

Ocho Pasos para Desarrollar un Plan Simple de Mercadeo¹

Edward A. Evans y Fredy H. Ballen²

Introducción

El mercadeo es parte esencial de un negocio (Guidry 2013); de hecho, es el corazón de cualquier negocio que sirva la función vital de convertir actividades de producción en desempeño financiero, asegurando la supervivencia del negocio. El mercadeo es clave, sin importar el tipo de negocio (incluyendo la agricultura).

A pesar de la importancia del mercadeo, muchos pequeños agricultores no desarrollan un plan de mercadeo. Dichos agricultores continúan operando bajo la premisa de tratar de vender lo que pueden producir en lugar de producir lo que puedan vender. Algunos de estos agricultores expresan que no disponen de tiempo para desarrollar un plan de mercadeo, mientras otros argumentan que no hay necesidad de tal plan. El resultado de esta falta de visión es que muchos de estos agricultores tienen una baja rentabilidad, observando como sus márgenes de ganancia se evaporan al ser precio aceptantes en lugar de precio determinantes. Como dice el dicho, "si se falla el planear, entonces se planea para fallar". Sin importar si se opera una finca grande o pequeña, hay beneficios importantes al desarrollar un plan de mercadeo. Contrario a la creencia popular, preparar un plan de mercadeo no requiere una cantidad excesiva/significativa de tiempo y recursos, y puede resultar en beneficios que exceden en gran medida los costos.



Figura 1. Crédito: Adobe Stock Images

El presente artículo muestra como pequeños agricultores pueden desarrollar un plan de mercadeo simple, usando nuestra guía de ocho pasos y la hoja de trabajo para elaborar un plan de mercadeo (Tabla 1). Primero, se explica por qué un plan de mercadeo es importante para el negocio y luego se define que es un plan de mercadeo. A continuación, se listan los ocho pasos a seguir para desarrollar un plan de mercadeo simple. Y en tercer lugar, se incluye al final del presente

documento una hoja de trabajo para la elaboración de un plan de mercadeo.

Justificación de un Plan de Mercadeo

Una búsqueda rápida en línea mostrará las razones por las cuales un plan de mercadeo es esencial para la operación de su negocio. Un plan de mercadeo le ayudará a:

- Llegar a los compradores potenciales de su producto
- Incrementar su número de clientes
- Aumentar sus ganancias
- Obtener dinero para financiar el negocio
- Establecer objetivos claros, realistas y tangibles
- Coordinar sus esfuerzos de mercadeo

Definición de un Plan de Mercadeo

El mercadeo tiene definiciones diferentes dependiendo de la persona a la que se le pregunte. Muchas personas definen mercadeo como ventas y publicidad, pero el mercadeo es mucho más que eso. Concentrarse solo en actividades de ventas no garantizará que se desarrolle una base de clientes a largo plazo. El mercadeo consiste en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, obteniendo una ganancia. El mercadeo también consiste en atraer y retener clientes. Se atraen clientes cuando se promete y se entrega mayor valor que la competencia. Se retienen clientes cuando los mismos son satisfechos constantemente. Mercadeo es crear valor para los clientes y extraer valor de ellos al mismo tiempo (McDonald y Wilson 2011).

¿Cómo se crea y se extrae valor de los clientes? Sin entrar en detalles teóricos, esto incluye crear la mejor mezcla de lo que se conoce como las cuatro "P", de manera que el cliente reciba el mayor beneficio por unidad de costo (valor=beneficios/costo). Las cuatro "P" incluyen:

- Producto/servicio (ofrecer lo que sus clientes actuales y potenciales necesitan)
- Precio (cobrar un precio acorde con el valor que los clientes consideran por el producto)
- Promoción (permitir a los clientes saber qué producto se ofrece y qué hay de especial en él)

- Punto de venta/distribución (hacer llegar el producto/servicio a los clientes a un tiempo y forma que sea beneficioso para ellos)

Un plan de mercadeo es un conjunto secuencial de acciones con el propósito de alcanzar un(os) objetivo(s) específico(s) en un periodo de tiempo determinado. Como primer paso se deben tener claros los objetivos que van a formar parte del plan. Segundo, hay que determinar un período de tiempo (usualmente un año calendario) en el cual se desean alcanzar los objetivos preestablecidos.

