

Manual para la Facilitación del Programa Un Pueblo, Un Producto



Editor: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
Primera Edición, impreso en El Salvador

Directora Ejecutiva de CONAMYPE: Ileana Rogel

Miembros Comisión Nacional de CONAMYPE:

Tharsis Salomón López Guzmán Ministro de Economía	Presidente Ministerio de Economía
Merlin Alejandrina Barrera López Viceministra de Comercio e Industria	Directora Suplente Ministerio de Economía
Miguel Adolfo López Ortiz	Director Propietario Entidades Gremiales
Bertha Silvia Mena de Morán	Directora Suplente Entidades Gremiales
Luis Antonio Castillo Rivas	Director Propietario Organizaciones No Gubernamentales
José Ricardo Flores Pérez	Director Suplente Organizaciones No Gubernamentales
Sonia del Carmen Aguiñada Carranza	Directora Propietaria Programas Nacionales de Apoyo
Agustina Beatriz de Paúl Flores	Directora Suplente Programas Nacionales de Apoyo
María Isabel Villatoro	Directora Propietaria Asignación del Presidente de la República
Elsa Miriam Linares de Quintanilla	Directora Suplente Asignación del Presidente de la República.

Resumen: El Manual del Facilitador del Programa Un Pueblo, Un Producto, es una herramienta técnica, que se complementa con el Manual Operativo de dicho Programa, en contribuir al objetivo de la Política nacional Un Pueblo, Un Producto de desarrollar la capacidad creativa e innovadora de los Pueblos para que, con base a los recursos y oportunidades, identifiquen y produzcan, bienes y servicios con una perspectiva de crecimiento económico territorial. (5 ejemplares donados a Biblioteca Nacional para el registro de todas las publicaciones de CONAMYPE)

Autorizada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, en el acta xxx punto xxx, del xxx de xxxx de 2016.

Coordinación Editorial: CONAMYPE Unidad de Comunicaciones Institucional
Coordinación Técnica: CONAMYPE Gerencia Un Pueblo Un Producto.
Equipo Consultor: Sandra E. Liborio. **Diseño y Diagramación:** Carlos Candray / Blue Pencil Studio
Derechos Reservados © Organismo Internacional que patrocinó los recursos: JICA
Derechos Reservados © CONAMYPE

Forma de Citar: CONAMYPE “Manual del Facilitador del Programa Un Pueblo, Un Producto, 2017

Impreso en:

Cantidad de Ejemplares Impresos:

Con el apoyo de:





Manual para la Facilitación del Programa Un Pueblo, Un Producto





ÍNDICE

Presentación	7
Introducción	9
Módulo de Inducción	11
Tema 1: Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto	15
Tema 2: Herramientas de Gestión	31
Tema 3: Técnicas y Herramientas de Facilitación	39
Módulo 1: Organización del Movimiento a Nivel Territorial	49
Tema: 1: Generalidades del Movimiento	53
Tema 2: Marca Territorial y sus Ventajas	56
Tema 3: Diferentes Modelos de Comercialización	61
Tema 4: Herramientas para la Planificación: FODA y Presupuestos	65
Tema 5: Generalidades de Administración y Marketing	76
Tema 6: Asociatividad y Liderazgo	85
Tema 7: Negociación y Acuerdos Efectivos	91
Módulo 2: Industria Local Distintiva (ILD)/ Marca Territorial	95
Tema 1: Marca Territorial	99
Tema 2: Construcción de la visión colectiva del movimiento	104
Tema 3: Desarrollo de la Industria Local Distintiva (ILD): Cadena de Valor y Clúster	108
Tema 4: Marketing - Desarrollo de marca (branding) y posicionamiento, imagen del producto y de la empresa	116
Tema 5: Estudio y Análisis de Mercados	121
Tema 6: Gestión de Ventas	125
Módulo 3: Modelos de Exhibición y Comercialización	131
Tema 1: Modelos de Exhibición y Merchandising	135
Tema 2: Plan de comercialización	140
Tema 3: Puntos de ventas, desarrollo de estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias	143
Tema 4: ¿Cómo me preparo para Exportar?	147
Módulo 4: Seguimiento, Monitoreo y Evaluación	153
Tema 1: Seguimiento, Monitoreo y Evaluación en el marco de Un Pueblo Un Producto	156
Bibliografía	161



Presentación



A partir del año 2016, el movimiento Un Pueblo, Un Producto, con la aprobación de la Política Nacional y su lanzamiento el 11 de octubre de ese mismo año, se solidifican las bases institucionales para su implementación y desarrollo, el cual viene construyéndose desde años anteriores. No obstante, es hasta que se integra desde la construcción del Programa El Salvador Adelante, Programa de Gobierno lanzado en el año 2013, por el entonces candidato a la Presidencia Profesor Salvador Sanchez Cerén.¹ En el programa de Gobierno, Un Pueblo Un Producto se enmarca en el Eje uno “El Empleo es Primero”, donde se establece la proyección para que esta estrategia estimule la creación y la promoción de productos originarios que impriman singularidad, atractivo y marca a los territorios, buscando dinamizar puestos de trabajo.

Un Pueblo Un Producto expone la identidad, cultura, sentido de pertenencia entre los pueblos, así como el desarrollo de creencias y valores, tras descubrir los tesoros de la comunidad, generando la mejora en la calidad de vida en la comunidad, activando la economía local.

Este manual de facilitación, es una herramienta técnica que contribuirá al objetivo de la Política nacional Un Pueblo, Un Producto de desarrollar la capacidad creativa e innovadora de los Pueblos para que, con base a sus recursos y oportunidades, identifiquen y produzcan bienes y servicios, con una perspectiva de crecimiento económico territorial.

Es por ello, que se hace un recorrido por las diferentes fases de la ruta de implementación de la estrategia Un Pueblo, Un Producto, que ha mostrado experiencias exitosas en diferentes territorios que muestran claramente su efectividad en cuanto a la organización de los actores locales, la generación de ingresos, de fuentes de empleo y en la producción de nuevos productos con valor agregado; enlazando esos momentos claves o fases, que a partir de la experiencia de implementación en más de 50 territorios a nivel nacional, se considera que pueden aportar al proceso de los siguientes.

Es importante destacar que la Estrategia del Movimiento Un Pueblo Un Producto se remonta al concepto de desarrollo económico rural comunitario implementado por Japón, bajo el nombre One Village One

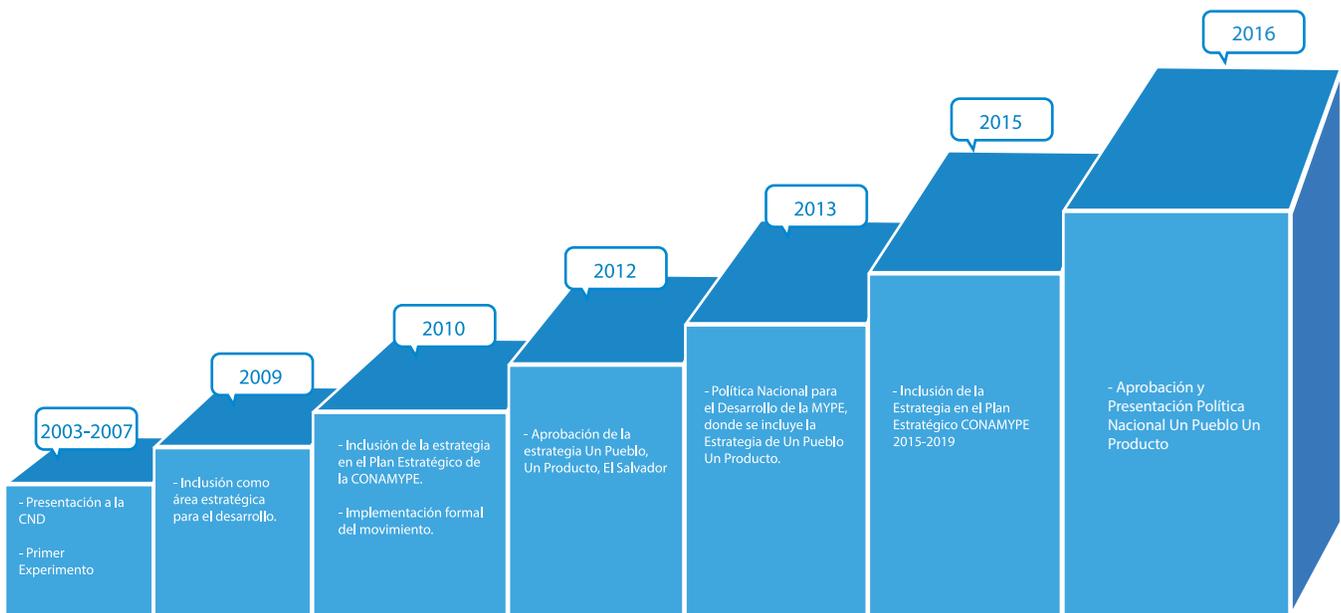
1. El Salvador Adelante, programa de gobierno para profundizar los cambios. Presentada por el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) noviembre 2013.



Product (OVOP, sus siglas en Inglés), promueve el aprovechamiento de los recursos locales a través de procesos de desarrollo endógeno que buscan elevar las capacidades comunitarias en función de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

El movimiento OVOP está presente en 71 países de Asia y América Latina y ha motivado la organización territorial, el despertar de actores locales, así como la apertura comercial de sus productos a nivel nacional e internacional diversificando la oferta exportable y creando una red de intercambio de información entre pueblos.

En El Salvador, los esfuerzos no han sido menores, se ha buscado desarrollar los recursos potenciales de los municipios o de los pueblos a través de la identificación y la promoción de sus riquezas naturales o ancestrales, la activación de la economía local; se encamina a generar transformaciones económicas y sociales concretas, basadas en la participación y organización de los actores territoriales, para propiciar mejores condiciones en la calidad de vida de sus habitantes, presentando una breve muestra del recorrido:



CONAMYPE de forma contundente impulsa desde el 2010 la estrategia Un Pueblo Un Producto a través de un programa que busca desarrollar la innovación y creatividad de los pueblos para que con sus recursos y oportunidades desarrollen **“productos identitarios”** y expandan su visión a mercados locales y regionales; mostrando avances importantes hacia su institucionalización, conformando la gerencia especializada y responsable de implementar dicha estrategia y de hacerla de cada salvadoreño y salvadoreña con la Política Nacional Un Pueblo Un Producto, cuya finalidad es **dinamizar y fortalecer el movimiento Un Pueblo Un Producto a nivel nacional para que sea competitivo y sostenible sobre la base de un tejido empresarial empoderado, articulado, que genere identidad territorial y productividad, capaz de crear oportunidades, inclusión, y empleabilidad.**

Ileana Rogel
Directora Ejecutiva
CONAMYPE



Introducción

Este manual de facilitación se complementa con el Manual Operativo para el Programa Un Pueblo, Un Producto, en la implementación, ya que constituye ser una herramienta que contribuye al proceso de formación de capacidades empresariales, a la comprensión y adopción de los principales conceptos de Un Pueblo, Un Producto. Está dirigido a personas empresarias y emprendedoras, de los territorios, que dentro de su oferta cuenten con productos y/o servicios identitarios, a actores locales que propicien el desarrollo económico, y demás liderazgos que quieran contribuir con la mejora de la riqueza productiva y acrecentar la demanda.

Este programa de facilitación está compuesto por un módulo de inducción y otros cuatro módulos que enlazan con las fases de la ruta de implementación de la estrategia Un Pueblo, Un Producto, se relaciona con el Manual Operativo del Programa Un Pueblo, Un Producto, y con la Política Nacional Un Pueblo, Un Producto, siendo éstos los siguientes:

El Módulo de Inducción al Personal Técnico de los Centros Regionales y/o Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) ofrece los conceptos y técnicas que ayudarán a la implementación del movimiento Un Pueblo, Un Producto en los territorios.

El Módulo de Organización del Movimiento a Nivel Territorial ó Módulo Uno que brinda a los actores locales elementos técnicos y prácticos que contribuyan a la organización del movimiento Un Pueblo Un Producto a nivel territorial.

El Módulo Dos o de Industria Local Distintiva (ILD)/ Marca Territorial que dota de conceptos, técnicas e instrumentos que faciliten la implementación de la Industria Local Distintiva (ILD) / Marca Territorial en los territorios.

El Módulo de Modelos de Exhibición y Comercialización, o Módulo Tres, ofrece conceptos y técnicas que permitan contribuir en los procesos territoriales en la adopción del Movimiento Un Pueblo Un Producto desde una visión empresarial, considerando una visión colectiva y construcción organizativa.

El Módulo de Seguimiento, Monitoreo y Evaluación o Cuatro, que facilita los conceptos prácticos de seguimiento, monitoreo y evaluación, y sus diferencias, para que sean aplicadas en la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios.

A continuación se presentan las temáticas abordadas en cada uno de los módulos:

Módulo: Inducción al Personal Técnico de los Centros Regionales y/o CEDART

- Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto
- Herramientas de Gestión
- Técnicas y Herramientas de Facilitación

MÓDULO 1: Organización del Movimiento a Nivel Territorial

- Generalidades del movimiento Un Pueblo Un Producto
- Marca territorial y sus ventajas.
- Diferentes modelos de comercialización del movimiento.
- Herramientas para la planificación: FODA y Presupuesto
- Generalidades de administración y marketing
- Asociatividad y Liderazgo
- Negociación y acuerdos efectivos

MÓDULO 2: Industria Local Distintiva (ILD)/ Marca Territorial

- Marca territorial
- Construcción de la visión colectiva del movimiento
- Desarrollo de la Industria Local Distintiva
- Desarrollo de la Industria Local Distintiva: Cadena de valor y Cluster
- Marketing - Desarrollo de marca (branding) y posicionamiento, imagen del producto y de la empresa
- Estudio y Análisis de Mercados
- Gestión de Ventas

MÓDULO 3: Modelos de Exhibición y Comercialización

- Modelos de Exhibición y Merchandising
- Plan de comercialización
- Puntos de ventas, desarrollo de estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias
- ¿Cómo me preparo para exportar?

MÓDULO 4: Seguimiento, Monitoreo y Evaluación

- Seguimiento, Monitoreo y Evaluación en el marco de Un Pueblo Un Producto

Cada temática, cuenta con una guía didáctica para desarrollar las sesiones o jornadas de capacitación, siendo a discrecionalidad de las personas facilitadoras el estilo personal de la ejecución de la mismas, siempre y cuando, haga uso de las herramientas brindadas para tal fin.



Módulo de Inducción

Este módulo es necesario para establecer parámetros técnicos de gestión y conceptuales que permitan obtener resultados medibles y comparables en el transcurso del tiempo, así como entre territorios, para facilitar la extracción de aprendizajes y experiencias acumuladas durante la ejecución misma, que puedan ser útiles y replicables en otros municipios.

Objetivo:

Ofrecer al personal técnico de los Centros Regionales y los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), de la CONAMYPE conceptos y técnicas que ayuden a la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios.

Como se ha mencionado cada módulo contiene una matriz que describe las temáticas que contiene, el objetivo principal, el tiempo total estimado para impartir la temática y el número de sesiones propuestas, considerando 2 horas por cada jornada o sesión.

Módulo de Inducción al Personal Técnico de los Centros Regionales y/o CEDART			
 Tema	 Objetivo Principal	 Número de Sesiones	 Tiempo (horas)
Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto	Objetivo: Ofrecer al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, un marco conceptual que facilite la transferencia y estandarice los contenidos en los territorios que se intervenga con la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto	3	6 horas

Herramientas de Gestión	Entregar al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, herramientas de gestión que conduzcan a la construcción organizativa y a la estructura organizacional en los territorios para la puesta en marcha del movimiento Un Pueblo Un Producto	1	3 horas
Técnicas y Herramientas de Facilitación	Dotar al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, técnicas y herramientas para la preparación de jornadas de capacitación/ talleres a llevar a cabo en el marco del movimiento Un Pueblo Un Producto	2	4 horas

EL SALVADOR
UN PUEBLO. UN PRODUCTO.

CONAMYPE
Ministerio de Economía
EL SALVADOR



El Salvador
UN PUEBLO. UN PRODUCTO





Tema 1: Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto

Objetivo:

Ofrecer al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, un marco conceptual que facilite la transferencia y estandarice los contenidos en los territorios que se intervenga con la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto



Importante

CONAMYPE tomando en consideración la experiencia del pueblo japonés² y el enfoque del pueblo taiwanés³ ha establecido su propia definición de que es el movimiento Un Pueblo Un Producto: **...una estrategia de trabajo que tiene como objetivo primordial “Desarrollar la capacidad creativa e innovadora de los Pueblos para que, con base a sus recursos y oportunidades, se identifiquen y desarrollen Productos y Servicios en mercados locales y regionales.”**⁴

Marco General:



Idea

Objetivos del Movimiento Un Pueblo Un Producto

- Desarrollar los recursos potenciales de los municipios o de los pueblos a través de la identificación y la promoción de sus riquezas naturales o ancestrales, para la activación de la economía local.
- Desarrollar la innovación y creatividad de los pueblos para que con sus recursos y oportunidades desarrollen “productos identitarios” y expandan su visión a mercados locales y regionales
- Generar transformaciones económicas y sociales concretas, basadas en la participación y organización de los actores territoriales, para propiciar mejores condiciones en la calidad de vida de sus habitantes.

2. El pueblo japonés distingue a Un Pueblo, Un Producto como OVOP, por sus siglas en inglés (One Village, One Product)

3. El pueblo taiwanés distingue a Un Pueblo, Un Producto como OTOP, por sus siglas en inglés (One Town, One Product)

4. Plan Estratégico Institucional de CONAMYPE (2010-2014).

¿Cómo lo hace?

Expone la identidad, cultura, sentido de pertenencia entre los pueblos, así como el desarrollo de creencias y valores, tras descubrir los tesoros de la comunidad, generando la mejora en la calidad de vida en la comunidad, activando la economía local.

Un Pueblo Un Producto trasciende la idea tradicional de desarrollo económico local, utilizando elementos que se muestran en la tabla siguiente:

Puntos a comparar	Idea Tradicional de Desarrollo Económico Local.	Un Pueblo Un producto
Objetivo	Mejoramiento de Producción (Cantidad)	Mejoramiento de Producto/Servicio (Calidad)
Punto de Partida	¿Qué falta?	¿Qué existe?
Dirección	Número Uno (Competitividad)	Único (Particularidad)



Principios adoptados en El Salvador por el Movimiento Un Pueblo Un Producto de Japón (OVOP, por sus siglas en inglés “One Village, One Product”)

1 Pensar Global, Actuar Local	2 Autonomía y Creatividad	3 Desarrollo del Recurso Humano
<ul style="list-style-type: none">• Incorpora a la comunidad una visión más amplia para generar un cambio de mentalidad y basar sus productos en función de la demanda de mercados nacionales e internacionales.• Fortalece la industria local, seleccionando los productos con potencial para agregarles valor y buscar niveles de calidad internacionales.• Proyecta el orgullo de la cultura local.	<ul style="list-style-type: none">• Promueve la manera de aprovechar la capacidad de transformación e innovación sobre los recursos locales, generando productos y servicios identitarios.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla las capacidades técnicas, empresariales y administrativas, de los actores locales.• Fortalece liderazgos, generando las bases para el desarrollo económico local.

Influencia del movimiento OTOP (One Town, One Product) de Taiwan



Recordatorio

En El Salvador este movimiento se complementa con la experiencia del pueblo taiwanés, donde funciona el “movimiento OTOP”, cuya filosofía pretende integrar la tradición y lo moderno, a fin que la oferta de los territorios proyecte su cultura e identidad. Está basado en los principios de la ética y valores morales, la dignidad, integridad social, focalización, empoderamiento, innovación, complementariedad, replicabilidad, y de desarrollo sostenible.

OTOP plantea un sistema de desarrollo de producto orientado a las exigencias del mercado, de los clientes, analiza y evalúa el producto, incluyendo las dificultades enfrentadas por quienes se han dedicado a su elaboración junto a personas expertas de la academia que pueden aportar brindando soluciones técnicas para innovar a partir de las dificultades expresadas por sus productores directos, constituyéndose una “comunidad de práctica” que su tarea principal es la elaboración de prototipos de productos y procesos, hasta llegar al que responda de forma técnica a los requerimientos de los consumidores.

OTOP contribuye a la organización empresarial territorial, que se complementa a la de los actores institucionales para el desarrollo y posicionamiento de la marca territorial.

Operativización de la Estrategia del Movimiento Un Pueblo Un Producto



Recordatorio

La operativización, de la estrategia del Movimiento Un Pueblo Un Producto de acuerdo a la definición de la CONAMYPE, distingue tres elementos fundamentales:

- **El proceso de sensibilización** de actores territoriales y liderazgos empresariales, que trata sobre la filosofía del movimiento y el alcance de la política pública Un Pueblo Un Producto. Que va desde reuniones de trabajo, campañas de posicionamiento de productos identitarios, intercambio de experiencias, encuentro de los pueblos y tiendas antenas itinerantes, entre otras iniciativas.
- **Construcción organizativa** en donde cada fuerza viva presente en el territorio exponga sus intenciones y se consoliden en una sola visión, adquiriendo el compromiso de adoptar la estrategia del Movimiento y la Política Nacional Un Pueblo Un Producto dentro de la dinámica económica del territorio.



- **Estructura organizacional** consiste en la conformación de una articulación funcional participativa, representativa y comprometida con el que hacer del Movimiento Un Pueblo Un Producto, que active un eje vertical de manera operativa y estratégica; y horizontal en consonancia con la cohesión de las subestructuras.



Importante

Existen tres valores que deben de estar presentes en el ejercicio de construcción del Movimiento y estos son: **identidad, solidaridad, y creatividad.**

Ejercicios Prácticos:

Alternativa 1:

- Se sugiere iniciar la jornada haciendo grupos de trabajo en un número igual de participantes, hacer distribución de los diferentes temas, solicitar que realicen una síntesis con las ideas principales y que sean expuestas al pleno, quiénes se encargarán de hacer preguntas y/o complementar el tema.
- Hacer un sistema de puntaje entre los grupos solicitando que asignen un nombre al mismo para la competencia. El puntaje debe ser asignado a partir de los criterios de: completa la información, claridad, ejemplos brindados, respuesta a las preguntas y complementos al tema realizados por otros grupos. Se sugiere asignar un punto por criterio, logrando un total de 5, si es satisfactorio el desempeño colocar el punto completo, si es medianamente satisfactorio medio punto, y si no lo es, no agregar punto.
- Deberá motivar el sistema de puntaje.
- Mínimo de participantes por grupo: 2
- Materiales: pliegos de papel bond u hojas de papel tamaño carta, plumones o lapiceros.

Alternativa 2:

- Si no hay suficientes participantes para hacer al menos 3 grupos, puede hacer preguntas antes de iniciar el tema, motivando a la participación y reiterando al final el concepto o bien haciendo la síntesis con el grupo de participantes.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- En este caso por tratarse de personal técnico puede hacer un pequeño test de falso y verdadero o selección múltiple con los conceptos claves

- Puede hacer preguntas específicas tales como:
 - Ideas claves de los objetivos específicos del movimiento Un Pueblo, Un Producto
 - Diferencia entre idea tradicional entre Desarrollo Económico Local y Un Pueblo Un Producto
 - Mencionar y explicar al menos uno de los principios de Un Pueblo Un Producto tomados de OVOP (continuar preguntando hasta llegar a los 3)
 - ¿Cuál considera que es la principal influencia de OTOP en el movimiento Un Pueblo Un Producto en El Salvador
 - ¿Cuáles son y en qué consisten los elementos fundamentales de la operativización de la estrategia de Un Pueblo Un Producto?

Institucionalización del Movimiento Un Pueblo, Un Producto en El Salvador

En El Salvador se ha realizado un esfuerzo de institucionalización del movimiento Un Pueblo, Un Producto, que inicia con la elaboración de la estrategia y su ruta de implementación ampliamente desarrollada en el Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto. También se ha elaborado y aprobado la Política Nacional Un Pueblo Un Producto, que articula a las instituciones del estado a trabajar en los territorios bajo los principios del movimiento.

Ruta de Implementación de Un Pueblo, Un Producto



Importante

En la estrategia del movimiento Un Pueblo Un Producto se establece una ruta que define tres momentos importantes para la implementación del movimiento (1) organización del movimiento a nivel territorial (2) desarrollo de la industria local distintiva (3) modelos de exhibición y comercialización; adicionando durante la construcción de la política pública un cuarto (4) monitoreo y evaluación.

Cada una de estas etapas conforman la implementación de Un Pueblo Un Producto, bajo un entramado de procesos que definirán la operativización y el avance de los territorios que se sumen a desarrollar la capacidad creativa e innovadora de los Pueblos bajo la visión de crear oportunidades, inclusión, y empleabilidad.



