



# **CAPÍTULO 2**

## **¿PUEDE VENDER SU IDEA?**

Hay una razón por la cual este capítulo aparece antes que el capítulo sobre cómo cultivar y producir su producto. Esto se debe a que su capacidad para vender su idea puede ser más crítica para el éxito de su negocio que la habilidad para producir el producto. De hecho, las preguntas clave de este capítulo podrían ser las más importantes de todo el manual.

### **Navegando dentro del capítulo**

Este capítulo entero se puede resumir en la hoja de trabajo que usted llenará para su idea de producto(s). Si tiene múltiples respuestas o varias ideas de productos, haga copias de las hojas de trabajo antes de escribir en este manual.

### **FILA 1: DESCRIBA SU PRODUCTO O SERVICIO**

Describa qué es su producto y cuáles son sus atributos y beneficios. Utilice tanto detalle como sea posible. Las respuestas a esta pregunta se relacionarán directamente con las respuestas de la siguiente pregunta.



## FILA 2: ¿QUIÉN ES MÁS PROBABLE QUE COMPRE SU PRODUCTO?

Describa a su cliente con características específicas, como:

- Hombre/mujer
- Rango de edad
- Casado/soltero
- Con hijos/sin hijos
- Con título universitario/sin título universitario
- Ingreso alto/medio/bajo

Intente describir los valores que su cliente típico podría tener (por ejemplo, preocupación por la salud, conciencia ambiental, deseo de un suministro local de alimentos, valoración de productos de calidad, etc.).

## FILA 3: ¿CÓMO VA A LLEGAR A SU CLIENTE?

¿Dónde se encuentran sus clientes? Imagine que usted es un telescopio enfocando a su cliente objetivo:

- ¿En qué estado viven?
- ¿En qué región de ese estado?
- ¿En qué municipio?
- ¿En qué ciudad o pueblo?

¿Cuántos clientes potenciales incluye esta área geográfica?

Es posible que descubra que sus clientes están ampliamente dispersos (como en el caso de los granos orgánicos), o que la mayoría de las personas demandan su producto de una forma u otra (como en el caso de la leche).





## **FILA 4: DETERMINE EL MEJOR MÉTODO PARA LLEGAR A ESTOS CONSUMIDORES**

Esto puede depender de lo que usted esté produciendo, de su proximidad con los clientes y de cuán dispersos estén.

La venta al por menor implica vender su producto directamente al cliente final. Los productos que la mayoría de los clientes compran funcionan mejor para venta al por menor.

Si usted planea vender directamente desde su finca, ¿qué tan probable es que su cliente objetivo pase cerca y se detenga en su establecimiento?

Los productos con clientes ampliamente dispersos tienden a ser productos mayoristas, lo que significa que usted dependerá de alguien más para vender su producto.

## **FILA 5: ¿CÓMO SE ENTERARÁ SU CONSUMIDOR SOBRE SU PRODUCTO?**

¡Excelente! Usted tiene una idea para un gran producto que su cliente está ansioso por adquirir.

¿Cómo va a hacerle saber que usted lo tiene a la venta? ¿Va a hacer publicidad en el periódico local, andar por ahí con un megáfono, colgar una bandera de "abierto" frente a su finca o simplemente esperar que el "boca en boca" funcione?

Si va a vender al por mayor, ¿ya contactó a algún mayorista para saber si estaría dispuesto a vender su producto? Además, ¿Cuánto de su producto estaría dispuesto a llevar? ¿Qué tipo de contrato le ofrece a cambio?



## FILA 6: ¿QUÉ PRECIOS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR SU CLIENTE?

Escriba un rango de precios y las unidades que los clientes probablemente comprarían.

Por ejemplo: "entre \$8 y \$19 por volumen" es típico para venta al por mayor, pero "\$0.25 a \$0.57 por libra" son las unidades que la mayoría de los clientes minoristas están acostumbrados a ver.

Usted podría hacer una investigación de mercado preliminar para descubrir qué precios se están pagando por productos comparables. Si va a vender sus productos a través de un mayorista, pregúntele qué precio paga por el producto.

También pregunte si hay primas o descuentos por calidad, confiabilidad y/o volumen. La clave es determinar qué rango de precios se está recibiendo en el mercado y por qué.

## FILA 7: ¿QUÉ HACE QUE SU PRODUCTO SEA ESPECIAL (EN COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA)?

¿Por qué su cliente escogería su producto sobre el de otro proveedor? Enumere los atributos de su producto que lo diferencian de otros comparables.

Intente describir estos atributos en cantidades medibles.

Por ejemplo, en lugar de decir "de mejor calidad", diga "más grande, más fresco, menos magullado".

Sea realista también: ¿puede usted producir ese producto especial de forma constante y en el volumen que su cliente requiere?

Si va a vender al por mayor, enumere también los atributos que su mayorista espera: ¿quiere calidad, volumen, confiabilidad, precio bajo o todo lo anterior? ¿Cómo lo logrará usted mejor que otros?





