por los productos o servicios ofrecidos por la cooperativa
- El deseo de comprar estos productos o servicios en una forma continuada
- La habilidad de pagar por esos servicios

Mejorar los productos y servicios existentes y elaborar nuevos productos diferenciados anticipando y respondiendo a las demandas y necesidades de los grupos de consumidores identificados

Ofrecer los productos y servicios a **precios competitivos**

Garantizar la entrega oportuna de los productos y servicios en **lugares apropiados**

Mantener el mayor número de clientes **informados y convencidos** de las ventajas y diferencias marcadas de los productos y servicios de la cooperativa



La cooperativa puede mejorar el mercadeo si cambia su orientación hacia el público consumidor, para detectar sus necesidades y preferencias para luego elaborar o producir lo que ellos demandan

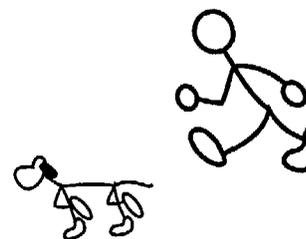
Por eso en *El Manual* se compara al **Público Consumidor** con el motor de un bus

En esta página estamos presentando las **5 Ps**, sin usar los términos de Publico, Producto, Precio, Plaza o Promoción

Aquí Usted podrá evaluar

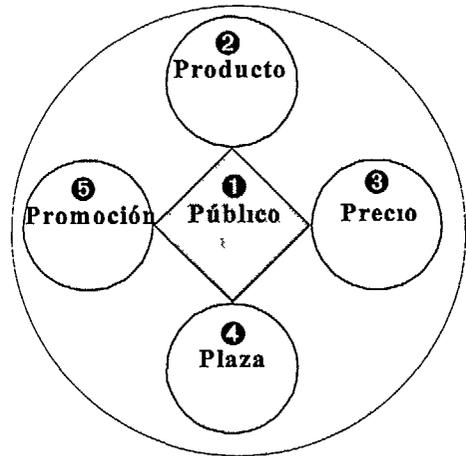
- Qué tanto han captado los cooperativistas de la materia
- Cuales son las áreas débiles

Repase usando ejemplos que se relacionen con la vida de los participantes. Esto les ayudará para poder hacer el ejercicio de la página F24



¿QUÉ MÁS NECESITAMOS PARA VIAJAR EN EL BUS DEL MERCADEO?

Además de tener el motor del mercadeo (**Público consumidor**) y sus cuatro ruedas (**Producto, Precio, Plaza y Promoción**) conectadas entre sí y en buen estado, **necesitamos**



➔ **Un destino o meta** En la cooperativa necesitamos decidir cuánto queremos ganar en excedentes monetarios

➔ **Una ruta o camino** Necesitamos saber cómo vamos a lograrlo. Un Plan de Mercadeo nos ayudará a trazar la ruta para lograr las metas en cada uno de sus cinco partes **Público, Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

➔ **Un chofer** Necesitamos a una persona o un grupo que se encargue diariamente de las tareas del mercadeo

➔ **Unos pasajeros** Necesitamos promover la venta de los productos y servicios de la cooperativa, para que sus clientes no se vayan, y para atraer y ganar nuevos clientes

➔ **Un boleto** Necesitamos dinero para realizar algunas de las tareas del mercadeo

➔ **Un horario** Necesitamos tener fechas para cada tarea



Use la analogía del bus para integrar las cinco partes del mercadeo. Así como el bus además de tener un motor y cuatro llantas en buen estado, también necesita que estén conectados con las otras partes y sistemas. Esto hace que el bus sirva para el propósito para el cual se creó.

Pregunte como funciona el sistema de buses en la comunidad. Así como el sistema de buses, también la cooperativa necesita de

- ➔ Un destino
- ➔ Una ruta
- ➔ Un chofer
- ➔ Unos pasajeros
- ➔ Un boleto
- ➔ Un horario

El mercadeo es el **punte** entre la cooperativa y su éxito económico y social. **¿Para qué sirve el mercadeo?** Si al final todos pueden contestar de forma clara esa pregunta, **FELICITACIONES!**

CON EL PLAN DE MERCADEO DECIDIMOS EL ÉXITO QUE QUEREMOS OBTENER. **¡EL ÉXITO NO NACE, SE PLANIFICA Y SE HACE!**

¡PONGAMOS EN MARCHA EL PLAN DE MERCADEO!

