

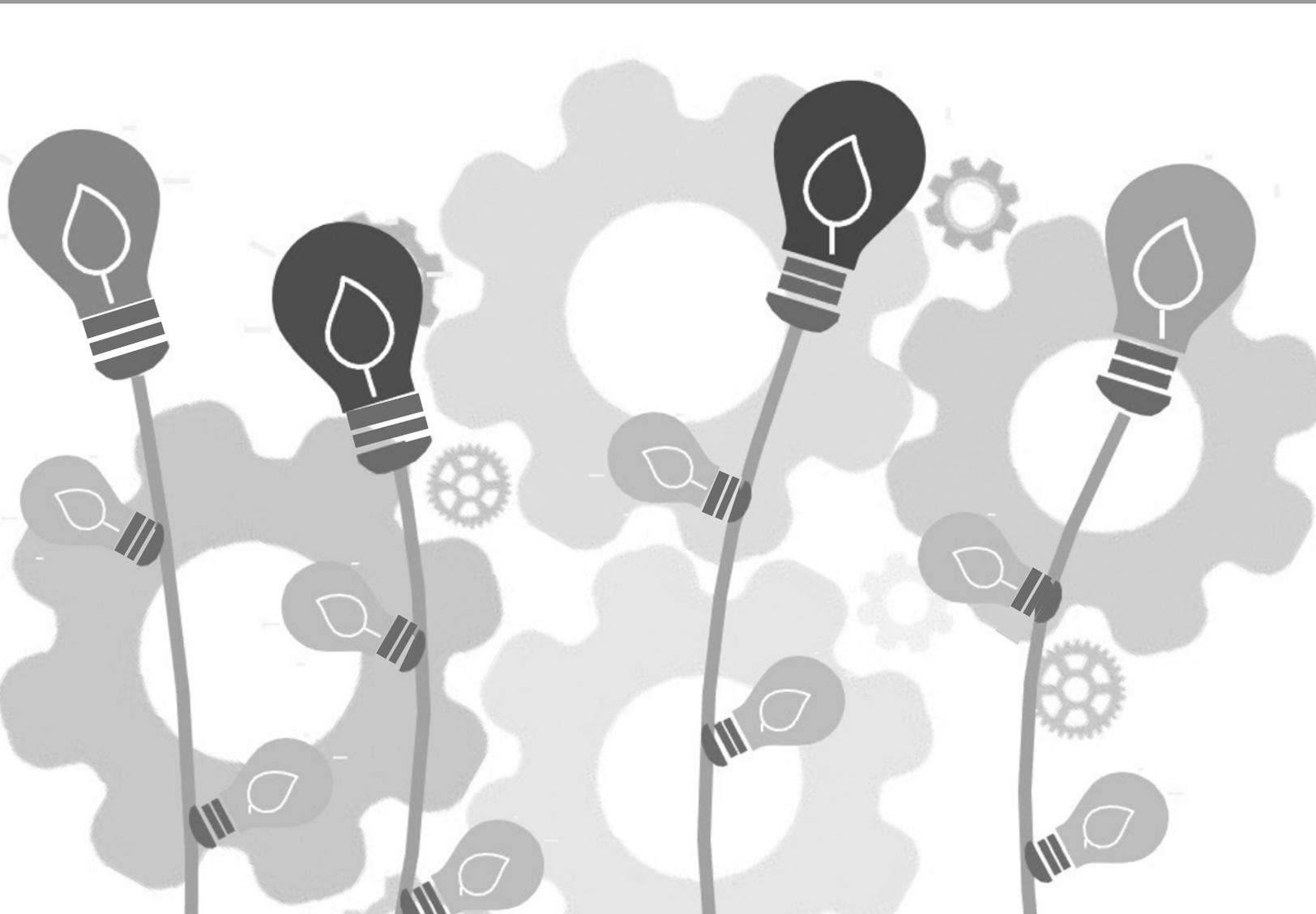
MANUAL DE CAPACITACIÓN plan de mercadotecnia

10



MANUAL DE CAPACITACIÓN plan de mercadotecnia

10



Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2022



Manual de capacitación 10: Plan de Mercadotecnia
por IICA se encuentra publicado
bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir
igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)
Creado a partir de la obra en www.iica.int

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en <http://www.iica.int>.

Autores: Miroslava González y Marvin Blanco

Coordinación editorial: Marvin Blanco

Corrección de estilo: Olga Vargas

Diagramado: María Fernanda Sequeira

Diseño de portada: Miroslava González

Manual de capacitación 10: Plan de Mercadotecnia / Instituto Interamericano
de Cooperación para la Agricultura- San José, C.R.: IICA, 2022.
30 p ; 21 x 16 cm.

