

UNIVERSIDAD DE SEVILLA. FACULTAD DE COMUNICACIÓN.
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.



Plan de Marketing: Hecho en Andalucía

“Desde Andalucía para el mundo”

Juan de Dios González Martín. Tutor Jaime Ortega Gutiérrez.

CONVOCATORIA DE JUNIO



Hecho  en *Andalucía*
Productos Andaluces para el Mundo

ÍNDICE

- 1. RESUMEN EJECUTIVO. PÁG. 3**
- 2. INTRODUCCIÓN. PÁG. 4**
- 3. PLAN DE MARKETING. PÁG. 5**
 - 3.1. ANALISIS SITUACIONAL. PÁG. 5**
 - 3.1.1. DEFINICIÓN DE OBJETO DE ANALISIS. PÁG. 5**
 - 3.1.1.1. IDENTIDAD DE LA MARCA. PÁG. 6**
 - 3.1.1.2. CULTURA DE LA MARCA .PÁG. 6**
 - 3.1.1.3. MISIÓN DE LA MARCA. PÁG. 6**
 - 3.1.1.4. VISIÓN DE LA MARCA. PÁG. 7**
 - 3.1.1.5. VALORES DE LA MARCA. PÁG. 7**
 - 3.1.2. ANALISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO. PÁG. 8**
 - 3.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. PÁG. 9**
 - 3.1.4. ANALISIS DAFO. PÁG. 11**
 - 3.2. OBJETIVOS. PÁG. 15**
 - 3.3. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING. PÁG. 17**
 - 3.3.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN. PÁG. 18**
 - 3.3.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. PÁG. 22**
 - 3.3.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN. PÁG. 24**
 - 3.3.4. MARKETING MIX. PÁG. 25**
 - 3.3.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS. PÁG. 25**
 - 3.3.4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO. PÁG. 28**
 - 3.3.4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN. PÁG. 32**
 - 3.3.4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. PÁG. 34**
 - 3.3.4.4.1. ESTRATEGIA DE MEDIOS. PÁG. 36**
 - 3.3.4.4.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO. PÁG. 43**
 - 3.4. PLANES DE ACCIÓN. PÁG. 45**
 - 3.5. CRONOGRAMA. PÁG. 52**
- 4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN. PÁG. 53**
- 5. VALORACIÓN PERSONAL. PÁG. 58**
- 6. BIBLIOGRAFÍA. PÁG. 59.**

1. RESUMEN EJECUTIVO

Mi proyecto final de grado consiste en un plan de marketing para una empresa real llamada Hecho en Andalucía la cual se dedica a la exportación de productos andaluces a España y Europa y a fomentar la marca Andalucía fuera de nuestra frontera.

El objetivo del plan de marketing es analizar las principales variables que influyen en la estructura de la organización que ayudará a la empresa a conocer en profundidad tanto los puntos fuertes como los puntos débiles, para así poder seguir creciendo como

Pues con este plan de Marketing se busca poder seguir vendiendo nuestra filosofía de marca y conseguir nuevos inversores interesados en este proyecto, así como conexiones con otras entidades tanto públicas como privadas que ayuden a mejorar la imagen de Andalucía.

Palabras clave: Inbound Marketing, Objetivos SMART, Marketing de fidelización, plan de marketing, marketing de contenido

2. INTRODUCCIÓN

Para mi proyecto final de grado he pensado en usar un negocio inmerso en el mundo digital, concretamente dedicado al comercio electrónico de productos 100% andaluces tales como aceites, conservas, licores, panadería, dulces, etc.

La web trabaja bajo el nombre comercial de Hecho en Andalucía, siendo su página web www.hechoenandalucia.net la cual lleva en funcionamiento cuatro años, evolucionando como empresa tanto en ingresos y facturación como en seguidores de su filosofía de empresa.

Por diversos motivos he vivido desde el inicio, toda la evolución que ha tenido esta organización en sus cuatros años de vida, aportándole mi visión sobre cómo debería organizar su estrategia de comunicación.

Siempre que ha sido posible he utilizado esta organización para desarrollar muchos trabajos universitarios de distintas etapas, tanto en asignaturas de estrategia empresarial, imagen corporativa o redacción publicitaria. Estos cuatros años en la universidad me han permitido aplicar los conocimientos que iba aprendiendo en las distintas asignaturas que he cursado y aplicarlo una idea de negocio real. Pues para resumir todo lo que tengo pensado para mi tfg es un resumen de todas esas ideas que he ido teniendo durante mis cuatro años de estudio en la facultad y recogerlos en todo un proyecto de marketing enfocado en el mundo digital que ayude a esta empresa a tener una estrategia clara de negocio, y que en un futuro pueda ampliar el negocio dotándolo de un posicionamiento digno para la actividad a la que se dedica, abrir Andalucía al mundo.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1. DEFINICIÓN DE OBJETO DE ANALISIS

“Hecho en Andalucía” nace como empresa, a partir de una idea que tuvieron, Pablo Rodríguez Rojano y Juan de Dios González Pérez, con intención de acercar la gastronomía andaluza a zonas donde por diversos motivos no se encontraban los productos más característicos de nuestra gastronomía. Entre estos motivos el más importante era la incapacidad que tenían la mayoría de las empresas de alimentación para vender sus productos en zonas fuera de Andalucía. Este hecho y sumando el número de Andaluces que por motivos familiares, laborales, etc... viven fuera de su tierra, hizo que decidieran abrir una de las primeras páginas web dedicadas a la venta de productos 100% andaluces por y para los amantes de Andalucía.

En un principio esta empresa nació para solo comerciar con productos elaborados en la ciudad sevillana de Écija, donde reside la sede comercial y logística de esta empresa; pero, vieron que la oportunidad de no solo vender productos ecijaneros, sino de cubrir las necesidades de nuestros clientes con productos de toda Andalucía.

Después de más de medio año trabajando para la creación de la página web, nació “Hecho en Andalucía” la cual ya lleva cinco años de vida funcionando tan solo en Internet ya que decidieron apostar por los medios digitales en pleno auge del comercio electrónico, para vender un producto 100% tradicional, encontrando una importante oportunidad de mercado pues todavía no existía ninguna web especializada en la venta de productos andaluces.

Uno de los objetivos principales de Hecho en Andalucía, es dar a conocer, no solo sus productos gastronómicos que tenemos en nuestra comunidad, sino acercar a nuestros clientes nuestros valores y costumbres más típicas fortaleciendo nuestra imagen como región y rompiendo los tópicos a los que siempre nos hemos tenido que enfrentar.

Todo el concepto de Hecho en Andalucía como organización viene recogido en el siguiente documento el cual explica el Plan de Marketing al que se ciñe la organización.

3.1.1.1. IDENTIDAD DE LA MARCA

La identidad como organización es la de representar a Andalucía fuera de nuestras fronteras por lo que como empresa tienen una gran responsabilidad personal con nuestros clientes y con nuestros clientes potenciales, ya que en su mayoría son emigrantes andaluces, que por motivos ya sean laborales, familiares... tuvieron que marchar de su tierra. Gracias a la identidad que representa Hecho en Andalucía, estos andaluces emigrantes o los amantes de la gastronomía andaluza y la variedad de productos que nos caracterizan como región pueden comprar productos que para ellos era muy difícil tenerlos en su día a día.

Por lo que nuestra filosofía de empresa, es la de acercar esos sabores, olores y texturas, a estos andaluces que residen fuera de su tierra a un precio justo y en el menor tiempo posible.

3.1.1.2. MISIÓN DE LA MARCA

Desde Hecho en Andalucía, trabajan para crear un proyecto por y para los andaluces y amantes de nuestra tierra, siempre buscando los mejores productos, los más especiales, los únicos para que nuestros clientes disfruten de lo nuestro. Por ello están ilusionados con el crecimiento de la organización pues, se ve como cada vez más andaluces conocen la organización y depositan su confianza en Hecho en Andalucía.

Además ayudan a sus proveedores y asociados de otras empresas dedicadas al sector gastronómico y alimentario andaluz a abrir sus fronteras de mercado, acercando sus productos a puntos de España y Europa a los que ellos nunca pensaban poder llegar dado a la necesidad de estructura que se necesita para exportar un producto artesano fuera de las fronteras andaluzas.

3.1.1.3. VISIÓN DE LA MARCA

El diseño de la web de la empresa es una simulación en internet de un mercado de abastos, en el que la distribución, precios, y tipos de productos son lo más parecido a las típicas plazas de abastos en las que diariamente miles de andaluces realizan sus compras.

En cuanto a la visión a futuro que presenta esta organización quieren aumentar el número y diversidad de público objetivo a los que pretenden llegar, ampliando la gama de servicios que ofrecen actualmente, así como darse a conocer aumentando la notoriedad expandiendo la empresa a nivel internacional por medio de relaciones con otras empresas ya consolidadas de distintos sectores pero que tengan en común la pasión por Andalucía.

3.1.1.4. VALORES DE LA MARCA

- Hecho en Andalucía se considera una **empresa familiar**, en la que siempre apuesta por hacer sentir al cliente, no como un simple consumidor, sino intentamos crear un enlace semejante a la relación que tienen con pequeños comerciantes de su barrio.
- Con nuestros clientes tenemos la mayor **transparencia** posible, explicando con la mayor exactitud todos los detalles de su pedido, añadiendo información de los productos que va a consumir (historia, zona de producción, consejos, críticas...), confirmación de salidas de pedidos y de llegada, servicio post-venta con el fin de conocer la opinión de nuestro cliente una vez haya recibido su paquete...
- Representamos el **sello Andalucía**, y por ello buscamos la máxima **calidad** de nuestros productos para que una vez sean recibidos conserven la frescura con la que serían consumidos en Andalucía.
- **Organización y eficacia** son muy importantes en cuanto al sistema de distribución que nos aventaja sobre nuestra competencia, ya que disponemos de un sistema de 24 horas en península y 56 horas fuera de la península a un precio competitivo.

3.1.1.5. CULTURA DE LA EMPRESA

Hecho en Andalucía es una empresa que representa los valores más típicos de Andalucía a través sus productos gastronómicos más conocidos como son los aceites, salazones, molletes, mantecas. Nuestra intención es dar a conocer la cultura de nuestra tierra, el olor y el sabor de Andalucía haya donde estés, sin perder esos valores que tenemos como andaluces. Por ello actuamos con la mayor naturalidad

posible para que nuestra página no sea una fría página web que vende productos alimenticios, sino que a través de los productos, sus imágenes y el contenido de nuestra página web y redes sociales, queremos dar la imagen que somos 100% andaluces y así haremos sentir a nuestros clientes cómodos y como si estuvieran comprando en la plaza de abasto de su pueblo o en la tienda de desavío del barrio en el que vivían.