## **EJEMPLO: JUGOS DE FRUTA DE LOS FINGER LAKES**

Al mudarme al estado de Nueva York, se me ocurrió una idea de negocio. ¡Esta idea pasó mi lista inicial de planificación previa al negocio y estaba en camino de convertirse en un plan de negocios completo!

La idea básica era la siguiente: las bodegas en la región de los Finger Lakes tenían problemas con la contaminación causada por el escarabajo asiático, que afecta los sabores si el jugo se fermenta en vino.

También había oportunidades con la fruta excedente de huertos de la zona (manzanas, peras, duraznos, cerezas) que no se vendía.

Mi idea era tomar esta fruta y su jugo, pasteurizarlos y embotellarlos para su venta. Supuse que cada bodega o huerto individual no invertiría el capital necesario para instalar una pasteurizadora, ya que la cantidad de fruta no utilizable por operación era pequeña. Sin embargo, mi empresa agruparía la fruta de varios huertos y aprovecharía las economías de escala con una operación centralizada.

Esperaba vender este producto al por mayor a tiendas de abarrotes locales y puntos de venta en granjas. Mi objetivo era tener un ingreso adicional a medio tiempo para complementar los ingresos familiares.

¡Siga los ejemplos a lo largo de este manual para ver cómo resultó!



# HOJA DE TRABAJO #1: USE ESTA HOJA DE TRABAJO PARA DIBUJAR SU ESTRATEGIA DE VENTAS

IDEA DE NEGOCIO:	
1. Describa su producto o servicio. ¿Cuáles son sus atributos y beneficios?	
2. ¿Quién es probable que compre este producto o servicio? ¿Cuáles son las características de este cliente?	
3. ¿Dónde se encuentran sus clientes? ¿Qué tan lejos están? ¿Están concentrados en un área o están dispersos?	
4. Determine el mejor método para llegar a sus clientes. ¿Venta al por menor? ¿Venta al por mayor? ¿Ambos? ¿Dónde están ubicados los puntos de venta?	



IDEA DE NEGOCIO:

5.¿Cómo se enterará su cliente de usted y de los que ofrece?

6. ¿Cuál es su rango de precios esperado que su cliente estaría dispuesto a pagar?

7. ¿Quién es la competencia y qué ofrecen? ¿Qué hace que su producto sea mejor que lo que ofrecen ellos?



# HOJA DE TRABAJO #1: USE ESTA HOJA DE TRABAJO PARA DIBUJAR SU ESTRATEGIA DE VENTAS

IDEA DE NEGOCIO:	
1.Describe su producto o servicio. ¿Cuáles son sus atributos y beneficios?	Se recoge fruta no vendible, se exprime y se pasteuriza. El beneficio es que esta fruta, en lugar de ser desechada, puede convertirse en jugos de frutas locales en botella y venderse como un producto de valor agregado. Además, muchas personas estarían interesadas en jugo de fruta local, jugo de uva no alcohólico, y los beneficios saludables asociados.
2. ¿Quién es probable que compre este producto o servicio? ¿Cuáles son las características de este cliente?	Los clientes de este producto serían puntos de venta de alimentos al por menor en la región de Finger Lakes de Nueva York (al por mayor). Los clientes finales serían residentes locales y turistas de la región de Finger Lakes que compren en tiendas de alimentos minoristas. El cliente típico sería una mujer casada que compra el jugo para sus hijos. Las características demográficas coincidirían con aquellas personas que compran en Whole Foods, GreenStar Cooperative y mercados de agricultores locales.



IDEA DE NEGOCIO:

3. ¿Dónde se encuentran sus clientes? ¿Qué tan lejos están? ¿Están concentrados en un área o están dispersos?

Hay 50,000 clientes potenciales dentro de un radio de 90 minutos desde el sitio de procesamiento propuesto en Hector, NY. Hay más de 200 puntos de venta de alimentos, bodegas y mercados de agricultores concentrados en esta área. Se realizó investigación de mercado adicional para identificar dónde se encuentran los mejores mercados locales (mapeo de ESRI). Los dos mercados más prometedores parecían ser Ithaca, NY, y los suburbios orientales de Rochester, NY.

4. Determine el mejor método para llegar a sus clientes. ¿Venta al por menor? ¿Venta al por mayor? ¿Ambos? ¿Dónde están ubicados los puntos de venta?

Distribución propia mediante camión de entrega. Los precios serían precios al por mayor, ya que no tengo la intención de vender el producto directamente al cliente final. El objetivo sería revender el producto a los minoristas, quienes lo venderían al cliente final. Los huertos y viñedos que contribuyen con la fruta al jugo también podrían querer venderlo en sus propios puntos de venta. En el futuro, podría haber ventas directas al consumidor en mercados de agricultores, festivales y puestos de carretera.



IDEA DE NEGOCIO:

5.¿Cómo se enterará su cliente de usted y de los productos que ofrece?

