

Fundamentos de la Comercialización



Risk Management Project - This project was made possible in part by grants from
USDA/CSREES under Award Number 2004-49200-03126
USDA/RMA under Award Number 07E08310275 - C

Cuatro Elementos Esenciales (negocios exitosos)

1. Habilidades técnicas (capacidades) para su industria
2. Crear un plan de negocios práctico
3. Esmero y buena voluntad para alcanzar las metas del negocio
4. Dominar un conocimiento "básico" de las áreas de la gerencia de negocios



Comercialización

- Cualquier actividad o el funcionamiento de una actividad que implica el flujo de productos / servicios desde el punto de producción inicial hasta las manos de los consumidores
- La comercialización es el flujo de productos y de servicios a los consumidores y las transacciones que facilitan o manejan ese flujo



Comercialización

La comercialización se basa en la importancia de los clientes para el negocio y tiene dos principios importantes:

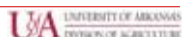
- Todas las políticas y actividades de la compañía deben dirigirse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente
- El volumen de ventas rentables es más importante que el volumen máximo de ventas



Fundamentos de la Comercialización

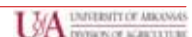
Entendiendo su plan de comercialización y determinando su estrategia de comercialización:

- 4Ps de la comercialización (7P),
- Diversificación de la comercialización,
- Comercialización estratégica



4Ps de la Comercialización

- Componentes básicos de un plan de comercialización:
 - Producto
 - Lugar (y tiempo)
 - Precio
 - Promoción
- 3 áreas adicionales de la comercialización:
 - Gente
 - Procesos
 - Evidencia Física



Comercialización del Producto

- **Producto** ¿Qué producto /servicio (s) venderé? Incluye etiquetado y empaquetado. También el nivel de servicio (calidad, confiabilidad, garantías, etc.)
- Las estrategias de producto pueden incluir concentrarse en un producto específico, desarrollar un producto o un servicio altamente especializado, o proporcionar un paquete – producto o servicio - que ofrezca un servicio de excepcional calidad

Lugar de Comercialización

- **Lugar (y tiempo)** Método usado para enviar el producto al mercado específico. Por ejemplo, transporte, canal de comercialización utilizado, localización del mercado

Lugar de Comercialización

- Generalmente lo más fácil para los fabricantes pequeños es trabajar a través de distribuidores establecidos o de los agentes de los fabricantes. Los minoristas deben considerar, en la selección del sitio, el costo y el tráfico de circulación, especialmente cuando la publicidad y el alquiler pueden ser recíprocos: un local barato significa una localización de bajo tráfico por lo tanto es necesario invertir más en publicidad para aumentar tráfico

Precio de Comercialización

- **Precio** El precio del producto envuelve factores tales como el costo de producción, los precios de los competidores, volumen / calidad, etc
- El precio correcto es crucial para la maximización de los ingresos. Generalmente, precios mas altos implican bajos volúmenes y viceversa; sin embargo, empresas pequeñas pueden a menudo facturar precios más altos debido a su servicio personalizado

Promoción

- **Promoción** es comunicarle a su cliente sobre el producto, el lugar y el precio de su producto
- Las estrategias de promoción incluyen la publicidad e interacción directa con el cliente. Para las empresas pequeñas es esencial una buena habilidad para vender debido a su capacidad limitada de invertir en publicidad

Diversificación de la Comercialización



Metas a Largo Plazo

- Direccional – lo mueve hacia los objetivos generales de nuestra visión
- Razonable - son prácticas y obtenibles; no extremas
- Inspiracional – son desafiantes; lo afectan positivamente
- Visible - son fáciles de visualizar
- Eventual - serán satisfactorias en el futuro

Metas a Largo Plazo

- Ejemplos de metas a largo plazo pueden ser:
 - Mantener una operación rentable
 - Ser considerado el mejor productor en el condado
 - Estar con lo último en tecnología
 - Ser el principal abastecedor en la región
 - Crear empleo para miembros de la familia

Los Objetivos a Corto Plazo son:

- Específicos - el objetivo alcanza un resultado detallado en particular
- Medibles - hay los medios para determinar el objetivo
- Alcanzables - están dentro de las capacidades económicas y físicas
- Recompensables - son rentables y satisfactorios
- Sincronizados - tienen un cronograma y/o un plazo específicos

Objetivos a Corto Plazo

- Ejemplos de objetivos a corto plazo pueden ser:
 - Aumentar en 5% los ingresos brutos cada año
 - Alcanzar retornos de capital de 12-15 % en un plazo de 4 años
 - Reducir en 7% los costos fijos en un plazo de 3 años

La Importancia de las Metas

...el propósito de las metas no es identificar un destino final sino enfocar su atención y darle dirección

... si la meta esta bien definida, lo orientara

Juan C. Maxwell

Que es una Estrategia?

- Una estrategia competitiva es ser diferente
- Una estrategia es la creación de una posición única y valiosa adentro de su industria o mercado
- Las actividades son las unidades básicas de la ventaja competitiva
- La estrategia es elegir que no hacer

Estrategias de Comercialización

Mercados

		Mercados	
		Existente	Nuevo
Productos & Servicios	Existente	Penetración de Mercado	Desarrollo de Mercado
	Nuevo	Desarrollo de Nuevos Productos	Diversificación

"Identifique su Ventaja Competitiva"

Penetración de Mercados

- ❑ ¿Por qué? Para dominar su mercado existente
- ❑ ¿Cómo? Aumentando el uso actual del producto por parte del cliente o consiguiendo nuevos clientes. Firmas o reducen el precio, o amplían la distribución, o aumentan las actividades promocionales
- ❑ ¿Cuándo? Cuando el mercado está creciendo

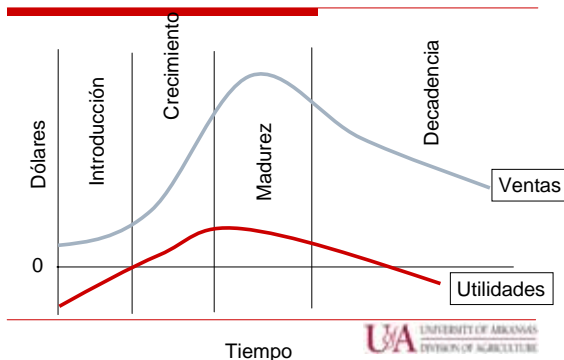
Desarrollo de Mercados

- ❑ ¿Por qué? Para aventurarse en nuevos mercados
- ❑ ¿Cómo? Vendiendo productos existentes en nuevos mercados; modificando el producto; utilizando diferentes tipos de distribución; utilizando diferentes estrategias de publicidad y ventas
- ❑ ¿Cuándo? Cuando el mercado actual este saturado

Desarrollo de Nuevos Productos

- ❑ ¿Por qué? Para satisfacer las necesidades del comprador
- ❑ ¿Cómo? Producto nuevo o mejorado; con la innovación o el aumento de un producto
- ❑ ¿Cuándo? El cliente tiene una necesidad o un problema; o la firma está interesada en entrar en nuevos mercados

Ciclo de Vida del Producto



Diversificación

- ❑ ¿Por qué? Oportunidades de crecimiento fuera del negocio actual
- ❑ ¿Cómo? Nuevos Productos para nuevos mercados
- ❑ ¿Cuándo? Las capacidades distintivas están disponibles. La firma posee una ventaja sobre los competidores

Estrategias de Mercado?