Por lo tanto, un plan de mercadeo es un documento estratégico que detalla las acciones o pasos propuestos para alcanzar los objetivos establecidos. Un plan de mercadeo ayuda a centrar sus esfuerzos en maximizar las ganancias para su negocio. El plan ayuda a definir claramente el producto o servicio ofrecido, a identificar los clientes y competidores, a delinear una estrategia para atraer nuevos clientes y retener los existentes, y a anticipar cambios en el mercado. Mientras el documento final es de gran importancia, el proceso de desarrollar el plan es de inmenso valor. Para desarrollar un plan de mercadeo, se requiere el uso de su tiempo, energía y recursos de la manera más eficiente posible.

Preparación de un Plan de Mercadeo

Como se dice en economía, "no hay tal cosa como un almuerzo gratis" todo tiene un costo. La buena noticia es que preparar un plan de mercadeo no es tan difícil como parece. Se requiere como mínimo hacer una investigación de mercado, la cual consiste en recolectar, analizar y organizar la información obtenida, de manera que se puedan planear las acciones a seguir. Una investigación de mercado conlleva obtener información proveniente de cualquier fuente disponible para ayudarle a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su producto o servicio?
2. ¿Cuál(es) mercado(s) usted sirve/atende?
3. ¿Que características especiales (únicas) distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?
4. ¿Cuál es la mejor manera de hacer llegar el producto/servicio a las manos de los clientes?
5. ¿Quiénes son sus clientes?
6. ¿Cuál debería ser el precio de su producto/servicio?
7. ¿Cómo debería promover (anunciar) su producto/servicio?
8. ¿Cuáles son las tendencias en el mercado objetivo, está cambiando?

Esta información se puede obtener de diferentes maneras, sin necesidad de pagar un consultor. Es posible obtener información en línea, usando redes sociales para establecer contactos, al comunicarse con gente del sector, visitando negocios similares, al asistir a

ferias y conferencias, e ingresando asociaciones profesionales. Una vez que se ha recolectado información suficiente para responder a las preguntas anteriores, entonces puede utilizar la guía de ocho pasos y usar la hoja de trabajo para elaborar un plan de mercadeo. Con el tiempo, es posible refinar y detallar aspectos del plan de mercado a medida que más recursos están disponibles y el negocio se expande. Es importante recordar que el plan de mercadeo no es un documento estático en un mundo cambiante; este necesita ser revisado rutinariamente/periódicamente y actualizado si es necesario. El plan también sirve para evaluar nuevas oportunidades, ya que es posible ver si son compatibles con las metas y objetivos del negocio, y cuales ajustes serían necesarios.

Pasos a Seguir para Elaborar un Plan de Mercadeo Simple

Paso 1: defina los objetivos de mercadeo

Posiblemente le gustaría aumentar la percepción o el conocimiento que los clientes tienen del producto/servicio que ofrece; o tal vez quisiera aumentar las ventas y los ingresos en un porcentaje determinado; o tal vez aumentar el número de clientes. Por ejemplo, un(os) objetivo(s) podría(n) ser incrementar las ventas en un 10 por ciento para el final del próximo año, vender 50 cajas extra del producto, vender 10 por ciento de la producción directamente a los consumidores, o participar en una feria comercial.

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

Consejo: los 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.

Consejo: intente limitar el número de objetivos de mercadeo a menos de cuatro; dos es el ideal para la mayoría de los negocios.

Paso 2: identifique las características demográficas del mercado objetivo

Simplemente describa las características demográficas (edad, sexo, ocupación, nivel de ingreso, nivel educativo, consumidor final o negocio) del cliente potencial. Una vez hecho esto, concéntrese en aquellos clientes que tienen más posibilidad de comprar el producto/servicio. A medida que el negocio crezca, si se cuenta con los recursos necesarios es posible concentrarse en un segmento más grande del mercado.

Consejo: el mercado objetivo es un grupo de consumidores (personas o intermediarios) a los cuales el plan de mercadeo está dirigido. La elección del mercado objetivo determinará la producción y prácticas de mercadeo, no lo contrario.

Consejo: un mercado objetivo no es cualquiera que compra o compraría sus productos; más bien el mercado objetivo está conformado por las personas o negocios que se han identificado previamente como los clientes ideales.

