

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la promoción de las Cooperativas y Asociaciones

John Bliet
Especialista Empresas Sostenibles
OIT

Esquema de la presentación

1. Qué es la OIT?
2. Cooperativas: datos y cifras
3. Role de la Organización Internacional de Trabajo
4. Beneficios y Relevancia de las Cooperativas
5. Planificación: Mercadeo

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO

✓ **creada en 1919**

✓ **agencia especializada de las Naciones Unidas**

✓ **180+ Estados Miembros**

✓ **Única organización internacional tripartita**

Mandato de la OIT



- *Promover oportunidades para hombres y mujeres para obtener trabajo decente y productivo en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad.*

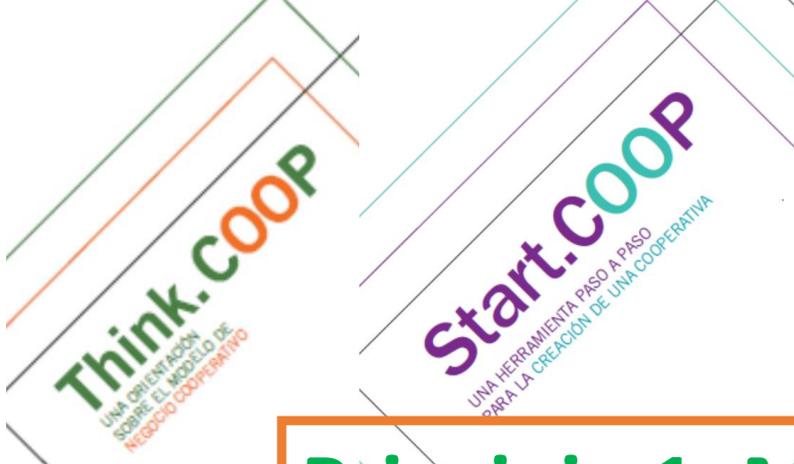


2. Cooperativas: datos y cifras

- En Corea, más del **90%** de los agricultores son miembros de una cooperativa agrícola. La cuota de mercado de las cooperativas pesqueras coreanas es del **71%**.
- El **75%** de los productores agrícolas franceses son miembros de al menos una cooperativa.
- En Kenia, las cooperativas son responsables del **45%** del PIB y del **31%** de los ahorros y depósitos nacionales. Tienen el **70%** del mercado de café, el **76%** de productos lácteos y el **95%** de algodón.

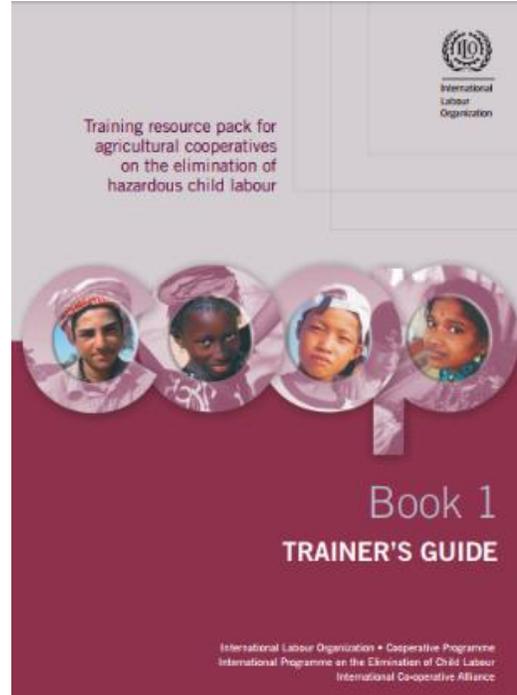


Principios cooperativos



- Principio 1. Membresía voluntaria y abierta**
- Principio 2. Gestión democrática**
- Principio 3. Participación económica de sus integrantes**
- Principio 4. Autonomía e independencia**
- Principio 5. Educación, capacitación e información**
- Principio 6. Integración solidaria entre cooperativas**
- Principio 7. Interés por la colectividad**

