

Programa de capacitación técnica

Guía práctica de capacitación a productoras (es) y emprendedoras (es) del Sistema productivo caña de azúcar - piloncillo



Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

**PROGRAMA DE FORMACIÓN TÉCNICA:
“GUÍA PRÁCTICA DE CAPACITACIÓN A PRODUCTORAS (ES) Y
EMPREENDEDORAS (ES) DEL SISTEMA PRODUCTIVO CAÑA DE AZÚCAR –
PILONCILLO”**

El material didáctico que a continuación se presenta fue diseñado, construido e implementado para la capacitación en distintas temáticas orientadas a la construcción y consolidación de organizaciones productivas, a través de la aplicación de herramientas y técnicas básicas para su consolidación como emprendimientos sociales capaces de generar mejoras ambientales, energéticas y económicas en sus territorios, además de elevar la calidad de vida de sus participantes, de generar bienestar comunitario en sus territorios y de promover valores de justicia ambiental y energética a través de sus procesos productivos.

Esta capacitación estuvo dirigida a los integrantes de micro y pequeñas piloncillerías de Tanlajás, San Luis Potosí, que participan en el Proyecto Nacional de Investigación e Incidencia (Pronaii) Número 331073 “Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable”, perteneciente a Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) Energía y Cambio Climático, y se orientó a los talleres temáticos que aparecen en el siguiente cuadro.

<p>Programa de Capacitación Técnica a productoras (es) y emprendedoras (es) del Sistema productivo caña de azúcar – piloncillo Pronaii 331073 “Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable”</p>	
<p>Coordinación General y Responsable del Programa de Capacitación Técnica a productoras (es) y emprendedoras (es) del Sistema productivo caña de azúcar – piloncillo:</p>	<p>Dra. MARÍA TERESA MAGALLÓN DIEZ, Coordinadora del Posgrado en Estudios Organizaciones, UAM Iztapalapa</p>
<p>TALLERES QUE INTEGRAN ESTE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN INTEGRAL Y SUS AUTORES:</p>	
<p>“FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES ASOCIATIVAS SOLIDARIAS A PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES”</p>	<p>Mtro. EDUARDO ELÍAS GÓMEZ AGUSTÍN, estudiante del Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM-Iztapalapa.</p>

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

"MANEJANDO MIS CUENTAS"	<ul style="list-style-type: none">- Mtra. AYLIN TORRES RAMÍREZ, estudiante del Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM-Iztapalapa.- Mtro. DAVID MUÑOZ MARCELINO, estudiante del Doctorado en Ciencias en Estudios Ambientales y Sustentabilidad, IPN.
"ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MI NEGOCIO"	Mtro. JOSÉ ALBERTO RODRÍGUEZ ROBLEDO, estudiante del Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM-Iztapalapa.
"ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES: ¿CÓMO VENDER MIS PRODUCTOS?"	Mtra. MARIA OLIVIA PALAFOX SOTO y Mtro. SAID ARATH CORRALES VILLEGAS, estudiantes del Doctorado en Estudios Organizacionales, UAM-Iztapalapa.

Agradecemos al Dr. Marco Antonio Sánchez, profesor-investigador de la UASLP y Responsable Técnico del Pronaii no. 331073, **“Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable”**, la invitación realizada al Posgrado en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa a participar en esta importante experiencia formativa. en la que todos y todas sus participantes fuimos guiados por la vocación de retribución social que como universidades públicas compartimos, por la búsqueda de formas de organización técnicamente viables y socialmente comprometidas, por la generación de saberes compartidos y por la construcción de sujetos sociales capaces de producir alimentos sanos, inocuos y asequibles, guiados en todo momento por criterios de inclusión, de sustentabilidad y de responsabilidad social y ambiental.

Agradecemos también a la comunidad de productores de derivados de caña de azúcar de Tanlajás, San Luis Potosí, por su generosidad, por su hospitalidad, y por ayudarnos a conservar la esperanza de que otras formas de producción y de organización son posibles.

María Teresa Magallón Díez, UAM Iztapalapa
Tanlajás, San Luis Potosí
Septiembre, 2024

ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA LA VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES: ¿CÓMO VENDER MIS PRODUCTOS?



MANUAL ELABORADO POR MARIA OLIVIA PALAFOX SOTO Y SAID ARATH CORRALES
VILLEGAS
ESTUDIANTES DEL DOCTORADO EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES

Gracias a los productores de piloncillo del
municipio de Tanlajás, SLP.

Supervisión en la elaboración de este
material didáctico:

Dra. María Teresa Magallón Díez,
Coordinadora del Posgrado en Estudios
Organizacionales, UAM-Iztapalapa.

Proyecto de capacitación
realizado en conjunto por la
Universidad Autónoma
Metropolitana - Iztapalapa y la
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí.



→ INTRODUCCIÓN

El taller "Estrategias efectivas para la venta de productos artesanales: ¿cómo vender mis productos?", presenta en primera instancia un abordaje al mercado de productos artesanales con la finalidad de comprender las tendencias actuales y oportunidades en cuanto a las estrategias utilizadas por artesanos para ofrecer productos de calidad, comprendiendo también la importancia de conocer el comportamiento del consumidor analizando las acciones y elecciones que toma al adquirir un producto o servicio así como los diferentes factores que influyen en su conducta. Además, se indaga en la identificación de diversos atributos distintivos que debe tener un producto para llamar la atención del cliente a través de una propuesta de valor.

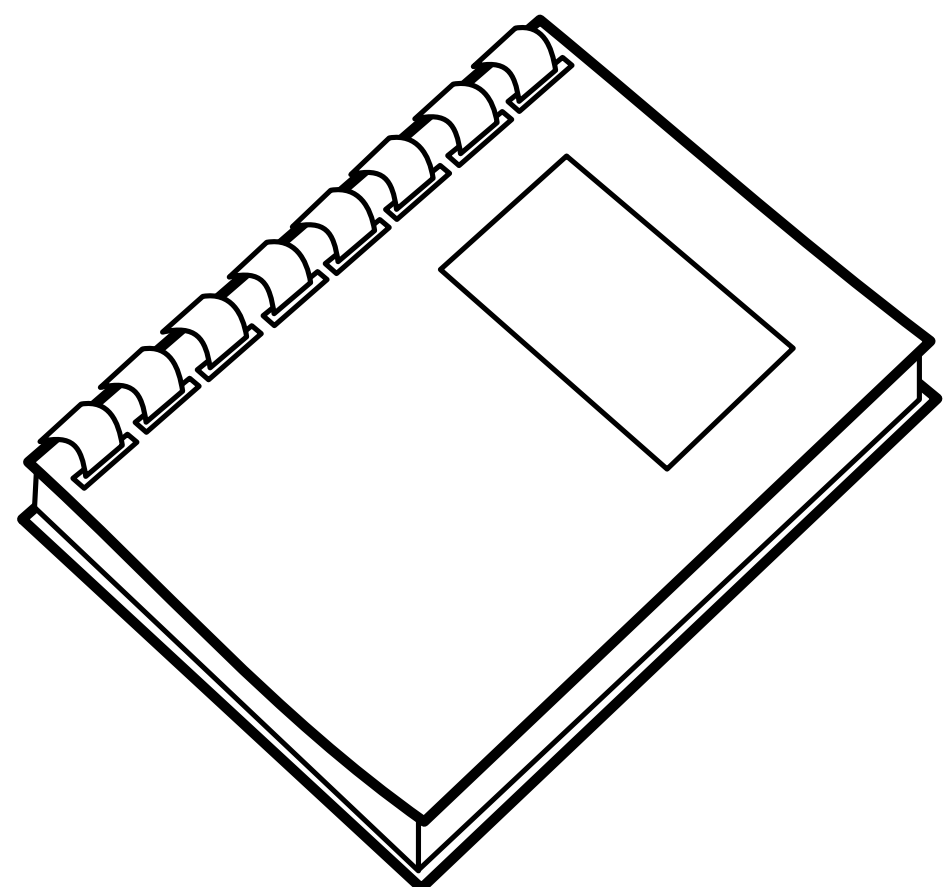
Asimismo, se profundiza en las diversas estrategias de marketing y publicidad empleadas para atraer a más clientes por medio de un contenido visual y narrativo haciendo uso de redes sociales, plataformas digitales y técnicas para promocionar productos artesanales, identificando también conceptos básicos de atención y servicio al cliente, tipos de cliente que existen, reglas para generar lealtad, así como las características de poder ofrecer un eficiente y deficiente servicio al cliente.