Organización del Movimiento a nivel territorial, El proceso de construcción del movimiento un pueblo un producto se desarrolla con sus particularidades en cada territorio, lo cual le pone un sello específico al movimiento en cada lugar.

La fase de mapeo de los actores e identificación de los recursos se deberá levantar desde la participación de líderes y lideresas locales y posteriormente validado por la población facilitando la generación de identidad y conocimientos de sus recursos.

Incluye mapeo de actores e identificación de los recursos; organización local alrededor de los recursos priorizados; desarrollo de los recursos humanos.

Desarrollo de la Industria Local Distintiva (ILD) / Marca Territorial, es el desarrollo de procesos y actividades que buscan transformar los recursos locales en productos y servicios con características identitarias diferenciadoras que proporcionan reconocimiento y orgullo a la comunidad a partir de convertirse en una fuente de riqueza. Es el valor agregado sistemático del proceso ya que es una plataforma la cual le proporciona al producto su calidad, diseño, empaque, procesos de operación, gestión de la calidad, suministros, entre otros. Está compuesta por alianzas entre eslabones productivos de la

localidad, propiciando un clima de negocios en los territorios con base a una organización empresarial, y el apoyo a la gestión de inversión.

Modelos de exhibición y comercialización, puede ser centralizado o descentralizado, con dos tipos de enfoque, visual permitiendo que los productos sean percibidos por sus atributos; o vivencial, que busca agregar valor agregado a partir de la experiencia en algún procesos de la producción generando un lazo entre cliente y producto.

En los modelos de exhibición y comercialización cabe destacar que hay tres tipos de tiendas: Tienda Antena, Tienda Antena Itinerante, Tienda de carretera o de estación.

Monitoreo y evaluación, contar con indicadores que permitan identificar de manera objetiva el nivel de avance del territorio en términos de organización del movimiento, el desarrollo de la industria local distintiva y la aplicación de modelos de exhibición y comercialización. Permitiendo la toma de decisión oportuna sustentada en criterios técnicos, que faciliten el desarrollo del Movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios en el mediano y largo plazo.



Recordatorio

La ruta de implementación se encuentra ampliamente desarrollada en el **Manual Operativo** del Programa Un Pueblo Un Producto, cuyo objetivo general es **“Ser la herramienta de apoyo en la puesta en marcha del Programa Un Pueblo Un Producto que oriente las operaciones, responsabilidades y procedimientos, en el territorio nacional, garantizando uniformidad considerando las características de los territorios”**.

Política Nacional Un Pueblo, Un Producto

El Objetivo General de la Política Nacional Un Pueblo, Un Producto es **“Desarrollar la capacidad creativa e innovadora de los Pueblos para que, con base a sus recursos y oportunidades, identifiquen y produzcan bienes y servicios, con una perspectiva de crecimiento económico territorial”**

La Finalidad es **“Dinamizar y fortalecer el movimiento Un Pueblo Un Producto a nivel nacional para que sea competitivo y sostenible sobre la base de un tejido empresarial empoderado, articulado, que genere identidad territorial y productividad, capaz de crear oportunidades, inclusión, y empleabilidad”**

Esta política pública cuenta con 12 ejes estratégicos, los cuales se presentan con sus respectivos objetivos a continuación:



1. Organización y Articulación Local: Desarrollar mecanismos de organización y articulación local para el fomento de una cultura empresarial basada en el empoderamiento y desarrollo empresarial.
2. Desarrollo de Capacidades Locales: Fortalecer competencias técnicas empresariales y de gestión en personas productoras y empresarias, en coordinación con los gobiernos locales para contar con una oferta sólida de bienes y servicios capaz de responder a las exigencias del mercado.
3. Diseño de Productos e implementación del Modelo Empresarial: Apoyar el desarrollo productivo identitario y empresarial de las MYPE y personas emprendedoras para la industria local distintiva.
4. Fomento de la Competitividad, Calidad, e Innovación: Favorecer la competitividad de productos identitarios, generando valor agregado y forjando encadenamientos productivos que aporten ventajas competitivas y capacidad de diferenciación en el mercado.
5. Desarrollo y Transferencia Tecnológica: Propiciar condiciones favorables para generar nuevos productos, diseños, procesos, servicios, o incrementar valor a los existentes, para lograr ventajas competitivas en el mercado mediante la implementación de tecnologías que faciliten el crecimiento empresarial de forma sustentable.
6. Promoción de un entorno favorable para la formalización y legalización de las MYPE de Un Pueblo Un Producto: Propiciar la formalización y legalización de las MYPE de Un Pueblo Un Producto, gestionando el conocimiento sobre los trámites relacionados, para su simplificación y agilización.
7. Empleabilidad e ingresos para mejorar la calidad de vida de los pueblos: Contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de empresarios y empresarias a nivel local mediante el desarrollo e implementación de iniciativas productivas identitarias.
8. Sistema integrado e integral de Servicios Financieros para Un Pueblo Un Producto: Promover la creación de líneas o productos financieros específicos para el financiamiento de las MYPE de productos identitarios para fomentar su capitalización, la mejora de su productividad, la conformación de nuevas empresas y consolidación de las existentes.
9. Investigación especializada y enfocada a mercados y productos a desarrollar: Incrementar la aplicación de conocimientos para la mejora de la competitividad local en la búsqueda de la competitividad global.
10. Acceso y consolidación de mercados: Facilitar el acceso a mercados de las MYPE que conforman el movimiento Un Pueblo Un Producto, hacia la expansión y el crecimiento, mediante la identificación de oportunidades competitivas en nuevos mercados nacionales e internacionales.
11. Divulgación y Comunicación: Implementar una estrategia de comunicación que posicione a nivel territorial, nacional, regional e internacional del movimiento Un Pueblo Un Producto.
12. Fortalecimiento del marco institucional que favorezca la competitividad de Un Pueblo Un Producto: Fortalecer la institucionalidad para el fomento y desarrollo del movimiento Un Pueblo Un Producto.

Ejercicios Prácticos

- Se sugiere que la exposición sea participativa, antes de brindar conceptos indagar con la audiencia sobre los contenidos y complementar.
- En lo que se refiere a la Política Nacional Un Pueblo Un Producto, se sugiere hacer una exposición sobre el contenido, y detenerse para consultar sobre la comprensión en cada eje estratégico.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Al finalizar el tema consultar sobre cuales son los principales instrumentos que indican la institucionalización del movimiento.
- Consultar las fases de la ruta de implementación y en que consiste cada una.

Conceptos Específicos y de Aplicación

Marca territorial y sus ventajas.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.



Importante

En el enfoque de Un Pueblo Un Producto **“Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”.**

La marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Diferencia entre logo y marca

Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que “la marca” debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización. Un logo puede ser la misma marca o ser el identificador principal de la misma en conjunto con otros signos como el nombre único, una frase de venta, grafismo secundario, iconografía, tono de comunicación, entre otros. Es de subrayar que no todo logo califica para ser denominado marca, mientras que una marca debe en su sistema comercial más mínimo contar con un logo.



Importante

Crear y generar “Marca” no es solo diseñar el logotipo del grupo de empresarios o empresarias de Un Pueblo Un Producto, si no, la definición de una metodología para posicionar una imagen de dicho grupo en su mercado y las características de sus productos y servicios.

Funciones de la marca

- Genera un valor agregado al producto y servicio
- Diferencia de la competencia
- Identifica el producto y/o servicio

Los elementos de la marca

- **ISOTIPO:** Es la parte icónica o más reconocible de la disposición espacial.
- **LOGOTIPO:** elemento gráfico que identifica a una persona, empresa o territorio
- **ESLOGAN:** es la frase que acompaña a un producto, fácil de recordar, no más de 3 palabras.



a) ISOTIPO
b) LOGOTIPO
c) SLOGAN

Ventaja de la marca territorial

- Identificar a un territorio específico.
- Resaltar las riquezas del territorio.
- Posicionar al territorio con base a sus productos identitarios.

Ejemplos de marca territorial a partir del movimiento Un Pueblo en El Salvador.



Morazán
"Región oro verde"



Sonsonate
"Occidente lo que nuestra tierra te ofrece"



El Congo y Coatepeque
"Ruta el tabudo"



Santa Ana y Ahuachapán
"San Lorenzo, un pueblo limpio, blanco y seguro"



La Libertad
"Cumbres del mar"



Ilobasco
"Divinuras"



La Paz
"Los Nonualcos, una región para compartir"



Ejercicios Prácticos

- Solicitar a cada participante que elabore su marca personal aplicando los conceptos de identidad, funciones y elementos.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Solicitar que expliquen la marca elaborada, y hacer preguntas sobre los conceptos aplicados.
- Importante que ayude a destacar la representación de la identidad en la imagen gráfica realizada, y eslogan.

Diferentes modelos de exhibición y comercialización del movimiento.

El movimiento Un Pueblo Un Producto proporciona una plataforma para la comercialización sintetizada en los distintos modelos tales como el **ONPAKU, SARUKU, D-HOPE, y tiendas de venta directa (Michinoeki y Tienda Antena)**, apoyándose de modelos de exhibición para propiciar el acercamiento de potenciales clientes y lograr el acometido que despertar el interés y mostrar de forma única, profesional y llamativa los productos.

La comercialización busca presentar los productos para la venta de forma tal que se influya en la decisión de compra de los clientes, incluye la mejor ubicación de estantes, la creación de escaparates o vitrinas, la combinación de productos, y demás elementos que motiven la decisión de los potenciales clientes sobre la compra.

Para lograr una buena comercialización se debe conocer el producto, en sus características, beneficios, limitantes para su mercado, ventajas competitivas, entre otros. También la utilización de exhibidores, la aplicación de promociones, generar intereses y necesidades, cumplir expectativas y asesorar al cliente. Esta inicia con penetrar al mercado con el producto, e ir incrementando el volumen de ventas, e ir perfilando el rumbo comercial de las empresas surgidas con Un Pueblo Un Producto. En este marco, las empresas y emprendimientos que surjan desde la visión de Un Pueblo Un Producto deberán analizar en términos de mercado lo siguiente:

Segmentos de mercado que atenderá y cómo lo hará,

Identificación de posibles alianzas con otros rubros o productos y/o servicios relacionados.

Posicionamiento y características de diferenciación del producto y/o servicio identitario.

Combinación entre precio-calidad-promoción-distribución.

Beneficios de la empresa con el producto y/o servicio identitario.

Estrategias para la satisfacción de los clientes.

Enfoque de los modelos de exhibición y comercialización

Modelos de exhibición y comercialización, puede ser centralizado o descentralizado, con dos tipos de enfoque, visual permitiendo que los productos sean percibidos por sus atributos; o vivencial, que busca agregar valor agregado a partir de la experiencia en algún proceso de la producción generando un lazo entre cliente y producto.

El sistema de modelos de exhibición puede representarse de la manera siguiente:



Una exhibición⁵ centralizada es la que se da en un pabellón o feria; una descentralizada es la que se ofrece en los lugares de producción tales como talleres artesanales; la exhibición visual se da en lugares específicos y los visitantes se avocan a observar las exposiciones; la exhibición práctica o vivencial provee experiencias a los participantes, como la creación de artesanías, cocina, caminatas guiadas, los visitantes son sujetos activos en la experiencia.

En el enfoque vivencial⁶ se busca que las personas conozcan los sitios más representativos del territorio, diseñando rutas turísticas para atraer la atención de los visitantes. Entre las características de éste están: a) toda la ciudad o comunidad es un pabellón susceptible de ser visitadas; b) la creación de

5. Exhibición viene de Onpaku del modelo japonés que es exhibición de productos, para realizar promoción y venta de los bienes y servicios locales.; modelo de marketing enfocado en la promoción, visibilizando los productos del territorio.

6. Vivencial equivale a decir a Nagasaki en el modelo japonés.



sistemas y mecanismos que ayuden a disfrutar más el paseo por la ciudad o comunidad; c) descubrir los recursos escondidos; d) aprovechar las fortalezas del lugar turístico. Incluye tres modalidades: visitas guiadas; experiencias únicas del lugar; y, experiencias gastronómicas gourmet características del lugar.

Modelos de comercialización

El movimiento Un Pueblo Un Producto considera como modelos de comercialización los siguientes:



A nivel general cada modelo tiene diferente concepto que funciona en forma mixto, y se definen de la siguiente manera:

D-Hope: forma de trabajo colectiva o grupal que define programas vivenciales a partir de los recursos locales identitarios, volviéndole atractivo y abierto al público, busca que las personas reconozcan recursos y actividades locales potenciales que por lo general no han sido identificadas, promoviéndola como parte del desarrollo de la misma, requiere que se integren para su elaboración. (Exhibición descentralizada)

Onpaku: exhibición de productos, para realizar promoción y venta de los bienes y servicios locales, en las diferentes modalidades: exhibición visual centralizada o descentralizada; exhibición práctica centralizada o descentralizada.

Saruko: refiere a paseo, busca que las personas conozcan los sitios más representativos del territorio, diseñando rutas turísticas para atraer la atención de los visitantes. Incluye tres modalidades: visitas guiadas; experiencias únicas del lugar; y, experiencias gastronómicas del propio lugar. Considera la creación de sistemas y mecanismos que ayuden a disfrutar más el paseo por la ciudad o comunidad. Evoca a descubrir recursos escondidos y aprovechar las fortalezas del lugar turístico.

Tienda antena: son concebidas con la idea de ser receptoras de información, por parte del mercado, es decir, es una manera de hacer estudio de mercado en tiempo real del nivel de aceptación de los bienes y servicios que ahí se ofrecen. Además, es un punto de promoción, y exhibición de los productos nuevos y existentes, así como productos potenciales a desarrollar.



Recordatorio

El Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto amplía la información sobre Tipos de Tienda Antena.

Ejercicios Prácticos

- Solicitar a las personas participantes que identifiquen al menos dos territorios donde pueden implementar algún modelo de comercialización, que definan cual y por qué.
- Solicitar a las personas participantes que analicen en que condiciones podría implementarse un modelo de exhibición vivencial y por qué. Ejemplos concretos de territorios.
- Solicitar a las personas participantes que establezcan criterios y condiciones de participación efectiva y con calidad en modelos de exhibición centralizados, como ferias o encuentros. Qué elementos deberán prepararse y por qué.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Consultar acerca de cada uno de los modelos de comercialización, que reconozcan diferencias y propósitos
- Indagar sobre los enfoques de los modelos de exhibición, que establezca diferencias.

Temas Complementarios Sugeridos

- Consultar la Política Nacional Un Pueblo, Un Producto, el Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto, la Guía de Implementación de la Estrategia Un Pueblo Un Producto.



Tema 2: Herramientas de Gestión

Objetivo:

Entregar al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, herramientas de gestión que conduzcan a la construcción organizativa y a la estructura organizacional en los territorios para la puesta en marcha del movimiento Un Pueblo Un Producto

Herramientas para la planificación estratégica



Recordatorio

Este tipo de herramientas facilita orientar el rumbo de la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios, hacia la construcción de una sola visión, dando forma concreta al compromiso de adoptar la estrategia y la política nacional Un Pueblo Un Producto, contribuyendo desde su aplicación a la construcción organizativa, propiciando la participación de las fuerzas vivas del municipio.

Un ejercicio de planificación, además de la proyección hacia los propósitos, permite la evaluación de sus propias capacidades, limitaciones y de la riqueza productiva. Facilita estructurar lineamientos, generando de esta forma un crecimiento tanto personal como empresarial.

Dentro del marco de la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto, será necesario conocer algunas herramientas que conducen a la planificación.

Herramienta 1: Análisis de Escenarios

Permite estructurar la percepción en relación a diferentes entornos futuros en donde la toma de decisiones juega un papel relevante e importante, ya que las que sean tomadas hoy día serán las que se desarrollaran y ejecutaran en un futuro.

Su aplicación es el resultado de la percepción e intuición personal, producida por la experiencia y la capacidad de observación, ya que se desconoce con exactitud los sucesos futuros.



Tips

Un escenario es una breve descripción de situaciones que se darán en el futuro de corto o largo plazo, debiendo de cumplir a menos las condiciones de coherencia, importancia y transparencia.

Algunas preguntas que se pueden realizar al momento de la construcción de escenarios son: ¿Qué puede ocurrir? ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer?

Los aspectos a considerar en la construcción de escenarios son:



Consejo

Al hacer la valoración o análisis de escenarios hay que colocarse bajo tres:

Fatalista:
lo que será,
será



Pesimista:
lo pasado
fue mejor



Optimista:
Todo saldrá
bien



Herramienta 2: Segmentación

La segmentación es un proceso en el cual se divide y clasifica un mercado en piezas más pequeñas en donde se concentran los que posean las mismas características y necesidades.

Esta es utilizada para identificar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que al realizar esta segmentación, habrá un público meta para los productos a desarrollar.

Existen diferentes tipos de segmentación:





Dentro del proceso de segmentación se encuentra una serie de ventajas que pueden ser tomadas:

- Focalizar las diferentes estrategias
- La optimización de recursos, como logísticos, producción y al momento de la toma de decisiones
- Permite realizar una publicidad con enfoque y dirigida al mercado meta
- Permite un crecimiento sin competidores, o teniendo una ventaja sobre estos.

Herramienta 3: Análisis FODA

Esta es una herramienta de planificación que ofrece insumos para el proceso estratégico, este permite analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es de ahí de donde proviene su nombre. El objetivo primordial es brindar estrategias de acción para un territorio o empresa, a partir de los insumos obtenidos, para llegar a la formulación de lineamientos a seguir.

Los componentes se dividen de la siguiente manera:



Tips

Formulación de Estrategias a partir del Análisis FODA:

Estrategia Fortaleza – Oportunidad: Estas estrategias buscan utilizar las fuerzas internas de la empresa o territorio para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas

Estrategia Debilidad – Oportunidad: Este tipo de estrategia pretende que a partir de las oportunidades externas que posea la empresa o territorio se superen las debilidades, es decir aprovecharlas para enfrentar y mejorar.



Estrategia Debilidad – Amenaza: Este tipo de estrategia hacen tácticas defensivas que buscan reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Estrategia Fortaleza – Amenaza: Busca impulsar las fuerzas o fortalezas de la empresa o territorio, para evitar o reducir las consecuencias de las amenazas externas

Herramienta 4: Técnicas de Asignación de Recursos

Otra de las herramientas de gran importancia dentro del proceso de planificación son la elaboración de presupuestos y la programación, que forman parte de las técnicas para asignación de recursos. Los presupuestos son planes numéricos que permiten una mejor y ordenada distribución de los recursos.



Importante

Importancia de los Presupuestos

- Elemento de planeación, coordinación y control en las empresas u organizaciones, en este caso, la que se construye en el territorio, para la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto.
- Expresa por anticipado los resultados en datos numéricos.
- Obliga a establecer objetivos bien definidos.
- Permite detectar el cumplimiento de los objetivos, las variaciones y aplicar las correcciones que sean necesarias.

Funciones de los Presupuestos:

- Una herramienta analítica, precisa y oportuna
- La capacidad predecir la evolución del negocio
- El soporte para la asignación de recursos
- La capacidad para controlar el desempeño real en curso
- Advertencia de las desviaciones respecto a los pronósticos
- Indicios anticipados de las oportunidades o de los riesgos futuros
- Capacidad para emplear el resultado pasado como guía o instrumento de aprendizaje
- Concepción comprensible, que conduzca a un consenso y al respaldo del presupuesto anual

Principios de los Presupuestos

- Flexibilidad: se puede ajustar a la realidad
- Comunicación total: se debe hacer saber a los integrantes de la organización (empresa o al Comité Un Pueblo Un Producto) para que sepan que se debe lograr en el futuro.
- Expectativas realistas: deben de estar fundamentadas en datos reales de estudios técnicos, que permite plantearse objetivos alcanzables, es decir, sobre la experiencia en implementaciones similares.
- De Participación: debe tener el respaldo y la participación de quiénes integran la organización.



<p>Presupuestos de operación: son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la razón de ser de la Empresa o la implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de venta: Proyecciones de venta, de acuerdo a la capacidad productiva • Presupuesto de Producción: a partir de las erogaciones (costos), que implique hacer las unidades de productos o servicio • Presupuesto de Gastos, refiere a lo necesario para la operación de la empresa
<p>Presupuestos Financieros: en este caso, se verá las estimaciones de ingresos varios para elaborar al final un flujo de caja que mida el estado económico y real de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de efectivo o flujo de caja
<p>Presupuestos de acuerdo al periodo que cubran: la determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más tiempo corresponderá una menor precisión y análisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A corto plazo: Son los que se realizan para cubrir la planificación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias • A largo plazo: en lo posible este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptaran las empresas o el territorio, a través de la organización creada para la puesta en marcha del movimiento Un Pueblo Un Producto



Consejo

Ver los ejemplos desarrollados en los Módulo 1, en las temáticas de planificación y Presupuesto

Ejercicios Prácticos:

Alternativa 1: Dinámica: “El FODA de mi territorio”

Objetivo: permitir a los participantes poner en práctica lo aprendido en relación al FODA, la matriz y las estrategias.

Desarrollo: Puede formar grupos intentando el mismo número de integrantes, y se lleve a cabo una puesta en común frente a la audiencia, de parte en parte, y solicitar intervenciones para mejorar las estrategias formuladas a partir del FODA

Materiales: pliegos de papel y plumones

Alternativa 2: Dinámica “Los Ases de la Planificación Estratégica”

Objetivo: Practicar las herramientas de planificación estratégica

Desarrollo: Conformar grupos de trabajo con un mínimo de 2 personas y un máximo de 4. Asignar a cada grupo una herramienta de planificación estratégica, solicitando escojan un territorio específico, que conozca al menos uno de sus integrantes.

Solicitar a cada grupo exponga frente a la audiencia su trabajo, solicitando intervenciones del resto de grupos, a partir de la información que han obtenido sobre el territorio, formulando preguntas como ¿Qué hubieran hecho Uds. frente a esa situación? ¿Cómo complementarían la información? ¿Qué otras alternativas proponen?

Materiales: pliegos de papel y plumones

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

Generar una discusión con los asistentes a la capacitación con las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la importancia de contar con herramientas para la planeación estratégica?
- ¿Qué elementos son más importantes? ¿cuáles considera que puede poner en práctica de forma más inmediata y por qué?
- ¿Cuáles son las dificultades de aplicarlo en su contexto?
- ¿Qué descubrieron sobre el FODA? ¿cuáles serían a su juicio los siguientes pasos?
- ¿Cómo pudieran aplicar estas herramientas con los actores locales?



Herramientas de organización

Estas herramientas servirán para la construcción de la estructura organizativa necesarias en la conformación de una articulación local participativa, representativa y comprometida con el que hacer del Movimiento Un Pueblo Un Producto.



Importante

La organización permite establecer una estructura para identificar y cuantificar todos los recursos por medio de jerarquías, disposiciones, y agrupaciones de diferentes actividades que permiten hacer más sencillo todos los procesos dentro del diario vivir ya sea de manera personal o empresarial.

Importancia de la organización

- Es un proceso continuo.
- Permite identificar la mejor forma de lograr los objetivos grupales.
- Otorga lineamientos para desempeñar todas las actividades con la menor cantidad de recursos posibles.
- Contribuye a agilizar los procesos y actividades, de esta manera reduce costos y aumenta la productividad.
- Permite identificar las funciones y responsabilidades que cada persona debe cumplir.

Las diferentes herramientas de organización:

Manuales	Sirven como guía, que se utiliza de soporte para la organización y comunicación, en donde se identifican los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa. Ejemplos: Manual Operativo Un Pueblo Un Producto y Guía para la implementación de la estrategia de Un Pueblo Un Producto
Cuadro de distribución del trabajo	Permite la optimización de recursos, mediante métodos de distribución de funciones. Ejemplos: Asignaciones de los integrantes del Comité Un Pueblo Un Producto
La estructura organizativa	Permite la comunicación efectiva logrando de esta manera fallas de una empresa, ubicando a cada responsable en su lugar. Ejemplo: Diferentes comisiones integradas y cargos en el Comité Un Pueblo Un Producto
Diagramas	Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora en los procesos de las áreas funcionales, de esta manera da a conocer lineamientos a seguir mediante flujos de los procesos. Ejemplos: Pasos establecidos en las diferentes fases para la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto, dispuestos en el Manual Operativo



Idea

En términos generales la estructura organizativa es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible, esto es, para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

Elementos de la Estructura organizativa.

- Se deben redactar objetivos de la organización y estos deben ser verificables, precisos y realizables.
- Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.
- Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber dónde conseguir la información y le debe ser facilitada.



Recordatorio

Delegación de la autoridad: es la cesión y transferencia del poder que le ha sido dado hacia otras personas con el fin de tomar decisiones y emitir instrucciones. Se delega el trabajo y la autoridad, pero nunca se delega la responsabilidad final respecto a los resultados. Para el caso, se cuenta con guías, normativas, formatos, así como la propuesta de una estructura de funcionamiento, que debe ser acatada en los territorios.