ISBN: 978-92-9248-992-2

1. Mercadeo 2. Investigación de mercados 3. Desarrollo de
un producto 4. Cadenas de valor 5. Técnicas de mercadeo I. González,
Miroslava II. Blanco, Marvin III IICA IV Título V Manual de capacitación 10

AGRIS
E70

DEWEY
658.802

San José, Costa Rica
2022



Tabla de contenidos

Presentación	1
Guía del facilitador	3
Orientaciones generales	3
Actividades	4
Guía del usuario	5
Revisión de los recursos didácticos	5
Objetivo del aprendizaje	6
1. Mercadotecnia	7
Objetivos del plan de mercadotecnia	7
La mezcla de mercadotecnia	8
2. Producto	9
Propuesta de valor	9
Factores que influyen en la decisión de compra	9
Estrategias de desarrollo del producto	11
Ciclo de vida de un producto	12
Empaque	13
3. Precio	15
4. Distribución	17
Canales de distribución	17
5. Promoción	19
Herramientas de mercadotecnia digital	20
Resumen	21
Ejercicio de evaluación	21
Ejercicio de aplicación	21
Referencias bibliográficas	24



Presentación

El presente manual, que forma parte de una serie de materiales de apoyo didáctico dentro del Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento, está dirigido a agricultores, emprendedores y técnicos de instituciones para orientarlos en cuanto a la metodología de formulación de planes de negocios basados en el aprovechamiento de la bioeconomía (bionegocios), con el objetivo de contribuir a la diversificación productiva y de ingresos de los territorios rurales.

La elaboración del material didáctico y la implementación de dicho programa son el resultado del trabajo conjunto de los especialistas del Programa de Bioeconomía y Desarrollo Productivo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y de sus representaciones en Honduras, Guatemala y Costa Rica, en asocio con los proyectos 1) Gestión del Conocimiento para la Adaptación de la Agricultura Familiar al Cambio Climático y 2) Apoyo a los Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria (Representación en Guatemala-Programa Consorcios Regionales de Investigación Agropecuaria).

El material didáctico consta de doce manuales organizados en cuatro ejes temáticos, a saber: 1) concepto y características del emprendimiento; 2) diversificación agropecuaria y aprovechamiento de la bioeconomía; 3) generación y modelación de ideas emprendedoras; y 4) formulación del plan de bionegocios.

Contenido temático de los manuales

Ejes temáticos	Manuales
Concepto y características del emprendimiento	1. Bioemprendimiento y capacidad emprendedora
Diversificación agropecuaria y aprovechamiento de la bioeconomía	2. Diversificación productiva 3. Agroindustria 4. Aprovechamiento de la bioeconomía
Generación y modelación de ideas emprendedoras	5. Generación y selección de ideas de negocios 6. Modelación de ideas de negocios
Formulación del plan de bionegocios	7. Formulación de la idea de negocio 8. Estudio de mercado 9. Estudio técnico 10. Plan de mercadotecnia 11. Plan legal y organizativo 12. Estudio financiero



Cada manual contiene dos guías: una del facilitador y otra del usuario. En esta última se plantea un ejercicio práctico para favorecer el proceso de aprendizaje, mediante el cual el participante desarrollará los contenidos de un plan de bionegocios. Una vez completado el estudio de los doce manuales de capacitación que componen el Programa, el usuario será capaz de formular el plan.

En la elaboración de estos manuales se ha valorado la experiencia previa del IICA en materia de agronegocios y se han incorporado temas de desarrollo reciente relacionados con la bioeconomía y la innovación. Con este programa se espera contribuir efectivamente en la generación de ideas emprendedoras entre los pequeños y medianos productores, para dinamizar las economías rurales por medio del aprovechamiento del potencial de la bioeconomía.



Guía del facilitador

Los manuales que integran el Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento están diseñados para su implementación en talleres de capacitación presenciales y virtuales.

Orientaciones generales

Durante el desarrollo de los contenidos del manual, el facilitador deberá observar los siguientes lineamientos generales:

- Explicar de manera clara y precisa la forma de trabajo y los objetivos del manual.
- Identificar el nivel de instrucción de los participantes a fin de brindarles asistencia, según el caso.
- Ilustrar los temas de estudio con ejemplos adaptados al contexto de los participantes.
- Propiciar la integración del grupo, promoviendo su participación y canalizando sus conocimientos y experiencias.
- Atender las consultas de los participantes.
- Utilizar distintas herramientas de aprendizaje (presentaciones de Power Point, videos, estudios de caso, trabajo individual o en grupos).
- Escuchar a los participantes y dialogar con ellos, mostrando siempre flexibilidad, tolerancia y respeto.
- Orientar el trabajo de los participantes, especialmente para el cumplimiento de las tareas en el domicilio.
- En general, lograr que los participantes sean sujetos activos de su proceso de aprendizaje en un espacio de cordialidad y estímulo.



Actividades

En el caso de los talleres presenciales, se recomienda que su duración sea como mínimo de cuatro horas, a fin de contar con tiempo suficiente para valorar las experiencias previas de los participantes y realizar los ejercicios propuestos.

En cuanto a las sesiones virtuales, es preferible que no se extiendan por más de dos horas y media, para mantener la atención de los participantes y evitar las posibles limitaciones de conectividad. En este contexto, las actividades de aprendizaje propuestas son las que se indican en el siguiente cuadro.

Actividades del manual de capacitación 10.

Manual	Actividades
Manual de capacitación 10: plan de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none">• Presentación del Programa y los objetivos de la sesión• Desarrollo de los contenidos del manual• Análisis del caso o video• Desarrollo del ejercicio de evaluación• Desarrollo del ejercicio de aplicación• Evaluación

Para desarrollar las actividades, el facilitador se apoyará en este manual. Asimismo, se recomienda solicitar al participante que realice y entregue el ejercicio de aplicación antes de la siguiente sesión.



Guía del usuario

Para lograr una mayor comprensión de los conceptos abordados en este manual es deseable que los participantes lleven a cabo las actividades de aprendizaje propuestas (revisión de los recursos didácticos y realización del ejercicio de aplicación).