Paso 3: identificar la competencia

Hay diferentes maneras de identificar la competencia. Una manera es identificar otros negocios que ofrezcan productos o servicios similares a los clientes que usted tiene en mente y están dentro de su rango de precio. Una vez que se han identificado los competidores, analice de dos a cuatro de esos negocios respondiendo las siguientes preguntas: ¿cuál es el desempeño de esos negocios en términos de ventas?, ¿cómo es la demanda por el producto/servicio?, ¿cuáles son las diferencias y semejanzas entre su producto/servicio y el ofrecido por la competencia?, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?, ¿qué piensan los clientes acerca del producto/servicio ofrecido por la competencia?, ¿existen oportunidades para su negocio dadas las debilidades de la competencia?, ¿cómo se puede crear mayor valor para sus clientes?, ¿cuál es la estrategia de precios de la competencia?, ¿es posible mejorar la estrategia de la competencia?

Consejo: seleccione un par de competidores e identifique sus fortalezas y debilidades, en otras palabras: ¿cómo los competidores promocionan su producto?, ¿cuál es su estrategia de precios?, ¿qué tienen de especial o único los productos/servicios vendidos por la competencia?

Paso 4: describa su producto/servicio

Un "producto" puede ser una mercancía o servicio, o ambos. ¿Qué producto ofrece y como se diferencia del ofrecido por la competencia?, ¿cómo perciben los clientes los beneficios del producto/servicio que usted ofrece?, ¿cuáles son algunas de las características especiales de su producto/servicio desde el punto de vista del cliente?

Otras preguntas para tener en mente al definir su producto/servicio incluyen: ¿podría el producto generar interés de consumidores sensibles al medio ambiente o seguidores de un estilo de vida saludable?, ¿cómo piensa presentar el producto/servicio a los clientes?, ¿ha aumentado o disminuido la oferta del producto en el mercado?

Consejo: recuerde que sin clientes su negocio está fuera del negocio; es muy importante darle a sus clientes una

razón para comprar su producto y permanecer leales (clientes de por vida).

Consejo: produzca lo que pueda vender, en lugar de tratar de vender lo que puede producir.

Paso 5: lugar (estrategia de distribución)

Cuando hablamos de lugar, no estamos pensando solamente en la ubicación física de su negocio. Lugar se refiere a la manera como el producto llega a las manos de sus clientes (el lugar donde ellos adquieren el producto). Por lo tanto es importante responder las siguientes preguntas:

En términos de geografía (local, estatal, varios estados, nacional, internacional) ¿qué tan amplia es la distribución del producto?, ¿se va a vender directo al consumidor final (mercadeo directo), o en alguno de los siguientes: agricultura apoyada por la comunidad (CSA), entrega a domicilio, mercado de granjeros, órdenes por correo, ventas por internet, coseche su producto (U-pick) o ventas en casetas a un lado de la carretera? ¿se va a vender indirectamente (mercadeo al intermediario) a mayoristas o minoristas?

Consejo: dependiendo de cómo se planea distribuir el producto se tendrá que considerar el empaque.

Consejo: el empaque tiene dos funciones, proteger y promocionar el producto.

Paso 6: decida la(s) estrategia(s) de promoción

"Promoción" se refiere a las actividades destinadas a hacer que las personas conozcan acerca del producto/servicio, y ayuda a inducir preferencia sobre el producto, comparado con el ofrecido por la competencia. Promoción es simplemente cómo hacer que la gente conozca acerca del producto/servicio. Se refiere al conjunto de actividades y los medios usados para comunicar valor al cliente/comprador. Varios medios pueden ser usados para comunicar el mensaje deseado incluyendo medios masivos (radio, tv, correo, periódicos, revista, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contacto personal, asociación comercial y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.). Es importante identificar la cantidad de recursos (humanos y financieros) que se pueden destinar para las actividades de promoción.

Consejo: las redes sociales son una de las maneras más costo-efectivas para promocionar su negocio.

