

Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit Online

Yuliana Annet Simbrón Villa

**Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2016

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit Online

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Yuliana Annet Simbrón Villa

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2016

Plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Agrofruit Online

Yuliana Annet Simbron Villa

Resumen. La microempresa Agrofruit Online se dedica al negocio online de frutas frescas, verduras frescas y patatas; ubicada en la Comunidad Valenciana, España. El estudio se enfocó en dos marcas de la microempresa, Sabor Naranjas y Naranjas Dulces. La metodología usada fue, definición del problema, diagnóstico situacional, mezcla de marketing, determinación de estrategias con la metodología del Inbound marketing, elaboración del plan táctico y proyecciones. El establecimiento de estrategias ayudará a la microempresa a la toma de decisiones, buscará identificar y aprovechar oportunidades existentes en el mercado, generando satisfacción para el cliente y utilidades para la microempresa. En el diagnóstico situacional se analizó la tendencia de consumo de frutas y verduras frescas, tendencia del e-commerce, uso de redes sociales, benchmarking y el FODA ayudó a establecer las estrategias y tácticas. Se utilizó las ventas de la temporada 2015-2016 para realizar la proyección de las siguientes tres temporadas 2016-2019 con un aumento de 5% a 20% anual, donde se obtuvo utilidades antes de impuestos para la marca Sabor Naranjas de EUR.373, EUR.699 y EUR.1,109 respectivamente, para la marca Naranjas Dulces fue de EUR. 2,733, EUR. 2,936 y EUR.4157.

Palabras clave: E-commerce, estrategias, inbound marketing.

Abstract. Agrofruit microenterprise Online is dedicated to online business fresh fruits, fresh vegetables and potatoes; located in Valencia, Spain. The study focused on two brands of microenterprises, Sabor Naranjas and Naranjas Dulces. The methodology used was, problem definition, situational analysis, marketing mix, strategies determination methodology with Inbound marketing and developing the tactical plan and projections. Developing strategies will help the microenterprise to make decision, will seek to identify and exploit opportunities in the market, generating customer satisfaction and utilities for microenterprises. In the situational analysis, it was analyze the trend of consumption of fresh fruits and vegetables, trend of e-commerce, use of social networking, benchmarking and SWOT (FODA) helped establish the strategies and tactics. Sales of the 2015-2016 season were used to perform the projection of the next three seasons 2016-2019 with an increase of 5% to 20% annually, which was obtained profits before tax for the Sabor Naranjas brand from EUR.373, EUR.699 and EUR.1,109 respectively, for the brand Naranjas Dulces was EUR. 2, 733, EUR. 2, 936 and EUR.4157.

Key words: E-commerce, strategies, inbound marketing.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas	ii
Resumen	iii
Contenido	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos.....	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. METODOLOGÍA	4
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	5
4. CONCLUSIONES.....	28
5. RECOMENDACIONES.....	29
6. LITERATURA CITADA	31
7. ANEXOS	32

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Resultados globales de la categoría de frutas frescas (MAGRAMA 2015).....	5
2. FODA para la microempresa Agrofruit Online	12
3. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2016-2017 en euros (EUR.).....	22
4. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2017-2018 en euros (EUR.).....	23
5. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2018-2019 en euros (EUR.)..	24
6. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2016-2017 en euros (EUR.).....	25
7. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2017-2018 en euros (EUR.).....	26
8. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2018-2019 en euros (EUR.).....	27
Figuras	Página
1. Evolución del porcentaje de internautas (%) (ONSTI 2015).	2
2. Variedad de cítricos producidos en España.	2
3. Consumo alimentario en el hogar de frutas frescas mes a mes 2015 (MAGRAMA 2015)	6
4. Consumo alimentario en el hogar de hortalizas frescas y patatas (MAGRAMA2015)	7
5. Total de ventas de la marca Sabor Naranjas y Naranjas Dulces en euros (EUR)..	9
6. Estacionalidad de las ventas de la temporada 2015-2016 para Naranjas Dulces y Sabor Naranjas.....	10

1. Evolución mensual de total de compras (millones kg) y precio medio (EUR/Kg) Enero a Diciembre de 2015.	32
2. Cuadro estratégico 1 de ventas, para las 2 marcas y las siguientes tres temporadas 2016-2019.	33
Cuadro estratégico 2 de ventas, para las 2 marcas y siguientes tres temporadas 2016-2019.....	34
3. Cuadro estratégico 3 de ventas, para las 2 marcas y las siguientes tres temporadas 2016-2019.....	35

1. INTRODUCCIÓN

Internet es un canal para brindar información, que las empresas lo usan como un canal de ventas de bienes y servicios que brinda información al consumidor y facilita su compra, pero son para personas que valoran su tiempo. En España el comercio online está en crecimiento, el éxito de este negocio está en que la gente ya no necesita ir a una tienda en físico y facilita la compra a largas distancias mediante un navegador web o mediante un celular. Pero implica un riesgo debido a que se compra una imagen y no el producto en sí, siendo un reto aún más grande para las empresas dedicadas al negocio online de alimentos frescos.

Actualmente el consumidor cuenta con información casi en tiempo real, por tal razón es importante que una empresa dedicada a este rubro cuente con una estrategia de marketing digital. Conocer el aumento de usuarios que acceden a internet significa estar al día con las tendencias de negocios, permitiendo el crecimiento de las empresas dedicadas a este rubro y llegar a clientes potenciales con estrategias de mercado. El uso de internet permite la facilidad a los usuarios de la creación y utilización de innovaciones como pagos electrónicos, intercambio de datos por internet, el marketing digital y la administración de la cadena de suministro.

España tiene 46,4 millones de personas, 17 comunidades autónomas y 50 provincias. El décimo en el mundo en producción de cítricos, frutas y hortalizas. Quinto en productor mundial de naranjas (junto China, Brasil, Estados Unidos y México) y de mandarina (junto con China y Japón) con una producción aproximada de 5 millones de toneladas métricas durante la última década. La Comunidad Valenciana produce el 65% de los cítricos de España y exporta el 76% de la producción (IVACE, 2015).

El mercado para realizar compras online, son personas activas en el uso de internet y con capacidad de poder adquisitivo. España cuenta con 34.5 millones de personas de 16 a 74 años de las cuales 28 millones personas que representan el 81% en alguna ocasión usaron internet y 6.5 millones personas que representan el 19% no han usado internet. Del total de personas que usan internet, el 84% reciben o envían correo electrónico con frecuencia semanal, el 67% participan en redes sociales, 72% buscan información sobre bienes y servicios, 52% hacen uso de banca electrónica y el 13,3% venden bienes o servicios (ONTSI, 2016).

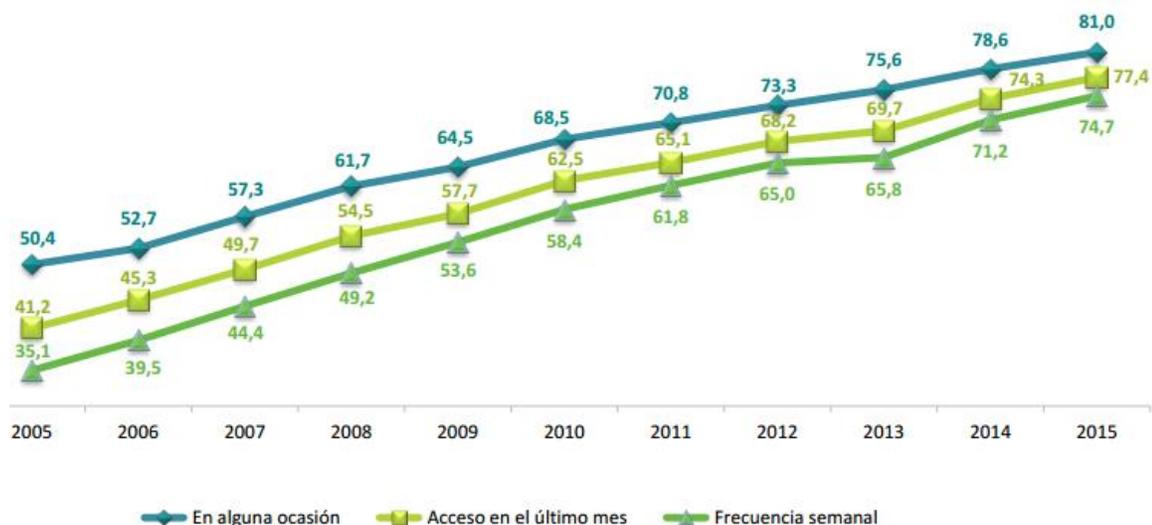


Figura 1. Evolución del porcentaje de internautas (%). Base población de 16 a 74 años. Fuente: (ONTSI, 2015).

Existen alrededor de 35 variedades de cítricos. Agrofruit Online comercializa 4: Navelina, Navelate, Valencia Late y mandarinas de la variedad Clemenville. A pesar de contar con diferentes variedades los especialistas en fitomejoramiento están en la búsqueda de nuevas variedades que estén acorde al cambio climático y a las condiciones del mercado, entre estos se encuentran cosechar naranjas en meses de baja producción, mejorar la calidad y aumentar la cantidad de naranjas en la cosecha.

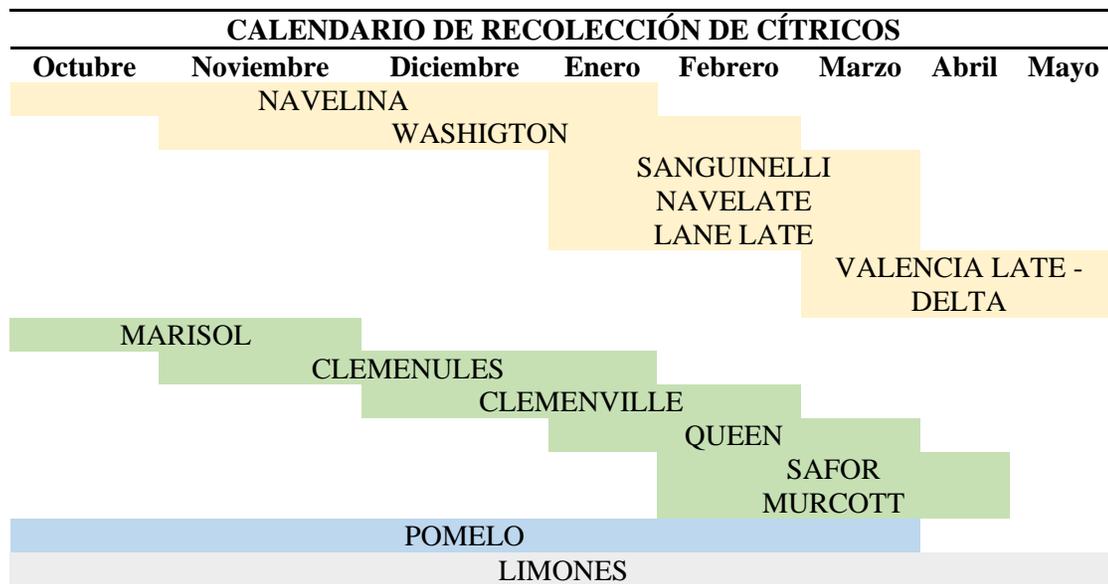


Figura 2. Variedad de cítricos producidos en España.