Por último, el taller presenta diversas estrategias de venta directa, comunicación y técnicas de negociación efectiva que contribuyen a mejorar la relación con los clientes a través de diferentes estilos de comunicación en el proceso de negociación y toma de decisiones, adquiriendo y mejorando habilidades de ventas

Sobre el manual

OBJETIVO

Capacitar a los pequeños productores en las habilidades, técnicas y otorgando estrategias para aumentar las ventas de sus productos y fortalecer su presencia en el mercado.



ÍNDICE

01

Introducción al Mercado de Productos Artesanales

02

Desarrollo de una Propuesta de Valor Única

03

Relación con el Cliente y Fidelización:

04

Estrategias de Marketing Venta Directa y Técnicas de Negociación

05

Metodología para su impartición

06

Conclusión

07

Glosario

08

Bibliografía

09

Anexos




Introducción al mercado de productos artesanales

Se ha registrado un incremento exponencial de la demanda de productos de elaboración tradicional como el resultado a una revaloración de todo producto de manufactura artesanal (Camacho, et al., 2019), especialmente aquellos que son el resultado de la riqueza cultural de determinada región geográfica, tal es el caso del municipio de Reyes, Etlá, en Valles Centrales de Oaxaca, donde el quesillo artesanal se le reconoce como parte de la historia, cultura y economía de la región (Espejel, et al., 2018), además de fortalecer las redes sociales y la identidad cultural en una comunidad (Díaz, et al., 2006).

Camacho et al, (2019) establecen que el principal objetivo de las organizaciones agroindustriales, específicamente aquella de productos artesanales, está en mayor orientación por el sustento básico de varias unidades familiares y no en el individualismo. Además, comienza un fenómeno de formalización de agrupaciones empresariales en clústeres representados por redes de colaboración con altos niveles de cooperación y confianza entre sus integrantes que les facilitan la operatividad organizativa, innovativa, productiva y de comercialización, actividades indispensables en el desarrollo de competitividad organizacional e industrial, lo cual no es un aspecto único de México, sino que es suceso a nivel internacional con tendencias globales, tales como el aceite de oliva de Buenos Aires o los nogales de la Rioja, en Argentina (Lorena, 2017).


En este aspecto, los consumidores cuestionan los daños al medio ambiente de los mercados altamente industrializados, tales como deforestación y contaminación de aire y agua, por lo que establecen como indispensable la sustentabilidad en las prácticas productivas, buscando el equilibrio entre la producción y la preservación del recurso natural, lo cual solo es posible a través de la integración social y productiva (Sánchez, et al, 2019).




Añaden, Estrada-Domínguez, et al. (2024) que los consumidores generan una imagen positiva sobre las organizaciones con funciones sustentables, especialmente por aquellas que producen productos orgánicos, lo que refuerza la relación entre el cliente y la marca. Cuando esto sucede, se genera el valor añadido y comienza el proceso de fidelización del cliente, la lealtad que se busca para retener clientes y atraer nuevos. Entre los valores que conviene destacar están los funcionales, como los atributos útiles y prácticos que el producto artesanal ofrece al cliente. También están los valores sociales como las prácticas sustentables y, finalmente, los valores condicionales, representado por las acciones para ajustar el producto a las preferencias del cliente.

Adicional a esta situación, el Grupo de trabajo de la Fundación Mexicana para la Salud (2013) establecen que países como México enfrentan un cambio en la perspectiva de los cambios epidemiológicos que representan las políticas públicas en el sector salud, especialmente en prevención y control de la diabetes mellitus, la cual ya posicionaba al país como al de mayor incidencia en muertes provocadas por esta condición de todos los integrantes de la OCDE desde inicios de la década de 2010.

Actualmente, México ha implementado medidas para informar a su población sobre el contenido nutricional -o falta de éste- en los alimentos y bebidas procesados y los potenciales daños a la salud bajo el acuerdo de modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en el año 2019 (Diario Oficial de la Federación, 2019) para el establecimiento de información relacionado a lo comercial y sanitario de dichos productos por medio de cinco sellos de advertencia que indican el exceso de componentes críticos para el deterioro de la salud como calorías, grasas saturadas y trans, azúcar y sodio, asimismo incluye dos leyendas de precaución sobre el consumo en infantes sobre cafeína y edulcorantes (Gobierno de México, 2024).







Lo anterior, no hace otra cosa que incrementar exponencialmente la necesidad de los consumidores por una alimentación más saludable. Por lo cual, los productos agroindustriales de manufactura artesanal y origen orgánico representan la alternativa a los alimentos y bebidas altamente procesados. El problema que se presenta es que la mayoría de productores artesanales orgánicos no gira en torno a la capacidad productiva, dado que son técnicas y procesos aprendidos generacionalmente desde tiempos ancestrales en las diversas regiones del país que se representan cultural y culinariamente por ciertos platillos y productos relacionado a lo artesanal y orgánico. a la capacidad de organizarse para comercial, sino que las problemáticas llegan al momento de crear estrategias sobre comercialización, venta y retención de clientes (Ramón, et al., 2018).


En cuanto a la comercialización de productos artesanales, continúan Ramón, et al., (2018) con el establecimiento de tres aspectos centrales a: i) la atención al cliente como aquella actividad que pretende cumplir con los requisitos o necesidades del cliente, así como de atender sus quejas por medio de la atención prestada por personal de la organización; ii) variedad de productos en la búsqueda de diferenciación de competidores y productos sustitutos, asimismo como el precio de los mismos; iii) comercialización como un proceso de planificación y organización. Actividades que permiten el consumo de los clientes por medio de la promoción y presentación del producto. Tiene relación directa con la logística de distribución y promoción en los puntos de venta.

Ante esta disyuntiva entre lo que la política pública prioritaria en materia de salud establece y la necesidad de los consumidores por obtener mejores alternativas de alimentos y bebidas orgánicos de manufactura artesanal que asegure la sustentabilidad, así como las necesidades indispensables para que las organizaciones y asociaciones productoras agroindustriales artesanales para dar a conocer y hacer llegar su producto al consumidor, el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCyT) estimula los Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia (PRONAI) por medio de los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) establece como sustancial la articulación de capacidades científico-técnicas con otros actores sociales, tanto sector público como privado, para la consecución de metas de corto, mediano y largo plazo para la resolución de problemáticas nacionales concretas (CONAHCYT, 2024).





Uno de estos PRONACES (Programa No. 321073) tiene relación con los Proyectos de Incidencia Social, Investigación y Desarrollo Tecnológico en pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable. Éste pretende identificar, validar, gestionar e implementar tecnología para una integral y eficiente utilización de recurso natural y residuos orgánicos en zonas rurales, que busquen desarrollar sistemas sostenibles en la producción de los productos alternativos a los alimentos y bebidas altamente procesados y que generen valor agregado que empodere a las diversas comunidades (CONAHCyT, 2024).