La Cooperativa Agropecuaria El Encanto en su reciente Asamblea General ha pedido que se les ofrezca a los afiliados y a los clientes en general una **semilla mejorada de maíz**, ya que los rendimientos arrojados por el cultivo usando la semilla que actualmente ofrece la cooperativa son demasiado bajos. La Cooperativa El Encanto tiene 850 afiliados y también vende insumos a un buen número de productores de los alrededores. La cooperativa tiene que **actuar** pues muchos de sus clientes están **amenazando** con comprar semillas y otros insumos de la competencia para la próxima cosecha.



Ustedes son miembros de la Junta Directiva encargados de hacer un plan para poder ofrecer otra variedad de **semilla mejorada de maíz**. La siembra empezará en **4 meses**.

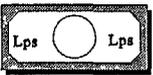
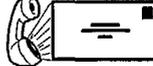
**Ayude a la Cooperativa El Encanto a
PONER EN MARCHA SU PLAN DE MERCADEO**

Use las preguntas de las páginas 25, 26 y 27

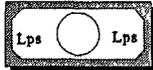


Explique que este ejercicio les ayudará para mejorar el Plan de Mercadeo de su propia cooperativa. Lea el mini caso de la Cooperativa el Encanto. Revise con todo el grupo las páginas 25-27 del **Manual**. Cada pregunta tiene espacio para que los participantes escriban las respuestas que correspondan a cada una de las **5Ps**. Lea las cinco respuestas de la 1a pregunta en la página 25. Todos tienen las respuestas a la 1a pregunta como ejemplo. Forme grupos pequeños. Trate de que no hayan más de cinco participantes por grupo. Entre más pequeño el grupo habrá más participación individual. Asigne de 30 a 40 minutos para hacer el ejercicio. Cada grupo debe de presentar su Plan al resto. Asegurese de dejar suficiente tiempo para evaluar el ejercicio con todos.

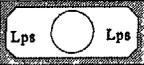
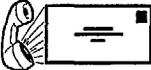
¡PONGAMOS EN MARCHA EL PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA EL ENCANTO!

<p>ACCIONES A TOMAR</p> 	 <p>PÚBLICO</p>	 <p>PRODUCTO</p>	 <p>PRECIO</p>	 <p>PLAZA</p>	 <p>PROMOCIÓN</p>
<p>¿Qué deseamos lograr en cuanto a:</p> <p>EL PÚBLICO</p> <p>EL PRODUCTO</p> <p>EL PRECIO</p> <p>LA PLAZA</p> <p>LA PROMOCIÓN?</p>	<p>Responder a las necesidades de los clientes de la cooperativa Satisfacer a los clientes</p> <p>Ofrecer una semilla de mejor calidad que arroje mayor rendimiento</p> <p>Ofrecerla a precios competitivos y razonables pero que dejen un excedente para la cooperativa</p> <p>Que haya suficiente semilla mejorada durante la siembra, y de fácil acceso</p> <p>Informar al mayor número de agricultores de la existencia de la semilla mejorada en la cooperativa, y anunciar las bondades de la semilla (rendimientos, resistencia a plagas y clima)</p>				
<p>¿Qué necesitamos saber en cuanto a.</p> <p>EL PÚBLICO</p> <p>EL PRODUCTO</p> <p>EL PRECIO</p> <p>LA PLAZA</p> <p>LA PROMOCIÓN</p> <p>para lograrlo?</p>					