Fuente: Elaborado por Pardo, Soler, & Buj A., modificado por el autor, Zamorano, Honduras, 2016.

La microempresa Aggrofruit Online ubicada en Comunidad Valenciana, España; se dedica al comercio online de frutas frescas, hortalizas frescas y patatas; la microempresa maneja 4 marcas: Nutri Naranjas, Naranjas Dulces, Sabor Naranjas y Zumo Orange (marca para exportación). La microempresa trabaja por temporadas empezando en octubre con las primeras variedades de naranjas y termina en julio con la venta de las variedades tardías. Las principales frutas que comercializan son: naranjas, mandarinas, sanguinellis y limones que son producidas en la misma zona. El proceso de preparación de un pedido consiste en la recepción del pedido, cosecha de las frutas, empaquetado y son entregadas en el transcurso de 24 horas a 72 horas dependiendo de la distancia.

Las empresas diseñan planes estratégicos para lograr sus objetivos y metas planeadas, con la necesidad de expandir su mercado que pueden ser a corto y largo plazo, buscando optimizar los procesos y teniendo un panorama del futuro. El propósito de este trabajo es realizar una investigación de la situación actual de la microempresa Aggrofruit Online, realizar un diagnóstico de la situación del mercado potencial de empresas que comercializan productos frescos online y elaborar estrategias de marketing online para ganar participación en el mercado.

Los objetivos de realizar un plan estratégico de marketing digital y ventas para la microempresa Aggrofruit Online fueron los siguientes:

- Identificar la tendencia de ventas de las últimas tres temporadas en la microempresa Aggrofruit Online.
- Identificar 4 redes sociales más usadas en España y la interacción con las marcas.
- Identificar el uso de Facebook®, Twitter®, WhatsApp®, teléfono móvil y correo electrónico en la microempresa Aggrofruit Online.
- Evaluar y determinar los canales de ventas que mejor se adecuen al negocio online.
- Determinar estrategias de marketing online a seguir durante las siguientes tres temporadas para aumentar las ventas.

2. METODOLOGÍA

Definición del problema. Se realizó una entrevista a profundidad con el dueño de la microempresa Agrofruit Online quien explicó la necesidad de aumentar sus ventas y tener estrategias para las temporadas 2016-2019. Se analizaron las ventas de las últimas tres temporadas y la temporalidad de ventas de acuerdo a la temporada 2015-2016 que arrojaron datos de relevancia para definir la tendencia.

Diagnóstico situacional. Se realizó una investigación exploratoria del comercio online en productos de alimentos frescos (frutas, verduras y patatas) y de las redes sociales en España. Para el análisis interno de la microempresa se utilizó la base de datos de la página web de cada marca. De acuerdo a la última temporada 2015-2016 se analizó el uso de los diferentes canales de publicidad y ventas.

Con la base de datos se analizó las ventas para definir estrategias tomando en cuenta la estacionalidad de los productos y los productos más vendidos. Mediante un análisis de benchmarking en Valencia se analizó los competidores tomando en cuenta las variables de precio, productos y presentación.

Se utilizó un análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la situación actual de la microempresa y plantear estrategias. Se analizaron las ventas realizadas por los diferentes canales de venta de la empresa (WhatsApp®, página web, teléfono y correos).

Determinación de estrategias. Se tomó el punto de partida las fortalezas y oportunidades para determinar las estrategias y tácticas de acuerdo al FODA. La metodología del Inbound Marketing se utilizó para complementar las estrategias y tácticas en este rubro del e-commerce. El Inbound marketing trabaja con cuatro pilares: Atracción de tráfico (la microempresa Agrofruit Online utiliza diferentes medios de publicidad), convertir los visitantes nuevos a clientes potenciales, medición del marketing para que el cliente no deje de interactuar con la microempresa y lograr fidelizar. El Inbound Marketing sirvió para determinar estrategias y tácticas que estén relacionadas con las ventas por la web y redes sociales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Consumo de frutas frescas. Las compras de alimentos realizadas por internet hasta noviembre de 2015 en cuanto al volumen representaron el 0.8% de las compras totales para el hogar en España. En términos de volumen se ha mantenido estable con una variación positiva de 1.1%, en términos de valor ha aumentado en 5.3%, en comparación al 2014. Siendo un canal que presenta un potencial para seguir desarrollando. Las compras por internet fueron diferentes, de los cuales el peso de alimentos frescos representó el 0.3% frente al 1.1% de peso del resto de los alimentos. (MAGRAMA, 2016)

Cuadro 1. Resultados globales de la categoría de frutas frescas (MAGRAMA, 2016).

Descripción	Total de frutas fresca	% Variación Vs mismo periodo año anterior	Naranjas	% Variación Vs mismo periodo año anterior
Volumen total (kg)	4,424,410.32	-3.70	9,15,544.24	-0.20
Valor (EUR)	5,973,237.85	1.00	823,859.53	11.90
Consumo per cápita (kg)	99.18	-3.20	20.52	0.30
Gasto per cápita (EUR)	1,33.90	1.50	18.47	12.40
Parte mercado volumen (%)	15.10	-0.37	3.13	0.04
Parte mercado valor (%)	8.91	0.01	1.23	0.12
Precio medio (EUR/kg)	1.35	4.90	0.90	12.10

EUR= euros.

Las compras de frutas frescas en el 2015 en cuanto al volumen disminuyeron en 3.70% manteniendo su valor con una variación positiva de 1% en comparación al 2014, aumentó el precio medio en 4.90%, siendo 1.35 euros un kilogramo de fruta fresca para el 2015 (cuadro 2). Las compras por internet disminuyeron 4.50% y en relación al valor la facturación muestra un aumento 4.1% del valor en euros, en comparación al 2014. El presupuesto que destina cada hogar para la compra de frutas frescas es de 8.91%. (MAGRAMA, 2015a).

En el 2014, el consumo de frutas frescas disminuyó en 2.60% con respecto al 2013, los adultos independientes presentaron mayor consumo per cápita con 200.40 kg/persona/año un 96.60% más que la media (102,48 kg/persona/año). En caso del consumo de hortalizas frescas tiene un consumo per cápita fue de 62.35 kg/persona/año las personas independientes y los adultos independientes disminuyeron su consumo con respecto al 2013 pero tienen un consumo mayor que la media (108.69 kg/persona/año y 104.34 kilos/persona/año respectivamente) (MAGRAMA, 2015b).

En el 2015, el consumo de frutas frescas disminuyó en 1.60% con respecto al 2014 excepto en las personas formado por retirados, los adultos independientes presentaron mayor consumo per cápita con 193.30 kg/persona/año un 95% más que la media (99.18 kg/persona/año). En caso del consumo de hortalizas frescas tiene un consumo per cápita fue de 59.71 kg/persona/año las personas independientes y los adultos independientes disminuyeron su consumo con respecto al 2014 pero tienen un consumo mayor que la media 62.70 kg/persona/año respectivamente (MAGRAMA, 2016)

Para el 2015 el consumo máximo de naranja fue de 115, 952 kg en marzo y un mínimo de 28,640 kg en agosto, las mandarinas tuvieron un consumo máximo de 49,475 kg en diciembre (Figura 2). La mayor cantidad de consumo de naranja es entre enero y abril, en caso de la mandarina de noviembre a enero.

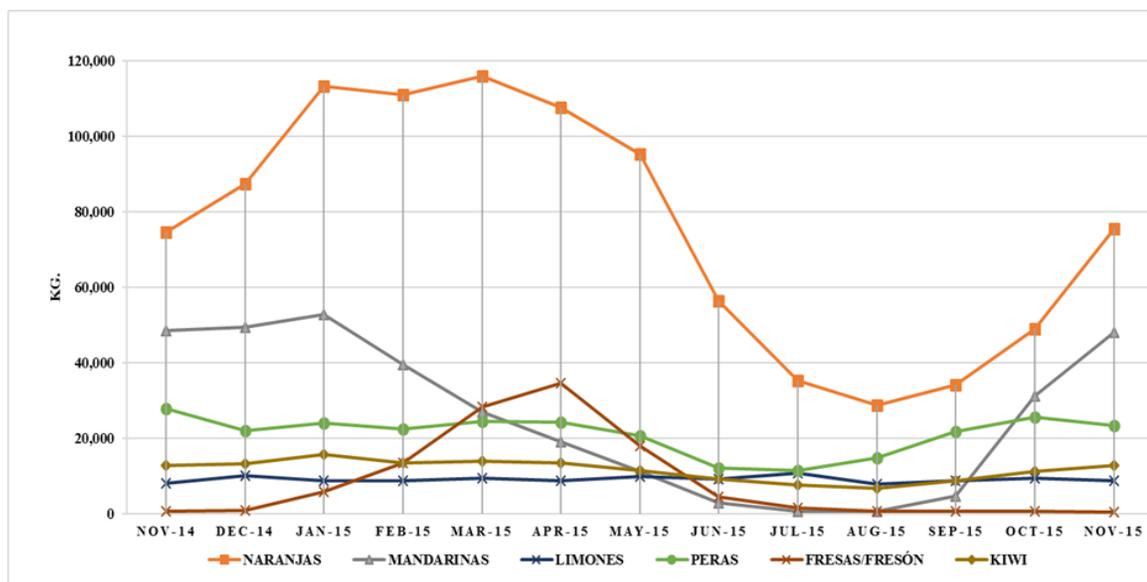


Figura 3. Consumo alimentario en el hogar de frutas frescas mes a mes 2015.

Fuente: Elaboración propia con datos de (MAGRAMA, 2015a).

Hortalizas y patatas frescas. En el 2015, el consumo de hortalizas y patatas frescas fue de 80 kg disminuyendo en 4.70% con respecto al 2014 (85.3 kg). El precio medio de las hortalizas y patatas frescas en el 2015 fue de 1.39 EUR/kg mostrando un aumento de 6.1% con respecto al 2014. El gasto aproximado es de 113.74 EUR por persona por año que representa el 7.57% del presupuesto medio para la compra de este producto.

Las patatas frescas representan el 26.80% con un consumo per cápita de 21.91 kg/persona/año en el 2015. El perfil del hogar que compran hortalizas frescas son personas retiradas con 28.30% seguida por las parejas adultas sin hijos con 14.50%, los que compran menos son los jóvenes y los adultos independientes. Los precios altos se dan en los supermercados con 1,56 EUR/kg y por e-commerce con 1.52 EUR/kg (MAGRAMA, 2015a)

En el 2015, el consumo máximo de patatas fue de 91,000 kg en octubre y un mínimo de 78,000 kg en febrero, en caso de las hortalizas destaca el tomate con un consumo máximo de 73,000 kg en julio (figura 3).

