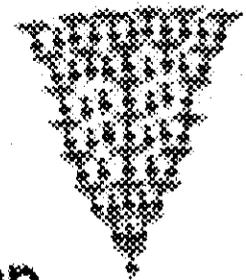
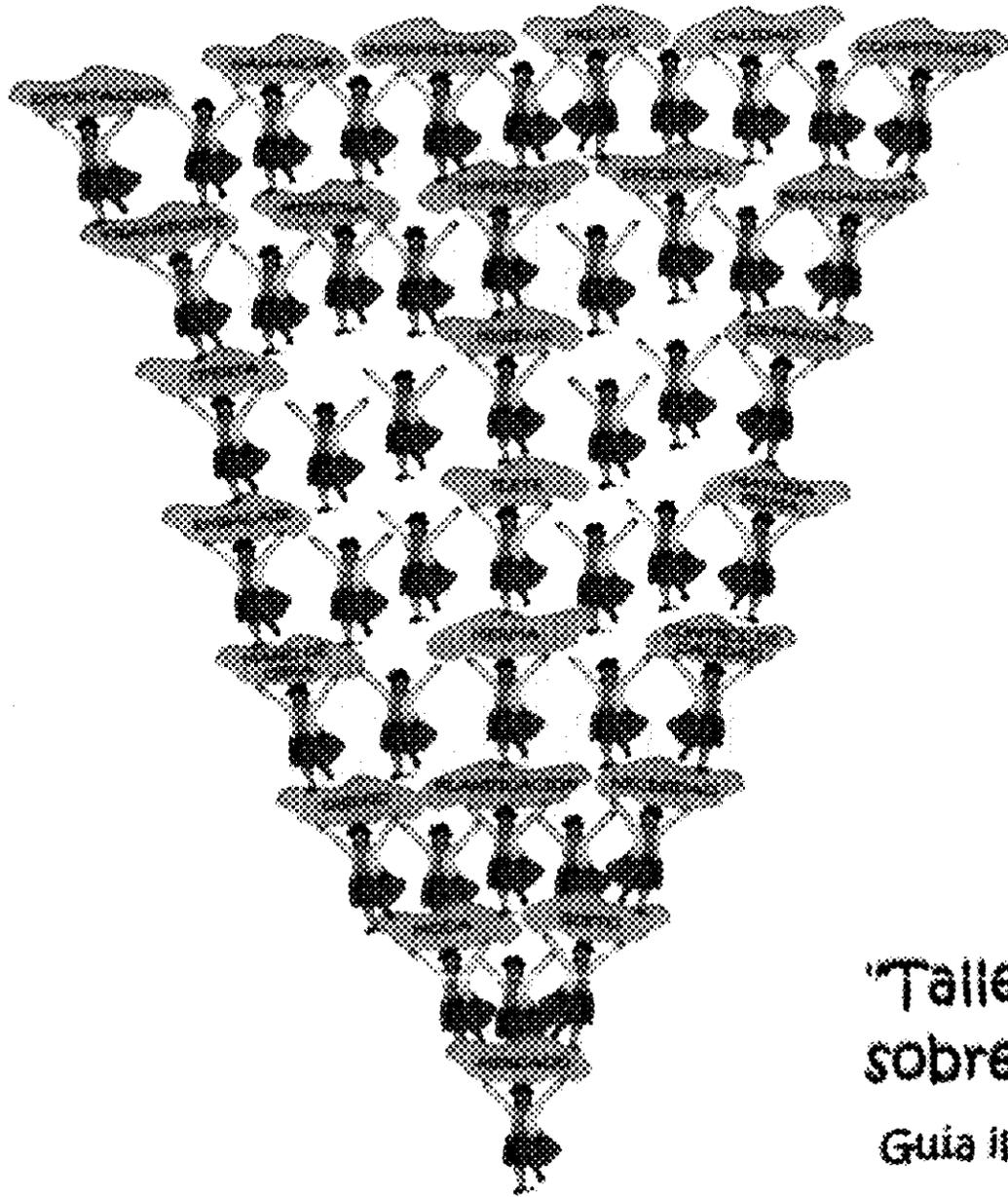


- PN-ADB-039



**"Taller de Capacitación
sobre Conceptos de Mercado"**

Guía ilustrada para la Capacitadora.

¿Para qué sirve esta guía?

Esta guía nos explica, paso a paso, cómo desarrollar las sesiones (dinámicas y actividades) que conforman el Taller de Capacitación sobre Conceptos de Mercado.

El objetivo principal del Taller es facilitar a las participantes la comprensión de algunos conceptos (palabras) que se utilizan con frecuencia en las actividades de comercialización, en relaciones de compra y venta; conceptos que tienen que ver con el funcionamiento del mercado: la oferta y la demanda, la calidad, el precio, la competencia, los intermediarios, el gusto. la planificación, la puntualidad, la Cadena de producción.

Por otro lado, se busca completar el conocimiento que tienen las participantes acerca de las diferencias principales entre mercados de diversos ámbitos.

La guía está dividida en 3 partes:

En la primera parte (Sesión 1) hacemos juegos de rol y trabajamos alrededor de los conceptos de precio, intermediario y gusto.

En la segunda parte (Sesión 2) miramos un video y trabajamos alrededor de los conceptos de competencia, calidad, oferta y demanda.

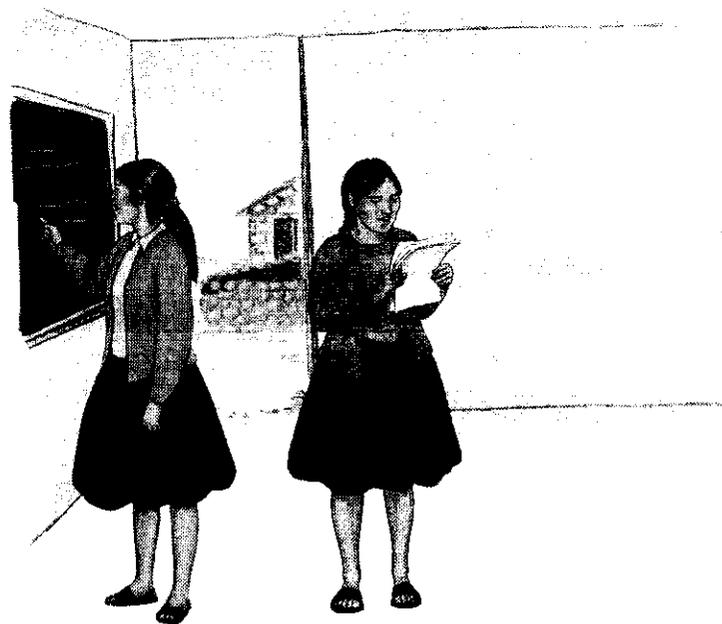
En la tercera parte (Sesión 3) jugamos un juego y trabajamos alrededor de los conceptos de

2

cadena de producción, planificación y puntualidad.

Para desarrollar el "Taller de Capacitación sobre Conceptos de Mercado" del Proyecto Mercomujer del Movimiento Manuela Ramos y USAID, se necesitan los siguientes materiales educativos:

- Hoja de asistencia
- Guía ilustrada para la capacitadora
- Hojas informativas - Conceptos para recordar
- Juego educativo "La cadena de producción"
- Juego educativo "Papa con yapa"
- Video educativo "Negocios son negocios"





Sesión 1
Sesión 1



¿Qué queremos lograr en esta sesión?

Utilizando como eje dos pequeñas historias, hablamos de la comercialización y el consumo de alimentos como la papa, los ollucos, habas, etc., productos familiares que todas las participantes conocen. Así, buscamos motivar la reflexión sobre la compra y venta de productos más complejos, que ellas comercializan en su vida cotidiana.

(Poniendo énfasis en los conceptos de precio, intermediario y gusto/preferencia).

Actividades previas

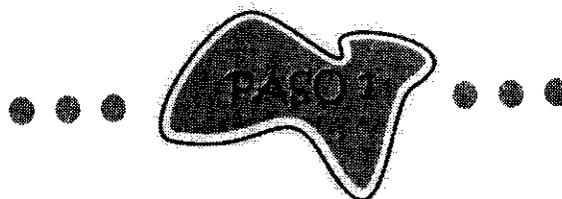
ANTES DE REUNIR A LAS PARTICIPANTES, PREPARAMOS LOS AMBIENTES Y ALISTAMOS LOS MATERIALES PARA DESARROLLAR LOS JUEGOS DE ROL.



Anexo 1: Materiales Sesión 1



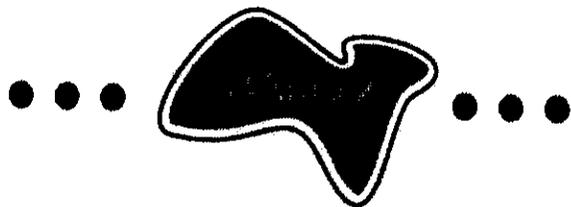
NOS SALUDAMOS AFECTUOSAMENTE.
NOS SENTAMOS COMODAMENTE
EN SEMICIRCULO.



DECIMOS :



Hoy vamos a contarles un par de pequeñas historias. Luego, les vamos a pedir que imaginen qué harían ustedes si estuvieran en una situación parecida a la que cuentan estas historias.



COMENZAMOS CON LA PRIMERA HISTORIA.

DECIMOS:



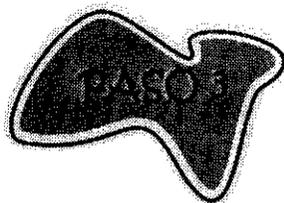
La primera historia se desarrolla en _____, una comunidad de la provincia de _____.

Vamos a dividirnos en cuatro grupos.

A cada grupo le vamos a poner el nombre de una familia: las familias Palomino, Quispe, Chunga y Vargas.