- ❑ Note sus propias estrategias de compra
- ❑ Utilice ideas que funcionan en una industria y aplíquelas en otra
- ❑ Sea específico, cuantifique sus demandas
- ❑ Desarrolle la capacidad de ver la perspectiva de su cliente
- ❑ Innovación
- ❑ Sistematización

Resumen

- ❑ Comercialización es todo lo que usted hace para "comunicar" su producto/servicio a su mercado específico
- ❑ El filósofo de negocios Jim Rohn dijo,
 - Primero, tenga algo bueno decir;
 - Segundo, dígalo bien;
 - Tercero, dígalo a menudo

Resumen

- ❑ ¡Conozca a su cliente! Investigue e identifique sus opciones de comercialización e incorpore planes de comercialización en su plan de negocio
- ❑ Utilice recursos disponibles a través de agencias estatales, universidades, publicaciones comerciales, y otras fuentes
- ❑ Desarrolle una "estrategia de comercialización" bien definida enfocándose en crear valor agregado mediante productos diferenciados y desarrollo de servicio

Preguntas?



Referencias de la Presentación

Este material ha sido traducido y actualizado por:

Héctor Germán Rodríguez M.S.
Agricultural Economics Research Specialist
Universidad of Arkansas
Department of Agricultural Economics and
Agribusiness

Envíe sus preguntas o correcciones a:
hrodrig@uark.edu

Renuncia de Responsabilidad

Este material se proporciona como una herramienta educativa. Ni la Universidad de Arkansas ni ninguno de sus empleados, hace garantía, expresa o implícita, asume responsabilidad legal, responsabilidad por la exactitud o la utilidad de cualquier información divulgada en este documento.

Mercados Libres



Risk Management Project - This project was made possible in part by grants from
USDA/CSREES under Award Number 2004-49200-03126
USDA/RMA under Award Number 07E08310275 - C

¿Quién se beneficia con los mercados libres?

- Operadores de Granjas Pequeñas:
 - Aquellos que reciben menos de \$250.000 dólares anuales trabajando o administrando sus propias operaciones (el 94% de todas las granjas)
- Granjeros y consumidores:
 - Los granjeros tienen acceso directo a los mercados para complementar los ingresos agrícolas. Los consumidores tienen acceso a productos producidos localmente, a productos agrícolas frescos y a la oportunidad de interactuar personalmente con el granjero que produce el producto



¿Quién se beneficia con los mercados libres?

- La comunidad:
 - Comunidades urbanas donde los alimentos frescos y nutritivos son escasos ganan fácil acceso a estos alimentos. Estos mercados también ayudan a promover la educación sobre nutrición, sanos hábitos de alimentación y a mejorar la preparación de alimentos, así como a estimular la economía de la comunidad



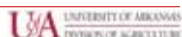
¿Por qué utilizar un mercado libre?

- Un estudio encontró lo siguiente:
 - Los mercados libres son una fuente importante de ingresos
 - 19.000 granjeros vendieron su producción solamente en los mercados libres
 - 82 por ciento de los mercados se auto abastecen
 - Los ingresos de los mercados libres son suficientes para pagar todos los costos asociados con la operación del mercado



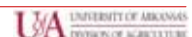
¿Por qué utilizar un mercado libre?

- Un estudio encontró lo siguiente:
 - 58 por ciento de los mercados libres participan con los cupones del WIC, las estampillas para alimento, los programas de nutrición local y/o estatal
 - 25 por ciento de los mercados libres participan en el programa de recolección de alimentos para ayudar a las organizaciones de recuperación en la distribución de alimento y de productos alimenticios para familias necesitadas



Identificando el lugar para su mercado

- La identificación y la evaluación preliminares de un lugar para el mercado son esenciales en la determinación de la viabilidad del proyecto
 - Localización: Identifique un sitio con óptima visibilidad desde las calles y los andenes



Identificando el lugar para su mercado

- Espacio: Determine el número de vendedores que el sitio acomodará
- Disponibilidad: Determine los días y las horas que el sitio está disponible
- Restricciones: Determine si hay restricciones que previenen a los consumidores (no-Federales) de atender

Cooperadores / Patrocinadores del Mercado

- Grupos para identificar a los granjeros, determinar la disponibilidad de productos, y ayudar a coordinar actividades en el mercado como las siguientes:
 - Departamentos de Agricultura del estado
 - Oficinas de las cooperativas de extensión
 - Agencia de Agricultura
 - Organizaciones de granjeros
 - Clubes 4-H
 - Organizaciones comunitarias locales

Identificando Granjeros / Vendedores

- Los granjeros y los vendedores locales deben ser identificados en colaboración con los cooperadores / patrocinadores del mercado. Las consideraciones incluyen:
 - Establecer la comunicación directa con los granjeros / vendedores
 - Desarrollar un buen producto variedad / diversificación
 - Asegurar productos de alta calidad; y
 - Asegurar la diversidad de los granjeros / vendedores

Cronograma

- Desarrolle un cronograma de funcionamiento apropiado para maximizar la temporada de cosecha local como también la participación del consumidor. Asuntos a considerar:
 - Estación: Determine el número de meses de operación del mercado
 - Calendario: Determine qué día(s) de la semana el mercado funcionara, incluyendo las fechas y las horas

Reglas y regulaciones para Granjeros / Vendedores

- Es importante adoptar y hacer cumplir las reglas y las regulaciones
 - Requisitos para la participación (productores –granjeros solamente, donación de los alimentos que sobren, etc.)
 - Tipos de productos para la venta
 - Compromiso con el cronograma / estación

Reglas y regulaciones para Granjeros / Vendedores

- Puntualidad (llegada, ensamble, desmontaje, etc.)
- Cancelación (especifique un período para notificar)
- Exhibición de productos
- Letrero (nombre, tipo de granja / producto, localización de la granja, etc.)
- Tamaño del vehículo (limite el tamaño del carro para un acceso fácil al sitio)

Gerencia del Mercado

- Determine los procedimientos para la gerencia y la operación
- Haga cumplir las reglas y las regulaciones
- Asegure el acceso apropiado a los servicios públicos (agua, electricidad, etc.)

