

Creciendo tu negocio con las redes sociales

A photograph of a strawberry field. The foreground is filled with lush green leaves and several ripe, bright red strawberries. The field extends into the distance under a clear blue sky. The text is overlaid on the image.

Al menos una vez en tu vida
necesitarás un médico, un abogado, un policía y un
sacerdote.

Sin embargo, tres veces al día, todos los días,
se necesita un agricultor

Creciendo tu negocio con las redes sociales

Estructura de los talleres:

- Serie de talleres (Español e Inglés).
- Capacitación incluye conferencias, sesión práctica, y completar un ejercicio.
- Seguimiento individualizado.
- Recursos online (videos, manual etc.).

Creciendo tu negocio con las redes sociales

Primer taller (Febrero 25):

- Como preparar un plan de mercadeo básico (plan de mercadeo de 2 páginas Gilly's®).
- Generalidades acerca de las redes sociales (Social Media) con énfasis en Facebook, Twitter and Pinterest.
- Experiencia de productores usando las redes sociales para promover su negocio.

Creciendo tu negocio con las redes sociales

Segundo taller (Marzo 7):

- Capacitación práctica.
- Laptops, tablets y smartphones.
- Seguimiento individual
 - *Vanessa Campoverde, Tel: 305-248-3311 Ext. 241
email: evcampoverde@ufl.edu.*

Como preparar un plan de mercadeo básico

Fredy H. Ballen y
Edward 'Gilly' Evans

Tropical Research and Education Center, UF/IFAS

Introducción

Objetivos de esta sesión:

- Proveer la información necesaria desde un punto de vista práctico para desarrollar un plan de mercado básico.
- Mostrar como las redes sociales (Social Media) forman parte integral de un plan de mercadeo moderno.

Mercadeo vs. Ventas



Que es mercadeo?

Atraer nuevos
clientes

Convencer a
los clientes de
comprar

Vender

Retener
clientes
satisfechos

Anticipar
cambios en el
mercado

Que es mercadeo?

Crear y extraer valor de los clientes

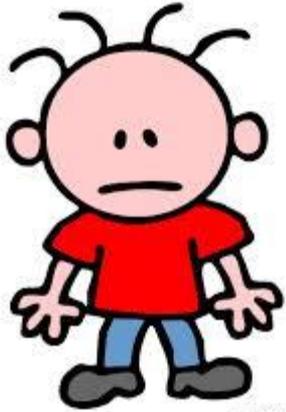
Concentrandose en:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Lugar (distribución)

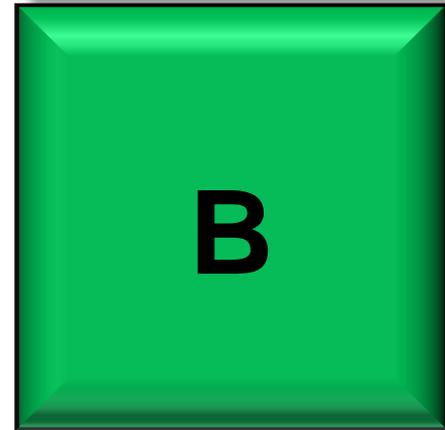
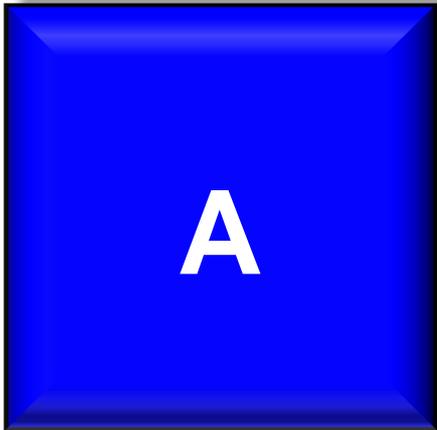
La mezcla de mercadeo

Variable	Definición	Aspectos de esta variable incluyen:
P roducto	Artículo que satisface una necesidad o un deseo. Conjunto de beneficios que el comprador recibe.	Variedad, calidad, características, empaque .
P recio	Valor monetario que el vendedor obtiene del comprador.	Estrategias de precio, márgenes, descuentos, condiciones de crédito.
L ugar	Canales de distribución. La forma como el producto llega al consumidor.	Mercadeo directo (CSA, Farmers market, ordenes por correo, U-Pick, kiosco en la carretera), intermediarios.
P romoción	Consiste de convencer o persuadir la audiencia acerca de la calidad o beneficios del producto.	Redes Sociales

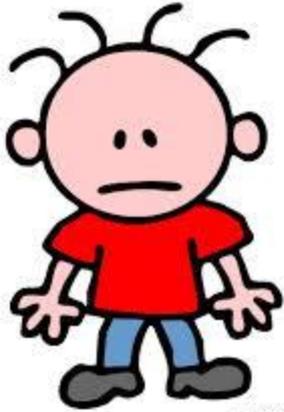
Porque un plan de mercadeo ?