Revisión de los recursos didácticos

- 1. Estudio del manual de capacitación 10.** Revise los objetivos del manual y las definiciones de los conceptos más importantes; si es el caso, plantee sus dudas al facilitador.
- 2. Revisión de materiales complementarios.** Lea con atención los siguientes materiales complementarios que le ayudarán a mejorar la comprensión de los contenidos del presente manual. Si desea comentar algún aspecto de estos materiales, hágase saber al facilitador.
 - [¿Cómo elaborar un plan de marketing?](#) (video)
 - [Marketing mix: ejemplos reales](#) (video)
 - [Marketing mix y las 4P](#) (video)
- 3. Realización del ejercicio de aplicación.** En forma individual o grupal desarrolle el ejercicio indicado al final del manual y envíelo a su tutor o facilitador en la fecha que se le solicite.



Objetivo del aprendizaje

El objetivo del **Manual de capacitación 10: plan de mercadotecnia** es aplicar herramientas para conocer cómo se coloca y posiciona un producto agropecuario en el mercado. En este contexto se espera que, al finalizar el manual 10, los participantes sean capaces de:

- Definir el segmento de mercado al cual se pretende servir.
- Especificar las características de sus competidores y la cuantificación de la demanda.
- Desarrollar el concepto del producto que su agronegocio ofrecerá.
- Determinar la política de precio más adecuada para su producto.
- Evaluar y decidir la estructura del canal de distribución de su producto.
- Analizar y definir cuáles son los medios más idóneos para dar a conocer el producto.



1. Mercadotecnia

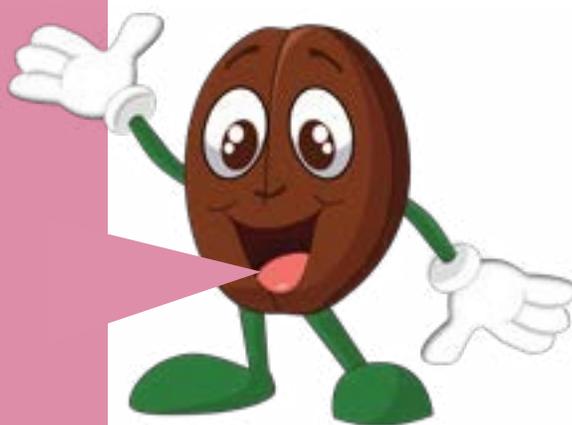
La mercadotecnia es un proceso que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de manera rentable, para lo cual emplea diferentes estrategias de diseño, promoción y distribución de un producto y/o servicio a un precio adecuado.

De acuerdo con lo anterior, un plan de mercadotecnia es un documento donde se plasman las estrategias que el negocio implementará en términos de producto, precio, plaza (distribución) y promoción para generar la respuesta esperada por su mercado meta. A estos cuatro elementos se les conoce como mezcla de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia debe contar con la siguiente información, que se recolecta a través de un estudio de mercado (véase el manual 8):

- Definición del segmento de mercado o mercado meta al que se servirá.
- Perfil y comportamiento del cliente.
- Características de la competencia.
- Datos de la demanda actual y esperada.
- Posicionamiento que la empresa desea lograr.

Luego de la introducción, se incluyen los objetivos del plan y se presenta la mezcla de mercadotecnia del producto y/o servicio que se lanzará al mercado.



Objetivos del plan de mercadotecnia

El conocimiento de la situación que enfrentará el nuevo negocio agropecuario, adquirido como resultado de los diversos análisis efectuados, permite plantear los objetivos del plan de mercadotecnia, que deben reflejar la cuantificación de lo que se desea vender (producto) y a quién (mercado), así como especificar qué se desea alcanzar y cuándo se logrará.

Dichos objetivos pueden ser de diferentes tipos, según los resultados que se desea obtener (cuadro 1). Si son de carácter cualitativo, p. ej.: “Atender el segmento de mercado de jóvenes durante un período de tres años”, se deben describir los criterios de medición.

**Cuadro 1.** Tipos de objetivos del plan de mercadotecnia.

Tipo de objetivo	Ejemplo
Penetración del mercado (producto existente en mercado existente)	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir un incremento anual de 5 % en las ventas en el mercado local.
Desarrollo del producto (producto nuevo en mercado existente)	<ul style="list-style-type: none">• Agregar nuevas presentaciones al mercado actual de miel de abeja.
Desarrollo del mercado (producto existente en mercado nuevo)	<ul style="list-style-type: none">• Promover nuestra gama de productos en el área metropolitana para lograr un aumento anual en nuestras ventas de 3 % en dos años.
Diversificación (producto nuevo en mercado nuevo)	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar en los próximos cuatro años dos nuevos productos enfocados en el segmento infantil.

La mezcla de mercadotecnia

Como ya se mencionó, en el plan de mercadotecnia se resumen las estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, es decir, las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia, que contempla herramientas tradicionales y digitales que, bien diseñadas, pueden contribuir a alcanzar los objetivos estratégicos del proyecto.

Se debe tener en cuenta que, con un plan bien elaborado, los negocios están mejor preparados para lanzar o vender un producto.

Figura 1. Elementos de la mezcla de mercadotecnia.

2. Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición, uso o consumo (Young y Pagoso 2008). Asimismo, se puede definir como un bien o servicio que satisface las necesidades y los deseos de su comprador. En este contexto, el trabajo del agroempresario es vender los beneficios y servicios incorporados, más que el producto en sí mismo (Rodríguez 2010).

Propuesta de valor

En primera instancia, para elaborar una propuesta de valor se debe definir el producto por comercializar, para lo cual se sugiere usar como base el **lienzo de la propuesta de valor** que se estudió en el manual 6. Algunas preguntas orientativas en este proceso son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características del producto?
- ¿Cuáles beneficios se obtienen de cada una de estas características?
- ¿Qué necesidades satisface el producto?
- ¿Cómo se diferencia el producto de otros disponibles en el mercado?
- ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

Factores que influyen en la decisión de compra

A continuación se explican los aspectos relativos al producto y/o servicio que tienen un efecto en la decisión de compra del consumidor.

Calidad

La calidad está constituida por los atributos de un producto que permiten juzgar su valor. Se debe comprender desde la óptica del consumidor, a fin de presentarle lo que espera recibir del producto en cuanto a apariencia física, salud, seguridad, así como estándares (coherencia) en términos de vida útil, empaque, etc. Se puede clasificar en:

1. Calidad del producto (tamaño, aspecto físico, color, sabor, sanidad e inocuidad);
2. Calidad simbólica (marca registrada, nombre de la marca, posicionamiento o certificación del producto); y
3. Calidad del servicio.

Figura 2. Mezcla de mercadotecnia: producto.





Atributos de los productos

Los productos se componen de un conjunto de atributos tangibles (características perceptibles con los cinco sentidos) e intangibles (características que dan identidad) que satisfacen las necesidades y los deseos del comprador (cuadro 2).

Cuadro 2. Atributos de un producto agropecuario.

Factores tangibles	Factores intangibles
<ul style="list-style-type: none">• Apariencia física (color, forma, tamaño, frescura, etc.)• Sabor, olor, textura• Empaque, marca• Calidad en general	<ul style="list-style-type: none">• Imagen de la marca• Lugar de origen• Procesos específicos (conocimientos, sostenibilidad, etc.)• Calidad simbólica

Fuente: Elaborado con base en Rivera Camino y De Garcillán López-Rua 2012.

Mezcla de productos

Otro aspecto por considerar es la posibilidad de ofrecer una línea de productos que podría ser el mismo producto, pero en diferentes tamaños o presentaciones.

Marca

Cuando el consumidor decide comprar uno entre dos productos similares en cuanto a calidad y precio, la marca puede ser el factor que incline la balanza. Esta consta principalmente de dos elementos que distinguen a un producto de los demás:

1. El logotipo. Se trata de un conjunto de símbolos y letras que identifican a un producto o a una empresa. Se compone de un nombre (una o varias palabras que identifican comercialmente al producto) y un isotipo (símbolo que identifica visualmente al producto).
2. Eslogan: Es el lema publicitario del producto. Debe ser corto y comunicar los beneficios más importantes del producto. Puede acompañar o no a la marca.



Logotipo: colores, formas y tipografía del nombre "Café Oro".

Eslogan: frase "¡Sabroso y rendidor!"



Grado de procesamiento

El grado de procesamiento del producto debe estar en consonancia con los deseos del consumidor; p. ej., puede ser que este prefiera un producto cuya preparación no conlleve mucho tiempo (alimentos de conveniencia).

Etiquetado

El etiquetado es el texto que se coloca de manera obligatoria en un producto (con datos relativos a sus ingredientes, peso, etc.), así como otra información complementaria.

Considerando que cada país tiene su propio reglamento de etiquetado de alimentos, es necesario investigar cuál información se debe incluir; además, hay que tomar en cuenta que algunos consumidores exigen que la etiqueta contenga información sobre el valor nutricional del producto.

Estrategias de desarrollo del producto

Mientras se planifica la estrategia de desarrollo del producto o servicio, se debe pensar en este en tres niveles (cuadro 3), cada uno de los cuales agrega más valor para el cliente.

Cuadro 3. Estrategias de desarrollo del producto.

Estrategia	Concepto	Ejemplo (minorista de fertilizante)
Producto genérico	Producto básico	Bolsa de fertilizante (atributo tangible).
Producto aumentado	Expectativas mínimas del consumidor	Lo anterior más un servicio de aplicaciones personalizadas, recomendaciones, muestreos, política de crédito de 30 días, equipo mínimo para alquiler, servicio de quejas, sitio web con información básica, instalaciones limpias, etc. (atributos tangibles).
Producto con valor agregado	Expectativas del consumidor superadas	Lo anterior más un plan de fertilización desarrollado por un agrónomo y actualizado anualmente, con visitas periódicas o envío de información sobre enfermedades y plagas que podrían representar un problema (atributos intangibles).

Fuente: Elaborado con base en Barnard *et al.* 2012 y Santesmases *et al.* 2014.

El nivel de desarrollo del producto debe corresponder con lo que el segmento de mercado por atender espera de nuestra oferta, es decir, el producto debe cumplir y superar, en la medida de lo posible, las expectativas del mercado meta (Fortenberry 2009).



