

COMERCIALIZACIÓN

¿Cómo poner precio a mis productos?

¿Qué debo considerar?

Costos

Abarca todos los gastos relacionados con la creación del producto que pretendemos comercializar.

Materiales: para producir tu producto.
Marketing: publicidad, promociones, etc.
Mano de obra: salarios, beneficios trabajadores, etc.
Investigación y desarrollo: gastos en investigar algo innovador.
Fabricación: maquinaria, energía, petróleo, etc.
Ventas: comisión a los vendedores.
Distribución: transportes, almacenamiento, etc.
Financieros y administrativos: intereses por un crédito, intereses auto, etc.
Cumplimientos normativos: certificaciones

Competencia

Es imperativo realizar un estudio minucioso de la competencia que abarque aspectos tales como los precios que están prevaleciendo en el mercado, las soluciones que ofrecen a las problemáticas identificadas, así como las alternativas disponibles. Investiga lo que están cobrando tus competidores por productos similares

Demanda de Mercado

Si la demanda es alta y la oferta es limitada, puedes permitirte un precio más alto. Si la competencia es feroz, es posible que debas ajustar tus precios para ser más competitivo.

Margen de utilidad o ganancia

Es crucial definir el margen de utilidad que se busca obtener. Sin embargo, este aspecto debe abordarse con consideración y cuidado. Es fundamental tener en cuenta el análisis de la competencia y la demanda para encontrar un equilibrio entre el margen de utilidad deseado y la percepción de valor por parte de los clientes



Conclusión:

La clave radica en encontrar un equilibrio óptimo entre estos elementos con el propósito de alcanzar un precio que no solo cubra los costos asociados al producto, sino que también sea atractivo para los clientes y genere una utilidad que satisfaga las necesidades de la empresa.

¿Cómo puedo aumentar mi utilidad?

Es simple...

Vendo más caro

Bajo mis costos

Debo tener un valor agregado que lo perciba el cliente:

- › Mayor calidad.
- › Mejores materias primas.
- › Materias primas exclusivas (que nadie más tiene).
- › Estatus (ejemplo: Iphone no es el mejor celular del mercado y no es barato).
- › Lograr alguna certificación que hable de la calidad del producto.
- › Resolución Sanitaria: Me permite llegar a nuevos canales de venta.

- › Comprar materias primas en mayor cantidad para negociar precios más bajos con los proveedores.
- › Cotizando y buscando un proveedor más económico.
- › Introducir tecnologías que permitan reducir los costos de producción o mejorar la eficiencia.
- › Identificar y eliminar procesos ineficientes.
- › Aprovechar las economías de escala.
- › Implementar la automatización

¿Cómo controlar mis gastos?

Negocia con proveedores

Vigilancia constante del mercado

Comunicación con proveedores

Cotizaciones

Optimiza procesos

Identificar y resolver los puntos donde estamos siendo ineficientes (cuellos de botella)

Innovar en el proceso, hacer algo mejor que antes

Gestionar inventario

Tener cuidado con productos perecibles

Considerar costos de almacenaje

ESTRATEGIAS DE VENTA

¿Vale la pena invertir en marketing y ventas?

¿Vale la pena contratar un vendedor?



Comercializar

Ventas

- › Vendedores (sueldo fijo)
- › Comisiones (sueldo variable)
- › Capacitaciones
- › Gastos por viajes

Marketplace

- › Mercado Libre
- › Marketplace Facebook

Marketing

Tradicional

- › Radio
- › Televisión
- › Revistas
- › Diarios
- › Pancartas
- › Flyers

Digital

Sitios Web

- › Tradicionales, Wordpress y Wix
- › Shopify, Wordpress (WooCommerce) y Jumpseller

Redes Sociales

- › Orgánico: Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn
- › Pagado: Meta, TikTok, LinkedIn y Google Ads

Correo Electrónico

- › Active Campaign
- › MailChimp

Relaciones sociales

- › Eventos, charlas y congresos
- › Comidas

Marketplace: es un lugar en línea donde compradores y vendedores se reúnen para llevar a cabo transacciones comerciales.

