



**CUADERNO DE TRABAJO DEL PLAN DE
MARKETING DE UF/IFAS**

CUADERNO DE MERCADEO

Trent Blare, Fredy Ballen, Victor Contreras, Lauri Baker,
David Outerbridge, Yvette Goodiel, Jeff Wasielewski,
Vanessa Vassilaros, Jessica Ryals, Jonael Bosques-Mendez,
Lourdes Pérez Cordero, and Luis Rodriguez Rosado



Contenido

Por qué debería crear un plan de mercadeo?.....	4
¿Cómo hago un plan de mercadeo?.....	5
PASO 1: Establecer objetivos claros	
PASO 2: Identificar la competencia	
PASO 3: Determinar como tu producto servicio te distingue	
PASO 4: Identificar el mercado objetivo	
PASO 5: Determinar la estrategia de distribución	
PASO 6: Elegir la estrategia de promoción	
PASO 7: Desarrollar una estrategia de precios	
PASO 8: Estimar el presupuesto de Mercadeo	
PASO 9: Medir el éxito	
Hoja de trabajo de un plan de mercadeo	13
Referencias.....	16

MANTENERSE EN CONTACTO



Trent Blare

Profesor Asistente, Facultad de Economía Agrícola
(786)-217-9248
tblare@ufl.edu



Fredy Ballen

Analista de Datos II, Facultad de Economía Agrícola
786-217-9264
fredy.ballen@ufl.edu



Lauri M. Baker

Profesora Asociada, Facultad de Educación y Comunicación Agrícola
352-273-2093
lauri.m.baker@ufl.edu

¿Por qué debería crear un plan de mercadeo?

Cuando se piensa en lo que significa ser una empresa agrícola en la Florida, generalmente se piensa en actividades relacionadas a la producción, ya sea cultivo de cítricos, fresas, tomates, aguacate o cualquiera de los casi 300 diferentes productos agrícolas cultivados en el estado (UF/IFAS 2021). Actividades como la selección de variedades, control de plagas y enfermedades se vienen a la mente de los agricultores mientras que los operadores ganaderos y lecheros considerarían actividades como la selección genética, regímenes de vacunación y manejo de la nutrición. La acuacultura se suele relacionar con la construcción de estanques y recolección submarina; la apicultura con el establecimiento de colonias, cultivo de reinas, polinización y la recolección de miel. Si hablamos de la actividad agrícola en Florida, no podemos olvidar el sector de las plantas ornamentales que requiere el uso de casas de sombra, invernaderos y sistemas de riego. Algunos inclusive podrían pensar en las empresas de alimentos artesanales que agregan valor, o empresas que reciclan ciertos desechos de los productos agrícolas y crean fuentes de ingreso alternativo, o empresas dedicadas a la elaboración de productos horneados y conservas para las cuales son necesarias certificaciones de seguridad alimentaria, así como la selección de puestos de distribución. Con el reciente auge del agroturismo se reconoce el esfuerzo involucrado en el establecimiento de operaciones “U pick”, espacios para eventos, puestos de granjas y restaurantes de la granja a la mesa.

En adición a las actividades de producción y procesamiento, muchos también consideran algunos aspectos de la administración de empresas como el mantener registros y presupuestos precisos para la toma de decisiones de inversión como parte esencial en la administración de una empresa agrícola. El mercadeo es una actividad de suma importancia que muchas veces se ve subestimada en las empresas agrícolas, las cuales generalmente se enfocan en la producción. Es posible producir los mejores productos o dar el mejor servicio, pero este esfuerzo no servirá de nada si las personas no conocen el producto/servicio que se ofrece o como obtenerlo. Durante los últimos años, el marketing o mercadeo se ha vuelto más importante en la industria agrícola y alimentaria, debido a que para poder expandir el negocio es necesario poder comunicar a los clientes potenciales el producto y/o servicio que se ofrece. La multiplicación de espacios publicitarios, en especial las redes sociales, ha permitido que los productores puedan alcanzar una audiencia más amplia fuera de los mercados locales y regionales gracias a las ventas en línea. También existen nuevos canales de comercialización que van desde la agricultura apoyada por la comunidad, mercados de agricultores, contratos directos con la industria hotelera y vendedores minoristas, así como también plataformas de ventas en línea.