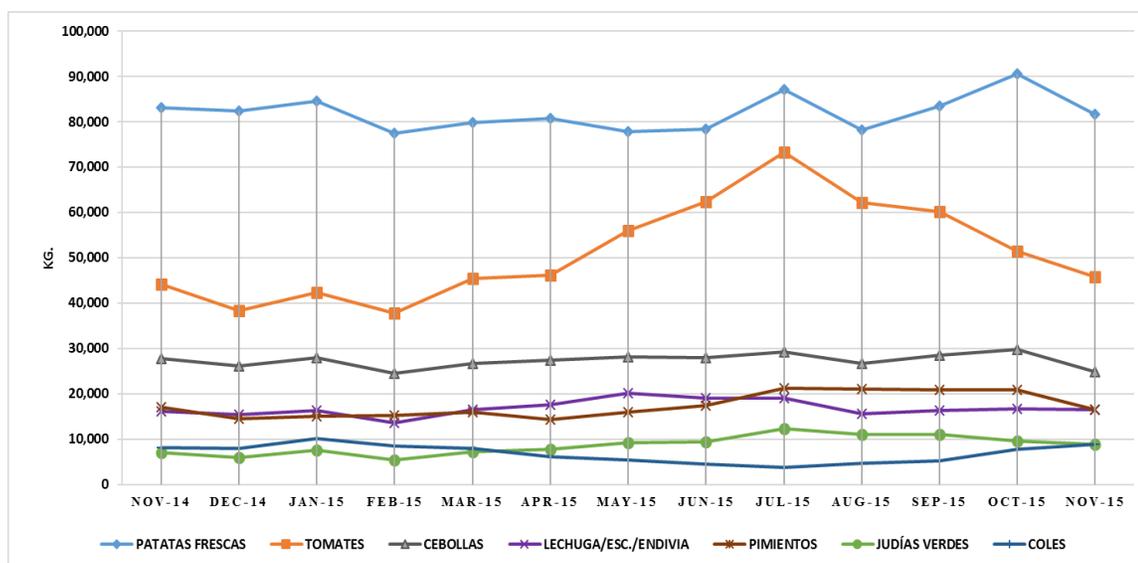


Figura 4. Consumo alimentario en el hogar de hortalizas frescas y patatas.

Fuente: Elaboración propia con datos de (MAGRAMA, 2015b).

El consumo de frutas y verduras es un hábito saludable que deben inculcar las familias a sus hijos, uno de los factores del consumo de pocas cantidades de frutas y verduras por los niños es la baja disponibilidad de estos en sus tiempos de ocio o en la escuela. Se recomienda consumir 400 g de frutas y verduras al día para evitar enfermedades como el sobrepeso y problemas cardiovasculares (OMS).

E-commerce y productos ecológicos. En el 2015 los hogares que realizaron sus compras de frutas frescas por e-commerce representaron el 0.3%, mostrando una disminución de 7.6% con relación al 2014. En relación al precio, aumentó en un 9.5% con respecto al 2014, que está por encima del precio medio con 1.51 EUR/kg siendo el más caro de los canales (MAGRAMA, 2015b).

Las ventas de frutas frescas es una oportunidad de desarrollo con respecto a la venta por internet, esto gracias al avance de la tecnología de comunicación y las redes sociales. La producción ecológica permite producir alimentos saludables y amigables con el medio ambiente. Las razones para que el consumo de este tipo de producto son por salud, contribuir directa o indirectamente al cuidado del medio ambiente. Las personas que lo consumen son de clase media a alta debido a los precios altos, siendo poco accesibles para las personas con escasos ingresos. Muchas empresas no comercializan este tipo de producto con cierta facilidad por los altos costos que conllevan la producción y certificación, siendo de poco acceso la adquisición.

En el 2014, el consumo de productos ecológicos de vegetales y verduras frescas aumentó en 4%, el consumo de frutas frescas en 2% con respecto al 2011. Las frutas y verduras son una de las razones para que las personas inicien el consumo de los productos ecológicos mostrando un aumento de personas que consumen vegetales en 5%, las frutas con un aumento de 3% en comparación del 2011 al 2014. El precio y la baja disponibilidad son los motivos principales por los que no se consume estos productos. El canal de compra más preferidos el hipermercado, pero para el 2014 crece en 11% la compra de productos directamente del agricultor. El mayor consumo se da en los hogares con hijos y el 61% compra productos de comercio justo (GFK & MAGRAMA, 2014).

Uso de redes sociales. El 81% de internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales que representan más de 15 millones de personas en España. La red social más preferida es WhatsApp® con 38% y Facebook® 38%, YouTube® con 8%, Twitter® 6%, Instagram®5% y otros 5%. Los dispositivos usados para la conexión de redes sociales y el horario de Facebook® es el 94% por una computadora entre las 8:30 pm a 12:30 am, WhatsApp® el 91% por teléfono móvil entre las 4pm a 12:30am. Entre los temas de interés está lecturas sobre actualidad con 16%, política y sociedad 15%, moda 13%, deporte 13% y otros temas el 15% (IAB, 2016) (IAB,É.

Los temas principales para comenzar a seguir una marca son: temas informativos, de vinculación (darles me gusta a la marca) y por beneficios (participar en un concurso o sorteos y obtener descuentos de la marca). En cuanto al seguimiento de las marcas destacan las mujeres entre los 40 a 55 años por Facebook® y los hombres en Twitter®, por Instagram®se encuentran más mujeres jóvenes de 16 a 30 años. Para un 31% de las personas jóvenes les inspiran más confianza en las marcas que tienen perfil en las redes sociales, mientras que a las personas de mayor edad declaran que no les influencia. El 14% compró alguna vez a través de una red social destacando las personas jóvenes influyendo en el 65% Facebook® entre las cosas que compran están ropa, calzado siendo los principales motivos los buenos precios y oferta de los productos (IAB, 2016).

Situación interna de la microempresa. La microempresa Agrofruit Online empezó en el 2005 con la marca Nutri Naranja que actualmente cuenta con la fidelidad de la mayoría de sus clientes, siendo la marca que genera mayores ventas. La empresa maneja dos formas de pago: pago con tarjeta de crédito o débito únicamente al realizar sus pedidos por la web y pago por reembolso que consiste en pagar cuando el cliente reciba el producto. La presente investigación se enfocó en Sabor Naranjas y Naranjas Dulces, estas dos marcas tienen dos presentaciones en cajas de 10 kg y 15 kg.

De acuerdo a la temporada 2015-2016 las cajas enviadas de la marca Sabor Naranjas representa el 26% de las ventas, Nutri Naranja el 25%, Naranjas Dulces el 18%, Zumo Orange el 6% y se envía por pallet 25%. Los pallets son enviados a clientes intermediarios y pertenecen a la marca Nutri Naranja, esta marca genera mayores ingresos y cuenta con clientes que prefieren calidad del producto siendo poco sensibles a los precios.

El principal producto de la microempresa son las naranjas. La temporada de mayor producción se da en enero, febrero y marzo que el contenido de las cajas de 10 kg y 15 kg son como mínimo la mitad de contenido con naranjas. Los demás meses son combinados con otras frutas y hortalizas de acuerdo a la temporada de cada producto. La figura 4 muestra que la marca Sabor Naranjas aumentó sus ingresos de ventas en EUR. 19,151 en la temporada 2014-2015 debido a la disminución de precios. Para la temporada 2015-2016 mostró una disminución de EUR. 10,699 por el aumento de precios en EUR.3 y el cambio del personal responsable de esta marca. La marca Naranjas Dulces para la temporada 2015-2016 aumentó sus ingresos por ventas en EUR. 3,431 en comparación a la temporada 2014-2015 debido a una mejor administración de esta marca.

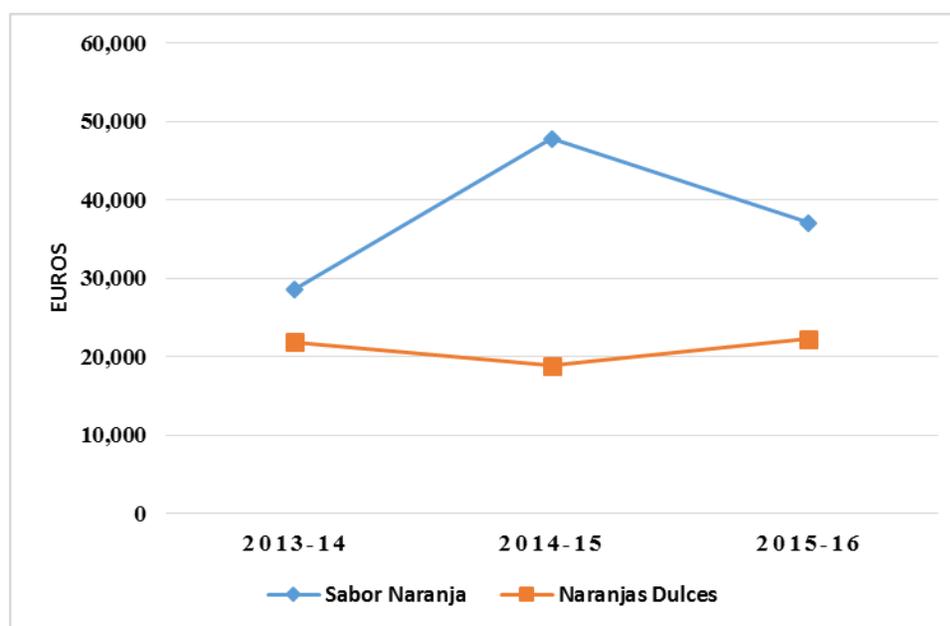


Figura 6. Total de ventas de la marca Sabor Naranjas y Naranjas Dulces en euros (EUR).

La microempresa cuenta con cuatro canales de ventas: llamadas telefónicas tanto recibidas como realizadas, WhatsApp®, web y email. La mayor cantidad de ventas para la marca Sabor Naranjas y Naranjas Dulces se realiza por llamadas realizadas a los clientes, seguida por los pedidos por la web, WhatsApp®, llamadas recibidas y email. El 34% de las ventas se realiza por llamadas telefónicas, el 32% por la web, 18% por llamadas recibidas, el 15% por WhatsApp® y el 1% por correo.

La estacionalidad de las naranjas influye en la cantidad de ventas, generando mayores ventas en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo (figura 5). En la marca Sabor Naranjas se nota un aumento mayor que Naranjas Dulces debido a la mayor cantidad de cajas vendidas como consecuencia de contratar dos personas más para realizar ventas por llamadas.