FORMAMOS GRUPOS CON IGUAL CANTIDAD DE PARTICIPANTES, E INVITAMOS A CADA GRUPO A JUNTARSE EN UN CIRCULO SEPARADO DE LOS DEMÁS, PARA QUE PUEDAN CONVERSAR CON COMODIDAD.





CUANDO LOS GRUPOS ESTÁN REUNIDOS, DECIMOS:

La primera historia es la siguiente:

"Cada una de estas familias se dedica a la ganadería como actividad principal. Pero, además, los Palomino y los Quispe tienen un terrenito donde cultivan papas. Los Chunga cultivan habas y los Vargas ollucos.

Este año, la cosecha ha sido buena para todos.

Por eso, algunos amigos les han aconsejado a nuestras 4 familias que aprovechen para hacer trueque; es decir, que reúnan parte de lo que han cosechado y vayan a cambiarlo por otros alimentos en la feria de la comunidad. Otros, les han dicho que mejor sería llevar sus productos hasta el mercado regional, en el centro del pueblo, donde podrían venderlos y ganar algo de dinero.

Un par de vecinos les han contado también que más caro podrían vender sus cosas si las llevaran hasta la capital...¿Qué será mejor? Esa sería nuestra primera historia. Ahora, cada uno de los grupos debe conversar por su cuenta durante unos minutos, para luego responder a las siguientes preguntas:





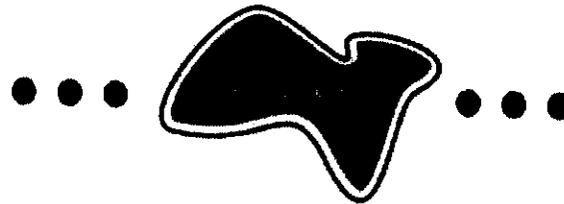
PREGUNTAMOS:

¿Cuál de estas tres posibilidades será la mejor? ¿Por qué?

¿Qué ventajas podrían tener nuestras familias al comercializar sus productos en cada uno de estos mercados (Comunidad, pueblo, Capital)?

¿Qué dificultades podrían enfrentar en cada uno de estos mercados?

¿Cómo cambiarían los precios, el valor de sus productos, entre uno y otro de los mercados? ¿Por qué?



ESPERAMOS UNOS MINUTOS A QUE CADA FAMILIA SE ORGANICE.



DECIMOS:

¿Listas? Comencemos.

CADA UNO DE LOS GRUPOS DE FAMILIAS
EMPIEZA CON EL INTERCAMBIO DE OPINIONES
SOBRE LA PRIMERA HISTORIA.

... PASO 6 ...

10

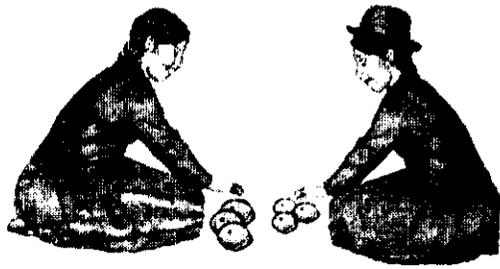


PAŠADOS UNOS 10 A 20 MINUTOS, CUANDO LAS 4 FAMILIAS SE HAN PUESTO DE ACUERDO SOBRE LAS RESPUESTAS, REPETIMOS CADA UNA DE LAS PREGUNTAS, VAMOS RECOGIENDO LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y LAS ANOTAMOS EN UN PAPELOGRAFO, COMENTANDO Y RESUMIENDO.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Cuando pensamos en comercializar un producto, vemos que hay varios mercados diferentes en donde sería posible venderlo; algunos, pequeños y cercanos a nuestras comunidades, en los que ni siquiera se necesita dinero para poder adquirir productos, pues en ellos aún funciona el trueque; o sea, el intercambio de un producto por otro. Otros, lejanos y muy grandes, donde funcionan otras reglas para comprar y vender.





En todos los mercados, la calidad de los productos es importante. A nosotras mismas nos gusta escoger lo que llevamos y observar cada detalle del producto. Pero, hay otros factores que también influyen en la elección de los clientes a la hora de comprar.

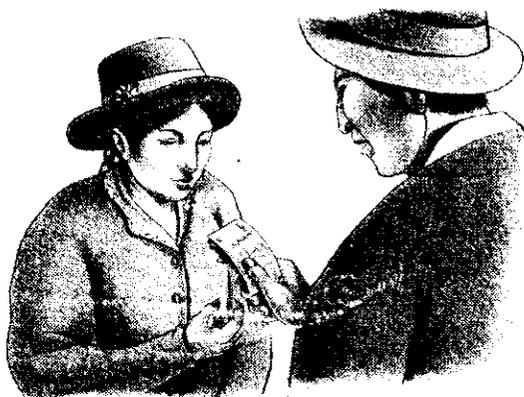
11

El precio es tan importante como la calidad. Por más bueno que sea un producto, no podrá venderse si es demasiado caro.

En las relaciones de intercambio, de compra y venta, todos buscan obtener el mayor beneficio que puedan. Todos quieren obtener más y mejores productos, pero dando lo menos posible a cambio.

En algunos mercados, como en las ferias de las comunidades, son los mismos productores los que llevan sus productos para vender o intercambiar y son ellos los que comercializan directamente con los compradores; por eso, es fácil regatear y negociar; pero, esto no siempre es posible.





En ocasiones, es necesario o más económico o más práctico que no sean los mismos productores los que viajen hasta todos los mercados en los que quieren vender, sino que hagan sus ventas a través de otras personas.

A estas personas que compran a los productores y le venden a los clientes o a otros vendedores, se les llama **INTERMEDIARIOS**.

Cuando intervienen intermediarios en una relación de compra y venta, los precios de los productos en el mercado suelen aumentar, porque el intermediario también necesita cubrir varios gastos y aparte tiene que ganar dinero. En algunos casos, participan varios intermediarios para la venta de un solo producto.

Aparte, cuando hay que transportar los productos desde donde se producen hasta un mercado lejano, hay que pagar varios costos: de pasajes, embalaje, envases y materiales para que se conserven en buen estado; a veces también hay que pagar lugares para almacén. Además, muchos vendedores tienen la obligación de pagar al Estado impuestos cada vez que hacen una venta. Todo esto influye en el precio de un producto, no solamente la materia prima y la mano de obra.

PREGUNTAMOS:

Si pensamos en el valor de los productos que nosotras elaboramos y comercializamos, ¿cómo calculamos nosotras el precio que le ponemos a nuestros productos? ¿Cómo cambian los precios entre lo que cobramos nosotras y lo que cuestan nuestros productos en mercados o tiendas de la capital o el extranjero?



13



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES. LAS IDEAS A RESALTAR:

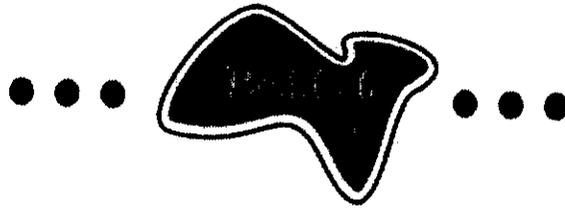
Un mismo producto puede tener precios muy distintos, según el mercado o país donde se venda.



Para calcular el precio de venta de un producto hay que tener en cuenta muchos factores. El **PRECIO** de un producto es su valor en el mercado, y debe reflejar no sólo lo que se invierte en producirlo (materia prima, herramientas, etc.), sino lo que cuesta el tiempo y el trabajo de todas las personas que participan en la venta (los que lo producen, los que lo limpian, revisan, empaquetan, transportan, almacenan, etc.) y además los impuestos que haya que pagar para poder venderlo.

Los productos que comercializamos nosotras se venden en el extranjero a precios mucho más altos de los que cobramos nosotras como productoras aquí en el país.

Por ahora, sólo hemos tocado algunos de los temas que ustedes han mencionado acerca de la primera historia. Algunas de las opiniones que han dado, las retomaremos más adelante, en las demás dinámicas que haremos juntas.



HACEMOS UNA PEQUEÑA PAUSA, Y LA UTILIZAMOS PARA PREPARARNOS
PARA LA SEGUNDA HISTORIA.

DECIMOS:



Ahora, vamos a hacer un pequeño descanso de unos 10 minutos, antes de seguir con la segunda historia.



PARA COMENZAR CON LA SEGUNDA HISTORIA, FORMAMOS LOS MISMOS 4 GRUPOS.

DECIMOS:



Para jugar nuestro segundo juego,
vamos a volver a juntarnos en grupos;
nos juntamos las mismas cuatro familias.

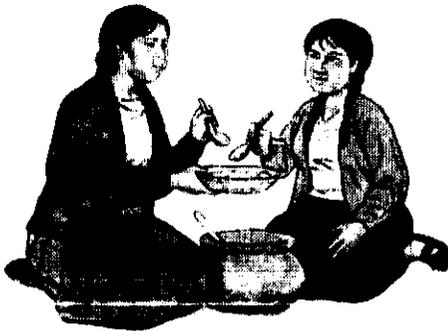
UNA VEZ QUE LOS GRUPOS ESTÁN FORMADOS,

17

DECIMOS:



La segunda historia es la siguiente:



"La hija menor de nuestra familia se enamoró de un extranjero que vino a trabajar en una oficina cerca de nuestra comunidad. El día de hoy se celebró el matrimonio y tuvimos una gran fiesta. La familia del novio vino de visita desde Europa, para participar de las celebraciones. Nosotros para agasajarlos, habíamos preparado algunos platos típicos de la región. Pero, se nos agió la fiesta, porque los invitados extranjeros no quisieron comer casi nada. Algunos probaban un poquito y luego dejaban el plato; otros, ni probar querían. Para nosotros, la comida estaba realmente deliciosa, y habíamos gastado un montón de plata, así que nos quedamos de verdad fastidiados con lo que pasó".

Esa sería nuestra segunda historia.