3.1.2. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

En primer lugar se ha realizado un simple análisis cualitativo de cómo es nuestra cartera de clientes actual con el objetivo de conocer distintas características que nos ayuden a segmentar de forma más eficaz nuestro público objetivo. En dicho análisis hemos recogido distintas características y comportamiento analizados a través de los pedidos que nos realizan periódicamente; y las necesidades que nos hacen llegar a través de correos electrónico, chat de Facebook, llamadas telefónicas...etc.

Características	Comportamientos	Necesidades
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores sin tiempo para comprar en la calle productos específicos • Consumidores conectados constantemente a redes digitales. • Compran otros productos por Internet. • Conocen el producto andaluz como consumo cotidiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores modernos que cuidan su alimentación • Suelen consumir los productos artesanos. • Buscan información por internet previo a la decisión de compra. • Les gusta probar nuevos sabores. • Buscan mantener relaciones directas con el contacto de la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Esperan un servicio y una experiencia familiar, cercana y divertida dado a la naturaleza del producto • Necesitan un producto de calidad y diferente de forma rápida y eficiente. • Conocer cómo se utiliza el producto en sus distintas formas de consumir • Buscan un producto que es muy difícil de

<ul style="list-style-type: none"> • Conocen el producto como consumo eventual • Conocen el producto por temporadas • Son andaluces que emigraron fuera de las fronteras de Andalucía • Conocieron Andalucía de viaje y probó muchos productos 		<p>encontrar fuera de las fronteras de Andalucía.</p>
--	--	---

Tabla Número 1

Dicho análisis nos ayuda a concretar de forma más concisa quienes son realmente nuestro público objetivo y de qué forma podemos organizarlo para una mayor eficacia tanto para aumentar las ventas como para mejorar la imagen y el posicionamiento de la organización.

Pues concretando a través de la experiencia personal de los actuales dirigentes de la empresa con el análisis previo hemos organizado nuestro público objetivo en distintos segmentos:

- Andaluces emigrantes.
- Españoles (no andaluces) que conocen nuestro producto.
- Extranjeros (europeos) que conocen o no conocen nuestro producto
- Restaurantes, hoteles y tiendas especializadas.

3.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia A

Nombre

Productos de Écija

www.productosdeecija.es

Se dedica a la venta de productos andaluces, más cercanos a la ciudad de Écija con una línea de productos igual que la que presenta Hecho en Andalucía en su web.

Diseño de la web

Presenta un diseño simple y minimalista, muy ordenado y con una buena calidad de imagen de los productos que ofrecen a sus clientes.

Dicha página nació dos años después de Hecho en Andalucía siendo una copia exacta de los productos que nuestra web tenía a disposición con la diferencia que ellos con todos estos productos los tienen 10 céntimos más baratos que en nuestra página web.

Aunque sus precios sean un poco más económicos que los nuestros, sus portes son muchos más caros que los nuestros en torno a 0.5/0.70 euros por kilo de envío.

Presenta la línea de productos con la misma estructuración de Hecho en Andalucía.

Redes sociales

No está presente en ninguna red social

Competencia B

Nombre

Deantequera

Página web

www.deantequera.es

De Antequera nace a partir de un proyecto Emprendedor creado dentro del Plan de Cultura Emprendedora del CEPER Ignacio de Toledo de Antequera, perteneciente a la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

DeAntequera se centra en la venta de productos elaborados en Antequera y su comarca, por lo que se puede decir que presentan una cartera de productos más limitada que la que presenta nuestra empresa.

En cuanto precios, Hecho en Andalucía mantiene los precios de sus productos más bajos que los De Antequera, ya que presentamos un mayor volumen de ventas que estos.

Sus precios de distribución son muchos más económicos que los que tenemos nosotros en Hecho en Andalucía. Pero al final del proceso de compra cuando analizamos el precio total del envío con nuestro precio total, por una compra de 50 euros nuestro pedido lleva más productos que su pedido.

Redes sociales

No presente en ninguna red social

En forma de conclusión tras el análisis de las dos principales competencias que presenta Hecho en Andalucía, es que las dos centrar todos sus esfuerzos en vender a través de la página web, sin utilizar las herramientas que hoy día nos ofrece el ámbito digital, así como son las redes sociales, los blogs, email marketing, las cuales pueden ayudar a crecer tanto en el número de ventas, como en la notoriedad o el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores.

3.1.4. ANÁLISIS DAFO

Realizar un análisis integral de la situación de la empresa antes de crear objetivos y estrategias es un elemento clave a la hora de crear un plan de marketing pues así serás conocedor de la realidad tanto interna como externa a la que se enfrenta la organización y solo así podrás definir estrategias y objetivos en función de los recursos que disponemos.

La mayoría de los expertos en Marketing utilizan el análisis DAFO el cual estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización, o lo que es lo

mismo, se trata de un estudio analítico en el que se estudia tanto el plano interno de la organización como el plano externo, atendiendo los recursos, capacidades, factores, limitaciones, tendencias que puedan afectar el transcurso de la actividad comercial de la empresa

Pero una vez realizado el estudio DAFO, se deben sacar las conclusiones de dicho análisis, de forma que dicha matriz sea analizada de forma cruzada, en la que se pueden sacar distintas conclusiones que ayuden a la definición de objetivos y de estrategias.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Producto con una calidad suprema con denominación 100% andaluz.2. Sistemas de envíos eficientes y económicos3. Cercanía con proveedores y distribuidores4. Capacidad de negociación con productores directamente.5. Precios competitivos con el mercado de venta de productos andaluces en puntos físicos de venta	<ol style="list-style-type: none">1. Necesidad de recursos humanos para una expansión.2. Control y monitorización de los distintos procesos de la organización para conocer fallos en la estrategia y acciones3. Conocer mejor el público objetivo al que se dirige la empresa4. Formar a nuestros trabajadores para que crezcan acorde a las necesidades de la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Commerce está en expansión y cada día más los ciudadanos europeos confían en la compra online. 2. Andalucía presenta las mejores cifras del mercado turístico de la historia, aumentando cada día el número de turistas extranjeros que vienen a conocerla, siendo uno de los motivos más importantes su gastronomía. 3. La escasez de empresas que de un servicio rápido a restaurantes y hoteles, ofreciendo un producto artesanal, tradicional a un precio asequible. 4. La capacidad de ser algo más que un ecommerce sino trabajar por y para la Marca Andalucía. 5. Transmitir la imagen de la tradición y la calidad dejando a un lado la imagen del típico producto gourmet de precio elevado. 6. Ofrecer nuevos canales de venta a productores andaluces que no vendían su producto fuera de nuestras fronteras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de clarificar la estrategia de marketing de la organización. 2. Continuamente aparecen nuevas competencias que ofrecen un producto andaluz, artesanal, gourmet en Internet. 3. Rechazo del producto por parte del público europeo por el desconocimiento del mismo. 4. Ser reconocido por un producto gourmet, de precio elevado y difícil acceso.

Tabla número 2

Conclusiones del DAFO

1. Tenemos una gran oportunidad al estar tan cerca de los proveedores a la hora de organizar nuestro almacén, pues siempre podremos organizar a corto plazo y así ofrecer siempre un producto fresco del día a ser posible, cómo en productos como Mantecas, Molletes, Bizcochos Marroquíes...
2. Muchos proveedores con los que trabajamos solo venden su producto en un radio de 30-40 km a la redonda por lo general. Nosotros como empresa les hemos ofrecido la oportunidad de poder vender su producto en un radio mucho mayor sin suponer ningún tipo de problema para ellos; lo cual supone que los precios que ofrecen a nuestra organización son muy buenos dado a que les estamos abriendo nuevos canales de venta sin que tengan que realizar ningún tipo de inversión.
3. En cuanto al público extranjero y su posible rechazo debemos utilizar de forma estratégica todos los medios posibles, así principalmente nuestras redes sociales, blogs y video-blogs, para integrar nuestro producto en el tipo de gastronomía de los distintos países que conforman Europa, explicando cómo se debe cocinar, comer
4. Debemos trabajar en integrar un buen plan de comunicación que envíe un mensaje único a nuestros distintos nichos de mercado, pues así conseguiremos una imagen profesional y de calidad.
5. Realizaremos inversiones que nos ayuden a conocer la realidad de mercados extranjeros ayudándonos de muchas plataformas existentes como son redes sociales, workaway... etc.

Workaway: Plataforma online Internacional de intercambios de trabajo la cual te ayuda a conocer realmente la cultura y la identidad de un país, así como practicar idiomas y conocer nuevas personas

6. Conocer los puntos fuertes de las gastronomías europeas y estudiar la posibilidad de integrar nuestros productos en su dieta diaria.

7. Buscar relaciones comerciales con restaurantes, hoteles o tiendas especializadas que nos ayuden a mover nuestra marca a través de sus clientes, a través de técnicas del cobranding.

3.2. OBJETIVOS

Para definir los objetivos de la organización utilizamos la técnica de que se define como *Objetivos SMART*, la cual según el blog de *Isaac Figueroa (2017)* escribe un artículo sobre este tipo de estrategias de fijación objetivos basándose en un artículo de *Duncan Haughey* llamado "*A brief history of SMART goals*" que al castellano viene a significar la breve historia sobre los objetivos Smart, donde se cuenta que dicho proceso viene de corrientes filosóficas del siglo XIX donde el filósofo Elbert Hubbard observó que el principal problema de las personas que fallaban en sus proyectos personales y profesionales no fallaban por su falta de inteligencia o de trabajo sino que su problema residía en una mala estructuración y definición de los objetivos o metas que se planeaban.

Pues las teorías de definición de objetivos SMART, según el profesor e investigador y ex director de Planificación Corporativa del "*Washington Water Power Company*" George T. Doran, el cual en 1981 escribió un artículo donde por primera vez se nombraba la técnica de definición de objetivos SMART. Para él, la técnica de objetivos SMART consistía en definir de forma inteligente los objetivos a través de 5 variables:

- *Specific* (Específico): enfocar una área para la mejora
- *Measurable* (Medible o cuantificable): tener la capacidad de monitorear el progreso del objetivo
- *Assignable* (Asignable): Especificar quien lo hará
- *Realistic* (Realista): especificar los resultados que realmente se puedan lograr en función de los recursos disponibles
- *Time-Related* (Enmarcado en un periodo de tiempo): especificar cuando los resultados pueden ser logrados.