El servicio de investigación económica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) estima que el número de mercados de agricultores se ha incrementado un 180% entre el 2007 y el 2014. El número de centros regionales ha aumentado en más del 288% (Low et al. 2015). Además de estos cambios estructurales, la demanda de productos alimenticios por parte de los consumidores ha evolucionado con una creciente demanda por productos locales, sostenibles, orgánicos o de mayor calidad (Roper & Rumble 2018). De hecho, la venta de productos agrícolas locales en EE. UU incrementó un 3% del 2015 al 2017 alcanzando \$11.8 billones, representando aproximadamente el 3% de todas las ventas agrícolas (Martínez 2021). Los mercados especiales y de nicho son más accesibles a los pequeños productores que se centran en la calidad y diversidad; además su pequeña escala y tamaño los vuelve más rápidos y adaptables a satisfacer los requerimientos de compradores particulares, siendo elegibles para obtener bonos por cumplimiento. La habilidad de los agro-negocios de poder participar en varios mercados supone una gran ventaja, puesto que esto les permite tener múltiples fuentes de ingresos

y diversificar su riesgo para que puedan seguir generando ingresos cuando un mercado sufra una interrupción.

Aquellos de nosotros involucrados con el sector agrícola de Florida podríamos tomar ventaja de los cambios en el mercado, ya que existe una gran demanda por productos agrícolas cultivados en el estado, además de un incremento en el número de consumidores resultante debido al aumento en la población y la actividad turística. La industria agrícola de Florida necesita proveer información continua, a los nuevos clientes, acerca de los productos y servicios ofrecidos (Visit Florida 2020; Klas et al. 2021). Debido a esto, las estrategias de mercadeo juegan un papel crítico en la industria agrícola de Florida por su multitud de productos destinados para mercados altamente especializados y diferenciados (UF/IFAS 2021).

Escribimos este manual para eliminar el misterio de navegar en diferentes canales de mercadeo y para ayudarte a seleccionar los canales que se adapten mejor a tu negocio. Adicionalmente este recurso provee una guía general de cómo utilizar el mercadeo, así como también provee una descripción general de los diferentes canales de distribución y otros recursos que te puedan ser útiles en este proceso.

Este manual te guiará en la creación de un plan de mercadeo y en cómo implementar esas estrategias. También te daremos ciertas técnicas de cómo evaluar la efectividad de tu plan de mercadeo para llegar a clientes potenciales y te indicaremos cómo realizar los ajustes necesarios. Este plan de mercadeo está destinado a complementar tu plan de negocios, el cual incluye las estrategias generales para tu empresa alimenticia o agrícola. Si quisieras aprender más acerca de cómo crear un plan de trabajo, por favor consulta los recursos ofrecidos por el Instituto de Alimentos y Ciencias Agrícolas de la Universidad de Florida (UF/IFAS) y el Programa de Educación e Investigación de Agricultura Sostenible (USDA).

¿Cómo hago un plan de mercadeo?

Si bien la creación de un plan de mercadeo puede parecer abrumadora, es un proceso sencillo cuando se divide en unos simples pasos. A continuación, se expondrán los nueve pasos necesarios para crear tu propio plan de mercadeo basado en Evans y Ballen (2015). Al final de esta publicación, hemos incluido una hoja de trabajo que puedes completar para crear un plan de mercadeo personalizado.

1

Establecer objetivos claros

Es necesario tener objetivos claros en el plan de mercadeo. En un inicio, limitar el número de objetivos a cuatro o menos ayuda a mantener el plan centrado y alcanzable, sin embargo, a medida que tu comprensión de mercadeo y del mercado aumentan puedes ampliar tus objetivos para que estos coincidan con la expansión empresarial. La utilización de objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo, u objetivos SMART (por sus siglas en inglés) ayudan a crear metas definitivas, alcanzables y realistas. La habilidad de medir y reflexionar sobre los resultados obtenidos te permitirá aprender, adaptarte y crecer; esto en conjunto con el mantenimiento de registros y el uso de herramientas de medición adecuadas ayudarán a realizar un seguimiento de la efectividad ya sea determinando el valor y volumen de ventas, participación en el mercado, canal de distribución o un mayor reconocimiento de marca. Finalmente, después de haber establecido los objetivos deberás crear un plan para su implementación, así como también un marco de tiempo para evaluar el cumplimiento de objetivos. (Para obtener una explicación más detallada sobre como establecer objetivos SMART para tu negocio consulta Farnsworth et al., 2020).

Ejemplos:

- En cinco años, duplicaremos el volumen de ventas en nuestra propia tienda agrícola.
- Dentro de un año, realizaremos nuestra primera venta en línea.
- Dentro de seis meses, nuestro negocio de agroturismo tendrá un sitio “web” interactivo donde los clientes pueden comprar por adelantado sus boletos.