Marketing orgánico: se refiere a las estrategias que no requieren pagos directos, como el SEO (optimización para motores de búsqueda) y las publicaciones en redes sociales sin inversión publicitaria.

Marketing pagado: implica la inversión en anuncios publicitarios en plataformas como Facebook e Instagram (gestionadas por Meta), TikTok, LinkedIn y Google Ads, permitiendo llegar a audiencias específicas según intereses, ubicación y otras variables demográficas.

¿Cómo vender algo que nadie conoce?

¿La solución innovadora que he desarrollado resuelve un problema para mí o para un grupo de personas?

Problema personal

Problema para un grupo de personas

Comunicación efectiva

Tenemos que saber comunicarnos, tenemos que lograr que la persona que recibe el mensaje entienda exactamente lo que yo entiendo.

Storytelling

Contar una Historia. Implica comunicar información, ideas o emociones a través de una narrativa coherente y atractiva

Estrategias adicionales

- › Muestras gratuitas
- › Influencer
- › Participar en ferias de productos
- › Alianzas con productores más grandes

Diversificación

Otro tipo de negocios

Se refiere a la capacidad de expandirse a otros tipos de negocio.

- › Otro tipo de productos de diferentes temporadas.
- › Ofrecer servicios del agro o de otra industria.
- › Generar ingresos con los desechos resultantes de mi producción (Economía Circular).

Con el mismo producto

Se refiere a la capacidad de ofrecer una variedad de presentaciones, tamaños o envases de un producto específico. Como también, ver derivados de la misma producción.

- › Tipos de formatos (más grandes o más chicos).
- › Diferentes tipos de envases.

Diversificación: implica ofrecer una variedad de productos diferentes en lugar de enfocarse exclusivamente en una sola categoría de productos.

Resumen:

La diversificación en el contexto agrícola busca generar ingresos adicionales, ya sea a través de la expansión hacia otros tipos de negocios relacionados o mediante la oferta de diferentes productos derivados del mismo producto principal, lo que puede proporcionar una mayor estabilidad financiera a lo largo del año

ESTRATEGIAS DE VENTA

Hablemos de las ideas de negocios

¿Cómo trabajar mis ideas?

¿Cuento mi idea?