Contactaré a los huertos, viñedos y minoristas de alimentos. Esto podría ser una combinación de llamadas en frío, o podría buscar distribuidores locales dispuestos a llevar el producto en sus camiones para las entregas.  
Se haría algo de publicidad a través de un sitio web y redes sociales, pero no se realizaría publicidad pagada en los medios al principio.

6. ¿Cuál es su rango de precios esperado que tu cliente estaría dispuesto a pagar?

El rango de precios para jugos de alta calidad en Whole Foods/GreenStar Coop/Mercados de Agricultores es entre \$8 y \$10 por cuarto.  
Empacaría el jugo en botellas de vino (25 oz) y apuntaría a un precio de venta similar por botella. Considerando que voy a vender al por mayor, podría esperar recibir entre el 50% y el 65% del precio minorista (\$4 a \$6.50).

7. ¿Quién es la competencia y qué ofrecen? ¿Qué hace que su producto sea mejor que lo que ofrecen ellos?

La competencia serían los productores nacionales de jugos de frutas. No hay competidores o productores locales. Los productos de jugo fabricados por mi empresa serían más frescos, locales y competitivos en precio. Además, no hay otras empresas que embotellen jugo de uva hecho con uvas para vino, lo que resulta ser una novedad, ¡pues se pueden probar los sabores sin el alcohol!



## AJUSTANDO MÁS SUS IDEAS

Ahora que tiene los datos en la hoja de trabajo frente a usted, es momento de afinar su idea de producto. A continuación, se presentan algunas razones comunes por las cuales las ideas de negocio no pasan la prueba.

Si encuentra que su idea sufre de alguno de los problemas listados a continuación, es posible que necesite replantear su idea.

### **1 . No hay suficientes clientes potenciales para su producto**

- a.** La ubicación de su finca no está cerca de sus clientes potenciales.
- b.** No hay suficientes clientes potenciales que visiten su ubicación de venta al por menor.
- c.** Su distribuidor mayorista no atiende a sus clientes potenciales o ya tiene más que suficientes proveedores para su idea de producto.
- d.** No hay suficiente negocio recurrente de los clientes potenciales.

### **2. Su ubicación está demasiado lejos de los puntos de venta al por menor y/o mayoristas.**

- a.** Las ubicaciones de los mercados de agricultores están demasiado distantes de donde vive.
- b.** Los puntos de venta mayoristas están demasiado distantes de donde produce/vive.
- c.** El tiempo y el dinero gastados en la entrega del producto no son viables.





### **3. Saturación del mercado/falta de diferenciación suficiente**

- a.** Demasiadas otras personas tuvieron la misma idea o ideas similares.
- b.** El mayorista no acepta más productos de ese tipo.
- c.** Demasiados otros sitios de venta al por menor ofrecen productos comparables.
- d.** Demasiados otros vendedores en los mercados de agricultores ofrecen productos comparables.
- e.** Su producto no es significativamente diferente de otros productos.

### **4. Tendrá problemas para promocionar tu producto a su cliente potencial**

- a.** No puede pensar en un mecanismo de promoción apropiado para llegar a su cliente.
- b.** Promocionar su producto a su cliente potencial sería demasiado costoso.
- c.** Tendría que “educar” a su cliente antes de que esté dispuesto a probar su producto o pagar más por él.
- d.** No es usted un buen vendedor.

### **5. Su producto no alcanzará el precio que esperaba que tuviera**

- a.** Debido a las razones (#1 a #4) mencionadas anteriormente.
- b.** El cliente simplemente no está dispuesto a pagar más por su producto, sin importar lo diferente que sea de productos comparables.
- c.** El rango de precios del mercado mayorista es mucho más bajo de lo que esperaba.



## HACER UNA INVESTIGACIÓN SOBRE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una de las formas más sencillas de hacer una investigación preliminar de mercado es hablar sobre sus ideas y estudiar los productos que está pensando en cultivar, procesar o vender.

### Algunos ejemplos:

- Pregunte a sus amigos y familiares qué opinan sobre sus ideas: ¿Creen que el producto se venderá? ¿Lo comprarían ellos? ¿Lo comprarían sus amigos? ¿Cuánto lo comprarían y con qué frecuencia?
- Enfóquese en su cliente objetivo: ¿Quiénes son? ¿Dónde viven? ¿Dónde compran y qué compran? Intente describir realmente quién es el cliente típico de tu producto.
- Visite a personas en una parte diferente del estado que estén cultivando, procesando o vendiendo productos comparables. Muchas empresas agrícolas son bastante abiertas y amables con los visitantes. En algunos casos, estas empresas están dispuestas a ayudarlo con buenos consejos.
- Contacte con la oficina de extensión local o con un especialista. Entrevístelos sobre sus experiencias con negocios agrícolas que producen productos comparables. Pregúnteles sobre reuniones y grupos industriales que podrían ser pertinentes para ti.
- Si va a vender su producto al por mayor, ¡visite al mayorista! Haga que el mayorista le diga lo que quieren, tal vez sea algo diferente de lo que tenía en mente.
- Recuerde que tendrá que probar estas ideas más a fondo cuando prepare su plan de negocios completo.