Ejercicio Práctico

- Solicitar a las personas participantes que preparen la reunión de sensibilización y organización del Comité Un Pueblo Un Producto en uno de los territorios que han identificado.
- Socializar con la audiencia, al menos 3 casos preparados, y motivar la participación del resto, haciendo consultas sobre las mejoras que harían, opiniones sobre la propuesta realizada por los colegas, incentivando a la reflexión formulando la interrogante ¿qué haría de diferente?, entre otros
- Al finalizar la persona facilitadora deberá hacer una síntesis de las aportaciones.

Preguntas de evaluación y verificación:

Generar una discusión con los asistentes a la capacitación con las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la importancia de contar con una estructura organizativa?
- ¿Qué elementos son más importantes?
- ¿Cuáles son las dificultades de aplicarlo en su contexto?
- ¿Cómo podría solucionar las dificultades? ¿qué propuestas tiene?

Temas Complementarios Sugeridos

- Consultar el Manual Operativo del Programa Un Pueblo, Un Producto
- Plan estratégico Institucional y Plan Operativo
- Objetivos Estratégicos y Metas de la Gerencia Un Pueblo Un Producto, y del Centro Regional o CEDART al que pertenecen.



Tema 3: Técnicas y Herramientas de Facilitación

Objetivo:

Dotar al personal de los Centros Regionales y Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la CONAMYPE, técnicas y herramientas para la preparación de jornadas de capacitación/talleres a llevar a cabo en el marco del movimiento Un Pueblo Un Producto.

Como se ha mencionado la metodología sugerida para llevar a cabo las jornadas de capacitación es “aprender – haciendo” que busca la auto-motivación, la participación activa y analítica de las personas emprendedoras y empresarias, así como otros actores territoriales, que se integran a ser parte del Movimiento Un Pueblo Un Producto desde sus municipios. Con esta metodología, serán protagonistas del proceso de aprendizaje, ya que por ser participativa y retadora, les otorga la solvencia y seguridad para solucionar problemas cotidianos a partir de las prácticas que se ejecuten.



Importante

Aprender – Haciendo, se apoya de las formas de razonamiento, inductivo y deductivo para la transferencia de conceptos:

INDUCTIVO: El pensamiento va de lo particular a lo general, que consiste en enseñar al participante por medio de ejemplos, hechos reales específicos para la comprensión de un tema global.

DEDUCTIVO: El pensamiento va de lo general a lo particular, en el cual la persona facilitadora presenta a la audiencia la visión general de un tema de manera resumida y adecuada, por medio de esquemas, o tablas comparativas, para mejor comprensión y aprendizaje.

Guía para Preparar una Sesión de Capacitación

A continuación se presenta la guía para preparar una sesión de capacitación, independientemente el tiempo de duración. Los pasos o momentos principales deben de ejecutarse en el orden que se define en dicha guía.

La persona facilitadora deberá administrar bien el tiempo del que dispone, utilizando el acostumbrado en los territorios y los que el Comité Un Pueblo Un Producto, establezca. A partir de ello hará la planificación, de acuerdo a la experiencia de trabajo en el territorio mismo.

Dentro de este mismo apartado se brindan algunas dinámicas que pueden ser de utilidad en las reuniones iniciales, así como impulsar a la creatividad para idear nuevas.

Considerar que en el desarrollo de dinámicas y preguntas, debe propiciar la participación de la mayoría, atendiendo en los diferentes momentos a que otras personas tengan sus intervenciones, de tal forma que durante la sesión cada quién logre al menos una aportación.

Pasos o momentos principales	Finalidad	Técnicas a implementar
Presentación Personal	Dar a conocer el objetivo y la agenda a desarrollar, para brindar una visión general a las personas participantes de la jornada.	Presentación personal
Fase de confianza	Independientemente las personas se conozcan o no entre sí, es el momento en quién facilita se gana la confianza de las personas en la jornada. Es conocido como “rompe hielo”, sugiriendo según el caso de una presentación personal o bien consultas relacionadas con el tema a desarrollar	Técnicas de integración
Preguntas jornadas anteriores	Determinar el grado de comprensión de las jornadas anteriores, o sondeo sobre la temática nueva a tratar.	Técnicas de verificación Técnicas de Repaso y Síntesis



Pasos o momentos principales	Finalidad	Técnicas a implementar
Desarrollo	Dar a conocer las temáticas anunciadas, para lo cual se recomienda estudiar los contenidos con anticipación, preparar y llevar los materiales necesarios y pueda desarrollarse en los tiempos establecidos y de acuerdo a lo programado.	Técnicas de enseñanza aprendizaje Manejo de discusiones grupales
Verificación de aprendizaje	Al finalizar cada una de las sesiones de capacitación, se presenta una dinámica a desarrollar y una serie de preguntas sugeridas a manera de verificar lo aprendido, se sugiere prepararlas y motivar a la participación.	Técnicas de Repaso y Síntesis
Cierre	Despedida de las personas participantes, recordando próxima fecha y que practique lo aprendido.	Puede consultarles frases de lo que ha significado el aprendizaje o su participación en la sesión, o bien, que aplicación inmediata considera que puede realizar.

Técnicas Recomendadas a Implementar de acuerdo a la Guía para la preparación de una Sesión de Capacitación

Presentación Personal:

Guía de Presentación	Dinámica Sugerida
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer su nombre y cargo • El objetivo del tema a desarrollar y de la sesión • Indicar la agenda de la jornada: orden de los subtemas a tratar y recesos, en el caso los hubiere • Establecer reglas de convivencia, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Indicaciones para tomar la palabra • No uso de teléfono celular • Respeto a las opiniones de los demás. 	<p>Puede construir las reglas de convivencia de forma participativa</p>

Técnicas de Integración:

Preparan al trabajo en pequeños grupos, facilitando la interacción y el acercamiento entre integrantes y obtener un trabajo más fructífero.

Dinámica Sugerida: Fiesta de Presentación

- Entregar hojas de papel y escribir una auto-descripción, destacando lo más importante; respondiendo a la pregunta ¿Quién soy yo?
- Las hojas se colocan en el pecho, las personas se moverán, como si estuvieran en una fiesta, sin hablar, tratando de leer las características de todos.
- Luego se pide la participación de algunos para el intercambio de impresiones.



Técnicas de verificación:

Preparar preguntas con anticipación, las cuales serán dichas a las personas participantes, de manera tal que puedan recordar lo visto en la capacitación anterior.

Técnicas de Repaso y Síntesis:

Utilizadas para evaluar el aprendizaje de la audiencia, haciéndoles tomar conciencia y memoria de los temáticas, ejercicios, juegos aprendidos en alguna jornada anterior para verificar la asimilación de los temas.

Dinámicas Sugeridas:

Dinámica: “La noche de anoche”

El objetivo es que el grupo participante comprenda los contenidos o temática.

Materiales: Pelota

Desarrollo:

- Se reúnen a las personas participantes en un círculo.
- Se les explica que el objetivo de la dinámica es hacer un breve repaso de lo visto el día anterior.
- Luego el equipo facilitador utilizando una pelota, elige a una persona del grupo y le hace una pregunta con respecto a un tema.
- La persona contesta y elige a otra haciéndole una pregunta y así sucesivamente, hasta que participe parte del grupo.
- La técnica de síntesis tiene como propósito enfatizar los aspectos importantes y ayudar a las personas participantes a estructurar y retener los conocimientos, que los integren y destaquen los puntos importantes.

Dinámica: “Tazón de preguntas”

El objetivo es que el grupo participante comprenda los contenidos o temática

Materiales: Tazón, Preguntas elaboradas con anticipación

Desarrollo:

- Elabore un tazón de preguntas, en este repaso, todos deben de participar.
- Si contestan correctamente, tiene derecho a elegir a un compañero o compañera para que este continúe con la dinámica.
- Si fuese el caso que no respondieran correctamente la pregunta, deberán de tomar un nuevo papel y contestar correctamente.
- Tendrán 1 minuto para responder la pregunta.

Técnicas de enseñanza-aprendizaje:

Estas técnicas son utilizadas para dinamizar el proceso de “enseñanza-aprendizaje” o para la resolución de problemas, activando didácticamente la conducción de los grupos. Entre las que podemos mencionar:

Técnica de enseñanza - aprendizaje	Descripción
Discusiones Grupales.	Se definen como una serie de actividades en la que el grupo, expone sus puntos de vista sobre un tema específico.
Trabajo en Grupo	Caracterizada por tener una actividad o tarea específica que deberá trabajarse como equipo, lo que ayuda a evidenciar las aptitudes y capacidades de cada miembro del equipo. Se establecen directrices, tiempo y material o recursos a utilizar.
Estudio de Casos	Este debe partir de una situación o problema que hay que solucionar. En esta técnica el grupo analiza un caso hipotético o real que muestre elementos importantes de un tema y del que pueden surgir conclusiones para ser llevadas a la práctica, teniendo en cuenta que en este tipo de casos no se brinda una solución.
Lluvia de ideas	Técnica en la que un grupo de personas expone con completa libertad su opinión sobre un tema o problema, con la intención de producir la mayor cantidad de ideas originales o nuevas soluciones para el tema o problema planteado.
Trabajos Individuales	Son las tareas asignadas a los/as participantes acerca de una temática específica, para desarrollar el interés en la investigación sobre una tarea o tema específico



Manejo de discusiones grupales:

En cualquier jornada de capacitación, las personas participantes provienen de diversas comunidades, costumbres y disciplinas, nunca se logra obtener un grupo totalmente homogéneo en características, edad y expectativas. La diversidad suele ser grande, sin embargo, hay que saber que las personas son heterogéneas, y que aprenden diferente, de acuerdo a su propia visión y experiencia.

En este sentido, esas particularidades no deben sorprender al equipo de facilitación, por lo que se detalla una serie de características individuales que suelen aparecer en los grupos de discusión, como se comportan y como aprovechar y responder o manejar de mejor manera, para que sea efectivo su desempeño en tiempo y calidad.

TIPO	¿CÓMO SE COMPORTA?	¿QUÉ HACER, CÓMO APROVECHAR?
Positivo	Es optimista, confía en el equipo que facilita el trabajo en grupo. Sigue instrucciones, pregunta para aclarar y aprender.	Permítale y motive a participar muchas veces.
Colaborador	Siempre se muestra con disposición a ayudar. Muestra seguridad consigo mismo(a) y convencimiento.	Permita que haga su contribución, ya que es una ayuda valiosa. No olvide agradecerle.
Desinteresado	Está presente, pero con poca motivación a participar. Mantiene una actitud escéptica ante lo que está pasando en el grupo.	Reconocer ante todos el valor de sus aportes y su colaboración. Aprovechar los conocimientos y experiencias que pueda tener. Pregúntele sobre sus actividades, pídale información en aspectos en los que muestra interés.

TIPO	¿CÓMO SE COMPORTA?	¿QUÉ HACER, CÓMO APROVECHAR?
Preguntón	Pregunta siempre por qué. Quiere hacernos quedar mal. Trata de confundir o quiere conocer nuestra opinión para darle apoyo a su punto de vista.	No tenemos todas las respuestas y no estamos obligados a ello. Si no es posible dar una respuesta satisfactoria, indicar que va a estudiar el asunto.
Busca problemas	Parece que le gusta ofender a las demás personas y a todo le encuentra “un pero”. Identifica problemas donde no los hay.	No pierda la calma. Permítale expresarse y hacer sus objeciones. Déjele claro el sentido del trabajo en grupo y de las reglas de juego aceptadas por la mayoría.
Belicoso	Fácilmente se enoja. Quiere imponer por la fuerza sus opiniones. No acepta contradicciones a sus puntos de vista.	Traspasar las preguntas al grupo. Evitar resolver problemas personalmente y ante todo caer en la provocación de tomar partido. No contradecir.
Litigante	Le encanta discutir por discutir, se opone a todo y a todos(as); a veces, a pesar de tener buen carácter, ésta fuera de sí por culpa de ciertas preocupaciones personales.	Resaltar y sacar provecho de lo positivo de sus intervenciones y después cambiar de tema. No dejarnos sacar de nuestras casillas por su negatividad.
Sabelotodo	Cree tener la verdad y opina de lo que sea. Quiere imponer su opinión a todos(as). Puede que esté realmente bien informado o puede ser una simple charlatanería.	No competir con esa persona ni con su opinión o punto de vista. Aprovechar a reforzar la confianza del grupo para que no se deje imponer por este tipo de participante.



TIPO	¿CÓMO SE COMPORTA?	¿QUÉ HACER, CÓMO APROVECHAR?
Hablador	Cuando se le da la palabra no calla y se escucha a sí mismo. Habla de todo menos de los temas que se debaten.	Cuando esté hablando más de lo debido hay que interrumpirlo, pero con tacto. A veces funciona mirar el reloj de forma evidente.
Tímido	Tiene ideas pero le cuesta mucho expresarlas en público.	No lo ignore, hágale preguntas fáciles, que hable de lo que él o ella sabe. Buscar la manera de aumentar su confianza en sí mismo. Elogie la actuación de la persona tímida cuando se justifique. Remarcar delante de las demás personas sus intervenciones positivas.
Callado	Parece una persona desinteresada de todo. Puede que se sienta por encima o por debajo de los temas que se discuten.	Despierte su interés, pregúntele su opinión sobre algo que la persona conoce. Mostrar respeto por su experiencia sin exagerar y haciendo entender al grupo nuestra intención o explicando mejor, aquello que la persona no entiende.
Distraído	Parece que siempre está en la luna. Distrae a las demás personas al hablar del tema o de cualquier otra cosa.	Nómbrelo con alguna pregunta fácil y directa. Pídale repetir la última idea expresada en el grupo y opinión al respecto.



Tips

Se espera que quién facilite procesos de capacitación sea:

- Guía
- Investigador
- Innovador
- Autoridad positiva

Qué durante el proceso la persona facilitadora:

- Preséntese
- Respete a las personas participantes
- Sea amable
- Mire, escuche y aprenda
- Acepte sus errores y aprenda de ellos
- Actúe y hable con honestidad
- Anímeles a participar
- Escuche con genuino interés
- Muestre empatía y sensibilidad
- No tema improvisa, sea espontáneo
- Mantenga buen humor
- Muestre creatividad, inventiva y corra riesgos.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Solicite a las personas participantes que preparen una temática del contenido desarrollado en el módulo Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto, y que expongan brevemente desarrollando la guía para preparar una sesión de capacitación.

Temas Complementarios Sugeridos

- Dinámicas de Integración Grupal
- Métodos de enseñanza: Herramientas de aprendizaje
- Técnicas de Integración Grupal y su importancia
- Técnicas para hablar en público

MÓDULO

1

Organización del Movimiento a
Nivel Territorial

El Salvador
UN PUEBLO, UN PRODUCTO

ALCANTARA





Módulo 1: Organización del Movimiento a Nivel Territorial

Este módulo ofrece conocimientos y herramientas prácticas que puedan ser aplicadas en los territorios para la organización del Movimiento Un Pueblo Un Producto, dejando bases para que en el futuro sirvan frente a alguna necesidad puntual, dentro de la puesta en marcha del movimiento como tal.

Objetivo:

Brindar a los actores locales elementos técnicos y prácticos que contribuyan a la organización del movimiento Un Pueblo Un Producto a Nivel Territorial.

Módulo 1: Organización del Movimiento a Nivel Territorial			
Tema	Objetivo Principal	Número de Sesiones	Tiempo (horas)
Generalidades del Movimiento	Dar a conocer los conceptos principales del movimiento Un Pueblo Un Producto para propiciar la organización en el territorio	1	2 horas
Marca Territorial y sus Ventajas	Informar sobre las ventajas y conceptos principales de contar con una marca territorial que identifique al producto o gama de productos seleccionados.	2	2 horas
Diferentes Modelos de Comercialización	Dar a conocer los diferentes modelos de comercialización para motivar y despertar el interés en futuras implementaciones en los territorios en el marco de Un Pueblo Un Producto.	1	2 horas
Herramientas para la Planificación: FODA y Presupuesto	Incentivar a las personas participantes en la aplicación de herramientas que orienten el rumbo de la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio.	2	4 horas
Generalidades de administración y Marketing	Propiciar que las personas participantes identifiquen los beneficios al aplicar herramientas de administración y marketing.	2	4 horas

Módulo I: Organización del Movimiento a Nivel Territorial

 Tema	 Objetivo Principal	 Número de Sesiones	 Tiempo (horas)
Asociatividad y Liderazgo	Proponer a las personas participantes la organización y sus ventajas mediante el desarrollo del liderazgo y la asociatividad, como mecanismo para la toma de decisiones y el empoderamiento empresarial.	1	2 horas
Negociación y Acuerdos Efectivos	Dar a conocer las herramientas de negociación y toma de acuerdos fundamentados en el respeto y el bien colectivo en la puesta en marcha del movimiento Un Pueblo Un Producto	1	2 horas



Importante

Este módulo está en línea con la fase 1 Organización del Movimiento a Nivel Territorial de la ruta de implementación de la estrategia del movimiento Un Pueblo Un Producto, desarrollada en el Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Tema 1: Generalidades del Movimiento

Objetivo:

Dar a conocer los conceptos principales del movimiento Un Pueblo Un Producto para propiciar la organización en el territorio



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 1: Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto: Objetivos del Movimiento, Principios adoptados en El Salvador por el Movimiento Un Pueblo Un Producto de Japón (OVOP, por sus siglas en inglés “One Village, One Product”)



Consejo

Se sugiere implementar la modalidad de taller y aplicar algunas dinámicas de integración, y de desarrollo de temas bajo el enfoque inductivo.

Desarrollo de la Temática:

A continuación se presenta una propuesta para llevar a cabo la sesión de capacitación sobre las Generalidades del Movimiento aplicando las Técnicas y Herramientas de Facilitación brindadas en el módulo de inducción.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 2 minutos	Presentación Personal	Guía de presentación (Tema 3, Módulo de Inducción de este manual)

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Fase de confianza 15 minutos	<p>Sondear intereses de las personas participantes con su asistencia</p> <p>Resumir y dar a conocer el objetivo de la reunión de forma clara y concreta:</p> <p>Dar a conocer el movimiento Un Pueblo, Un Producto y las ventajas de su implementación en el territorio</p>	<p>Solicitar que cada asistente se presente y responda a alguna de las preguntas siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué despertó su interés con las convocatoria? • ¿Qué temas cree que se tratarán? • ¿Qué le gustaría obtener de sus asistencia?
Preguntas de verificación 3 minutos	Si han hecho alguna reunión previa con los actores locales comentar brevemente	Comentar brevemente
Desarrollo 70 minutos	<p>Exponer brevemente el Objetivo del Movimiento Un Pueblo Un Producto</p> <p>Establecer las diferencias entre la idea tradicional de desarrollo económico local y Un Pueblo Un Producto</p>	<p>Exponer y al finalizar hacer preguntas de verificación sobre lo que ofrece Un Pueblo Un Producto</p> <p>Consultar que productos identitarios reconocen</p>
	<p>Principios del movimiento Un Pueblo Un Producto</p> <p>A partir de la definición de los conceptos, hacer grupos de trabajo que discutan lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensar Global , Actuar Local : • Que piensa de tener un producto que identifique al territorio • Considera que ese producto es motivo de orgullo ¿por qué? • Cree que el producto puede interesar al mercado nacional y al internacional ¿por qué? • Autonomía y Creatividad: • ¿el producto puede mejorarse? ¿cómo? • ¿podría hacerse más productos a partir de la materia prima? ¿qué más podría hacerse? • Desarrollo del Recurso Humano • ¿la comunidad estaría dispuesta a aprender técnicas para mejorar el producto? ¿qué necesidades considera tener? 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar al menos una pregunta a cada grupo. • Si son pocos grupos distribuir de forma equitativa • Trate que no se repitan las preguntas por grupo • Solicitar que compartan la respuesta con el resto de la audiencia • Luego de la intervención de cada grupo consultar al resto si hay algo que puedan adicionar o complementar • Al finalizar cada principio, resumir de lo que se trata de acuerdo al Tema 1 del Módulo de Inducción



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 min	<p>Deberá consultar el contenido de cada principio, y el objetivo, si le es posible relacionarlo con lo dicho por las personas participantes sobre las preguntas</p> <p>Forma de hacer una síntesis: Un Pueblo Un Producto tiene tres principios: El primero es Actuar local, pensar global, hemos dicho que los productos en barro en diferentes diseños para el hogar y tamaños, que pueden ser adquiridos en diferentes regiones del país, pues además son decorativos. Y así sucesivamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta sugeridas a realizar: • ¿Cuáles son los principios del Movimiento Un Pueblo Un Producto? • ¿En que consiste cada principio?
Cierre 15 min	<p>Consultar sobre el interés de integrar al territorio al movimiento Un Pueblo, Un Producto, y cuáles consideran que serían las siguientes acciones.</p> <p>Solicitar el compromiso que tienen de aquí en adelante, sugiriendo lo siguiente: ¿creen que es importante apoyar al movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio? ¿por qué? ¿cuál considera que es su papel de hoy en adelante para apoyar el movimiento?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar las gracias • Acordar nueva fecha de reunión o capacitación

Ejercicios Prácticos

- Puede conformar grupos de trabajo, solicitando que coloque nombres de los productos identitarios o bien destacando características del territorio.
- Se sugiere motivar las participaciones, agradeciendo y reconociendo el esfuerzo.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Consultar los objetivos del movimiento y los principios.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación



Importante

Este es un módulo de Sensibilización sobre el Movimiento Un Pueblo Un Producto

Tema 2: Marca Territorial y sus Ventajas

Objetivo:

Informar sobre las ventajas y conceptos principales de contar con una marca territorial que identifique al producto o gama de productos seleccionados.



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 1: Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto: Conceptos Específicos y de Aplicación / Marca territorial y sus ventajas.



Consejo

Se sugiere implementar la modalidad de carácter práctico, llevando a cabo un taller en el cual las personas participantes logren comprender las ventajas de contar con una marca para sus productos identitarios.



Tips

“Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado”.

Desarrollo de la Temática



Consejo

A continuación se presenta una propuesta para llevar a cabo la sesión de capacitación sobre las Generalidades del Movimiento aplicando las Técnicas y Herramientas de Facilitación brindadas en el módulo de inducción.



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Sugerida en la primera sesión, si se trata de las mismas personas puede optar por acercarse más a las personas de la comunidad.	Iniciar consultando si han preguntado a otras personas sobre su interés en implementar el movimiento Un Pueblo Un Producto
Fase de Confianza 15 minutos	<p>Ejecutar la dinámica ¡Sorpresa!:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar bajo la silla o atrás de ella, las preguntas siguientes: • ¿Qué entiende por marca? • ¿Qué marcas ha escuchado? • ¿Cuándo piensa en marcas que viene a su mente? • ¿Cómo cree que debe ser una marca? • ¿Qué marca más recuerda? • ¿Qué le llama la atención de una marca? <p>Resumir las principales aportaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • También puede colocar las preguntas en tarjetas, haciendo seleccionar a la persona y leerla, o bien hacer una especie de “tombola” tomando la pregunta cada participante. 	¡Sorpresa!
Repaso y Síntesis 10 minutos	Ejecutar la dinámica	La noche de anoche

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 60 minutos	<p>Introducir el tema con la frase siguiente:</p> <p> Recordatorio</p> <p>Crear y generar “Marca” no es solo diseñar el logotipo del grupo de empresarios o empresarias de Un Pueblo Un Producto, si no, la definición de una metodología de posicionar una imagen de dicho grupo en su mercado y las características de sus productos y servicios.</p> <p>Mostrar diferentes marcas, puede auxiliarse de marcas conocidas en el mercado que sean de su preferencia, además de mostrar las de algunos territorios ya reconocidos en el movimiento Un Pueblo Un Producto. Consultar a la audiencia ¿por qué le llama la atención? ¿qué le recuerda la marca?</p> <p>¿qué mira en cada representación de marca?</p> <p>Exponer la diferencia entre logo y marca, y sus elementos.</p> <p>Consultar cuales consideran que son las funciones de la marca, y concluir a partir de las aportaciones de las personas participantes.</p> <hr/> <p>Hacer un recuento de las características del producto identitario, mencionando elementos clave como formas, colores y tradiciones relacionadas</p>	<p>Trabajo en grupo: Solicitar que analicen cual será o serían las ventajas, al menos 2, de contar con una marca territorial Sintetizar el trabajo de los grupos</p> <hr/> <p>Trabajo en grupo: Solicitar que discutan sobre los elementos que podría contener la marca del territorio. Pedir que hagan el dibujo, considerando que nadie es especialista, para hacerse la idea de cómo sería la marca y logotipo.</p>



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Consultar: ¿por qué el territorio debe tener una marca? ¿qué debemos hacer para que eso sea posible	Puede solicitar que lo hagan en grupos y que brevemente expongan el resultado.
Cierre 15 minutos	Establecer intención de compromiso con la elaboración de la imagen gráfica (marca y logotipo) del territorio.	Síntesis de compromiso Lista de iniciativas posibles Responsables del seguimiento



Recordatorio

Dinámica: “La noche de anoche”

El objetivo es que el grupo participante comprenda los contenidos o temática.