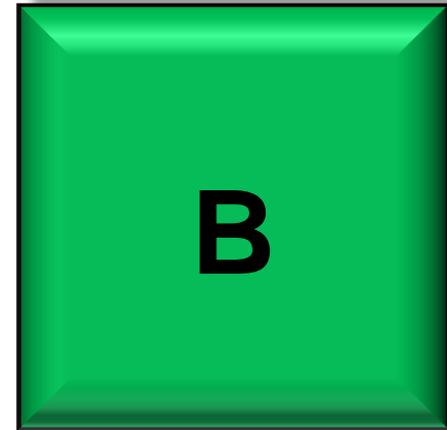
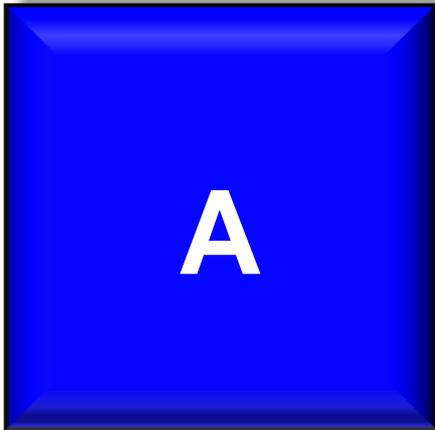
© 2010 mark du toit.
www.markdu toit.co.uk



Porque un plan de mercadeo ?



© 2010 mark du fois.
www.marktoon.co.uk



Que es un plan de mercadeo

Un **plan de mercadeo** es un documento estratégico que describe los pasos necesarios para lograr los objetivos propuestos.

El plan ayuda a:

- **Definir los clientes o el mercado objetivo.**
- **Ajustar tu producto, precio, distribución (lugar) y estrategias promocionales para satisfacer el mercado objetivo.**

Como elaborar un plan de mercadeo?



Plan de mercadeo 2011:
\$51 millones para
actividades de mercadeo
(1.6% ventas).



Mercadeo inteligente:
Al inicio no habia
presupuesto para mercadeo,
Relaciones públicas fueron
clave para el exito
(£100 millones ventas 2013)

Como elaborar un plan de mercadeo?

Es necesario hacer una investigación de mercado:

- Conocer mejor quienes son tus clientes, que les gusta y que no, cuáles son sus expectativas.
- Identificar la competencia, sus debilidades y fortalezas.
- Anticipar cambios en el mercado que puedan impactar tus ganancias.

Luego seguir los ocho pasos sugeridos a continuación:

8

Pasos para crear un plan de mercadeo básico

Paso 1: Define tus objetivos de mercadeo

Ejemplos:

- Incrementar las ventas en un 10 por ciento.
- Vender 50 cajas extra de guayaba.
- Vender 10 por ciento de la producción directamente a los consumidores.
- Participar en una feria comercial.

Tip: Se realista acerca del alcance de los objetivos de mercadeo, defínelos de manera que el éxito o los logros puedan ser medidos. Es importante identificar un indicador para medir el éxito de cada objetivo establecido.

Tip: Tus objetivos de mercadeo pueden ser expresados en cualquiera de las siguientes formas: ingreso por ventas, unidades vendidas, mayor participación en el mercado, nuevos canales de distribución y mayor publicidad entre otros.

Paso 2: Describe tu mercado objetivo

Describe tu audiencia objetivo:

- Si se trata de personas, descríbelos por edad, sexo; profesión, nivel de ingreso; nivel educativo, etc.
- Concéntrate en aquellos clientes con mayor inclinación a comprar tu producto.

Tip: El mercado objetivo es un grupo de consumidores (personas o casa de empaque) a los cuales tu plan de mercadeo está dirigido. Tu elección de mercado objetivo determinara tu producción y prácticas de mercadeo, no lo contrario.

Tip: Un mercado objetivo no es cualquiera que compra o compraría tus productos; más bien el mercado objetivo consiste de las personas o negocios que identificas como los clientes ideales que podrías tener.