Si

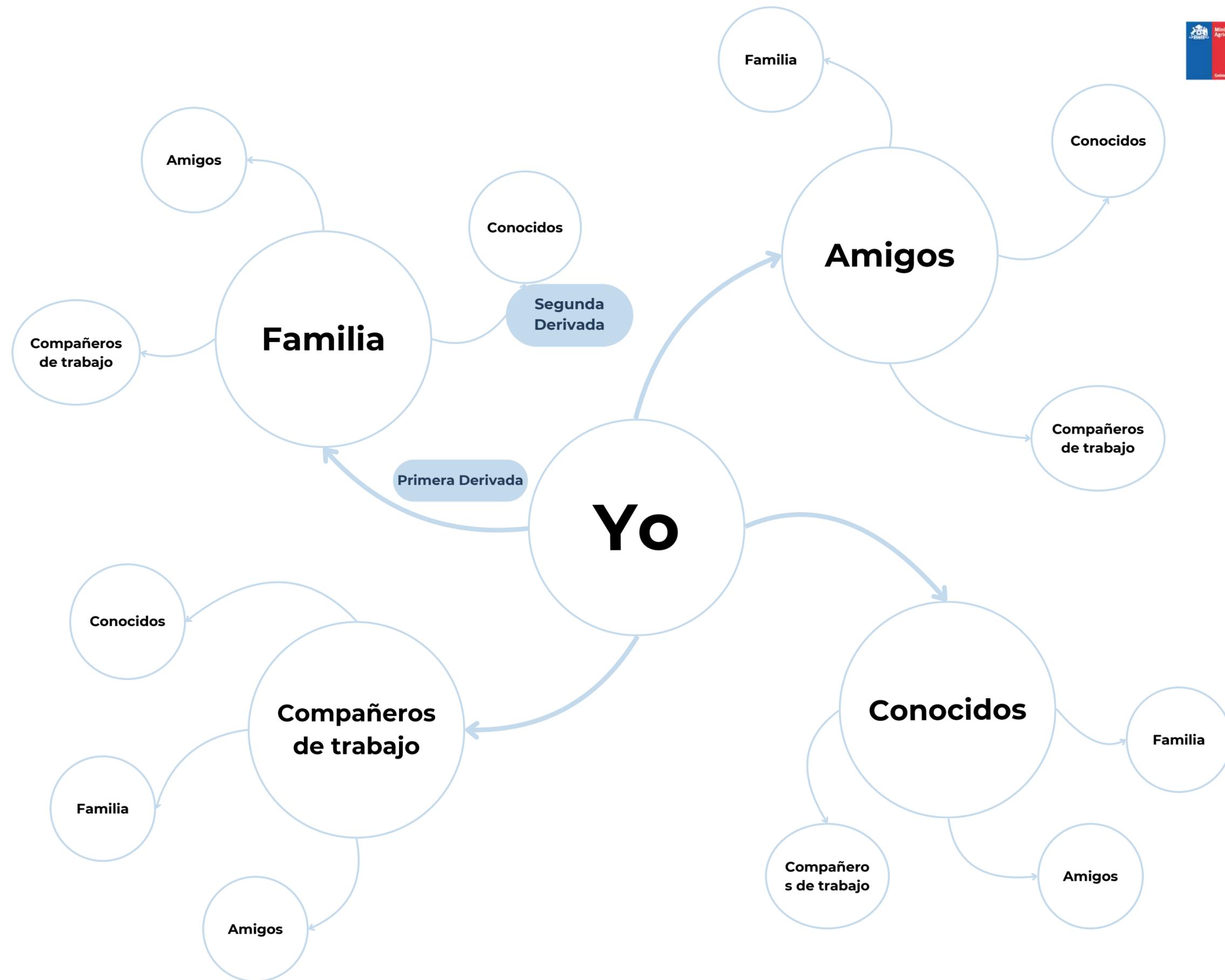
No

¿Cómo me van a comprar si no saben lo que vendo?

Círculos

Comienzo explorando dentro de mis círculos de confianza. Estos círculos serán mis familiares, amigos, compañeros de trabajo y conocidos.

Y a la vez, estos círculos tendrán sus propios círculos de confianza, logrando rápidamente llegar a más personas.



Que un familiar te diga que tu producto es malo, no quiere decir que lo sea, es tan simple como que tu producto no le satisface ninguna necesidad. El problema no es de él, es que le ofreciste el producto a la persona no indicada.

Estrategias de Venta

Analizo cada necesidad o problema que tenga el consumidor

Para cada situación creo una estrategia o un plan de acción

Problema A

Solución A

Porcentaje de Efectividad

Problema B

Solución B

Porcentaje de Efectividad

Problema C

Solución C

Porcentaje de Efectividad

Porcentaje de Efectividad

10 personas totales
6 de ellas me escucharon
3 de esas 6, les interesó
1 de esos 3, me compró

Opción 1

De cada 10 vendo 1, o sea para 2 ventas tengo que hablar con 20 personas

Opción 2

Me vuelvo más eficiente



Utilizando la estrategia de los círculos, sumada a las estrategias de marketing que veremos más adelante, podremos llegar a diferentes públicos. Lo importante es entender que no se puede comunicar de la misma manera a diferentes grupos objetivo. Es por ello la importancia de clasificarlos en 'problemas', para así plantear 'soluciones' específicas a cada uno de esos problemas. Entendemos que no podemos resolver el problema de cada individuo, de ahí la importancia de los grupos.