Seguridad

- Todos los edificios federales y propiedades sin contrato necesitan autorización de la administración general de servicios. En otros casos, permisos estatales y/o locales pueden ser requeridos. Conjuntamente con el personal de seguridad apropiado; los siguientes asuntos relacionados con seguridad deben ser tratados:
 - Accesibilidad del lugar: Si pases o permisos especiales son requeridos, ¿estos no aplican para los consumidores?
 - Acceso al edificio (cafetería, baños, teléfonos, etc.)

Actividades en el Mercado

- Entrenamiento y actividades informativas que complementan el mercado se deben planear para los consumidores. Considere:
 - Acontecimientos especiales (un cocinero/nutricionista en el punto de venta, día de la flor, día de promoción de productos estacionales, etc.)
 - Planes promocionales (boletín de noticias departamental, afiches/volantes, anuncios de servicio público, etc.)

Asuntos Legales

- The Emerson-El Buen Samaritano- Acta de Donación de Alimento, Ley Pública 104-210, promueve la recuperación de alimento limitando la responsabilidad de los donantes a los casos de negligencia o conducta mal intencionada

Referencias de la Presentación

- Universidad de Arkansas Departamento de Economía Agrícola y Agronegocios; Fayetteville, AR
 - Jennie Popp; jhpoppp@uark.edu
- National Program Leader Risk Management Education/USDA/CSREES
 - Janie Hipp jhipp@csrees.usda.gov
- AMS@USDA: AMS Farmer's Markets
<http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>

Para más información

- AMS@USDA: AMS Farmer's Markets
<http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>
- Oklahoma Cooperative Extension Service
 - Marketing Challenge in Oklahoma's Produce Industry: Grower Perspective
<http://osu.okstate.edu>
 - Marketing Challenge in Oklahoma's Produce Industry: Buyer Perspective; F-541
<http://osu.okstate.edu>

Para más información

- **Oklahoma Cooperative Extension Service**
 - Fresh Produce Marketing Alternatives for Oklahoma Fruit and Vegetable Growers; F-473
<http://osu.okstate.edu>
 - Taking Advantage of Alternative Agricultural Opportunities; F-869
<http://osu.okstate.edu>



Referencias de la Presentación

Este material ha sido traducido y actualizado por:

Héctor Germán Rodríguez M.S.
Agricultural Economics Research Specialist
Universidad of Arkansas
Department of Agricultural Economics and Agribusiness

Envíe sus preguntas o correcciones a:
hrodrig@uark.edu



Renuncia de Responsabilidad

Este material se proporciona como una herramienta educativa. Ni la Universidad de Arkansas ni ninguno de sus empleados, hace garantía, expresa o implícita, asume responsabilidad legal, responsabilidad por la exactitud o la utilidad de cualquier información divulgada en este documento.



Comercialización Directa



Risk Management Project - This project was made possible in part by grants from
USDA/CSREES under Award Number 2004-49200-03126
USDA/RMA under Award Number 07E08310275 - C

Comercialización

- Las preguntas que uno debe hacerse:
 - ¿Dónde venderé mi producto?
 - ¿Qué precio voy a recibir y que tanta influencia tengo yo en eso?
 - ¿Puedo entrar en cualquier acuerdo contractual, vendiendo personalmente?
 - ¿Cómo puedo diferenciar mi producto?
 - ¿Cuál es la estructura del mercado - número y tamaño de los competidores, factores geográficos y barreras para entrar?



Estructura del Mercado

- Determine el número de competidores con los cuales usted tendrá que competir
- Determine el tamaño de la empresa que lo mantendrá competitivo y rentable
- Determine el factor geográfico sobre la rentabilidad
- Si hay barreras de entrada, determine si son posibles de superar y cómo



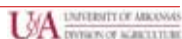
Nicho de Mercados

- Muchos nuevos mercados están disponibles, pero estos mercados se pueden saturar fácilmente
- Determine si este es un mercado segmentado y que tan segmentado es



Diferenciación del Producto

- Determine cómo puede producir un producto diferente al de sus competidores y si puede establecer acuerdos contractuales
- Usted puede proporcionar servicios que sus competidores no
- Posibles sub-productos



El Punto de Partida

- Defina sus metas para estar en este negocio
 - Rentabilidad
 - Hobby
 - Uso de recursos
 - Salud



Quiénes son sus Consumidores?

- Identificar
- Clasificar
- Apuntar
- Enfocar

Qué es su producto?

- Defina sus atributos físicos
 - Variedad
 - Cómo es producido
 - Posicionamiento Estacional
 - Características Generales

Qué es su producto?

- Qué está usted vendiendo?
 - Una fruta o un vegetal o un paquete
 - Que hace su producto mejor que el de los competidores?
 - Está usted vendiendo su nombre y reputación también?

Comercialización

- Metas de ventas
- Fuerza de ventas
- Precio

Metas de Ventas

- Volumen de ventas vs. Producción
 - Cuánto
 - Cuando
 - Donde
 - Qué tipo
- Política de Crédito
- Precio
 - Indicado
 - Mínimo

Marco de la Meta

- Específica
 - Determine lo que usted está intentando lograr
- Medible
 - Mida la meta de alguna manera
- Alcanzable
 - No fije expectativas irreales
- Relevante
 - Fije metas que apliquen a su empresa
- Oportuna
 - Cerciórese que las metas se cumplan de manera oportuna

Fuerza de Ventas

- ¿Quién es él?
 - ¿Están bien entrenados?
 - Conocimiento del arte de vender
 - Conocimiento del producto

Precio

- Costo base – Precio para cubrir los costos (solamente)
- Siga al líder – Precio de acuerdo a otros competidores
- Ensayo y error – Establezca un precio y analice cómo responden los consumidores
- Cupones – Descuentos disponibles a los consumidores en ciertos productos
- Líder de pérdida – Precio más barato para atraer consumidores a el almacén

Promoción/Publicidad

- Público objetivo
- Disponibilidad de los medios
- Costo
 - Ventas realizadas/Utilidades (después que las ventas han sido finalizadas)
- Fechas de ventas

Entusiasmo

- Las preguntas que uno debe hacerse:
 - ¿Por qué debo involucrarme en este proyecto?
 - ¿Cuáles son mis metas por este esfuerzo?
 - ¿Por qué abandonaría este proyecto?
 - ¿Estoy dejando que el entusiasmo juegue un papel muy importante en mi toma de decisiones?
 - ¿Este proyecto proporcionará una buena experiencia para mi familia?