HAGA SÓLO LO NECESARIO PARA SATISFACER AL CLIENTE

<p>ACCIONES A TOMAR</p> 	 <p>PÚBLICO</p>	 <p>PRODUCTO</p>	 <p>PRECIO</p>	 <p>PLAZA</p>	 <p>PROMOCIÓN</p>
<p>¿Qué necesitamos hacer en cuanto a: EL PÚBLICO EL PRODUCTO EL PRECIO LA PLAZA LA PROMOCIÓN?</p>					
<p>¿Cuánto cuesta hacer las actividades de: EL PÚBLICO EL PRODUCTO EL PRECIO LA PLAZA LA PROMOCIÓN?</p>					

AÑADA VALOR A SUS PRODUCTOS SIN AÑADIR COSTO

<p>ACCIONES A TOMAR</p> 	 <p>PÚBLICO</p>	 <p>PRODUCTO</p>	 <p>PRECIO</p>	 <p>PLAZA</p>	 <p>PROMOCIÓN</p>
<p>¿Quién hará las tareas sobre: EL PÚBLICO EL PRODUCTO EL PRECIO LA PLAZA LA PROMOCIÓN?</p>					
<p>¿Cuándo estarán terminadas las tareas sobre: EL PÚBLICO EL PRODUCTO EL PRECIO LA PLAZA LA PROMOCIÓN?</p>					

CADA AFILIADO ES UN AGENTE VENDEDOR DE LA COOPERATIVA

¿QUIÉN ES EL CLIENTE DE LAS COOPERATIVAS AGROPECUARIAS?

El cliente de las cooperativas agropecuarias es la **persona**, o la **empresa que con frecuencia** compra o usa los productos y servicios de la cooperativa. Por la naturaleza única de la empresa cooperativa agropecuaria, ésta tiene tanto **clientes internos** como **clientes externos**.



Los **clientes internos** son las personas o las organizaciones que se afilian a la cooperativa con el propósito de adquirir y usar los servicios o productos que ésta ofrece. La cooperativa debe de ofrecer productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus afiliados.

Los **clientes externos** son las personas o empresas no afiliadas a la cooperativa pero que compran o usan sus productos y servicios.



EL DESAFÍO DOBLE DE LAS EMPRESAS COOPERATIVAS

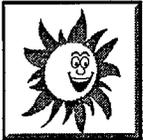
AGROPECUARIAS ES EL DE

ATRAER Y MANTENER CLIENTES INTERNOS SATISFECHOS

ATRAER Y MANTENER CLIENTES EXTERNOS SATISFECHOS



Explique que la empresa cooperativa se diferencia de la empresa mercantil debido al proceso de formación y a la manera como funciona. Consulte el Manual de *La Empresa Cooperativa Agropecuaria*, donde se explican estas diferencias. Es por su proceso de formación que tiene clientes internos. Pregunte: ¿quiénes son más importantes en la cooperativa, los clientes internos o los clientes externos? Sin clientes internos la cooperativa deja de existir como tal. ¿Qué debe hacer la cooperativa para mantener y atraer clientes nuevos? Para ello la cooperativa necesita conocer bien las necesidades y deseos de sus afiliados, y de aquellas personas y empresas de afuera que le compran productos y servicios.



¿POR QUÉ NECESITAMOS CONOCER LAS NECESIDADES Y DESEOS TANTO DEL CLIENTE INTERNO COMO DEL EXTERNO?



¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE INTERNO?



¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE EXTERNO?



LA COOPERATIVA NECESITA

**UN PLAN DE MERCADEO PARA SUS CLIENTES INTERNOS
UN PLAN DE MERCADEO PARA SUS CLIENTES EXTERNOS**



Recuerde que los clientes tanto internos como externos de la cooperativa salen del Público Consumidor

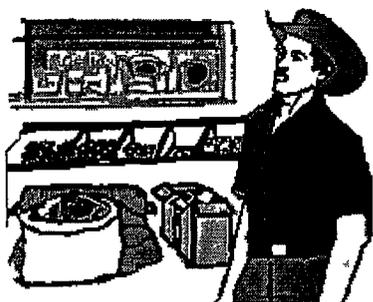
Debemos conocer las necesidades y deseos de los clientes porque de lo contrario no podremos satisfacer esas necesidades y perderemos esos clientes. No se puede satisfacer a todo el mundo. Un producto no satisface a todo el mundo por igual. Los productos y servicios se venden uno por uno, por eso hay que satisfacer a cada grupo (segmento) consumidor que compra el producto.