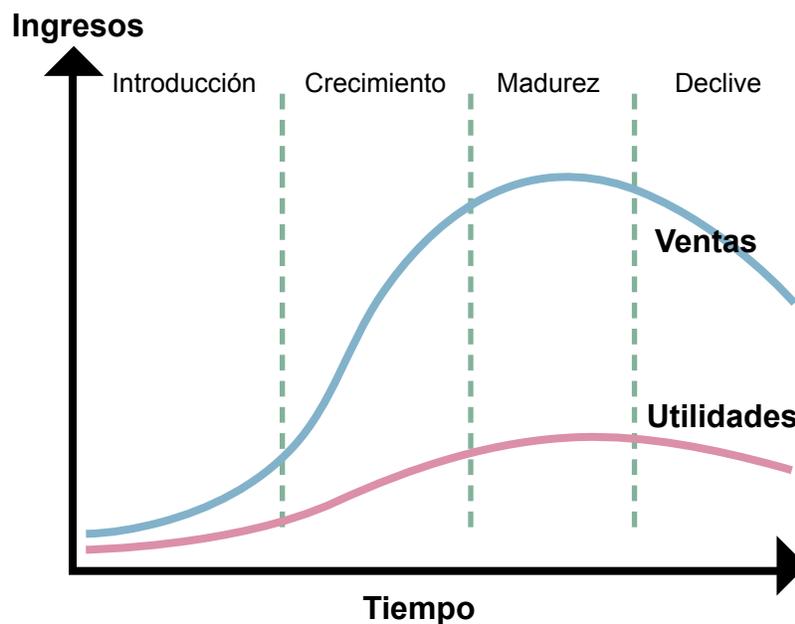
El reto para el bionegocio será reconocer qué calidad, información, empaque, presentación, etc. (atributos tangibles e intangibles) entregará para que su segmento de mercado compre el producto. Asimismo, se debe no solo identificar estos atributos, sino también comunicarlos adecuadamente.

Ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida está constituido por las etapas por las que atraviesa un producto (figura 3) una vez que ingresa al mercado. Es importante identificar en qué etapa se encuentra un producto, ya que de ello dependen las estrategias por implementar.

Algunos productos tienen un ciclo de vida corto (de uno o dos años) y otros, uno largo (de decenios). Las herramientas de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) se pueden usar para conocer las estrategias por implementar en cada una de las etapas de la vida del producto (cuadro 4).

Figura 3. Ciclo de vida de un producto.





Cuadro 4. Características de las fases del ciclo de vida del producto y estrategias por implementar en cada una de ellas.

Fase	Características	Estrategias
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de ventas • Pocos competidores • Dificultades para introducir el producto • Grandes esfuerzos/gastos operacionales • Limitados canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un uso intensivo del producto para incrementar el consumo promedio. • Ampliar la gama de servicios y la promoción. • Atraer a nuevos segmentos de consumidores que requieren el producto.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ascenso de las ventas y utilidades • Aparición de nuevos competidores • Costos todavía altos • Precio elevado • Conocimiento y aceptación del producto por parte de nuevos segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento mediante la investigación de mercados para descubrir otros segmentos. • Aumentar la calidad del producto y continuar con la promoción, distribución, etc. • Mejorar la imagen. • Dirigir todos los esfuerzos a posicionar el bionegocio.
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las ventas, pero a un ritmo menor • Bajos costos • Gran número de competidores • Baja en los precios (guerra de precios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nichos de mercado. • Propiciar el aumento del consumo por parte de los actuales clientes. • Lograr un reposicionamiento. • Ajustar la mezcla de mercadotecnia.
Declive	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en las ventas • Beneficios a la baja por la escasa demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar al bionegocio del mercado o reinventarlo/renovarlo por medio de acciones de innovación.

Empaque

El empaque sirve principalmente para contener, proteger y conservar el producto, a fin de evitar su contaminación y deterioro; no obstante, en la actualidad los consumidores prefieren empaques respetuosos con el medio ambiente.

Desarrollar un empaque eficaz requiere decisiones relacionadas con su tamaño, forma, material, color, texto promocional, registro de marca y código de barras, entre otras propiedades. Una estrategia de mercadotecnia logrará que un producto se destaque entre otros similares por su empaque.



En el plan de mercadotecnia, en la sección “Producto”, se debe incluir:

- Una definición del producto en términos de nuestra propuesta de valor.
- Una descripción de su calidad.
- Sus características tangibles e intangibles.
- La línea de productos, si es el caso.
- Su marca (el logotipo y el eslogan).
- Una descripción del grado de procesamiento del producto.
- Si es el caso, la información de la etiqueta.
- La estrategia de desarrollo del producto.
- Las estrategias que se adoptarán según la etapa de desarrollo del producto por comercializar.

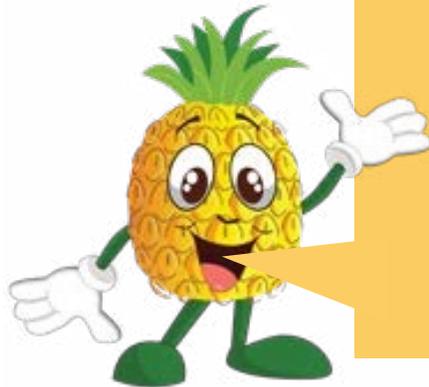


3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir, la suma de dinero que los consumidores pagan a cambio de obtener los beneficios de lo que están adquiriendo. Algunos enfoques de fijación de precios son los siguientes:

1. Precio basado en el valor percibido. Se considera lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.
2. Precio fundamentado en la competencia. Se toman como referencia los precios de los competidores.
3. Precio basado en los costos. Se fija de acuerdo con un análisis de los costos del producto (fijos y variables) más la utilidad deseada.