Mucho Entusiasmo

- Cerciórese de que le guste de lo que hará
- Hay más probabilidades de ser exitoso si le gusta lo que hace
- No deje que el entusiasmo juegue un papel más importante del que el debería cuando este evaluando proyectos alternativos

Riesgo

- Las preguntas que uno debe hacerse:
 - ¿Cuáles son mis riesgos de producción, de mercado, financieros, legales, y humanos asociados a este proyecto?
 - ¿Cómo puedo compensar algunos de estos riesgos?
 - ¿Cuál es mi grado de tolerancia al riesgo?

Respuestas al Riesgo

- Respuestas financieras entre las más importantes
 - Manejo de poder y liquidez
- Respuestas de producción más comunes
 - Diversificación muy popular
 - Seguro
- Las respuestas del mercado pueden ser técnicas
 - Contratos, mercados a futuros, seguros
- Depende de la magnitud de la operación y del grado de tolerancia al riesgo

Limitaciones para aprender las técnicas de respuesta al riesgo

- Aspectos de riesgo no populares entre los granjeros
 - "Factor de Molestia"
- Complejidad
 - Preferiría pasar tiempo aprendiendo sobre nuevas técnicas de la producción
- Inexactitud en el pronóstico del precio
 - A menudo ellos creen que pueden estimar los precios tan bien como un economista
- Comprensión de la compensación
 - "¿y qué? ¿Qué puedo hacer para reducir riesgo sin reducir la utilidad?"

Post Cosecha

- Almacenamiento
- Entregas (despachos)
- Mercados Secundarios

Referencias de la Presentación

- Universidad de Arkansas Departamento de Economía Agrícola y Agronegocios
 - Jennie Popp jhpopp@uark.edu
- National Program Leader Risk Management Education/USDA/CSREES
 - Janie Hipp jhipp@csrees.usda.gov
- Jim Rathwell; Universidad de Clemson
Seleccionando nuevos proyectos para su granja
 - Steve Isaccs; Universidad de Kentucky

Para más Información

- Servicio de Extensión Cooperativo de Oklahoma
 - El Internet como una herramienta de mercadeo; WF-566
<http://osu.okstate.edu>
 - Mercadeo Electrónico en Oklahoma: Experiencias y Oportunidades; F-475
<http://osu.okstate.edu>

Referencias de la Presentación

Este material ha sido traducido y actualizado por:

Héctor Germán Rodríguez M.S.
Agricultural Economics Research Specialist
Universidad of Arkansas
Department of Agricultural Economics and Agribusiness

Envíe sus preguntas o correcciones a:
hrodrig@uark.edu

Renuncia de Responsabilidad

Este material se proporciona como una herramienta educativa. Ni la Universidad de Arkansas ni ninguno de sus empleados, hace garantía, expresa o implícita, asume responsabilidad legal, responsabilidad por la exactitud o la utilidad de cualquier información divulgada en este documento.

Valor Agregado



Risk Management Project - This project was made possible in part by grants from
USDA/CSREES under Award Number 2004-49200-03126
USDA/RMA under Award Number 07E08310275 - C

¿Que es “Valor Agregado?”

- Agregando valor a una materia prima mediante el uso de mas pasos en el procesamiento del producto

¿Que Agrega Valor?

- Calidad
 - ¿El producto o el servicio satisface o excede las expectativas del cliente?
- Funcionalidad
 - ¿El producto o el servicio proporciona la función necesitada?
- Forma
 - ¿Está el producto en una forma útil?

¿Que Agrega Valor?

- Lugar
 - ¿Está el producto en el lugar correcto?
- Tiempo
 - ¿Está el producto en el lugar correcto en el momento oportuno?
- Fácil de adquirir
 - ¿Es el producto fácil de adquirir por el cliente?

Ejemplos de Productos de Valor Agregado

- Usando el trigo en la alimentación, usando sus residuos como material para construcción, utilizándolo para el pastoreo de ganado, o convirtiéndolo en alimentos orgánicos naturales
- Usando maderas como el cedro y la mezquita para fabricar muebles, tableros, y pisos de madera
- Variedades y alimentos especiales buscados por diversos grupos étnicos

Ejemplos de Productos de Valor Agregado

- Queso Gourmet
- Ensalada con diversos vegetales
- Huevos frescos de granja
- Nuevos sabores de yogur
- Productos convenientemente empaquetados
- Cacahuets Salados

¿Por qué debería usted considerar producir productos de Valor Agregado?

- Para acomodarse al gusto y preferencias del consumidor
- Para aumentar sostenibilidad y éxito duradero con una ventaja competitiva y unicidad

¿Por qué usted debería considerar producir productos de Valor Agregado?

- Para aumentar los ingresos de la finca
 - Los ingresos del sector agrícola disminuyeron de 41% a 9% desde 1910 a 1990
 - Generalmente, los clientes están dispuestos a pagar más por productos empaquetados novedosamente, por alta calidad, y por productos producidos localmente

¿Cómo empieza usted a producir productos de valor agregado?

- Busque un mercado, o algo que el mercado no está proporcionando
- Determine cuál es el mejor valor que puede agregar a su producto
- Revise si hay regulaciones con respecto a su producto
- Gradualmente introduzca el producto en el mercado
- Tome otras decisiones basado en los resultados

Claves para el éxito a corto plazo

- Empiece en pequeña escala y crezca naturalmente
- Tome decisiones basadas en buenos registros
- Cree un producto de alta calidad
- Produzca basado en la demanda
- Envuelva a toda la familia o a los socios

Claves para el éxito a corto plazo

- Manténgase informado
- Planee para el futuro
- Evalúe continuamente
- Persevere
- Capitalice adecuadamente

Claves para el éxito a largo plazo

- Enfóquese
- Establezca una base de cliente leal
- Elija algo que le guste - y algo que se acomode a su personalidad y metas

¿Cómo funciona?