Materiales: Pelota, puede hacer la pelota de papel.

Desarrollo:

- Reúna a las personas participantes en un círculo, si le es posible, sino déjeles en su puesto pidiendo que se pongan de pie.
- Explique que el objetivo es hacer un breve repaso.
- Hacer las preguntas siguientes: ¿cuáles son los principios del movimiento Un Pueblo Un Producto? ¿En que consiste actuar local, pensar global? ¿de que trata el principio autonomía y creatividad? ¿en qué consiste el desarrollo del recurso humano? ¿mencione alguno de los objetivos del movimiento?.
- La persona contesta y ésta elige a otra haciéndole una pregunta y así sucesivamente, hasta que participe parte del grupo.

Ejercicios Prácticos

- Puede conformar grupos de trabajo, solicitando que coloque nombres de los productos identitarios o bien destacando características del territorio
- Se sugiere motivar las participaciones, agradeciendo y reconociendo el esfuerzo.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

Consultar los elementos de marca, el para qué de una marca, diferencia entre logotipo y marca, ventajas de contar con una marca en el territorio.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación



Importante

Este es un módulo de Sensibilización sobre el Movimiento Un Pueblo Un Producto



Tema 3: Diferentes Modelos de Comercialización

Objetivo:

Dar a conocer los diferentes modelos de comercialización para motivar y despertar el interés en futuras implementaciones en los territorios en el marco de Un Pueblo Un Producto.



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 1: Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto, diferentes modelos de exhibición y comercialización del movimiento y Revisar el Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto que describe cada una de las tiendas antenas.



Consejo

Se sugiere dar a conocer los diferentes modelos de comercialización relacionando con las posibilidades de implementación en el territorio, de acuerdo a sus condiciones y limitantes.



Tips

El movimiento Un Pueblo Un Producto proporciona una plataforma para la comercialización: ONPAKU, SARUKU, D-HOPE, y tiendas de venta directa (Michinoeki y Tienda Antena)

Desarrollo de la Temática



Consejo

A continuación se presenta una propuesta para llevar a cabo la sesión de capacitación sobre las Generalidades del Movimiento aplicando las Técnicas y Herramientas de Facilitación brindadas en el módulo de inducción.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Dar a conocer la experiencia de Un Pueblo Un Producto en la implementación de modelos de comercialización: ubicación y fotografías.	Seleccionar una de las tiendas para comentar la experiencia, dejando a discrecionalidad de la persona facilitadora, para que escoja una que conozca.
Repaso y Síntesis 5 minutos	<p>Recordar la importancia de la marca territorial</p> <p>Consultar a las personas participantes la diferencia entre logo y marca</p> <p>Preguntarles los elementos que debe contener su propia marca territorial</p> <p>Consultar acerca de los avances para lograr la marca territorial</p>	Dinámica “la noche de anoche”
Fase de Confianza 20 minutos	<p>Propiciar una discusión sobre la frase “una buena comercialización se debe conocer el producto, en sus características, beneficios (por qué me compran), limitantes (por qué no me compran), por qué me compran a mí y no a otros”</p> <p>Solicitará que digan características, ventajas, desventajas, beneficios, limitantes del producto.</p> <p>Finalmente dirá por qué es importante conocer los elementos del producto para venderlo e introducirlo en el mercado nacional.</p>	<p>Sugerir que se hará una mesa redonda, o círculo, donde cada quién dirá que vende o ha vendido, relacionado con el producto identitario.</p> <p>Dirá la frase sugerida en el desarrollo</p> <p>Las personas participantes expondrán sus opiniones.</p> <p>Sintetizará sobre el conocimiento del producto y la relevancia para introducirlo al mercado local y nacional.</p>



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 60 minutos	<p>Considerando que los participantes en su mayoría son empresarios o empresarias, o bien con algún emprendimiento, solicitará conformar grupos para discutir los siguientes tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de mercado que atenderá y cómo lo hará. • Identificación de posibles alianzas con otros rubros o productos y/o servicios relacionados. • Posicionamiento y características de diferenciación del producto y/o servicio identitario. • Combinación entre precio-calidad-promoción-distribución. • Beneficios de la empresa con el producto y/o servicio identitario. • Estrategias para la satisfacción de los clientes. <p>La discusión se hará con base a su experiencia, en un primer momento. Una vez lograda la primera etapa de discusión, les solicitará lo realicen considerando que son un grupo de empresarios y empresarias, y que analicen como deben hacerlo considerando al producto identitario.</p> <p> Importante</p> <p>La persona facilitadora relacionará las conclusiones de los trabajos del grupo con los modelos de comercialización en términos generales, consultando a la audiencia ¿cuál es la importancia de los modelos que presenta Un Pueblo Un Producto? ¿Cuál sería el más idóneo para nuestro territorio?</p>	
	Rectificar conclusiones.	Extraer compromisos para la implementación.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Consultar a las personas participantes aplicaciones prácticas para utilizar los modelos de comercialización.	Sintetizar lo dicho por las personas participantes y agregar.
Cierre 15 minutos	Recordar compromisos y aprendizajes	Solicitar a las personas participantes que harán con base a los compromisos



Recordatorio

Dinámica: “La noche de anoche”

El objetivo es que el grupo participante comprenda los contenidos o temática.

Materiales: Preguntas preparadas

Desarrollo:

- Deje a las personas en el sitio seleccionado por ellas mismas
- Recuerde la importancia de hacer un breve repaso.
- Hacer las preguntas siguientes:
- Consultar a las personas participantes la diferencia entre logo y marca
- Preguntarles los elementos que debe contener su propia marca territorial
- Consultar acerca de los avances para lograr la marca territorial

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar sobre las características y diferencias de cada modelo de comercialización, enfatizando en los tipos de tienda que pueden instalarse en los territorios
- Decir las características de los modelos de comercialización y que las personas digan de cual se trata.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de Sensibilización sobre el Movimiento Un Pueblo Un Producto



Tema 4: Herramientas para la Planificación: FODA y Presupuestos

Objetivo:

Incentivar a las personas participantes en la aplicación de herramientas de gestión que orienten el rumbo de la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio.

Desarrollo de la Temática

En este apartado se desarrollan tres sesiones relacionadas con las herramientas de gestión que serán relevantes para la construcción organizativa y la estructura del movimiento, pues contribuye de forma directa a contar con instrumentos que guíen la implementación.

Herramientas de Planificación: Análisis FODA



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 2: Herramientas de Gestión / Herramientas para la planificación estratégica



Consejo

Se sugiere hacer uso del FODA, relacionando con la herramienta del análisis de escenarios.



Importante

La planificación es una proyección hacia los propósitos, que integra las capacidades, las limitaciones y la riqueza productiva, a partir de lineamientos concretos que se convierten en estrategias y acciones.

A continuación se presenta una propuesta para llevar a cabo la sesión de capacitación sobre las Herramientas de Planificación Estratégica y Herramientas de Facilitación brindadas en el módulo de inducción, que sirven para la construcción organizativa.



Importante

Como parte de la implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto, habrá que hacer más de un plan de acción: plan de acción para institucionalizar el movimiento en el territorio, Plan de acción para la mejora e innovación del producto y de desarrollo de la cadena de valor

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 10 minutos	Dar a conocer la importancia acerca de las herramientas de planificación en la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto, relacionando con la visión de futuro (aspiraciones, metas, propósitos) del territorio que facilitación técnica ha logrado percibir de las personas.	Exponer a las personas participantes
Repaso y Síntesis 10 minutos	Preguntar acerca de: ¿Cuál es la importancia de los modelos que presenta Un Pueblo Un Producto? ¿Cuáles son los modelos de comercialización que plantea el movimiento Un Pueblo Un Producto? ¿Cuál sería el más idóneo para nuestro territorio?	Dinámica La noche de Anoche
Fase de Confianza 15 minutos	Iniciar una conversación con las personas participantes, si cuentan con plan de vida, si alguna vez han pensado cómo se verán en 10 años, en 20 años. Luego hacer preguntas relacionadas a la empresa, y al territorio.	Considerando que se han realizado varias sesiones de capacitación, se sugiere, hacer un conversatorio corto, dando ejemplos de algunas metas personales de corto plazo, para animar a la audiencia a que compartan sus aspiraciones.



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 70 minutos	<p>Exponer la herramienta Análisis FODA, dispuesta en el Módulo de Inducción/ Herramientas de Planificación Estratégica / Herramienta 3 Análisis FODA</p> <p>Utilizar ejemplos y solicitar ejemplos a las personas participantes, a medida se avanza en cada una de las partes del FODA.</p> <p>Si expone fortalezas dar un ejemplo de ello, y así sucesivamente.</p>	<p>Conformar grupos de trabajo o parejas para que realicen el FODA del territorio en que se desarrollará el producto identitario seleccionado.</p>
	<p>Exponer el ejemplo dispuesto en el módulo brevemente</p>	<p>Al menos una estrategia por grupo para cada parte del FODA</p> <p>Solicitar que cada grupo comparta las estrategias hechas.</p> <p>Se sugiere que las anoten en tarjetas de cartulina de 8"x3"</p>
	<p>La persona facilitadora, hará la cuadrícula FODA, inicialmente con las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas y luego con las estrategias que provengan a dar respuesta a cada una de ellas.</p> <p>Solicitará apoyo de una de las personas participantes para anotar las estrategias</p>	<p>Con las estrategias puestas en común rectifica la factibilidad de ejecución, validando con la audiencia.</p> <p>Utilizar la matriz de planificación, colocando las estrategias hechas</p>
Verificación de aprendizaje 10 minutos	Consulta a las personas participantes acerca de la utilidad de la herramienta análisis FODA	Consultar acerca de la utilidad práctica del FODA
Cierre 5 minutos	Preguntar el compromiso a las personas participantes	Sintetizar el compromiso de los participantes y exponer el suyo frente a la implementación.



Importante

Componentes del FODA



Internos: relacionados con la unidad de análisis, el territorio o la empresa

• **Fortalezas:** pilares en los que se apoya el territorio o empresa para implementar el movimiento Un Pueblo Un Producto

• **Debilidades:** aquellas situaciones que deben superarse, por el territorio o empresa para implementar el movimiento Un Pueblo, Un Producto

Externos: relacionados con el entorno de la unidad de análisis

• **Oportunidades:** lo que esta presente fuera del territorio o empresa para implementar el movimiento Un Pueblo Un Producto

• **Amenazas:** lo que no esta bajo el control del territorio o empresa y pone en riesgo la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto

Ejemplo:

En este caso se considera como unidad de análisis el Territorio en el que se implementará el Movimiento Un Pueblo Un Producto.

INTERNOS	EXTERNOS
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización del territorio consolidada • Participación activa de los actores locales • Actores locales comprometidos • Apoyo de la municipalidad 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo técnico de la CONAMYPE • Política Pública Un Pueblo Un Producto • Instituciones especializadas en el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa • Experiencias de otros territorios que han implementado la estrategia de Un Pueblo Un Producto
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas o empresas que no quieren ser parte de la organización • No se cuenta con imagen comercial o marca • El producto identitario no ha sido mejorado, el empaque no es vistoso, no tiene viñetas, y no hay diferentes tamaños. • No se conocen sobre técnicas de servicio al cliente y ventas 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación de seguridad del territorio • Productos que pueden sustituir al producto identitario a menor precio



Importante

Formulación de Estrategias a partir del Análisis FODA:

Estrategia Fortaleza – Oportunidad: Estas estrategias buscan utilizar las fuerzas internas de la empresa o territorio para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas

Estrategia Debilidad – Oportunidad: Este tipo de estrategia pretende que a partir de las oportunidades externas que posea la empresa o territorio se superen las debilidades, es decir aprovecharlas para enfrentar y mejorar.

Estrategia Debilidad – Amenaza: Este tipo de estrategia hacen tácticas defensivas que buscan reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Estrategia Fortaleza – Amenaza: Busca impulsar las fuerzas o fortalezas de la empresa o territorio, para evitar o reducir las consecuencias de las amenazas externas.

Algunos ejemplos de estrategias considerando el ejemplo de FODA anterior, podrían ser:

TIPO DE ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
FORTALEZA - OPORTUNIDAD:	<p>Solicitar a la municipalidad un espacio físico para llevar a cabo las capacitaciones, reuniones de coordinación y seguimiento con el personal técnico de la CONAMYPE</p> <p>Consolidar la organización comunitaria o del territorio para optar como grupo o solicitar especializaciones o asistencias técnicas en los Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.</p>
DEBILIDAD - OPORTUNIDAD:	<p>Hacer un programa de visitas en territorios de mayor experiencia, para aprender de su proceso y llevarlo a la práctica.</p> <p>Generar espacios de consulta técnica con el personal de la CONAMYPE, para conocer sobre otros procesos cercanos para aprovechar recursos y ser más eficientes (por ejemplo capacitaciones)</p>

TIPO DE ESTRATEGIA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
DEBILIDAD – AMENAZA:	Acelerar el diseño de la marca territorial para posicionar el producto identitario.
FORTALEZA – AMANEZA:	Aprovechar la organización territorial para ampliar el mercado posicionando el producto identitario, contribuyendo a disminuir los efectos de competidores o productos sustitutos.

Herramientas de Planificación: Técnicas de Asignación de Recursos

Ejemplo:

Marco Logico de Planificación del Comité Un Pueblo Un Producto

Nombre del Comité: _____
Representante: _____

Fecha de Elaboración: _____



Problemas	Objetivos	Actividades	Fondos Estimados	Instituciones/Personas Responsables		Factibilidades	Periodo
				Fondo	Implementación		
No se cuenta con imagen comercial o marca	Contar con un diseño de marca territorial que facilite el posicionamiento de los productos identitarios	Consultar al Comité Un Pueblo Un Producto sobre las características que debe contar el distintivo de marca	N/A	N/A	Comité Un Pueblo Un Producto	Comité a disposición de colaborar	2017
		Definir las características del logotipo y marca	N/A	N/A	Comité Un Pueblo Un Producto	Comité a disposición de colaborar	2017
		Elaborar diseño	\$ 700.00	Del Proyecto	Comité Un Pueblo Un Producto	Comité cuenta con una lista sobre las características	2017



Marco Logico de Planificación del Comité Un Pueblo Un Producto

Nombre del Comité: _____
 Representante: _____

Fecha de Elaboración: _____



Problemas	Objetivos	Actividades	Fondos Estimados	Instituciones/Personas Responsables		Factibilidades	Periodo
				Fondo	Implementación		



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 2: Herramientas de Gestión / Herramientas para la planificación estratégica



Consejo

Se sugiere revisar: importancia, funciones, principios y clasificación de los presupuestos



Importante

La asignación de insumos contribuye a delimitar en el tiempo que se hará, y con cuánto se cuenta para tal fin, además de ser una herramienta para el control y seguimiento de la implementación desde los ejecutores mismos.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 10 minutos	En este caso se sugiere conceder oportunidad a uno de los liderazgos identificados para que construya de nuevo las reglas de convivencia	Recordar o ampliar reglas de convivencia durante las sesiones de capacitación
Repaso y Síntesis 10 minutos	Se sugiere hacer preguntas sobre las estrategias a seguir, de acuerdo a lo visto la sesión anterior. Intentar seleccionar algunas estrategias relacionadas con la innovación o posicionamiento del producto, ventas que pueden hacerse.	Seleccionar algunas estrategias que orienten el ejercicio para relacionar la utilidad de forma más inmediata. Se propone un ejercicio sencillo, el cual puede hacerse más complejo según sugerencias, o bien a la realidad de cada territorio.
Fase de Confianza 15 minutos	Consultar si han elaborado presupuestos alguna vez, si cuentan con un presupuesto de los gastos de su casa, o de la empresa.	Solicitar si alguien comparte que rubros hay en su presupuesto personal o de la empresa



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 70 minutos	<p>Sugiera que se hará una proyección de ventas, haciendo un presupuesto que, se hará con datos hipotéticos. Seleccionando el ejemplo que se desarrolla en este apartado, o bien puede hacer el ejercicio de una de las empresas de las personas asistentes.</p> <p>Puede practicar otros ejercicios considerando posibles eventos en que pueda participar el municipio.</p>	<p>Hacer ejercicio en grupos de no más de tres personas.</p> <p>Revise a cada grupo el ejercicio</p> <p>Analice con las preguntas sugeridas los resultados y otros escenarios posibles.</p>
Verificación de aprendizaje 10 minutos	<p>Solicite que resuelvan un nuevo ejercicio, considerando que realicen su presupuesto familiar y el de su empresa.</p> <p>Hacer diferencia entre los gastos del negocio y los de la empresa</p>	<p>Ejercicio individual</p> <p>Revisar los resultados, en la medida que lo están desarrollando</p>
Cierre 5 minutos	<p>Consultar a las personas participantes:</p> <p>¿Es útil hacer un presupuesto? ¿por qué?</p> <p>Formular la pregunta</p> <p>¿Qué creen que debería hacerse de ahora en adelante que emprendamos una acción?</p>	<p>Preguntas individuales</p> <p>Pregunta a resolver en grupo y puesta en común con la audiencia.</p>



Tips

Ejemplo:

El Comité Un Pueblo Un Producto, considera importante asistir a una feria y proyecta vender 100 unidades diarias, durante dos días.

- El precio de venta de cada producto es de US\$20.
- El costo del producto es de producto es de US\$10
- Los gastos administrativos son de \$30 por día, para dos personas, alquiler del local es US\$40 por día, papelería y otros útiles de oficina US\$5 por día.
- Transporte: US\$50 solo la ida.
- Material promoción y publicidad: US\$20 (brochures, tarjetas de presentación, hojas volantes)

	Unidades	No. de días
Unidades a Vender	100	2
Unidades disponibles para vender	150	2
Valores Unitarios		
Precio de Venta	\$20.00	
Costo del producto	\$10.00	
Gastos de Venta		
Transporte	\$100.00	
Honorarios	\$120.00	
Material de promoción y publicidad	\$20.00	
Alquiler del Local	\$80.00	
Ingresos por venta	\$4,000.00	
(-) Costos de Productos disponibles para la venta	\$3,000.00	
(-) Gastos de Venta	\$320.00	
Ingresos Netos	\$680.00	



Consejo

Obtenidos los resultados, habrá que analizar lo siguiente:

- ¿es suficiente el ingreso neto obtenido?
- ¿podría obtenerse más ingreso? ¿qué habría que hacer? ¿podría disminuir los costos? ¿cómo? ¿afectaría la buena atención y vistosidad del negocio?
- ¿consideran necesario hacer alguna inversión para exhibir de mejor manera los productos? ¿ayudaría a vender más? ¿es posible incrementar el número de unidades a vender? ¿qué habría que hacer? ¿podría incrementarse el precio de venta al producto? ¿qué habría que hacer?
- Solicite hacer la prueba si venden 150 unidades por día.



Importante

Enfatizar que los presupuestos son una herramienta para la toma de decisiones

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Ejercicios de aplicación

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar sobre la importancia de la herramienta en la aplicación del territorio concreto
- Rectificar las estrategias a realizar en el territorio.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y a la estructura organizacional.

Tema 5: Generalidades de administración y Marketing

Objetivo:

Propiciar que las personas participantes identifiquen los beneficios al aplicar herramientas de administración y marketing.

Desarrollo de la Temática

Generalidades de Administración



Tips

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, la administración cobra importancia, porque al mejorarla obtienen un mayor nivel de competitividad, y se vuelve necesario coordinar mejor sus componentes. Se espera que una administración cumpla al menos con lo siguiente:

- **Eficacia:** consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa.
- **Eficiencia:** refiere a que el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.
- **Productividad:** en la relación producto-insumo en un período específico con el adecuado control de la calidad.

El Proceso Administrativo



Importante

Para el proceso administrativo es necesario tomar en cuenta cinco momentos importantes en su funcionamiento:

Planificación: diseñar un plan de acción para el mañana

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas



Tips

Finalidad de las empresas

- Satisfacer a los clientes.
- Obtener la máxima rentabilidad.
- Beneficiar a los empleados
- Dar imagen personal



Consejo

Se sugiere implementar la guía siguiente en el desarrollo de la sesión de capacitación

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 10 minutos	Recordatorio de normas de convivencia Presentación del objetivo de la jornada	Solicitar a una de las personas participantes que formule o recuerde las normas de convivencia
Repaso y Síntesis 10 minutos	Recordar la utilidad de los presupuestos haciendo consultas a las personas participantes	Preguntas sugeridas: ¿por qué creen que es importante hacer un presupuesto? ¿qué puedo obtener de hacer un presupuesto? ¿lo pondríamos en práctica?

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Fase de Confianza 20 minutos	<p>¿por qué es importante planificar?</p> <p>¿es necesaria la organización en una empresa?</p> <p>¿es necesario organizarse para llevar a cabo alguna actividad?</p> <p>¿la organización de un pueblo un producto requiere organización?</p> <p>¿habrá que implementar controles de lo que estamos haciendo en un pueblo un producto?</p> <p>¿será necesario darle seguimiento al plan que haremos o hemos hecho?</p> <p>¿es necesario coordinarse? ¿por qué?</p>	Hacer un círculo y hacer el juego de la “papa caliente”, una bola de papel con las preguntas pegadas en la misma, y con aplausos de parte de la audiencia pasar “la papa” y cuando se suspende deberá tomar la pregunta
Desarrollo 60 minutos	<p>Exponer las generalidades de la administración y el proceso administrativo</p> <p>Desarrollar el proceso administrativo a partir de las necesidades percibidas por el Comité Un Pueblo Un Producto, o bien por los actores locales.</p> <p>Concluir a partir de lo expuesto por las personas participantes</p>	<p>Exposición de los conceptos</p> <p>Conformar grupos de trabajo y que cada uno desarrolle lo que debe hacerse para implementar el proceso administrativo en el marco del movimiento Un Pueblo Un producto.</p> <p>Que cada grupo exponga el contenido de uno de los elementos y el resto complemente.</p>



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 10 minutos	Formular preguntas siguientes: ¿por qué considera que es importante implementar el proceso administrativo en nuestro territorio?	Solicitar a las personas participantes la síntesis de lo aprendido
Cierre 10 minutos	Solicitar compromisos de las personas participantes	Preguntar : ¿qué debemos hacer de ahora en adelante con este nuevo conocimiento?

Generalidades de Marketing



Idea

Marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes

Las ideas centrales de marketing rondan en lo siguiente:

- Necesidades
- Deseos
- Demanda
- Intercambio
- Valor
- Productos y servicios
- Satisfacción
- Mercado

Ofertas del Marketing

Productos: cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrían satisfacer un deseo o necesidad

Servicios: cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo

Experiencias: Es la combinación de servicios y productos diversos



Importante

Modelo del proceso de Marketing





Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing inicia con la comprensión y aplicación de las “5 P” del marketing o la mezcla de mercadeo, cuyos componentes se utilizan para convencer a la clientela para que adquieran el producto, servicio o experiencia:

<p>Persona: conocer los intereses y necesidades de la potencial clientela, para que le resulte atractivo adquirir un bien o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones: La relación suya con la clientela, proveedores, competencia y otras personas son importantes para su negocio. • Actitudes: La actitud de una persona emprendedora es amistosa, hospitalaria, inteligente y eficiente. • Reputación Personal: Respeto a sí mismo y hacia los demás.
<p>Producto, servicio o experiencia: lo que responderá a las necesidades e intereses de la potencial clientela o mercado meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Decida que producto o servicio venderá. • Investigue que producto o servicio atraerá más clientela. • Si venden productos similares, como los hacen y como los entregan. • Infórmese que les gusta y disgusta de esos productos o servicios. • Identifique materia prima. • Explore cuántos productos puede entregar en un tiempo establecido. • Mejore la calidad. • Haga su producto o servicio más vistoso, para producto piense en el empaque. • Brinde servicios adicionales. • Investigue si hay servicios de asistencia técnica en el territorio.
<p>Precio: cuánto los potenciales clientes están dispuestos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calculo de los costos de producción y comercialización. • Sepa los precios de la competencia. • Precios especiales en épocas específicas. • Temporadas de mayor venta.

Promoción: Existe gran cantidad de opciones de promoción, dependiendo del producto y de los medios de que dispone el grupo meta seleccionado.

- Muestre sus productos de manera creativa y atractiva.
- Ponga viñetas con los precios, ingredientes, fechas de elaboración.
- Decore el punto de venta.
- Innove la forma de como anunciar y mostrar el producto o servicio.

Punto de Venta: dónde y cómo hará llegar la oferta a sus clientes.