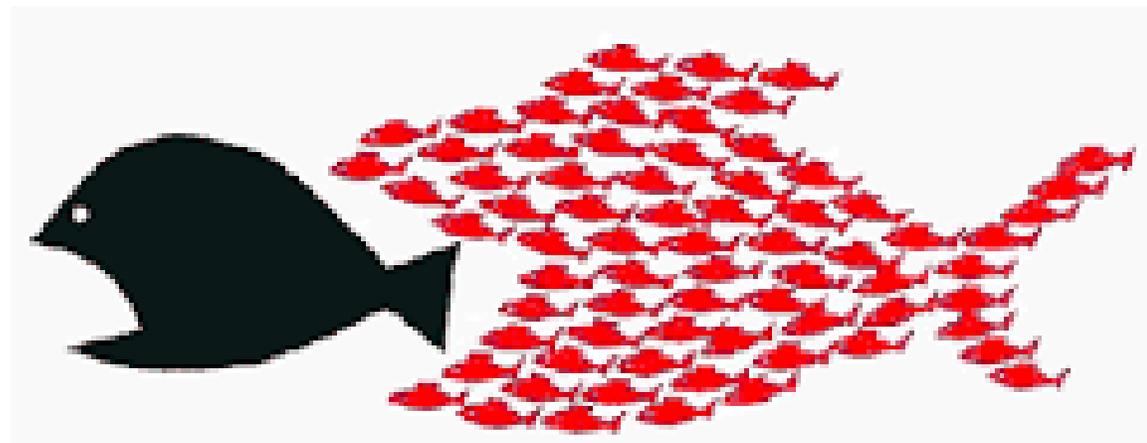
3. ILO COOP Programmas



MyFinCoop

Start.COOP

4. Beneficios de accion colectiva



Think.COOP
UNA ORIENTACIÓN
SOBRE EL MODELO DE
NEGOCIO COOPERATIVO

Start.COOP
UNA HERRAMIENTA PASO A PASO
PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA

LOS BENEFICIOS DE LA ACCIÓN COLECTIVA



100
1919-2019
JUSTICIA SOCIAL
TRABAJO DECENTE

Si vendemos juntos nuestra producción, podemos tener un mejor precio. Cada uno de nosotros es una pequeña empresa, pero cuando nos unimos actuamos como una empresa grande





Identificando una necesidad común



Perdí el mineral acumulado por no tener un lugar donde almacenar



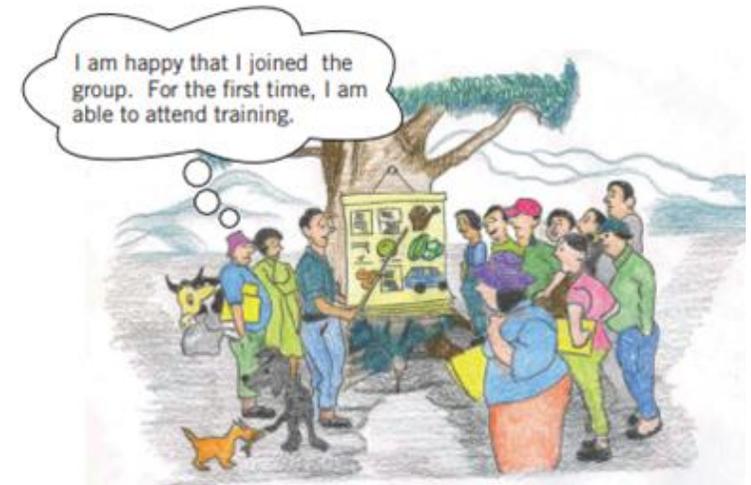
Para tener mejores ingresos tenemos que tener mejores condiciones de trabajo

Tendría mejores ganancias si cumpliría con las condiciones de calidad que exige el comprador



Beneficios

- Compra conjunta de equipo
- Compra conjunta de insumos
- Acceso a servicios (infraestructura, finanzas,..)
- Mayor poder en negociaciones
- Acceso a formaciones





MÓDULO 1 Identificando a lo miembros principales y la idea de negocio

MÓDULO 2 Investigando la viabilidad de la idea de negocio

MÓDULO 3 Preparando el Plan de Negocios

MÓDULO 4 Estructura organizacional

Think.COOP
UNA ORIENTACIÓN
SOBRE EL MODELO DE
NEGOCIO COOPERATIVO

Start.COOP
UNA HERRAMIENTA PASO A PASO
PARA LA CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA

Qué es un Plan de Negocios?