Figura 4. Mezcla de mercadotecnia: precio.

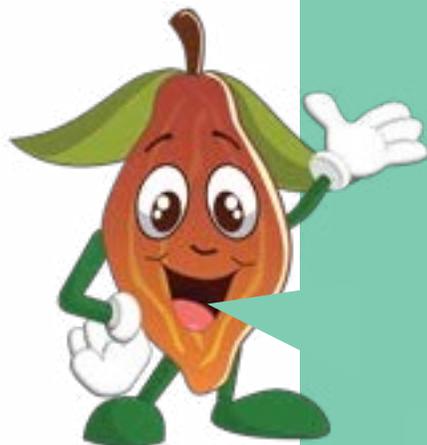


Con independencia de cómo se decida fijar el precio del producto, su precio de venta unitario se estima a través del enfoque de precio basado en costos, cuya fórmula es la siguiente:

$$\text{Precio} = \frac{\text{costos fijos y variables}}{(1 - \text{margen de utilidad})}$$

En el sector agroalimentario el precio es muy sensible; p. ej., el segmento de los productos básicos se enfrenta a enormes variaciones; sin embargo, la situación es un poco diferente para los productos especializados o con un determinado grado de procesamiento.

Un aspecto importante que se debe observar en la fijación del precio es el nivel de ingresos del mercado meta. Asimismo, cabe destacar que, según varios estudios, los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta 10 % o 15 % de sobreprecio, si en la generación de un producto se integran prácticas socialmente responsables (Rizkallah 2012).



A continuación se presenta un ejercicio para practicar el cálculo del precio de venta unitario de un producto:

¿A qué precio tendremos que vender nuestro producto, si los costos fijos y las variables de cada unidad de producto ascienden a USD 10 y deseamos un margen de ganancia de 25 %?

Apliquemos la fórmula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{costos fijos y variables}}{(1 - \text{margen de utilidad})}$$

$$\text{Precio} = \frac{\text{USD } 10}{(1 - 0.25)} = \frac{\text{USD } 10}{0.75} = \text{USD } 13.34$$

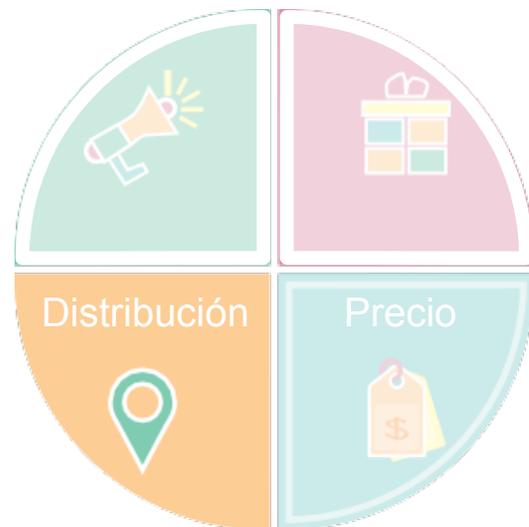
El precio de nuestro producto sería USD 13.34.

4. Distribución

La distribución es la ruta que siguen los productos desde su salida de la finca/ agroindustria hasta su llegada al consumidor final.

En ella pueden participar varios agentes que actúan en conjunto para controlar los movimientos que sigue el producto. La representación de esta ruta se conoce como “canal de distribución”. La selección de estos canales es una de las decisiones más importantes por tomar en una agroempresa (Rodríguez 2010).

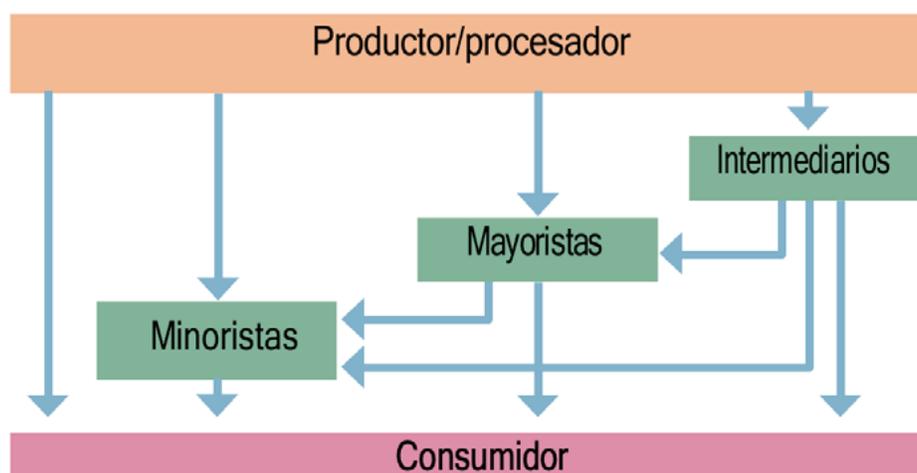
Figura 5. Mezcla de mercadotecnia: distribución.



Canales de distribución

Los canales de distribución (figura 6) son las rutas mediante las cuales el producto se transfiere desde el lugar de la producción hasta el consumidor final. Son operados por agentes interdependientes (mayoristas, minoristas, intermediarios) involucrados en el proceso de comercialización.