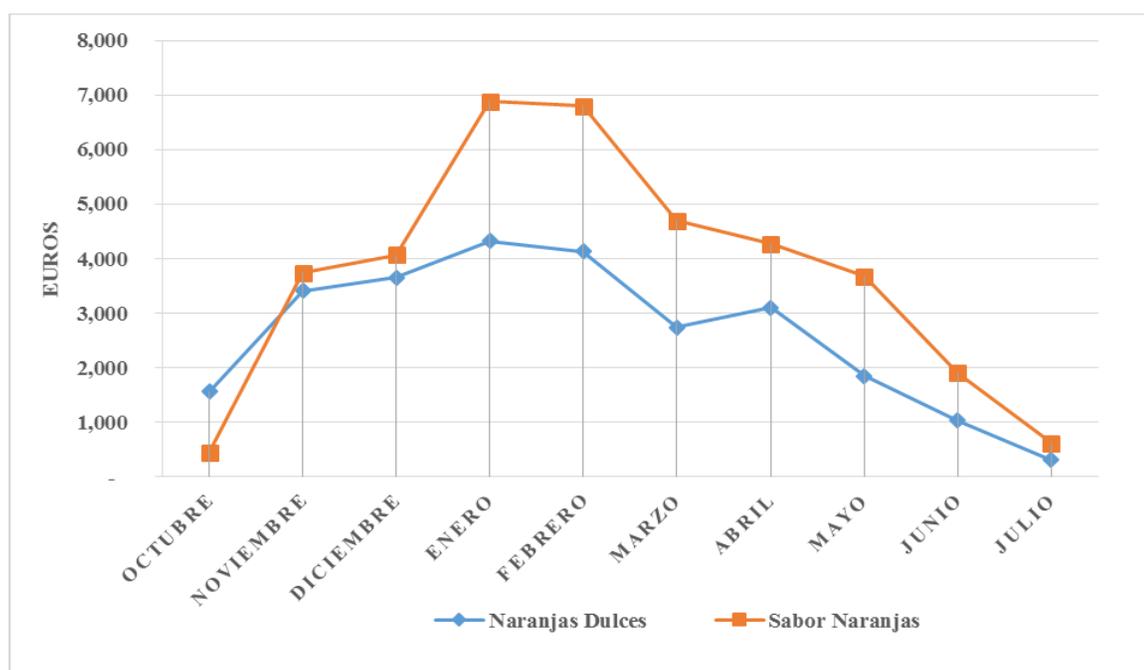


Figura 7. Estacionalidad de las ventas de la temporada 2015-2016 para Naranjas Dulces y Sabor Naranjas.

Marca Sabor Naranjas. Está dirigido a clientes que prefieren calidad a precios bajos, comercializa naranjas de zumo, que son naranjas de tamaños medianos y pequeños con calibre de 60 a 80 mm, Cuenta con 513 clientes activos durante la última temporada 2015-2016. Para este estudio se tomó datos de edad de los clientes registrados en la página web, los clientes de 60 años a más representan el 26%, de 35 a 49 años el 48%, de 50 a 59 años el 16% y de 25 a 34 años el 10%, siendo la mayor cantidad de clientes de 35 a 49 años.

Esta marca trabaja con promociones y descuentos sobre el precio de los productos, generando un efecto positivo en la cantidad de ventas principalmente por la web. Cada año aumenta su cartera de clientes, aunque del mismo modo pierde clientes, la razón es la competencia, el aumento de los precios, mala coordinación de las promociones y clientes insatisfechos. Las ventas por llamadas telefónicas se realizan por el responsable de cada marca, también venden por web y WhatsApp®. Las llamadas consisten en promocionar o dar a conocer nuevos productos logrando ventas, pero tiene desventajas de gastos extras e incomodidad de algunos clientes al contestar llamadas cuando estén ocupados, también se envían promociones a los correo de los clientes registrados en la base de datos y enviando mensajes por WhatsApp®.

La marca Sabor Naranjas tiene registrado los pedidos y clientes en la base de datos Nanfort, teniendo que pasar los pedidos ingresados por diferentes canales a esta base de datos, debido a que la mayor cantidad de pedidos ingresados son por llamadas resultando fácil el ingreso a esta base de datos que a la web. Esta base de datos no cuenta con segmentación de los clientes siendo una desventaja para llegar al público meta con información oportuna.

Naranjas Dulces. En esta marca se vende naranjas de zumo y de mesa de calibre medianos que son naranjas de tamaño mayor a 80 mm y tienen un precio mayor que las naranjas de zumo. Las edades son tomadas de los clientes registrados en la web de esta marca siendo de 60 años a más representan el 75%, de 50 a 59 el 11%, de 35 a 49 años el 9%, de 25 a 34 años el 5%. La mayoría de los clientes son de 60 años a más.

La marca Naranjas Dulces tiene registrado todos sus clientes en la página web; la web permite recolectar datos de los clientes como edad, frecuencia de compras, correos y teléfonos, facilitando el estudio del mercado meta, estos datos son ingresados de manera obligatoria por los clientes que realicen sus pedido mediante la página web, en cambio los pedidos que ingresan por llamadas correos o WhatsApp® en la mayoría de las veces solo se registra nombre, dirección y teléfono debido a que el personal a cargo requiere tiempo extra y capacidad de expresarse de manera que el cliente brinde información personal como el correo o la edad.

Tendencia de ventas

Benchmarking. Se realizó de acuerdo al buscador en la web con la palabra “comprar naranjas”, se puede observar que el precio más bajo es de Colectiva, es una tienda online que ofrece diferentes promociones ya sea de ocio, belleza, entre otros; esto permite tener precios bajos por la variedad de productos que maneja. Las ventajas de las otras marcas de la competencia son de ofrecer diversidad de productos.

Precio. La marca Sabor Naranjas maneja un precio de EUR.17 y la competencia tiene precio de EUR.15 a EUR.20 de naranjas de zumo. La marca Naranjas Dulces maneja un precio EUR.24 y la competencia tiene entre EUR. 22 a EUR.28. La competencia maneja las redes sociales, videos y blogs, esto le ayuda a posicionar la web el buscador. Explica con imágenes como realizar un pedido, tienen promociones por días festivos y vales de descuento.

Productos. Tienen diversas frutas, verduras y ofrecen productos elaborados como vinos, mermeladas entre otros. Algunas marcas cuentan con información en sus páginas webs sobre la contribución con el medio ambiente presentando cajas en color normal sin ser pintadas.

Presentación. Las presentaciones que ofrecen la competencia en cajas desde 5 kg hasta 20kg, esto es una ventaja competitiva debido a que hay clientes que viven solos y prefieren cajas pequeñas o clientes que prefieren pedir en pocas cantidades y hacer más rotaciones de productos frescos. Proporcionan caja a la medida del cliente que consiste en elegir los kilogramos de los productos que se elige de acuerdo a la temporada del cultivo.

Análisis situacional (FODA). Con la información obtenida, se analiza de las características internas y externas.

Cuadro 2.- FODA para la microempresa Agrofruit Online.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad. • Infraestructura suficiente. • Diferentes marcas para abastecer diferentes segmentos. • Disponibilidad de productos para abastecer nuevos mercados. • Producción propia del 50% de las ventas. • Producción de naranjas ecológicas. • Variedad de producto para atender una temporada larga. • Garantía de reposición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales sin información actualizada. • Comercialización de las marcas cuestionables. • Productos no personalizados. • No hay segmentación de clientes. • Falta de certificación para poder comercializar naranjas ecológicas. • Incumplimiento del tiempo de entrega. Falta de siguiente de los pedidos. • Insatisfacción por daños indirectos a la microempresa.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso y uso del sitio web para captar nuevos clientes. • Crecimiento de consumo de productos ecológicos. • Nuevos nichos de mercados. • Los avances tecnológicos permiten la difusión de las marcas. • Consolidación de las marcas • Situación económica del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con precios inferiores en 11% a la microempresa Agrofruit Online. • Sequía en la zona. • Condiciones climatológicas adversas durante la temporada.

Fortalezas

Producto de calidad. La empresa tiene cuidado con la higiene, con los aspectos de las frutas (sabor, acidez, tamaños, aspecto, color y madurez) cuidando así la calidad de sus productos que se cosechan y se envían a la casa del cliente. Cuenta con personal de experiencia y capacitado para llevar el proceso de cosecha y empaquetado de acuerdo a cada pedido. El personal tiene en cuenta importancia de mantener el buen servicio y lograr la confianza de sus clientes.

Infraestructura suficiente. Cuenta con suficiente espacio para seguir creciendo, preparando más pedidos o introducir maquinarias para elaborar nuevos productos.

Diferentes marcas para abastecer diferentes segmentos. Al contar con diferentes marcas y precios, abastecen clientes con diferente preferencia como naranjas de zumo o de mesa.

Disponibilidad de productos para abastecer nuevos mercados. Cuenta con campos de producción propios de naranjas y mandarinas, también compra las hortalizas y demás frutas que ofrece a los productores de la zona.

Producción propia del 50% de las ventas. La mitad de las ventas son de los campos del dueño y la otra mitad compra a los productores de la zona.

Producción de naranjas orgánicas. La tendencia del consumo de productos ecológicos está en crecimiento por el cual para la temporada 2015-2016 empezó a producir naranjas ecológicas. Mediante llamadas se recolectó la opinión de los consumidores, concluyendo que si comprarían naranjas producidas ecológicamente.

Variedad de producto para atender una temporada larga. Existen diferentes variedades producidas en la zona, siendo esta una ventaja para poder satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores. Además las diferentes variedades aseguran el constante abastecimiento de naranjas y mandarinas en los meses de octubre a julio.

Garantía de reposición. Ambas marcas reponen la caja con producto en caso de pérdida se reponen los kilogramos por daños en el transporte. La reposición se da a conocer en la marca Naranjas Dulces porque el precio de venta es mayor.

Debilidades

Redes sociales sin información actualizada. Tienen cuentas creadas en Facebook® y en Twitter®, pero no están actualizadas. No hay una persona responsable de manejar estos medios.

Comercialización de las marcas cuestionables. Alto costo invertido en ventas siendo el 35% de las ventas se realiza por llamadas, generando mayor costo (de diez llamadas se consiguen un promedio de dos ventas) que no compensa los retornos en la marca Sabor Naranjas, además genera incomodidad en los clientes y requiere de un personal constante. Las ventas que ingresa por la web facilita el manejo de los pedidos ya que el cliente mismo se registra e ingresa su pedido. Las ventas por WhatsApp®, llamadas y correos no generan incomodidad y no se paga por un plan siendo de beneficio para la microempresa.

Productos no personalizados. Las cajas que están en la web están armadas con cantidad en kilogramos y precio, no hay opción que un cliente pueda seleccionar los productos que desee y combinar los productos a su preferencia.

No hay segmentación de clientes. La segmentación ayuda a las empresas a dirigir la información de manera oportuna a sus clientes, pero la microempresa no cuenta con la segmentación de sus clientes, siendo tratados de la misma manera.