2 Identificar la competencia

Identificar la competencia es crucial debido a que esto te ayuda a entender el entorno empresarial, las fortalezas y debilidades de la competencia, cómo ellos promocionan el producto, su estrategia de mercadeo y también ayuda a saber si hay algo único en el producto que ellos venden. Esto te ayudará a entender lo que distingue tu producto o servicio del de ellos. También ayudará a aclarar la demanda de tu producto y a discernir tus ventajas competitivas. La realización de este análisis puede parecer obvio, pero muchos no tienen claro las cualidades que distinguen sus negocios. Identificar y analizar la competencia puede ser complejo y tomar tiempo, pero si estás planeando expandir tu negocio, esto es crucial. Una vez que comprendas tu nicho competitivo en relación con los otros negocios, puedes aprovecharlo para atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con tu base de clientes existente.

3 Determinar cómo tu producto/servicio te distingue

Un negocio o empresa necesita clientes para sobrevivir, debido a esto es importante brindarles a los consumidores una razón para comprar lo que estas vendiendo y que ellos, a largo plazo, sean fieles a la marca. Basado en el análisis de la competencia, realizado en el paso 2, ahora puedes discernir qué es lo que diferencia tu producto o servicio. Para poder describirle tu producto al cliente, puedes considerar las siguientes preguntas:

- ¿Qué beneficios reciben los consumidores del producto o servicio que ofreces?
- ¿Cómo perciben los clientes los beneficios del producto/servicio que estás ofreciendo?
- ¿Qué es lo que perciben los clientes como características únicas o especiales de tu producto/servicio?
- ¿Por qué los clientes te comprarían ese producto/servicio?
- ¿Cómo vas a presentar este producto/servicio a los clientes?

Estas preguntas te ayudarán a comprender la percepción de los clientes sobre tu producto o servicio, así como lo que ellos valoran del mismo.

¿Cómo puedes realizar una investigación de mercados sencilla?

Puede resultar de mucha utilidad obtener un conocimiento de primera mano acerca de que es lo que les atrae a los consumidores de tus productos y servicios. Comprender el interés de los clientes nuevos es particularmente útil para establecer si las estrategias usadas fueron exitosas en la expansión del negocio. Puedes preguntar de manera informal a tus clientes para conocer su opinión, también puedes realizar entrevistas telefónicas, encuestas en línea o por medio de correo electrónico. Varias publicaciones de UF/IFAS Extensión brindan una gran cantidad de información sobre cómo realizar entrevistas a los consumidores (consulta Israel & Gouldthorpe 2020; Khachatryan et al. 2020) o grupos focales (consulta Wysoki et al., 2019; Galindo-Gonzalez, 2020).

4 Identificar el mercado objetivo

Identificar la información demográfica de tu mercado objetivo consiste en identificar las características de las personas o empresas con mayor probabilidad de comprar tu producto o servicio. Características que servirán para ese propósito incluyen edad, sexo, profesión, ingreso económico, nivel educativo, lugar de residencia, entre otras. Al identificar las características demográficas de tu cliente ideal, será más fácil dirigirse a ellos y tu campaña promocional tendrá más probabilidades de llegar a ellos. La segmentación es de suma importancia para las empresas debido a que esta ayuda a enfocar esfuerzos y recursos hacia aquellas empresas o personas que tienen más probabilidad de comprar tu producto/servicio. Una forma muy fácil y eficaz de identificar a quienes debes dirigirte es analizar tu base de clientes actual. Al comprender las características de tus clientes actuales, podrías ver si aún hay oportunidades en este segmento, o si hay un grupo de consumidores potenciales que estas ignorando. Luego de esto, podrías investigar cuales tácticas tendrías que implementar para poder satisfacer las necesidades de tus clientes.