100
1919-2019
JUSTICIA SOCIAL
TRABAJO DECENTE

Entre todos
debemos elaborar
nuestro Plan de
Negocios





Qué es un Plan de Negocios?

Estructura de un Plan de Negocios Básico

- Resumen ejecutivo
- Perfil de negocio
- **Plan de mercadeo**
- Plan de operaciones
- Plan de gestión
- Plan financiero

Mercadeo

La matriz de comercialización



Elementos de la Matriz de 7P's

La matriz de comercialización con los siguientes elementos (las 7 "P"):

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**
- **Personas**
- **Procesos**
- **Evidencia física**



Caso de Ana

Ana tiene un pequeño restaurante en su pueblo. Sabe que los habitantes del lugar salen en ocasiones a cenar para conocer diferentes gastronomías internacionales. Su pueblo se encuentra en una zona turística muy frecuentada.

Ana ha decidido que su restaurante se especializará en comida de Tailandia porque no hay restaurante tailandés en la zona.

Ana desea crear una posición distintiva para su restaurante, así si los clientes visitan el restaurante, es probable que recuerden su estilo tailandés y regresen cuando quieran comida tailandesa y la recomendarán a sus amigos.

P1 : Producto

Producto es la primera "P" de la comercialización. Para tener éxito en los negocios Ud. debe tener bienes o servicios; es decir, el producto que necesitan sus clientes.



Ejemplo

Producto: El restaurante sólo ofrecerá comida tailandesa. Además servirá dulces y bebidas tailandesas.



P1 : Producto

Ofrezca lo que los clientes realmente necesitan

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades básicas y sus necesidades específicas.

Satisfacer sus necesidades básicas es sólo el primer paso del negocio. Satisfacer sus necesidades específicas, no-satisfechas hará que su negocio sea competitivo y sostenible.

Veamos un ejemplo:





Panadería del Sol

¿Qué
observamos?

De verdad que nos gustan su pan, bizcochos y pasteles. Son los mejores de la ciudad. Pero sí quisiera que también ofreciera algunas cosas más.

Sí, cosas como hot dogs y emparedados.



P1 : Producto

Ofrezca lo que los clientes realmente necesitan

Producto	Necesidades básicas	Necesidades específicas
Bebidas heladas	Satisfacen la necesidad de sentir fresca cuando hace calor	Sus bebidas heladas son de hierbas locales, que satisfacen la necesidad de vivir más sano consumiendo sólo ingredientes naturales.
Auto mecánica	Satisface la necesidad de transporte	Su servicio de auto mecánica arregla vehículos de manera rápida y en la casa u oficina del cliente, lo que satisface la necesidad de recibir un servicio práctico y rápido.
Verduras frescas	Satisfacen la necesidad de sustento diario	Sus verduras están lavadas, cortadas y listas para cocinar, lo cual satisface la necesidad de la gente ocupada de ahorrarse tiempo de preparación.

P1 : Producto

Busque ideas nuevas

Mejore el producto en sí

- Colores y tamaños
- Diseños

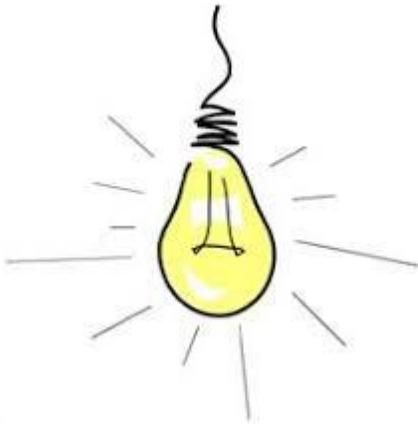
Mejorar el empaque

- Reemplace materiales
- Muéstrela más atractivo

Mejore el servicio que acompaña los bienes/artículos

- Servicio post venta
- Delivery
- Garantía

Conclusión : P1 - Producto



Aunque su producto satisfaga a sus clientes, no significa que Ud. ya haya salvado todos los obstáculos. La mejor manera de continuar siendo competitivo es seguir buscando nuevas ideas para satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera. Puede mejorar el producto mismo, el empaque o el servicio que acompaña al producto.