Figura 6. Canales de distribución.



Fuente: Elaborado con base en IICA y FAO 2006.



La venta por medio del canal directo **productor-consumidor** se puede hacer en la misma finca, a través de una tienda, en mercados locales o por internet.

Mediante el canal **productor-minorista-consumidor**, el producto se vende en supermercados y tiendas especializadas y al sector de servicios alimenticios (hospitales, entidades gubernamentales, restaurantes, etc.).

La comercialización por medio de **mayoristas** se utiliza para distribuir grandes volúmenes de productos, ya que los productores no tienen la capacidad de hacerlos llegar a todo el mercado.

El canal más largo es el de los **intermediarios**. Debido a limitaciones en cuanto a volúmenes de producción exigidos, transporte y logística, los pequeños y medianos productores agroalimentarios se ven obligados a trabajar con intermediarios para que sus productos tengan cobertura nacional.

5. Promoción

La promoción consiste en transmitir información del vendedor al comprador a través de distintas estrategias.

Sus propósitos son captar la atención del mercado meta, estimular la demanda actual y potencial del producto y hacer que este sea tangible y atractivo para el consumidor.

Los mensajes de promoción emitidos (en forma escrita, visual y/u oral) deben estar alineados con las estrategias de producto, precio y distribución, a fin de posicionar adecuadamente la imagen del producto. Algunas herramientas de promoción son las que se indican en el cuadro 5.

Figura 7. Mezcla de mercadotecnia: promoción.



Cuadro 5. Herramientas de promoción.

Herramienta	Descripción
Publicidad	La publicidad es una manera eficiente de llegar a un gran número de clientes potenciales. Algunos medios de publicidad como la televisión requieren un alto presupuesto, a diferencia de otros como la radio o las redes sociales.
Venta personal	La venta personal tiene la gran ventaja de involucrar la comunicación cara a cara, lo que permite al representante de una empresa determinar de primera mano las necesidades del consumidor.
Promoción de ventas	Los descuentos, las regalías o los sorteos de premios pueden ser efectivos en el corto plazo. Ofrecen un cierto número de ventajas: llaman la atención del cliente potencial y brindan al consumidor incentivos para la compra. Entre ellos se destacan: los descuentos por volumen y por pronto pago, las bonificaciones (p. ej., 24 envases por el precio de 20), los concursos de ventas, los premios, la publicidad y promociones, las muestras y las degustaciones. Son las más utilizadas por las pequeñas y medianas agroempresas por ser menos intensivas en capital y porque pueden generar resultados en el corto plazo.
Relaciones públicas	Aunque no es muy usada, esta técnica promocional ayuda a dar a conocer un determinado producto, normalmente mediante medios no comerciales como noticieros o periódicos. Entre estos se incluyen los publirreportajes.

Fuente: Elaborado con base en Rodríguez 2010.



Herramientas de mercadotecnia digital

En la última década las herramientas digitales se han convertido en un elemento esencial en las estrategias de mercadotecnia debido a su creciente influencia en los consumidores y a su relativo bajo costo. Las redes sociales, los sitios web y los blogs resultan funcionales para conectarse con el cliente, mientras que herramientas no intrusivas como Google trends y Analytics se utilizan para analizarlo.

LinkedIn, Instagram, Facebook y YouTube son las principales plataformas o redes sociales que se recomienda usar en la promoción de las agroempresas. LinkedIn ayuda a consolidar el prestigio de las empresas y sus productos, así como a reclutar a personal calificado; Instagram es un potente difusor de publicidad visual; Facebook llega a millones de usuarios en todo el mundo; y YouTube constituye la principal plataforma de difusión de videos.

Las herramientas de mercadotecnia digital sirven para personalizar y humanizar las operaciones de los bionegocios, otro aspecto crucial en una promoción comercial efectiva.

Se debe asignar un presupuesto a la promoción, a efectos de cumplir y medir los objetivos de venta, así como de evitar que la falta de planificación al respecto cancele la posibilidad de publicitar el producto. Por lo general, las empresas destinan entre el 5 % y el 10 % de sus ventas a sus actividades de promoción.



Resumen

Básicamente, el plan de mercadotecnia plantea cuáles serán las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para convencer al consumidor de que nuestro producto es mejor que el de la competencia. En esencia, este documento debe contener la propuesta de valor del bionegocio para sus clientes y mostrar cómo se alcanzarán las ventas estimadas.

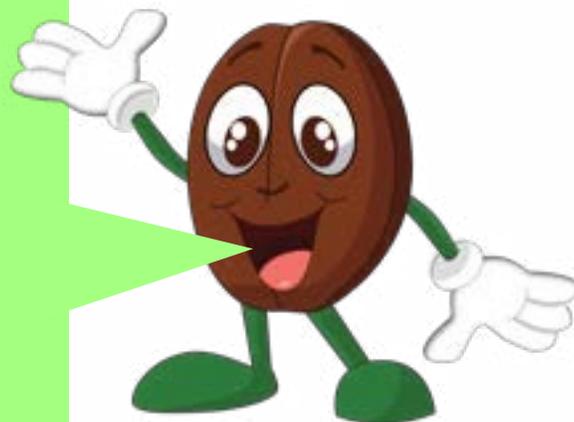
Además, debe describir las características del producto, el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por él, cómo se hará llegar el producto al cliente (canales y puntos de venta) y cómo se comunicará a nuestro público objetivo los beneficios y atributos de nuestro producto.