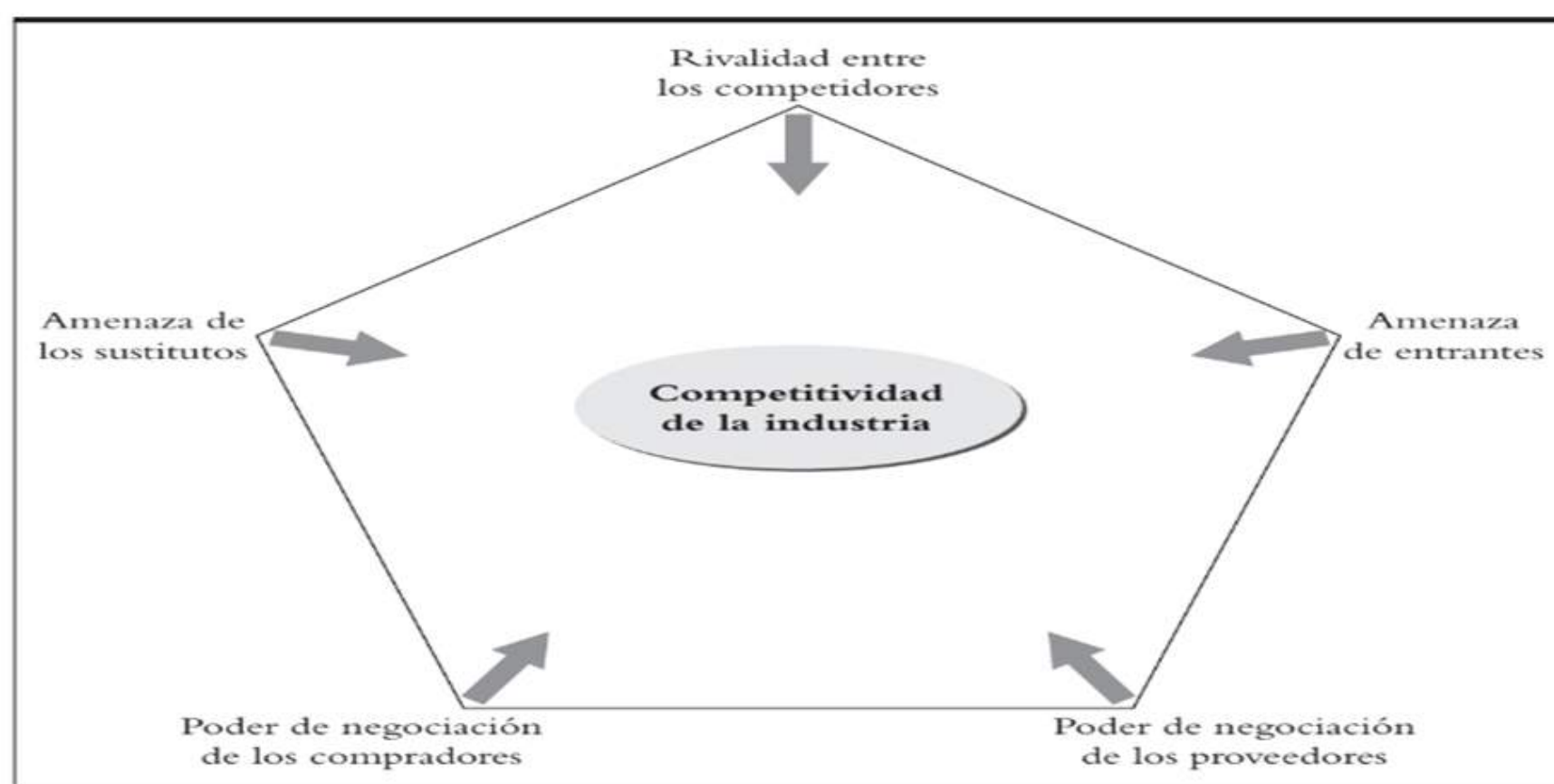


Desarrollo de una propuesta de valor única


Los PRONAI de PRONACES permite que los académicos, específicamente los de Instituciones de Educación Superior públicas, hacer investigaciones que tengan incidencia real en las problemáticas de ciertos sectores productivos en regiones rurales, lo primero que se debe tomar en cuenta para la formulación de cualquier estrategia para proporcionar herramientas de comercialización para las unidades agroindustriales es analizar detalladamente el nivel de competitividad industrial y el macroambiente en que éstas operan.

Cada negocio enfrenta competidores tanto en el momento en que introducen un nuevo producto al mercado como a lo largo de toda su existencia, acorde a Peng (2010) es indispensable analizar el entorno competitivo a través de las cinco fuerzas de Porter (Ver Figura 1), dado que por medio de estas se puede identificar la posición de la organización en el ambiente industrial en que se encuentra desempeñándose y consiste en analizar el nivel de rivalidad entre los competidores, el poder de negociación con proveedores y clientes, así como las potenciales amenazas de productos sustitutos o entrada de nuevos competidores.

Figura 1. Competitividad de la industria.




Fuente: Peng, M. (2010). Estrategia Global. Cengage Learning.



La rivalidad entre los competidores refiere directamente al nivel de competitividad en determinada industria, indica lo pacífico o caótico de la misma, se identifica por la comparativa equitativa de tamaño y alcance, de forma tal, que la rivalidad se establece entre entidades con las mismas características en cuanto a la manufactura y/o prestación de servicios, en aquellos mercados en crecimiento, la rivalidad suele presentarse en niveles bajos, pero en mercados en decrecimiento la rivalidad tiende a incrementarse.

Las amenazas de nuevos competidores y de productos sustitutos consisten en empresas de reciente creación y que pueden poseer ventajas y facilidades en el mercado que les permita vencer las barreras de entrada estipuladas por la industria misma y determina el nivel de accesibilidad para emprender. En cuanto a los sustitutos, éstos representan nuevas alternativas para los clientes, no deriva de competencia directa, sino de aquellas empresas que se dedican a una actividad similar, sin embargo, tanto el proceso de manufactura y/o prestación de servicios establecen las diferencias suficientes para ubicarlas en distintas industrias y/o sectores productivos, no obstante, la utilidad y versatilidad de ciertos productos sustitutos pueden poner en riesgo la demanda de ciertas industrias. Cuando hay un incremento en la preferencia del mercado por los sustitutos, entonces la rentabilidad de la industria puede verse afectada.