- El estado de Texas genera varios billones de dólares cada año por agricultura de valor agregado
- De 14 granjeros que producen productos de valor agregado, 8 dicen que el valor agregado cuenta por el 80% o más de los ingresos obtenidos por actividades no relacionadas con la finca y los otros dijeron que el 50% o menos

Referencias de la Presentación

- Anderson, David P. and Charles R. Hall. "Adding Value to Agricultural Products." Texas Agricultural Extension Service. <http://tcebookstore.org/tmpdfs/2654497-L5361.pdf>
- Bachmann, Janet. "Adding Value to Farm Products: An Overview." ATTRA. <http://www.attra.org/attra-pub/valueovr.html>
- Born, Holly. "Keys to Success in Value-Added Agriculture." ATTRA. <http://www.attra.ncat.org/attra-pub/PDF/keystosuccess.pdf>
- Dunn, Douglas. "Opportunities for Adding Value to Your Products." Arizona Cooperative Extension. <http://www.ag.arizona.edu/arec/pubs/dmkt/dmkt.html>

Referencias de la Presentación

Este material ha sido traducido y actualizado por:

Héctor Germán Rodríguez M.S.
Agricultural Economics Research Specialist
Universidad of Arkansas
Department of Agricultural Economics and
Agribusiness

Envíe sus preguntas o correcciones a:
hrodrig@uark.edu

Renuncia de Responsabilidad

Este material se proporciona como una herramienta educativa. Ni la Universidad de Arkansas ni ninguno de sus empleados, hace garantía, expresa o implícita, asume responsabilidad legal, responsabilidad por la exactitud o la utilidad de cualquier información divulgada en este documento.

Chivos: Mercadeo Directo



Risk Management Project - This project was made possible in part by grants from
USDA/CSREES under Award Number 2004-49200-03126
USDA/RMA under Award Number 071E08310275 - C

Qué es Mercadeo Directo?

Mercadeo directo es comercializar alimentos y productos de la granja directamente a los consumidores sin usar intermediarios. Esto incluye ventas directas a:

- Tiendas de comestibles
- Restaurantes
- Puerta a puerta
- Ventas de productos congelados
- Mercadeo usando Internet



Qué es Mercadeo Directo?

Vender productos agrícolas directamente ofrece a los productores la oportunidad de obtener un porcentaje de utilidad más grande sobre las compras de los consumidores.

Los productores deben evaluar cuidadosamente los costos adicionales y el riesgo que deben correr antes de implementar técnicas de comercialización directa en sus negocios.



Consideraciones Legales para el Mercadeo Directo

Todos los productores se exponen a responsabilidades legales cuando mercadean sus productos.

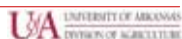
Todos aquellos envueltos en cualquier forma de mercadeo directo deben invertir el tiempo que sea necesario para identificar las posibles áreas de responsabilidad legal que su negocio enfrenta.



Consideraciones Legales para el Mercadeo Directo

La mayoría de los estados como Arkansas tienen lo que se llama estatutos de limitación de responsabilidad por acceso recreacional.

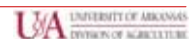
Estos estatutos generalmente son diseñados para ofrecer a los propietarios una disminución en su responsabilidad legal por permitir al público entrar a sus propiedades con el propósito de divertirse.



Consideraciones Legales para el Mercadeo Directo

La mayoría de las pólizas de seguros excluyen de su cobertura a individuos que entran a su propiedad con la intención de hacer negocios o desarrollar actividades económicas.

Todos los productores envueltos en el mercadeo directo de productos se deben asegurar que sus productos sean promocionados éticamente y que los productos cumplen con todas las leyes de seguridad alimentaria cuando son ofrecidos para la venta.



Salud y Códigos de Seguridad Alimentaria, Regulaciones y Publicidad

Dependiendo del producto que usted quiere vender, una revisión de todos los códigos de salud y seguridad alimentaria debe ser hecha.

Sus operaciones y métodos de mercadeo, acarreo, empaquetamiento, almacenamiento etc. deben cumplir todos los requisitos de las leyes regulatorias.

Su producto debe cumplir con las especificaciones que dicen en la etiqueta.

Regulaciones Referente al Sacrificio y a la Venta de Carne

Las reglas del USDA se especifican en el acto federal de la inspección de la carne (FMIA, por sus siglas en Inglés). Las reglas generales son:

- ❑ Los productos inspeccionados federalmente pueden moverse libremente dentro de los Estados Unidos.
- ❑ La venta de productos procesados al por menor o en restaurantes deben ser inspeccionados por una agencia federal o un representante antes de ser vendida.

Regulaciones Referente al Sacrificio y a la Venta de Carne

Las reglas del USDA se especifican en el acto federal de la inspección de la carne (FMIA, por sus siglas en Inglés). Las reglas generales son:

- ❑ Los animales sacrificados según especificaciones (por encargo) deben ser comprados vivos antes de ser sacrificados y deben ser vueltos al dueño.
- ❑ La carne de un animal sacrificado por encargo no puede ser vendida.

Regulaciones Referente al Sacrificio y a la Venta de Carne

Todos los cortes de la carne y el empaquetamiento así como el sacrificio de animales se deben hacer en un sitio que haya sido examinado estatal o federalmente antes de ser vendido a los consumidores a menos que el proceso se lleve a cabo en un sitio donde los consumidores entran a comprar los productos.

Los requisitos de sanidad para el corte de carne en un negocio están sujetas a las reglas del departamento local de la salud.

Regulaciones Referente al Sacrificio y a la Venta de Carne

Los requisitos generales para vender cortes de carne son:

Etiqueta diciendo que la carne es USDA examinada

La carne se debe refrigerar por debajo de 40 grados

Algunos estados son más restrictivos y pueden examinar vehículos que transporten carne

El congelador debe ser aprobado

Publicidad

Los requisitos de etiquetado incluyen dos etiquetas:

1. Una etiqueta genérica que identifica el nombre de la granja y otra información
2. Una etiqueta con instrucciones para el manejo seguro de los alimentos

Publicidad

La información incluida en estas dos etiquetas es:

- Nombre de la firma
- Estampilla de la inspección del USDA (marca redonda o microchip)
- Aviso de mantener refrigerado
- Nombre del procesador
- Descripción del producto
- Especie del animal
- Instrucciones de manejo seguro

Publicidad

Indebido etiquetamiento o etiquetamiento deshonesto del producto puede exponer al productor a responsabilidades legales por violación de las regulaciones de agencias del gobierno, violación de la garantía o reclamos por parte del consumidor.