P2 : Precio

Precio es la segunda "P" de la comercialización. Establecer precios puede ser difícil pero es muy importante. Su negocio podrá tener muy buenos productos, pero si sus precios son muy altos, no venderá mucho, y por tanto no obtendrá ganancias. Si sus precios son muy bajos, podrá vender mucho, pero igual no obtendrá ganancias.



Ejemplo

Precio: Ana ofrecerá las opciones del menú a precios de nivel moderado y competitivo. Esto atraerá muchos clientes al restaurante. Si la calidad de la comida es consistentemente alta, también visitarán el restaurante clientes de clase alta.



P2 : Precio

Precio – Costo – Ganancia

Costo	+	Ganancia	=	Precio
7\$	+	3\$	=	10\$

o

Precio	-	Costo	=	Ganancia
10\$	-	7\$	=	3\$

Su ganancia total de ventas depende de:

- ¿Cuánta ganancia obtiene de cada artículo de su producto?
- ¿Cuántos artículos vende?

¿A qué precio debe vender?



Panadería Las Delicias

P2 : Precio

¿Cómo fijar sus precios?

Sepa cuánto están dispuestos a pagar los clientes.

- Están de acuerdo con el precio propuesto?

Conozca lo que cobran sus competidores.

- Igual, menor o mayor

Conozca sus costos.

- El costo por unidad
- Ganancia

Sepa cómo hacer más atractivos sus precios.

- Anuncios
- Descuentos

Conclusión : P2 - Precio

Antes de fijar un precio necesita:

- Saber cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un producto similar y cuánto pagarían de más por la necesidad insatisfecha específica que satisface su producto.
- Conozca los precios de sus competidores.
- Conozca su costo total.
- Sepa cómo hacer más atractivos sus precios.
- Para obtener una ganancia, su precio debe ser mayor que el del costo total del producto.



P4: Promoción

Su negocio podrá estar ubicado en un buen lugar y podrán tener buenos precios sus productos que están dispuestos a pagar los clientes, pero las ventas podrían seguir bajas. ¿Cuál es la razón? Podría ser que los clientes no saben que su negocio existe. Necesita comunicarles que Ud. tiene un negocio y lo que les ofrece. Esto se llama **Promoción** y es la cuarta "P" de la comercialización. Promoción significa informar y atraer a los clientes para que compren su producto.



Ejemplo

Promoción: Ana pagará publrreportajes en mapas turísticos gratuitos y en el Internet. Además, montará un tablero con un menú en la entrada.



P4 : Promoción

¿A quién y qué va a informar sobre su negocio?

Antes de hacer una promoción, debe responder estas dos preguntas:

- ***¿A quién quiere atraer para comprar su producto?***
- ***¿Qué tiene su producto que usted quiere que sepan?***

Si no tiene respuestas claras a estas preguntas, sus esfuerzos de promoción podrían ser en vano.

P4 : Promoción

Diferentes maneras de hacer promociones

•Publicidad

- Rótulos, carteles y otros.
- Artículos promocionales con marca
- Medios de comunicación masiva

Promoción de ventas

- Exhibiciones
- Exhibiciones especiales
- Demostraciones, degustaciones, combos, etc.
- Ofertas.

Comercialización digital

- Sitios web
- Redes sociales

Conclusión : P4 - Promoción

La Promoción significa informar y atraer al mercado para que compre sus productos.

Use promociones, venda más de su producto y aumente sus ganancias con:

- **Publicidad.**
- **Promociones de ventas.**
- **Hacer comercialización digital.**



Utilizar Redes Sociales



FACEBOOK

- Fotos
- Videos
- Transmisiones al vivo



TWITTER

- Comentarios rápidos



INSTAGRAM

- Fotos
- Videos cortos
- Transmisiones al vivo



LINKEDIN

- Negocios
- Contenidos profesionales



YOUTUBE

- Videos



WHATSAPP BUSINESS

- Perfil de la empresa
- Catálogo de productos
- Herramientas de mensajería

Aspectos importantes sobre la promoción y ventas por internet



- La interacción es en tiempo real
- Las redes sociales son un canal directo con los clientes
- La comunicación con los clientes debe ser transparente
- Las interacciones con el mercado deben ser de forma educada y respetuosa
- La promoción y ventas tienen alcance global



MUCHAS GRACIAS!!!