- ¿Será en local o a domicilio?
- ¿Y el transporte? ¿Costo?
- Alianzas para distribuir con otros negocios
- Métodos de almacenamiento y su costo
- Su lugar de venta o punto de distribución debe estar limpio.



Consejo

Se sugiere implementar la guía siguiente en el desarrollo de la sesión de capacitación

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Consultar las expectativas de participación y dar a conocer los objetivos o ideas centrales que cubrirá en la sesión.	Dar la bienvenida y agradecer su asistencia Solicitar que expresen las expectativas de participación
Repaso y Síntesis 5 minutos	Recordar el proceso administrativo	Solicitar a las personas participantes que enuncien y describan los componentes del proceso administrativo



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Fase de Confianza	<p>Sondear conceptos generales de marketing</p> <p>¿qué es promoción?</p> <p>¿quién es el cliente?</p> <p>¿quién es la competencia?</p> <p>¿qué es el punto de venta?</p> <p>¿cómo puede distribuirse el producto o servicio?</p> <p>¿cuáles son las características del producto, servicio o experiencia identitaria?</p> <p>¿qué necesidades se satisfacen?</p>	Hacer preguntas acerca de mercadeo
Desarrollo 70 minutos	<p>Exponer el concepto de marketing, las ideas centrales y las la estrategia de marketing.</p> <p>Dar a conocer el proceso del marketing y centrarse en el diseño de una estrategia dando a conocer las 5P, relacionando los elementos conceptuales con la realidad del producto identitario seleccionado por el territorio</p>	<p>Exposición y análisis</p> <p>Reflexión de la realidad del territorio con su producto.</p>
	Elaborar la estrategia de marketing del territorio con la oferta seleccionada	<p>Conformar grupos de trabajo y que cada uno defina los elementos que deberán incluirse en la estrategia de marketing.</p> <p>Exposición de los grupos</p>
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Consolidar la información de los grupos, con la ayuda de los mismos, construyendo la estrategia de marketing	En rotafolio o pizarra ir armando de acuerdo a los componentes de cada una de las 5 P, a fin de ir obteniendo las diferentes estrategias
Cierre 5 minutos	Compromiso: asignación de responsables entre los actores locales	Incentivar a la implementación de las estrategias.

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

Preguntar acerca de:

- ¿Cuáles son los componente el proceso administrativo?
- ¿Cuál es la importancia de las 5 P del mercadeo?
- ¿Qué elementos son más importantes?
- ¿Cuáles son las dificultades de aplicarlo en su contexto?

Temas Complementarios Sugeridos

- Principios de administración
- Mercadeo, estrategias de marketing
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de Construcción Organizativa desde un enfoque empresarial.



Tema 6: Asociatividad y Liderazgo

Objetivo:

Proponer a las personas participantes la organización y sus ventajas mediante el desarrollo del liderazgo y la asociatividad, como mecanismo para la toma de decisiones y el empoderamiento empresarial.

Desarrollo de la Temática

¿Qué es Asociatividad?

La **Asociatividad** se da cuando varias personas se unen para llevar a cabo actividades en grupos, teniendo como propósitos uno o varios objetivos comunes

Fundamentos de la Asociatividad Empresarial

Para que la asociatividad se desarrolle es necesario contar con:

- Proyecto común.
- Compromiso mutuo.
- Objetivos comunes.
- Riesgos compartidos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes.



Importante

La Formación Asociativa se justifica en muchos casos por la oportunidad que se tiene de compartir experiencias; el momento formativo se convierte en un ejercicio de contraste entre diversas realidades, personas diversas que ponen en común sus prácticas y buscan juntas soluciones posibles a retos comunes. En efecto, se necesitan espacios formativos que posibiliten el intercambio de puntos de vista, que promuevan una cultura de cooperación y apuesten decididamente por la "inteligencia colectiva".



Idea

Factores claves para lograr el Proceso Asociativo.

- Construcción de la Confianza.
- Solidaridad.
- Colaboración.
- Aplicando el Compromiso.
- Responsabilidad.
- Trabajar en Equipo.
- Identificar propósitos, objetivos, metas y hasta intereses comunes.
- Participación en Cadena.

Beneficios de la Asociatividad.

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora al acceso de tecnologías de productos o procesos y al financiamiento.
- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial.

Obstáculos más frecuentes en la Asociatividad

Dentro de los obstáculos más frecuentes al asociarse y que muchas veces lleva al fracaso del grupo asociativo se pueden mencionar:

- Los objetivos comunes no estén claramente definidos.
- No existe el suficiente clima de confianza y comunicación.
- Falta de procedimientos de control.
- Las actividades para las cuales se organiza son coyunturales.
- Falta de información y de transparencia en los programas y planes de acción.
- Deficiente preparación para las negociaciones y ausencia de estímulos efectivos para la cooperación.



Importante

Dentro de las ventajas de la Asociatividad específicamente en la comercialización se distinguen las siguientes:

- Incrementar la calidad y el valor agregado de los productos o servicios.
- Ampliar la oferta y aprovechar la apertura nuevos mercados.
- Intercambio de información comercial.
- Acceder a los servicios de financiamiento, seguros, asistencia técnica y contratación entre otros.
- Crear Alianzas para vender.
- Adoptar procedimientos ágiles y oportunos para la compra de materias primas, materiales y maquinaria, para que los costos de adquisición sean más bajos.
- Inversión conjunta.
- Logística y distribución.
- Contribuir al incremento de la capacidad productiva y competitiva.



Proceso Asociativo

En el proceso de formación del grupo asociativo se pueden distinguir distintos pasos que se podrán clasificar de la siguiente manera.

- PASO:1** Identificar a otras personas que tengan experiencia, que deseen iniciar un negocio o que ya tengan instalado un negocio similar.
- PASO:2** Identificar los problemas o necesidades que tengan en común.
- PASO:3** Tomar la decisión de asociarse.
- PASO:4** Analizar los puntos fuertes o para qué somos buenos (fortalezas), los puntos débiles como grupo, es decir, reconocer las cosas que nos limitan para producir y hacer negocios, también reconocer las oportunidades para vender nuestros productos o servicios. Así como los apoyos que dan las instituciones e identificar las amenazas que se presentan como competencia desleal.
- PASO:5** Priorizar los problemas que se quieren resolver como grupo.
- PASO:6** Analizados estos puntos, nuevamente tomar la decisión de asociarse.
- PASO:7** Establecer el propósito o los objetivos de la Asociatividad, es decir, tomar la decisión que se quiere hacer como grupo.
- PASO:8** Establecer normas de funcionamiento, convivencia, es decir, llegar a un acuerdo sobre: ¿Cómo va a funcionar el grupo? ¿Cómo distribuir las responsabilidades para la producción y comercialización de los productos? ¿La compra de insumos, materias primas y materiales? ¿Cómo se van a tomar las decisiones para realizar todo esto?
- PASO:9** Elaborar un plan de trabajo que contenga los objetivos, actividades y metas.



Idea

Reglas del Funcionamiento del Grupo Asociativo

- Nombrar o elegir a las personas que van a dirigir la asociación por un periodo y luego se puede ir rotando o cambiando, para que todos participen.
- Hay que tener confianza en las decisiones tomadas por las personas que dirigen la asociación.
- Velar por que haya claridad y transparencia en el manejo de la asociación.
- Dar cumplimiento a las normas establecidas dentro del grupo asociativo.
- Trabajar en equipo y asumir las decisiones que tome la mayoría de los miembros.
- Participar activamente en las reuniones de trabajo, capacitaciones, intercambios, ferias, etc. todo en beneficio y éxito del grupo.

- Entregar los productos u ofrecer los servicios de acuerdo a la cantidad, calidad, tiempo y presentación que los/as clientes/as piden.
- La persona que dirige debe tomar en cuenta las opiniones de los otros/as miembros socios. Asimismo esta persona representante mostrara los libros y facturas de la administración del negocio.



Importante

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo implica un grupo de personas trabajando de manera coordinada en la ejecución de un proyecto o un trabajo con un fin en común.



Tips

Si forman un equipo de trabajo es porque cada integrante de este equipo va a realizar un cometido específico; el de todos ellos es fundamental para que la operación resulte exitosa y para ello sus actuaciones han de estar coordinadas.

Principios Básicos. Dirigiendo Equipos.

El trabajo en equipo se basa en las "5 c":

Complementariedad: cada integrante del equipo domina una acción específica dentro de un proyecto.

Coordinación: el equipo la requiere para actuar de forma organizada con vista a sacar el proyecto adelante.

Comunicación: el trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos/as sus integrantes, esencial para poder coordinar las actuaciones individuales.

Confianza: cada persona confía en el buen hacer del resto de integrantes del equipo, que le lleva a priorizar en el éxito del equipo sobre el individual.

Cada miembro trata de aportar lo mejor de sí y pone su empeño en los resultados.

Compromiso: cada integrante se compromete a aportar lo mejor de sí mismo/a, a poner todo su empeño en sacar el trabajo adelante.



Importante

Liderazgo: Capacidad de conducción de grupos, basándose en algún tipo de autoridad que emana del carisma o del conocimiento experto. La principal característica del liderazgo es la capacidad de provocar acción colectiva. El Liderazgo genera poder a partir de las fuentes de su legitimidad.



Tips

Esta es una sesión de carácter informativo, por lo que se sugiere hacer un conversatorio sobre los tópicos abordados, consultando sobre si lo consideran pertinente y apoyándose con la ejecución de una dinámica sobre liderazgo.

Dinámica: “El grupo del limbo”

Objetivo: Poner en práctica los distintos conocimientos adquiridos en la capacitación.

Materiales:

- Una barra de limbo o un palo
- Sillas.

Desarrollo

- Haz que 2 personas detengan la barra de limbo a una altura de pies arriba del piso, o amarrar la barra entre dos sillas a esa altura.
- El reto es para todo el grupo de pasar debajo de la barra de un lado hacia el otro sin ningún toque o roce a la barra.
- Hay algunas reglas que deben ser seguidas para que esta actividad de construyendo un equipo funciones.

Reglas:

- La única parte del cuerpo que puede tocar el piso son los pies.
- Una vez pase la barra no podrá regresar al otro lado, a menos que logres regresar por debajo de la barra.
- No es necesario ir por debajo de la barra al estilo limbo, pero nunca se debe tocar la barra.
- Si alguien toca el piso con cualquier parte de su cuerpo exceptuando sus pies, el equipo entero debe comenzar de nuevo. (Puedes ser flexible con esta regla si lo eliges)
- Deben ayudarse entre ellos/as! Una vez el equipo logre pasar esta altura, el reto es que vayan más abajo!



Consejo

Al finalizar hacer una reflexión sobre que actitudes vieron surgir, que momento fue el más difícil, cómo pudieron solventarlo, qué consideran que fue clave para el éxito, y finalmente concluya con la importancia de tener un propósito colectivo y común

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

Al finalizar consultar sobre:

- ¿Cuál es la importancia de trabajar en equipo?
- ¿Qué elementos son más importantes dentro de la asociatividad?
- ¿Cuáles son las dificultades de aplicarlo en su contexto?

Temas Complementarios Sugeridos

- Asociatividad.
- Trabajo en Equipo.
- Liderazgo y tipos de liderazgo.



Importante

Este es un módulo de Construcción Organizativa y Estructura Organizacional del Movimiento Un Pueblo Un Producto



Tema 7: Negociación y Acuerdos Efectivos

Objetivo:

Dar a conocer las herramientas de negociación y toma de acuerdos fundamentados en el respeto y el bien colectivo en la puesta en marcha del movimiento Un Pueblo Un Producto

Desarrollo de la Temática



Importante

Dentro de un proceso de negociación, no siempre se presentaran los escenarios ideales y esperados, ya que pueden darse situaciones inesperadas y cada uno debe saber cómo reaccionar y enfrentar el conflicto que pueda surgir.

Para esto es necesario comprender el término de conflicto, siendo este el proceso en el que uno de los negociadores percibe que el otro se opone a sus intereses, esto incluye un conflicto desde leve hasta grave.

Orígenes del conflicto

- Subjetividad de la percepción
- Fallas en la comunicación
- Asimetría de información
- Diferencias de carácter
- Presiones

Efectos

- Frustración y sentimientos destructivos
- Ansiedad y preocupación
- Enfrentamientos



Tips

Dentro de una empresa día con día pueden presentarse diversas opiniones, criterios entre los miembros de esta, siendo la negociación una vía para resolver de forma amigable y técnica cualquier situación que pudiera presentarse.

Es de tener presente que los conflictos surgen en todos los ámbitos, ya sea empresarial, comercial, social y personal, afectado emocionalmente a los involucrados, obligando de esta manera elaborar planes para la resolución de estos.

Para que exista un conflicto, siempre habrá dos partes involucradas, en donde cada una deberá evaluar la mejor forma para poder resolver y evitar continuarlo para que permita la resolución de manera efectiva.



Idea

Elementos a considerar para Negociar

Controle sus emociones: para discutir o tener diferencias de opinión, siempre deberán haber dos o más personas, es por ello que trate de no responder de la misma manera agresiva, mantenga la calma y piense con claridad, de esta manera podrá resolver y negociar.

Actitud ganar - ganar: céntrese en resolver la situación, no en obtener la razón. Usted está ahí para dar una respuesta favorable a las diferencias, y esto es, destacando oportunidades y enfatizando en los intereses, no para obtener un trofeo por discutir mejor.

Evite culpar a los demás: dentro de una situación de discordia todas las partes poseen cierta responsabilidad y es por ello que cada una deberá asumir su papel y tratar de resolver las situaciones ocasionadas.

Los acuerdos son la mejor solución: dentro de una negociación es importante resolver llegando a un acuerdo, es decir llegar a un nivel donde todas las partes se verán beneficiadas, con la finalidad de que todos ganen y se sientan parte de la solución.



Recordatorio

Para ser un buen negociador debe de:

- Tener en cuenta las necesidades tanto propias como las de los demás.
- Las reacciones son calmadas y nunca serán descontroladas.
- Trata a todas las personas con respeto
- Afronta los problemas, sin culpar a nadie y sin huir de estos.



- Enfocarse en la situación y no en criticar a las personas, lo más importante es rescatar las relaciones interpersonales.
- Enfatice que los conflictos hacen crecer y ver oportunidades, que son situaciones cotidianas que deben resolverse.

A continuación se presenta una propuesta para llevar a cabo la sesión de capacitación sobre las Generalidades del Movimiento aplicando las Técnicas y Herramientas de Facilitación brindadas en el módulo de inducción.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal	Introduzca el tema con la importancia de negociar con los clientes y con los colaboradores, así como entre colegas	Haga preguntas si alguna vez han existido desacuerdos en las reuniones de trabajo y cómo se resuelven.
Repaso y Síntesis	Recuerde el trabajo en equipo y las ventajas de asociarse	Consultar a las personas participantes.
Fase de Confianza	<p>La persona facilitadora asignará una pregunta a cada grupo, indicando que debe prepararse frente a las ventajas y desventajas de cada sexo.</p> <p>A la hora de la discusión dejará a los equipos frente a frente, formando una línea con cada equipo.</p> <p>Iniciará las preguntas y dará elementos que produzcan no estar de acuerdo con lo dicho para que el otro equipo responda.</p> <p>Al finalizar reflexionará sobre las actitudes y emociones durante el ejercicio, y formulará acuerdos equitativos sobre el tema, en este caso, el ser mujer o ser hombre, destacando las diferencias y el respeto sobre ello.</p>	<p>Separe al grupo en dos, en partes iguales, y dé un tema contrario:</p> <p>Grupo 1: ¿Es mejor ser hombre que mujer?</p> <p>Grupo 2: ¿Es mejor ser mujer que hombre?</p> <p>NO interesa el sexo de las personas participantes.</p> <p>Puede utilizar cualquier pregunta en el que exista posiciones diferentes, si es mejor ser joven o mayor,</p>

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo	Exponga los elementos a considerar para negociar	Exposición y relacione con el ejercicio hecho durante la fase de confianza
	Cierre con los orígenes y los efectos, genere una conclusión	Puntualice que debe evitar tanto los orígenes y efectos para evitar llegar a un conflicto o discordia no superable.
Verificación de aprendizaje	Pregunte los elementos para negociar y su importancia	Formulación de preguntas
Cierre	Establezca compromisos personales hacia el grupo de trabajo, el comité Un Pueblo Un Producto, o bien los actores locales	Resumir los compromisos

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Preguntas acerca de la naturaleza de los conflictos, y cuales son los elementos a considerar.
- Consulte acerca de la relevancia de los acuerdos

Temas Complementarios Sugeridos

- Comunicación Efectiva
- Comunicación de Apoyo
- Resolución de Conflicto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa del Movimiento Un Pueblo Un Producto



MÓDULO 2

Industria Local Distintiva (ILD)/
Marca Territorial

de Gavilanes

Santo Domingo
Un Pueblo



Municipio del Departamento de Sonsonate
Fiestas Patrias Santo Domingo
Domingo

La mayor feria
Domingo de la
como actividad
Los agricultores
familia



TOSTADOR
DE
TORTILLAS





Módulo 2: Industria Local Distintiva (ILD)/ Marca Territorial



Recordatorio

En el módulo de Industria Local Distintiva (ILD) / Marca Territorial, se dan a conocer los conceptos más importantes que complementan la implementación de la fase 2, del mismo nombre, definidos en la Ruta de Implementación definida en la Estrategia Un Pueblo Un Producto y descrita en el Manual Operativo del Programa.

Se plantea una propuesta que podría facilitar su ejecución, no obstante el implementador podrá evaluar las características de la población participante y su avance en el proceso de adopción del movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio.

Objetivo:

Dotar al personal técnico de los Centros Regionales y los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), de la CONAMYPE de conceptos, técnicas e instrumentos que faciliten la implementación de la Industria Local Distintiva (ILD) / Marca Territorial en los territorios.

Como se ha mencionado cada módulo contiene una matriz que describe las temáticas que contiene, el objetivo principal, el tiempo total estimado para impartir la temática y el número de sesiones propuestas considerando 2 horas por cada jornada o sesión.

Módulo 2: Industria Local Distintiva (ILD) / Marca Territorial			
Tema	Objetivo Principal	Número de Sesiones	Tiempo (horas)
Marca Territorial	Establecer los conceptos más importantes que faciliten la adopción de una marca territorial.	1	2 horas
Construcción de la visión colectiva del movimiento	Establecer los conceptos básicos y de participación para la construcción de una visión colectiva del movimiento Un Pueblo Un Producto para el territorio en particular	1	2 horas

Módulo I: Organización del Movimiento a Nivel Territorial

 Tema	 Objetivo Principal	 Número de Sesiones	 Tiempo (horas)
Desarrollo de la Industria Local Distintiva: Cadena de Valor y Cluster	Proponer una metodología para el desarrollo de la industria local distintiva, integrando diferentes actores locales y sus experiencias, a partir de conformar una cadena de valor y clúster.	1	2 horas
Marketing -Desarrollo de marca (branding) y posicionamiento, imagen del producto y de la empresa	Presentar herramientas del marketing que permiten el posicionamiento de una marca, el beneficio de la imagen de un producto y la empresa	1	2 horas
Estudio y Análisis de Mercados	Dotar a las personas participantes de los conceptos principales de estudio y análisis de mercados para que puedan establecer necesidades de información para ampliar el alcance territorial.	1	2 horas
Gestión de Ventas	Brindar técnicas para hacer una efectiva gestión de ventas en el territorio.	1	2 horas



Tema 1: Marca Territorial

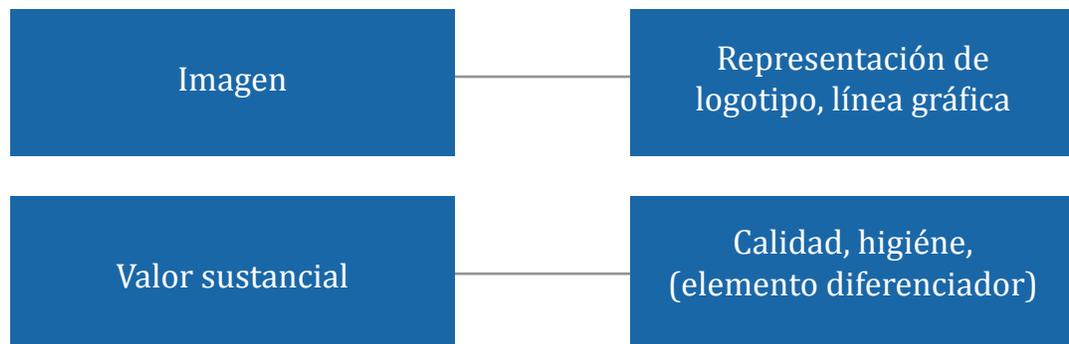
Objetivo:

Establecer los conceptos más importantes que faciliten la adopción de una marca territorial.



Importante

En el enfoque de Un Pueblo Un Producto “Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. La marca esta compuesta por:



Desarrollo de la Temática

Denominaciones de Origen e indicación geográfica.

Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen. Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores geográficos específicos, como el clima y el terreno.

La denominación de origen es la denominación geográfica de un país, región o localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los humanos.

Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen protegen productos originarios del país o de una región o localidad, siempre que tengan una calidad, reputación u otra característica imputable a su origen geográfico. En el caso de las denominaciones de origen, deben presentar además factores naturales y humanos que inciden en la caracterización del producto.

Desde el queso Gruyere de Suiza hasta el Tequila de México, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen son un rasgo común de la vida cotidiana. No sólo permiten a las empresas potenciar el valor de sus productos, únicos desde el punto de vista geográfico, sino que también informan y atraen a los consumidores.



Importante

Entre las ventajas que presenta poseer una denominación de origen o indicación geográfica, son la certificación de la calidad de los productos y la identidad proporcionada por las características humanas y naturales del territorio. Además de contar con una estructura mundial de protección de dichos productos.

Algunos Ejemplos de Denominación de Origen

Europa	América Latina (México)
<ul style="list-style-type: none"> • Champagne: Francia • Brut o Triple Sec: Cataluña • Queso Murcia: España • Vino Tinto La Mancha: España. • Queso Roquefort: Francia. • Queso Parmesano: Italia. • Cognac: Francia • Brandy: España. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tequila • Mezcal • Bacanora • Sotol • Charanda • Mango Ataulfo • Café Chiapas • Café Veracruz • Vainilla de Papantla • Chile Habanero • Arroz del Estado de Morelos



Recordatorio

Otras formas de registro de marca que resguardan la propiedad intelectual

- Patentes
- Marcas
- Diseños industriales
- Indicaciones geográficas
- Derecho de autor
- Conocimientos tradicionales, recursos genéticos y expresiones culturales tradicionales (folclore)



Importante

Marcas Colectivas Artesanales

Las Marcas Colectivas nacen con el espíritu de asociarse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes. Es un signo distintivo que se reconoce en las legislaciones de la Propiedad Industrial como una categoría diferente a las marcas individuales.

En esta se debe propiciar la organización de grupos, la formación de liderazgos para que definan reglas de uso, se sustentan en la calidad e innovación y cuiden el uso de la marca.

Marcas territorial.

La marca territorial, propicia un nexo entre el posicionamiento de los productos tomando en cuenta en su diseño y los elementos diferenciadores como el patrimonio cultural; la identidad; la originalidad; entre otros.

Criterios de uso de marca territorial.

- Uso de Recurso Local (Materia Prima, gasto de consumo local, empleo, sueldos, porcentaje de gasto local.
- Valor agregado al Servicio o producto (calidad, creatividad, particularidad, presentación e innovación)
- Pertenencia de Pueblo (originalidad, patrimonio cultural, tradición)
- Sostenibilidad (social, económica y medioambientalmente)
- Grupo Asociado o Individual (número de personas o emprendedores que utilicen la marca)



Consejo

A continuación se presenta una propuesta para el desarrollo de la temática:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presente el objetivo del tema	Presentar el objetivo del tema
Repaso y Síntesis 5 minutos	Preguntas de repaso ¿por qué es importante para el territorio tener una marca? ¿qué debemos hacer para que eso sea posible	Formular preguntas de repaso

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Fase de Confianza 20 minutos	<p>Hacer las preguntas siguientes:</p> <p>¿Qué identifica al territorio?</p> <p>¿Qué características debería tener la marca territorial? ¿qué colores nos identifican? ¿qué materiales? ¿qué nombres? ¿qué costumbres?</p> <p>¿Qué es una marca? ¿qué marcas conocemos? ¿cuándo pienso en una marca que viene a mi mente?</p>	Formular preguntas mediante alguna dinámica el juego de las sillas, ¡sorpresa!, “pasa la bola”
Desarrollo 70 minutos	<p>Explicar el concepto de denominación e indicación geográfica y algunos ejemplos</p> <p>Recordar el concepto de imagen: logotipo, línea gráfica, eslogan</p> <p>En el caso de productos artesanales, exponer el concepto de marcas artesanales</p> <p>Consultar y construir con el grupo los criterios de uso de marca territorial</p>	<p>Preguntar en el país cuáles productos a su criterio podrían tener denominación de origen.</p> <p>Construcción colectiva de los criterios de uso de marca territorial, concluyendo la persona facilitadora sobre ellos.</p>
	<p>Ejercicio “Nuestra Marca Territorial debe Tener...”</p> <p>Consiste en que las personas participantes identifiquen los criterios que debe tener su marca territorial y que identifique que acciones debe hacer al respecto.</p>	Formar grupos de trabajo, poner en común las conclusiones de cada grupo y sintetizar



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Consultar a las personas participantes: ¿Qué criterios de uso son para la marca territorial? ¿Qué es marca territorial? ¿qué es denominación de origen? ¿qué es indicación geográfica?	Realizar preguntas a la audiencia y sintetizar.
Cierre 5 minutos	Establecer compromisos para la acción y puesta en marcha de la marca territorial en el territorio	Consultar a la audiencia los compromisos.