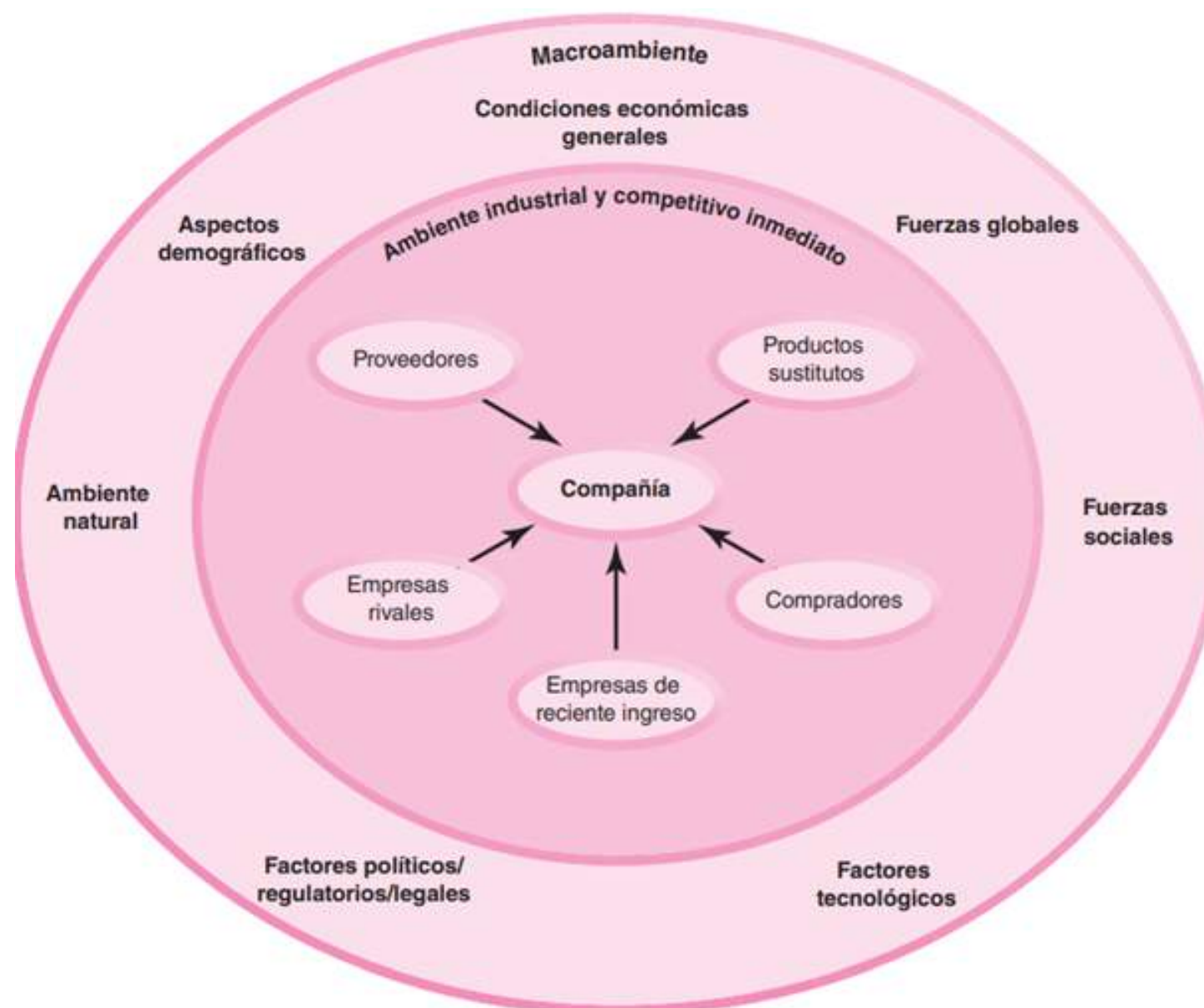
Finalmente, el poder de negociación. En primera instancia con clientes, que son considerados como el principal elemento para la rentabilidad de un negocio pues buscan la mejor relación calidad-precio y esto influye en las decisiones de precios y condiciones de pagos, entre otros aspectos. Algunos elementos a tomar en cuenta son los requerimientos mínimos de calidad para establecer un producto como óptimo y a la altura de los estándares de la industria. En segundo lugar, la negociación con los proveedores, que podrían considerarse una amenaza para la rentabilidad de la empresa cuando existen pocos por la subida de precios de la materia prima y/o insumos necesarios, así también cuando son demasiados proveedores dada la potencial caída de la calidad. Lo que puede aumentar precios de forma imprevista o limitar y reducir tanto la calidad como la cantidad de los productos.




En cuanto al ambiente externo, de acuerdo con Thompson y Gamble (2012), mencionan que todas las empresas se encuentran en un ambiente que supera el contexto donde se encuentran conocido como macroambiente (Ver Figura 2) y que incluye a diversos componentes que pueden tener un impacto en la empresa, los cuales se describen a continuación:

Los aspectos demográficos se refieren al tamaño, antigüedad, tasa de crecimiento, la distribución geográfica y de ingresos los cuales repercuten en los costos y necesidades de cada contexto. Las fuerzas sociales por su parte corresponden a los estilos de vida de la sociedad en cuanto a valores, costumbres, actitudes, cultura y que impactan en las empresas tales como la diversidad de la fuerza laboral o los estilos de vida sanos, tales como aquellas que no ingieren bebidas alcohólicas o que no consumen comida rápida.

Figura 2. Componentes del macroambiente de una empresa.



Fuente: Thompson, I., & Gamble, S., (2012). Administración estratégica. Teoría y casos. McGrawHill.




En cuanto a los factores políticos, legales y regulatorios, se refiere a las leyes laborales, normatividad, políticas regulatorias, fuerza de instituciones como el sistema judicial que las empresas deben cumplir como la desregulación bancaria y el establecimiento de pago de los salarios mínimos a los trabajadores. Aquí se establecen los requisitos gubernamentales y sanitarios mínimos para la operatividad en manufactura de productos comestibles.

Otro punto relevante son el ambiente natural, indispensable para la explotación sustentable de la materia prima del entorno, se refiere a las fuerzas ecológicas, ambientales y factores asociados que tienen un impacto en las empresas como el clima, el cambio climático y la escasez de agua, más para empresas agrícolas, de electricidad y turismo. Mientras que los factores tecnológicos se refieren a los cambios y avances tecnológicos de los cuales las empresas deben buscar adaptarse para crear y usar conocimiento a través del control y uso de la tecnología. Aquí vale la pena repensar el uso de redes sociales para dar difusión a los procesos productivos, así como a los beneficios del consumo de productos artesanales.

Finalmente, las fuerzas globales y las condiciones económicas generales. Las primeras tienen relación con las condiciones y los cambios que ocurren a nivel global como políticas en el comercio internacional o sucesos políticos relacionados con el comercio como barreras comerciales, restricciones a la importación y sanciones comerciales, no obstante, estas condiciones pueden variar dependiendo de la empresa.

En cuanto a las segundas, son todos aquellos factores económicos y condiciones del mercado como las tasas de crecimiento, de interés, de inflación, de desempleo, tasas de ahorro, el producto interno bruto entre otros factores que afectan a las empresas en los ámbitos local, estatal o regional.

Cada uno de estos componentes, tanto los propios a la industria y su nivel de competitividad, como aquellos del macroambiente tienen capacidad para afectar en las decisiones finales de cualquier empresa en cuanto al rumbo a seguir, ya que afecta la modalidad en que se desempeña dentro de la industria que le corresponde y a todos aquellos elementos externos a la industria que pueden representar oportunidades y/o amenazas derivadas de situaciones y/o eventos ajenos a las operaciones organizacionales internas. Los datos más relevantes aquí son el crecimiento económico local y estatal, así como el desempleo e inflación nacional e internacional. Entre los 12 elementos que integran la competitividad de la industria y el macroentorno de la misma, sobre sale uno de los aspectos a los que mayor atención debe poner la agroindustria artesanal de productos orgánicos y sustentables: el cliente.





Relación con el cliente y fidelización

Lograr la captación de clientes es un proceso de acercamiento y convencimiento donde se busca prospectar y fidelizar nuevos clientes. Agüero (2014) los posiciona como el pilar fundamental en cualquier negocio y es importante reconocer que existen diversos tipos de clientes con los cuales se puede crear un vínculo y la necesidad de conocerlos identificar la vía de entablar el vínculo de fidelidad. vínculo. Por ello, los tipos de clientes son los siguientes:

- Clientes directos activos, aquellos que han comprado el producto por lo menos en el último año.
- Clientes inactivos, los que no han comprado productos al menos una vez en el último año.
- Clientes perdidos, aquellos que compran los productos a la competencia debido a que no se ha logrado la lealtad y fidelización con ellos por tal razón no realizan compras.
- Clientes potenciales, es decir aquellos que a la empresa le interesa ganarse su lealtad y fidelidad, es decir los clientes que aún no compran los productos del negocio pero que la empresaria desearía que si lo hicieran.

Las empresas deben lograr conseguir nuevos clientes y retener los que ya tiene, aplicando diversas políticas de fidelización que permita lealtad y retención de los mismos. Por lo cual es importante conocer diversos elementos de fidelización que permiten la retención de los clientes

También, lograr conseguir la diferenciación en los productos que se ofrecen es un elemento importante a tomar en cuenta, pues se refiere a reconocer la importancia que el cliente les asigna a las características específicas de un producto, lo cual varía a empaque, tamaño del producto, componentes del producto o hasta proceso de producción que cubra sus necesidades y expectativas.


Además, las diferencias pueden traer consigo satisfacción, fidelización y habitualidad que el cliente percibe como placentero a través del producto que adquieren, la fidelización es el compromiso del cliente hacia los productos que la empresa vende satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con los requerimientos de los mismo. Por último, se puede lograr la habitualidad, es decir la frecuencia con la que el cliente va y compra los productos y también la cantidad de productos que compran (Agüero, 2014).