5 Determinar tu estrategia de distribución

Una actividad muchas veces subestimada en la industria alimenticia y agrícola es la distribución. Esta se refiere a los medios y pasos usados para poder mover un producto/servicio de un punto a otro. A pesar de ser subestimada, la distribución es particularmente importante debido a que previo a la venta de un producto, hay que transportarlo a donde los clientes lo necesiten. Para poder definir la estrategia de distribución, es necesario aclarar ciertos factores. Primero, hay que determinar si el producto se vende directamente a los clientes (ejemplo: mercados de agricultores, puestos agrícolas, ventas en línea o contrato con la industria hotelera, minoristas o escuelas), o indirectamente a las empacadoras o minoristas, o una combinación de estos. Es necesario considerar las implicaciones de transporte para cada uno de estos canales de distribución. Muchos negocios eligen vender en varios mercados para distribuir el riesgo, en caso de presentarse problemas en un mercado, existen alternativas. Es importante determinar cuál de los diferentes canales de distribución será el apropiado para la base de clientes. Definir un alcance geográfico también es esencial para abastecer un mercado ya sea local, regional, nacional o internacional. Para comenzar un negocio, recomendamos adquirir experiencia en la cadena de suministros en los mercados locales, antes de expandirse a mercados más grandes con requisitos más estrictos y redes de distribución más complejas. Entender qué canales de mercadeo vas a utilizar para distribuir el producto te permitirá determinar el tipo de empaque requerido y otros aspectos. Para obtener más información sobre cómo acceder a estos diferentes mercados, consulta el manual de mercadeo directo de Florida disponible en la librería de extensión de UF/IFAS o consulta a un agente de extensión del condado. La asociación de mercados agrícolas de Florida y la página de UF/IFAS sobre mercadeo directo para pequeños agricultores y empresas alternativas tienen información detallada sobre diferentes oportunidades de mercadeo.

¿Cómo vendo mis productos o servicios en línea?

La proliferación de la internet ha cambiado nuestras vidas en los últimos años, uno de estos cambios profundos es la capacidad de buscar cualquier producto o servicio que queramos desde la comodidad de nuestras casas. Este cambio ha permitido a muchas pequeñas y medianas empresas del sector agrícola o alimenticio poder competir con empresas más grandes mediante la venta directa. Existe una gran cantidad de plataformas “web” que permiten la integración del comercio electrónico como WordPress, Weebly, Wix, Square, Shopify y Amazon entre otros. Algunos aspectos a considerar para determinar el mejor sitio “web” para tu negocio incluyen costos de procesamientos de pagos, opciones de administración de inventario, opciones de pago del cliente, escalabilidad y seguridad de los datos del cliente, entre otros. Si estás considerando plataformas de ventas más complejas, existen diferentes

empresas que proveen servicios para los empresarios agrícolas, algunas brindan asistencia para el manejo de agricultura apoyada por la comunidad (CSA), y otros servicios. La Coalición Nacional de Agricultores Jóvenes y CSA red de innovación proveen una guía para elegir una de las plataformas y servicios que mejor se adapten a tus necesidades.

¿Qué son pagos electrónicos?

El último paso de cada transacción es cerrar la venta, la cual no tiene que ser un proceso complicado para tus clientes. Afortunadamente, existen varias opciones que hacen más fácil el sistema de procesamiento de pagos electrónicos. Sin embargo, es necesario investigar para elegir el proveedor que se adapte mejor a tus necesidades y además considerar los costos asociados con cada una de las plataformas disponibles. En este manual te proporcionaremos una descripción general de algunas opciones disponibles; si deseas información acerca de transacciones usando la tecnología sin contacto, puedes consultar los recursos proporcionados por el centro para la participación de empresas rurales.

Square

Square fue fundada en el año 2009 y lanzó su primera plataforma de pago en el 2010. La opción más básica para procesar pagos de débito o crédito es el lector de banda magnética “Square Reader”, el cual funciona con la aplicación gratuita “Square Point”. “Square Reader” acepta pagos desde teléfonos inteligentes o tabletas y tiene un costo de 2.6% + \$0.10 por cada transacción usando Visa, MasterCard, Discover y American Express.



Esto significa que por una venta de \$10.00 hay una tarifa de transacción total de \$0.36. Después de la transacción, el dinero estará disponible al siguiente día de negocios; para obtener información actualizada sobre precios, puedes visitar Square Reader.

PayPal

“PayPal Zettle” acepta pagos móviles o en el mostrador, el equipo puede procesar pagos con tarjetas de débitos o crédito. El lector de tarjeta cuesta \$29.00, la tarifa por transacción es de 2.29% + \$0.09. Por una venta de \$10.00, la tarifa de transacción sería de \$0.32. Después de una transacción, el dinero se transfiere a tu cuenta de PayPal en un día de negocios. Para obtener información más actualizada sobre los precios visite PayPal Zettle.



Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP)

“MarketLink” es parte de la asociación nacional de programas de mercado de agricultores, (NAFMNP) asociada con el USDA y Novo Día Group (NDG), que asiste a productores y mercados locales con la aplicación para minoristas SNAP. Este programa los conecta con el equipo de procesamiento “SNAP Electronic Benefit Transfer” (SNAP/EBT) basado en una aplicación gratuita. En Florida,

los participantes de SNAP que compran directamente a los agricultores obtienen sus beneficios duplicados por el programa “Fresh Access Bucks” (FAB). Para obtener orientación sobre cómo unirse a estos programas, puedes contactar a un agente de Ciencias de la Familia, la Juventud y la Comunidad de UF/IFAS de su condado o el Programa de Nutrición Familiar PSE.