Ahora, cada uno de los grupos debe conversar por su cuenta durante unos minutos, para luego responder a las siguientes preguntas:

PREGUNTAMOS:

¿Qué comidas típicas de nuestra región hubiéramos escogido preparar nosotras para la celebración?

¿Por qué hubiéramos escogido esas comidas?

¿Por qué no comieron los invitados?

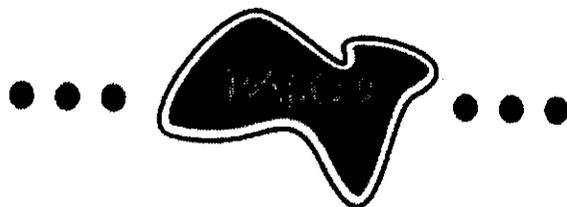
ESPERAMOS UNOS MINUTOS A QUE CADA FAMILIA SE ORGANICE.



DECIMOS:

¿Listas? Comencemos.

CADA UNO DE LOS GRUPOS DE FAMILIAS EMPIEZA CON EL INTERCAMBIO DE OPINIONES SOBRE LA SEGUNDA HISTORIA.



PAŠADOS UNOS 10 A 15 MINUTOS, CUANDO LAS 4 FAMILIAS SE HAN PUESTO DE ACUERDO SOBRE LAS RESPUESTAS, REPETIMOS CADA UNA DE LAS PREGUNTAS, VAMOS RECOGIENDO LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y LAS ANOTAMOS, RESUMIENDO.

19

LAS IDEAS DE RESALTAR:



Hemos hablado de que la calidad y el precio son aspectos muy importantes en la comercialización de un producto. Escogemos comprar en un mercado en lugar de otro si sabemos que encontraremos allí buenos productos a buen precio. Pero, ¿qué otra cosa hace que un comprador elija un producto en vez de otro?

Otro factor fundamental en la compra y venta de productos es el gusto del cliente.

Llamamos **GUSTO** a la inclinación que tiene una persona a elegir entre varias cosas la que más le satisface, la que prefiere o cubre mejor sus necesidades.

El gusto es algo muy personal, pero depende también de nuestra cultura, nuestras costumbres y del lugar de donde venimos.



Independientemente de la calidad y el precio, un cliente buscará siempre adquirir lo que más le gusta o lo que tiene costumbre de consumir.

Por ejemplo, si observamos en un mercado peruano a un cliente europeo, probablemente notaremos que no suele comprar ollucos. Y es porque, o no los conoce, o los conoce muy poco y prefiere llevar papas, un producto que está acostumbrado a comer y con el que sabe preparar muchas comidas que le gustan.

Sólo pocos limeños se animarán a comprar en el mercado de la Capital la oca o el chuño, porque, aunque les parezcan ricos, no tienen costumbre de comerlos. Así pasa también con otros productos; no sólo con los alimentos.



PREGUNTAMOS:

Si pensamos en nosotras como productoras,
¿siempre nos gusta el producto que hacemos para vender? o,
¿a veces nos provocaría hacerlo de otra manera?
¿Cómo decidimos nosotras cuáles diseños utilizar para nuestros productos?
¿Por qué utilizamos estos diseños?

21



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y DECIMOS:

En muchas ocasiones, el gusto de nuestros clientes es distinto del nuestro,
por una cuestión de costumbres, moda, cultura, preferencias o necesidades de cada quien.

A veces, no somos nosotras las que decidimos los diseños de los productos que elaboramos.
Por ejemplo, podemos recibir los diseños que envían intermediarios nacionales o extranjeros,
porque son ellos los que se han informado acerca de los gustos, la moda,
costumbres y necesidades de nuestros clientes.

Por poner un ejemplo: a mí me encanta comer lúcumas, pero hace tiempo descubrí que los peces prefieren comer gusanos o insectos.

Así que, cuando salgo a pescar, uso gusanos como carnada, y no lúcumas. Si quiero atrapar peces, tengo que pensar en qué les gusta a los peces y no en lo que me gusta a mí.

Para tener éxito en nuestras ventas a clientes nacionales o extranjeros, tenemos que pensar en lo que les gusta a ellos y saber que no siempre su gusto va a ser igual al nuestro.



... Medir lo aprendido ...

23

DECIMOS:



Ahora, vamos a repasar un poco lo que hemos estado conversando en esta primera sesión:

Por ejemplo, alguna de nosotras podría ensayar cómo explicar a alguna compañera que no está presente lo que hemos aprendido sobre lo que es un intermediario.

Otra de nosotras puede ensayar cómo explicar a alguna otra persona lo que hemos aprendido sobre lo que es el gusto de los compradores.



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES, Y COMPLETAMOS LA DEFINICION DE LOS CONCEPTOS DE INTERMEDIARIO Y GUSTO, CON EL APORTE DE TODAS.



PREGUNTAMOS:

A ver, ¿alguna de ustedes tiene aquí alguna muestra de los productos que elabora para vender?

TOMAMOS COMO MODELO ALGUN PRODUCTO QUE LAS PARTICIPANTES HAYAN TRAIIDO Y LO MOSTRAMOS A TODAS.

¿qué cosas tendríamos que tomar en cuenta para ponerle precio a este producto; para saber a cuánto se podría vender?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES, Y COMPLETAMOS LA DEFINICION DEL CONCEPTO DE PRECIO, CON EL APORTE DE TODAS.

Compromisos

25



Si queremos ser cada vez más eficientes en nuestro trabajo como productoras, podemos utilizar en nuestras labores cotidianas lo que vamos aprendiendo en las sesiones. Y para que la gente con la que trabajamos se beneficie también de nuestros conocimientos, qué mejor que hablarles.

PREGUNTAMOS:

¿Quiénes nos comprometemos a hablar con otra persona (puede ser alguna compañera de trabajo) de lo aprendido hoy?

¿Quiénes nos comprometemos a practicar alguna de las cosas que hemos aprendido juntas en esta sesión?

CONTAMOS EN SILENCIO LAS MANOS LEVANTADAS.

SI LAS MUJERES DICEN EN VOZ ALTA SUS COMPROMISOS, PODEMOS APUNTARLOS EN UN PAPELOGRAFO, PARA RECORDARLOS DESPUÉS.



Despedida



DAMOS POR TERMINADA NUESTRA PRIMERA SESIÓN,
NOS DESPEDIMOS CON UN ABRAZO Y REPARTIMOS A
CADA PARTICIPANTE FICHAS INFORMATIVAS COMO
REFUERZO DE LOS CONCEPTOS TRABAJADOS:

Ficha Informativa # 1 - Los Intermediarios

Ficha Informativa # 2 - El Precio

Ficha Informativa # 3 - El Gusto o Preferencia

FERIA DE LA
COMUNIDAD

- 27 -



Sesión 2
Sesión 2



¿Qué queremos lograr en esta sesión?

Conocer mejor cuáles son las diferencias que existe entre diversos mercados del Perú, observando cómo cambian las relaciones de compra y venta, así como la variedad y calidad de los productos que se ofertan.

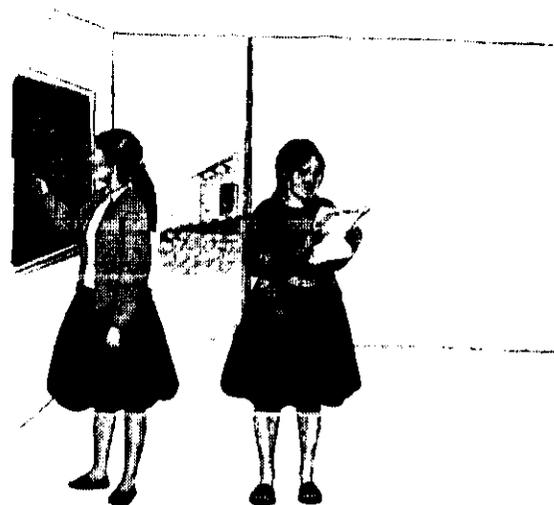
(Poniendo énfasis en los conceptos de competencia, calidad, oferta y demanda).

29

Actividades previas

ANTES DE REUNIR A LAS PARTICIPANTES, PREPARAMOS LOS EQUIPOS PARA VER EL VIDEO QUE ES PARTE DE LA SESION.

Anexo 1: Equipos y Materiales Sesión 2





NOS SALUDAMOS AFECTUOSAMENTE.
NOS SENTAMOS COMODAMENTE
EN SEMICIRCULO.

RECORDAMOS LOS COMPROMISOS

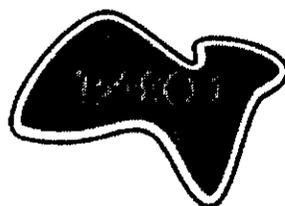
Al final de la sesión anterior, algunas de nosotras nos comprometimos a compartir con otras personas lo que habíamos aprendido (sobre todo acerca de los conceptos de intermediario, gusto y precio).

¿Pudimos conversar con otras personas sobre lo aprendido?

¿Tendremos alguna dificultad para poner en práctica nuestros conocimientos?

RECOGEMOS LAS RESPUESTAS DE LAS MUJERES
Y LAS VAMOS ANOTANDO EN UN PAPELOGRAFO.





PRESENTAMOS EL TEMA DE LA SEGUNDA SESION

DECIMOS:



Ninguna persona es capaz de producir absolutamente todas las cosas que necesita para vivir o que desea tener. Muchas de las cosas que necesitamos tenemos que adquirirlas a través de otras personas. Por eso, todas nosotras vamos de vez en cuando a un mercado, porque necesitamos conseguir algún producto que no podemos producir; necesitamos satisfacer alguna necesidad. En nuestra primera sesión hemos conversado un poco sobre las diferencias que encontramos entre mercados de diferentes lugares. Hablemos un poco más sobre esto...





PREGUNTAMOS:

¿Ustedes, por ejemplo, ¿a dónde consiguen ustedes sus alimentos?

¿Cómo funciona el mercado adonde ustedes acostumbran a ir?