Falta de certificación. Desde la temporada 2016-2017 la microempresa cuenta con 2 ha de naranjas de producción ecológica pero no las puede comercializar como tal por la falta de la certificación de producción ecológica y la certificación para la comercialización de productos ecológicos.

Incumplimiento del tiempo de entrega. El tiempo de entrega establecido en la web es de 24 horas, pero en ocasiones no se cumple por un descuido del vendedor quedando en una fecha pero si no lo registra o por una mala coordinación con los encargados de preparar los pedidos, en este caso el cliente queda con la duda del cumplimiento por parte de la microempresa También la demora sucede por parte de la empresa que entrega el producto, al no entregar en la hora establecida. Una manera de solución comunicar al cliente del incumplimiento de la fecha acordada y realizar un trato para que se le entregue en otra fecha.

Insatisfacción por daños indirectos a la microempresa. Los daños comunes son por magullamiento que suceden durante el transporte, que no dependen de la microempresa, pero si es su responsabilidad.

Oportunidades

Acceso y uso del sitio web para captar nuevos clientes. Cada año ingresan clientes nuevos por la web, sea por recomendación de otros clientes, por la buena atención, por ofrecer productos de calidad, por inconformidad con su anterior marca, personas que experimentan comprar frutas por primera vez por internet o que aprovechan los precios bajos en ciertas temporadas.

Crecimiento de consumo de productos ecológicos. La tendencia del consumo de productos ecológicos hace referencia con las personas que quieren cuidar su salud y otras con cuidar el medio ambiente.

Nuevos nichos de mercado. Las personas independientes (de 45 a 65 años) tienen el consumo medio por encima de la media, presentando una oportunidad para la marca Naranjas Dulces.

Los avances tecnológicos permiten la difusión de las marcas. El avance de la tecnología nos permite estar cerca de nuestro mercado meta, la rapidez para concretar negocios como el pago con tarjetas electrónicas, herramientas para medir rentabilidad, entre otros.

Consolidación de las marcas. Sabor Naranjas es una marca con años de consolidación. Naranjas dulces tiene dos años.

Amenazas

Competencia con precios inferiores. La competencia maneja precios de 11% inferior a la microempresa Agrofruit Online.

Sequía en la zona. La precipitación media en la Comunidad Valenciana de 1981 al 2010 fue de 418.80 mm en comparación a la media del 01 de octubre de 2015 al 01 de agosto del 2016 la precipitación fue de 205.50 mm representando un déficit del 51% (AEMET, 2016)

Condiciones climatológicas adversas durante la temporada. En caso de lluvias de 7am a 4pm los productos no pueden ser cosechados y por lo tanto no se envían los pedidos.

Estrategia. Luego de analizar las oportunidades y amenazas se llega a plantear estrategias de marketing orientadas al cliente.

- Asesorar a los clientes registrados en la temporada anterior, sobre la facilidad y la confianza del proceso de pedido por la página web logrando que la mayor cantidad de pedidos se realice por este canal y consolidar por esta vía la relación entre la microempresa y los clientes.
- Dar a conocer la importancia del consumo frutas y hortalizas frescas dirigida a las personas independientes (entre 45 a 65 años) en la marca Naranjas Dulces para dar a conocer las bondades de estos productos y penetrar este nicho de mercado.
- Mejorar las relaciones con los clientes registrados en la base de datos, dando a conocer la calidad y el proceso de recolección de los productos para lograr la recompra y alcanzar una imagen deseable por el consumidor.

Mezcla del marketing. Mediante las estrategias planteadas se determinó la mezcla de marketing de las 5 P's.

Precios. - Como trabaja con productos agrícolas, tienen un precio volátil (Anexo1) que en el 2015 tuvo un precio medio de 1.35 EUR/Kg aumentando en 4.90% con respecto al 2016, por el cual impide establecer precios fijos. Pero se puede mantener un rango de margen de ganancia fijo manteniendo los costos bajos para la marca Sabor Naranjas. En caso de la marca Naranjas Dulces se tiene que seguir manteniendo precios mayores que Sabor Naranjas, porque esta marca cuenta con garantía de reposición para lograr la confianza del cliente por cualquier inconveniente.

Contar con diferentes marcas se dispone de diferentes precios para abarcar segmentos logrando ser competitivos, teniendo en cuenta el servicio y calidad del producto.

Productos. Se seguirá comercializando las naranjas como producto estrella, los demás productos dependerá de la temporada para su comercialización. Se debe seguir produciendo y comercializando naranjas de producción ecológica, pero se recomienda tramitar la certificación de producción ecológica en el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV) debido a que este mercado está en crecimiento y a medida que avanza los años las personas se preocupan en cuidar su salud, y aumenta la concienciación por contribuir a mitigar el cambio climático. La calidad del producto debe ser la mejor posible, desde el momento de la cosecha, la selección, el empaque, el control de calidad y monitoreo para que el producto llegue en buenas condiciones al cliente. Dependiendo de la magnitud del daño del producto se tomará la decisión de realizar un descuento en el siguiente pedido o reponer la caja con el producto.

La variedad de productos hace que se abarque nuevos mercados o retener a sus clientes ofreciendo cajas con productos variados.

La microempresa busca diferenciarse por la calidad del servicio prestado, esto se logrará con la retroalimentación por parte de la empresa transportista para que el pedido se entregue en la hora establecida con el cliente y los responsables de cada marca lleven un control adecuado de los pedidos.

Plaza o distribución. Las negociaciones con los proveedores y con la empresa de transporte son esenciales para crear valor y emprender tácticas de empuje. El tiempo de entrega del producto no tiene que ser mayor de 72 horas que dependerá del destino de la dirección del pedido. La microempresa tomará a la empresa transportista como un aliado estratégico para intercambio de información con la microempresa con el propósito de minimizar el tiempo de entrega del pedido.

Los pedidos seguirán siendo enviados los días establecidos en la microempresa (lunes a jueves). Los días de mayores ventas son los lunes porque son los pedidos recolectados del viernes al domingo.

Personal. Para llevar un proceso correcto de ejecución de este plan se debe contar con el personal capacitado para el control de los pedidos, elaboración de promociones, servicio al cliente, cooperación con los socios proveedores y la empresa transportista, coordinación entre el director y todos los demás trabajadores de microempresa.

Se exigirá a los responsables de las marcas que respondan los mensajes o dudas de los clientes por todos los medios de comunicación que se manejan. Se debe formar un ambiente de confianza con los clientes que haga que los consumidores tengan una buena imagen de la marca.

El servicio al cliente brindado por el personal nuevo de las marcas debe conocer el proceso general de los productos, la producción, proceso de recolección, empaque, control de calidad, transporte a la casa del productor, horarios de entrega, manejo del proceso de pedidos por la web, así como los precios y los productos que se ofrecerán según la temporada. Conocer los costos totales y por kilogramo, esto es esencial para que el personal responda cualquier duda de los clientes.

Socios proveedores. Los socios proveedores son los agricultores de la Comunidad Valenciana a los cuales se exige que el producto sea de calidad y a precio accesibles, se realizará conversaciones con los agricultores para establecer mejoras.

Promoción. El medio de comunicación de las promociones se realiza mediante llamadas telefónica, colgando la información en la página web de cada marca, WhatsApp® y enviando correos de los clientes que tienen registrado los correos en la página web. Las ventas se realizan por llamada telefónica recibidas o realizadas, página web, WhatsApp® y correo. La página web debe ser modificada y actualizadas permanentemente con fotos de los productos y otra información para los clientes.

De acuerdo a las estrategias planteadas se diseñó un plan con fechas para la ejecución como se plantea a continuación y serán aplicadas a las marcas Sabor Naranjas y Naranjas Dulces.

Estrategia 1. Asesorar a los clientes registrados en la temporada anterior, sobre la facilidad y la confianza del proceso de pedido por la página web logrando que la mayor cantidad de pedidos se realice por este canal y consolidar por esta vía la relación entre la microempresa y los clientes.

Facilitar el acceso a la página web. Crear un apartado en la página web de ambas marcas donde se explique los pasos con fotos para registrarse en la página web, hacer un pedido y la forma de pago.

Spot video. Se realizará un video explicando el proceso de cosecha, traslado, empaque y envío de las frutas. Para que el consumidor conozca el proceso y manipulación que recibe su producto antes que lo reciba. También se creará un video donde se explique la diferencia entre el producción convencional y ecológica.

Preguntas frecuentes en la web. En la cabecera de la web se creará un apartado en cada marca con preguntas frecuentes, estas serán de acuerdo a las preguntas repetidas que hacen los clientes cuando se comunican por llamada telefónica con cada marca, cada pregunta tendrá su respuesta; con este apartado reducimos el tiempo de horas invertida en ventas y poder utilizar en actualización de información en las webs y redes sociales.

En el anexo 2 se encuentra el cuadro táctico para la estrategia 1.

Estrategia 2. Dar a conocer la importancia del consumo frutas y hortalizas frescas dirigida a las personas independientes (entre 45 a 65 años) en la marca Naranjas Dulces para dar a conocer las bondades de estos productos y penetrar este nicho de mercado.

Volanteo. Se participará en eventos de competencias deportivas, ferias, donde se darán cupones de descuentos de EUR.2, se regalarán cinco cajas de naranjas de 15 kg y se tomarán fotos para postear en la página web y redes sociales.

Campaña “Nos importa tu salud”. En el apartado de inicio de la página web se escribirá la importancia de conocer el consumo de frutas frescas. En caso de un producto ecológico se tiene que explicar el proceso de producción y las ventajas que tiene consumirlos. Explicar los procesos de higiene que se debe tener antes de consumir. El blog y Facebook®, Twitter®. La información de este apartado será actualizada una vez por mes.

Campaña “Un regalo saludable”. Se ofrecerá canastas con arreglos de frutas según la temporada. Esto se hará una vez al mes, en los fines de semana con un descuento de EUR.2, los meses de temporadas de hortalizas las cajas serán surtidas. Aprovechando los días de semana santa, navidad y el siete de abril del día mundial de la salud.

En el anexo 3 se encuentra el cuadro táctico para la estrategia 2.

Estrategia 3. Mejorar las relaciones con los clientes registrados en la base de datos, dando a conocer la calidad y el proceso de recolección de los productos para lograr la recompra y alcanzar una imagen deseable por el consumidor.

Vales de descuento. No se podrán usar cuando el producto ya tenga descuento, se utilizará si el importe final de la compra es de EUR.28 Son válidos por dos meses (61 días), no son canjeables con productos ecológicos. El descuento será de EUR.0.40 si la compra supera los EUR.28 se efectuará el doble de descuento y así sucesivamente, se registrará en la página web de ambas marcas logrando que se genere y guarde los vales de descuento de acuerdo al valor de las compras que efectúe el cliente. Al empezar esta temporada 2016-2017 en caso de un cliente nuevo se enviarán los vales en la caja de pedidos, como recordatorio para que el cliente ingrese el código en la página web y aplique el descuento en su siguiente pedido.