Elegibilidad: Generalmente cualquier arreglo de mercadeo directo o mercado de agricultores que necesite el equipo de procesamiento de pago SNAP/EBT es elegible para participar en el Programa “MarketLink”. En ciertas ocasiones “MarketLink” puede considerar otros modelos de negocios si el agricultor/dueño vende tu producto directamente al consumidor.

¿Cómo trabaja el programa?

El programa “MarketLink” te guía a través de los siguientes pasos para obtener el equipo.

1. Solicita el programa de apoyo para cubrir las tarifas de lectura, procesamiento y solicitud.
2. Aplica para obtener un número autorizado de USDA SNAP FNS.
3. Completa una solicitud de procesamiento de EBT para configurar tu cuenta de pago EBT/SNAP a través de Novo Día Group (este enlace se proporciona después de que se hayas hecho procesado tu solicitud).
4. Recibe y configura tu equipo (incluido crédito / débito si lo deseas).
5. Comienza a aceptar SNAP y ventas electrónicas.

Es posible calificar para obtener de manera gratuita el equipo necesario para procesar las ventas de SNAP (TotilPay Go). De la misma manera, las tarifas asociadas no se aplicarían por un año. En la misma plataforma se pueden procesar pagos de débito y crédito siguiendo ciertos pasos adicionales. En caso de no calificar para el equipo gratuito, pero si aun deseas procesar beneficios SNAP y pagos de débito/crédito, es posible comprar el equipo “TotilPay Go” y seguir ciertos pasos adicionales para procesar ventas bajo la misma plataforma.

TotilPay Go

“TotilPay GO” funciona solo para pagos SNAP, no hay costo por cada transacción, pero si hay un costo fijo mensual. Los productores y otras pequeñas empresas agrícolas y alimentarias pueden calificar para obtener exención de tarifas durante el primer año. Las suscripciones anuales pre-pagadas cuestan \$19.95/mes o \$191.40/año (20% de ahorro en comparación mes a mes).



Una pequeña empresa que utilice la plataforma “TotilPay Go”, además de procesar los beneficios SNAP, tiene dos opciones para procesar pagos con tarjetas de crédito o débito. Puede utilizar el lector de Square o WorldPay (consulta abajo para información acerca de WorldPay). Las dos opciones de pagos electrónicos son completamente compatibles con el software “TotilPay Go”, después de haber seleccionado una de estas opciones, solo se necesitan unos pasos extra para poder procesar pagos de débito y crédito.

Square reader para pagos por medio de chip y sin contacto

El “square reader” puede procesar pagos de tarjetas con chip y sin contacto. Este puede ser integrado fácilmente en la plataforma “TotilPay Go”, y puede procesar pagos de débito o crédito. Los pagos SNAP no se pueden procesar por el “square reader”; estos tienen que ser procesados por separado por “TotilPay”. Tarifas por cada transacción aplican para ventas de débito y crédito. El costo por transacción es 2.6% de la venta

+ \$0.10. El costo de adquirir un “square reader” es de \$49.00 y puede procesar tarjetas con chip, tarjetas sin contacto, Apple Pay y Google Pay. Para más información visita Square Reader Contactless.



WorldPay

Worldpay puede procesar pagos con tarjetas de débito y crédito, sin la necesidad de un lector de tarjetas separado. Puedes usar el mismo equipo incluido en “TotilPay GO”, sin embargo, las tarifas anuales y por transacción aplican. La tarifa es \$0.15 por transacción + 1.79% de la venta, mientras que la tarifa anual de mantenimiento es de \$120. Para obtener información más actualizada sobre precios puedes visitar TotilPay GO.



	Square Reader por banda magnética	PayPal Zettle	Square reader	WorldPay
Costo de Equipo	Free	\$29.00	\$49.00	-
Tarifa de mantenimiento anual	No aplica	-	-	\$120.0
Tarifa por transacción	\$0.10	\$0.09	\$0.10	\$0.15
Porcentaje por transacción	2.6%	2.29%	2.6%	1.79%
Tarifas por venta de \$10	\$0.36	\$0.32	\$0.36	\$0.329
Tarifas por venta de \$100	\$3.60	\$3.20	\$3.60	\$3.29
Compatible con Totipay Go/SNAP	No	No	Si	Si

6

Elegir la estrategia de promoción

Ahora que ya has decidido en qué lugar planeas vender tu producto o servicio, es necesario definir una estrategia de promoción para dar a conocer el producto. La promoción es el conjunto de actividades que

se realizan para dar a conocer y crear interés en el producto o servicio que ofreces. También sirve para interactuar con tus clientes habituales.