Usted debe revisar las regulaciones constantemente y además cerciorarse que su operación cumpla con los estándares de calidad.

Mercadeo de Carne de Chivo

Introducción

La producción de carne de chivo es el negocio animal de mayor crecimiento en los Estados Unidos.

La mayoría de las personas venden los animales para carne o para reproducción.

Para vender chivos, es necesario tener un plan de mercadeo. Puede ser tan simple como establecer un plan de reproducción para satisfacer las demandas del mercado incluyendo los lugares y los tipos de consumidores.

Introducción

Un buen plan de mercadeo es una descripción completa de como producir y como vender su producto en el mercado.

La mayoría de los chivos independiente de la intención inicial, termina en el mercado de carne.

El mercado de carne de chivo consiste de todas las edades y tipos de animales.

Introducción

El precio que el productor recibe por un animal en el mercado depende de varios factores como:

- Raza
- Tamaño
- Edad
- Sexo
- Condición corporal y estado de salud del animal

Cuanto debo cobrar por mis animales o mi producto?

Establecer el precio correcto es la herramienta de mercadeo más eficaz que usted posee.

El precio que usted recibe por sus chivos cambia con el tipo de chivos que usted vende y con el método usado para vender los chivos.

Mercadeo

El mercadeo esta dividido en dos clases:

- En la granja
- Fuera de la granja

Ambas clases generalmente consisten en vender animales en pie como ocurre con la mayoría de los animales para carne.

Algunos mercados solo venden calidades específicas de animales. El mercado de carnes de chivo consiste de diferentes tipos y edades de animales.

Mercadeo

El precio de los chivos en el mercado es más alto antes de la mayoría de fiestas étnicas.

Si planea vender chivos en esas épocas, la reproducción de los chivos se debe planear adecuadamente.

Si usted vende cabritos de 4 ó 5 meses de edad, la chiva debe estar preñada de 9 a 10 meses antes de llevar los cabritos al mercado.

Mercadeo

Calendario de Fiestas Étnicas, 2008-2010

FIESTA	2008	2009	2010
Pascua	Marzo 23	Abril 12	Abril 4
Pascua Judía	Abril 20-27	Abril 9-16	Marzo 30-Abril 6
Pascua Ortodoxa	Abril 27	Abril 19	Abril 4
Comienzo del Ramadan	Septiembre 2	Agosto 22	Agosto 11
Año Nuevo Judío (Rosh Hashanah)	Septiembre 30	Septiembre 19	Septiembre 9
Navidad	Diciembre 25	Diciembre 25	Diciembre 25

Mercadeo

Hay tres tipos de chivos:

- Chivitos de Pascua
- Cabritos
- Chevons

Chivitos de Pascua – Este es un mercado étnico. Los chivos no deben ser castrados. Animales criados por las madres son preferidos cuando pesan entre 16 y 40 libras.

Los precios pagados por estos animales varían cada año dependiendo del tamaño y la condición del animal.

Mercadeo

Cabrito – es la carne de un chivito criado con leche; generalmente de 25 a 40 libras y no castrado.

El precio es determinado por la demanda y la calidad de la carne.

Mercadeo

Chevon – es la carne de chivo de cualquier tamaño y edad; sin embargo las definiciones varían. Usualmente, chevon es carne de un chivo de más de 60 libras y menor de dos años. Sin embargo, chivos no castrados y chivas de mayor edad son usadas como chevon.

La condición del chivo(a) afecta el precio.

Mercadeo

Los chivos pueden ser vendidos de muchas maneras. Los métodos más comunes de mercadeo son:

- Ventas en la granja
- Subastas de ganado
- Ventas en consignación
- Compradores particulares

Los métodos de mercadeo varían de acuerdo a los costos de venta y en los esfuerzos del productor. Otros métodos de mercadeo incluyen tiendas, ventas en Internet y contactos personales.

Ventas Directas

Típicamente, los productores de chivos venden a compradores de diferentes clases étnicas que vienen a sus granjas.

La venta directa a los compradores étnicos es una opción que proporciona:

- Precio garantizado
- No comisiones a pagar
- No pérdidas en peso
- No costos de transporte

El vendedor prefiere más este método que las subastas

Ventas Directas

La venta directa a los compradores étnicos tiene algunas desventajas, por ejemplo:

- Los compradores no conciertan citas y pueden aparecer en cualquier momento
- Los compradores pueden ser muy selectivos en lo que desean comprar
- Los compradores pueden no aceptar los precios que piden
- Los productores pueden estar localizados en sitios muy apartados dificultando que los compradores vengan a sus granjas

Ventas Directas

La venta directa a los compradores étnicos tiene algunas desventajas, por ejemplo:

Las visitas de compradores pueden causar un problema de la responsabilidad legal si un accidente ocurre

Habrán animales que tienen que ser vendidos con otro método

Lidiar con compradores en la granja puede llevar tiempo

Subastas

Los chivos pueden ser vendidos individualmente a los consumidores en la granja o transportados a subastas dentro del estado, subastas en otros estados ó mataderos.

Una ventaja de las subastas es que no es necesario hacer mucho esfuerzo para encontrar un comprador.

Las subastas tienen que ser confiables, esto garantiza un pago oportuno y confiable al productor.

Subastas

La desventaja es que hay poco o ningún control sobre el precio que usted aceptará por sus animales. Esto aumentara su riesgo financiero.

Hay algunos pasos que un productor puede tomar para reducir el riesgo y hacer contactos con potenciales compradores.

Subastas

Si hay más de una subasta relativamente cerca, contacte varias de ellas para comparar precios y pregunte si los compradores van a estar ahí cuando los animales sean vendidos.

Esta información le permite comparar las proyecciones de demanda, cuando los precios son altos y determinar quien quiere hacer negocios con usted.

Es aceptable preguntar por un estimado de cuantos compradores van a ir y cual es el rango de precios esperado.

Subastas

Para disminuir el riesgo, los productores pueden buscar subastas regionales que son respaldadas por varios compradores. Generalmente, estos mercados requieren viajes más largos.

Varias de las grandes subastas publican precios promedio en sus sitios en Internet o en publicaciones de mercadeo haciendo más fácil determinar las tendencias del precio.

Si la subasta regional esta cerca de una asociación de compradores privados, usted podría intentar mostrar su rebaño para obtener una oferta antes de ir a la subasta.

Subastas

Chivos muy gordos pueden ser penalizados porque la grasa es considerada un desperdicio.

