

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRACTICO: FLORISTERIA “LIRIOS Y JAZMINES”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**

CUELLAR CALIDONIO, DIANA YAMILETH

HERNÁNDEZ SURA, WILMER ABID

MONTOYA ROSALES, NATALIA BEATRIZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

FEBRERO, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector Interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.

**Docente Director:** Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

**FEBRERO DE 2017**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTRO AMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, gracias a mis padres David y Leticia por apoyarme en todo momento, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación. A mis hermanos y novio por ser parte importante en mi vida, a Edith por la confianza y apoyo en la realización de dicho proyecto, a mi asesora Georgina Martínez por toda la comprensión y paciencia.

Natalia Beatriz Montoya Rosales.

Quiero agradecer primeramente a Dios, a mi familia, amigos y a nuestra asesora Georgina Martínez. Que a lo largo de la carrera estuvieron apoyándome y alentándome para poder cumplir con la meta. Ellos me enseñaron que “Querer es poder” estoy agradecido con todos ya que hoy inicia una nueva etapa donde hay que poner en práctica todo lo aprendido en la Universidad de El Salvador.

Wilmer Abid Hernández Sura.

A mi madre Patricia por sus consejos y motivación constante para alcanzar mis objetivos; a mi hermano Diego y abuela Marta por escucharme y guiarme para vencer mis dudas; a mi novio Josué por ayudarme a vencer mis temores con amor; a Lic. Georgina Martínez por el apoyo brindado para la culminación del trabajo de graduación.

Diana Yamileth Cuellar Calidonio.

CAPITULO I: .....	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO).....	11
1. Descripción del problema.....	11
2. Formulación del problema.....	12
3. Enunciado del problema .....	13
4. Objetivos de la investigación.....	13
II. MARCO TEORICO.....	14
1. Conceptualización del marketing .....	14
2. Marketing Digital .....	18
3. Herramientas para el diagnóstico digital .....	21
III. DIAGNOSTICO DIGITAL.....	24
1. Análisis de activos digitales de la competencia.....	24
2. Análisis de activos digitales de la empresa .....	33
3. Determinación del “target” digital .....	39
3.1 Demográfico .....	40
3.2 Tipo de industria: Manufacturera .....	42
3.3 Geografía .....	42
3.4 Generación y motivaciones .....	43
3.5 Aspiraciones y objetivos .....	45
3.6 Actitud y comportamiento .....	46
IV. INVESTIGACIÓN .....	47
1. Sondeo de la marca (test).....	50
1.1 Definición de instrumento (Sondeo): Cuestionario digital en anexos .....	52
1.2 Vaciado de resultados .....	52
1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca .....	54
2. Entrevista con la entidad.....	57
2.1 Guion de preguntas en anexos.....	57
2.2 Vaciado de respuestas entidad .....	57
CAPITULO II .....	59
V. RESULTADO DE LA INVESTIGACION .....	59
1. Gráficos .....	59

2. Infográficos .....	75
VI. MAPA DE LA SITUACION .....	77
1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad. ....	77
2. Descripción de las oportunidades identificadas.....	78
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....	79
1. Objetivo general.....	79
2. Objetivos específicos. ....	79
VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....	79
1. Descripción general del activo digital .....	79
2. Justificación .....	86
3. Recomendaciones generales de uso .....	87
CAPITULO III: .....	88
IX. METODOLOGÍA .....	88
1. Metodología de la formulación de estrategias. ....	88
2. Justificación de la metodología. ....	89
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....	91
1. Estrategias.....	91
2. KPI's.....	128
3. Presupuesto.....	133
XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA) .....	135
XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	136

## Contenido de tablas

Tabla 1. Características de la competencia .....	24
Tabla 2 Segmentación por edad y porcentaje de participación .....	41
Tabla 3 Datos generales .....	52
Tabla 4 Vaciado de resultados: Clientes.....	52
Tabla 6 Metodología para formulación de estrategias .....	88
Tabla 7 Formulación de estrategias en base a objetivo n° 1 de la empresa .....	91
Tabla 8 Formulación de estrategias en base a objetivo n° 3 de la empresa .....	114
Tabla 9 KPI´s del posicionamiento web .....	129
Tabla 10 KPI´s del Social Media.....	130
Tabla 11 KPI´s en Email-Marketing .....	131
Tabla 12 KPI´s del Marketing de Contenidos.....	132
Tabla 13 Presupuesto Plan de Marketing Digital 2017 .....	133
Tabla 14 Hoja de ruta .....	135
Tabla 15 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°1 .....	136
Tabla 16 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°2 .....	137
Tabla 17 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°3 .....	138