El objetivo principal de la promoción es ganar visibilidad para que clientes potenciales se interesen y comprendan tu producto o servicio por encima del de la competencia. Una de las cosas más importantes a considerar es mantener la comunicación simple y atractiva. Tienes que ser conciso en lo que dices para atraer y mantener la atención de tus clientes. La promoción puede tomar muchas formas tales como volantes o folletos en un tablero de anuncios o distribuirlos en la calle; anuncios en el periódico, radio y televisión; vallas publicitarias y medios sociales. Las estrategias de promoción dependen de la manera como tu cliente potencial obtiene información y las múltiples estrategias necesarias para poder llegar a un público amplio. Para más información acerca de las estrategias de promoción puedes consultar a Khachatryan et al. (2017), el cual está dirigido específicamente a la industria de plantas ornamentales, pero brinda información relevante para todo el sector alimenticio y agrícola.

¿Cómo puedo usar las redes sociales y la internet para promover mi producto?

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp y Pinterest entre otros, se han vuelto parte integral de nuestras vidas. En el 2021, 240 millones de personas, aproximadamente 72.3% de la población en EE.UU, hacia uso de alguna de las redes sociales por lo menos una vez al mes (Dean, 2021).

Las redes sociales son una de las formas que la gente usa en la actualidad para interactuar con el resto del mundo; de hecho, se estima que una persona pasa en promedio 145 minutos cada día en las redes sociales (Statistica 2021). Las redes sociales pueden ser un excelente medio para interactuar con los clientes y hay muchas plataformas en línea que pueden ser utilizadas. UF/IFAS tiene una serie de publicaciones para ayudar a la industria agrícola y alimenticia a elegir cuál de las plataformas en línea sería la más adecuada. Además, estas publicaciones contienen información de cómo aprovechar estas plataformas para interactuar con clientes habituales y a su vez como atraer nuevos clientes. Las plataformas de redes sociales, debido a su gran alcance y facilidad de interacción con la audiencia, son increíblemente efectivas al momento de promocionar un negocio. Estas también son uno de los canales de promoción de productos y servicios más rentables (Ainin et al., 2015).

7 Desarrollar una estrategia de precios

Fijar precios significa determinar el valor de tu producto o servicio y la cantidad que debes cobrar. Hay varias formas de determinar cuánto debes cobrar; estas se denominan estrategias de precios. Recuerda que el negocio no puede sobrevivir si no genera suficientes ingresos para cubrir sus costos y obtener ganancias. Las principales estrategias incluyen precios orientados a los costos, precios flexibles y precios relativos. La estrategia de precios orientada a los costos implica establecer un precio en un cierto nivel porcentual; por ejemplo, un 25%, por encima de su costo de producción. Una estrategia de precios flexible consiste en variar el precio según el comprador o la temporada (por ejemplo, cosecha o vacaciones). Una estrategia de precios relativos consiste simplemente en utilizar el precio de mercado prevalente para establecer tu precio, ya sea mayor, menor o igual que el de los competidores. Debes tener en cuenta el precio prevalente al establecer una estrategia de precios, incluso si no empleas precios relativos, ya que debes evitar fijar valores fuera del rango del mercado.

Antes de establecer el precio de venta, es fundamental saber primero cuánto cuesta producir el producto o servicio para cubrir sus costos. Recuerda que además de los costos de producción, es necesario incluir costos de comercialización, empaque, almacenamiento, distribución y envío. Es importante llevar a cabo

una investigación de mercado para saber cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes nuevos por tu producto o servicio. También debes identificar los precios de los competidores para desarrollar una estrategia de precios a largo plazo y establecer un precio que te asegure obtener ganancias sin dejar de ser atractivo para el consumidor.

¿Dónde encuentro información sobre precios e investigación de mercados?

La sección Market News del Servicio de Mercadeo del USDA es muy útil para obtener información sobre precios. De particular interés para los productores de Florida es la Sección de cultivos especializados. Esta proporciona gran cantidad de información incluyendo precios mayoristas de muchos de los productos cultivados en Florida que forman parte de los principales mercados del país, incluyendo Miami. Adicionalmente, es posible encontrar información acerca de precios recibidos en algunos mercados de agricultores, precios recibidos por productos orgánicos, y precios en los mercados minoristas. Una investigación reciente de UF/IFAS sobre varios productos agrícolas de Florida incluye el análisis de las preferencias de los consumidores por diversos productos, en particular cítricos, plantas ornamentales, vegetales, mariscos y productos orgánicos o de producción local. El agente de extensión de tu condado puede ayudarte a encontrar una publicación que sea pertinente para tu negocio.