Chivas que parecen preñadas pueden ser penalizadas por los compradores. No hay problema si los chivos en etapa de amamantamiento están gordos.

Es importante que los chivos estén sanos sino el precio puede rebajar considerablemente.

Subastas

Los costos de usar subastas para vender chivos son:

- Los costos de transporte
- Las comisiones
- Otros costos de mercado
- La pérdida de peso por el viaje y el estrés de los animales

Costos de acarreo variarán con la distancia y el tamaño de la carga.

Subastas

Al vender en una subasta o en una venta por consignación, considere la pérdida de peso de los animales. Esto es un fenómeno común asociado con el acarreo, el transporte y la comercialización de animales.

Se estima basado en el peso de los animales y puede generalmente ser de 4 a 10 por ciento del peso vivo de los chivos.

Ventas en Consignación

Hay varias ventas en consignación que pueden ser utilizadas con éxito en comercialización.

Ventas en consignación son subastas donde los productores son invitados a vender sus chivos.

Las ventas en consignación varían en la comisión pagada por vender animales, por lo tanto es necesario entender las comisiones y las reglas antes de consignar animales.

Ventas en Consignación

Generalmente, las ventas en consignación son para animales reproductores, pero la calidad de los animales en estas ventas puede variar grandemente. Los costos de venta son mayores en una venta en consignación que en una subasta.

Ventas Privadas

Generalmente, las ventas privadas son entre individuos para la venta de uno o varios chivos. Estas ventas se pueden conducir donde sea, con la presencia de los animales o no.

No hay comisión de ventas. Sin embargo, usted necesita entender:

- Las garantías
- La hora del intercambio del dinero y los animales
- Localización del intercambio
- Precio de los animales, en qué se basa el precio (por ejemplo, peso)
- Los efectos del retraso en el intercambio de animales y el dinero

Ventas Privadas

Los compradores deben tener buena reputación.

Se requiere efectivo en ventas privadas si el comprador no es conocido.

Animales Reproductores

La venta individual de animales reproductores o para exhibición puede ser la más rentable si inicialmente animales con buenas características son seleccionados y si se mantiene la calidad.

Generalmente, los animales para reproducción y para exhibición se venden por más dinero que los animales vendidos en el mercado.

A menudo, estas ventas son hechas en compraventas privadas o en las ventas en consignación y pueden incluir costos por publicidad.

Comercialización de Valor Agregado

Comercialización de valor agregado es vender la carne de chivo y otros productos. La comercialización de valor agregado debería estar en su plan de comercialización.

Un productor puede doblar o triplicar el valor de un animal por el proceso en la granja y incrementar los ingresos produciendo otros productos, por ejemplo el cuero y los cuernos.

Las ventas fuera de la granja pueden ser a tiendas de comestibles locales y/o en la unión con otros productores.

Otra Opción de Mercadeo

En esta estación de compra, los precios están garantizados antes de cada venta y son fijados en Internet.

Con esta opción, los productores necesitan solamente preocuparse por:

- Los costos de transporte
- Los costos de comercialización para acceder a este mercado
- y cómo los animales serán calificados allá

Para las fechas y los precios vaya:

<http://www.bubbranch.com/index.cfm?show=10&mid=14>



Otra Opción de Mercadeo

Los productores tienen cuatro requisitos importantes para reducir riesgo y para aumentar la ventaja de una venta calificada precio garantizada por ejemplo en Koshkonong, MO:

1. Necesitan saber sus animales calificarán para ser seguros del precio garantizado conseguirán
2. Necesitan reunir sus entregas a esta estación que compra a excepto en coste de transporte



Otra Opción de Mercadeo

Los productores tienen cuatro requisitos importantes para reducir riesgo y para aumentar la ventaja de una venta calificada precio garantizada por ejemplo en Koshkonong, MO:

3. Deben planear su programa de crianza para intentar mejorar la calidad en los periodos de mejores precios en este mercado
4. Deben monitorear los precios de venta mensuales fijados en el Web site de esta estación que compra y estar listo para vender cuando los precios sean favorables



Mercados de Ovejas y Chivos

El siguiente listado de subastas es para propósitos informativos solamente y no significa endoso. Llame para confirmar direcciones y tiempo de las subastas antes de decidir viajar a estas localidades.

Esta lista solo incluye algunas de las subastas en Arkansas.

Un buen sitio en Internet para obtener información acerca de subastas de chivos es:

<http://www.ams.usda.gov/lsmnpubs/gauction.htm>



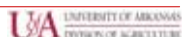
Mercados de Ovejas y Chivos

Centerton Livestock Auction

Tim and Kathy Schlegel, Owners
2210 Kinyon Road Centerton, AR 72719 479-795-2397
Día y Fecha de Compra/Venta: Sábado a las 7 p.m.
Orden de Venta: Caballos, ovejas, chivos, cerdos, otros

Beebe Livestock Auction

P.O. Box 507 Beebe, AR 72012 501-882-5553
Día y Fecha de Compra/Venta: Sábado a las 10:30 a.m.
Orden de Venta: Cerdos, chivos y otros



Mercados de Ovejas y Chivos

Cattlemen's Livestock Auction

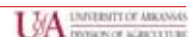
6751 Highway 65 N, #A Harrison, AR 72601 870-356-3182
Día y Fecha de Compra/Venta: Jueves al medio día 12PM

Orden de Venta: Chivas (si hay), ganado

King Livestock Goat and Sheep Auction

8894 Hwy. 31 North Lonoke, AR 72086 501-351-1867

Día y Fecha de Compra/Venta: segundo y cuarto sábado del mes a la 1 p.m.



Mercados de Ovejas y Chivos

Salem Livestock Auction (J. W. Guffey)
P.O. Box 118 Salem, AR 72576 Off Hwy. 9 on Fairview Road, near Hwy. 62 879-895-3231; 870-458-2738
Día y Fecha de Compra/Venta : Jueves a las 6:30 p.m.
Orden de Venta : Los chivos se venden primero

Commercial Goat Sale
Hope, Arkansas Fairgrounds Jesse Duckett, Goat Producers of Arkansas 870-777-4751
Día de Venta: 7 p.m. (Ventas trimestrales); Llame para mayor información

Referencias de la Presentación

Reportes del Dr. Kenneth Young a Winrock International.