Pues la técnica de objetivos Smart (acrónimo de las anteriores variables) consiste en definir tus objetivos teniendo en cuenta las 5 variables explicadas anteriormente, siendo una técnica para diseñar y revisar las metas y objetivos de la organización.

Objetivo a largo plazo con este proyecto es:

1. Mejorar el posicionamiento de la web www.hechoenandalucia.net mejorando, imagen, reputación y notoriedad, tanto de la propia web como de otros canales de ventas como las redes sociales en un año, situándola dentro de las tres primeras posiciones en los buscadores de google.
2. Incrementar en 20% su facturación anual en un año
3. Aumentar en tres veces las compras que realiza un usuario de la web en un año
4. Aumentar el carrito de compra medio en 40 euros por cliente en un año.
5. Crear un nuevo segmento de mercado dedicado a sectores como la hostelería, hoteles o tiendas especializadas en un año.

Los objetivos a corto plazo:

1. Incrementar en su presencia en redes sociales tales como FaceBook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y Blog Corporativo, creando una estrategia sólida e interesante, para cada uno de los medios digitales, de Marketing de contenido, enfocado en estrategias de *InBound Marketing* un periodo de seis meses.
2. Reorganizar la segmentación del target en distintos perfiles de compradores con los que organizar con una mayor eficiencia la estrategia de precios y comunicación; utilizando nuevas teorías de consumidores online como son el *clienteling* en un periodo de seis meses

3. Dotar de una nueva imagen corporativa para los distintos servicios que ofrecerá la empresa a nuestros clientes en un periodo de seis meses.

3.3. ESTRATEGIA DEL PLAN DE MARKETING

Según Sanz de la Tajada, L.A. (1974), un plan de marketing *es "un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto."*

Es muy importante para la empresa utilizar los datos recogidos a través de los análisis previos, pues ahí es donde residen las oportunidades o los cambios necesarios para que una organización pueda alcanzar los objetivos que se propongan, entre otras tantas ventajas pues como piensa Sainz de Vicuña (2007) las ventajas de utilizar un plan de marketing son:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su sí actividad comercial y medir el progreso de la organización.
- El plan de Marketing se debe actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, creando un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, garantizando una línea de pensamiento común y de actuación año por año. (Pág. 81)

3.3.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar el público objetivo de nuestra organización se ha decidido utilizar un esquema único a través de un uso de múltiples bases de segmentación que influyen en el tipo de target, ayudándonos a conocer realmente quien es nuestro público objetivo. Cada vez son más los expertos en Marketing que estudian su público objetivo a través de este esquema de bases de segmentación múltiple pues así se podrá identificar y definir mejor grupos pequeños de consumidores.

Dichas variables son:

- Nivel de renta: Aunque para Hecho en Andalucía no sea una de las variables más importantes, hay que tener claro que el hecho de ser una web donde la venta es 100% online, los nichos de mercado con menos nivel adquisitivo son más difícil de convencer de realizar este tipo de compra a través de Internet.
- Segmentación conductual: analizamos los compradores en función de sus conocimientos, actitudes o usos sobre un producto, ya que para Hecho en Andalucía no es el mismo mensaje el que se envía a alguien que conoce a la perfección nuestro producto así como puede ser un emigrante sevillano que vive en Madrid, como la información y el conocimiento de un alemán que viaja a Andalucía una vez en Verano y quedo enamorado de nuestra gastronomía.
- Beneficios buscados: agrupamos compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener con nuestro producto.
- Por plataformas: en función de que plataformas usen nuestros segmentos de clientes podremos conocer que medios usan y donde podemos encontrarles.
- Puntos emocionales: esta variable significa que punto emocional une la organización de Hecho en Andalucía con su cliente y esto nos ayudará a crear contenidos que ataquen directamente el plano emocional de nuestro público objetivo.

Una vez analizado los distintos segmentos hemos organizado nuestro público en tres grupos distintos haciendo uso de técnicas de Marketing de Concentración, lo cual nos ayuda a en vez de conseguir una cuota de participación pequeña en un mercado grande, podremos conseguir una cuota de participación grande en un mercado

pequeño, consiguiendo así una posición más fuerte en el mercado. Esto además supondrá un mayor conocimiento de las necesidades de nuestro público objetivo, creando un contenido mucho más eficaz y sólido para estos.

Público objetivo A

Dale un nombre	Rodrigo de la Torre García
Define sus características	-Edad: 18-55 años -Sexo: Indiferente -Clase social: Media; Media-alta; Alta
Objetivos o ambiciones	Saber que en cualquier lugar pueda encontrar productos con los que ha crecido desde pequeño en sus comidas así como mostrarles al mundo el mejor aceite, el mejor pan, el mejor jamón, que no es otro que con el que Rodrigo se crió en su casa.
Puntos de emoción	Al ser un producto que siempre se ha encontrado en la mercado o en tiendas de barrio, no se ha preocupado en buscar dichos productos por Internet, y todavía su familia le envía los productos por correo. La añoranza y los recuerdos son el motor de consumo de estos productos No solo me dice que echa de menos el aceite y el jamón de su tierra, sino que su colacao y sus galletas tosta rica son también productos que no los encuentra en el extranjero.
Necesidades de información	Al conocer el tipo de producto por propia experiencia personal, la información que busca es el valor añadido de nosotros como empresa, dado a través del servicio de atención al cliente, menos tiempos de espera, menores costes de envío y capacidad de solicitar nuevos productos.

Plataformas en uso	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Email • Teléfonos de contacto • Otras páginas de compra online ya sean de productos similares como de otros productos
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • "El de toda la vida estés donde estés" • Hecho en Andalucía para el mundo" • "Sabor tradicional desde la fábrica a tu casa" • "Hecho en Andalucía desde Internet llevando la tradición a cualquier punto de España y Europa".

Tabla número 3

Público Objetivo B

Dale un nombre	Frank Müller
Define sus características	<ul style="list-style-type: none"> -Edad: 18-55 años -Sexo: Indiferente -Clase social: Media; Media-alta; Alta
Objetivos o ambiciones	Frank lleva veraneando en Málaga toda su vida con su familia, y ama todo lo que rodea a la gastronomía andaluza, pero él no sabe exactamente desde Alemania cómo conseguir los productos gastronómicos como el vino, las conservas o el aceite con los que disfruta en sus vacaciones. No solo eso, sino que Frank siempre ha contado a todos sus amigos lo buena que es la gastronomía en Andalucía y por consecuencia estos amigos están deseando probar dichos productos.
Puntos de emoción	La dificultad que supone encontrar productos andaluces de calidad fuera de las fronteras de España, junto a los elevados precios que suponen la exportación de estos productos.
Necesidades de información	El conocer el producto no tiene por qué ir acompañado con saber utilizar el producto, por lo que la necesidad real de este tipo de clientes no está en la información sobre la denominación del producto, la fábrica o la ciudad, si no la necesidad real está en enseñar a este tipo de cliente cómo se debe utilizar nuestro

	producto integrándolo en su gastronomía.
Plataformas en uso	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Email • Teléfonos de contacto • Otras páginas de compra online ya sean de productos similares como de otros productos (Amazon, etc.)
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • "El de toda la vida estés donde estés" • Hecho en Andalucía para el mundo" • "Sabor tradicional desde la fábrica a tu casa" • "Hecho en Andalucía desde Internet llevando la tradición a cualquier punto de España y Europa".

Tabla número 4

Público Objetivo C

Dale un nombre	Restaurante Zoko
Define sus características	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos restaurantes -Buscan diferenciarse de los típicos restaurantes -Buscan su ventaja competitiva en la calidad del producto y en un servicio y un trato a los clientes especial.
Objetivos o ambiciones	<p>Restaurante Zoko está especializado en dar un servicio distinto y especial a sus clientes basados en un producto de calidad elegido cuidadosamente e integrado a la perfección con la corriente gastronómica de la zona.</p> <p>Su principal objetivo es tener cerca a sus proveedores pero dado al tipo de producto y sobre todo al tipo de proveedor (Ej.: Miel o panes personas que llevan toda la vida vendiendo en el mercado y no fuera de él) que muchas veces utiliza los proveedores no están a su disposición teniendo problemas de tiempo en las entregas.</p>
Puntos emoción	Al presentarse muchas veces estos problemas con dichos productos, los cuales son los que marcan la diferencia de su carta respecto a su competencia, deben cambiarla por la necesidad de dichos productos.

Necesidades de información	Al conocer el tipo de producto por propia experiencia personal, la información que busca es el valor añadido de nosotros como empresa, dado a través del servicio de atención al cliente, menos tiempos de espera, menores costes de envío y capacidad de solicitar nuevos productos.
Plataformas en uso	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Email • Teléfonos de contacto • Otras páginas de compra online ya sean de productos similares como de otros productos
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • "El de toda la vida estés donde estés" • Hecho en Andalucía para el mundo" • "Sabor tradicional desde la fábrica a tu casa" • "Hecho en Andalucía desde Internet llevando la tradición a cualquier punto de España y Europa".

Tabla número 5

3.3.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según Gary Armstrong (2008) el posicionamiento de una marca es la propuesta de valor de marca en la que se configura sobre los beneficios que puede ofrecer nuestra marca a nuestros clientes. Existen diversas teorías sobre como posicionar una marca en la mente del consumidor, así como por ejemplo Volvo se posiciona en torno a la seguridad que presta sus coches o Amazon como por sus canales de ventas directo de alta calidad.

Para el caso de Hecho en Andalucía se ha decidido utilizar dos posicionamientos distintos en función de a qué mercado se esté dirigiendo el producto.

Para los mercados B2C el posicionamiento de Hecho en Andalucía va a ser el de una empresa que trabaja por y para Andalucía, vendiendo no solo su gastronomía si no que

fomentamos mejorar la imagen de la marca Andalucía fuera de nuestras fronteras, cambiando los estereotipos a los que siempre nos hemos estado enfrentando y a los que realmente conocen la esencia de Andalucía nos ayuden a compartir su experiencia con esta maravillosa tierra.

En cuanto al tipo de mercado al que nos estamos adentrando, hablamos de que existe una etiqueta muy marcada de los productos gourmet de alto precio, de poca frecuencia de consumo y de difícil acceso. Pues desde la organización de nuestra estrategia general de la empresa, nuestro deseo es romper esta imagen de que el producto artesanal en Internet es un producto caro y de difícil acceso, dando todas las facilidades que nuestros clientes necesiten a la hora de adquirir nuestros productos, fomentando unos precios competitivos en cualquier mercado ya sea online, o sea de retail tradicional y ayudando a través de información y contenido a enseñar a nuestro público que nuestro producto es de uso cotidiano y diario, aportando calidad de vida a nuestros clientes.