8 Estimar el presupuesto de Mercadeo

El mercadeo no es una actividad de producción, pero requiere mucho tiempo, esfuerzo y dinero para ser eficaz. Dado que no se dispone de recursos ilimitados, es importante determinar cuánto se podría asignar a publicidad y mercadeo de tu producto o servicio. Es importante estimar el costo de la estrategia de mercadeo propuesta y asegurarse de ajustarla al presupuesto. También hay que considerar el costo laboral si decides hacer y distribuir un anuncio. Si decides delegarlo hay que considerar cuánto cobraría un diseñador gráfico o una empresa por crear los anuncios, imprimir el material o reproducirlo en la radio o televisión. Incluso si tu estrategia de promoción se ajusta al presupuesto, habría que preguntarse si la estrategia actual es la mejor manera de hacer mercadeo y considerar alternativas para alcanzar el mercado u objetivo identificado en el paso 4.

¿Cuánto cuesta comercializar mis productos en diferentes medios?

El costo de comercialización puede ser difícil de estimar, para hacer un presupuesto preciso, hay que hacer estimaciones lo más realistas posible para identificar el costo final y decidir cuánto se podría gastar. Puedes encontrar información sobre el costo de promocionar tu producto o servicio en Florida consultando las siguientes fuentes, publicidad en radio, publicidad en periódicos y publicidad en televisión.

9 Midiendo el éxito

Podrías pensar que una vez finalizado el plan de mercadeo habrás terminado, sin embargo, el plan de mercadeo es un documento vivo el cual debe actualizarse y evolucionar a medida que se implementan estrategias diferentes y se abren nuevas vías de mercadeo. ¿Quién hubiera imaginado hace 20 años que dependeríamos tanto del mercadeo y la venta de nuestros productos y servicios en línea? Si deseas estar a la vanguardia y aprovechar las nuevas oportunidades de mercadeo en lugar de ir detrás de la competencia, es importante revisar el plan de mercadeo anualmente o con mayor frecuencia. Es posible que desees realizar una investigación de mercado adicional para ver qué tan efectivo ha sido tu plan de mercadeo, si tus clientes ven tu publicidad y si esta ha sido efectiva para atraer nuevos clientes. Puedes utilizar los resultados de este análisis para actualizar el plan de mercadeo, e invertir más en los canales de

mercadeo que demuestren ser más eficaces.

No olvides que este plan de mercadeo está destinado a ser un complemento de tu estrategia empresarial general. El plan de mercadeo no reemplaza un plan de negocios, que es esencial para sostener tu empresa. Si estás interesado en crear un plan de negocios, no dudes en comunicarte con el agente de extensión de tu condado. También puedes consultar estas publicaciones del UF/IFAS y el programa de Educación e Investigación Agrícola Sostenible del USDA.

Hoja de trabajo de un plan de mercadeo

(Adaptado de Evans y Ballen, 2015)

Paso 1

Establecer objetivos claros

1.

2.

3.

4.

Paso 2

Identifica a la competencia

¿Quién es tu competencia?

1.

2.

3.

¿Cuál es su especialidad?

Paso 3

Determinar como tu producto servicio te distingue

¿Qué diferencia tu producto/servicio del de la competencia?

Paso 4

Identificar el mercado objetivo

¿A qué clientes planeas dirigirte?

1.

2.

3.

¿Por qué planeas dirigirte a estos clientes?

Paso 5

Determinar la estrategia de distribución

Canales de distribución (por ejemplo, directamente a los clientes o por medio de un tercero)

1.

2.

3.

Método de pago
(electrónico, en línea, en efectivo)

Necesidades de envío/
empaque

Paso 6

Elegir la estrategia de promoción

¿Cómo planeas promover (hacer que la gente reconozca) tu negocio, producto o servicio?

1.

2.

3.

Paso 7

Desarrollar una estrategia para fijar precios

¿Qué métodos utilizas para fijar el precio de tu producto (precio orientado a costos, flexible y/o relativo?)

1.

2.

3.

Paso 8

Estimar el presupuesto de mercadeo

¿Qué tanto tiempo y dinero puedes dedicar al marketing?

¿Cuáles son los costos de la publicidad en los canales de marketing a los que deseas dirigirte?

1.

2.

3.