- Estudio de Mercado Étnico de Carne
- Mejorando los Canales de Comercialización para los Productores de Ovejas y Chivos en la Región de los Ozarks
- Innovaciones en la Comercialización para la Producción de Ovejas y de Chivos en la Región de los Ozarks

Lo que quiere la Comunidad Hispana



Lo que quiere la Comunidad Hispana



Referencias de la Presentación

Partes de esta presentación fueron tomadas de los documentos titulados "Comercialice sus Productos Directamente" y "Mercadeo de Carne de Chivos" respectivamente. Estos documentos fueron utilizados con el permiso de los autores. Los siguientes links proporcionarán acceso a los documentos originales en Inglés.

Comercialice sus Productos Directamente
http://www.uaex.edu/Other_Areas/publications/PDF/FSA-31.pdf

Mercadeo de Carne de Chivo
http://www.uaex.edu/Other_Areas/publications/PDF/FSA-3094.pdf

Referencias de la Presentación

Este material ha sido traducido y actualizado por:

Héctor Germán Rodríguez M.S.
Agricultural Economics Research Specialist
Universidad of Arkansas
Department of Agricultural Economics and Agribusiness

Envíe sus preguntas o correcciones a:
hrodrig@uark.edu

Renuncia de Responsabilidad

Este material se proporciona como una herramienta educativa y no es un sustituto de un asesoramiento jurídico ó técnico personalizado. Ni la universidad de Arkansas ni ninguno de sus empleados, hace garantía, expresa o implícita, asume responsabilidad legal, responsabilidad por la exactitud o la utilidad de cualquier información divulgada en este documento.

ENCUESTA MERCADEO DIRECTO

Su participación en esta encuesta es voluntaria.

- 1) La comercialización directa es vender productos alimenticios y de la granja directamente a los consumidores sin usar un intermediario.

VERDADERO [] FALSO []

- 2) Todos los productores comparten cierta responsabilidad legal sin importar que método de comercialización elija.

VERDADERO [] FALSO []

- 3) Generalmente, las pólizas de seguro cubren a individuos que vienen a su propiedad a desarrollar actividades económicas.

VERDADERO [] FALSO []

- 4) Los códigos de salud y de seguridad alimentaría NO aplican a las operaciones de comercialización directa.

VERDADERO [] FALSO []

- 5) Los requisitos generales para vender cortes de carne son:

- a) Una etiqueta que la carne fue examinada por el USDA
- b) La carne se debe almacenar por debajo de 40 grados
- c) El congelador debe ser aprobado
- d) Todas las anteriores
- e) Ninguna de las anteriores

- 6) Los requisitos de etiquetado incluyen dos etiquetas: 1) una etiqueta genérica que identifica el nombre de la granja y otra información y 2) una etiqueta de direcciones de manejo.

VERDADERO [] FALSO []

- 7) Un plan de comercialización no es necesario para comercializar chivas.

VERDADERO [] FALSO []

- 8) Un buen plan de la comercialización es una descripción completa de cómo producir y cómo comercializar.

VERDADERO [] FALSO []

9) El precio que usted puede obtener por sus chivas variará con el tipo de chivas que usted vende y los métodos usados para vender las cabras.

VERDADERO []

FALSO []

10) La venta directa a los compradores étnicos es una opción que proporciona:

- a) Precio garantizado
- b) No comisiones
- c) No perdidas de peso
- d) No costos de transporte
- e) Todas las anteriores
- f) Ninguna de las anteriores

11) Cuál de los alternativas siguientes no es una desventaja de la comercialización directa de chivas:

- a) Invitar a compradores a visitar su granja pueden causar un problema de la responsabilidad legal
- b) Generalmente los animales que no se vendieron tienen que ser vendidos con otro método
- c) Negociar con compradores que viene a su finca puede tomar bastante tiempo
- d) No hay que pagar comisiones

12) Una ventaja de las subastas es que poco esfuerzo es requerido para encontrar un comprador.

VERDADERO []

FALSO []

13) En una audición usted tiene control sobre el precio que usted recibirá por sus animales.

VERDADERO []

FALSO []

14) En una audición, las cabras extremadamente gordas pueden ser penalizadas porque la grasa es vista como desperdicio.

VERDADERO []

FALSO []

15) Los costos más comunes de usar subastas locales para vender chivos son:

- a) Los costos de ir a la subasta
- b) Las comisiones
- c) Las perdidas de peso
- d) Todas las anteriores

16) La pérdida de peso asociada con el acarreo, el transporte y a la comercialización de chivas puede ser de 8 a 12 por ciento del peso vivo de la chiva.

VERDADERO []

FALSO []

17) En la estación que compra, los precios están garantizados antes de cada venta y fijados en el Internet.

VERDADERO [] FALSO []

18) Cabrito es la carne de un cabrito criado con leche, sobre 60 libras de peso, generalmente castrado.

VERDADERO [] FALSO []

¿Cómo clasificaría su interés en obtener información adicional o educación en cada uno de los siguientes temas? (seleccione uno en cada fila)

TEMAS	No Interés	Bajo Interés	Interesado	Muy Interesado
Planeación Patrimonial	0	1	2	3
Mercadeo Directo	0	1	2	3
Como llevar registros financieros	0	1	2	3
Responsabilidad Civil	0	1	2	3
Seguros	0	1	2	3

¿Estaría interesado(a) en atender un seminario GRATIS en alguno de los siguientes temas? (seleccione uno en cada fila)

TEMAS	No Interés	Bajo Interés	Interesado	Muy Interesado
Planeación Patrimonial	0	1	2	3
Mercadeo Directo	0	1	2	3
Como llevar registros financieros	0	1	2	3
Responsabilidades civil	0	1	2	3
Seguros	0	1	2	3

¿Piensa comenzar a vender sus productos directamente?

SI [] NO []

Si contesto afirmativamente a la pregunta anterior, ¿Tiene usted un plan de mercadeo para sus chivos?

SI [] NO []

¿Qué tan bien lee usted en Español?

[] No leo [] Principiante (1-2) [] Intermedio (3-4) [] Avanzado (5)

¿Qué tan bien escribe usted en Español?

[] No escribo [] Principiante (1-2) [] Intermedio (3-4) [] Avanzado (5)

¿Qué tan bien lee usted en Inglés?

[] No leo [] Principiante (1-2) [] Intermedio (3-4) [] Avanzado (5)

¿Qué tan bien escribe usted en Inglés?

No leo

Principiante (1-2)

Intermedio (3-4)

Avanzado (5)

¿Estaría interesado(a) en obtener información acerca de clases GRATUITAS para aprender Inglés?

SI

NO

¿Sabe usted como buscar información en Internet?

SI

NO