El negocio necesita diversificar su producción, y diferenciar los productos con las ventajas críticas que el consumidor valora.

Para ello necesitamos conocer el perfil tanto del cliente interno y externo para poder atraer nuevos clientes del público consumidor. Pregunte ¿cuáles aspectos comunes comparten los afiliados de la cooperativa con los clientes externos?

¿QUÉ TAN REALES SON LOS CLIENTES DE LAS COOPERATIVAS?

Lo que hace que las personas o empresas se conviertan en **clientes** de la cooperativa es la **frecuencia** con la que compran o usan los productos y servicios de la misma



CLIENTES REALES Son las personas o empresas internas o externas a la cooperativa que **actualmente** con frecuencia le compran o aquellos que usan los productos y servicios. La cooperativa puede tener 500 afiliados, pero si solo 100 de ellos usan sus servicios, la cooperativa

solo tienen 100 clientes internos

CLIENTES POTENCIALES Son las personas o empresas internas o externas a la cooperativa que están comprando a los competidores lo que ésta ofrece. También son las personas que necesitan productos y servicios iguales o similares a los que vende la cooperativa pero que por alguna razón no se los están comprando



¿POR QUÉ CREEN USTEDES QUE LOS CLIENTES POTENCIALES COMPRAN A LOS COMPETIDORES Y NO A LA COOPERATIVA?



Estamos tratando de crear consciencia en los participantes de su doble papel en el mercadeo. Si la cooperativa no puede satisfacer una clientela captiva (los afiliados) difícilmente podrá atraer y mantener unos clientes externos. Pregunte y discuta

- ◆ ¿Cuántos afiliados tiene la cooperativa?
- ◆ ¿Cuántos de esos afiliados son **clientes reales**, según la definición?
- ◆ ¿Cómo sabemos que el afiliado es cliente?
- ◆ ¿Por qué muchos de los afiliados no son clientes reales de la cooperativa?
- ◆ ¿Qué debe de hacer la cooperativa para que los **clientes potenciales** se transformen en **clientes reales**?

ALGUNAS DEFINICIONES PARA LA EMPRESA COOPERATIVA

CLIENTE	→	Persona o empresa que compra regularmente un producto o servicio determinado de la cooperativa ya sea para su uso, consumo o reventa
CLIENTE REAL	→	Persona que con frecuencia compra, usa o consume los productos o servicios de la empresa cooperativa
CLIENTE POTENCIAL	→	Aquellas personas que reúnen las condiciones para comprar y consumir los productos o servicios de la empresa cooperativa, con frecuencia
CONSUMIDOR	→	Persona o empresa que compra cualquier producto o servicio para uso o consumo
MERCADO	→ a	El conjunto total de consumidores de un producto o servicio específico
	→ b	El conjunto de personas que ofrecen y demandan los productos o servicios ofrecidos
	→ c	Lugar donde compradores y vendedores se encuentran para comprar y vender
PLAZA	→	También se conoce como punto de distribución o venta. El lugar donde los consumidores pueden adquirir los productos. Los productos se distribuyen por cuatro canales: mayoristas, minoristas, consumidores directos y fabricantes.
SEGMENTO	→	Cada grupo identificado dentro del público consumidor que comparte ciertas características, necesidades, deseos y preferencias.



Estos son algunos de los términos con los cuales los participantes deben estar familiarizados

A través del **Manual** se han introducido otros términos

Pregunte al grupo qué palabras o conceptos no están claros

Haga un repaso general, puede hacer una actividad de cierre. Divida al grupo en dos y haga una competencia

Prepare una lista de términos como la que está en esta página. Al mencionar el término el grupo que conteste primero y bien, gana un punto

O puede pedir que cada grupo haga las preguntas al otro grupo

Ofrezca incentivos