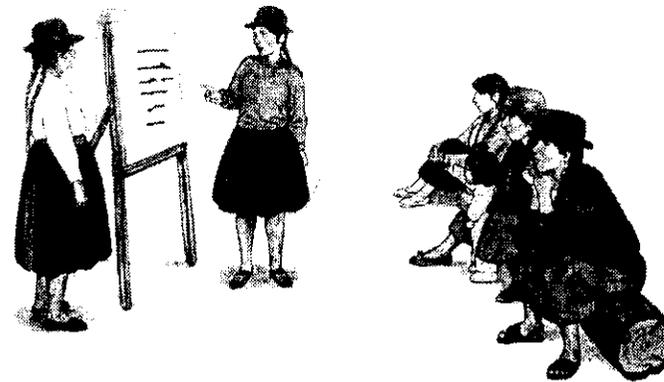
La gente que adquiere sus alimentos allí, ¿de dónde viene?

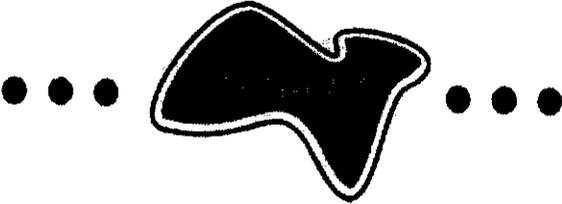
¿Qué otros mercados conocen ustedes?

¿En qué otros mercados han estado o de cuáles han escuchado hablar?

¿Funcionan todos igual?

RECOGEMOS LAS OPINIONES
DE LAS MUJERES
Y LAS VAMOS ANOTANDO
EN UN PAPELOGRAFO.



...  ...

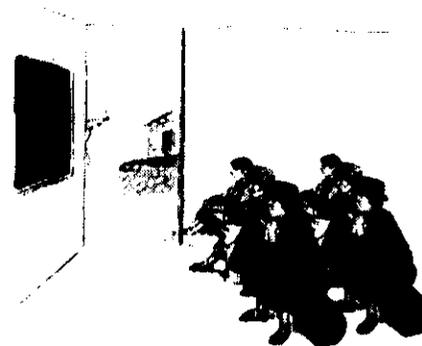
NOS ACOMODAMOS PARA VER EL VIDEO



DECIMOS:

Ahora, vamos a mirar juntas un video
en el que conoceremos diferentes mercados del Perú.

VEMOSEL VIDEO.



PASO 3

INICIAMOS RUEDA DE CONVERSACION.



PREGUNTAMOS:
¿Qué mercados hemos visto en el video?

¿Qué diferencias encontramos entre
cada uno de los mercados?

RECOGEMOS LAS OPINIONES
DE LAS MUJERES Y LAS RESUMIMOS,
CLASIFICANDOLAS
POR TIPO DE MERCADO.



LAS IDEAS A RESALTAR:

Entonces, podemos decir que hay varios tipos de mercados.

En las ferias de las comunidades no hay mucho para escoger; la cantidad de productos que se ofrece es muy pequeña, si la comparamos con la gran variedad de productos que encontramos en los mercados de las grandes ciudades. El trueque, es decir, el intercambio de un producto por otro, aún se acostumbra.



En los mercados pequeños, son los mismos productores los que salen a vender y el trato con los compradores es directo: se negocia, se regatea, se pide yapa y se llega a algún acuerdo.

En los mercados regionales, la cantidad y variedad de productos es bastante mayor que en las comunidades, porque se reúnen allí productores de varias comunidades.



En muchos mercados grandes, como algunos de la capital, los compradores casi nunca tienen contacto con los productores; y, a veces, ni siquiera con los vendedores. Entre compradores y vendedores prácticamente no se habla.

En mercados como los mayoristas, se negocia, generalmente, entre intermediarios. La mayoría de los que venden no son productores y gran parte de los que compran no son consumidores, sino que adquieren productos para venderlos a otros compradores.



En los supermercados, tenemos mucho para elegir. Encontramos muchas variedades de un mismo producto y, además, productos alternativos para escoger. Productores y vendedores de diversos países hacen llegar a estos mercados su producción y confían en que muchos compradores decidan escoger lo que ellos ofrecen. Todos esperan que su producto sea el elegido por los clientes y, para lograrlo, se esfuerzan por ofrecer excelentes productos a precios cómodos.

Cuando hay varios productores, ofreciendo en el mercado productos parecidos y tratando de ganarse a los compradores, se dice que hay **COMPETENCIA** entre productores. Mientras más y mejores productos haya para elegir en un mercado mayor será la competencia entre productores.

37



PREGUNTAMOS:

Pero, ¿qué tienen en común todos los mercados?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES .

LAS IDEAS A RESALTAR:

38

En todos los mercados, compradores y vendedores establecen algún tipo de intercambio; a veces por dinero, a veces por otros productos o servicios.

En la mayoría de mercados, los productos están a la vista; se muestran, se exhiben, ya que cualquier cliente querrá mirar, escoger, revisar y en algunas ocasiones tocar, probar y regatear para llevarse lo mejor que pueda encontrar.

En todos los mercados, la calidad de los productos es importante. Claro; mientras más grande es un mercado y más variedad de productos ofrece, menos posibilidades tendrá de venderse un producto que no sea tan bueno, pues tendrá que competir con muchos otros productos de mejor calidad.

Y, tan importante como la calidad de un producto, lo es su precio, estemos en el mercado en el que estemos.





PREGUNTAMOS:

Y, ¿qué tienen en común
todos los compradores?

39



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Un comprador siempre buscará obtener más y mejores productos por menos dinero.

Estemos en el mercado en el que estemos, todos los clientes tienen algo en común: buscan satisfacer alguna necesidad al adquirir un producto. A esta necesidad de los compradores, a este deseo o intención de adquirir algo, se le llama **DEMANDA**. Si una importante cantidad de compradores quiere o necesita adquirir un mismo producto, se dice que este producto tiene gran demanda.



PREGUNTAMOS:

Y los vendedores, ¿cómo actúan?
¿Qué tienen ellos en común?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Los vendedores tratan de adelantarse a los deseos o carencias de los compradores y buscan ofrecerles aquellas cosas que saben que necesitan o quieren tener.

Al conjunto de productos o servicios que los vendedores ponen a disposición de los compradores en el mercado, se le llama **OFERTA** (todo lo que se le ofrece a un comprador para escoger). Cuando en el mercado hay muchos productos parecidos para elegir, se dice que hay una gran oferta de estos productos. Cuando esto pasa, frecuentemente los precios tienden a bajar, porque muchos vendedores compiten entre sí.



PREGUNTAMOS:

Pero, no sólo los mercados pueden ser diferentes entre sí; tampoco los compradores son todos iguales. ¿En qué se diferencian unos compradores de otros?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Según el país o región de donde provenga una persona, sus costumbres personales y las cosas que prefiera variarán; los compradores tendrán necesidades y gustos distintos. Pero, además, por supuesto, siempre habrá compradores que tengan mayor cantidad de dinero para gastar que otros.



PREGUNTAMOS:

Hemos dicho que los compradores siempre escogerán el mejor producto que puedan encontrar; pero, ¿cuándo podemos decir que un producto es mejor que otro? ¿cuándo decimos que un producto es de buena calidad?

43



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:



Un buen producto, un producto de **CALIDAD**, puede ser el más sabroso, el más sano, duradero, útil, resistente, vistoso, agradable, cómodo, divertido, económico, etc., según la necesidad que un comprador esté buscando satisfacer y según los gustos personales y culturales que tenga. Un buen producto es aquél en el que se ha revisado cuidadosamente que no tenga fallas, defectos o problemas de funcionamiento.

PREGUNTAMOS:

Nosotras también somos productoras.
¿Qué productos comercializamos nosotras?



RECOGEMOS LOS COMENTARIOS DE LAS MUJERES
ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.



PREGUNTAMOS:

Y, ¿dónde se venden nuestros productos?

¿Se venden aquí en el Perú?

¿En qué mercados, ferias o tiendas?

¿Algunos de nuestros productos se venden fuera del país? ¿En que países?

Y en los grandes mercados, como los de Estados Unidos o de Europa, ¿cómo será? ¿Qué diferencias tendrán con los mercados del Perú?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Las diferencias que encontramos entre los grandes mercados extranjeros y los grandes mercados nacionales son parecidas a las que hallamos entre los pequeños mercados de las comunidades y los supermercados del Perú. Sólo que las diferencias son más amplias:

la cantidad y variedad de productos es inmensa; la competencia entre productores es mayor.

Al igual que los compradores peruanos, los clientes extranjeros (de Estados Unidos o de Europa) son exigentes al comprar; buscan siempre productos de excelente calidad y buen precio, pero en los mercados o tiendas donde compran tienen para escoger entre muchos más productos a muy buenos precios.



PREGUNTAMOS:

Para los productores, ¿cuál será la ventaja de vender en mercados más grandes?

¿Qué dificultades podrían presentárenos cuando decidimos vender nuestros productos en grandes mercados?



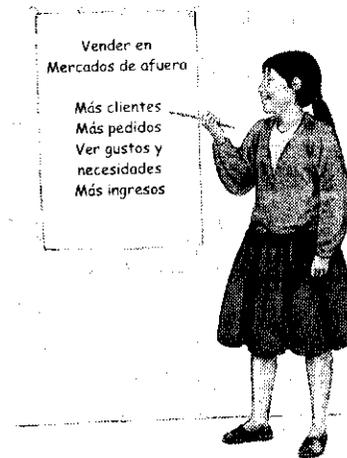
RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Vender en mercados fuera del país nos brinda la posibilidad de llegar a una gran cantidad de clientes; podemos tener pedidos más grandes que en los pequeños mercados de nuestras localidades.

Podemos, además, conocer gustos y necesidades diferentes a los de la gente de nuestro país, aprovechar este conocimiento para tener más trabajo y mejorar nuestros ingresos.