Campaña “Escoge tus productos”. Es esencial adecuarse a las necesidades de nuestros clientes para lo cual que tendrá que personalizar las cajas, se pondrán los precios por kilogramo de los productos, el cliente escogerá de acuerdo a su preferencia y armara su pedido, como el negocio tiene que vender principalmente naranjas se establece como condición que la mitad del pedido sea naranjas, si es 15 kg mínimo 8 kg serán naranjas y en la caja de 10 kg será un mínimo de 5 kg. Se podrán combinar con los productos que estén disponibles de acuerdo a las temporadas, los meses de enero a marzo solo se combinarán con mandarinas, sanguinellis, limones y miel; los demás meses se podrá combinar con hortalizas y otras frutas. Se aplicará a las 2 marcas.

Estado del pedido: Se enviará dos correos a los clientes que realicen el pedido por la página web el primero será informando la especificación del pedido y el día que recibirán, el segundo correo será informando la salida del pedido. Los clientes que realicen pedidos por WhatsApp® y llamadas telefónicas, se tiene que comunicar el día del envío y el día que recibirán su pedido. Para cumplir con esto el responsable de cada marca tiene que conocer el lugar de destino del pedido y evitar el incumplimiento.

En caso de retraso de un pedido el primero en conocer el problema, antes que el cliente no lo reciba en el día indicado, tiene que ser el responsable de cada marca. Esto se logrará realizando un seguimiento permanente de los pedidos mediante la información que brinda la página web de la empresa transportista, iniciando en el momento que cajas de los pedidos salgan del almacén y terminen cuando el cliente reciba el pedido.

Control de calidad. Como parte del feedback que consiste en la respuesta u opinión que da el cliente de acuerdo a la marca, revive la experiencia de su pedido, estas respuestas pueden ser positivas o negativas, en caso de ser negativos se tendrá que corregir o modificar ayudando así a la mejora constante de las marcas. Se realizará llamando a los clientes a la tercera semana de la recepción del último pedido enviado, logrando así una comunicación bidireccional entre el responsable de la marca y el cliente.

En el anexo 4 se encuentra el cuadro táctico para la estrategia 3.

Control estratégico. Se realizará investigaciones de mercado para conocer el entorno del marketing digital, buscando siempre las mejoras del plan estratégico de ventas actuales. Será en reuniones entre el administrador de la microempresa y los responsables de cada marca.

El uso de Inbound Marketing se aplicó como complemento de las tácticas de las tres estrategias (Halligan & Shah, 2010).

1. Atracción de tráfico. De acuerdo a los 4 pilares que trabaja el Inbound Marketing se determinará las tácticas a seguir (INBOUNDCYCLE, s.f.)

- **Blogs.** Se creará un blog para la marca Sabor Naranjas, dando posteriormente seguimiento a los blogs de ambas marcas para escribir noticias relevantes que sean de interés a nuestro público, se tendrá que recoger información relevante de las diferentes publicaciones en la red previa a la publicación de los artículos. Al actualizar se indexará la dirección de la página web cada marca en el blog que le corresponde. Los blogs se asociarán con otros blogs de alimentación, nutrición y salud, con el fin de entablar una relación que puedan servir como una plataforma de publicación de nuestra actividad.
- **Redes sociales.** Ambas marcas cuentan con páginas de Facebook® pero no son actualizadas, se tiene que poner las promociones, compartir información de nuestro blogs, videos y las participaciones en eventos. Se crearán cuentas en Twitter® con información que se ingresa en la página de Facebook®. Otro medio a usar es WhatsApp® pero antes se conversará con los clientes para que agregue el número de la marca y poder estar en contacto por este medio.

2. Conversión. Se compartirán los blogs y los videos de elaboración de los pedidos en las redes sociales que manejan las dos marcas. Se enviarán correos cada dos semanas con información con promociones o descuentos.

Los clientes que se registren por la página web tienen que registrar su nombre completo, número telefónico, correo electrónico y dirección. En caso de que sea pedidos por otros medios se deberá registrar con estos mismos datos. En esta etapa se logrará registrara a los visitantes convirtiendo en clientes con su primera compra.

Categorizar a los clientes ayudará a interactuar con información personalizada. Al tener los clientes en la base de datos tiene que categorizar en tres:

Por la frecuencia de compra.

- **Clientes Fieles.** Son clientes que han venido comprando desde temporadas pasadas de manera frecuente y los clientes que realizaron como mínimo seis compras en una temporada.
- **Clientes frecuentes.** Son clientes de la temporada 2016-2017 que repiten su compra de 3 a 6 veces en una temporada. Si tienen más de seis compras pasarán a clientes fieles.
- **Clientes nuevos.** Son clientes no han estado registrados en la base de datos o clientes que dejaron de comprar en más de cinco meses.

Por la composición de los hogares:

- **Personas independientes.** Mayor a 45 años y menor a 65 años.
- **Personas jóvenes.** Es una persona sola o un hogar con más de 2 personas menores a 45 años que viven con familiares.
- **Parejas adultas.** Individuos mayores a 45 años y menor a 65 años con hijos o que viven con familiares.
- **Retirados.** Individuos mayores a 65 años, sea personal o en familia.

3. Medición y análisis de marketing. En esta etapa la microempresa tendrá que medir la información enviada por los diferentes medios para ver si esta información es de interés para los visitantes y saber el posicionamiento del sitio web.

Se analizará cuantos correos son vistos y cuantos no, se analizará las actividades de los usuarios en las redes sociales como la interacción de la marca con los usuarios mediante los comentarios, la información compartida por los clientes en las redes sociales y los comentarios en nuestro blog, esto se realizará cada dos semanas.

Algunas herramientas que se utilizarán para la medición son:

- **GOOGLE ANALYTICS.** Cada marca cuenta con esta herramienta, pero solo son manejadas por el dueño. En la temporada 2016-2017 serán manejadas por el responsable de la marca teniendo que ser analizadas cada semana. empresa cuenta en aquí donde controla las compras y visitas a la web, por comunidades. Dentro de los índices relevantes a medir y a analizar será el tráfico a la web y el número de visitas el total, entre existentes y nuevos, la geolocalización de los visitantes, edad y sexo de los visitantes.
- **WEB HREFS.** Esta herramienta persigue la optimización de la página web comparando y analizando con otras webs. Permitirá analizar las diferentes maneras de lograr enlaces externos (con otras marcas) que apunten a nuestra web, blog o redes sociales.
- **WEBSITE.** es una manera resumida de analizar la página web de la marca. Mide el desempeño de la página web, que sirve para incrementar el tráfico a la página web y así mejorar las tasas de conversión aumentar las ventas y por ende las ganancias. Otro factor de análisis es el ingreso a nuestra página web por el móvil, mide el Search Engine Optimization (SEO) y la seguridad que ofrece la página web para la confianza de pagos en línea.
- **SEMRUSH.** Analiza la web el tráfico orgánico mediante la actividad y el posicionamiento de las palabras claves de la página web de cada marca y también muestra la lista de palabras claves que están trayendo mayor tráfico a la web.
- **HOOTSUITE.** Ayuda a analizar las redes sociales se pueden crear hasta cinco perfiles gratis. Como se sabe las redes sociales nos ayuda a posicionar la web. Ayuda a encontrar usuarios a seguir y lograr interactuar con ellos.

4. Fidelización. Una vez se logre tener cliente que repiten su compra se tendrá que mantener satisfechos y ofrecer información relevante. En esta etapa si algún cliente no este conforme con su pedido se tendrá que solucionar a la brevedad sin pasar por alto sea cual fuera el motivo. Los beneficios que recibirán esta categoría consistirá en que los pedidos de clientes fieles que se gestionen primero y en la realización del control de calidad porque la información brindada por estos clientes será de mayor interés para la mejora de la marca. Una vez realizada la venta es necesario seguir en contacto con los clientes, ofrecer información relevante y mantener satisfechos a los clientes. Tener coordinado tanto la información como las promociones y/o cupones de descuento, presentarle nuevos productos.

Presupuesto y proyecciones. A continuación, se muestra las proyecciones de cada marca para los próximos tres temporadas. Se usaron índices estacionales de la última temporada 2015-2016 estimando un aproximado de ventas por mes de cada marca. Los costos de mercadeo en el mes de octubre serán de EUR.190 porque se tomó solo dos semanas por el inicio de temporada, de noviembre a diciembre se destinará EUR.380; a partir de junio disminuyen las ventas destinando EUR.228 y para julio EUR.114. Para el tercer año para la marca Sabor Naranjas se contratará un especialista externo en marketing siendo destinado un costo de EUR.300 al mes y para Naranjas Dulces se contratará a partir del segundo año porque es una marca que si puede invertir y cubrir este costo.

Para la temporada 2016-2017 se espera vender la misma cantidad de cajas que la temporada 2015-2016 debido a que esta marca en la última temporada trabajo con dos personas que disminuirá a 1 persona debido a los altos costos que no pueden ser cubiertos. Otro motivo para continuar con la misma cantidad de cajas vendidas se pasará las ventas por llamadas telefónicas a que se realicen los pedidos por la web.

El precio medio que se utilizó para la marca Sabor Naranjas es de EUR.17.50 y para la marca Naranjas Dulces de EUR.25. La temporada de 2016-2017 empezará en el mes de octubre con una meta de ventas por llamadas telefónicas de 30%, por WhatsApp® el 20% y por la web 50%, a partir de noviembre a julio las ventas por teléfono representarán el 20%, WhatsApp® 20% y web 60%. Para la temporada 2017-2018 y 2018-2019 las ventas por teléfono 10%, WhatsApp® 10% y web 80%. Los gastos fijos y administrativos son cubiertos por las ganancias de las cuatro marcas que maneja la microempresas por ello no se toma en cuenta en estas dos marcas.

El costo por mercadeo para la temporada 2016-2017 es de EUR. 3,192. Tomando como meta un incremento del 5% sobre las cajas vendidas de la temporada 2015-2016, el precio medio es de EUR.17.50. Para cubrir el costo por mercadeo se venderá 923 cajas a un promedio de EUR. 17.50. Los meses de inicio y final de temporada muestran pérdidas debido a la inversión inicial y a la disminución de ventas al final de temporada. Se obtuvo una utilidad neta antes de impuestos y la contribución a costos fijos de EUR.373.