Marketing

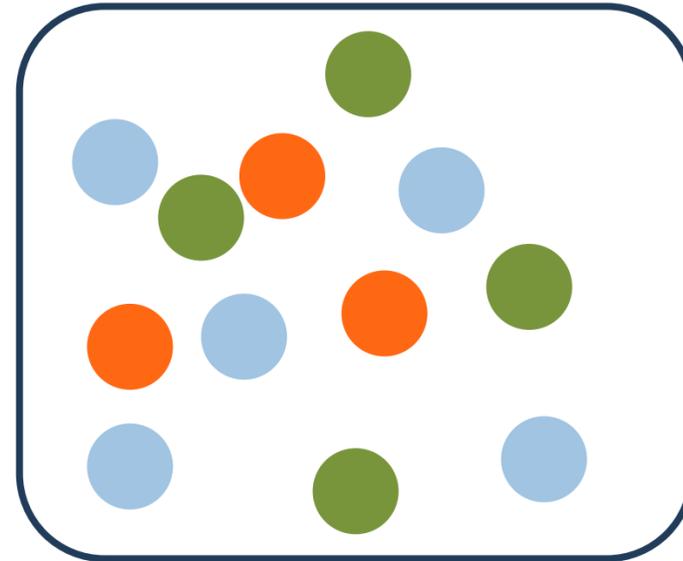
El Marketing ayuda a que más personas te conozcan.

Es decir, que más gente sepa que tu producto es bueno o es malo.

No hace que vendas más.

Veamos algunos ejemplos de estrategias de Marketing.

Pesca de arrastre



Los círculos representan diferentes tipos de personas, que entre algunas de ellas tienen cosas similares y pueden pertenecer a un target específico.