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Conclusiones y síntesis generales
- Compromisos de corto plazo para la implementación del Programa Un Pueblo Un Producto en el territorio.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar sobre los conceptos socializados durante la sesión de capacitación: marca territorial, denominación de origen, indicación geográfica, criterios de uso de marca territorial, marcas colectivas artesanales.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo que contribuye a la implementación del Programa Un Pueblo Un Producto en el territorio, bajo la orientación de crear una cultura empresarial.

Tema 2: Construcción de la visión colectiva del movimiento

Objetivo:

Establecer los conceptos básicos y de participación para la construcción de una visión colectiva del movimiento Un Pueblo Un Producto para el territorio en particular.

Desarrollo de la Temática



Importante

Una visión es la idea o conjunto de ideas que se tiene en una organización para el crecimiento futuro. Esto vuelve necesario establecer que se pretende alcanzar, identificar los aspectos estratégicos en los que debe concentrar la atención y priorizar para lograr el objetivo.

Contar con una visión compartida es que todas las personas tengan que forman parte de la organización o colectivo, tienen una imagen similar, se sienten comprometidas y están dispuestas a trabajar por ella.

Puede decirse que este interés común es una “fuerza interior” que inspira, que parte en un primer momento de una idea individual y se convierte en una visión colectiva, iniciando el trabajo de forma conjunta.

Esta visión debe lograr confianza y compromiso, a partir de la creación de una identidad y valores compartidos y comunes, que sean construidos de forma participativa. La visión nos ayudará a ver las posibilidades del futuro, dentro de las realidades del presente, e impulsa a hacer lo que se necesita.



Tips

Aspectos claves para la construcción de una visión compartida:

- Identidad y Compromiso
- Estructura y Organización Colectiva
- Funciones y Roles
- Planes y Estrategias
- Medios y Recursos



Importante

Al iniciar la construcción de la visión colectiva deberá considerar lo siguiente:

- Qué sea el momento propicio, esto es que las personas tengan la disposición para su formulación.
- Claridad sobre los efectos esperados del proceso, la persona facilitadora juega un rol fundamental en mostrar las alternativas de largo plazo.
- Deberá expresar que es importante la confianza entre las personas participantes, el respeto y la apertura a nuevas ideas, que es fundamental considerar las diferencias y centrarse en las coincidencias.
- Se recomienda la transparencia y la comunicación abierta, así como la integración constructiva de personas críticas y escépticas.



Recordatorio

La visión es un factor clave que inspira, que es una brújula que guía la construcción del Movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio y orienta a la toma de decisiones durante la implementación.



Consejo

A continuación se presenta una propuesta para el desarrollo de la temática:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Dar a conocer el objetivo de la sesión	Recordar reglas de convivencia, consultando a las personas participantes Presentar objetivo de la sesión
Repaso y Síntesis 5 minutos	Consultar sobre los avances del proceso de implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto	Propiciar un diálogo sincero sobre los avances en la implementación y las aspiraciones de corto y largo plazo.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Fase de Confianza 20 minutos	Indagar sobre el interés de la construcción de una visión colectiva, introduciendo los “aspectos claves para la construcción de una visión compartida”	Preguntas y reflexión sobre la importancia de contar con una visión colectiva haciendo referencia aspectos claves
Desarrollo	<p>Iniciar con las preguntas:</p> <p>¿Cuál es el resultado final que queremos obtener con este proceso?</p> <p>¿nos interesa reflexionar sobre las visiones personales en la participación del movimiento?</p> <p>Obtenga las respuestas de las personas participantes</p> <p>Deberá propiciar un análisis respetuoso y fraterno, conciliando entre diferencias que podrían afectar a la construcción colectiva, y destacando las oportunidades.</p>	<p>Conducir el proceso de construcción de la visión colectiva:</p> <p>Formular las preguntas sugeridas.</p> <p>En un árbol dibujado en un papelógrafo o pizarra, coloque en las raíces las motivaciones o visiones personales, y en la copa del árbol las colectivas.</p> <p>Puede utilizar para las individuales tarjetas y para las colectivas discusiones grupales para anotar la conclusión de los diferentes grupos.</p> <p>La persona facilitadora concluirá con la audiencia y obtendrán la visión compartida, analizando la coherencia con las individuales.</p> <p>En caso de no ver la coherencia entre individuales y colectivas, deberá de recapitular e iniciar de nuevo.</p>
	Sintetizar la visión colectiva	Solicitar la participación de las personas asistentes.



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Consultar la relevancia de la visión colectiva y las oportunidades	Hacer consulta a la audiencia
Cierre 5 minutos	Establecer compromisos de corto plazo para dar a conocer la visión colectiva a los actores locales	Definición de compromisos

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Consultar sobre la relevancia de la construcción de la visión colectiva y el compromiso futuro.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y de la estructura organizacional.

Tema 3: Desarrollo de la Industria Local Distintiva (ILD): Cadena de Valor y Clúster

Objetivo:

Proponer una metodología para el desarrollo de la industria local distintiva, integrando diferentes actores locales y sus experiencias, a partir de conformar una cadena de valor y clúster.

Desarrollo de la Temática



Recordatorio

La cadena de valor

De acuerdo a Michael Porter la cadena de valor es un modelo teórico que describe las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

Mediante esta definición se puede hablar que una empresa puede lograr ventaja competitiva cuando existe un aumento en el margen. Se sabe que cada una de las empresas realiza una serie de actividades de manera cotidiana en donde poseen una estructura donde se diseña, produce, comercializa, vende, se entrega, todo esto mediante la cadena de valor.

Actividades que generan valor

Actividades Primarias:

En la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas.

- **Logística interna:** Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales.



Actividades de Apoyo: En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos físicos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

- **Operaciones:** Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.
- **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística externa o de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
- **Marketing y Ventas:** Es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor, aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
- **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener un fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

- Infraestructura de la empresa
- Gestión de recursos humanos
- Desarrollo tecnológico
- Aprovisionamiento



Importante

Relación entre la cadena de valor y la ventaja competitiva

Como cada actividad es desempeñada en combinación con su economía, determinará si una empresa tiene un costo alto o bajo en relación con sus competidores. El comparar las cadenas de valor de los competidores expone diferencias que determinan la ventaja competitiva.



Tips

Aplicación del modelo

Para identificar y entender la cadena de valor en la empresa, se recomienda seguir estos pasos.

PASO: 1 Identificar las subactividades para cada actividad principal

Para cada actividad principal, determinar cuáles son las subactividades específicas que crean valor. Hay tres tipos diferentes de subactividades:

Actividades directas: crean valor por sí mismas. Por ejemplo, en el marketing y las ventas de una editorial, las subactividades directas incluyen hacer llamadas de ventas a librerías, la publicidad y la venta en línea.

Actividades indirectas: permiten que las actividades directas se ejecuten sin problemas. Para ventas y marketing del ejemplo de la editorial, las subactividades indirectas incluyen la gestión de la fuerza de ventas y mantener los registros de clientes.

Actividades de aseguramiento de la calidad: aseguran que las actividades directas e indirectas cumplan con los estándares necesarios. Siguiendo con el ejemplo de ventas y marketing de la editorial de libros, esto podría incluir anuncios de revisión y edición.

PASO: 2 Identificar las subactividades para cada actividad de apoyo.

Para cada una de las actividades de apoyo, hay que determinar las subactividades que crean valor dentro de cada actividad principal.

PASO: 3 Determinar los vínculos.

Encuentra las conexiones entre todas las actividades de valor que ha identificado.

PASO: 4 Buscar oportunidades para aumentar valor.

Revisar cada una de las subactividades y enlaces que se han identificado, y pensar en cómo se puede cambiar o mejorar para maximizar el valor que ofrece a los clientes



Clúster



Recordatorio

De acuerdo a Michael E. Porter “Un clúster es un grupo de empresas e instituciones de soporte concentradas en un territorio que compiten en un mismo negocio y que comparten características comunes y complementarias”

Las organizaciones clúster



Idea

Los clústeres comprendidos como a organización suelen tener la forma jurídica de asociación y agrupan un grupo de empresas e instituciones que comparten un mismo negocio.

El objetivo fundamental compartido por todas las organizaciones clúster es el de mejorar la competitividad de las empresas a través de proyectos donde la estrategia empresarial, la innovación y la internacionalización juegan un rol central.



Importante

Beneficios de Agruparse

- Sobrevivir en la globalización
- Generar mayor valor agregado
- Disponer de mayor poder adquisitivo
- Ejercer poder de negociación en los mercados
- Acceder a nuevos mercados

Retos de los Clúster en economías pequeñas

- Conquistar la confianza en el modelo por parte de los empresarios
- Compromiso del empresariado y su equipo de trabajo con el modelo
- Incentivar la investigación para el desarrollo empresarial
- Fortalecer la cooperación con el sector académico en sí mismo
- Aprender y cooperar para mejorar el desempeño de un sector

Fortalezas del Clúster

- Lograr la estandarización de los productos.
- Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción.
- Atender al cliente final garantizando su abastecimiento regular (Continuidad).
- Menor costo unitario de los insumos.
- Mejor manejo del servicio de logística.
- Reportes gerenciales de las operaciones para mejor manejo administrativo de las partes.
- Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones.
- Manejo descentralizado, pero eficiente de la información.
- Mayor nivel de desarrollo y de competitividad.
- Mejoras en calidad y consistencia de los productos.

Modelos de Cadenas Productivas

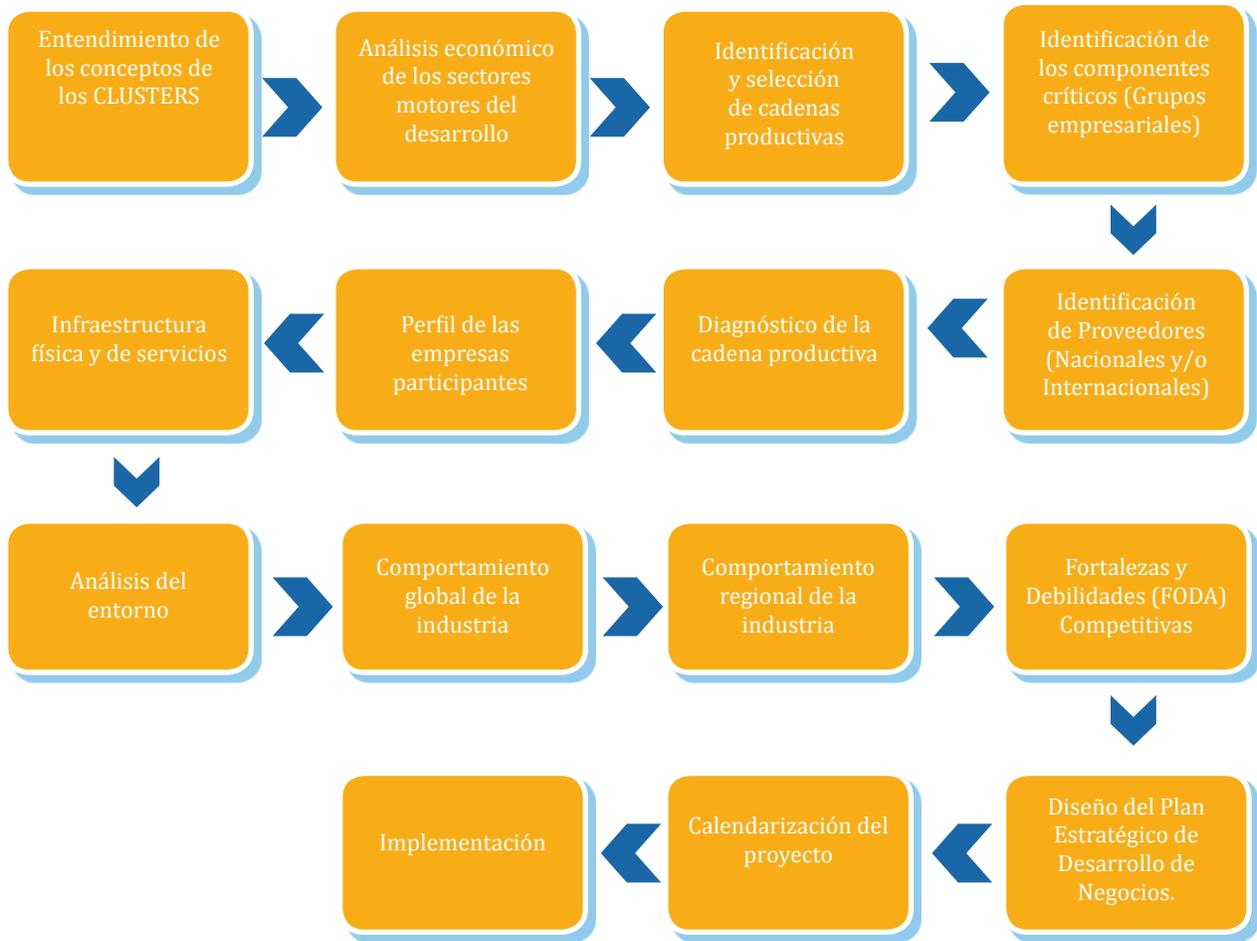
- Clúster o agrupamiento empresarial
- Distritos o Parques Industriales
- Encadenamiento Productivo

Pasos para implementar un clúster



Consejo

El sector interesado en un clúster puede iniciar con un sencillo ejercicio: el diseño de un diagrama de flujo de todas las posibles cadenas de producción involucradas con su sector. Estas deben incluir los elementos que le afecten tanto directa como indirectamente.



Tips

En los Clúster hablamos de tres elementos importantes para la implementación:

- **La Integración:** Fundamentada en un nuevo modelo de hacer negocios, una nueva cultura que use los recursos de otra empresa relacionada o no para un beneficio en común.
- **Agrupaciones y Alianzas:** Las agrupaciones no son cooperativas, son conjunto de empresas de un mismo producto las cuales se unen con el objetivo de mejorar su flujo informático, adquirir "poder adquisitivo", intercambiar ideas e implementar innovaciones que beneficien a todos como grupo.
- **Infraestructura:** Esto implica los Parques Industriales, su ubicación, zonificación y regulaciones, que por lo general no tienen y no tienen ningún nexo con el Clúster. El único compromiso es la contratación de los beneficios que este brinda bajo contratación bilateral y equitativa.



Consejo

Para el desarrollo de la temática se sugiere la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presente el objetivo del tema.	Mencione el objetivo de la temática.
Repaso y Síntesis 5 minutos	Consulte que se comprende por la Industrial Local Distintiva y solicite que la relacionen con la visión colectiva	Preguntas y reflexión
Fase de Confianza 20 minutos	Solicite que en parejas discutan brevemente las temáticas siguientes: Ventaja competitiva de los productos de su territorio Qué podría hacerse para mejorarla	Establecer una competencia entre las parejas quién responde en menos tiempo.
Desarrollo 70 minutos	Exponga los conceptos de: Cadena de Valor y Aplicación del Modelo Clúster y pasos de implementación	Conforme grupos de trabajo, a la mitad de ellos, les solicita que apliquen el modelo de cadena de valor y a la otra mitad que implementen un clúster que identifiquen en el territorio
	Acciones principales a identificar	Solicite a los grupos que identifiquen que acciones habría que llevar a cabo para implementar el modelo de cadena de valor o clúster, según cada caso



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Indagué acerca de: <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de clúster • Aplicación de la cadena de valor • Ventaja competitiva • Principales pasos de implementación de un clúster 	Preguntas y análisis
Cierre 5 minutos	Rectificación de las acciones siguientes a implementarse	Síntesis

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Acciones para la implementación del movimiento de carácter grupal

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Rectifique aprendizaje Importancia de clúster, consultando sobre la aplicación de la cadena de valor, ventaja competitiva, principales pasos de implementación de un clúster.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Guía de la Implementación de la Estrategia Un Pueblo Un Producto
- Política Nacional Un Pueblo Un Producto
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y de la estructura organizacional.

Tema 4: Marketing - Desarrollo de marca (branding) y posicionamiento, imagen del producto y de la empresa

Objetivo:

Presentar herramientas del marketing que permiten el posicionamiento de una marca, el beneficio de la imagen de un producto y la empresa.

Desarrollo de la Temática

Branding, creación y desarrollo de marcas

El branding consigue que el negocio tome forma, adquiera una personalidad relevante y tenga la capacidad de hablar con voz propia a su público.



Importante

El branding define la imagen de la empresa y permite impactar de forma positiva sobre la percepción que tienen los clientes de la oferta y marca.

Este pone el acento en los beneficios que aporta la marca, consigue desarrollar su diferencia, te distancia de los competidores y crea vínculos duraderos entre productos (marcas) y personas (clientes y consumidores).

El branding mejora la efectividad de la comunicación y permite formular un discurso genuino, personal e intransferible para nuestros clientes. Más allá de un buen diseño de logo, el branding posiciona la marca, ilustra su personalidad y proyecta valores generadores de credibilidad para los productos y servicios que representa.

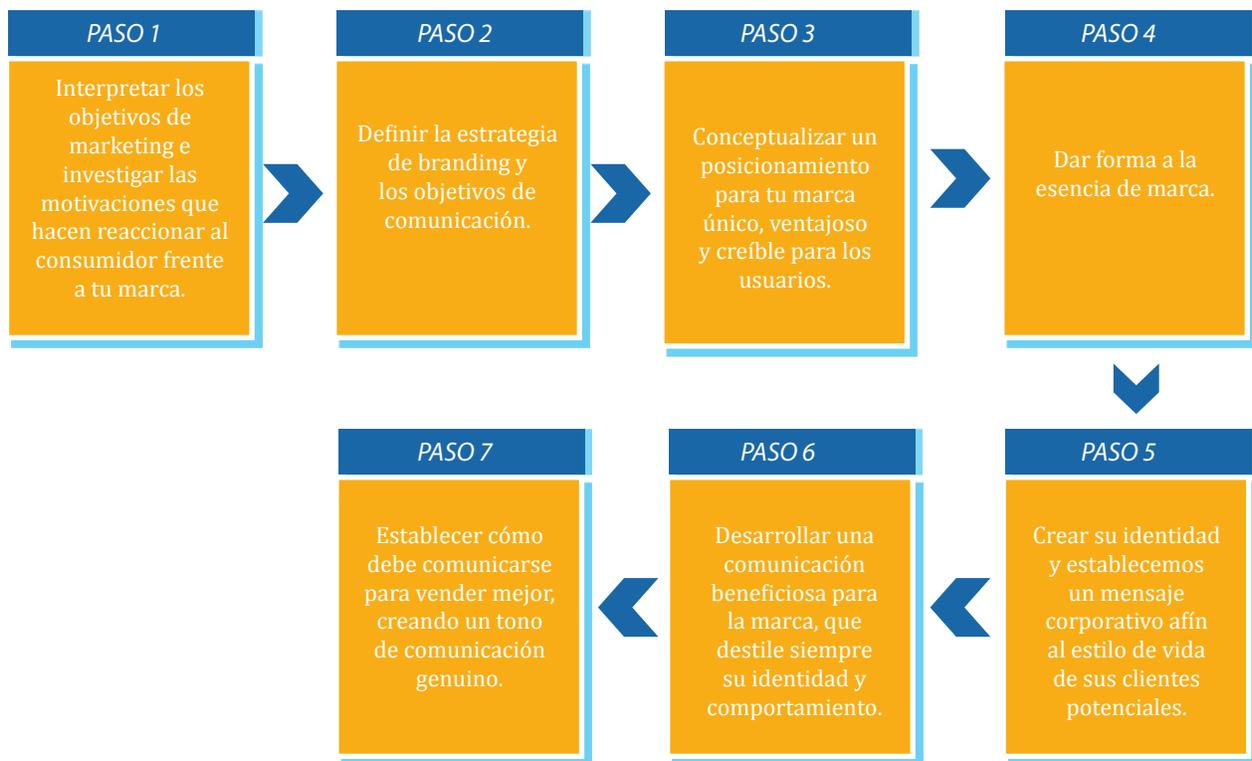
Formas de branding

- Creación y desarrollo de marcas
- Posicionamiento corporativo
- Estrategia de marca
- Diseño de logotipos y marcas



- Definición de esencia de marca
- Redacción de tono de comunicación
- Identidad corporativa
- Imagen de producto y packaging
- Comunicación corporativa
- Internet brand
- Social media brand
- Creación de nombre de marca: Naming
- Manuales de imagen corporativa y libros de estilo

Método de trabajo



En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.



Consejo

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable.
- Rentabilidad.
- Perfeccionamiento de marca.

Estrategias de Posicionamiento

- Basada en un atributo: que puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- Con base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto.
- Basada en el usuario: enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un “target” o mercado objetivo diferente al actual.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- Con base a la calidad o al precio: basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos del producto.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Errores de posicionamiento más comunes

- Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca.
- Sub posicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores.
- Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos



Importante

Imagen de producto

Todos los productos compiten linealmente no sólo por su calidad, que es esencial, sino también por su capacidad de llamar la atención al lado de sus competidores.

Un buen producto no será elegido en el lineal si no está vestido para vender. Un mal packaging convierte al producto en un auténtico anónimo o sencillamente en un mal producto.



Consejo

Para el desarrollo de la temática se sugiere la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presente objetivo y normas de convivencia	Presentación de normas de convivencia por una de las personas participantes
Repaso y Síntesis 5 minutos	Recuerdo el concepto de marca territorial y la importancia de la imagen corporativa	Preguntas y Respuestas
Fase de Confianza 20 minutos	Es necesario introducir el tema, de marca e imagen con un identificativo personal para comprender el concepto. Durante el desarrollo de la jornada hace ver cuál de las marca se va posicionando	Dinámica “mi marca personal” Que cada participante defina y se identifique, considerando que eso será su marca personal. Que se coloque una viñeta
Desarrollo 70 minutos	Exponer las estrategias de posicionamiento de marca	Conformar grupos de trabajo y discutir cuáles serían las estrategias de posicionamiento de marca, en el marco del movimiento Un Pueblo Un Producto.
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Preguntar los beneficios del posicionamiento de marca	Preguntas y respuestas
Cierre 5 minutos	Compromisos de las personas participantes en función del posicionamiento de marca	Haga un círculo con las personas participantes y que cada quién exprese su compromiso para posicionar la marca.

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Preguntar sobre las estrategias de posicionamiento de marca
- Compromisos individuales

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Guía de la Implementación de la Estrategia Un Pueblo Un Producto
- Política Nacional Un Pueblo Un Producto
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y de la estructura organizacional.



Tema 5: Estudio y Análisis de Mercados

Objetivo:

Dotar a las personas participantes de los conceptos principales de estudio y análisis de mercados para que puedan establecer necesidades de información para ampliar el alcance territorial.

Desarrollo de la Temática

Estudio de mercado

Es una recopilación y análisis de información del mercado actual, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro de un campo específico y crear estrategias.

Beneficios del estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a conocer el mercado potencial cuando se quiere lanzar un nuevo producto. • Proporciona la información necesaria y real expresada en términos precisos para la solución de problemas. • Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse. • Determina el sistema de ventas más adecuado. • Determina las características del consumidor. • Ayuda a determinar las perspectivas de avance o crecimiento de la oferta y la demanda.
Limitaciones del estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • El alto costo de aplicación de la investigación. • El tiempo que toma realizar una Investigación de Mercado • La falta de personal especializado para su ejecución. • Los resultados son representativos. • Falta de participación del mercado a estudiar. • Mala aplicación de Investigación de Mercado
Tipos de decisiones que pueden tomar	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de un producto • Presentación • Precio • Distribución • Tareas de directiva • Rentabilidad



Idea

En una investigación de mercado Ud. debe determinar las necesidades de la investigación, y tener en mente que es una oportunidad de cumplir un deseo de la población objetivo



Importante

En la investigación de mercados es importante saber:

Que los objetivos se establecen con base a la necesidad detectada y el tipo de investigación:

- Social
- Económico
- Administrativo

Que la identificación de información que se va a recolectar es de acuerdo a los objetivos.