Cuadro 4. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2016-2017 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	76	150	172	176	170	160	158	160	100	55	1,377
Teléfono	365	525	602	616	595	560	553	560	350	193	4,918
Web	608	1,575	1,806	1,848	1,785	1,680	1,659	1,680	1,050	578	14,269
WhatsApp®	243	525	602	616	595	560	553	560	350	193	4,797
Ingresos	1,216	2,625	3,010	3,080	2,975	2,800	2,765	2,800	1,750	963	23,984
Descuentos	20	82	100	100	100	80	70	70	50	20	692
Venta Neta	1,196	2,543	2,910	2,980	2,875	2,720	2,695	2,730	1,700	943	23,292
Costos de producto acabado	1,064	2,100	2,408	2,464	2,380	2,240	2,212	2,240	1,400	770	19,278
Costos comerciales	190	430	430	430	430	430	430	430	278	164	3,642
U.B. sin mercadeo	-8	13	72	86	65	50	53	60	22	9	372
Unid. Vend. por mercadeo	25	100	120	135	130	120	120	110	44	19	923
Mercadeo	400	1,750	2,100	2,363	2,275	2,100	2,100	1,925	770	333	16,115
Costos variables	350	1,400	1,680	1,890	1,820	1,680	1,680	1,540	616	266	12,922
Costos Mercadeo	190	380	380	380	380	380	380	380	228	114	3192
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.) del mercadeo	-140	-30	40	93	75	40	40	5	-74	-48	1
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.) con mercadeo	-148	-17	112	179	140	90	93	65	-52	-39	373

El costo por mercadeo para la temporada 2017-2018 es de EUR.3,192. Tomando como meta un incremento del 15% sobre las cajas vendidas de la temporada 205-2016, el precio medio es de EUR17.50. Los meses de inicio y final de temporada muestran pérdidas debido a la inversión inicial y a la disminución de ventas al final de temporada. Se obtuvo una utilidad neta antes de impuestos y la contribución a costos fijos de EUR.699.

Cuadro 5. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2017-2018 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	116	288	334	354	357	334	308	288	173	92	2,642
Teléfono	186	503	584	620	624	584	539	503	302	161	4,605
Web	1,487	4,025	4,669	4,959	4,991	4,669	4,315	4,025	2,415	1,288	36,842
WhatsApp®	186	503	584	620	624	584	539	503	302	161	4,605
Ingresos Brutos	1,858	5,031	5,836	6,199	6,239	5,836	5,394	5,031	3,019	1,610	46,053
Descuentos	20	80	100	100	100	80	70	70	50	20	690
Ingresos Netos	1,838	4,951	5,736	6,099	6,139	5,756	5,324	4,961	2,969	1,590	45,363
Costos producto acabado	1,626	4,025	4,669	4,959	4,991	4,669	4,315	4,025	2,415	1,288	36,982
Costos de Mercadeo	190	380	380	380	380	380	380	380	228	114	3,192
Costos comerciales	288	525	525	525	525	525	525	525	335	193	4490
U.N.A.I. (Contribución a C.F.)	-265	21	162	235	243	182	104	31	-9	-5	699

El costo por mercadeo para la temporada 2018-2019 es de EUR.3, 192. Tomando como meta un incremento del 20% sobre las cajas vendidas de la temporada 2017-2018, contratando un especialista en marketing digital con un pago de EUR. 300 mensuales, el precio medio es de EUR.17.50. Los meses de inicio y final de temporada muestran pérdidas debido a la inversión inicial y a la disminución de ventas al final de temporada. Se obtuvo una utilidad neta antes de impuestos y la contribución a costos fijos de EUR.1, 109.

Cuadro 6. Estado de resultado para la marca Sabor Naranjas para la temporada 2018-2019 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	139	345	400	425	428	400	370	345	207	110	3,170
Teléfono	223	604	700	744	749	700	647	604	362	193	5,526
Web	1,784	4,830	5,603	5,951	5,989	5,603	5,178	4,830	2,898	1,546	44,211
WhatsApp®	223	604	700	744	749	700	647	604	362	193	5,526
Ingresos Brutos	2,230	6,038	7,004	7,438	7,487	7,004	6,472	6,038	3,623	1,932	55,263
Descuentos	20	80	100	100	100	80	70	70	50	20	690
Ingresos Netos	2,210	5,958	6,904	7,338	7,387	6,924	6,402	5,968	3,573	1,912	54,573
Costos producto acabado	1,951	4,830	5,603	5,951	5,989	5,603	5,178	4,830	2,898	1,546	44,378
Costos de Mercadeo	95	190	190	190	190	190	190	190	114	57	1,596
Costos comerciales	288	525	525	525	525	525	525	525	335	193	4,490
Costos externos Mark.Dig.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.)	-374	163	336	423	432	356	259	173	-25	-133	1,109

El costo por mercadeo para la temporada 2016-2017 para la marca Naranjas Dulces es de EUR. 3,556, este costo incluye el pago de EUR. 25 por mes del pago de las herramientas de medición de marketing digital. Tomando como meta un incremento del 5% sobre las cajas vendidas de la temporada 205-2016, el precio medio es de 17,5. Para cubrir el costo por mercadeo se venderá 923 cajas a un precio promedio de EUR. 17.5. Los meses de inicio y final de temporada muestran pérdidas debido a la inversión inicial y a la disminución de ventas al final de temporada. Se obtuvo una utilidad neta antes de impuestos y a la contribución a costos fijos de EUR. 2,733.

Cuadro 7. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2016-2017 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	40	105	110	110	110	92	90	56	33	13	759
Teléfono	300	525	550	550	550	460	450	280	165	65	3,895
Web	500	1,575	1,650	1,650	1,650	1,380	1,350	840	495	195	1,1285
WhatsApp®	200	525	550	550	550	460	450	280	165	65	3795
Ingresos	1,000	2,625	2,750	2,750	2,750	2,300	2,250	1,400	825	325	18,975
Descuentos	20	80	100	100	100	80	70	70	50	20	690
Venta Neta	980	2,545	2,650	2,650	2,650	2,220	2,180	1,330	775	305	18,285
Costos producto acabado	628	1,649	1,727	1,727	1,727	1,444	1,413	879	518	204	11,916
Costos comerciales	240	430	430	430	430	430	430	430	278	114	3,642
U.Bruta sin mercadeo	112	467	493	493	493	346	337	21	-21	-13	2,727
Unidades vendidas por mercadeo	25	50	50	50	50	44	44	40	20	10	383
Ventas extra por mercadeo	625	1,250	1,250	1,250	1,250	1,100	1,100	1,000	500	250	9,575
Costes variables	393	785	785	785	785	691	691	628	314	157	6,013
Costos Mercadeo	215	405	405	405	405	405	405	405	253	253	3,556
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.) del mercadeo	18	60	60	60	60	4	4	-33	-67	-160	6
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.) con mercadeo	130	527	553	553	553	350	341	-12	-88	-173	2,733

El costo por mercadeo para la temporada 2017-2018 para la marca Naranjas Dulces es de EUR. 1,596. Tomando como meta un incremento del 15% sobre las cajas vendidas de la temporada 2016-2017, contratando un especialista en marketing digital con un pago de EUR. 300 mensuales, el precio medio es de 17.50 Los meses finales muestran perdidas debido a la disminución de la cantidad vendida por el final de temporada y no cubren los costos. En esta temporada se empezará a tramitar el certificado de producción ecológica que tiene una inversión de EUR. 350, obteniendo una utilidad neta antes de impuestos y la contribución a costos fijos de EUR. 2,936.

Cuadro 8. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2017-2018 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	75	178	184	184	184	156	154	110	61	26	1,313
Teléfono	187	446	460	460	460	391	385	276	152	66	3,283
Web	1,495	3,565	3,680	3,680	3,680	3,128	3,082	2,208	1,219	529	26,266
WhatsApp®	187	446	460	460	460	391	385	276	152	66	3,283
Ingresos Brutos	1,869	4,456	4,600	4,600	4,600	3,910	3,853	2,760	1,524	661	32,833
Descuentos	20	80	100	100	100	80	70	70	50	20	690
Ingresos Netos	1,849	4,376	4,500	4,500	4,500	3,830	3,783	2,690	1,474	641	32,143
Costos producto acabado	1,174	2,799	2,889	2,889	2,889	2,455	2,419	1,733	957	415	20,619
Costos de Mercadeo	95	190	190	190	190	190	190	190	114	57	1,596
Costos comerciales	240	430	430	430	430	430	430	430	278	114	3,642
Costos externos Mark.Dig.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.)	90	708	741	741	741	505	493	87	-125	-195	3,286
Costes de certificación de producción											350
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.)											2,936

El costo por mercadeo para la temporada 2018-2019 para la marca Naranjas Dulces es de EUR. 1,596. Tomando como meta un incremento del 10% sobre las cajas vendidas de la temporada 2017-2018, contratando un especialista en marketing digital con un pago de EUR.300 mensuales, el precio medio es de 17.50. Los meses finales muestran perdidas debido a la disminución de la cantidad vendida por el final de temporada y no cubren los costos. En esta temporada se tramitará el certificado para que la microempresa pueda comercializar los productos ecológicos que tiene una inversión de EUR.400, obteniendo una utilidad neta antes de impuestos y la contribución a costos fijos de EUR. 4,157.

Cuadro 9. Estado de resultado para la marca Naranjas Dulces para la temporada 2018-2019 en euros (EUR.).

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	total
Ventas											
Unidades vendidas (cajas)	82	196	202	202	202	172	170	121	67	29	1,445
Teléfono	206	490	506	506	506	430	424	304	168	73	3,612
Web	1,645	3,922	4,048	4,048	4,048	3,441	3,390	2,429	1,341	582	28,893
WhatsApp®	206	490	506	506	506	430	424	304	168	73	3,612
Ingresos Brutos	2,056	4,902	5,060	5,060	5,060	4,301	4,238	3,036	1,676	727	36,116
Descuentos	20	80	100	100	100	80	70	70	50	20	690
Ingresos Netos	2,036	4,822	4,960	4,960	4,960	4,221	4,168	2,966	1,626	707	35,426
Costos producto acabado	1,291	3,078	3,178	3,178	3,178	2,701	2,661	1,907	1,053	457	22,681
Costos de mercadeo	95	190	190	190	190	190	190	190	114	57	1,596
Costos comerciales	190	430	430	430	430	430	430	430	278	114	3,592
Costos externos Mark. Dig.	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,000
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.)	210	873	912	912	912	650	636	189	-68	-170	4,557
Costes de certificación											400
U.N.A.I. (Contrib. a C.F.)											4,157

4. CONCLUSIONES

- La tendencia de ventas de la marca Naranjas Dulces mostró un crecimiento de 18% como efecto del aumento del número de cajas vendidas y manteniendo el precio en las tres temporadas. Sabor Naranjas muestra una tendencia a la baja del 29% debido a la disminución de las cajas vendidas como efecto del aumento del precio.
- Las redes sociales más usadas en España son: Facebook®, WhatsApp®, YouTube® y Twitter®. En cuanto al seguimiento de las marcas destacan las mujeres por Facebook® y los hombres por Twitter®. Los temas para seguir a una marca son temas informativos, vinculación (me gusta) y por beneficios (sorteos y descuentos).
- La página de Facebook® utiliza para publicar promociones, el correo es utilizado para enviar información de promociones y el teléfono móvil se usa para realizar ventas mediante llamadas realizadas.
- Los canales adecuados para las ventas en la microempresa Agrofruit Online son la página web, llamadas recibidas y WhatsApp®.
- Se estableció estrategias de ventas con la aplicación de Inbound marketing. Que pueden ser replicados para la marca Nutri Naranja de la microempresa Agrofruit Online que no se tomó en cuenta para este estudio.