Paso 7: desarrollar una estrategia de precios

Hay varias estrategias de precios, tales como precio orientado al costo, precio variable o flexible, y precio relativo. La estrategia de precio orientado al costo se refiere a fijar el precio a un cierto porcentaje, por

ejemplo 25 por ciento por encima del costo de producción. La estrategia de precio flexible se refiere a variar el precio de acuerdo al comprador o época del año (estacional). La estrategia de precio relativo es simplemente fijar el precio del producto por encima, debajo o igual que el precio de mercado prevalente. Sin importar la estrategia de precios usada, es importante saber lo siguiente: ¿cuáles son las estrategias de precio usadas por la competencia?, ¿cuál es mi costo de producción?. Normalmente el precio debería estar basado en el precio de mercado vigente y los costos de producción. El precio debe incluir el costo total de producción, más una ganancia.

Se puede hacer una investigación de mercado simple para saber cuáles son los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar y cuáles son los precios de venta de la competencia.

Consejo: para obtener el mayor precio posible, intente programar la producción del producto cuando hay una oferta limitada del mismo en el mercado.

Paso 8: presupuesto de mercadeo

Debido a que los recursos no son ilimitados, es bueno estimar cuánto tiempo y dinero se desea asignar a las actividades de mercadeo.

Consejo: intente estimar cuánto costaría cualquier estrategia de mercadeo propuesta en el plan de mercadeo y ejecútela de acuerdo al presupuesto (por ejemplo, si planea participar en una feria comercial, estime los costos de viaje, materiales de mercadeo y la renta de una caseta).

Resumen y comentarios finales

Los componentes de un plan de mercadeo varían, pero en general contiene las siguientes secciones:

- Resumen ejecutivo
- Las metas/objetivos
- Su tipo de negocio
- Sus clientes
- La competencia
- Su producto o servicio
- Su estrategia de distribución
- Su estrategia de promoción
- Su estrategia de precios
- Su presupuesto de mercadeo

Para mercadear su producto/servicio eficientemente, se debe identificar a los clientes, conocer sus necesidades y deseos, y satisfacer esas necesidades y deseos. Desarrollar un plan simple de mercadeo no toma tanto tiempo o es tan costoso como pareciera. Si bien es cierto que el plan de mercadeo no es el único factor para asegurar el éxito de su negocio, el plan contiene información que incrementa significativamente la probabilidad de que su negocio continúe siendo

relevante y tenga más posibilidad de éxito. Usar la guía de ocho pasos y la hoja de trabajo para elaborar el plan de mercadeo es una manera fácil de comenzar el plan.

Referencias

Guidry, K. Marketing Risk: Current issues for risk management. Southern Extension Risk Management Education website. University of Arkansas, Little Rock, AR. <https://www.uaex.uada.edu/publications/PDF/srme03fs.pdf>

McDonald M. and H. Wilson. 2011. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. West Sussex, UK: Wiley and Sons.

Tables

Tabla 1. Hoja de trabajo del plan de mercadeo

¿Cuáles son los objetivos de mercadeo?
1.
2.
3.
¿Cuál es el mercado? ¿Quiénes son los clientes?
1.
2.
3.
¿Quiénes son los competidores y cuáles son las características únicas (especiales) que distinguen su producto/servicio del ofrecido por la competencia?
1.
2.
3.
¿Cuál es el producto/servicio?
1.
2.
3.
¿Cuál es la mejor manera de hacer llegar el producto/servicio a las manos de los clientes?
1.
2.
3.

¹ This document is FE978, one of a series of the Department of Food and Resource Economics, UF/IFAS Extension. Original publication date August 2015. Revised November 2024. Visit the EDIS website at <https://edis.ifas.ufl.edu> for the currently supported version of this publication.

² Edward A. Evans, ; Fredy H. Ballen, analista II de gestión de datos, Economía agrícola, Department of Food and Resource Economics, UF/IFAS Tropical Research and Education Center; UF/IFAS Extension, Gainesville, FL 32611.

The Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS) is an Equal Opportunity Institution authorized to provide research, educational information and other services only to individuals and institutions that function with non-discrimination with respect to race, creed, color, religion, age, disability, sex, sexual orientation, marital status, national origin, political opinions or affiliations. For more information on obtaining other UF/IFAS Extension publications, contact your county's UF/IFAS Extension office. U.S. Department of Agriculture, UF/IFAS Extension Service, University of Florida, IFAS, Florida A & M University Cooperative Extension Program, and Boards of County Commissioners Cooperating. Andra Johnson, dean for UF/IFAS Extension.