Acerca de las fuentes de información:

- Primarias: Entrevistas a la competencia, trabajadores de la empresa, registros actuales de la empresa, clientes, potenciales consumidores.
- Secundarios: Datos recopilados por entidades gubernamentales, estudios previos, fuentes bibliográficas.

Sobre como aplicar la técnica de recolección de información: grupos focales, cuestionarios, guía de entrevistas, guía de observación

Determinación de la muestra, esto es a quiénes se le consultará.



Consejo

Para el desarrollo de la temática se sugiere la guía siguiente:



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presente objetivo y normas de convivencia	Presentación de normas de convivencia por una de las personas participantes
Repaso y Síntesis 5 minutos	Preguntar: Ventajas del posicionamiento de marca Estrategias para posicionar una marca	Preguntas y Respuestas
Fase de Confianza 20 minutos	Que cada participante responda a la pregunta: ¿Alguna vez has conocido de opinan las demás personas de ti? Las respuesta debe ser SI o NO Luego preguntar ¿Te hubiera gustado saber? Las respuesta debe ser SI o NO	Preguntas y Respuestas
Desarrollo 70 minutos	Exponer las temáticas siguiente: Beneficios y limitantes del estudio de mercado Contextualizar el ejercicio en el territorio	Hacer una guía de preguntas, para un grupo focal, para una entrevista y una pequeña encuesta.
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Pregunta: beneficios y limitantes del estudio de mercado	Preguntas y respuestas
Cierre 5 minutos	Compromisos del grupo para conocer la aceptación del producto en otros territorios	Elaboración de compromiso

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Compromisos del grupo

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Consultar acerca de la importancia del estudio y análisis de mercado.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Guía de la Implementación de la Estrategia Un Pueblo Un Producto
- Política Nacional Un Pueblo Un Producto
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y de la estructura organizacional.



Tema 6: Gestión de Ventas

Objetivo:

Brindar técnicas para hacer una efectiva gestión de ventas en el territorio.

Desarrollo de la Temática

Concepto de Ventas

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”



Importante

Para la gestión de ventas es necesario que el profesional exitoso reúna las siguientes características:

- Se orientan hacia los resultados.
- Están muy motivados/as.
- Son seguros/as de sí mismos/as.
- Tienen una apariencia profesional.
- Son honestos/as.
- Son confiables.
- Conocen los productos.
- Saben escuchar.
- Son entusiastas.
- Tienen una personalidad agradable.
- Son buenos/as comunicadores/as.
- Son sociables.
- Son educados/as

Otro elemento importante en la Gestión de Ventas son los/as clientes/as potenciales, por lo que es importante conocer sus propias características:

- Para un negocio, un/a posible cliente/a es una “Persona Muy Importante”
- Un/a posible cliente/a no depende de ninguna empresa.
- Un/a posible cliente/a no interrumpe ninguna actividad de la empresa, él/ella es la razón de la empresa.



Recordatorio

En la gestión de ventas Ud. deberá preguntarse lo siguiente:

- ¿Conozco mi producto?
 - Beneficios
 - Características
 - Limitantes

- ¿Conozco las necesidades de mi cliente?
 - Frecuencia de uso
 - Intereses
 - Deseos

- ¿Estoy preparado/a?
 - ¿Qué haré frente al cliente?
 - ¿Estoy dando el mejor servicio posible?
 - ¿Esta satisfecho el cliente?
 - ¿Qué piensa el cliente sobre el producto o servicio?

El Proceso de Ventas

Conociendo el Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las características, beneficios, ventajas competitivas, valor agregado
Prospección de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes potenciales, esto es, tiene el interés en el producto, la capacidad de compra • Implica conocer cada cuanto compra, criterios de compra, decisión de compra (a veces alguien paga y otro decide), y forma de adquirirlo, entre otros.
Presentación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo se va a presentar el producto, que características pueden interesar a este u otro cliente, cómo presentaré las ventajas de entrega, y otros beneficios. • Qué promoción podré ofrecer, a este u otro cliente



<p>Manejo de Dudas y Objeciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las objeciones son excusas, impedimentos, la clave para resolverlos es: • Escuche y vuelva a escuchar • Aprenda a preguntar • Recuerde lo que le dicen • Observe y vuelva a observar • Sea amable y sincero/a • Recuerde que Ud. es parte del proceso de la venta • Prepare una buena argumentación que implica conocer el producto o servicio, a la competencia, el valor agregado, elementos diferenciadores del producto, y estar abierta a la crítica y la mejora • ¿Cómo resolver una objeción? • Acéptela, el cliente necesita aclarar algo • Escuche atentamente y demuestre al cliente que comprendió la objeción • Cerciórese de que sea la última objeción que le queda al cliente • Hable en lenguaje positivo, no contradiga abiertamente ni interrumpa, muestre respeto por la opinión del cliente • Comprometa al cliente: pregúntele si compraría su producto en caso de que usted le resuelva la objeción • Resuelva profesionalmente la objeción, ésta y las que surjan • ¡Cierre la venta!
<p>Cierre de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre Doble: Consiste en otorgarle a la clientela la posibilidad de que cuente con 2 alternativas, para que así pueda elegir una de ellas, la que más le convenga, si es que el elige una • Cierre Amarre: Viene siendo una frase con pregunta final, donde se puede utilizar frases como: ¿Verdad? ¿No le parece? ¿No es cierto?
<p>Seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere que consultará al cliente su opinión de forma inmediata.



Consejo

Para el desarrollo de la temática se sugiere la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Exponer objetivo de la sesión	Recordar normas de convivencia
Repaso y Síntesis 5 minutos	Indague si la audiencia conoce el concepto de ventas y por qué es importante vender	Preguntas abiertas a las personas asistentes
Fase de Confianza 20 minutos	Qué cada participante le establezca lo siguiente: La gestión de ventas es importante por _____	Preguntas y respuestas individualizadas
Desarrollo 70 minutos	Exponga el proceso de ventas paso a paso	Conforme grupos de trabajado para que cada cual implemente el proceso de ventas. Que cada grupo resuelva según acostumbrado.
	En la gestión de ventas Ud. deberá preguntarse lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conozco mi producto? ¿Conozco las necesidades de mi cliente? <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso • Intereses • Deseos • ¿Estoy preparado/a? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué haré frente al cliente? • ¿Estoy dando el mejor servicio posible? • ¿Esta satisfecho el cliente? • ¿Qué piensa el cliente sobre el producto o servicio? 	Se resolverá en grupo, y se someterá al resto de la audiencia



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Solicite hagan en grupo un breve análisis sobre las acciones a realizar para mejorar la gestión de ventas	Resolver en grupo y compartir resultados con el resto de la audiencia
Cierre 5 minutos	Solicite hagan en grupo una lista de acciones y compromiso	Compromiso en una palabra y decir al pelno.

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar sobre el proceso de venta, la gestión de ventas, y el manejo de objeciones.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Política Nacional Un Pueblo Un Producto
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto

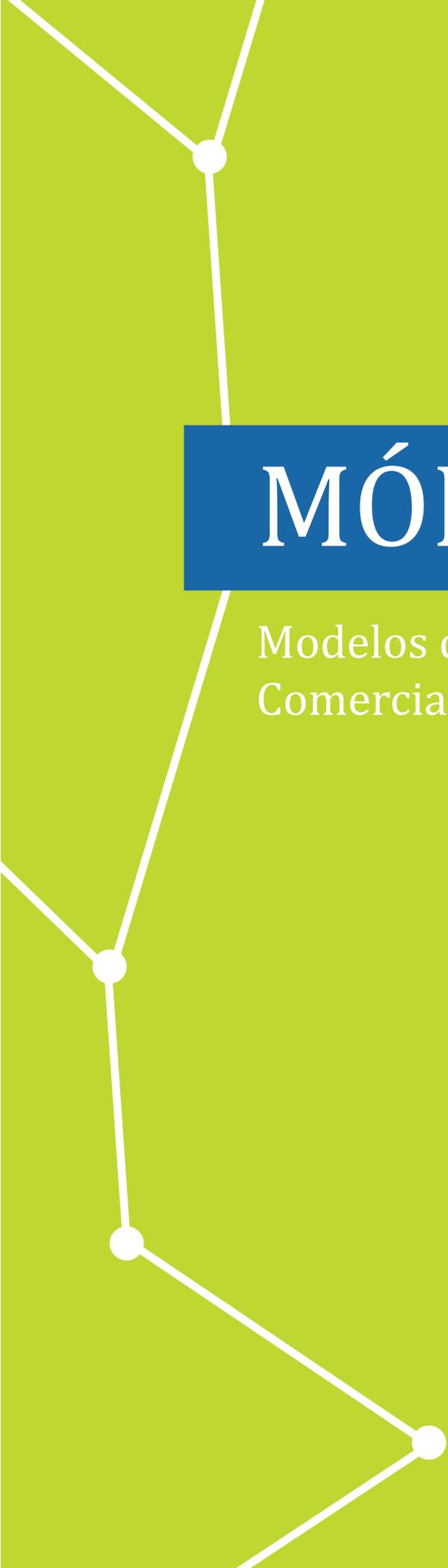


Importante

Este es un módulo de crecimiento empresarial



El Salvador
UN PUEBLO, UN PRODUCTO



MÓDULO 3

Modelos de Exhibición y
Comercialización



TORTITO PINTO



El Salvador
UN PAÍS UN PRODUCTO

Se fabrican por un antiguo "jugué" durante las fiestas patronales a lo largo y ancho de El Salvador. Es una estructura de barro y se rellena cubierta con papel de color y se rellena de jugos predefinidos, en la parte frontal lleva una figura de cartón que muestra la cabeza del toro. Se apagan las luces y la banda toca la pieza tradicional "El Don del Tortito" y así nace el Tortito Pinto, se enciende la pifera que está en el tortito y hace volver a los espectadores.

"Al nacer el Tortito pinto, hijo de la noche, nace el color y empieza el espectáculo."



Módulo 3: Modelos de Exhibición y Comercialización

Este módulo aporta a la construcción del movimiento Un Pueblo Un Producto desde una visión empresarial que profesionalice e innove, su introducción y avances a diferentes mercados, con el propósito de aportar a la mejora de los ingresos y la empleabilidad.

Objetivo:

Ofrecer al personal técnico de los Centros Regionales y los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), de la CONAMYPE conceptos y técnicas que les permitan contribuir en los procesos territoriales en la adopción del Movimiento Un Pueblo Un Producto desde una visión empresarial, considerando una visión colectiva y construcción organizativa.

Módulo 3: Modelos de Exhibición y Comercialización			
 Tema	 Objetivo Principal	 Número de Sesiones	 Tiempo (horas)
Modelos de Exhibición y Merchandising	Conocer las diferentes herramientas y técnicas de merchandising con la finalidad de contribuir a la promoción de bienes y/o servicios del territorio.	1	2 horas
Plan de comercialización	Brindar un instrumento que facilite la implementación de acciones concretas en el territorio para la comercialización con calidad y eficiencia.	1	2 horas
Puntos de ventas, desarrollo de estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias	Contar con los elementos necesarios para el diseño y puesta en marcha de una estrategia de exhibición, en exposiciones, eventos, encuentros y ferias.	1	2 horas
¿Cómo me preparo para Exportar?	Definir elementos que faciliten la construcción de estrategias y acciones para comercializar productos y/o servicios en mercados internacionales	1	2 horas



Consejo

El tiempo sugerido para las sesiones puede variar de acuerdo a las condiciones y requerimientos de los territorios en particular, puede apoyarse de otros instrumentos empresariales y otras iniciativas locales que apoyen técnicamente el desarrollo económico local y el fortalecimiento de las MYPE.



Tema 1: Modelos de Exhibición y Merchandising

Objetivo:

Conocer las diferentes herramientas y técnicas de merchandising con la finalidad de contribuir a la promoción de bienes y/o servicios del territorio.



Recordatorio

Revisar en el Módulo de Inducción el Tema 2: Herramientas de Gestión / Modelos de Exhibición

Desarrollo de la Temática

Merchandising

Se define el Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercio, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta, crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta. El Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.



Importante

El objetivo primordial en el Merchandising: es darle vida a un producto en el punto de venta e incrementar el valor de los ingresos por venta.

Elementos del merchandising

- Buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.
- Decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.
- Ubicación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por “familias” y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso.
- Política de precios favorable para los consumidores, así mismo, la garantía que se tenga de un artículo.

- Buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

Tipos de merchandising

Según la clasificación más tradicional encontramos diferentes tipos de merchandising:

- **Merchandising de presentación:** Se conduce la atención a los productos más rentables.
- **Merchandising de seducción:** Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador
- **Merchandising de gestión o estratégico:** Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como estudios de mercado, políticas de precio, posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.
- **Merchandising para el Cliente-Oportunista:** Conocido como shopper, es aquel cliente que busca y compara las alternativas en el mercado.
- **Merchandising para el Cliente-Comprador:** Es el cliente que concreta la compra en el establecimiento según una compra planificada.



Idea

La vida del producto nos definirá la política de marketing respecto al:

- **Merchandising de Nacimiento:** Son acciones como degustaciones, folletos, stands informativos, ofertas de lanzamiento, etc.
- **Merchandising de Ataque:** Se busca fidelizar a los clientes y lograr a nuevos. Son importantes las actividades de animación en el punto de venta y las campañas promocionales relacionadas con el artículo.
- **Merchandising de Defensa:** La fase para prolongar la fase de decadencia del producto, evitando la pérdida de posicionamiento en el lineal y procurando obtener la colaboración del distribuidor que, debido a la bajada en las ventas, pierde interés en la defensa del producto.



Tips

Técnicas de merchandising para mejorar las ventas en el establecimiento

- **El acceso al establecimiento:** La entrada al establecimiento es un punto de transición entre el mundo exterior y tu negocio que puede constituir un elemento decisivo a la hora de acceder a él. Por ello, es muy importante que presente una gran accesibilidad.
- **Escaparates exteriores:** la importancia de este tipo de espacios queda relegada a un segundo plano, por lo que puede resultar interesante utilizarlo para mostrar ofertas y promociones de distinta índole que, junto con el acceso, atraigan a posibles clientes.



- **Rótulo del establecimiento:** la identificación del comercio es un elemento fundamental que en muchas ocasiones es infravalorado. Debemos prestar una especial atención a su colocación, de modo que presente una gran visibilidad incluso a largas distancias, su aspecto (forma, color, utilización de luces, rótulos digitales, etc.), su contenido (breve y conciso y que de idea del negocio al que se refiere).
- **Ofertas y promociones:** Realizar promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes.



Consejo

Se sugiere aplicar para el desarrollo del tema la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presente el objetivo de la sesión, el concepto de merchandising, y establezca una relación con los modelos de exhibición del movimiento Un Pueblo Un Producto.	Presentación conceptual Análisis y relación de conceptos con aplicación práctica
Repaso y Síntesis 5 minutos	Pregunte y reflexione acerca de: ¿Cuáles son los enfoques de exhibición de Un Pueblo Un Producto?	Solicite descripciones y análisis de puntos similares y diferencias.
Fase de Confianza 20 minutos	Realice una recopilación de las experiencias de participación en ferias, eventos, y otros similares; o bien, sobre la intención de ella. Reflexionar aprendizajes y desafíos, necesidades y limitantes, así como oportunidades. Esto puede hacerlo apoyándose de los elementos del merchandising.	Anotar a la vista de la audiencia la información más importante que hubiere recopilado.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 70 minutos	<p>Exponer los tipos y técnicas de merchandising, relacionando con las experiencias.</p> <p>Solicitar a las personas participantes, que analicen en cada tipo y técnica como deberían aplicarlo para su producto específico</p>	Exposición, reflexión y análisis
	<p>Solicitar a las personas participantes la identificación y modelado de un tipo de merchandising, de acuerdo a la información recibida.</p> <p>Deberán hacer lista de necesidades, imágenes gráficas y simulación. Explicar su elección.</p>	Solicitar compartir la simulación, y exponer motivación de la elección.
Verificación de aprendizaje 15 minutos	<p>Consultar acerca de:</p> <p>¿Cuál es la importancia del merchandising? ¿Qué elementos son más importantes? ¿Cuáles son las dificultades de aplicarlo en su contexto?</p>	Preguntas y respuestas
Cierre 5 minutos	Compromiso de implementación del modelo de exhibición.	<p>Solicitar que apunten el compromiso de forma visible.</p> <p>Este compromiso puede ser grupal</p>

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Análisis y conclusiones prácticas



Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar acerca del concepto de merchandising y su aplicación, los tipos y técnicas de merchandising

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto, modelos de exhibición y comercialización.
- Guía de implementación de la estrategia Un Pueblo Un Producto.
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto.



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa del Movimiento Un Pueblo Un Producto y de desarrollo empresarial.

Tema 2: Plan de comercialización

Objetivo:

Brindar un instrumento que facilite la implementación de acciones concretas en el territorio para la comercialización con calidad y eficiencia.

Desarrollo de la Temática

¿Qué es Comercialización?

Desde el punto de vista del mercadeo, “la comercialización incluye la planificación y control de los bienes y servicios que van a favorecer el desarrollo adecuado de un producto o servicio, para asegurar que tanto el producto o servicio esté en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y cantidades solicitadas, que van a garantizar la venta rentable a través del tiempo.”



Importante

Dentro de las áreas que abarca la comercialización podemos mencionar:

Las compras: materia prima, si es negocio productor de bienes; o la compra de productos finales, si es una empresa o comercio.

Las ventas: cantidades, precios, tipo de servicios, etc.

Manejo de los stocks de mercancías: la ubicación y almacenamiento de los mismos, el manejo de los pedidos y entregas por los diferentes canales de distribución, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de los bienes y servicios, a nuestra clientela inmediata, a efectos de que la distribución cumpla los fines correspondientes, en la condiciones y características establecidas.

Principales Canales de Comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos o servicios a la clientela final.

Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos:

Directos: Cuando seremos las personas encargadas de efectuar la distribución y entrega de los productos o servicios al cliente. Este tipo de canal de distribución es adecuado para pequeñas y



medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro una ciudad o zona específica que se pueden abarcar con medios propios.

Indirectos: Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes y servicios para un numero grande de personas consumidoras, distribuidos en más de una ciudad, colonia o departamento, a los cuales se está imposibilitado de llegar en forma directa con el personal del negocio o empresa. Para tales fines podemos utilizar algunos recursos comerciales como representantes autorizados: empresas dedicadas a comercializar en forma exclusiva los productos en áreas o ciudades que no son las que directamente atendemos.

Distribuidores autorizados: empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros. Comerciantes mayoristas: supermercados, hoteles, centros comerciales, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, entre otros. Los cuales se comercializan en forma directa con la clientela final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.



Consejo

Se sugiere aplicar para el desarrollo del tema la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presentar el objetivo de la jornada y concepto de comercialización	Exposición
Repaso y Síntesis 5 minutos	Exponer acerca de los modelos de comercialización de Un Pueblo Un Producto.	Preguntas, análisis y reflexión sobre la visión de comercialización de Un Pueblo Un Producto, a partir de lo que ofrecen los modelos sugeridos.
Fase de Confianza 20 minutos	Explorar las impresiones y opiniones acerca de los modelos de comercialización que ofrece Un Pueblo Un Producto, instalando un conversatorio para que puedan expresar libremente sus comentarios	Conversatorio con las personas asistentes.

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 70 minutos	<p>Dar a conocer las áreas y principales canales de comercialización</p> <p>Trabajos en grupos para seleccionar con base a los modelos de comercialización de Un Pueblo Un Producto, la selección debe ser considerando el marco conceptual y la proyección de implementar el modelo escogido.</p>	Trabajo en Grupo y puesta en común.
Verificación de aprendizaje 15 minutos	<p>Consultar acerca de las ventajas de los modelos de comercialización, canales y tipos.</p> <p>Distinguir las limitantes de acuerdo a las propias condiciones.</p>	Trabajo en grupo y puesta en común
Cierre 5 minutos	Formular un breve plan de acción o lista de tareas para la implementación	Trabajo en grupo y puesta en común

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Socialización de resultados o puesta en común

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Rectificación de la comprensión mediante la identificación de limitantes y ventajas propias en la implementación del modelo de comercialización en el territorio.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de crecimiento empresaria y construcción organizativa.



Tema 3: Puntos de ventas, desarrollo de estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias

Objetivo:

Contar con los elementos necesarios para el diseño y puesta en marcha de una estrategia de exhibición, en exposiciones, eventos, encuentros y ferias.

Desarrollo de la Temática

Punto de Venta

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.



Idea

El uso del concepto de punto de venta suele emplearse cuando el vendedor tiene varios locales. En cambio, si una marca tiene un único punto de venta para ofrecer sus productos, es más probable que se hable de la tienda o el local de la firma, y no de su punto de venta.

En algunos casos, el punto de venta comparte espacio con la planta productiva. Esta particularidad suele ocurrir con las panaderías, por citar un ejemplo. Lo habitual es que el punto de venta esté ubicado en el mismo edificio donde está instalado el horno y donde se amasa el pan. Por esta misma cuestión, lo lógico es que la gente se refiera a la panadería en general y no que haga referencia al punto de venta.

Elementos o atributos del punto de venta

Estos en su conjunto estimulan o desestimulan el movimiento del producto y son:

- **El empaque del producto:** es de recalcar la importancia del diseño del empaque, como estrategia de venta.
- **El mueble exhibidor,** juega un papel fundamental en la decisión de compra, por esta razón resulta una buena idea, diseñar muebles exhibidores o displays, siempre y cuando esto sea viable de acuerdo a las políticas y espacios de los establecimientos que expenderán el artículo en cuestión.
- **Los materiales para punto de venta o material POP** son una herramienta de gran valor que en gran medida marca la diferencia entre la simple exhibición de un producto o marca y la

comunicación de este con el consumidor. Materiales POP⁶ llamativos, comprensibles, recordables y estratégicamente distribuidos.

Estrategias de exposición, eventos y ferias

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian la afluencia de personas en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, permiten durante una cantidad limitada tiempo y en un espacio determinado y organizado, que los visitantes recorran y conozcan productos o servicios, así como que los empresarios participantes logren hacer contactos para futuras transacciones de compra - venta.



Importante

Esto les permite conocer a sus consumidores, promocionarse y conseguir ventas. Las exposiciones incluyen intercambio de información y generación de negocios, generalmente se realizan en actividades económicas y sectores industriales. En cambio, a las ferias se le suma el intercambio comercial y generalmente se encuentran en el ámbito de las actividades culturales, de entretenimiento.



Recordatorio

En las ferias, los stands además de mostrar sus productos, los comercializan en ese momento con el consumidor, en cambio, en las exposiciones generalmente cuentan con un público más especializado y el objetivo es generar posibilidades de negocios.



Consejo

Se sugiere aplicar para el desarrollo del tema la guía siguiente:

6. (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	<p>Presentación fotográfica o videos, sobre diferentes puntos de venta en exposiciones, eventos, encuentros y ferias de Un Pueblo Un Producto</p> <p>Solicitar que analicen los puntos que pueden o no acercar a posibles compradores</p>	Exposición fotográfica y reflexión.
Repaso y Síntesis 5 minutos	Consultar sobre algunas prácticas de merchandising destacadas en la presentación fotográfica o video	Preguntas reflexivas y conclusión
Fase de Confianza 20 minutos	Integrar los elementos o atributos del punto de venta, haciendo consultas o dando puntaje a diferentes muestras fotográficas.	Idear un sistema de votación sobre la aplicación de los elementos o atributos de los punto de venta mostrados en las fotografías o videos
Desarrollo 70 minutos	Dar a conocer la importancia de contar con estrategias de exposición, eventos y ferias, haciendo un recuento del aprendizaje en el módulo 3 de este manual.	<p>Trabajo Grupal, que consiste en la elaboración de una estrategia de exposición, eventos y ferias, que sea factible de acuerdo a su experiencia y condiciones</p> <p>Poner en común las estrategias de aplicación inmediata y diferenciar las que mediano y largo plazo.</p> <p>Reflexionar con las personas participantes sobre el trabajo a realizar para la implementación de las estrategias de corto, mediano y largo plazo.</p>

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Indagar sobre la necesidad e importancia de implementar estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias; resultados que podrían aportar al crecimiento de las empresas del territorio.	Preguntas y análisis
Cierre 5 minutos	Rectificación de las necesidades de implementación de las diferentes estrategias	Síntesis

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Reflexión, conclusiones y síntesis.

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Indagar sobre la necesidad e importancia de implementar estrategias de exposición, eventos, encuentros y ferias
- Reflexionas sobre los posibles resultados que podrían aportar al crecimiento de las empresas del territorio.

Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de crecimiento empresarial y construcción organizativa del Movimiento Un Pueblo Un Producto.



Tema 4: ¿Cómo me preparo para Exportar?