## Contenido de figuras

Figura No. 1 Pagina de Facebook "Nicoll´s Flowers" .....	25
Figura No. 2 Estadísticas comunidad de Facebook "Nicoll´s Flowers" .....	25
Figura No. 3 Pagina de Facebook "Floristería San Miguelito" .....	26
Figura No. 4 Estadísticas comunidad de Facebook "Floristería San Miguelito" .....	26
Figura No. 5 Clasificación competitiva .....	27
Figura No. 6 Comparación de las páginas en redes sociales: Engagement total por publicaciones de las marcas.....	28
Figura No. 7 Comparación de las páginas en redes sociales: Publicaciones por marca. ....	29
Figura No. 8 Publicaciones de las marcas por día.....	30
Figura No. 9 Engagement por publicación.....	30
Figura No. 10 Publicaciones con mayor interacción. ....	31
Figura No. 11 Publicación con mayor interacción: Nicoll´s Flowers. ....	32
Figura No. 12 Respuesta promedio por publicaciones de las marcas.....	32
Figura No. 13 Publicaciones con mayor cantidad de interacciones .....	33
Figura No. 14 Pagina de Facebook: Floristería Lirios y Jazmines .....	34
Figura No. 15 Comunidad total en red social Facebook: Floristería Lirios y Jazmines .....	35
Figura No. 16 Rendimiento promedio de la comunidad a lo largo del tiempo .....	36
Figura No. 17 Número de personas a las que se muestra las publicaciones .....	36
Figura No. 18 Visitas totales por dispositivo .....	37
Figura No. 19 Publicaciones y alcances .....	38
Figura No. 20 Segmentación de la comunidad por sexo.....	39
Figura No. 21 Target: Grupo de edad principal.....	40
Figura No. 22 Segmentación por género y edad .....	41
Figura No. 23 Segmentación geográfica.....	43
Figura No. 24 Formula finita para cálculo de Muestra .....	48
Figura No. 25 Pagina web e Identidad Corporativa .....	92

Figura No. 26 Plan Premium página web .....	93
Figura No. 27 Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 "Registro en GoogleAdWords" .....	94
Figura No. 28 Campaña SEO .....	95
Figura No. 29 Creación de la cuenta y publicaciones en Instagram .....	96
Figura No. 30 Solicitud de datos para Email-Marketing .....	97
Figura No. 31 Precio por casilla de correo electrónico en página web .....	97
Figura No. 32 Adquisición base de datos: Email Marketing .....	98
Figura No. 33 Estrategia de alcance en red social Facebook .....	99
Figura No. 34 Email Marketing: Branding .....	100
Figura No. 35 Mercadeo social: lucha contra el cáncer de mama.....	101
Figura No. 36 Imagen representativa de talleres .....	102
Figura No. 37 Plan cliente frecuente.....	103
Figura No. 38 Pasos a seguir en táctica 3 "respuesta automática en red social Facebook" .....	104
Figura No. 39 Imagen representativa de Paypal.....	106
Figura No. 40 Adds en Facebook .....	107
Figura No. 41 Publicación en redes sociales para el incentivo de visitas a la página web de la empresa .....	108
Figura No. 42 Afiche para Email-Marketing .....	109
Figura No. 43 Plantilla en Excel para manejo y control en pedidos .....	110
Figura No. 44 Imagen alusiva al reconocimiento y logros.....	112
Figura No. 45 Storytelling "¿Que nos inspira?" .....	114
Figura No. 46 Botones CTA redes sociales .....	115
Figura No. 47 Frases para incentivar acción en los clientes .....	116
Figura No. 48 Botón CTA Comercio Electrónico.....	116
Figura No. 49 Imagen representativa de utilización de cantidades .....	117
Figura No. 50 Dinámica 14 de Febrero de 2017 .....	118
Figura No. 51 Dinámica en redes sociales para incentivo de compras .....	119
Figura No. 52 Dinámica para el día de las madres .....	120



Figura No. 53 Publicación dedicada a Semana Santa .....	120
Figura No. 54 Imagen representativa de la dinámica en redes sociales .....	121
Figura No. 55 Promocionales sugeridos .....	122
Figura No. 56 Dinámica para fidelización .....	123
Figura No. 57 Dinámica para fidelización .....	124
Figura No. 58 Dinámica para motivación en comercio electrónico.....	124
Figura No. 59 Calendario de actividades.....	126
Figura No. 60 Publicación para mercadeo de atracción.....	127
Figura No. 61 Key Performance Indicators (KPI's) .....	128

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad, la mayoría de la población hace uso de la tecnología con sus celulares, laptops, computadoras, etc. Esto hace que el Marketing crezca a la era Digital en que nos desenvolvemos y por consecuencia las empresas pequeñas o grandes tendrán la necesidad de acercarse a sus clientes a través de uno de esos medios. El proyecto se basa en analizar las posibilidades latentes en cuanto al desarrollo de la microempresa en el ámbito digital para lograr mayor posicionamiento sobre la competencia a través de diferentes canales digitales.