Las empresas deben lograr conseguir nuevos clientes mediante la diferenciación de lo que ofrecen y así retener los que ya tiene, aplicando diversas políticas de fidelización que permita lealtad y retención de los mismos, debido a que cuando un cliente mantiene fidelización hacia una empresa es porque existe un vínculo a largo plazo donde el cliente es fiel. Por lo cual es importante conocer diversos elementos de fidelización (Ver Figura 3) que permiten la lealtad y retención de los clientes.

Figura 3. Componentes de la fidelización de clientes.



Fuente: Agüero (2014).




La figura anterior, muestra diversos elementos de los cuales se debe conocer a que se refiere cada uno, primero, la diferenciación que hace referencia a que la empresa deba identificar las características de los productos que ofrece buscando lo que distingue a su producto de la competencia y que sean únicos para el mercado, por ejemplo, en cuanto a la calidad, las materias primas, creatividad en el producto terminado, entre otras cosas.

También, es importante conocer la personalización que es también lo que puede lograr conseguir la diferenciación en los productos que se ofrecen, pues personalizar se refiere a que es importante reconocer que cada cliente es diferente y necesita características distintas, esto puede variar en cuanto a tamaño del producto, por paquetes o incluso paquetes que incluyan variedad y así tener productos que cubran sus necesidades de acuerdo a sus propias preferencias.

Además, todo lo anterior, tanto la diferenciación como la personalización es lo que puede traer consigo satisfacción, fidelización e incluso habitualidad, donde la satisfacción es aquello que el cliente percibe como placer y agrado a través del producto que adquieren, la fidelización es el compromiso del cliente hacia los productos que la empresa vende satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con los requerimientos de los mismos y por último se puede lograr la habitualidad, es decir la frecuencia con la que el cliente va y compra los productos y también la cantidad de productos que compran.

Por otro lado, cabe señalar que los clientes deciden si comprar o no un producto debido al servicio que les ofrecen, si la empresa ofrece un servicio deficiente un cliente no comprará el producto, por lo que ofrecer un servicio eficiente logrará una fidelización de los mismos.



Se sabe que, en el mercado puede haber más competencia que esté mejor preparada y que los clientes decidan irse con ellos porque pueden satisfacer las necesidades de diversas formas, por ello es importante que las empresas puedan aprovechar los puntos fuertes para conseguir una mayor cuota de mercado y atraer a clientes que puedan ser potenciales para convertidos en clientes activos y habituales donde constantemente compren los productos de la empresa. Para ello, es importante identificar cuáles son esos puntos fuertes y cuáles son los puntos débiles de los cuales se deben trabajar para mejorar, esto es posible lograrlo a través de una matriz FODA (ver Figura 4).

Figura 4. Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente: Thompson y Gamble (2012).

A través de esta matriz es posible conocer aún más a la empresa tanto de manera interna y externa y de esta forma explotar aún más el potencial de la misma para seguir siendo eficiente y competente en el mercado.

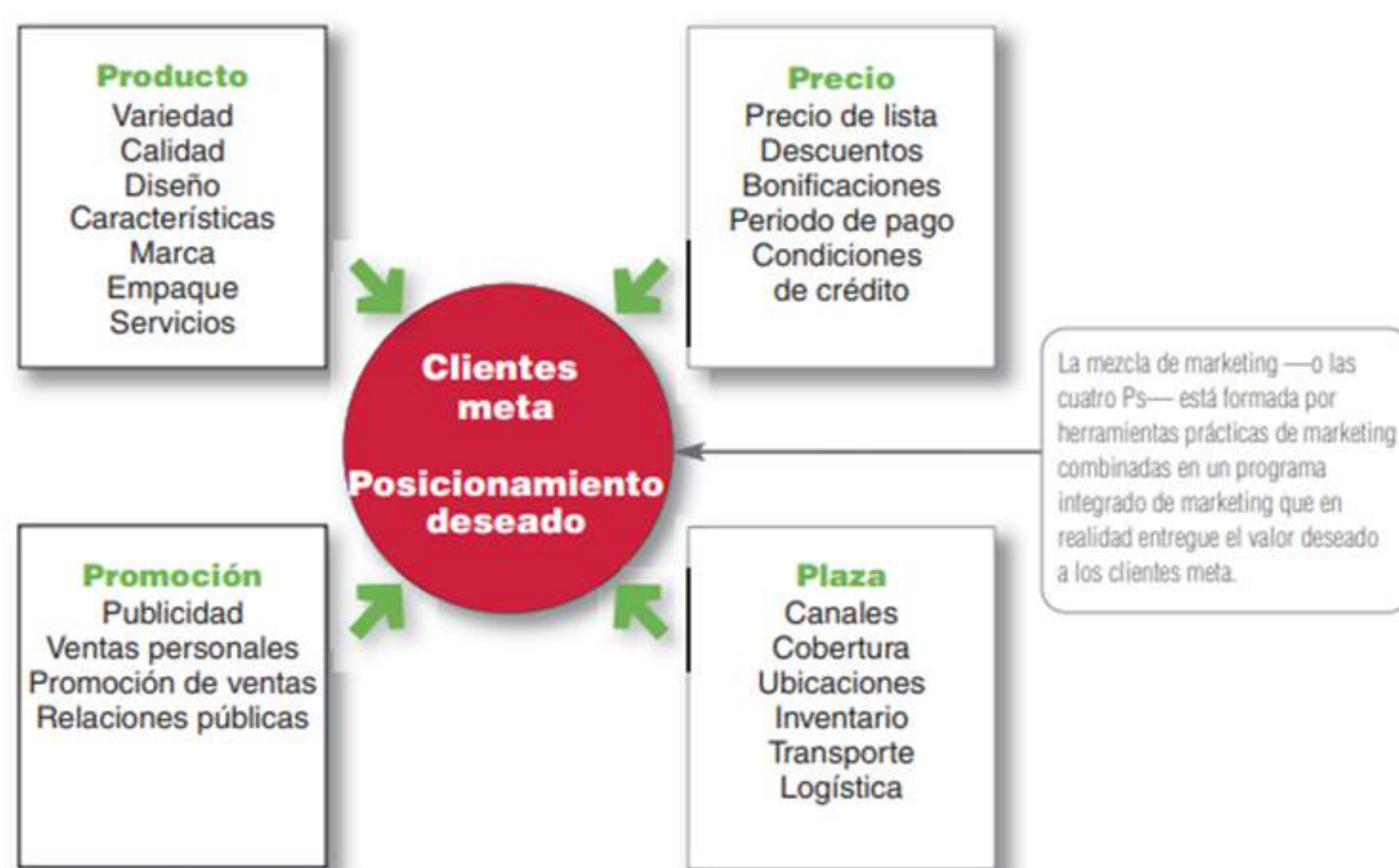
Estrategias de marketing, venta directa y técnicas de negociación

Para alcanzar el punto donde el cliente no solo es retenido, sino que éste genera el vínculo de fidelización con el producto, la empresa o el tipo de proceso de producción se requiere (además de cumplir con las expectativas de producción artesanal sustentable y la manufactura de productos orgánicos) de una profunda planeación de mercadotecnia donde se analice profundamente las necesidades del consumidor objetivo y la manera de comunicarle a éstos, de la manera más óptima que los productos artesanales que producen sosteniblemente pueden satisfacer las necesidades y expectativas. De acuerdo con Kotler (2013) establecen una mezcla de marketing, que trata de una combinación de herramientas que las empresas deben tomar en cuenta para dar respuesta las necesidades de sus clientes (Ver Figura 5).