Sin embargo, debemos considerar que tendremos que correr mayores riesgos, invertir más dinero y enfrentar mayores exigencias de calidad, de volúmenes de producción, de puntualidad, si queremos competir con lo que ofrecen productores de otros países.



Tendremos que pensar en el embalaje, el transporte, los impuestos , etc.
Nuestro producto tendrá que ser el de mejor calidad y mejor precio, para que sea escogido por los clientes entre los muchos otros que tienen para elegir.



PREGUNTAMOS:

Y si pensáramos en vender fuera del país;
¿qué información sería bueno que tengamos
sobre los mercados del extranjero?

¿Qué deberíamos saber sobre la gente de allá,
sobre nuestros posibles compradores?

¿Habrá gente de otros países que haga
productos parecidos a los nuestros?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

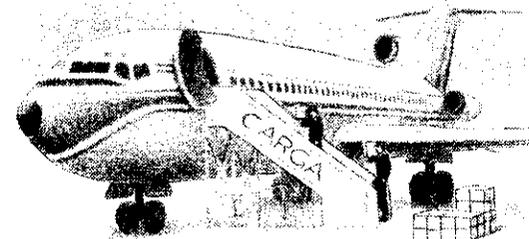


LAS IDEAS A RESALTAR:

Conocer sobre los mercados en los que quisiéramos vender nos ayuda a saber si nuestros productos tienen posibilidades reales de venderse o no. ¿Cuáles son las exigencias de estos mercados? ¿Qué cosas parecidas a las nuestras se están vendiendo? ¿Con quiénes tendríamos que competir? ¿Son nuestros precios razonables?

Conocer sobre nuestros posibles compradores nos sirve también. Conocer sus necesidades, sus gustos, saber qué acostumbran a comprar, qué se ha puesto de moda en sus países, nos da información e ideas para saber qué podemos ofrecerles.

Cuando pensamos en exportar, a menudo resulta útil establecer contacto con gente que se ha especializado en investigar y estudiar cómo son los mercados de Estados Unidos o Europa, antes de aventurarnos a elaborar productos con diseños propios. Estos especialistas pueden ser intermediarios, que participan en la compra y venta de los productos, o pueden ser "consultores" como les llaman. Los consultores entregan la información que obtienen con sus investigaciones y que puede servirle a los productores para hacer negocios en el extranjero.

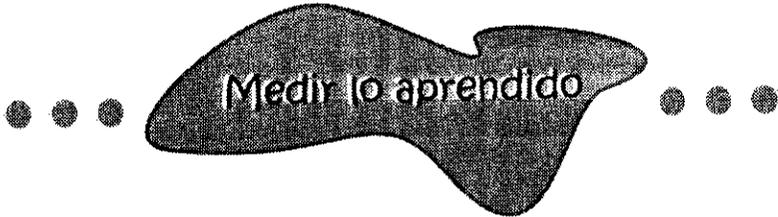


Para establecer contacto directo con comerciantes de fuera, hay que superar primero la barrera del idioma y coordinar cómo comunicarse sin problemas (por teléfono, fax, correo electrónico, etc.). O habrá que acudir, nuevamente, a la ayuda de los intermediarios.

A veces, es posible negociar directamente con dueños o administradores de tiendas en el extranjero, que envían, desde fuera, los diseños que necesitan que elaboren los productores.



La habilidad y excelente técnica de los productores, la buena calidad de la materia prima, la puntualidad y eficiencia, los productos bien terminados y, sobretodo, los precios razonables, son algunas de las razones por las que algunos comerciantes extranjeros se interesan en hacer negocio con productores nacionales.



Medir lo aprendido



DECIMOS:

Ahora, vamos a repasar un poco lo que hemos estado conversando en esta segunda sesión:

Por ejemplo, alguna de nosotras podría ensayar cómo explicar a alguna compañera que no está presente lo que hemos aprendido sobre lo que es la oferta y lo que es la demanda.

Otra de nosotras puede ensayar cómo explicar lo que hemos aprendido sobre lo que significa la competencia entre productores.



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y COMPLETAMOS LA DEFINICION DE LOS CONCEPTOS DE OFERTA, DEMANDA Y COMPETENCIA, CON EL APORTE DE TODAS.



DECIMOS:

A ver, ahora necesitamos otra vez alguna muestra de los productos que ustedes elaboran para vender.

TOMAMOS COMO MODELO DOS O TRES PRODUCTOS QUE LAS PARTICIPANTES HAYAN TRAIIDO Y LOS MOSTRAMOS A TODAS.

¿Qué cosas tendríamos que tomar en cuenta para poder decir si estos productos son de buena calidad?

¿Qué detalles deberíamos observar para hacer nuestro control de calidad antes de ofrecerlos a un cliente?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y COMPLETAMOS LA DEFINICION DEL CONCEPTO DE CALIDAD (PONIENDO ENFASIS EN EL HECHO DE QUE EL CONTROL DE CALIDAD DEBE HACERSE DURANTE TODO EL PROCESO DE PRODUCCION Y NO SOLO AL FINAL).

Compromisos

52

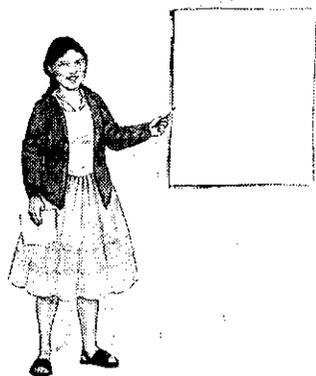
Como dijimos en la primera sesión, si queremos ser más eficientes en nuestro trabajo como productoras, podemos utilizar en nuestras labores cotidianas, lo que vamos aprendiendo en las sesiones. Y para que otros se beneficien también de estos conocimientos, podemos enseñarles.

PREGUNTAMOS :

¿Quiénes nos comprometemos a hablar con otra persona (puede ser una compañera de trabajo) de lo aprendido hoy?

¿Quiénes nos comprometemos a practicar alguna de las cosas que hemos aprendido en esta sesión?

CONTAMOS EN SILENCIO LAS MANOS LEVANTADAS.



SI LAS MUJERES DICEN EN VOZ ALTA SUS COMPROMISOS, PODEMOS APUNTARLOS EN UN PAPELOGRAFO, PARA RECORDARLOS DESPUES.

Despedida

53



DAMOS POR TERMINADA LA SEGUNDA SESION. NOS DESPEDIMOS CON UN ABRAZO Y REPARTIMOS A CADA PARTICIPANTE FICHAS INFORMATIVAS COMO REFUERZO DE LOS CONCEPTOS TRABAJADOS:

Ficha Informativa # 4 - La Competencia

Ficha Informativa # 5 - La Demanda

Ficha Informativa # 6 - La Oferta

Ficha Informativa # 7 - La Calidad



Sesión 3

Sesión 3

. 55 .

PREVIOUS PAGE BLANK



¿Qué queremos lograr en esta sesión?

Entre los muchos factores que intervienen en el proceso de producción, reconocer algunos que son clave y que podemos manejar para comercializar mejor nuestros productos.

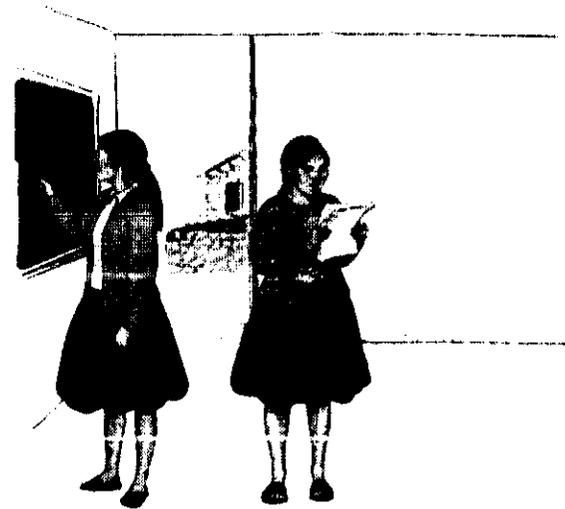
(Poniendo énfasis en los conceptos de planificación, puntualidad y control de calidad).

57

Actividades previas

ANTES DE REUNIR A LAS PARTICIPANTES, PREPARAMOS LOS MATERIALES PARA EL JUEGO DE LA CADENA

Anexo 1: Materiales Sesión 3





NOS SALUDAMOS AFECTUOSAMENTE.
NOS SENTAMOS COMODAMENTE
EN SEMICIRCULO.

RECORDAMOS LOS COMPROMISOS

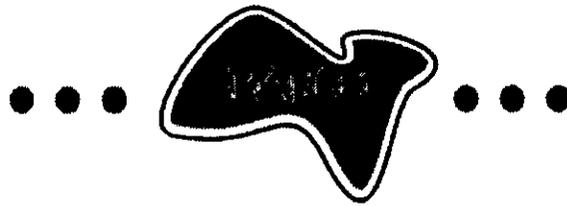
Al final de la sesión anterior, algunas de nosotras nos comprometimos a compartir con otras personas lo que habíamos aprendido (sobre todo acerca de los conceptos de oferta, demanda, competencia y calidad).

¿Pudimos conversar con otras personas sobre lo aprendido?

¿Cómo nos fue?



RECOGEMOS LAS RESPUESTAS DE LAS MUJERES
Y LAS VAMOS ANOTANDO EN UN PAPELOGRAFO.



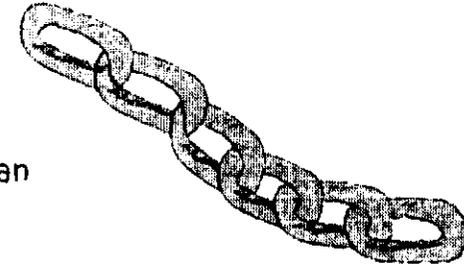
PRESENTAMOS LA SESION Y EXPLICAMOS EL PRIMER JUEGO

DECIMOS:



Como ustedes bien saben, elaborar productos para comercializar - ya sea en el mercado local, pero aún más si es en mercados extranjeros - no es una tarea sencilla; sobretodo, si se trata de cumplir con pedidos grandes.