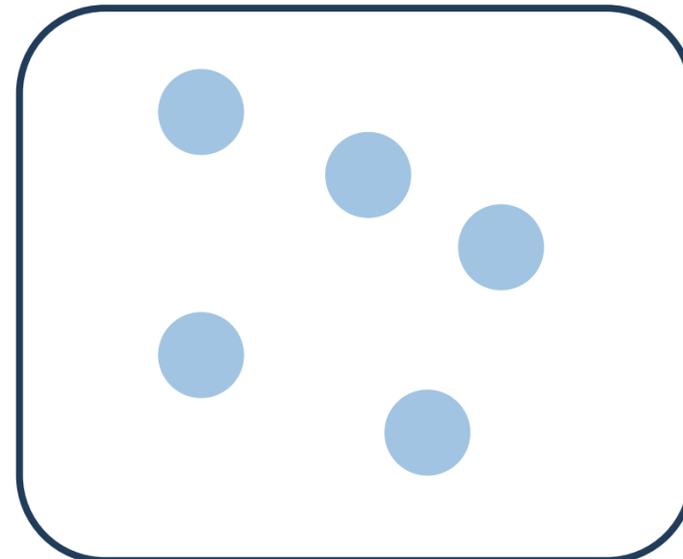
Medios Generales

- Diario
- Revista
- Radio
- Red Social

Recursos

\$1.000

Caña de pescar



Medio

- Revista especializada

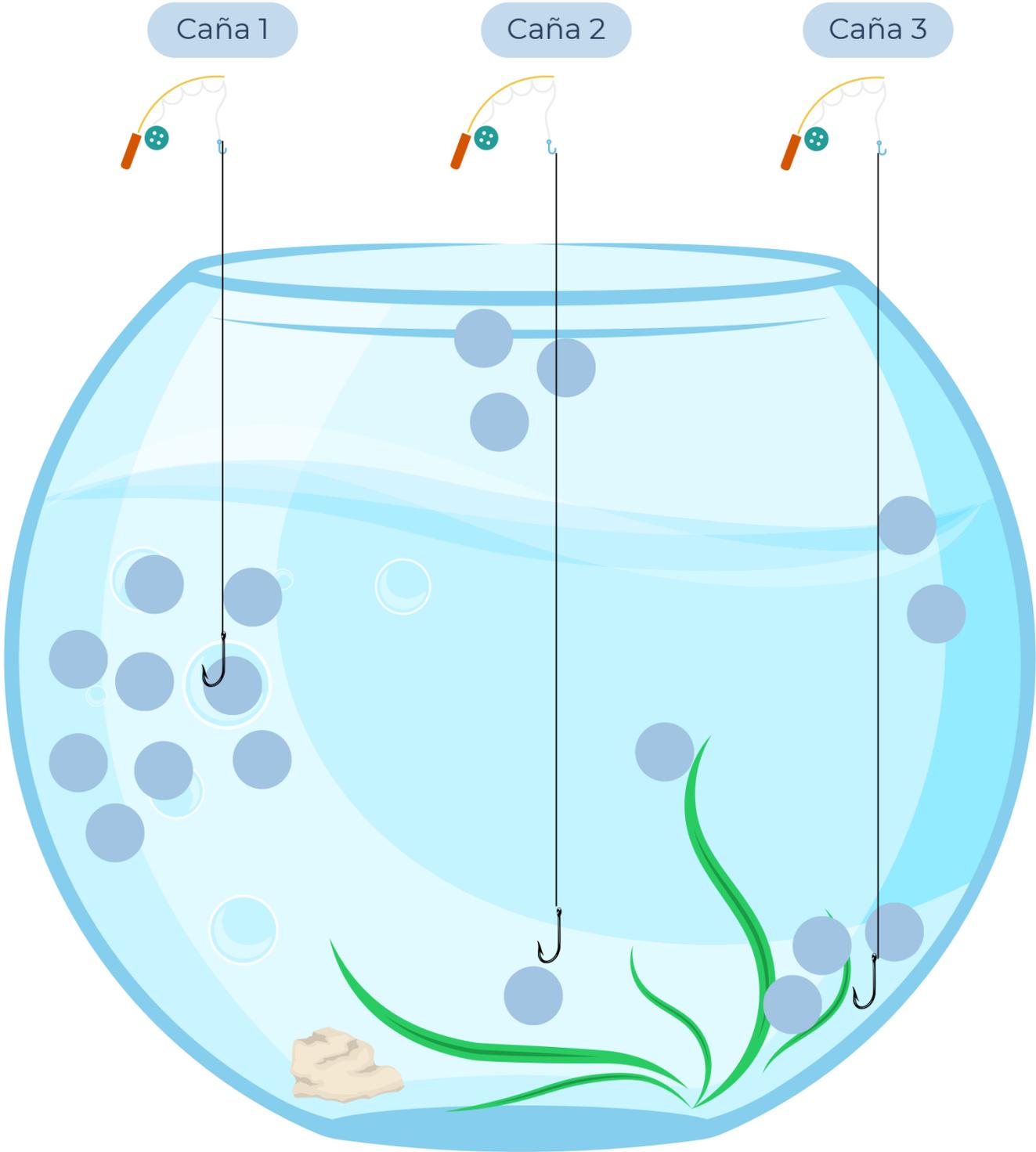
Recursos

\$100

Lo que la gráfica pretende representar, es la pesca de arrastre, es que cuando uno tiene muchos recursos, tiene la posibilidad de recurrir a medios más masivos y no ser tan específico en la 'pesca' de clientes.

En el caso de las cañas de pescar, tenemos recursos limitados, es por eso que hay que enfocarse en medios más específicos, o en el caso de redes sociales, optar por segmentaciones más precisas.

Ejemplo cañas de pescar



● = Pescado (posibles usuarios)

Caña 1: En este caso, podrías haber planificado o no, haber pensado detenidamente en una estrategia o no, pero en un contexto donde tenías recursos limitados, "lanzaste" una caña y lograste encontrar el cardumen. Bingo.

Caña 2: Podrías haber planificado o no, haber pensado detenidamente en una estrategia o no, y solo pescaste un pez. Esto muchas veces sucede cuando crees conocer muy bien a tu público objetivo, pero aun así no lo encuentras. ¿Esto está mal? No necesariamente, es tan simple como que, a pesar de identificar muy bien a tu público, "lanzaste la caña en el lugar equivocado".

Caña 3: Es la más complicada, porque te da la impresión de que con las primeras ventas encontraste el "cardumen". Y como estás viendo en el ejemplo, no fue así.

👉 La **conclusión final** es que es importante siempre tener varias cañas, probarlas siempre a un bajo costo, experimentar en diferentes lugares y con diferentes públicos, y una vez encontrado el cardumen, ir con todo por él. Eso es aplicar la metodología Lean en el ámbito del marketing.

¿Quieres seguir aprendiendo sobre emprendimiento e innovación?



Síguenos en nuestra redes sociales





ReBr^{ta}

INNOVANDO DESDE LO RURAL