El conjunto de estas herramientas combina el producto, precio, plaza y promoción que en su conjunto forman lo que se conoce como la mezcla de las 4Ps, donde:

- **Producto:** son todos los bienes que la empresa puede ofrecer al mercado, tangibles o intangibles.
- **Precio:** se refiere a la cantidad de dinero que se debe pagar por los productos que ofrece la empresa y pueden ofrecer al mayoreo o menudeo, teniendo en cuenta que es posible negociar el precio a través de diversas acciones que permiten ajustar los precios de acuerdo al mercado meta y al valor del producto.
- **Plaza:** tiene relación al lugar y los medios por donde se oferta el producto.
- **Promoción:** es la manera en que se comunica la marca con los clientes por medio de la información del producto y/o de la empresa, esta información puede ser presentada en forma visual y llamativa.

Figura 5. Las 4Ps de la mezcla de marketing.



Fuente: Kotler (2013).

Las empresas deben realizar una planeación de mercadotecnia combinando estas herramientas y analizando detalles para dar respuesta y satisfacer las necesidades del mercado.

Metodología / Estrategia didáctica

- **Clases teóricas y prácticas**

Clase. Parte I: La industria de los productos artesanales y el comportamiento del consumidor. El valor añadido del mercado artesanal.

Actividad: Describir tanto del producto como del proceso de producción de forma general por medio de una lluvia de ideas grupal que se plasmará en un rotafolio hasta tener todas las etapas y componentes del producto artesanal (Ver anexo 1).

Clase. Parte II: la competitividad de la industria y las estrategias de marketing y ventas

Actividad: Establecer el ranking de principales rivales, técnicas de negociación con proveedores y clientes y previsión ante nuevos competidores y productos sustitutos. Se elaborará una matriz de análisis FODA de forma grupal a 5 puntos por cuadrante y se plasmará en rotafolios (Ver Anexo 1).

Clase. Parte III: El cliente y la fidelización, la propuesta para la creación y desarrollo de estrategias de ventas que generen una ventaja competitiva sustentable por medio de las técnicas de marketing como la mezcla de las 4 P's (la propuesta de valor) (Ver Anexo 1).


Actividad: elaboración de la estrategia de marketing por medio de la técnica de la mezcla de 4 P's en el desarrollo de la propuesta de valor por medio del significado del consumo de piloncillo para el consumidor de productos artesanales, de tal forma que por medio de las estrategias establecidas sea posible contar con una cartera de clientes amplia asegurando siempre su fidelización (Ver Anexo 1).



Materiales y Recursos necesarios

- Formatos
- Lápices
- Borradores
- Proyector para presentación de diapositivas
- Apuntador
- Hojas blancas
- Rotafolio
- Post its
- Plumas

Desarrollo del taller/Actividades

- Presentación general de los capacitadores.
 - Presentación del taller (en qué consiste y objetivos).
 - Desarrollo de la metodología del taller.
 - Explicación de los temas: La industria de los productos artesanales; el comportamiento del consumidor y el valor añadido; y el Diagnóstico interno y externo organizacional.
 - 1.Actividad: Identificación del valor añadido que representan tanto el proceso de producción como la organización artesanal para el comportamiento del consumidor y su proceso de fidelización; la industria y sus competidores; y, finalmente, las estrategias de marketing y ventas.
 - Explicación de los temas: El Cliente y Fidelización, la Propuesta para la creación y desarrollo de estrategias de venta que generen ventajas competitivas (valor añadido).
 - 2.Actividad: Identificar las características del producto artesanal, así como de su proceso de producción y el modelo de negocios dirigido para un segmento del mercado que prefiere las características benéficas del consumo de piloncillo artesanal.
 - 3.Actividad: Estrategia de marketing por medio de técnicas como la mezcla de 4 P's en el desarrollo de la propuesta de valor que representa para el consumidor del piloncillo artesanal.
 - Conclusión y comentarios finales.
- 



Evaluación de las actividades


Sesión de dudas y actividades resueltas en los formatos proporcionados donde puedan identificar y poner en práctica los elementos explicados en el taller.

Después del taller

Resultados y análisis

Uno de los principales puntos a desarrollar es el análisis interno y externo actual de los productores, para proceder a establecer las posibles oportunidades a capitalizar a partir de las fortalezas organizacionales y también las de prever situaciones amenazantes que pudieran afectar a los artesanos debido a alguna(s) debilidad(es) sin atender.

A partir de los resultados de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se puede generar una matriz de análisis que establezca al menos una ruta pertinente para establecer el diseño y desarrollo de una estrategia que permita hacer difusión tanto del producto como del proceso productivo mismo y sus características benéficas, tanto para el consumo humano como para la economía de los productores.






Conclusión

Una obligación de las Instituciones de Educación Superior está en la de proporcionar los programas y las vías indicadas para el desarrollo, no solo de su cuerpo estudiantil en su preparación profesional, sino que esta preparación profesional permita el desarrollo del entorno, social y empresarial.

No obstante, las regiones rurales rara vez acuden a las Instituciones de Educación Superior para obtener información y así comprender las deficiencias y/o áreas de oportunidad que están mermando su productividad y/o rentabilidad. En este sentido, los académicos están en la obligación de acudir a atender una problemática que la sociedad misma demanda.

Una de las herramientas que se pueden utilizar para cumplir con esta enmienda está en los PRONAI de PRONACES, los cuáles permiten la capacitación de las unidades agroindustriales artesanales de productos orgánicos a llegar a los potenciales consumidores y generar la fidelización de clientes necesaria para obtener la rentabilidad que permita no solo la operación de la producción, sino también que proporcione una vía alternativa de organización y vida de las comunidades productoras.





Glosario

Se describe una lista de conceptualizaciones por la Real Academia española de los términos utilizados en el manual.

Diferenciación: Hecho o efecto de diferenciarse. *La diferenciación entre las dos enfermedades resulta difícil.*

Fidelización: Hacer una empresa que (un empleado o un cliente) permanezca fiel a ella. *El supermercado pretende fidelizar a sus clientes con puntos canjeables por regalos.*

Intangibles: Que no puede o no debe ser tocado. *El tiempo es intangible.*

Inflación: Elevación del nivel de precios que implica una reducción del poder adquisitivo del dinero. *La nueva moneda hizo que creciera la inflación.*

Desregulación: Eliminación total o parcial de las normas o reglas que deben seguir algo, especialmente una actividad económica.

Rentabilidad: Que produce una renta o un beneficio suficientes. *Las viñas no eran rentables.*

Versatilidad: Capaz de adaptarse con facilidad a diversas funciones o situaciones.

Rivalidad: Enfrentamiento producido por rivalidad. *Estallaron las rivalidades entre las dos comunidades étnicas.*

CONAHCyT: Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología.

PRONAI: Proyectos Nacionales de Investigación e Incidencia.

PRONACES: Programas Nacionales Estratégicos.





BIBLIOGRAFÍA

Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Tesis de licenciatura. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Camacho, J. H., Cervantes, F., Cesín, A., y Palacios, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 29(53), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41760730033>

Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (2024). Programas Nacionales Estratégicos. <https://conahcyt.mx/pronaces/>

Diario Oficial de la Federación (2019, noviembre 8). Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria. Publicada el 5 de abril de 2010.

Díaz, E., Sánchez, R., D., y Guadarrama, D. (2006). La actividad artesanal textil de Guadalupe Yancuictlalpan ¿un sistema productivo local? Quivera, 8(2), 210-230. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180210>

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo F., y Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentable. Interciencia, 45, 36-41.

Gobierno de México (2024). Etiquetado frontal de alimentos y bebidas. Todo lo que debes saber para un consumo consciente y saludable. <https://www.gob.mx/promosalud/acciones-y-programas/etiquetado-de-alimentos>

Grupo de trabajo de la Fundación Mexicana para la Salud (2013). Universalidad de los servicios de salud en México. Salud Pública de México, 55, 3-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10625593003>

Kotler, P., y Armstrong, G., (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Sánchez, J., Domínguez, R., León, M., Samaniego, J.L. y Sunkel, O. (2019). Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad. 70 años de pensamiento de la CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Espejel, A., Rodríguez, D. M., Barrera, A. I., y Ramírez, A. G. (2018). Factores estratégicos de la innovación y mercado en queserías artesanales de México. Revista Venezolana de Gerencia, 23(82). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115011>

Lorena, G. C. (2017). Clusters agroindustriales en Argentina: Influencia del institucionalismo y el capital social. Trayectorias, 19(45), 37-56.

Peng, M. (2010). Estrategia Global. Cengage Learnings.

Ramón, C. M., Paz, Y., Reyes, M., y Espinosa, M. T. (2018). La ropa de tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización. Revista Científica "Visión de Futuro", 22(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959312001>

Thompson, P., & Gamble, S. (2012). Administración Estratégica. Teoría y Casos. McGraw Hill.

Nota: Las fotografías fueron tomadas por el equipo del Posgrado en Estudios Organizacionales, el diseño y las ilustraciones fueron elaboradas a partir de la página web de Canva.com



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



Posgrado en Estudios
Organizacionales
Categoría I, Elegible
Adscrito al SNP, CONAHCYT



ANEXO 1

Proyecto PRONACES 321073

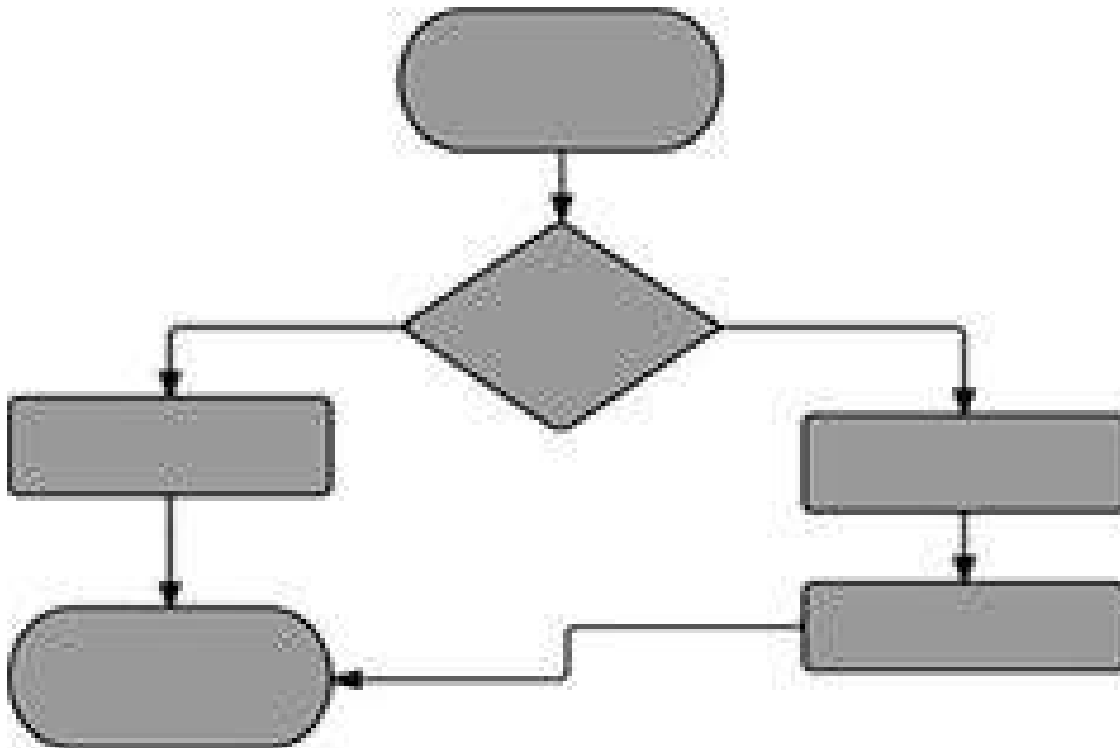
Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Otro de los elementos que influye fuertemente en el comportamiento del consumidor es el conocimiento sobre el proceso de producción del producto artesanal. El estar informado sobre la manufactura le proporciona seguridad y estimula su deseo de consumir algo artesanal con mayor aporte nutricional que los productos altamente procesados. Por lo cual, tener claro todo el flujo del proceso de producción les permite a las organizaciones de productos artesanales el satisfacer esta necesidad del nicho de mercado al que se está dirigiendo la presente propuesta de valor.

Formato 2:

Instrucciones: Elabora el flujo del proceso de producción artesanal (Puedes agregar o eliminar etapas).

Flujo del proceso de producción.



Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Asimismo, las empresas buscan crear, capturar y entregar valor a sus clientes y una forma de lograrlo es través de la realización de un modelo de negocio.

1. Propuestas de Valor (¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes mediante el producto?).
2. Segmentos de cliente (¿a cuál mercado se enfocan?)
3. Canales de distribución (cuales son los canales de comunicación, distribución y venta para satisfacer las necesidades de los clientes)
4. Actividades Clave: son las actividades principales del proceso de elaboración (como se controla la elección de materias primas para elaborar el producto (cadena de suministro), desarrollo tecnológico, trabajadores calificados, muestras gratis, etc.)
5. Relaciones con Clientes (espacio físico, trato personalizado, por redes sociales, etc.)
6. Flujo de Ingresos: todo lo que se genere de la venta del producto, cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
7. Recursos clave: actividades que se adquieren fuera de la empresa como carta de presentación (eslogan), centro de producción principal, tiendas físicas, etc.
8. Socios clave: los trabajadores, los capacitadores, los socios, proveedores, etc.
9. Estructura de Costos: Todo aquello en lo que se gasta como los salarios, instalaciones, maquinaria, mercadotecnia, gastos de distribución, etc.

Formato 3:

Instrucciones: identificar los elementos de un modelo de negocio Canvas haciendo uso de rotafolios, plumones y notas adhesivas, empezando por realizar la plantilla del modelo, como la que se muestra a continuación.

Modelos Canvas

Socios clave	Actividades clave	Como contentar a los clientes (valor)	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
	Recursos clave		Canales de distribución	
Estructura de costos			Flujo de ingresos	

Formatos: Taller “Estrategias efectivas para la venta de productos artesanales: ¿cómo vender mis productos?”

Producto 2.- Estrategia de venta

Contar con la seguridad de que existe la demanda del mercado de productos de elaboración artesanal no es lo único que se debe tener en cuenta en la propuesta de valor, sino que también se debe determinar el nivel de competitividad organizacional que los productores mantienen en la industria del piloncillo. Se debe determinar lo pacífico y/o caótico de la competencia con los rivales, el poder de la negociación con los proveedores para reducir costos de materia prima e insumos, así como el poder de negociación con los clientes y el mejoramiento de la relación de fidelización y, finalmente, sobre la amenaza de nuevos competidores entrando a la industria, o bien, sobre la amenaza que representan los productos sustitutos.

Al elaborar una estrategia de venta es importante tener en cuenta factores clave que ayuden a determinar el nivel de competitividad, identificando las fortalezas y debilidades a través de las cinco fuerzas de Porter, un modelo que ayuda a conocer a la competencia y a posicionarse en el mercado.