Para los mercados B2B, nuestro posicionamiento si va a ser un tanto más exclusivo y Premium, dado a que nuestro producto al ser de tanta calidad y de tan difícil acceso vía retail tradicional fuera de las fronteras andaluzas que daremos un servicio íntegro y especializado para cada tipo de cliente que hagamos con el fin de crear relaciones duraderas y aportando un valor añadido que es nuestro conocimiento de las necesidades de este tipo de negocios.

Por ello nuestra imagen a la hora de fomentar la venta de nuestros productos a mayoristas es de que exista un compromiso real de dicha organización a que nuestro producto tenga una importancia dentro de su línea de producto en casos de tiendas especializadas o en que tengan presencia en las cartas de los restaurantes a los que estemos vendiendo, dando una imagen de que nuestro producto marca la diferencia ya no solo desde la calidad, sino desde el precio del producto mucho más reducido que en cualquier establecimiento de la zona y principalmente sobre el sistema de envíos y distribución de 24 horas.

3.3.3. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Uno de los principales objetivos de la empresa es la de fidelizar a la clientela, por lo que para conseguir dicho objetivo debemos utilizar técnicas basadas en teorías de la fidelización de clientela. Según Sainz de Vicuña (2007), el marketing relacional es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le llevará a comprar a nuestra empresa y recomendarla.

La naturaleza de nuestro producto es lo que nos va a ayudar a fidelizar rápidamente a los clientes de Tipo A, los cuales como ya explique previamente son Andaluces que emigraron fuera de Andalucía para buscar un futuro próspero, ya que dicho producto aviva ese sentimiento de pertenencia a la que siempre van a ser sus raíces, su tierra, y principalmente los productos con los que se ha disfrutado desde pequeño. Pues con este perfil de cliente nuestro trabajo se basa en saber llegar a esa raíz emocional a través de nuestra comunicación tanto personal con el cliente a través de la atención al cliente, escuchando su historia, de porque tuvo que marchar de cuánto extraña Andalucía, y así es cómo conseguiremos fidelizar a este segmento de clientes

En cuanto a los clientes tipo B, necesitaremos un mayor trabajo, primero estudiando idiomas con los que poder comunicarnos aunque sea de forma simple y concisa pero que por lo menos podamos despejar las dudas que a este segmento de clientes le pueda surgir. Por otro lado tendremos que estudiar poco a poco cómo es el mercado de la alimentación del país, cómo funciona la hostelería en dicho país y principalmente la forma de integrar nuestro producto en sus platos de comida para que para ellos sea más fácil utilizar nuestro producto. Esto lo conseguiremos buscando un contenido útil y práctico para este nicho de mercado compartido desde el momento del pedido a través de la información que se le aporta de los productos desde nuestra web, pasando por la distribución incluyendo dentro de los pedidos información útil para estos y pasando con contenido multimedia en los que estos puedan conocer cómo disfruta nuestro producto.

Sobre el cliente tipo C que son los que dedicamos nuestros esfuerzos en el mercado b2b y a los que poco a poco buscamos crear una cartera de clientes pequeña pero eficiente y útil para lo que buscamos con este nicho de mercado que es fomentar el

producto andaluz en la hostelería y en los puntos de venta de productos gastronómicos especializados de España y algunas ciudades de Europa. Por ello nuestro trabajo de fidelización con este segmento del mercado se va a centrar en conocer sus necesidades y suplirlas de la forma más eficiente posible ya sean por necesidades de productos específicos, por tiempos de envío o por sistema de pagos aportando facilidades a estos, siempre y cuando exista un compromiso mutuo de fomentar nuestro producto.

3.3.4. MARKETING MIX

3.3.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

Generalmente el sector al que se dedica nuestra organización está muy marcado por las etiquetas impuestas por las mentes de los consumidores, para los cuales son productos de máxima calidad, pero de un alto precio, no accesible a todos los públicos y con una frecuencia de consumo muy amplio.

Además de esta etiqueta impuesta a los productos con los que trabajamos, el hecho de que funcionemos a través de Internet nos hace ver que son productos exclusivos y muy caros.

Pero, ¿realmente esto es así? Para los andaluces acostumbrados a consumir estos productos diariamente no es así. En cambio para gran parte de nuestro target que no han nacido en nuestra tierra y por lo tanto no están acostumbrados a consumir diariamente este tipo de productos si tienen esa etiqueta de producto gourmet, caro y poco común.

Mi intención con esta parte de la estrategia general de la organización romper la etiqueta de que el producto andaluz fuera de nuestras fronteras es un producto gourmet y caro y vender nuestro producto como un producto de calidad 100% andaluza a un precio común como en cualquier mercado de abasto.

Nuestro objetivo es adoptar una estrategia de precios diferenciada en función del segmento al que nos estemos dirigiendo pues no presentaremos los mismos precios

para la página web que para la distribución a hostelería y otros establecimientos a los cuales presentaremos precios más atractivos hacia la compra de volumen de productos. Para fijar los precios se ha optado por utilizar teorías basadas en la fijación de precios mediante márgenes, lo cual según Jorge Arenas y otros (), consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto, donde los costos establecen el límite mínimo de precio, pero la meta no siempre es reducirlos al mínimo, si no que muchas empresas invierten en costos más altos para poder cobrar precios más elevados y lograr mayores márgenes de ganancia. Pues ahí está la base de nuestra estrategia de precios, fijarlos a través de un margen al costo, pero no trabajando para reducir costos al máximo, sino buscando el equilibrio entre un valor añadido que sea atractivo para nuestros clientes y un producto que calidad precio sea perfecto.

Cómo ya he comentado anteriormente, las dotes de negociación y de trato con proveedores de nuestro gerente son primordiales para esta parte de la estrategia, pues gracias a él, conseguimos precio muy por debajo de los se puede encontrar en cualquier otro tipo de punto de venta.

Muchos de nuestros proveedores no tienen la capacidad de mover su producto fuera de las fronteras andaluzas, pero gracias a Hecho en Andalucía, tienen ese canal de venta que abre su mercado ya no solo a España, si no a Europa sin ningún tipo de inversión.

La cercanía de dichos proveedores con la empresa, ya que el 60% de los proveedores de nuestra organización se encuentra en un radio de 100 km a la redonda tomando como referencia Écija, ciudad en la que se encuentra la sede logística de la organización. Esto ayuda a que nunca tengamos excesos de mercancías en nuestra sede abaratando costes en logística.

Para la fijación de los precios de nuestros productos en la página web en mercados b2c, nuestro gerente decidió utilizar como referencia los precios que utilizan los establecimientos que conforman un mercado de abasto, para así seguir un eje estratégico que abarque no solo en la forma de organizar las líneas de nuestros productos sino también comunicar así con el precio similar al de dichos establecimientos, y así fijar los márgenes adecuados.

Sobre los precios de la competencia cuando analizamos vimos que nuestras dos principales empresas competidoras en el mercado tienen distintos precios en algunos productos. Estas diferencias vienen dadas más que por la naturaleza del producto, por los costes de envío que cada empresa tiene contratado, viendo que por ejemplo Productos de Écija, presenta unos precios levemente menores que los nuestros (en torno los 0,05-0,1 euros producto) pero unos costes de envío muy superiores. Por ejemplo si un cliente hace un pedido en productos de Écija de 10 docenas de Tortas de Manteca para enviarlas a Barcelona, el precio total de la transacción sería de 36,50 euros, que sumándole los gastos de envío, los cuales suponen una suma de 13,80 euros, pasaría a ser un precio total de 50,30 euros. En cambio el mismo pedido en Hecho en Andalucía de 10 docenas de Tortas de Manteca Armesto, sería un total de 37,50 euros el pedido que sumándole los gastos de envío supondría un total de 43,45 euros el total de coste. De esto sacamos la conclusión que aunque nuestros precios sean un poco superiores a los de nuestra competencia más directa, tenemos la ventaja competitiva de que las políticas costes de envío con las que trabajamos son mucho más económicas que en la web Productos de Écija

Pero con la experiencia personal de gerente de la empresa, en sus primeros años de existencia vio cómo algunos productos no tenían los mismos costes en comparación con otros productos. Por lo tanto decidió realizar un análisis sobre por qué sucedía esto. En dicho análisis se dio cuenta de los distintos gastos de manipulación que les surge a la hora de empaquetar algunos productos de naturaleza frágil, así como son productos envasados en cristal o productos que necesitan frío. Pues de esta forma usando como base los precios fijados en el mercado y a los gastos de manipulación del producto a la hora de empaquetarlos para su posterior envío, se fijan los distintos márgenes de beneficios:

- ✚ Productos tales como Aceites que vienen empacados en lata o material, patatas fritas rígido sin apenas coste de manipulación: 10%
- ✚ Productos panaderos, chacinas, preparados y elaborados, que necesitan de un mínimo de preservación de frescura: 15%-20%
- ✚ Conservas empaquetadas en cajas de lata, como quesos, aceitunas y encurtidos, salsas o mieles: 20%-25%

- ✚ Cualquier producto que venga en un packaging de cristal, ya sean aceites, vinos o licores: 30%-35%
- ✚ Cualquier producto que necesite de frio así como son dulces: 30%-35%

En cuanto a la venta por volumen, dentro de la misma página web, en el caso de que el cliente decida comprar por ejemplo no solo una unidad de aceite sino que decide comprar una caja de seis unidades de aceite, la cual hace que los gastos de manipulación sean mucho menores, hace que la unidad te salga más económica, por eso apostamos en hacer que nuestros clientes no solo se limiten a comprar unidades sino que apuesten por la compra en volumen de unidades.

En cuanto a la venta de productos en mercados b2b, nuestro gerente negocia directamente los precios de los productos con cada cliente, buscando adaptarnos a las necesidades del cliente. Los márgenes de beneficio de estos productos son porcentualmente menores que en la venta a minorista dado a la reducción de los costes de manipulación a la hora de enviar los productos y a su compra por volumen. En este nicho de mercado no juega tanto el precio sino la calidad de la información que aporta nuestro comercial, así como los gastos de envío que son los que hacen que un pedido salga más económico o menos económico a nuestro cliente, por lo tanto siempre funcionamos de forma que a partir de compras mayores de 200 euros los portes de dichos envíos corren a cargo de Hecho en Andalucía reduciendo mucho los costes de la transacción tanto para los mayoristas como para nosotros.

