



© Copyright - 2025 naranjamanager.com

2025

PLAN DE MARKETING

WhatsApp

81 2189 9116

Dirección

Apodaca, Nuevo León



Agenda de Contenido

Modelo de Negocio	_____	1
Fuentes de Ingresos	_____	2
Ventas	_____	3
Buyer Persona y Customer Journey	_____	4
Servicios	_____	5
Branding	_____	6
Embudos de Conversión	_____	7
Adicionales	_____	8

1. Modelo de Negocio

OFRECER

soluciones financieras flexibles y **accesibles**, diseñadas específicamente para pequeños y medianos **productores agrícolas, constructoras, y empresarios PYMES**.

GARANTIZAR

un proceso **ágil, transparente y personalizado**, adaptado a las necesidades de sectores que a menudo no tienen acceso a servicios bancarios tradicionales.

SER

un socio confiable para el crecimiento y desarrollo económico de los negocios en México.

2. Fuentes de Ingresos



Aunque existen diferentes tipos de clientes hay una parte enfocada en los clientes generados por recomendación que son mayormente atendidos para la línea de créditos habilitación y AVIO. **Captar, expandirse y diversificar el público es lo ideal.**

3. Ventas

1

Crédito habilitación y AVIO

2

Refaccionario

3

Crédito Simple

4

Crédito Cuenta Corriente

5

Mujeres Emprendedoras

IMPLEMENTAR DIFERENTES ESTRATEGIAS DIGITALES

Para captación de nuevos clientes a través de diversos canales de difusión como redes sociales, mailing, sitio web, posicionamiento en buscadores, etc. **La clave: segmentar campañas y anuncios por tipo de servicio.**

4. Buyer Persona y Customer Journey

Personalización avanzada de estrategias comerciales basadas según los segmentos, datos demográficos, intereses, comportamientos, pensamientos, acciones e interacciones.



**Crédito
habilitación
y AVIO**



Refaccionario



**Crédito
Simple**



**Crédito
Cuenta
Corriente**



**Mujeres
Emprendedoras**

5. Servicios

CRÉDITO DE HABILITACIÓN Y AVIO

- Dependen de financiamiento para insumos y cosechas.
- Consultan con asociaciones agrícolas y distribuidores de insumos.
- Priorizan créditos con plazos alineados a sus ciclos productivos.
- Buscan confianza y transparencia en los términos del crédito.

CRÉDITO REFACCIONARIO

- Investigan sobre maquinaria en sitios especializados y ferias industriales.
- Buscan opciones de financiamiento con bajos intereses y plazos flexibles.
- Prefieren soluciones ágiles y confiables, con asesoría directa.

Son propensos a recomendaciones de colegas y proveedores de maquinaria.

CRÉDITO SIMPLE

- Buscan financiamiento ágil y sin tantos requisitos burocráticos.
- Consultan plataformas digitales y comparan opciones en línea.
- Priorizan costos bajos y flexibilidad de pagos.

Son influenciados por casos de éxito de otros emprendedores.

CRÉDITO AL CORRIENTE

- Necesitan acceso rápido a líneas de crédito para gastos imprevistos.
- Consultan sitios web financieros y opiniones en redes sociales.

Priorizan facilidad de pago y tasas accesibles.

CRÉDITO PARA MUJERES EMPRENDEDORAS

- Buscan financiamiento para iniciar o hacer crecer su negocio.
- Consultan redes sociales, blogs y casos de éxito de mujeres empresarias.

Priorizan flexibilidad y acceso fácil al crédito.

6. Branding



Actualización de branding de marca para mejorar el posicionamiento en tus públicos objetivos, basados en sus intereses, comportamientos y datos demográficos.

7. Embudos de Conversión

SITIO WEB

Actualizar y colocar el recorrido de usuario de forma accesible para cada público objetivo.
Enlazar los **call to action de contacto** a un mail corporativo para el seguimiento de venta.

REDES SOCIALES

Realizar una calendarización de contenido atractivo para cada público objetivo.
Automatizar los botones de respuestas para el seguimiento de venta.