5. RECOMENDACIONES

- Estudiar en los siguientes años el consumo de las personas jóvenes menores a 45 años.
- Obtener la certificación para ingresar al segmento de las personas que consumen productos ecológicos, ya que muestra crecimiento en los últimos años.
- Realizar estudios posteriores para segmentar los clientes compran por la página web, llamada telefónica y WhatsApp®.
- Activar las herramientas que cuenta la página web de las dos marcas para realizar un análisis a posterior del perfil de los clientes.

6. LITERATURA CITADA

AEMET. (2016). *AVANCE CLIMATOLÓGICO DE AGOSTO DE 2016 EN LA COMUNIDAD VALENCIANA*. Recuperado de http://www.meteoxativa.es/Informes_Aemet/Informe_Mensual_Aemet.pdf

GFK & MAGRAMA. (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. The new rules of social media series*. Hoboken N.J.: Wiley.

IAB. (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/>

INBOUNDCYCLE. (s.f.). *Las principales herramientas del Inbound Marketing*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

IVACE. (2015). *Cítricos de la Comunitat Valenciana* (núm. 9). Recuperado de http://internacional.ivace.es/dms/estudios/informacion_sectorial_CV/CITRICOSWEBdef-2008/CITRICOSCV%202015.pdf

MAGRAMA. (2015a). *Alimentación mes a mes Noviembre 2015*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informemesamesalimentacionnoviembre2015_tcm7-409571.pdf

MAGRAMA. (2015b). *Informe del consumo de alimentación en España 2014*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf

MAGRAMA. (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf

OMS. *Fomento del consumo mundial de frutas y verduras*. Recuperado de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>

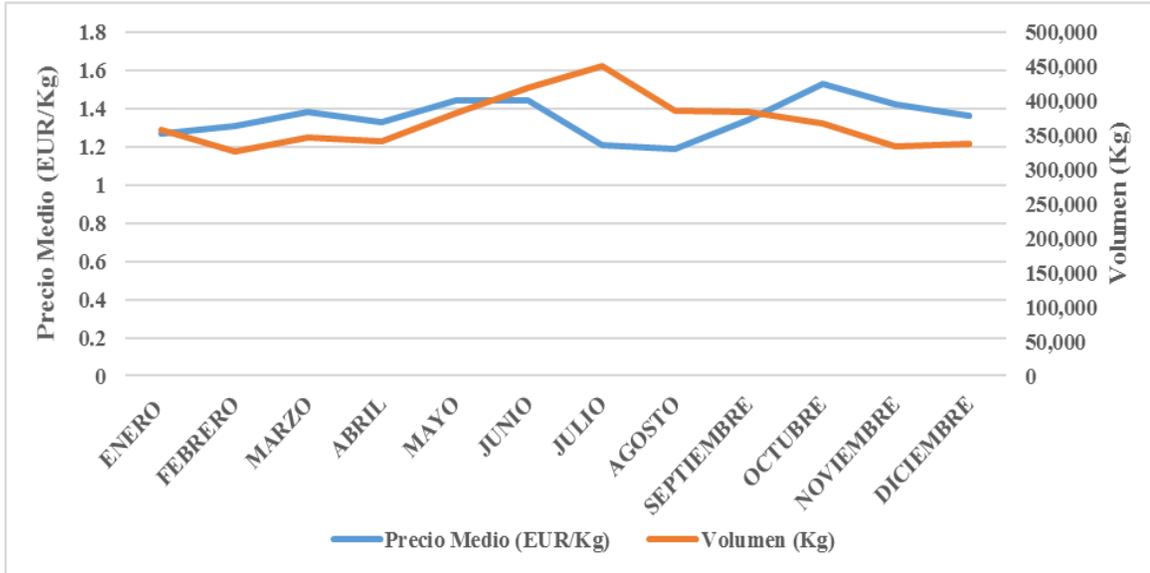
ONTSI. (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de los datos INEA 2015*. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas._analisis_de_datos_ine_2015.pdf

ONTSI. (2016). *Perfil Sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2015*. Recuperado de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas._analisis_de_datos_ine_2015.pdf

Pardo, J., Soler, G., & Buj A. *Calendario de recolección de los cítricos cultivados en España*. Recuperado de <http://www.ivia.gva.es/variedades/>

7. ANEXOS

Anexo1: Evolución mensual de total de compras (millones kg) y precio medio (EUR/Kg). Enero a Diciembre de 2015.



Fuente: Fuente: Elaborado por (MAGRAMA, 2015a) modificado por el autor.

Anexo 2.- Cuadro estratégico 1 de ventas, para las 2 marcas y las siguientes tres temporadas 2016-2019.

Objetivo estratégico 1: Asesorar a los clientes registrados en la temporada anterior sobre la facilidad y la confianza del proceso de pedido por la página web logrando que la mayor cantidad de pedidos se realice por este canal y consolidar por esta vía la relación entre la microempresa y los clientes.

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
PÁGINA WEB				Facilitar el acceso a la web. Creando un apartado donde se explique el proceso de realizar un pedido.	Spot video: se creará un video explicando el proceso y manipulación que recibe su producto antes que lo reciba	Se creará un apartado con preguntas frecuentes, cada pregunta tendrá su respuesta.				
REDES SOCIALES	Se actualizará las redes sociales de Facebook® y Twitter®.			Publicar el proceso para realizar el pedido.	Se publicará el spot video.	Se publicará en el Facebook®.	Publicar el proceso para realizar el pedido.	Publicar el proceso para realizar el pedido.		
WHATSAPP®				Enviar la información por este medio						
CORREO				Enviar la información por este medio						
BLOG	Se publicará las información de Facilitar el accesos a la web, el spot video y preguntas frecuentes. Este medio será actualizado con información recolectada en una semana y se actualizará los días sábados.									
	Medición y análisis: La medición se realizará los jueves por la tarde y el informe con el análisis serán discutidos en viernes, esto se realizará todas la semana.									

Anexo 3.- Cuadro estratégico 2 de ventas, para la marca Naranjas Dulces en las siguientes tres temporadas 2016-2019.

Objetivo estratégico 2: Dar a conocer la importancia del consumo frutas y hortalizas frescas dirigida a las personas independientes (entre 45 a 65 años) en la marca Naranjas Dulces para dar a conocer las bondades de estos productos y penetrar este nicho de mercado.

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
PÁGINA WEB		En un apartado de inicio se publicará "Nos importa tu salud" donde se enfocará a explicar el consumo de productos ecológicos.	Campaña 1: "Un regalo saludable", crear cajas navideñas donde se realizará un descuento de 2 euros en 35 cajas (contendrán hortalizas, naranjas y otras frutas como caquis).	Campaña 2: "Un regalo saludable" son cajas navideñas, con descuento de 2 euros hasta llegar a 10 cajas (contendrán hortalizas, naranjas y otras frutas como caquis).	Volanteo. Se repartirá en un evento deportivo	En el apartado de inicio se publicará una campaña " Nos importa tu salud" se explicará los beneficios en la salud de diferentes productos. Con enfoque a los productos de temporada.		Volanteo. Se repartirá en un evento deportivo	"Un regalo saludable". Se armará una caja con productos de temporada con referencia a semana santa. Tendrá 2EUR de descuento las primeras 10 cajas.	En el apartado de inicio se publicará una campaña " Nos importa tu salud" se explicará los beneficios en la salud de diferentes productos. Con enfoque a los productos de temporada.	Crear un apartado con "Escoge tu producto". Se aplicará 2EUR de descuento
REDES SOCIALES		Informar "escoge tu producto". Compartir la "Nos importa tu salud"	Informar "Un regalo saludable"	Informar	Actualizar la información en Facebook® y Twitter® con fotos del evento a participar.	Compartir la campaña "Nos importa tu salud"		Actualizar la información en Facebook® y Twitter® con fotos del evento a participar.	Informar	Compartir la campaña "Nos importa tu salud"	Informar "escoge tu producto"
WHATSAPP®		Enviar información un lunes "nos importa tu salud".	Informar "Un regalo saludable" el mensaje un martes por la tarde.	Se enviará la campaña un viernes por la tarde.					Se enviará el mensaje con la promoción y también se aplicará el descuento por este medio.		Informar "escoge tu producto"
CORREO		Enviar correo un lunes "escoge tu producto"	Se enviará correo un martes por la tarde	Se enviará la campaña un viernes por la tarde.					Se enviará mensaje informando la promoción.		Informar "escoge tu producto"
BLOG	Se publicará la información de Facilitar el acceso a la web, el spot video y preguntas frecuentes. Este medio será actualizado con información recolectada en una semana y se actualizará los días sábados.										
Medición y análisis: La medición se realizará los jueves por la tarde y el informe con el análisis serán discutidos en viernes, esto se realizará toda la semana.											

Anexo 4.- Cuadro estratégico 3 de ventas, para las 2 marcas y las siguientes tres temporadas 2016-2019.

Objetivo estratégico 3: Mejorar las relaciones con los clientes registrados en la base de datos, dando a conocer la calidad y el proceso de recolección de los productos para lograr la recompra y alcanzar una imagen deseable por el consumidor.

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PÁGINA WEB		Crear un apartado con la campaña "Escoge tu producto".		Se creará un apartado donde explique los vales de descuento. Solo se realizará en la marca Naranjas Dulces.					
REDES SOCIALES		Informar la campaña "escoge tu producto"	Informar la campaña "escoge tu producto"	Informar los pasos para el pedido y los vales de descuento.		Informar los pasos para realizar el pedido y los vales de descuento.		Informar la campaña "escoge tu producto" y los vales de descuento.	
WHATSAP P®				Informar los vales de descuento.		Informar los vales de descuento.			
CORREO	Estado de pedido: Los pedidos por web recibirán un correo de confirmación de manera automática. El responsable de cada marca tendrá que comunicar el día del envío y el día que recibirán su pedido en caso que los pedidos ingresen por WhatsApp® y llamadas telefónicas. Se realizará seguimiento de todos los pedidos, desde el momento que el producto salga del almacén hasta que el cliente reciba su pedido.								
BLOG	Se publicará la campaña "Escoge tu producto" a través de la web, el spot video y preguntas frecuentes. Este medio será actualizado con información recolectada en una semana y se actualizará los días sábados.								
	Control de calidad: Se realizará llamando a los clientes a la tercera semana de la recepción del último pedido enviado, logrando así una comunicación bidireccional entre el responsable de la marca y el cliente								
	Medición y análisis: La medición se realizará los jueves por la tarde y el informe con el análisis serán discutidos en viernes, esto se realizará todas las semanas.								