3.3.4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La base de toda nuestra organización reside en nuestro activo principal, nuestro producto el cual es elegido cuidadosamente. Dicha elección está regida a partir de un proceso de análisis a través del cual buscamos que el producto sea lo más versátil posible, tanto a la hora de poder fijar precios, de prepararlos para empacar cómo de que exista una bonita historia que contarles a nuestro público acerca del producto. Esta cuidadosa elección, no se basa solo en la calidad gourmet que pueda tener el producto, si no que buscamos productos que representan ese espíritu tradicional y andaluz que tanto nos caracteriza.

Ya como nuestro propio nombre indica, en la mayoría de los casos trabajamos solo con productos 100% andaluces, ayudando así a que nuestros socios puedan vender su producto fuera de las fronteras andaluzas. En casos muy concretos vendemos productos que por denominación no son de Andalucía, como por ejemplo conservas de Bonito del Norte, pero si están empacados y distribuidos por empresas andaluzas. Además de algunas conservas trabajamos con quesos, vinos y licores de otras regiones como Extremadura o Castilla La Mancha.

Todos estos productos que tenemos en nuestra web, son organizados cada uno en su correspondiente sección, tal y como un mercado de abastos se tratase, siendo las categorías las siguientes:

- Productos de Temporada
 - Caracoles
 - Naranjas
 - Higos Chumbos
 - Cabrillas
 - Habas
- Dulces de Navidad Artesanos
 - Mantecados
 - Alfajores
 - Roscos de Vino
 - Sin azúcar
 - Hojaldre
 - De chocolate
 - Surtidos
- Panadería
 - Molletes y Panes
 - Roscos y Picos
 - Regañias
 - Tortas de Manteca
 - Regañias
 - Salados
- Aceites y Vinagres

- Aceite
 - Vinagre
 - Cajas completas
- Embutidos
 - Chorizos
 - Morcillas
 - Butifarras
 - Tocinos y avíos
 - Mantecas
 - Caza y Montería
 - Ibéricos
- Patatas fritas y Chips
- Vinos y Licores
 - Vino Blanco
 - Vino Tinto
 - Vino Rosado
 - Vino Espumoso
 - Vino dulce
 - Anisados
 - Licores
- Conservas
- Ahumados
- Salazones
- Ibéricos, Jamones y Chacinas
- Aceitunas y encurtidos
 - Aceitunas
 - Banderitas
 - Alcaparras
 - Altramuces
 - Salsas
- Quesos y Paté
 - Queso curado
 - Queso Semicurado

- Queso Blando
 - Queso Cremoso
 - Patés
- Dulces y Postres
 - Pestiños
 - Torrijas
 - Hojaldres
 - Dulces de Convento
 - Bizcochos
 - Pastelería
 - Piononos
 - Membrillo
- Miel y Mermelada
 - Miel
 - Polen
 - Mermelada
- Pipas y Frutos Secos
- Legumbres y Arroces
- Regalos de Artesanía
- Por Provincias

Por comodidad tanto a para nosotros como para nuestros clientes a la hora de elegir productos de una categoría, intentamos elegir una sola marca de producto, ya que como bien analizo previamente, gran parte de nuestros no tienen por qué conocer nuestros productos, tan solo clientes tipo A los conocen pero algunos de Tipo B o Tipo C no tienen por qué conocerlos. Pues para buscar una simpleza a la hora de que nuestros clientes hagan sus pedidos, somos nosotros los que nos preocupamos en asignar una marca (dos o tres en productos de gran demanda como son aceites o licores) concreta por cada tipo de producto para no complicar demasiado a la hora de elegir productos, siendo las marcas elegidas las mejores en relación calidad-precio. Todo esto nos ayuda a que nuestros clientes no se pierdan entre decenas de marcas de aceites, mermeladas o conservas y que para nosotros tengamos un control del stock mucho más preciso y eficiente.

3.3.4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Según Miquel Peris y otros (2000), un canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y de las personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes. Los principales criterios que se utilizan para la clasificación de los canales de distribución son:

- Longitud del canal: se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final.
 - Canal directo: consta solo de dos entidades: Fabricante-Consumidor
 - Canal corto: consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante-detallista-consumidor final
 - Canal largo: consta de cuatro o más niveles: Fabricante-Mayorista-Minorista- Consumidor.
- Tipo de distribución: se debe analizar previamente que cantidad de producto vamos a enviar, cuanto mercado se piensa abarcar y cuanto territorio ocupará.
 - Distribución exclusiva: Se eligen zonas de venta muy exclusivos y limitados con el fin de dar una imagen estrategia de la organización de prestigio y exclusividad
 - Distribución Selectiva: se organiza en base a criterios geográficos, demográficos o prácticos.
 - Distribución intensiva: Se busca la distribución del producto en puntos de venta organizados, en los que se busca llegar a una mayor cantidad de personas.
- Tecnología de la compraventa: dicho criterio permite elaborar tipologías de canales sobre todo en el campo de la distribución de productos de gran consumo.
 - Canales automatizados: Son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio. Ej: Cajeros Automáticos.

- Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios como podrían ser la televisión, el teléfono y una empresa de transporte.
Ej: La tele tienda
- Canales electrónicos: son aquellos en los que se combinan el teléfono y la informática. (Pág. 46)

Para la distribución de nuestros productos en el mercado B2C nos hemos basado en la anterior teoría, diseñando un canal de distribución directo, selectivo y electrónico. Con esta base se busca una relación estrecha, personal, fluida y continuada entre las empresas distribuidoras así como con nuestros clientes para encontrar el método que más rentable saliese tanto para nosotros como para nuestros clientes, basando nuestro estudio en los distintos servicios que nos ofrecían las empresas de transporte más cercanas a nuestra sede logística en cuanto a precio por kilo y tiempos de espera, así como estudiar los pedidos medios que realizan nuestros clientes en dimensiones y pesaje. Por ello buscábamos la mejor relación tiempo/precio por kilo tanto para la península como para el extranjero y baleares.

Una vez estudiadas distintas empresas de transporte decidimos elegir las siguientes empresas:

- Para territorio nacional: GLS (ASM) y Correo Express
 - Tiempo de espera: 24 horas
 - Precio de envío: 0,3 euros-0,6 euros/kilo (varía en función del volumen del paquete.)
- Para baleares y territorio extranjero: SEUR (DPD)
 - Tiempo de espera: 3-5 días laborales
 - Coste de envío: 1,08 euros - 1,80 euros / Kilo (en función del volumen del pedido)

Por otro lado para venta en mercados B2B hemos optado por un canal corto, exclusivo y electrónico. Al ser transacciones comerciales de mayor volumen, trabajamos con otras políticas de costes de envíos, pues a diferencia de que en el mercado B2C,

nuestro cliente siempre paga el coste de envío, en el mercado B2B los pedidos que superan los 200 euros de facturación su porte en de envió es totalmente gratuito.

3.3.4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En dicho apartado del plan de marketing nos pararemos a analizar por completo todo el plano comunicacional que dispone nuestra empresa, desde los aspectos positivos, como sus aspectos negativos, desde su ventaja competitiva así como las necesidades que presenta frente a sus competidoras.

Hasta día de hoy, la gerencia de Hecho en Andalucía tan solo se ha preocupado de crear las fan page en Instagram y Facebook, a través de las cuales ha compartido distintos tipos de contenidos que ayudaban a dar mayor tráfico a la página web. Además de estas este apoyo publicitario, la gerencia consigue promocionarse, primero a través de una red de videos creados por una plataforma llamada Emprendedores, donde les preparan un video promocional y donde le dan cobertura a través de sus canales; tras darse a conocer un famoso crítico culinario, José Carlos Capel, el cual tiene una columna especializada en el mundo de la comida y la hostelería, conoció algunos de nuestros productos que tenemos en venta en nuestra página web, lo cual ayudó a que durante ese periodo de tiempo en el que el artículo estaba en su prime, nos realizaron decenas de compras gracias a dichos artículos. Dichos artículos fueron creados para productos como son los *Bizcochos Marroquíes* o los *Molletes de Armesto*.

Pero desde que nació la página hasta día de hoy, los cambios que ha ido dando nuestra web en esta corta vida, nunca hemos tenido una estrategia de comunicación que nos ayude a promocionar y a vender nuestra marca a nuestro público. La improvisación y el contenido sin estrategia es un trabajo que cae en saco perdido y nuestro gerente ha reconocido que, sin una estrategia clara de comunicación, no podremos alcanzar los objetivos que nos presentamos a largo plazo.

La clave de nuestra estrategia de comunicación va a estar en la forma en la que vamos a hacer llegar el contenido a nuestro público y de cómo vamos a organizar dicho contenido para que a cada tipo de target reciba la información que realmente necesite, pues no son las mismas necesidades de contenido las que necesita un cliente tipo A que las necesidades que tiene un cliente tipo B. Por ello la estructura de estrategia que

vamos a utilizar se basa en el concepto de dar el contenido que necesita cada uno de nuestros públicos.

Nuestro principal objetivo con dicho plan de comunicación no solo se va basa en buscar enlaces nuestros nichos de mercado explicados en el punto... del plan de marketing. Nuestra idea se basa en encontrar un público mucho más amplio que encuentre en nuestro contenido un punto de relación con ellos mismos, como por ejemplo encontrar contenido sobre productos alimentarios que les hace recordar sus infancias o explicar nuevas formas de utilizar nuestros productos adaptados a la cocina moderna. Y así utilizar dicho público para crear una red de tráfico mucho mayor a la que actualmente tenemos. Para esto, la clave está en la estructuración de los contenidos y de los medios que vamos a utilizar para lanzar dichos contenidos.

Los **objetivos** que tenemos con dicha estrategia de comunicación son:

- Aumentar el tráfico de la página web
- Aumentar nuestro número de seguidores en nuestras principales redes sociales
- Crear nuevas plataformas de redes sociales que nos ayuden a darnos una mayor visibilidad
- Desarrollar contenidos de distinto tipo que nos ayude a crear una unión de amistad con nuestro público
- Dar información útil de nuestros productos.
- Promocionar nuestros productos.
- Fomentar la Marca Andalucía en las redes sociales
- Dar cobertura a las empresas con las que trabajamos ayudándolos a promocionarse a través de nuestras redes sociales.

En cuanto al público al que vamos a dirigir nuestro contenido de comunicación serán:

- **Cientes consumidores/Cientes potenciales:** Utilizaremos los análisis de target realizados previamente tanto para crear un contenido especializado como para dirigirles los mensajes. Pues así tendremos un target de un público que abarca desde los 18-hasta los 55 años, de una situación económica estable, inmersa en las redes digitales, plurinacional pero con un enlace común, Andalucía como pasión.