BLOG

Escribir reseñas atractivas para cada sector, organizando los temas más relevantes para cada público. **Ofrecer ayuda a los visitantes con un call to action enlazado a un mail corporativo** para el seguimiento de venta.

LANDING PAGE

Desarrollar una landing page general o por sector para captar a cada público mediante **campañas en Google Ads y obtener base de datos atractiva enlazada a un CRM.**

PUBLICIDAD DIGITAL (META)

Crear confianza con contenido atractivo a través de redes sociales. Generar un anuncio por sector, seccionar cada anuncio por servicio y a su público objetivo. **Utilizar los formularios de META.**

8. Adicionales

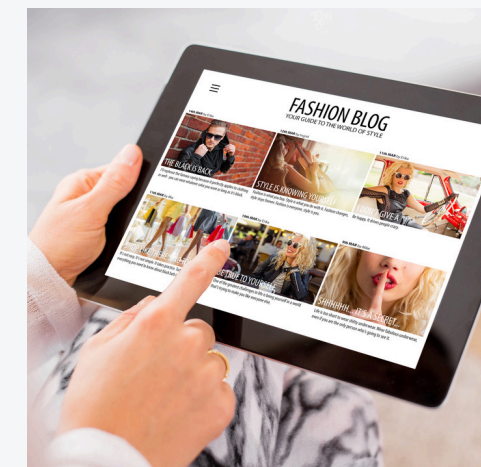
Los adicionales son estrategias que permiten una mayor satisfacción en el recorrido de usuario, hablan de una marca **confiable, innovadora y que brinda un mejor servicio** al momento de la captación de leads, venta, retención y fidelización de tus clientes.



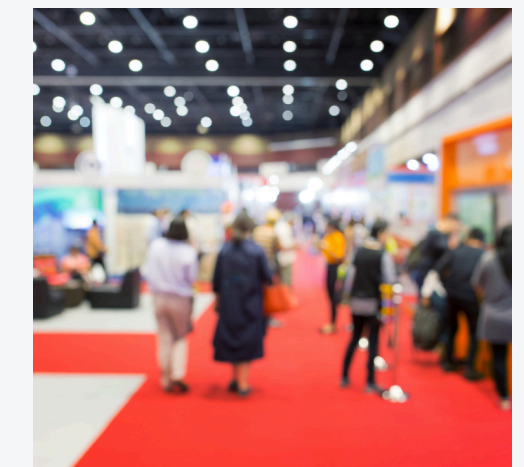
Atención al cliente



Email marketing



Lead magnets



Otros canales de promoción

¿Por dónde empezar?

Tu camino en esta estrategia debería iniciar en un plan a 90 días.



FASE 1 (1ER MES)	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
CONTENIDO Y REDISEÑO DEL SITIO WEB	PARRILLA Y CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	RECORRIDO DE USUARIO POR SERVICIO EN WEB	FORMULARIOS ENLAZADOS A MAIL CORPORATIVO	LANZAMIENTO DE PRIMERAS CAMPAÑAS EN META (CRM)
FASE 2 (2DO MES)	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	CREACIÓN DE BLOG / SEO	IMPLEMENTACIÓN DE MAILING MASIVO POR SECTOR	ATENCIÓN A CLIENTES VÍA WHATSAPP	GESTION DE DATOS EN CRM
FASE 3 (3ER MES)	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
GOOGLE, ANÁLISIS Y FORTALECIMIENTO DE MARCA	CREACIÓN DE LANDING PAGE POR SECTOR O UNA GENÉRICA ENLAZADA A UN CRM.	ANÁLISIS DE RESULTADOS META Y OPTIMIZAR NUEVAS CAMPAÑAS EN GOOGLE.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN GENERACIÓN DE LEADS POR META Y AJUSTES EN ESTRATEGIAS.	CREACIÓN DE CONTENIDO COMO TESTIMONIOS PARA FORTALECER EL BRANDING.

¿Quieres agilizar tu estrategia?

¡Contáctanos!

Cel:

81 2189 9116

Email

nancyazmin.lopez@gmail.com

Website

www.naranjamanager.com

Address

Apodaca, Nuevo León

Nancyazmin **naranja**
manager