Paso 3: Identifica la competencia

Es posible identificar la competencia por:

- Información de ventas;
- Demanda por el producto;
- Fortalezas y debilidades de los competidores;
- Similitudes y diferencias de tu producto comparado con el de la competencia;
- Cuál es la estrategia de precios de la competencia.

Tip: Selecciona un par de competidores e identifica sus fortalezas y debilidades; en otras palabras como los competidores promocionan su producto?,Cuál es su estrategia de precios?, que tiene de especial o único los productos vendidos por la competencia?.

Paso 4: Describe tu producto/servicio

- Que producto ofreces y como se diferencia del ofrecido por la competencia?
- Cuales son algunas de las características especiales de tu producto/servicio desde el punto de vista del cliente?
- Puede tu producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable?
- Ha aumentado la oferta de tu producto en el mercado?
- Tienes alguna ventana de oportunidad temprana o tardía para comercializar tu producto?

Tip: Recuerda que sin clientes tu negocio está fuera del negocio; es muy importante que le des a tus clientes una razón para comprar tu producto y permanecer leales (clientes de por vida).

Tip: Produce lo que puedas vender, en lugar de tratar de vender lo que puedes producir.

Paso 5: Lugar (describe tu estrategia de distribución)

Lugar se refiere a como planeas que el producto llegue a las manos de tus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto).

Responde las siguientes preguntas:

- En términos geográficos (local, estatal, varios estados, nacional, internacional) que tan amplia es la distribución del producto?
- Vas a vender directo al consumidor en alguno de los siguientes: CSA, entrega a domicilio, mercado de granjeros, ordenes por correo, ventas por internet, U-pick o ventas en kioscos a un lado de la carretera?
- Vas a vender indirectamente (intermediario) a casas de empaque o minoristas?

Tip: Dependiendo de cómo planeas distribuir tu producto tendrás que considerar empaque.

Tip: Empaque tiene dos funciones: proteger el producto y promocionar tu producto.

Paso 6: Decide tu estrategia(s) de promoción

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente acerca de tu producto/servicio, y de tu empresa.

Promoción se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente.

Medios de promoción incluyen (radio, tv, correo, contacto personal, asociación comercial, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias y **REDES SOCIALES**).

Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que puedes destinar para actividades de promoción.

Tip: Las redes sociales son una de las maneras más costo efectivas para promocionar tu negocio.

Paso 7: Desarrollar una estrategia de precio

Para desarrollar una estrategia de precio debes estar informado de :

- Las estrategias de precio usadas por la competencia.
- Tus costos de producción.

Como vas a determinar el precio de tu producto(s)?

Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y tus costos.

Una investigación de mercado básica da a conocer cuáles son los precios que los clientes están dispuestos a pagar y cuáles son los precios de venta de la competencia.

Tip: Para obtener el mayor precio posible intenta vender tu producto cuando hay una oferta limitada del mismo en el mercado.

Paso 8: Presupuesto de mercadeo

Los recursos no son ilimitados, por lo tanto es bueno estimar cuanto tiempo y dinero deseas asignar a las actividades de mercadeo.

Tip: Intenta estimar cuánto costaría cualquier estrategia de mercadeo propuesta en tu plan de mercadeo y ejecútala de acuerdo al presupuesto. Por ejemplo si planeas participar en una feria comercial, estima los costos de viaje, materiales de mercadeo y la renta de una caseta.

Componentes de un plan de mercadeo

1. Resumen ejecutivo
2. Tus metas/objetivos
3. Tu tipo de negocio
4. Tus clientes
5. La competencia
6. Tu producto o Servicio
7. Tu estrategia de distribución
8. Tu estrategia de Promoción
9. Tu estrategia de precio
10. Tu presupuesto de mercadeo

Comentarios finales

Puntos clave para recordar:

- Sin clientes tu negocio esta fuera del negocio.
- Regla de oro: Produce lo que puedas vender, en lugar de tratar de vender lo que has producido.
- Planear permite analizar el entorno antes de dar el gran paso.
- Las redes sociales (Social media) son la manera mas costo-efectiva de promover tu negocio agrícola.

Comentarios finales

Puntos clave para recordar:

- Aumentar tu base de clientes minimiza el riesgo de mercado.
- Tomar ventaja de tendencias recientes como alimentos frescos (fresh food) y productos locales.
- Las grandes corporaciones usan las redes sociales como parte de su estrategia de mercadeo; tu tambien puedes !!!!

Gracias!