Desde el momento en que algún cliente se interesa por nuestros productos y nos coloca un pedido, hasta que los productos listos se le entregan, son muchas las tareas que hay que realizar.



Generalmente, trabajamos en equipo y son varias las personas que participan en este negocio de comprar y vender. Paso a paso, se va preparando la producción; y esta producción es todo un proceso.

Si pensamos, por ejemplo, en los agricultores, vemos que hay una serie de tareas que tienen que cumplir, antes de tener un producto listo para consumir o vender. Deben conseguir y seleccionar las semillas, respetar la época propicia del año para empezar a preparar el terreno, voltear la tierra, sembrar, deshierbar, abonar, cosechar, etc.

Si imaginamos la producción como una cadena, cada paso que se va avanzando, cada tarea que se va cumpliendo hasta entregar un producto, podemos imaginarla como un eslabón, un pedazo de esta cadena.

60

Si todas logramos cumplir con nuestras tareas, los eslabones estarán completos, unidos, ordenados; habremos construido una cadena de producción resistente.



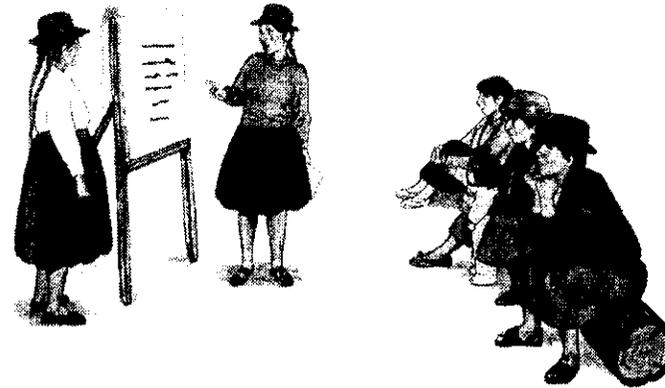
PREGUNTAMOS:

Cada uno de los eslabones es importante, pues si uno de ellos falla o se rompe, toda la cadena se malogra.
¿Qué clase de cosecha tendríamos, si sembráramos antes de tiempo?
¿Y si dejáramos de abonar?

RECOGEMOS LAS OPINIONES
DE LAS MUJERES
Y PRESENTAMOS EL JUEGO:

Para empezar con la dinámica de hoy,
vamos a jugar el juego de la cadena.
¿De qué se trata este juego?

Les vamos a repartir varios eslabones sueltos,
que juntos deben formar una cadena.

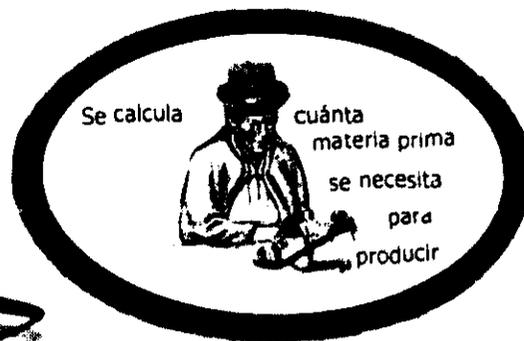


SI TENEMOS MUCHAS PARTICIPANTES (MAS DE 7), FORMAMOS VARIOS GRUPOS (DE UNAS 4 PERSONAS) Y PEDIMOS A CADA GRUPO QUE ARME UNA CADENA.

MOSTRAMOS ALGUNOS DE LOS ESLABONES DE CARTON QUE UTILIZAREMOS.



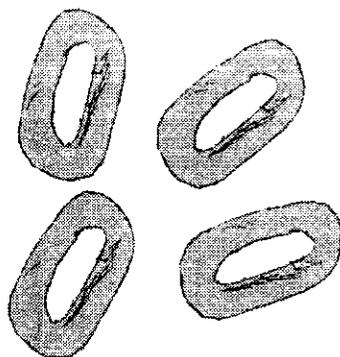
DECIMOS:



Tenemos varios eslabones sueltos. Dentro de cada uno de los eslabones está escrita y dibujada una de las tareas que realizamos para elaborar nuestros productos; las tareas que forman parte de un proceso de producción; por ejemplo, la tarea de calcular cuánta materia prima necesitamos para cada producto.

MOSTRAMOS EL ESLABON DONDE SE INDICA ESTA TAREA Y ENSEÑAMOS COMO COLOCARLO.

La idea es que, juntas, le demos una mirada a todas las tareas que tenemos aquí, y que luego vayamos poniendo en orden los eslabones, según se vayan desarrollando las actividades de un proceso de producción, para formar una cadena que comienza con el pedido de un comprador, hasta que termina con la entrega de nuestros productos listos a nuestro cliente.



DAMOS UN EJEMPLO DE COMO UNIR LOS ESLABONES.

Una vez que hayamos acomodado uno tras otro todos los eslabones, habremos formado una cadena del proceso de producción.

Les vamos a entregar también, por si acaso, algunos eslabones en blanco, por si a ustedes les parece que hay alguna tarea que no se ha tomado en cuenta en los dibujos, pero que si debería formar parte de un proceso de elaboración de productos.



Como ustedes pueden ver, aparte de los eslabones, tenemos aquí estos clips. Los clips los van a usar para marcar las tareas en las que ustedes participan como productoras.

MOSTRAMOS UN EJEMPLO, SEÑALANDO UN ESLABON Y UN CLIP CON EL QUE SE MARCA UNA DE LAS TAREAS QUE CORRESPONDEN A LAS PRODUCTORAS, COMO PUEDE SER EL CONTROL DE CALIDAD.

Los eslabones a los que no les pongamos clip, representan las actividades que hacen otras personas con las que trabajamos, por ejemplo los clientes, cuando colocan un pedido.



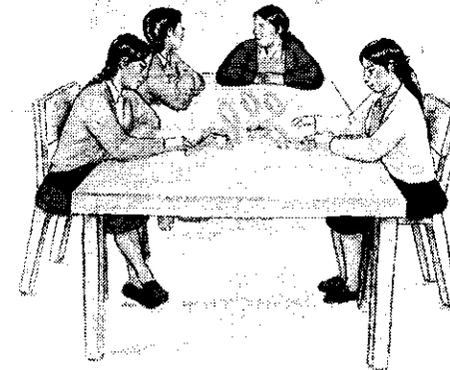
MOSTRAMOS UN ESLABON QUE INDICA LA ACTIVIDAD DE HACER UNA SOLICITUD DE PRODUCCION (COLOCAR UN PEDIDO).



UNA VEZ EXPLICADO EL JUEGO,
PREGUNTAMOS:

¿Hemos entendido todas cómo jugar el juego?

SI HAY DUDAS, LAS ACLARAMOS; SI NO,
REPARTIMOS LOS MATERIALES DEL JUEGO
A LAS PARTICIPANTES Y SE INICIA LA
DINAMICA.



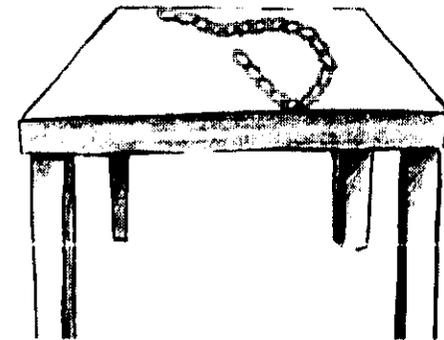
UNA VEZ QUE LAS PARTICIPANTES HAN TERMINADO DE ORDENAR LA (S) CADENA (S) DE PRODUCCION, NOS REÚNIMOS NUEVAMENTE EN SEMICIRCULO E INICIAMOS UNA RUEDA DE CONVERSACION.



DECIMOS:

Ahora, vamos a revisar juntas la/s cadena/s de producción que hemos elaborado.

VAMOS REVISANDO DE COMIENZO A FIN SI EL ORDEN QUE LAS PARTICIPANTES HAN DADO A LAS DIVERSAS TAREAS DEL PROCESO DE PRODUCCION ES CORRECTO. SI LAS PARTICIPANTES HAN AGREGADO ALGUNAS TAREAS, LAS COMENTAMOS Y PREGUNTAMOS LAS RAZONES POR LAS QUE LAS HAN INCLUIDO COMO PARTE DEL PROCESO.





PREGUNTAMOS:

Y, ¿qué es lo que pasaría si uno de los eslabones se rompiera; si alguien fallara al realizar alguna de todas estas tareas? MOSTRAMOS LA CADENA DE PRODUCCION QUE SE ACABA DE ARMAR Y RETIRAMOS ALGUNO DE LOS ESLABONES; POR EJEMPLO, LA TAREA DE CHEQUEAR LA LIMPIEZA / HIGIENE DE LOS PRODUCTOS.

67



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y DECIMOS:

En todo proceso de producción, tanto el orden, como la eficiencia con que se cumpla cada una de las tareas, son fundamentales. Cada uno de los pasos tiene influencia sobre los demás y afecta el resultado final de la producción.

PREVIOUS PAGE BLANK

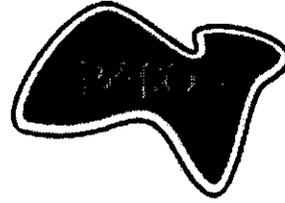
DAMOS POR TERMINADO EL JUEGO.

HACEMOS UNA PAUSA, Y LA UTILIZAMOS
PARA PREPARAR LOS MATERIALES PARA
EL SEGUNDO JUEGO.



DECIMOS:

Ahora, vamos a hacer un descanso de
unos 15 a 20 minutos, antes de seguir
con el segundo juego.