Paso 9

Medir el éxito

¿Qué métodos usarás para medir la efectividad de tus estrategias?

¿En qué momento realizarás esta evaluación?

1.

2.

3.

Referencias

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*.

Baker, L. M., Warwick, C. R., Fernandez, J. C., & Rumble, J. (2021). Getting the most out of social media: Successfully using social media. UF/IFAS EDIS, AEC560. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/WC222>

Baker, L. M., Warwick, C. R., Fernandez, J. C., & Rumble, J. (2021). Getting the most out of social media: Creating a social media plan. UF/IFAS EDIS, AEC559. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/WC221>

Dean, B. 2021 Social network usage & growth statistics: How many people use social media in 2021? <https://backlinko.com/social-media-users>

Evans, E. and Ballen, F. 2015 Eight steps to developing a simple marketing plan. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE967>

Farnsworth, D., Clark, J., Cothran, H., and Wysocki, A. 2020 Developing smart goals for your organization. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE577>

Farmers Market Federation of New York. 2021 SNAP for NYS Farmers Market. <https://www.nyfarmersmarket.com/snap-for-farmers-markets>

Feeding Florida. 2021 SNAP/EBT Authorization and implementation guide for farm-direct outlets. <https://cutt.ly/eEkcfxV>

Israel, G. and Galindo, S. 2020 Using focus group interviews for planning or evaluating extension programs. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/PD036>

Israel, G. D. and Gouldthorpe, J. 2020. L Savvy Survey Series. https://edis.ifas.ufl.edu/entity/topic/series_savvy_survey

Kachatryan, H; Rhin, A., and Wei, X. 2020 Consumer and producer perceptions and preferences for pollinator-friendly labeling practices in the US green industry. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE1083>

Klas, E. Dasgupta, S. and Wang, K. (2021) Census: Florida defies decline in population growth; nation becomes more diverse. <https://cutt.ly/nT6eaWO>

Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Marketing. 14 ed. Estado de México, MX, Pearson educación. 720 p.

Low, Sarah A., Aaron Adalja, Elizabeth Beaulieu, Nigel Key, Steve Martinez, Alex Melton, Agnes Perez,

Katherine Ralston, Hayden Stewart, Shellye Suttles, Stephen Vogel, and Becca B.R. Jablonski. Trends in U.S. Local and Regional Food Systems, AP-068, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, January 2015. https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42805/51173_ap068.pdf?v=6801

Market Link. 2021 Handbook 2021. <https://cutt.ly/YEkcvpw>

Martinez, R. (2021) Local Food Sales Continue to Grow Through a Variety of Marketing Channels. <https://cutt.ly/8T6qwMd>

Roper, C & Rumble, J. (2018) TALKING LOCAL: FLORIDA CONSUMERS' REASONS FOR PURCHASING LOCAL FOOD. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/WC176>
<https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE948>

Statista Research Department. 2021 Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. <https://cutt.ly/BEkx0I3>

United States Department of Agriculture (USDA). 2018 SNAP EBT Third party processor (TPP) list and guidance to retailers. <https://cutt.ly/bEkcobV>

University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences (UF/IFAS). (2021) FLORIDA'S Agriculture and Food System FAST FACTS 2021. <https://sfyl.ifas.ufl.edu/media/sfylifasufledu/orange/ag-nat-res/docs/pdf/Florida-Agriculture-and-Food-Systems-Fast-Facts-2021.pdf>

Visit Florida. 2020 TOURISM IS VITAL TO FLORIDA. https://www.visitflorida.org/media/5166/power_of_florida_tourism.pdf

Warwick, C. R., Baker, L. M., Fernandez, J. C., & Rumble, J. (2021). Getting the most out of social media: What is social media?. UF/IFAS EDIS, AEC558. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/WC220>

Warwick, C. R., Baker, L. M., Fernandez, J. C., & Rumble, J. (2021). Getting the most out of social media: Strategic practices when using social media. UF/IFAS EDIS, AEC561. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/WC223>

Wysocki, A. F. House, L., and Messina, W. A. 2019 Seafood perceptions among people aged 55 and above: summary of focus groups results. <https://edis.ifas.ufl.edu/publication/FE821>

Notas



UF|IFAS

UNIVERSITY *of* FLORIDA



SOUTHERN
**EXTENSION
RISK
MANAGEMENT
EDUCATION**



Center for Rural
Enterprise Engagement

UF|IFAS
UNIVERSITY *of* FLORIDA

Tropical Research &
Education Center

UF|IFAS
UNIVERSITY *of* FLORIDA



Center for
Public Issues Education



National Institute of Food and Agriculture
U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE