

Con el apoyo de:



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Cooperación Suiza en Bolivia

Formación técnica profesional



# Capacitación en Emprendedurismo, Marketing, Costos y Desarrollo de Productos





---

## CRÉDITOS

Título: Capacitación en  
Emprendedurismo, Marketing,  
Costos y Desarrollo de  
Productos

Autor: Daniela Viscarra  
Diseño: Román Orellana

**CONSORCIO PROCOSI/CEMSE**  
Agosto 2017

---



## PRESENTACIÓN

El Fondo Equidad, fue creado por la Cooperación Suiza en Bolivia, para potenciar buenas prácticas focalizadas en jóvenes, mujeres y población indígena que se desarrollan en Centros de Educación Alternativa e Institutos que son apoyados por el Programa de Formación Técnica.

La administración técnica y financiera de este Fondo fue adjudicada por la Cooperación Suiza en Bolivia, al Consorcio PROCOSI/CEMSE.

Para cumplir sus objetivos, se realizaron tres acciones:

1. una convocatoria para la evaluación y selección de buenas prácticas de Centros o Institutos de Formación Técnica, focalizadas en jóvenes, mujeres y población indígena
2. potenciar éstas experiencias con recursos del Fondo Equidad mediante planes de fortalecimiento de las buenas prácticas seleccionadas y
3. sistematizar y difundir estas buenas prácticas.

Varias de las buenas prácticas seleccionadas solicitaron una capacitación en emprendimientos, marketing, costos y/o desarrollo de productos. Para ello se contrató a la capacitadora Daniela Viscarra.

Como parte de la consultoría, se realizaron dos jornadas de diagnóstico en necesidades de capacitación en emprendimientos, marketing y desarrollo de productos con cada uno de los CEAs:





## TEMAS EMPRESARIALES E INNOVACIÓN

### ► OBJETIVOS DEL TALLER

1. Dotar a los participantes de herramientas de pensamiento analítico simples para reforzar el entendimiento sobre "ser emprendedor(a)" que le permitan entender su rol de liderazgo e inspirarse para la creación de su negocio. Por otro lado aclarar ese rol para quienes no tienen el deseo de enfrentar esos retos y se sienten más cómodos y eficientes ejerciendo su conocimiento como trabajadores, de esa manera, aprender a dirigir sus esfuerzos en la búsqueda de una fuente laboral o una alianza con emprendedores.

2. La capacitación brindará entendimiento básico sobre:

- Cómo funcionan los negocios.
- Cómo se analiza el mercado objetivo.
- Cómo se desarrolla y trabaja el producto y/o servicio.
- Cómo se puede promocionar y/o vender exitosamente.
- Cómo analizar la sostenibilidad y/o rentabilidad real de un negocio en el tiempo, lo que determina su éxito.

3. Salir del taller con ideas innovadoras y unos "nuevos ojos" con los cuales analizar el entorno y las oportunidades de manera constante.

### ► LAS PREGUNTAS

Primero nos hagamos algunas preguntas:

- ¿Todos podrán ser emprendedores?
- Liderazgo vs. Gerencia
- Vender...¿será tan importante como producir?
- Cómo son los negocios desde una visión estratégica

Debemos analizar si todos podemos ser emprendedores. Estamos viviendo en un momento en que se les



dice a todos que deben ser emprendedores sin embargo debemos tomar en cuenta que mucho de lo que hace un emprendedor no es exactamente lo que ha aprendido como carrera técnica u oficio. Hay una varias de otros conocimientos que deberá aprender y por ello debemos analizar en nosotros mismos si es algo que disfrutaremos de hacer y por lo tanto seremos buenos en ello.

Entendamos lo que es un negocio:



### Negocios y pensamientos estratégico

- ¿Cómo nace un negocio y por qué?

Okára Daniela Viscarra Okára Daniela Viscarra

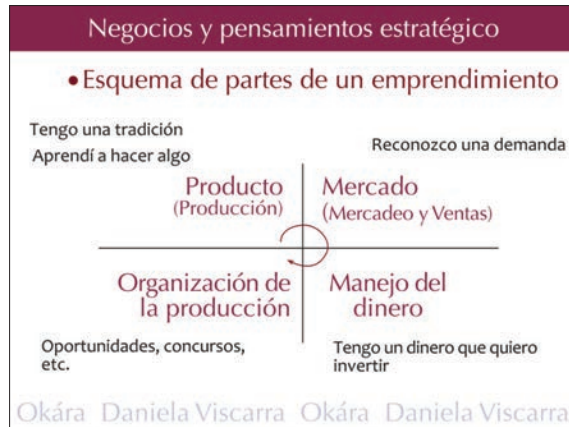
### Negocios y pensamientos estratégico

- Esquema de partes de un emprendimiento



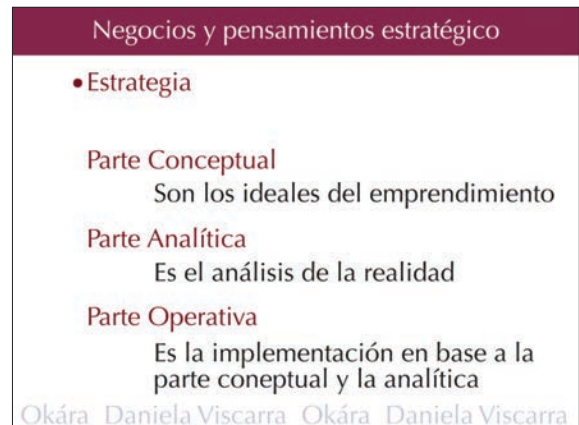
Okára Daniela Viscarra Okára Daniela Viscarra





Después de analizar cómo nace un negocio, aprendamos una herramienta de pensamiento estratégico, esto básicamente es ordenar nuestras ideas para lograr nuestras metas, es crear un plan, sabiendo muy bien lo que hacemos, en todas sus partes, entendiendo muy bien nuestra realidad para recién lanzarnos a hacer las cosas.

La mayoría de los emprendimientos nacen en una idea y directamente empiezan a funcionar, sin haber primero definido muy bien que es lo que ofrecerán al mercado y quien será ese mercado.

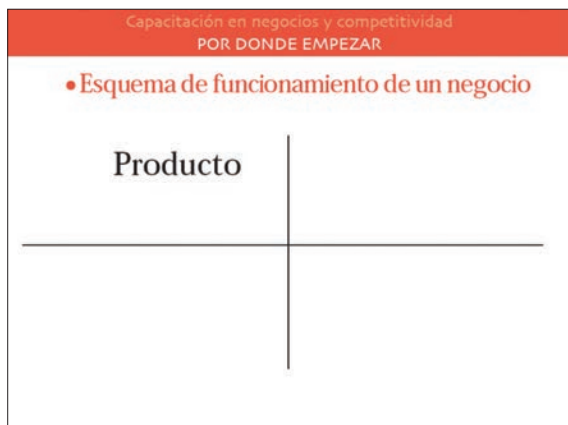


Aplicando esta herramienta veremos que es más sencillo hacer un análisis de las partes del emprendimiento, la realidad de lo que queremos hacer y a quién le venderemos esto que queremos hacer. Empecemos con el producto y sus procesos de producción, que puede también ser un servicio.



## ► PRODUCCION

En la producción debemos analizar y conocer todos los aspectos, antes de empezar siquiera a vender.



Capacitación en negocios y competitividad  
**POR DONDE EMPEZAR**

- **Categorías de productos**

Alimentos	Deportivos
Moda	Tecnología
Accesorios de Moda	Editoriales
Regalos	Culturales
Insumos de escritorio y lectura	Joyas
Insumos de viaje	Infantil
Adornos	Linea blanca
Decoración	Cosmética
Festejos	Medicina Natural

Capacitación en negocios y competitividad  
**POR DONDE EMPEZAR**

## Producto

- Mercado Objetivo
- Segmento de mercado - Investigación
- Características del producto
- Costos y precio de venta (preliminar)
- Estrategia (preliminar)
- Mecanismos de llegada

Capacitación en negocios y competitividad  
**PRODUCCION**

## Producto

- Organización de la Producción
- Conocimiento técnico - Capacitación
- Materia prima
- Flujo productivo
- Tipología de la producción
- Acabados
- Empaque?

Capacitación en negocios y competitividad  
**PRODUCCION**

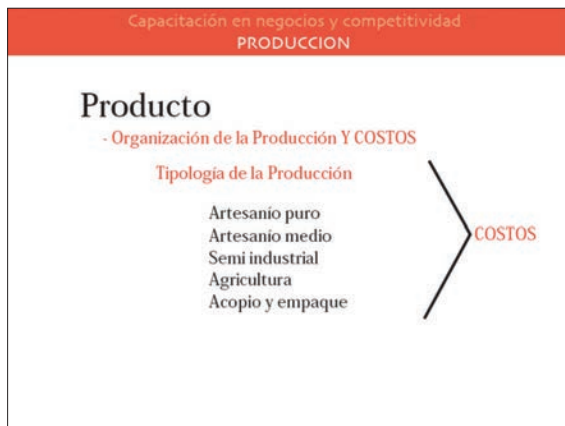
## Producto

- Organización de la Producción Y COSTOS
- Conocimiento técnico - Capacitación
- Características oficio
- Necesidad de Maquinaria
- Insumos
- Espacio

**COSTOS**

Calcular costos es fundamental en cada uno de los pasos dentro de la producción, es la única forma de saber muy bien cuánto cuesta producir nuestros productos y muchas veces determina la rentabilidad de una empresa, es decir cuánto dinero ganará realmente y si es un medio de vida.





Se pueden aprender las palabras técnicas de cada parte del proceso, o se le pueden poner nombres diferentes lo más importante es entender cada paso muy bien y no olvidarse de nada.



Dentro de la producción debe tomarse también en cuenta los temas de calidad y los mismos dependen del mercado a quien queremos llegar, quien será la persona que nos compre y que es calidad para esa persona.

Capacitación en negocios y competitividad  
CALIDAD

## Calidad Integral

- Función
- Ergonomía
- Dimensiones
- Forma y estética
- Construcción

Capacitación en negocios y competitividad  
CALIDAD

## Calidad Integral

- Acabados y componentes
- Comunicación
- Productividad
- Valor percibido
- Proyección comercial-mercado objetivo

Capacitación en negocios y competitividad  
CALIDAD

## Calidad Integral

- Responsabilidad social-pago justo
- Respeto al medio ambiente
- Identidad cultural
- Mercadeo responsable
- Gestión



Y la otra parte fundamental de la producción es aprender a poner precio al producto o servicio.

Capacitación en negocios y competitividad  
Valor y Precio

### Valor y Precio

- Valor real
- Valor percibido
- Valores agregados

Capacitación en negocios y competitividad  
Valor y Precio

### Precio del producto

- Altos volúmenes - bajo margen
- Bajos volúmenes - alto margen

Es muy importante entender los precios de manera competitiva, pero también es importante tener la capacidad de vender a precios que justifican los costos y tiempos de producción, la gran mayoría de las pequeñas empresas bolivianas compiten únicamente por precios, en vez de hacerlo por otras características de los productos o servicios que ofertan.

Capacitación en negocios y competitividad  
Valor y Precio

### Valor y Precio

- Valor real
- Valor percibido
- Valores agregados

Entendimiento del mercado

Los precios dependen de los mercados a los que se quiere llegar y la rentabilidad que se planea en la empresa.

## ► MERCADO

El mercado es el cliente a quien queremos llegar, y debemos conocer muy bien qué quiere si queremos tener éxito en ventas, analicemos:

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

• Esquema de funcionamiento de un negocio

Mercado

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

Mercado

¿qué es mercadear la empresa y por qué hacerlo?

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

Mercado

¿qué es mercadear la empresa y por qué hacerlo?

- para tener éxito en ventas (como cualquier negocio) que a la vez determina la sostenibilidad del mismo.
- posicionar el concepto y marca de lo que se vende
- difundir la labor social que se realiza
- fomentar la empatía por la causa que defendemos
- generar una respuesta positiva de apoyo desde los sectores público y privado.

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

Mercado

¿Se mercadea según el mercado objetivo?

- ¿qué consume?
- ¿qué le interesa?
- ¿a dónde va?
- ¿dónde "me encuentra"?



Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

## Mercado

¿Quién es mi mercado objetivo?

Mi segmento de mercado

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

## Mercado

### Segmentos de mercado potenciales

- Infantes
- Niños
- Adolescentes
- Jóvenes
- Parejas jóvenes
- Parejas de mediana edad
- Parejas adultos mayores
- Mujeres (por rangos etáreos y actividad)
- Hombres (por rangos etáreos y actividad)
- Turistas
- Instituciones (por rubro)
- Empresas (por rubro)
- Gobierno

Los segmentos de mercado son los grupos en los que se dividen las personas que consumen y quieren lo mismo y tienen el dinero para pagar por ello. Los esfuerzos de llegar al mercado pueden ser de muchas maneras existe lo que llamamos la promoción y la publicidad. En estos tiempos de internet también hay otros caminos para llegar a nuestros clientes una vez que hemos decidido claramente quienes son y que hacen.