INVITAMOS A LAS PARTICIPANTES A REUNIRSE NUEVAMENTE EN SEMICIRCULO.

69



DECIMOS:

Ahora, vamos a continuar con nuestra sesión, jugando un nuevo juego. Este juego se llama "Papa con Yapa" y es como una competencia entre agricultores.

Como ocurre en todos los procesos de producción, en el caso de los agricultores, que son productores de alimentos, a veces pasan cosas que afectan su producción y frente a las cuales no pueden hacer nada, pero también hay muchas cosas que sí pueden controlar y planificar para comercializar mejor sus productos





NOS ACERCAMOS AL TABLERO DE JUEGO, PARA PODER IR EXPLICANDO PASO A PASO LAS REGLAS.

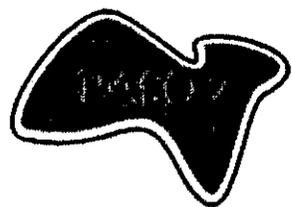


DECIMOS:

Para jugar a la "Papa con Yapa" necesitamos formar de nuevo nuestros 4 grupos de familias: los Palomino, los Quispe, los Chunga y los Vargas.

ORGANIZAMOS A LAS PARTICIPANTES DE MODO TAL QUE EL SEMICIRCULO SE MANTENGA, PERO QUE LAS INTEGRANTES DE CADA GRUPO ESTEN SENTADAS JUNTAS. TODAS LAS PARTICIPANTES DEBEN PODER VER SIN DIFICULTAD EL TABLERO DE JUEGO DESDE SU ASIENTO.





UNA VEZ QUE HEMOS FORMADO NUESTROS GRUPOS, EXPLICAMOS EL JUEGO.



DECIMOS:

En esta ocasión, las 4 familias que participan son agricultores, productores de _____. Cada una de las familias debe intentar hacer llegar sus productos al mercado del pueblo, pues hay una gran feria agropecuaria por Fiestas Patrias.

En el camino hacia la feria, se pueden encontrar con una serie de obstáculos o problemas que tendrán que superar para poder llegar a su meta a tiempo.

MIENTRAS EXPLICAMOS, MOSTRAMOS A LAS PARTICIPANTES EL TABLERO CON EL RECORRIDO QUE DEBERAN HACER LAS 4 FAMILIAS.





DECIMOS:

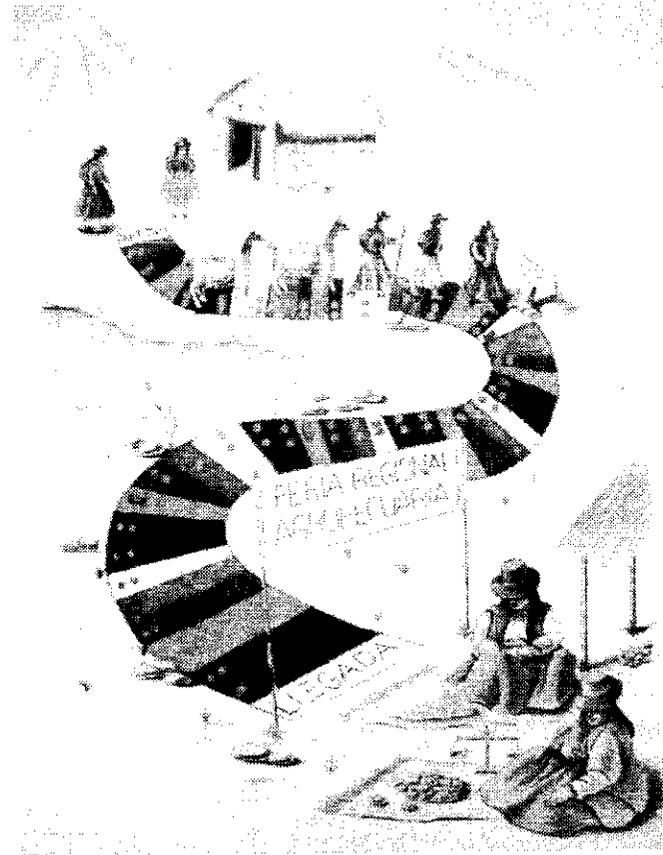
Todas las familias van a empezar su camino aquí.
SEÑALAMOS SOBRE EL TABLERO EL LUGAR
DONDE COMIENZA EL JUEGO. (PARTIDA)

Para llegar hasta el mercado donde se realiza la feria,
deben recorrer todo este trecho.
MOSTRAMOS EL CAMINO QUE VAN A RECORRER.

Llegar a la meta no es tan fácil. En el camino, las
familias pueden encontrar algunos problemas.
SEÑALAMOS LAS PARTES DEL CAMINO DONDE
HAY CASILLEROS MARCADOS.

Pero, si las familias se han preparado bien, se han
organizado bien, pueden superar muchas de las
dificultades que se les presenten y llegar al mercado con
sus productos.

SEÑALAMOS SOBRE EL TABLERO EL FIN DEL
CAMINO, LA META DEL JUEGO. (LLEGADA)





En nuestro tablero de juego, cada una de nuestras familias va a estar representada por una ficha; o sea, por una de estas figuras.

MOSTRAMOS A CADA FAMILIA LA FICHA QUE LE CORRESPONDE Y LUEGO LAS COLOCAMOS EN LA PARTIDA DEL JUEGO.

SEGUN EL ORDEN EN QUE SE HAN SENTADO LAS FAMILIAS, EMPEZAMOS JUGANDO CON EL PRIMER GRUPO DE LA IZQUIERDA.

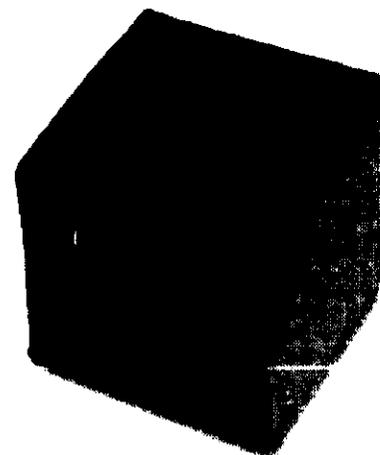
73



DECIMOS:

Por turno, una representante de cada familia tiene que lanzar el dado de colores para ir avanzando su ficha en el tablero.
TIRAMOS EL DADO PARA MOSTRAR COMO SE HACE.

Por ejemplo, si al tirar el dado nos toca el color verde, avanzamos nuestra ficha hasta el Casillero verde que esté más cerca de donde estamos; si nos sale color rojo, avanzamos hasta el Casillero rojo, y así.



MIENTRAS EXPLICAMOS, VAMOS MOSTRANDO
LOS CASILLEROS DE COLORES SOBRE EL TABLERO.

Luego le toca el turno a la siguiente familia.

Cuando una de las fichas cae en un casillero marcado, la familia
tiene que sacar una tarjeta de esta caja.

MOSTRAMOS ALGUN CASILLERO MARCADO, ENSEÑAMOS
LA CAJA DE TARJETAS Y SACAMOS UNA CUALQUIERA.



DECIMOS:

En cada tarjeta viene escrito un mensaje diferente.

Cada mensaje cuenta alguna situación por la que han pasado
o están pasando los agricultores antes de llegar a la feria para
vender sus productos. Y para cada situación, hay varias maneras
diferentes en que las familias pueden reaccionar o actuar.

Cuando nos toque sacar alguna tarjeta, debemos mostrarla a las
demás participantes y luego - entre todas - ver qué mensaje nos tocó.
MOSTRAMOS UNA DE LAS TARJETAS Y LEEMOS EL MENSAJE.



Una vez que tenemos claro qué mensaje nos ha tocado, leemos las diferentes posibilidades que se nos dan para actuar, según la situación que se nos haya presentado.

La familia que sacó la tarjeta, debe escoger una de las 3 posibilidades que se le dan para elegir y explicar por qué la escoge. Luego el resto de las familias puede también opinar sobre qué respuesta escogería y por qué.

LEEMOS LAS 3 ALTERNATIVAS DE LA TARJETA QUE HEMOS SACADO COMO EJEMPLO.



75



DECIMOS:

Según la respuesta que hayamos escogido, vamos a recibir un puntaje.

MOSTRAMOS EN LA TARJETA DE EJEMPLO LA PARTE DE ATRÁS, DONDE PARA CADA UNA DE LAS RESPUESTAS VIENE INDICADO UN DETERMINADO NÚMERO DE PUNTOS.



DECIMOS:

Aquí por ejemplo, la familia que estaba de turno y sacó la tarjeta hubiera recibido ____ punto(s) si escogía la primera respuesta, ____ si escogía la segunda y ____ si escogía la tercera.

El resto de familias (que no estaban de turno) recién dan su opinión cuando la familia que está de turno ya escogió su respuesta.

Cada vez que las demás familias eligen la mejor respuesta, la de mayor puntaje, reciben un punto.

Por cada punto que ganen las familias, van a recibir una de estas fichitas, para que las vayan juntando.

Una vez que se entregan los puntos le toca turno de jugar a la siguiente familia. Las tarjetas que nos van tocando, las vamos juntando hasta el final del juego.

La primera familia que llegue a la feria recibe 3 puntos extra.

La segunda familia que llegue recibe 2 puntos extra.

La tercera familia recibe 1 punto.

La última no recibe puntos extra.

Cuando las 4 familias hayan terminado de recorrer todo el camino hasta la feria, vamos a contar cuántos puntos juntó cada familia.

La familia ganadora será aquella que haya logrado juntar la mayor cantidad de puntos.





UNA VEZ EXPLICADO EL JUEGO.

PREGUNTAMOS:

¿Hemos entendido todas cómo jugar el juego?

SI HAY DUDAS, LAS ACLARAMOS; SINO,
NOS ALISTAMOS PARA EMPEZAR A JUGAR.





DECIMOS:

Bueno, empecemos entonces. A ver, que tire el dado la primera familia.