Objetivo:

Definir elementos que faciliten la construcción de estrategias y acciones para comercializar productos y/o servicios en mercados internacionales



Consejo

Considerar el abordaje de esta temática si es de interés particular de las personas participantes del Comité en el territorio, o bien si han avanzado en la implementación de estrategias de comercialización, adoptando modelos de exhibición y comercialización, que han aportado al crecimiento económico y desarrollo empresarial

Desarrollo de la Temática

Competir en mercados internacionales es siempre un desafío para cualquier empresa, pues trasciende el hecho de vender en otros países a través de contactos, requiere una visión de largo plazo, una estrategia sistémica que exige dedicación, entusiasmo y preparación.



Importante

Una de las primeras interrogantes es si el producto es una “oferta exportable”, esto es si es competitivo en características y diseño, en presentación y/o embalaje, en precio, en calidad certificada, en servicio de entrega, en atención de post venta, si ofrecerá algo innovador.



Idea

Iniciar la aventura exportadora requiere preparar el equipaje, esto es hacer una autoevaluación para conocer en qué se debe trabajar para lograrlo. A continuación se sugiere una serie de consultas a llevar a cabo sobre el producto identitario que se tenga la intención de que incursione mercados internacionales:

- ¿Quién va a comprar tu producto y por qué?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado de destino?
- ¿Quién es la competencia? ¿qué alternativas de producto habrán en el destino que puedan sustituirlo?
- ¿Cuán nuevo es el producto para el mercado que se ha seleccionado?
- ¿Existen oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo? ¿cómo podrían ser esas oportunidades?

- ¿Cómo se ve el perfil demográfico, la economía y la cultura de masas en este momento?
- El gobierno del lugar destino, ¿ayuda o limita la venta de productos importados?, por ejemplo, ¿existen barreras de entrada o de ventas en el mercado de destino?
- ¿Se presentarían problemas logísticos para las ventas derivados de la geografía o el clima del país de destino? ¿cómo afectaría el clima al producto?
- ¿Tiene que adaptar el producto al mercado a través de una reconstrucción física, un nuevo empaque o prácticas de servicio? ¿cómo habría que adaptarlo?
- ¿El producto tiene las mismas condiciones de uso en el mercado internacional que en el mercado de origen?
- ¿Requiere tu producto servicio post venta personal, y si es así, podrá entregarlo?

Una vez ha respondido la autoevaluación, conoce algunos elementos críticos y oportunidades con las que cuenta el producto en otros mercados diferentes al nacional y puede iniciar su preparación, la cual es crítica pues implica indagar un nuevo mercado, pautas de consumo y explorar otros patrones culturales.

Verificar el nombre del producto ¿qué significa en el mercado objetivo?	Verificar colores del envase ¿qué significan los colores en el mercado objetivo?	Envasado y diseño de etiquetas ¿será ofensivo? ¿lo comprarían?
El tamaño o cantidad del producto si es el adecuado de acuerdo a las costumbres o pautas de consumo	Peso y medida ¿es el estándar global o hay que rectificarlo?	¿Será necesaria la etiqueta bilingüe?
El material del envase es el adecuado	¿cuáles serían los efectos ambientales?	Identificación de origen Requisitos de cumplimiento



El empresario o empresaria deberá preguntarse también cómo se hacen los procesos dentro de su empresa, si cuenta con los recursos y las condiciones para cumplir con la dirección que se propone, si tiene disciplina y mística de trabajo para cumplir con los requisitos de entrega y responderse si las capacidades del actual recurso humano, son las idóneas.

También deberá tener claridad sobre la motivación para buscar explorar mercados internacionales, entre cuyas razones podrían estar:

- Ganar competitividad, vender mayores volúmenes, ganar experiencia y capacidad, aprovechar ventajas de los acuerdos comerciales.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras y reducir costos, mejorar la eficiencia y productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Economías de escala



Recordatorio

Si decide exportar deberá elaborar una estrategia de marketing para lograr la comercialización internacional, considerando el precio, producto, promoción y punto de venta o plaza.



Consejo

Finalmente, habrá que llevar el plan a la práctica, comprender los asuntos legales y de regulaciones del país destino.



Tips

El Salvador, cuenta con una institución que se encarga del proceso de las importaciones y exportaciones, que forma parte de la estructura organizativa del Banco Central de Reserva, El Centro de Trámites de Exportación -CENTREX- creado en 1987.



Importante

El proceso de exportación puede ser utilizado tanto para personas naturales como personas jurídicas.

El paso inicial es acudir a la Oficina del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones CIEX El Salvador ubicada en las Instalaciones del Banco Central de Reserva.



Consejo

Se sugiere aplicar para el desarrollo del tema la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Indicar el objetivo de la sesión	Presentación de objetivo
Repaso y Síntesis 5 minutos	Hacer un recuento de los avances de Un Pueblo Un Producto en el territorio	Solicitar a las personas participantes la colaboración del recuento de logros y avances
Fase de Confianza 20 minutos	Introducir la visión exportadora entre las personas participantes, indagando intereses, proyecciones, visiones.	Hacer un breve conversatorio entre las personas participante y apuntar en un espacio visible a la audiencia, las idea más importantes y conclusiones
Desarrollo 70 minutos	<p>Distribuir las preguntas siguientes entre los grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién va a comprar tu producto y por qué? • ¿Cuál es el tamaño del mercado de destino? • ¿Quién es tu competencia? ¿qué alternativas de producto habrán en el destino que puedan sustituirlo? • ¿Cuán nuevo es el producto para el mercado que se ha seleccionado? 	<p>Conformar grupos de trabajo</p> <p>Distribuir las preguntas y socializar las respuestas con la audiencia.</p> <p>Intentivar a la formulación de una visión colectiva exportadora del movimiento Un Pueblo Un Producto y propiciar la formulación de un breve plan de acción.</p> <p>Sintetizar y concluir, puede apoyarse de los liderazgos identificados entre las personas participantes.</p>



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen oportunidades de crecimiento en el mercado objetivo? ¿cómo podrían ser esas oportunidades? • ¿Cómo se ve el perfil demográfico, la economía y la cultura de masas en este momento? • El gobierno del lugar destino, ¿ayuda o limita la venta de productos importados?, por ejemplo, ¿existen barreras de entrada o de ventas en el mercado de destino? • ¿Se presentarían problemas logísticos para las ventas derivados de la geografía o el clima del país de destino? ¿cómo afectaría el clima al producto? • ¿Tiene que adaptar el producto al mercado a través de una reconstrucción física, un nuevo empaque o prácticas de servicio? ¿cómo habría que adaptarlo? • ¿El producto tiene las mismas condiciones de uso en el mercado internacional que en el mercado de origen? • ¿Requiere tu producto servicio post venta personal, y si es así, podrá entregarlo? 	
Verificación de aprendizaje 15 minutos	<p>Dar a conocer sobre la disponibilidad de conocer o si se cuenta con la información de las pautas de consumo en el lugar destino del producto</p> <p>Con cada uno de esos elementos rectifique que si las personas participantes cuentan con la visión de contar con necesidades y solventarlas para explorar mercados internacionales</p>	Síntesis y conclusiones

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Cierre 5 minutos	<p>Motive a las personas participantes a continuar avanzando.</p> <p>Consulte cuál o cuáles son las medidas inmediata para continuar creciendo</p>	Preguntas

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales
- Información Conceptual y Análisis

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Conocer sobre la asimilación práctica sobre las necesidades de mejora para abarcar mercados internacionales.

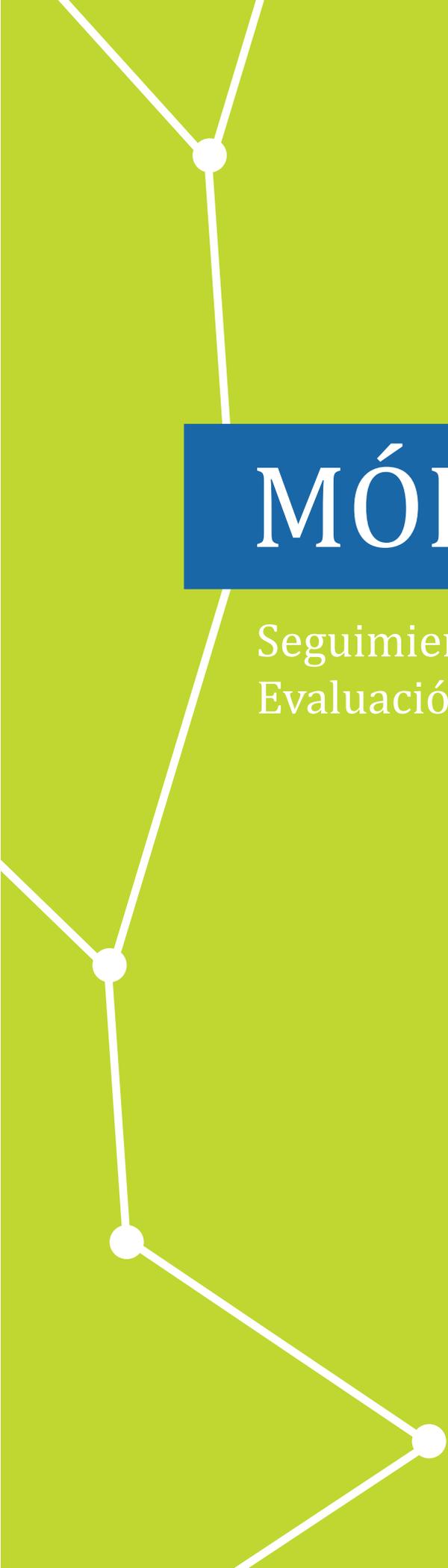
Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de crecimiento empresarial y construcción organizativa del Movimiento Un Pueblo Un Producto.



MÓDULO 4

Seguimiento, Monitoreo y
Evaluación



El Salvador
UN PUEBLO, UN PRODUCTO



Módulo 4:

Seguimiento, Monitoreo y Evaluación



Recordatorio

Este módulo se considera necesario establecer una base conceptual de aplicación para conocer el nivel de avance de la implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto en el territorio.

Objetivo:

Dotar al personal técnico de los Centros Regionales y los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), de la CONAMYPE conceptos prácticos de seguimiento, monitoreo y evaluación, y sus diferencias, para que sean aplicadas en la implementación del movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios.



Consejo

Esta sesión esta planificada para dos horas, y ser abordada en una sola, no obstante, de acuerdo a la información y a la necesidad prevista por la persona facilitadora puede hacer varias sesiones, desarrollando concepto por concepto.

Módulo 4: Seguimiento, Monitoreo y Evaluación			
Tema	Objetivo Principal	Número de Sesiones	Tiempo (horas)
Seguimiento, Monitoreo y Evaluación en el marco de Un Pueblo Un Producto	Brindar los conceptos para lograr un seguimiento, monitoreo, y evaluación, participativa en el marco de la implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios	1	2 horas

Tema 1: Seguimiento, Monitoreo y Evaluación en el marco de Un Pueblo Un Producto

Objetivo:

Brindar los conceptos para lograr un seguimiento, monitoreo, y evaluación, participativa en el marco de la implementación del Movimiento Un Pueblo Un Producto en los territorios

Desarrollo de la Temática

Una de las preguntas más frecuentes al iniciar un proyecto o poner en marcha cualquier situación que implique cambios, es ¿será posible que alcance los resultados esperados? ¿cómo se está avanzando? ¿lo que se implementa está en la línea correcta? ¿qué más debería hacerse? ¿habrá algún error que corregir? ¿qué más será necesario?; son muchas las interrogantes frente a la incertidumbre del haber incursionado sobre algo nuevo.



Importante

Por lo general encontrará resistencias y no faltarán los cuestionamientos frente al “no quiere” “no puede” “no sabe”, que sugiere interrogantes de las personas participantes ¿qué beneficio hay para mí? ¿qué pierdo por ello? ¿podré hacerlo? ¿por qué y para qué hacerlo?

Frente a eso, hay una preparación que inicia desde que el territorio muestra su interés en integrar el Movimiento Un Pueblo Un Producto, como una de las vías que les facilite el desarrollo empresarial y mejorar las condiciones económicas del territorio.

Esta expresión de interés implica dar cabida a una serie de conceptos, principios, procesos, y sobre todo la disposición de formulación de planes especializados y de implementación. Origina la necesidad de conocer el avance y cómo se está llevando el proceso como tal, por lo que se requiere además de contar con mecanismos de medición o indicadores que califiquen dicho nivel de avance, con elementos que ayuden a determinar cómo se está llevando a cabo la gestión y qué acciones pueden tomarse, en el caso de ser necesario.



Idea

Hay tres conceptos que responden a tres momentos durante la implementación:

Seguimiento: *es un proceso continuo durante la implementación que sugiere acompañamiento, “estar de cerca” mientras los procesos se están integrando en el quehacer de los actores locales que han optado por integrar al Movimiento Un Pueblo Un Producto.* El seguimiento es parte de la observación, registro y sistematización de la ejecución de actividades y tareas, en términos de los recursos utilizados, las metas intermedias cumplidas, así como los tiempos y presupuestos previstos.

El seguimiento consiste en tener diferentes momentos de medición de la situación del municipio para evaluar el proceso en marcha. Es importante contar con una línea de base, para conocer cómo se comienza con la implementación de las estrategias acordadas. En este proceso se podrán definir los nuevos momentos de “medición” del avance de la estrategia, que son la base de este sistema de seguimiento. Se debe informar el grado de avance de la estrategia de desarrollo comunitario para poder ver cómo está avanzando y qué ajustes se deben realizar.

Monitoreo: Durante la implementación sugiere “seguir la pista” desde una óptica diferente de los implementadores directos, refiere a observar y recolectar información, el cual puede ser participativo, involucrando a los actores locales.

Refiere a contar con mediciones en momentos específicos, que indica un enfoque de eficiencia, de cara a los objetivos y los resultados esperados formulados y con base al sistema de indicadores construido.

El monitoreo se orienta al control sobre la ejecución de responsabilidades asignadas y a la facilitación del “seguimiento”, del acompañamiento en el cumplimiento de responsabilidades compartidas.

El monitoreo afecta las decisiones cotidianas, lo que permite flexibilizar la planificación operativa, trata de medir la tendencia que llevan las actividades hacia el logro de las metas y objetivos, refleja el proceso de ejecución de las actividades.

Evaluación: Emite juicios de valor sobre las estrategias implementadas, se realiza por lo general una vez al año, o al finalizar etapas, afecta las decisiones en plazos mayores, por lo general es insumo para la elaboración de la planificación anual y de futuros proyectos. Mide el grado en que se modifica la situación deseado por el cumplimiento de los objetivos y metas en plazos a períodos establecidos, refleja el estado o situación en que se encuentra el proyecto y su impacto.

La Evaluación es un proceso de análisis crítico de todas las actividades y resultados de un proyecto, con el objeto de determinar la pertinencia de los métodos utilizados y la

validez de los objetivos, la eficiencia en el uso de los recursos y el impacto de quiénes han sido los sujetos activos, en este caso los territorios, las empresas y las personas.

La evaluación es un proceso general de aprendizaje cuyos fines son, básicamente (1) mejorar las condiciones presentes, (2) sacar a flote las posibles insuficiencias o errores del proyecto para contrarrestarlos y prevenirlos en el futuro, y (3) destacar lo útil, eficiente y aceptable para actualizarlo teniendo en cuenta las circunstancias que ayudaron a su éxito y las nuevas que se prevean.



Consejo

Se sugiere aplicar para el desarrollo del tema la guía siguiente:

Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Presentación Personal 5 minutos	Presentación del objetivo	Presentación
Repaso y Síntesis 5 minutos	Solicitar que hagan un breve recorrido, sobre los objetivos iniciales para la implementación del movimiento.	Apuntar o señalar los objetivos iniciales, recalando aquellos que la persona facilitadora recuerde que fueron más difícil de adoptar.
Fase de Confianza 20 minutos	Pedir que recuerden las interrogantes presentes en la etapa inicial, tales como: ¿será posible que alcance los resultados esperados? ¿cómo se está avanzando? ¿lo que se implementa está en la línea correcta? ¿qué más debería hacerse? ¿habrá algún error que corregir? ¿qué más será necesario? ¿qué beneficio hay para mí? ¿qué pierdo por ello? ¿podré hacerlo? ¿por qué y para qué hacerlo?	Hacer grupos de trabajo y sintetizar respuestas. Puesta en común



Etapas / Pasos	Desarrollo	Dinámica Sugerida
Desarrollo 70 minutos	Explicar cada uno de los conceptos	Exposición y ejemplos concretos de los que ha aplicado de forma directa con las personas participantes.
	Ejercicio práctico: solicitar que hagan un ejercicio de seguimiento, monitoreo y evaluación con los datos propios	Puesta en común de los resultados del ejercicio.
Verificación de aprendizaje 15 minutos	Solicitar las diferencias de aplicación del seguimiento, monitoreo y evaluación.	Incentivar a la participación grupal
Cierre 5 minutos	Incentivar a que el Comité Un Pueblo Un Producto o el grupo de actores locales participantes apliquen los conceptos.	Compromiso grupal

Ejercicios Prácticos

- Participaciones individuales y discusiones grupales

Evaluación y Verificación del Aprendizaje

- Hacer un ejercicio real de seguimiento, monitoreo y evaluación, de acuerdo a la información que se tenga.

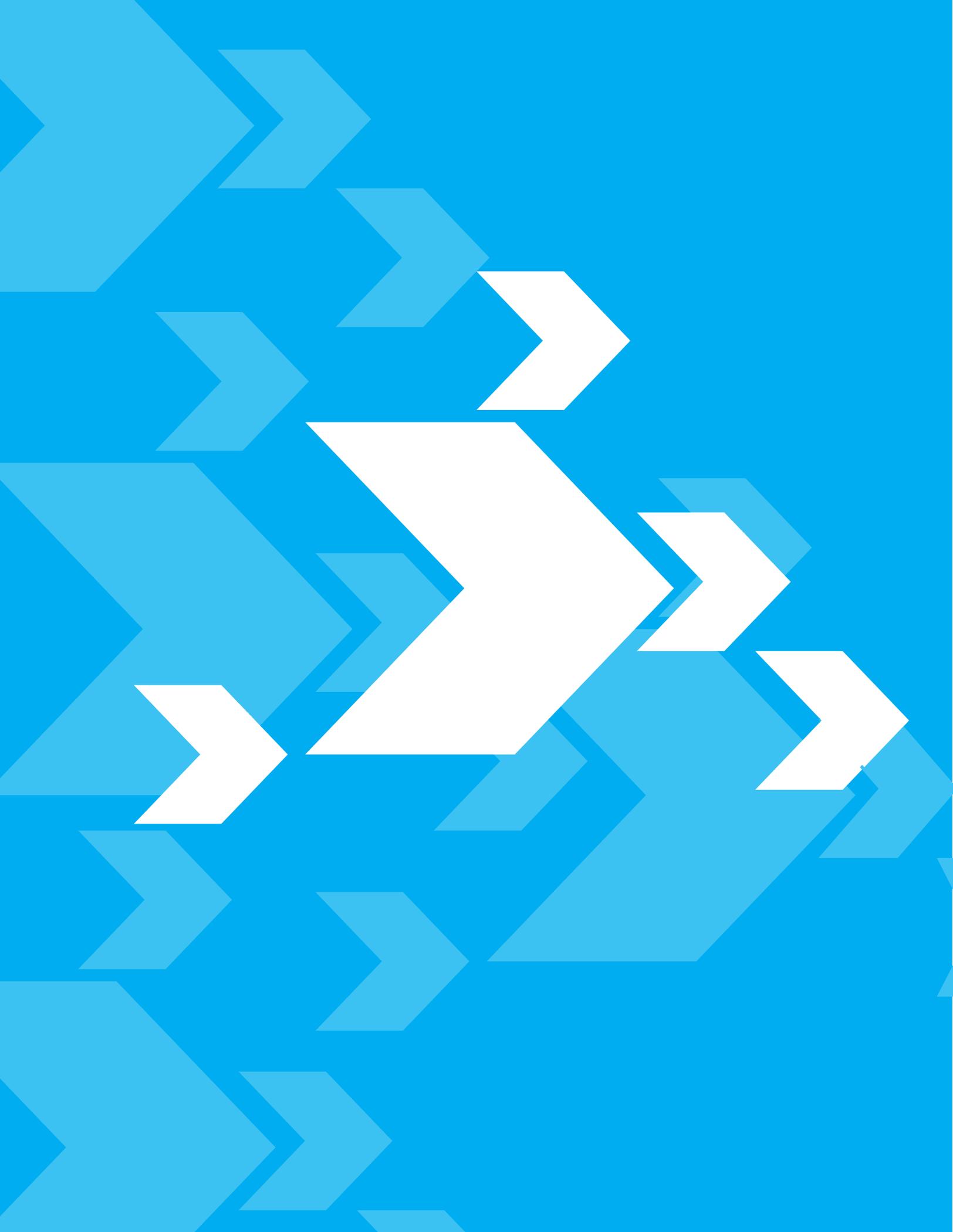
Temas Complementarios Sugeridos

- Módulo de Inducción de este manual en los temas de Conceptos Principales de Un Pueblo Un Producto y Técnicas y Herramientas de Facilitación
- Manual Operativo del Programa Un Pueblo Un Producto



Importante

Este es un módulo de construcción organizativa y estructura organizacional sobre el Movimiento Un Pueblo Un Producto





BIBLIOGRAFÍA

“**Aprender Haciendo**”, <http://es.scribd.com/doc/31813862/Aprender-Haciendo>

Cardona, Pablo y otros, Universidad de Navarra, España. “**Liderazgo y Trabajo en Equipo**” <http://www.revistamarina.cl/revistas/2002/3/arriagada.pdf>

CONAMYPE (2016). “**Política Nacional Un Pueblo, Un Producto**”. San Salvador, El Salvador. CONAMYPE

CONAMYPE (2015). **PLAN ESTRATEGICO DE CONAMYPE 2015-2019**. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE.

CONAMYPE.(2014). **Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa** San Salvador, El Salvador: CONAMYPE.

CONAMYPE (2012). “**Estrategia Un Pueblo, Un Producto. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE. “Comercialización. Definición y componentes”**” http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

“**El entorno del marketing: Microentorno**” <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

“**El mercado y el entorno**” <http://www.uv.es/~frasquem/dci/DCITEMA5.pdf>

“**El mercado, el entorno y la competencia**” <http://www.unizar.es/does/documents/Tema2Mercadoentornoycompetencia.pdf>

EL SALVADOR, -Productivo, Educado, y Seguro- Plan quinquenal de desarrollo (PQD), 2014

“**El Trabajo en equipo**” http://www.ssreyes.org/acces/recursos/doc/Guias_municipales/253294213_115200911344.pdf

“**La gestión empresarial un juego de estrategia**” <http://www.fundesem.es/update/archive/articulos/ARTICULO%20LA%20GESTI%C3%93N%20EMPRESARIAL%20UN%20JUEGO%20DE%20ESTRATEGIA.pdf>

“**Manual para la identificación de oportunidades**” http://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_dentificacionOportunidades_SAE.pdf

“**Métodos de enseñanza: Herramientas de aprendizaje**” http://www.pucpr.edu/vpaa/oficina_revision_curricular/Documentos/herramientas_de_aprendizaje.pdf

Miyoshi,K, Okabe, Y, Banyai, C. (2013).**Capacidad comunitaria y desarrollo rural**, JICA



Michael Porter (2002). **Ventaja Competitiva**, Alay Ediciones.

Oita OVOP International Exchange Promotion Committee (2009). Recuperado el 18 de noviembre de 2015 de <http://www.ovop.jp/en/index.html>

“Otra formación asociativa es posible” <http://www.fundacionesplai.org/pdf/LLIBRE%20EA!%20para%20maqueta.pdf>

“Plan de mercadeo y ventas” http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d6/Plan_de_Mercadeo_y_Ventas.pdf
“proceso asociativo” <http://es.scribd.com/doc/85746580/proceso-asociativo-1>

“Proceso de planificación y presupuesto” http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/estl/LI_AdminEst/Ruth_Flores/articulo_planificacion.pdf

“Técnicas para hablar en público” <http://dominelaoratoria.com/blog/tag/domine-la-oratoria>

“Todo lo que debemos saber sobre la asociatividad” <http://www.euram.com.ni/Empresarias/IV%20Congreso/ASOCIATIVIDAD2.pdf>



➤ **Oficina Central:**

25 Av. Norte y 25 Calle Poniente,
edificio Gazzolo
PBX: (503) 2592-9000

- Urbanización Buenos Aires 2,
Pasaje Mar del
Plata Calle Gabriela Mistral,
Edificio Buenos Aires
San Salvador, El Salvador
Tel. Directo: (503) 2132-2200
www.conamype.gob.sv

 facebook.com/conamype.sv

 @CONAMYPESV

 CONAMYPE El Salvador