La inversión a realizar sería mínima, existen muchas herramientas digitales gratuitas por medio de las cuales las empresas pueden introducirse al mercado como Facebook, Gmail, Intermall, entre otras; en la que se podrá llevar a cabo una estrategia de fidelización a los clientes en donde se creará una relación estrecha con la empresa.

Así mismo el estudio de la competencia con respecto a la microempresa, establece una comparación de estrategias que permitan posicionar a Floristería Lirios y Jazmines como la primera opción de los clientes para adquirir productos de calidad y con precios accesibles, en el mercado que se desarrolla. Considerando muchos aspectos, dentro de ellos, la población y su nivel de ingresos mensuales, así como el nivel académico de la población, gustos y preferencias a la hora de adquirir un arreglo floral, entre otros.

## **INTRODUCCION**

El marketing digital para las empresas, hoy en día, va más allá de la implementación de una página web que contenga información acerca de los productos, servicios que se ofrecen a los clientes actuales y potenciales. Algunos de sus principales objetivos es utilizar recursos o herramientas tales como: Redes sociales o foros, cuyo factor valioso está representado por: Los usuarios con sus conversaciones, relaciones, gustos, preferencias, hábitos, etc.

Todo ello con la finalidad de conocer mejor a cada cliente para desarrollar estrategias, tácticas que ofrezcan mayores o mejores alternativas de uso y consumo, y lograr un mejor engagement de marca. De manera que los usuarios se convierten en prosumers o prosumidores, que son usuarios digitales que se convierten al mismo tiempo en consumidores y productores mismos de información sobre una empresa o marca.

Esto obliga a replantear nuevas formas para las transacciones comerciales y la comunicación entre las empresas con los consumidores, de una manera más democrática, libre y directa debido a que el usuario en la actualidad genera opiniones, recomendaciones y comentarios positivos o negativos en función de su experiencia como consumidor, ya sea en una red social o en un foro.

## **CAPITULO I:**

### **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO)**

#### **1. Descripción del problema**

Los usuarios de las diferentes redes sociales son los potenciales consumidores del mañana; los clientes de hoy enfrentarán, los ambientes digitales diversos, tan competitivos y demandantes. El mundo es cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital.

Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas sobre todo de aquellas que son grandes como: Las multinacionales, las cuales aprovechan al máximo cada recurso tecnológico que está a su alcance, entre ellas las redes sociales que no solo es un medio interactivo económico de alto impacto promocional, sino también es una herramienta útil para conocer mejor a cada cliente. De acuerdo a recientes estadísticas proveídas, en el caso de empresas como las PYMES, "El 50% de ellas mueren en el primer año, incrementándose a un 75% en el segundo año, esto se le atribuye a que estos negocios no cuentan con una estrategia digital que les asegure la continuidad y crecimiento en el mercado" <sup>1</sup>

En la Ciudad de San Miguel, existe una problemática que está creando que la microempresa Floristería Lirios y Jazmines se vea amenazada por sus competidores debido al impacto que ha creado la implementación de las redes sociales y demás herramientas digitales. Las consecuencias de no poner en marcha un plan de Marketing Digital para la microempresa serian negativas, debido a que es necesario para que la empresa compita en el mercado, creando un plan digital.

---

<sup>1</sup> Revista Dimensión Empresarial 2011

Esto a simple vista, implica un reto para una floristería que carece o que posee poca experiencia en los entornos digitales, sin embargo, con la ayuda de los medios de comunicación digitalizados actuales, esto es posible y es que este tipo de herramientas es la mejor opción para poder actualizarse y poder posicionarse en la mente de los consumidores. Llamar el interés de los usuarios, será un desafío que se puede convertir en una estrategia a la vanguardia, creando de esta manera una ventaja competitiva para la microempresa.

## **2. Formulación del problema**

En razón a lo expuesto, la investigación propuesta busca dar respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Qué alternativa se puede implementar para lograr un adecuado posicionamiento de marca en el área digital para floristería Lirios y Jazmines en la ciudad de San Miguel?