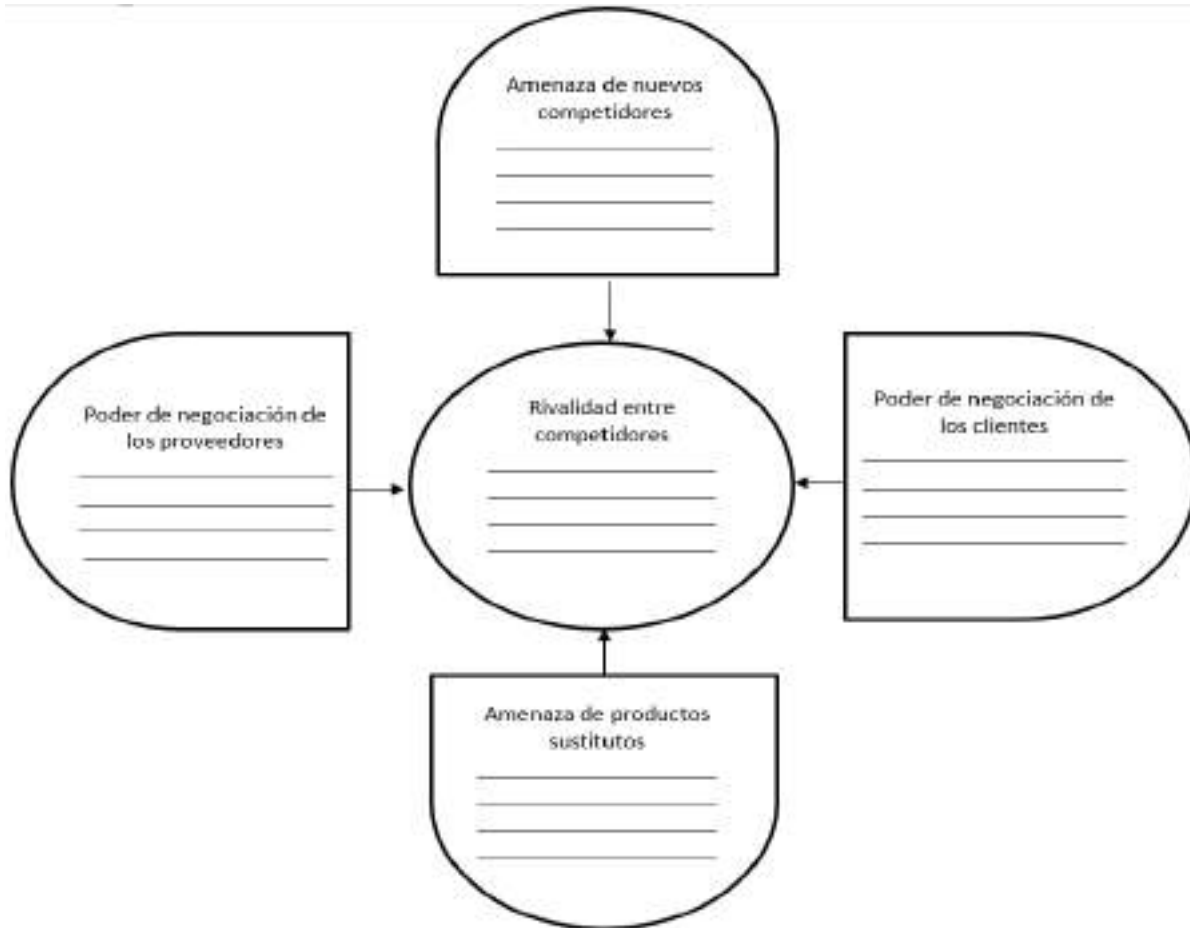
- 1.- Poder de negociación de los clientes:** los clientes tienen capacidad para solicitar más calidad (¿Qué volumen de compra hacen los clientes?, ¿Pueden los clientes comprar productos sustitutos? ¿se puede dar la negociación entre el cliente y proveedor?)
- 2.- Poder de negociación de los proveedores:** (¿Les resulta fácil a los proveedores encontrar clientes?, ¿Hay muchos proveedores en el mercado que puedan surtir las materias primas?, ¿los proveedores están obligados a subir precios?)
- 3.- La amenaza de productos sustitutos:** (¿cuál es la relación calidad-precio del producto sustituto?, están disponibles productos para todo el mercado o solo para una parte?, ¿el producto tiene un valor añadido?)
- 4.- La amenaza de nuevos competidores:** (¿los nuevos competidores tienen acceso fácil a distribuir el producto y venderlo?, ¿cuentan con grandes inversiones de capital para entrar al mercado?, ¿tienen fortaleza de imagen en su marca?, ¿pueden conseguir fácil sus materias primas?)
- 5.- La rivalidad entre competidores:** (¿puede la competencia bajar los precios?, ¿cómo se diferencian los productos?, ¿cuáles son los objetivos de la competencia?).

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Formato 4:

Instrucciones: identifica las cinco fuerzas de Porter en el siguiente formato:



Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Asimismo, para desarrollar una estrategia de ventas es importante hacer un análisis interno y externo de la organización plantea un diagnóstico que permite posicionar la situación actual y real de los productores, con la información de los componentes del producto y el proceso de producción, así como la información de la competitividad de la industria se puede determinar aquellas cualidades de los productores que representan Fortalezas y Debilidades, así como los factores externos que pueden ser oportunidades (cuando la fortaleza se puede capitalizar) o bien, amenazas (cuando las debilidades no pueden enfrentarse a las adversidades externas).

Formato 5:

Instrucciones: Elaborar una matriz de análisis FODA.

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5.
<p>Estrategias de ventas para capitalizar las Fortalezas internas con las Oportunidades Externas</p>	
<p>Estrategias de ventas para reducir las Amenazas externas que representan las Debilidades Internas</p>	

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Formatos: Taller “Estrategias efectivas para la venta de productos artesanales: ¿cómo vender mis productos?”

Producto 3.- Estrategia de Marketing

Elaborar una estrategia de marketing es indispensable conocer el producto y poder elaborar un plan de precios y de promoción que les interese a los clientes

1.-Producto: Identificar bien el producto a vender y evaluar cómo puede satisfacer las necesidades (¿Por qué el producto es bueno en el mercado? ¿Qué pasaría si el producto no ofrece buena calidad? ¿Por qué los clientes necesitan comprar el producto? ¿Qué pasa si se ofrece más variedad del producto? ¿el producto tiene un diseño llamativo? ¿el empaque del producto es bueno o cuida al medio ambiente?)

2.-Promoción: Evaluar como el producto satisface las necesidades de los clientes (¿Cuáles son las necesidades que se satisfacen con el producto? ¿Por qué los clientes deberían comprar el producto?)

3.- Plaza: Identificar los lugares donde el público compra el producto (tiendas físicas, bazares, ferias, redes sociales, inventario, etc.).

4.-Precio: Definir el precio del producto (se debe basar en datos económicos, estimación de precios unitarios teniendo en cuenta la calidad y así poder desarrollar como el producto les sirve a los clientes)

Formato 6:

Instrucciones: Identifica las 4Ps del producto en el siguiente formato:

Producto: _____ _____ _____ _____	Promoción: _____ _____ _____ _____
Plaza: _____ _____ _____ _____	Precio: _____ _____ _____ _____

4Ps

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Una vez identificados los elementos de la mezcla de mercadotecnia es posible atender las necesidades de los clientes mediante el Producto, Promoción, Plaza y Precio.

¿Qué es lo que ofrece el producto a diferencia de la competencia?

¿Qué estrategia de precio se va a utilizar para que los clientes compren el producto?

¿Por qué medio es factible promocionar el producto?

¿En qué lugar o lugares es más factible que los clientes compren el producto?

Proyecto PRONACES 321073

Desarrollo social y económico de pequeñas unidades agroindustriales con base en la socialización, gestión, generación y/o uso eficiente de energía sustentable

Formatos: Taller “Estrategias efectivas para la venta de productos artesanales: ¿cómo vender mis productos?”

Producto 4.- Cartera de clientes.

Las empresas necesitan tener un conocimiento sobre sus clientes haciendo un registro y clasificándolos en clientes actuales o potenciales, esto ayuda a priorizar, facilitar la personalización, además de ampliar el mercado, fidelizar compradores y buscar más oportunidades de ventas.

Existen diferentes tipos de carteras de clientes dependiendo de los intereses que se tengan, pero entre las más comunes es contar con información vital como:

Formato 7:

Instrucciones: Completar el siguiente formato de registro y al terminarlo se contará con una cartera de clientes que debe ser actualizada en cuanto a las ofertas para que sea mejor para los clientes.

Nombre del cliente	Teléfono	Tipo de producto que compró	¿Qué le cambiaría al producto	Comentarios
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
8.-				
9.-				
10.-				



UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí



Posgrado en Estudios
Organizacionales
Categoría I, Elegible
Adscrito al SNP, CONAHCYT

Unidad Iztapalapa

MANUAL

SEPTIEMBRE

2024