- **Aliados y proveedores:** Además de nuestros distintos tipos de mercados, crearemos un contenido que nos ayude a que otras empresas nos conozcan y se puedan poner en contacto con nosotros para vender sus productos a través de nuestra página web.
- **Instituciones/ Gobierno / Organizaciones no Gubernamentales:** Buscaremos relaciones con ayuntamientos, diputaciones incluso junta para buscar una simbiosis entre las empresas privadas y las entidades públicas y fomentar juntos la Marca Andalucía para todo el mundo.

3.3.4.4.1. ESTRETEGIA DE MEDIOS

Según Francisco Campos Freire (2008), las redes sociales El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas...A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas.

Según un estudio de Internet realizado por World Stats:

- España es el sexto usuario de Internet en Europa y decimocuarto del mundo
- El índice de penetración de Internet en la población española es del 72% y tiene un crecimiento medio del 440% desde el año 2000
- España ocupa el séptimo puesto a escala mundial: el 80% de los usuarios está en una red social y el 60% la consulta todos los días
- El perfil de usuario de Internet en España está compuesto por un 55% de hombres y un 45% de mujeres. ¼ está entre los 14 y los 24 años, otra entre los 25 y 34 años, otra entre los 35 y 44 y el último grupo es de más de 45 años.
- El perfil de usuario que más ha crecido es el de más de 55 años.

**Fuente: Capítulo 1 Marketing: Gestión de las relaciones rentables con los clientes. Introducción al Marketing.*

En cuanto a los medios que vamos a utilizar para lanzar y compartir todos los mensajes y contenidos de la web, se crea una disputa entre sí utilizar los medios digitales o los medios tradicionales para generar comunicación con nuestro público. Teniendo en cuenta las justificaciones presentadas en el citado estudio de Francisco Campos sobre Las redes sociales y su influencia en el cambio que ha supuesto para los modelos de comunicación tradicionales, sus conclusiones sobre dicho estudio hablan de las redes sociales como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. Pero no todo son cosas positivas para los medios digitales dado a que estos son según Campos (2008) La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Por lo tanto según el estudio de Francisco Campos y las estadísticas creadas por *World Stats*, utilizaremos como medio de difusión, los medios digitales dado a la naturaleza de la organización de Hecho en Andalucía pero no solo pensamos en utilizar el entramado digital ya que para reforzar el mensaje y el contenido que enviemos en las plataformas digitales, utilizaremos los medios tradicionales así como pueden ser la radio, el periódico o técnicas de Relaciones Públicas que nos ayuden a crear *publicity* sobre la nuestra web, productos y nuestro servicio.

A la hora de estructurar qué tipos de medios digitales vamos a utilizar, es un error muy común implementar todas las novedades del mercado sin tener en cuenta para que y por qué vamos a usarla. Por lo tanto analizaremos medio por medio para conocer qué ventajas nos aporta para nuestra estrategia:



“Es la red social más importante por volumen de usuarios y por su actividad. Sus usuarios son más bien jóvenes (generalmente, a partir de 20 años y hasta 35) pero cada vez los hay mayores. El principal problema de Facebook es que tiene tanto ruido que la única forma. Por lo tanto no es tanto la cantidad de información, seguidores... que se tenga, sino la calidad de estos. Ideal para compartir información relevante sobre la organización y crear relaciones con público/clientes.”



“Pinterest destaca entre las redes sociales como plataforma para exponer y dar a conocer tu marca o tus productos. Hazte a la idea de que esta red social es el equivalente online a esos corchos o álbumes donde colocas los recortes de aquello que más te gustaba o te llamaba la atención. Con el buen uso de Pinterest favorecerás a la estrategia global de tu marca. Su branding, su posicionamiento y su reputación online se verán recompensados. Ten claras sus diferencias con Instagram. En Pinterest podrás compartir imágenes de mayor calidad y mejor formato y cada una de ellas será un enlace directo hacia tu web o blog. Pinterest te dará más oportunidades para que te vean.”



“A través del gran mosaico de imágenes que puede ofrecer tu perfil social en Instagram podrás generar una imagen conceptual general de lo que eres, de lo que es tu marca, de lo que es tu producto. De lo que quieres transmitir al resto del mundo, a tus usuarios, a tus clientes o no clientes. Puntos fuertes para crear fidelización y generar comunidad.

Es una red social visual con la que podrás llegar no solo a los que ya te conocen o te han “probado”. La búsqueda por etiquetas o #hashtags es práctica común en Instagram. Así que si tienes un poco de buen ojo y afinas eligiendo bien las etiquetas que uses para acompañar tus imágenes llegarás a más audiencia. Y fidelizarás.

Sin temor a interactuar: etiqueta, contesta a los comentarios que hagan a tus fotos, comenta en otros perfiles... El feedback que logres puede ser muy interesante.

Elige fotografías representativas para compartir en Instagram. Que muestren tu producto, que inspiren o simbolice tu filosofía.”



“Piénsalo. ¿Cuántos vídeos ves en Youtube a lo largo del día o la semana? ¿Cuántos subes tú a esta red social? Hay muy poca competencia y puedes aprovechar la oportunidad.

El vídeo se está alzando con el reinado del contenido en Internet. Y el lugar donde más vídeo se consume es Youtube.

A través de tu canal de Youtube, o el de tu empresa, generarás visitas a tu sitio web y guiarás a los usuarios hacia el destino soñado de la conversión, generando leads.

	<p>Las cifras de Youtube son extraordinarias: es la 3ª página web más visitada y el 2ª buscador más utilizado a nivel mundial con la friolera de 3.000 millones de búsquedas por mes. Imagínate.</p> <p>El videomarketing, en este caso concreto Youtube Marketing, se va a asentar como estrategia online y se va a convertir en un must para cualquier estrategia de marketing social media que se precie. Y la tuya está incluida.”</p>
	<p>“Aprovecha Twitter para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar a tu comunidad • Compartir contenido que interese a tus seguidores (mencionando siempre la fuente si no es propio), contenido que vaya en sintonía con los valores y la imagen de tu marca. • Conversar, escuchar y comunicarte directamente con tu comunidad. ATT, atención al cliente. Que tus seguidores sientan que detrás de la marca siempre está el factor humano. Que son personas las que están a las riendas de las redes sociales de las marcas a las que siguen. • Gestionar tu reputación de marca dinamizar tus eventos promocionar tus ofertas”



Puede convertirse en la base de tu Estrategia de Marketing Online. ¿Por qué? Porque el resto de tus canales y perfiles sociales se pueden alimentar del contenido que generes en tu blog.

Y al revés. A mejor difusión en redes sociales, más tráfico dirigirás a tu blog. Y, por ende, más visitas llevarás a tu web.

Otro de sus beneficios es que a través de un blog podrás indexar un buen número de páginas y aumentar el tiempo de permanencia del usuario en ellas. Mejorará tu SEO. Le gustará al buscador de los buscadores, Google, y te beneficiará en cuanto a posicionamiento.

Y lo mejor de todo es que tú llevas las riendas. ¿Qué tipo de blog quieres escribir? ¿Para qué, qué aportarás? ¿Para quiénes quieres escribir? ¿Qué tipo de contenidos te interesan crear? Si piensas en ti, en tu marca y en tu comunidad, será más fácil dar con la fórmula perfecta. Aunque, recuerda, no hay nada como probar, medir y estudiar los resultados que vayas consiguiendo para ir adaptando tu experiencia blogging a la demanda e intereses de tu audiencia. Conviene mantener un estilo y una línea, pero nunca será tarde para que reconduzcas tus esfuerzos hacia mejores resultados.



El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email

	<p>marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas.</p> <p>Con el email marketing podemos obtener cientos de ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con nuestros suscriptores, obtenemos la retroalimentación sobre nuestra marca, servicio y/o producto, etc.</p>
--	--

Fuente: Análisis creado infographicsbyr, Vilma Núñez y Elena Benito Ruiz. Tabla número 6

Todo este análisis cualitativo nos ayudará a estructurar y organizar las distintas tácticas y los distintos contenidos que utilizaremos para crear lazos de unión con nuestro público a través de los medios digitales.

Por otro lado, teniendo en cuenta el presupuesto con el que contamos para la gestión de la comunicación de la empresa cualquier acción en medios tradicionales ya sean en radio, televisión o revistas especializadas se nos va de presupuesto y ya no solo eso, sino que su efectividad teniendo en cuenta la base de nuestra empresa y nuestros objetivos son más enfocados en logros de kpi`s digitales. Pero esto no quita que dejemos en el olvido los medios tradicionales como canales de comunicación. Nuestra intención con las tácticas que queremos organizar es crear un movimiento y una agitación en las redes sociales a favor de la Marca Andalucía, consiguiendo una gran retroalimentación con nuestros seguidores y hacer que algunas de nuestras tácticas se conviertan en virales, llegando a tener publicidad gratuita sobre nuestra web. Esto ya lo consiguió hace dos años nuestro gerente cuando a través de las redes sociales se puso en contacto con un gran crítico culinario, José Carlos Capel el cual escribió en su columna del dominical del Diario El País sobre dos de nuestros productos estrellas, el mollete ecijano y el Bizcocho de las Marroquíes. Estos dos artículos escritos en días distintos hizo que durante esa semana nuestra web tuviese un pico anormal de compras de estos productos llegando a vender un 60% más de dicho producto que en otra semana cualquiera.

Por lo tanto podemos concretar que los medios que utilizaremos enviar los mensajes de comunicación a nuestro público serán:

- Medios Digitales
 - Redes Sociales
 - Instagram
 - Twitter
 - Facebook
 - Pinterest
 - Youtube
 - Email Marketing
 - Blog Corporativo/ Marketing de Afiliaciones

A través de una correcta estrategia de contenido, es intención por parte de la organización que su mensaje sea difundido a través de medios tradicionales en forma de publicity.

3.3.4.4.2. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Utilizando como referencia el estudio realizado por Fernando Toledano Cuevas-Mons y Begoña Miguel San Emeterio para la Universidad de Lebrija, concretamos el tipo de Estrategia de Contenido que vamos a utilizar para conseguir tráfico de usuarios hacia nuestro contenido y crear nuevos clientes de forma natural. En primer lugar definir qué es la Estrategia de Contenido la cual según *Pulizzi (2013) fundador de The Content Marketing Institute* como una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

Dentro de las diversas técnicas que se pueden utilizar para generar tráfico de usuarios a través del contenido la que más puede favorecer a la organización de Hecho en Andalucía, son las teorías llamadas InBound Marketing las cuales según *Toledano y Miguel (2015) es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta a este público que busca en las redes*

sociales y buscadores contenidos de valor y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales...