Las demandas del mercado buscan calidad y buen precio, lamentablemente los negocios pequeños especialmente artesanales bajan los precios constantemente porque compiten con la ropa usada y el contrabando, esto hace que se deprecien los productos todos los días. Para saber sobre estas demandas que tiene nuestro mercado debemos investigar.

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

## Investigación de Mercado

### Búsqueda de información de mercado

- Observación (investigación de campo)
- Entrevistas (grupos focales)
- Búsqueda de fuentes (revistas, catálogos)
- Análisis del entorno
- Competencia

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

## Para la estrategia de mercadeo:

- Producto definido
- Mercado objetivo definido
- Mercado potencial secundario (planteado)
- Entendimiento del mercado general
- Investigación de mercado objetivo
- Asignación de recursos

Capacitación en negocios y competitividad  
MERCADERO Y COMERCIALIZACION

## Diseño de la estrategia de mercadeo:

- Concepto propio
- Diseño de imagen (producto, imagen)
- Concepto de servicio
- Manejo Imagen corporativa (material promocional)
- Servicio al cliente
- Análisis constante del ambiente competitivo

Hay varias maneras de saber sobre nuestros clientes, qué les gusta y qué quieren en relación a los servicios y los productos.



## ► INNOVACION

El tema de innovación y diseño es fundamental para ser competitivos, el mundo está compitiendo por diseño y calidad, lamentablemente muchos sectores en Bolivia aún están compitiendo solo por precio porque no se ha desarrollado la innovación.

### Desarrollar una línea de productos



### ¿Por qué la innovación es esencial?

La vida de un producto es cuanto tiempo permanece en el mercado. Algunos pueden durar muy poco algunos mucho tiempo.



### ¿Por qué la innovación vende?

- Mantiene el interés del consumidor
- Nos mantiene atractivos como negocio
- Aumenta ventas y llega a nuevos mercados
- Mantiene tu marca en la vista de los compradores

## ► EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O LÍNEAS Y COLECCIONES DE MODA

- Identifica el mercado objetivo
- Analiza líneas exitosas que vendiste
- Ve a ver la competencia, analiza

## ► EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O LÍNEAS Y COLECCIONES DE MODA

- ¿Qué muestran las tendencias del mercado?
- Desarrollo de paneles de mercado e inspiración
- Haz bosquejos
- Experimenta con materiales y técnicas
- Crea cosas nuevas

Recordemos que la capacitación mostró de manera práctica cómo se desarrollan líneas y colecciones de productos con el uso de muchísimo material visual en fotos y paneles de mercado, como un recordatorio de todo lo que se vio en el taller, veamos las variables en líneas y colecciones que pueden ser en tamaño y acabados; en colores y funciones como muestran las siguientes imágenes.



Manejo de líneas cambiando funciones.





Manejo de líneas con aplicaciones de elementos de la cultura.



Manejo de líneas cambiando tamaños y aplicaciones de textiles distintos.



Manejo de líneas variando dimensiones y colores.

## **DANIELA VISCARRA**

Diseñadora textil, experta en desarrollo artesanal y en el apoyo a productores, ha trabajado desde 1996 con artesanas en toda Bolivia, fortaleciendo sus capacidades creativas, su visión de mercado y desarrollo organizacional. Es una pionera en capacitación en diseño, desarrollo de productos y desarrollo organizacional. Ha trabajado para varios organismos de cooperación internacional como USAID y la agencia española AECID.

Daniela Viscarra ha creado una metodología dinámica adaptada a productores adultos, en su mayoría indígenas aymaras y quechuas.

Tiene experiencia en proyectos de desarrollo de agencias de cooperación internacional como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, a cargo de las áreas de diseño, marketing y desarrollo de productos. En el área de diseño de programas de capacitación, ha trabajado como consultora para ICCO, SNV, ASDI, la Cooperación Suiza y la italiana UCODEP. También se ha desempeñado como Consultora Experta en Negocios y ha desarrollado líneas de productos para mercados internacionales con clientes en Europa y los Estados Unidos de América.

Sus diseños han sido realizados en distintos materiales como alpaca, cuero, madera, acero, cerámica, bambu, semillas, fibras y vidrio y fueron vendidos en ferias y tiendas de Japón, Alemania, Estados Unidos de América, Afganistán, Suiza, Bélgica, países del Caribe este, Mongolia y Nicaragua.









[www.formaciontecnicabolivia.org](http://www.formaciontecnicabolivia.org)



formación técnica profesional bolivia