Ejercicio de evaluación

A fin de reafirmar lo aprendido hasta el momento, conteste de manera individual las siguientes preguntas:

- ¿Por qué el consumidor y/o cliente elegiría su producto entre tantos similares disponibles en el mercado?
- Según las características del producto de su bionegocio, ¿cuáles serían las estrategias de promoción más efectivas?

Desarrolle el ejercicio de evaluación en 20 minutos



Ejercicio de aplicación

Como se explicó en la Presentación, el modelo pedagógico del Programa de Fortalecimiento de Capacidades sobre Bioemprendimiento propone el desarrollo por etapas de un plan de bionegocio, para lo cual se debe realizar el siguiente ejercicio.

Objetivo

Elaborar el plan de mercadotecnia del nuevo bionegocio, utilizando las herramientas de la mezcla de mercadotecnia.



Instrucciones

A partir de los recursos didácticos del manual 10 y de su propia experiencia, presente su informe sobre el plan de mercadotecnia con la siguiente información:

1. A manera de introducción de su plan de mercadotecnia, defina el segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar, el perfil y comportamiento del cliente y algunos datos acerca de la competencia y la demanda. Luego, elabore un breve resumen del trabajo efectuado en el manual 6 (bloques 1, 2 y 4), referente a la propuesta de valor y la relación con los clientes.
2. **Objetivos.** Establezca los objetivos del plan de mercadotecnia. Consulte la página 7 para recordar cómo se deben redactar.
3. **Producto.** En este apartado responda a las siguientes preguntas sobre el producto principal del bionegocio por emprender.
 - Describa su producto. ¿Cuáles son sus características, bondades, beneficios y calidad y la calidad de los servicios adicionales?
 - ¿El producto tiene una o varias presentaciones? ¿Cuál(es)?
 - En cuanto a los empaques, ¿cómo será el principal y el secundario?
 - En la etiqueta, ¿cuál información se debe indicar obligatoriamente?
 - ¿Cuál será la marca de su producto/servicio? ¿Cuáles atributos destacará en ella?
 - ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto? Si es posible, dibuje el ciclo de vida de su producto e indique la etapa correspondiente.
4. **Precio.** Responda las siguientes interrogantes relacionadas con el producto principal del bionegocio por desarrollar.
 - ¿Cuál es el enfoque que aplicará para establecer el precio de su producto? Justifique la selección de dicho enfoque (véase el capítulo 3 del manual 10).
 - Independientemente del costeo que se realizará en las siguientes sesiones, ¿cuál considera que sería el precio de venta su producto?
5. **Distribución.** Responda las siguientes preguntas con respecto al producto principal del bionegocio.
 - ¿Mediante qué canal de distribución hará llegar su producto al cliente final?
 - Describa el canal y presente un esquema de este (véase el capítulo 4 del manual 10).
 - ¿Cuáles serán sus puntos de venta? RECUERDE que esto se definió en el modelo de negocio *canvas* (bloque 3).



- 6. Promoción.** Revise el capítulo 5 del manual 10 y defina cuáles estrategias de promoción empleará para dar a conocer su producto, impulsar las ventas y contactarse con sus clientes. Asimismo, defina en un cuadro como el siguiente a cuánto ascenderá su presupuesto anual de promoción.

Cuadro 6. Presupuesto anual de promoción (ejemplo).

Medio de promoción	Costo anual
Folletos	5000
Sitio web	15 000
Feria de pequeños y medianos agricultores	35 000
....	2000
Total anual:	57 000

La actividad se puede realizar en forma individual o grupal; recuerde que todos los informes deben ser enviados a su tutor.



Referencias bibliográficas

- Barnard, F; Akridge, J; Dooley, F; Foltz, J. 2012. Agribusiness management. Nueva York, Estados Unidos de América, Routledge.
- Fortenberry, JL. 2009. Health care marketing: tools and techniques. Massachusetts, Estados Unidos de América, Jones and Bartlett.
- Gordon-Davis, L; Van Rensburg, L. 2008. The hospitality industry handbook on nutrition and menu planning. Lansdowne, India, Juta.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Perú); FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Italia). 2006. Gestión de agronegocios en empresas asociativas rurales: curso de capacitación: módulo 3: planificación aplicada a empresas asociativas rurales (en línea). Consultado 15 oct. 2021. Disponible en <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7493/BVE19039776e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Kumar, R; Kathiravan, T; Rajamanickam, R; Nadanasabapathi, S. 2013. Institutional foods development perspectives review (en línea). Food and Nutrition Sciences (4):873-878. Consultado 20 oct. 2021. Disponible en https://file.scirp.org/pdf/FNS_2013082014042097.pdf.
- Rivera Camino, J; De Garcillán López-Rua, M. 2012. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid, España, ESIC.
- Rizkallah, É. 2012. Brand-consumer relationship and corporate social responsibility: myth or reality & do consumers really care? Journal of Business & Economics Research 10(6): 333-334.
- Rodríguez, D. 2010. Plataforma para acceder al mercado local: plan de negocios. Quito, Ecuador, IICA.
- Santesmases, M; Valderrey, F; Sánchez, A. 2014. Fundamentos de mercadotecnia. México, Patria.
- Young, F; Pagoso, C. 2008. Principles of marketing. Manila, Filipinas, Book Store.