Además utilizaremos como referencia otras organizaciones y entidades que utilizan también estas estrategias de contenido y hacen que sus

El tipo de contenido que debemos compartir con nuestros usuarios debe estructurarse de forma que cada tipo de público pueda recibir contenido de su interés, pues no es el mismo contenido el que necesita un cliente tipo A, el cual conoce perfectamente el producto, pues a este tipo de público debemos atacar con un contenido mucho más emocional que racional, despertando sentimientos de pertenencia con nuestra tierra y haciéndole recordar momentos vividos en Andalucía. En cambio, el cliente tipo B el cual ni conoce Andalucía ni conoce el producto, pues este público será más difícil encontrar unión con nuestra organización a través del plano emocional, pero en cambio sí preparamos un contenido desde el plano racional ofreciendo información de calidad sobre nuestros productos y sus diferentes usos, podremos realizar conversiones de público-clientes. Por lo tanto estructuramos los contenidos por dos variables: en función de público, en función del medio.

Tipos de público:

- Público tipo A: Andaluz de nacimiento o de raíces familiares andaluzas que conoce nuestra tierra, nuestra cultura y nuestros productos gastronómicos
- Público tipo B: español no nacido en Andalucía que conoce poco sobre nuestra tierra, nuestra cultura y nuestros productos gastronómicos.
- Público tipo C: Extranjero nacido fuera de nuestras fronteras, conoce España y Andalucía gracias al turismo. Le encantó nuestra gastronomía pero desconoce cómo utilizar los productos en su gastronomía y apenas conoce nada sobre la cultura y costumbres de nuestra tierra.
- Público tipo D: Estos no son otras organizaciones tales como restaurantes, críticos culinarios, blogueros, entidades públicas las cuales requieren de una información más cuidada y detallada sobre nuestra organización y nuestros productos.

3.4. PLANES DE ACCIÓN

Usando como ejemplo el caso de *Centralair* explicado a través del libro *Aplicación a la Metodología de un Plan de Marketing a una empresa industrial*, escrito por José María Sainz de Vicuña Ancín, el problema de dicha empresa en cuanto a la fijación de los planes de acción se encontraba en la disponibilidad de los medios necesarios, es por ello que para su elaboración tuvieron en cuenta las prioridades de la empresa y de las diferentes líneas de productos y organizaron los distintos planes de acción en función del mix o la línea de productos a la que estaban organizando las acciones.

Pues teniendo en cuenta la reflexión del autor y los problemas y necesidades que presenta Hecho en Andalucía organizaremos las acciones de forma que se estructurará en tablas las cuales aportan datos tales como el tipo de decisión estrategia que se está tomando, al mix del marketing que pertenece dicha acción, su explicación, el responsable de dicha acción su plazo y por último su presupuesto. Organizando las acciones de esta forma se podrá comprobar que acciones se han llevado a cabo cumplen los objetivos que previamente se fijaron.

3.4.1. PRODUCTO

DECISIÓN ESTRATÉGICA	MIX	ACCIONES	PRESUPUESTO
Búsqueda de nuevos proveedores (1)	PRODUCTO	Analizaremos la actual cartera de productos analizando los escandallos de cada producto y eliminando productos que apenas aportan rentabilidad. Incluiremos nuevos productos de nuevos proveedores.	

Creación de "parejas de producto" (2)	PRODUCTO	Para facilitar la compra de productos a nuestros clientes, y con el objetivo de aumentar el precio medio por compra, analizaremos la cartera de producto creando parejas de productos complementarios tales como podrían ser Jamón-Rioja, Aceites-Mollete, Mermeladas-Queso de cabra.	
Crear cestas de productos para la campaña de navidad (3)		Informar a empresas de la zona que para la campaña de navidad disponemos de las cestas de empresa para regalar a los trabajadores, creadas al gusto de cada cliente. Crear contenido para promocionar las cestas de navidad a través de la web.	650-800 euros
Etiquetar todos los productos (4)	PRODUCTO	Crearemos etiquetas que aportaran toda la información necesaria sobre los productos, desde la empresa que los fabrica, su situación geográfica, la descripción del producto y alguno de sus usos. Ejemplo ANEXO	
Organizar la cartera de productos que conformarán la nueva sección de la web Miss You Spain (5)	PRODUCTO	Contactaremos con 20 de nuestros clientes más fieles con el fin de estudiar cuales son los productos típicos españoles que no son fáciles de encontrar en el extranjero, así como por ejemplo son el colacao, galletas María...	
	PRODUCTO	Buscamos restaurantes que apuestan por utilizar nuestros productos como	

<p>Organizar la cartera de productos que formará la nueva sección de Hecho en Andalucía Premium la cual formará una nueva línea comercial especializada en hoteles, restaurantes y tiendas gourmet (6)</p>		<p>medio de crear una ventaja competitiva, dando a sus clientes un producto de calidad. Para ello ofrecemos facilidades tanto de pedidos como de pagos a este tipo de establecimientos siempre y cuando exista un compromiso real de hacer un co-branding.</p>	
--	--	--	--

Tabla numero 7

3.4.2. MIX DISTRIBUCIÓN

DECISIÓN ESTRATÉGICA	MIX	ACCIONES	PRESUPUESTO
<p>Crear las cartas de agradecimiento (1)</p>	<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Mensualmente crearemos distintas cartas de agradecimiento que irán en cada envío, a través de la cual agradecemos a los clientes la confianza depositada en Hecho en Andalucía. Cada carta irá personalizada con el nombre del cliente y en el idioma del país del destino de envío.</p>	
<p>Campaña ! Feliz día de</p>	<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Para el día de Andalucía tenemos preparados unos regalos muy especiales para los andaluces que residan fuera de Andalucía ya sea en España o en Europa.</p>	<p>En función del número de pedidos.</p>

<p>Andalucía! (2)</p>		<p>Dichos regalos serán solicitados a través de la web cuando realicen sus pedidos en nuestra web durante la semana previa al 28 de Febrero.</p> <p>Dichos regalos consistirán en pequeños detalles que representen alguna región de Andalucía, como por ejemplo Cádiz y Málaga la arena de la playa, Jaén el aceite, Sevilla el incienso... Estudiaremos qué regalos se adecuan más a cada región y serán toda una sorpresa para los clientes</p>	
<p>Campaña de Naranjas(3)</p>	<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>En los meses de -- se regalan 2 kilos de naranjas de Palma del Rio por cada compra superior a los 50 euros</p>	<p>En función del número de pedidos.</p>

Tabla número 8

3.4.3. MIX DE COMUNICACIÓN

DECISIÓN ESTRATÉGICA	MIX	ACCIONES	PRESUPUESTO
Campañas de productos temporales (1)	COMUNICACIÓN	<p>Organizaremos un contenido especial para los productos temporales tales como son las naranjas, los dulces de navidad, el atún rojo, caracoles, higos chumbos...</p> <p>Todo el contenido audiovisual será compartido a través de nuestros principales canales de comunicación.</p> <p>El contenido consiste en entrevistar a las empresas proveedoras y en explicar los productos y sus posibles usos dentro de la cocina mediterránea y extranjera.</p>	1000 euros
Campaña especial de Cestas de Navidad (2)	Comunicación	Se organiza un contenido especial dirigido a otras empresas para promocionar las cestas de navidad que organizaremos, ajustándonos a distintas	

		<p>necesidades y distintos precios.</p> <p>Para este tipo de campaña apostaremos por herramientas como el email marketing o técnicas como el telemarketing.</p>	
<p>Campaña de Semana Santa (3)</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Organizaremos un contenido especial dedicado a las hermandades y a la fiesta cultural de la Semana Santa en Andalucía promocionando especialmente el turismo en la ciudad donde se encuentra la sede operativa de la empresa, Écija (Sevilla). Para ello queremos realizar una alianza con una empresa audiovisual llamada <i>Correcto Audiovisual</i>.</p>	<p>Aun por especificar</p>
<p>Campaña de Carnavales (4)</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Fomentamos las fiestas culturales de la localidad de Écija como sponsor de una agrupación carnavalesca. Además organizamos distinto material audiovisual para nuestras redes sociales,</p>	<p>200 euros</p>

		promocionando una de las fiestas culturales más importantes de España.	
Campaña: ¿Qué es para ti Andalucía? (5)	Comunicación	Dicha campaña será organizada durante un año completo, a través de la cual recogeremos distinto contenido audiovisual entrevistando a andaluces y no andaluces que viven fuera de nuestras fronteras o que tienen que buscarse la vida trabajando fuera y que gracias a Hecho en Andalucía sienten más cerca la región. El público que será entrevistado será de diversas edades, perfiles, profesiones, simplemente buscando el nexo común que es el Amor por Andalucía.	1000 euros
Campaña Redes Sociales (6)	Comunicación	Compartiremos de forma estratégica un contenido previamente organizado en distintas redes sociales.	Aun por especificar.

Tabla numero 9

3.5. CRONOGRAMA

Para la organización del cronograma, se programaran las actividades que previamente se han incluido en la estrategia mes a mes, con unas previsiones de hasta tres años

- Acciones de un año: color Naranja
- Acciones de dos años: color Azul
- Acciones de tres años/o más: color verde

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mix Producto												
(1)												
(2)												
(3)												
(4)												
(5)												
(6)												

Tabla número 10

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mix distribución												
(1)												
(2)												
(3)												

Tabla número 11

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mix Producto												
(1)												
(2)												
(3)												
(4)												
(5)												
(6)												

Tabla número 12

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con este proyecto mi intención es crear un plan estratégico de marketing para una organización que pertenece desde hace cuatro años a mi padre.

Desde el plano emocional para mí este proyecto es muy importante ya que mi padre ha sabido recoger las raíces de mi familia cómo son los mercados y las plazas de abastos y enfocar hacia las necesidades de las empresas del siglo XXI, el Internet. Más que un trabajo es una pasión en la que tenemos la oportunidad de dejar a Andalucía y su gastronomía en el sitio donde merece estar.

Pero se perfectamente que para un proyecto de estas dimensiones un plano emocional no es suficiente, sino que debe tener un plano académico, el cual he ido desarrollando durante mis cuatro años de estudios en la Universidad de Sevilla y en los 5 meses que he estado realizando un intercambio universitario en la prestigiosa Universidad de Lima (Perú), en la cual me han ayudado a conocer otros enfoques del mundo empresarial y del mundo académico.