LAS FAMILIAS VAN JUGANDO POR TURNOS,
AVANZANDO SUS FICHAS, SACANDO Y
JUNTANDO LAS TARJETAS QUE LES VAN
TOCANDO, Y LOS PUNTOS QUE VAYAN
ACUMULANDO. UNA VEZ QUE TODAS LAS
FAMILIAS TERMINAN EL RECORRIDO Y
LLEGAN A LA META,



PREGUNTAMOS:

Todas nuestras familias han llegado ya a la feria. ¿Qué familia llegó primero?

¿Qué ventaja tendrá en la feria la familia que llegó primero, sobre las otras que llegaron más tarde?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES.

LAS IDEAS A RESALTAR:

Cuando se trata de participar en ferias, eventos comerciales o campañas de venta, la **PUNTUALIDAD** siempre es importante. Además, llegar a tiempo, entregar nuestros productos en las fechas que hemos acordado con los organizadores, los intermediarios o los clientes, nos permite ganarnos su confianza, demostrándoles que somos cumplidas. Así, en una próxima oportunidad, ya sabrán que pueden contar con nosotras y con nuestros productos.



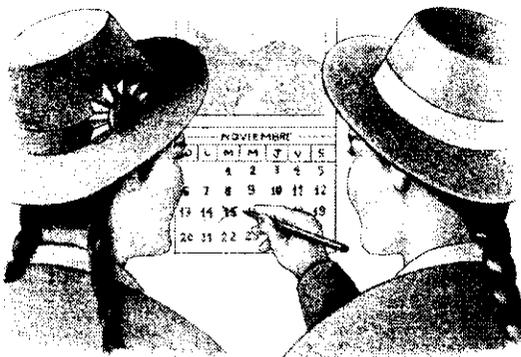


PREGUNTAMOS:

Si pensamos en nosotras como productoras; ¿nos ha pasado alguna vez que entreguemos tarde un pedido que nos hayan hecho? ¿Por qué nos pasó esto?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y LAS COMENTAMOS.





PREGUNTAMOS:

¿Cuál de las 4 familias creemos que será la que podrá vender mejor sus productos en el mercado?
¿Por qué?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y RESUMIMOS:

FERIA DE LA
COMUNIDAD



Las familias que podrán vender mejor sus productos serán seguramente aquellas que llegaron a tiempo a la feria; las que tuvieron que enfrentar menos dificultades o las que supieron prever y estuvieron preparadas para resolverlas.



PREGUNTAMOS:

¿Cuál de las familias creemos que será la que tenga más dificultades para vender sus productos?
¿Por qué?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y RESUMIMOS:

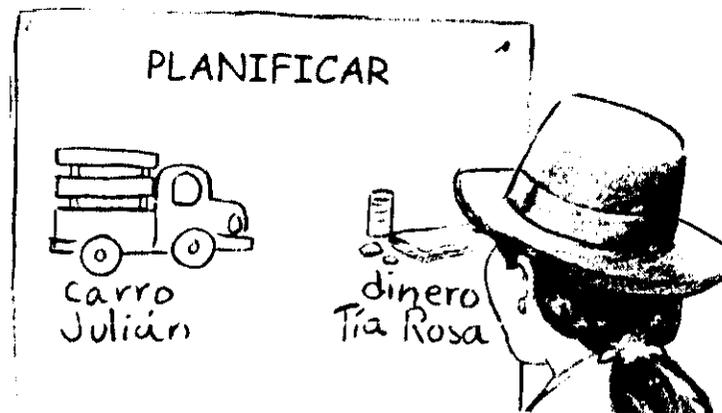
Las familias que seguramente venderán menos serán aquellas que llegaron demasiado tarde a la feria; las que tuvieron que enfrentar más dificultades y que no pudieron o no estuvieron preparadas para resolverlas.

LAS IDEAS A RESALTAR:

En general, podemos decir que:

Una de las cosas que más nos va a ayudar a enfrentar las dificultades que se nos puedan presentar como productoras es la **PLANIFICACIÓN**. Planificar significa prepararnos para lo que viene de manera organizada, calcular nuestros tiempos, nuestras fechas, nuestros requerimientos; imaginar qué dificultades se podrían presentar, para estar listas para resolverlas y que no nos agarren por sorpresa.

Otro factor muy importante que nos va a ser útil para evitar dificultades en la comercialización de nuestros productos es controlar constantemente la calidad de lo que hacemos.





PREGUNTAMOS:

Y si pensamos en los productos que ustedes elaboran para vender, ¿cómo acostumbran a controlar la calidad de lo que hacen?

RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES, Y DECIMOS:



Hay que estar alertas y cuidar que todas las etapas de la producción estén funcionando correctamente. Revisar que cada uno de los productos que entregamos llegue al cliente sin fallas. Chequear lo que se va avanzando durante todo el proceso de producción, tantas veces como sea posible, para poder corregir a tiempo los defectos.

A todas las tareas que realizamos para asegurarnos de que nuestros productos lleguen a nuestros compradores sin fallas y en perfecto estado, les llamamos **CONTROL DE CALIDAD**.



PREGUNTAMOS:

¿Qué problema nos evitaremos con un buen control de calidad?

85



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y RESUMIMOS:

Controlando al detalle la calidad de nuestros productos evitaremos una serie de dificultades: no nos devolverán lo que vendimos porque tiene algún defecto que hay que corregir; ahorraremos tiempo, dinero y materia prima: evitaremos olvidos, tardanzas y apuros en el cumplimiento de nuestros pedidos; y sobre todo, ganaremos la confianza de los clientes.



Una herramienta útil para realizar el control de calidad es la lista de chequeo. La lista de chequeo es un papel donde se anota qué características es importante revisar cuando se controla la calidad de un producto: el tamaño, la forma, la textura, el color, el peso, etc., así como observaciones que nos ayuden a recordar todos los detalles que hay que tener en cuenta para entregar un producto bien hecho.

DECIMOS:



Recordemos las dificultades que nuestras familias de agricultores tuvieron que enfrentar hasta poder llegar con sus productos listos a la feria.



PREGUNTAMOS:

De estos problemas, ¿cuáles venían más bien de fuera y escapaban al control de los agricultores?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y DECIMOS:

Ninguna persona está libre de tener que enfrentar dificultades que a veces escapan a su control: un desastre natural, un robo, un accidente, cambios en la economía del país o de otros países, etc.

Si nos ponemos a pensar en las dificultades que nosotras enfrentamos como productoras: en general, ¿qué problemas son los que suelen presentárenos al realizar nuestras tareas?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y LAS ANOTAMOS, RESUMIENDOLAS.



PREGUNTAMOS:

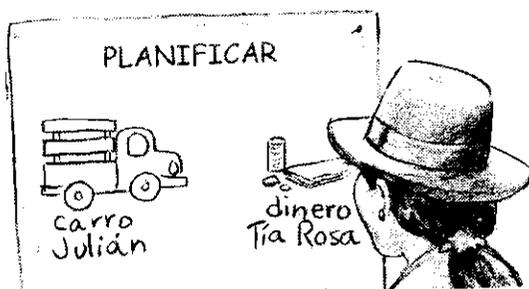
¿Cuáles de estos problemas ocurren más bien por causas externas y escapan a nuestro control?

¿Cuáles de estos problemas sí podríamos solucionar con una mejor planificación?



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y DECIMOS:

Planificando todos los pasos de nuestra producción, podremos manejar mejor nuestro tiempo y nuestros recursos; evitaremos que nos sorprendan los problemas sin estar preparadas.



Recordemos la cadena de producción que estuvimos trabajando al comienzo de la sesión. Una vez que hemos definido cada una de las actividades que debemos realizar para cumplir con un pedido de productos; una vez que tenemos claro el orden en que debemos realizar cada tarea, podemos empezar también a calcular nuestros tiempos, nuestras fechas, nuestra capacidad de producción y podemos así planificar, es decir, organizar la atención de nuestros pedidos.

... Medir lo aprendido ...

89



DECIMOS:



Ahora, vamos a repasar un poco lo que hemos estado conversando en esta tercera sesión:

Por ejemplo, alguna de nosotras podría ensayar cómo explicar a alguna otra persona lo que hemos aprendido sobre lo que significa la puntualidad para nosotras como productoras.

Otra de nosotras puede ensayar cómo explicar a alguna otra persona lo que es la planificación.



RECOGEMOS LAS OPINIONES DE LAS MUJERES Y COMPLETAMOS LA DEFINICION DE LOS CONCEPTOS DE PUNTUALIDAD Y PLANIFICACION.



DECIMOS:



Ahora, vamos a pedirles otra vez un par de muestras de los productos que ustedes elaboran para vender y vamos a hacer el ejercicio de hacer para cada uno de ellos una lista de chequeo. Es decir, vamos a ensayar cómo controlar la calidad de estos productos.

Compromisos

91



Ya en las sesiones anteriores hemos estado conversando de cómo usar lo que hemos aprendido para aplicarlo en nuestras labores como productoras y en cómo transmitirlo a otras personas para que también lo aprovechen.

¿Quiénes nos comprometemos a hablar con otra persona de lo aprendido hoy?

CONTAMOS EN SILENCIO LAS MANOS LEVANTADAS.



SI LAS MUJERES DICEN EN VOZ ALTA SUS COMPROMISOS, PODEMOS APUNTARLOS EN UN PAPELOGRAFO, PARA RECORDARLO DESPUES.



Despedida



DAMOS POR TERMINADA LA TERCERA SESION, NOS DESPEDIMOS CON UN ABRAZO Y REPARTIMOS HOJAS INFORMATIVAS COMO REFUERZO DE LOS CONCEPTOS TRABAJADOS.

Ficha Informativa # 8 - La Cadena de Producción
Ficha Informativa # 9 - La Puntualidad
Ficha Informativa # 10 - La Planificación
Ficha Informativa # 11 - El Control de Calidad