Me encanta la idea de poder participar en proyecto tan importante como es esta organización, la cual desde que mi padre la fundó hasta hoy día he creído en su potencial. Pues con este proyecto quiero dejarle a mi padre toda una base que le ayude a conocer con más profundidad y con más orden todo lo bueno y malo que tiene en este momento su empresa, para que le haga replantearse lo que ha estado haciendo a esta el día de hoy y saber hasta dónde puede llegar en un futuro próximo. Por ello este plan de Marketing el cual nunca ha sido creado por mi padre, le vendrá perfecto en el momento en el que mi padre quiera por diversos motivos expandir tanto internamente como externamente los límites de su empresa.

Mi idea para diseñar dicha estrategia está en un cómputo entre conocer a profundidad toda la empresa, desde sus productos, objetivos, planes estratégicos anteriores, etc. y principalmente conocer sus clientes, su forma de comprar, sus motivaciones... Todo esto me ayudará a saber que productos se van a comprar, cuando se van a comprar y quienes lo van a comprar.

Con esta estrategia, mi intención es empezar a crear un contenido interesante para nuestro público y a través de la monitorización de los resultados de análisis, conocer el comportamiento de estos, perfilando así un canal de comunicación y venta mucho más efectivo. Todo este contenido viene dado desde distintas partes de la empresa, empezando desde el propio producto, pasando por su distribución y centrándonos sobre todo en los canales de comunicación a través de los cuales mostraremos la filosofía de Hecho en Andalucía en su esencia.

Mi objetivo principal con este TFG es demostrar que en un plan de Marketing es imprescindible a la hora de querer dirigir cualquier tipo de empresa. Pero mi padre no ha estudiado y no se ha parado en pensar para que le sirva realmente plan de marketing, donde vas definiendo parte por parte las distintas áreas de la empresa.

Mi padre se ha dedicado siempre al mundo de la fotografía, tanto para eventos sociales y fotografía industrial, pero siempre ha estado muy cerca del mercado dado a que sus padres regentaban uno de los puestos de venta de la plaza de abastos de la localidad de Écija, donde funcionaban como un pequeño desavío especializado en aceitunas y encurtidos y esa es la raíz de mi padre donde él ha crecido. Eso fue lo que mi padre utilizó como estrategia general para abrir una página web cuando él no conocía ni siquiera que es el e-commerce. Pues el principal problema de mi padre es no tener una estrategia clara de que estoy haciendo para quien lo estoy haciendo y cómo voy hacerlo. Hasta hoy día la empresa ha ido creciendo en muchos sentidos tanto comercialmente, como en beneficios, en nuevos canales de venta; pero mi padre se encuentra un grave problema, ahora cuando quiere crecer y dar un paso más se encuentra una necesidad de cómo hacerlo. Ya que siempre ha ido improvisando según le iban surgiendo los problemas, el cual siempre ha sabido solucionarlos perfectamente. Pero ahora es el momento de replantearse si lo que ha estado haciendo hasta hoy día puede ser modificado para seguir creciendo como empresa.

Bajo mi humilde opinión, la necesidad que yo vi en mi padre es una reorganización del negocio en la que debe conocer a la perfección donde residen sus puntos fuertes y sobre todo donde se encuentran los problemas. Pues a través de este proyecto quiero dejar organizado todo el plan de marketing que sirve como base tanto práctica como teórica del negocio de mi padre y lo que le servirá en un futuro para hacer crecer la empresa ya que conoce perfectamente cuales es su público, su target, sus segmentos,

el comportamiento de sus clientes, el método de fijación de precios que está utilizando...etc. y cuando quiera crecer podrá comprobar si lo que estaba haciendo hasta hoy día le beneficiaba o perjudicaba en su crecimiento. Con este plan de marketing se debe replantear si las técnicas y acciones que ha ido creando son suficientes para el crecimiento de Hecho en Andalucía. Por lo tanto doy algunas recomendaciones empresariales sobre cuestiones que se deben replantear:

- Pienso que debe ser más ambicioso en cuanto a los objetivos que presenta para la campaña del próximo año. Pero analizando el presupuesto con el que cuenta para la inversión sé que es difícil buscar mayores ingresos con la inversión que realiza año tras año. Pues recomiendo que llegue a plantearse nuevos fuentes que ayuden a invertir una mayor cantidad de dinero en su proyecto buscando nuevas alianzas con otras empresas y poder invertir una mayor cantidad de dinero en contratar personal, mejorar sede logística, aumentar la inversión en medios y contenidos de comunicación, viajar más a conocer clientes ya consolidados que le ayuden a seguir creciendo como empresa...
- Debe replantear si en su estrategia de precios es realmente correcta, fijando sus precios a través de métodos de implantación de márgenes en función de costes o si debe estudiar si un cambio en la estrategia puede suponer una mayor rentabilización de los productos usando métodos adicionales como la fijación de precios de producto opcional* o la fijación de precios de productos cautivo*

Sistema de fijación de precios opcional: Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal. Ejemplo Vino y Queso, Regaña-Paté.

Sistema de fijación de precios cautivo: Fijar precios de productos que deben utilizarse con el producto principal.

Fuente: Capítulo 9. Fijación de precios: compensación y obtención del valor del cliente.

- Como bien explico durante el proyecto, mi padre tiene un mercado europeo que no habla español, por lo tanto necesita de personas que le hagan las traducciones sobre cualquier contenido que tenga mi padre en la web. Pues conocí una plataforma de trabajo 100% online llamada WorkAway donde miles de jóvenes viajan por distintas ciudades del mundo. Dicha plataforma pone en contacto a pequeñas empresas las cuales ofrecen pequeños trabajos o proyectos de cowork a cambio de vivienda y algunos servicios mínimos como comida y lavandería. Durante un viaje que realice por Colombia realice un proyecto con un hostel de un pueblo de la Guajira colombiana y estuve trabajando en una recepción y manteniendo sus redes sociales incluso ayudando a crear futuras estrategias. Para mí fue una experiencia personal muy grata y sobre todo profesional. Conocí varias personas que iban viajando por España realizando proyectos de arte y diseño y muchas más profesiones. A lo que pensé que quizás la plataforma Hecho en Andalucía podría ofrecer este tipo de trabajos a jóvenes europeos para que estos nos ayuden a adaptar nuestros productos y nuestro contenido a cada región de Europa.
- En cuanto al mensaje que Hecho en Andalucía ha enviado a su público ha sido en mi opinión se equivocan al no adaptar el mensaje a los distintos públicos objetivos de la organización, pues un cliente tipo A y un cliente tipo B no se van a ver representado por un mismo mensaje dado a que son dos perfiles de clientes totalmente distintos. Recomendaría un ordenamiento de los mensajes claves por perfiles adaptándolos a su idioma y a sus necesidades, pues simplemente especificando los mensajes claves por segmento podrán ganar una mayor efectividad con el mensaje. Por ejemplo para el segmento A optaría por una redacción más inspirado en el plano emocional del público como podría ser "Tus productos de toda la vida, estés donde estés". En cambio para el cliente tipo B enviaría un mensaje más racional no tan emocional, como por ejemplo: "Hecho en Andalucía desde Internet hacia el mundo"
- Sobre los presupuestos que hasta hoy día Hecho en Andalucía ha creado para distribuir el capital invertido, desde mi experiencia y mi opinión, pienso que es innecesario la cuantía que ha invertido y equivoco en cuanto a la distribución

de dicho capital. Pues recomiendo que dicha partida sea organizada desde los planes generales de la organización y se distribuyan en función de las necesidades de la organización. Para estos tres primeros años recomendaría distribuir la mayor parte de la inversión en crear contenido de calidad para atraer a nuestro target y nuestro público y así conseguir que las técnicas del Inbound Marketing sean más efectivas.

- El siguiente paso que llevar a cabo la organización es analizar todo este proyecto y concretar si las técnicas utilizadas hasta el día de hoy han sido correctas para el crecimiento de la organización y en el caso contraria replantar nuevas estrategias y/o acciones.
- Hecho en Andalucía debe organizar un plan de marketing 100% digital donde analice toda su actividad en todos los medios digitales y monitorice sus resultados para ir concretando que acciones son más efectivas para nuestro público objetivo.

5. VALORACIÓN PERSONAL

En primer lugar agradecer a todos y cada uno de los profesores desde mi primer día de colegio hasta el último profesor de la universidad que me han ayudado a crecer como estudiante y persona y a conocer el maravilloso mundo del marketing, la publicidad y la comunicación. En especial a Jaime Ortega por su entrega y sus consejos para que este proyecto haya podido crecer de forma académica y profesional. A mis padres y hermanos los cuales sin esto nada tendría sentido.

Por y para Andalucía para ayudar a que esta bendita tierra esté en lugar que le corresponde.

En forma de valoración personal sobre este trabajo, he podido comprobar a lo largo de su redacción otros proyectos anteriores que he ido creando para otras asignaturas de la universidad, en las que ya aportaba mi visión sobre la empresa por la que mi padre estaba trabajando tanto. Y al ver esos proyectos he podido comprobar como he crecido en estos últimos cuatro años, tanto en la forma de pensar, como en el orden y la estructuración de ideas y en la redacción de estas. Todavía me queda mucho por mejorar pero este proyecto ha sido un potenciador y un motivante para que no deje de trabajar por lo que realmente me gusta, el marketing y la comunicación y no parar nunca de crecer.

Seguramente este proyecto tendrá sus errores y sus limitaciones, pero lo que sí puedo asegurar es que está redactado desde la ilusión y la pasión con la que un hijo quiere ayudar a su padre y devolverle todo lo que me ha dado para poder hacer la carrera universitaria que siempre quise estudiar.

Espero que este proyecto me pueda servir para abrir nuevas puertas en el mundo laboral y poder seguir creciendo como profesional del marketing y de la comunicación.

6. **BIBLIOGRAFIA**

- ✚ Toledano Cuervas-Mons., F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31 (4), 978-996.
- ✚ Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63)
- ✚ Gary Armstrong, & Philip Kotler y otros (2011). *Introducción al marketing*. 3ª Edición. Editorial Pearson. Cap. 6,
- ✚ Salvador Miquel Peris, & Francisca Parra Guerrero y otros (2000). *Distribución comercial*. 4ª Edición. Editorial ESIC. (Pág. 46-47-48-49-50)
- ✚ José María Sainz de Vicuña Ancín. (2007) *El plan de marketing en la práctica*. Cap. 2 (Pág. 79-81-82), Cap. 7 (pág.273) Cap.9 (Pág. 401-402-403)
- ✚ Jorge Arenas, & Francisco José Cossío y otros (2018). *Introducción al marketing*. 2ª Edición.
- ✚ Isaac Figueroa (2017). Origen de los criterios SMART. Podcast de la matriz para resultados. ABBA INSADISA
<https://www.isaacfigueroa.com/>