¿Cuáles son los factores que inciden en el posicionamiento digital de la empresa durante el segundo semestre del año 2016 en la Ciudad de San Miguel?

¿Qué herramientas digitales son adecuadas en el posicionamiento de marca de la empresa para lograr un mayor alcance en el segmento objetivo?

¿Cuál es el efecto de un programa de marketing digital para la empresa Lirios y Jazmines San Miguel en el periodo Junio – Diciembre 2016?

### **3. Enunciado del problema**

¿Cómo lograr un mayor posicionamiento de marca a través de un diseño de plan de marketing digital para la microempresa Floristería Lirios y Jazmines, en la ciudad de San Miguel?

### **4. Objetivos de la investigación**

General:

- ✓ Crear ventajas competitivas a través del desarrollo de un Plan de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de marca de la Floristería Lirios y Jazmines en relación a su competencia local.

Específicos:

- a. Determinar las herramientas digitales adecuadas a la Floristería Lirios y Jazmines enfocado al crecimiento de la empresa en el mercado local.
- b. Demostrar a través de un análisis comparativo la efectividad del manejo de los activos digitales en comparación de la competencia.

## II. MARCO TEORICO

### 1. Conceptualización del marketing

- **Marketing.**

Según Philip Kotler el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

- **Marketing Mix.**

Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.<sup>2</sup>

- **Segmento de Mercado.**

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Stanton, William J 2007, pág. 68)

- **Plan de Marketing.**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha

---

<sup>2</sup> Definición de, Noviembre 31 2016 <<http://definicion.de/marketing-mix/>>

quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.<sup>3</sup>

- **Marca.**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

- **Percepción de Marca.**

Jean-Jacques Lambin, en su libro Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado; habla sobre la percepción de marca, y menciona que es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

- **Posicionamiento de Marca.**

Según Kotler el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

- **Consumidor.**

Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> *MarketingXXI*, Noviembre 1 2016. <<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>>

<sup>4</sup> *DefinicionABC*, Noviembre 1 2016. <<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>>



- **Target.**

Según el autor Philip Kotler el target o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

- **Publicidad.**

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

- **Ventaja Competitiva.**

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Michael Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores, 1980)

- **Diagnóstico.**

Análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Wikipedia, Octubre 31 2016. < <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagnóstico>>

- **Branding.**

Según David Aaker, branding se considera como el valor de marca de una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

- **Inbound Marketing**

Son técnicas que permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva, dejando atrás acciones que provocan la interrupción de un posible cliente creando una sensación de venta y en él se utilizan la combinación de varias acciones de Marketing Digital entre las que se encuentran el SEO, marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web.<sup>6</sup>

- **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa.

- **Fidelización:**

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Blog de Juan Merodio*, Noviembre 3 2016. < <http://www.juanmerodio.com/2012/que-es-el-inbound-marketing-y-como-puedes-definir-una-estrategia-y-usarlo-en-tu-negocio/>>

<sup>7</sup> *EmprendePYME*, Noviembre 3 2016. < <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>>

## 2. Marketing Digital

### - **Marketing Digital.**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.<sup>8</sup>

### - **Marketing de Contenido.**

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, con el objetivo de generar una acción deseada del usuario.<sup>9</sup>

### - **Internet.**

Red mundial de comunicación compuesta por miles de redes telefónicas e informáticas que se encuentran conectadas entre sí para transmitir información. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. Pág. 88)

---

<sup>8</sup> *MDMarketingdigital*, Noviembre 3 2016. < <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>>

<sup>9</sup> *Marketingenredessociales*, Noviembre 4 2016. < <http://marketingenredessociales.com/que-es-el-marketing-de-contenido-y-como-usarlo.html/>>

- **Sitio Web.**

Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.<sup>10</sup>

- **Página Web.**

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.<sup>11</sup>

- **Activos Digitales.**

Desde el punto de vista de la gestión de contenidos, se entiende por activo digital cualquier tipo de contenido en formato binario que incluya metadatos con información sobre el contenido con el fin de permitir las actividades derivadas de su gestión. El contenido de un activo digital puede incluir cualquier tipo de material digitalizado, como documentos de texto, presentaciones, imágenes, vídeo o audio. No obstante, es frecuente que la gestión de activos digitales se centre en los contenidos multimedia (imágenes, audio y vídeo).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Milenium*, Noviembre 4 2016. < <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>>

<sup>11</sup> Ídem 10

<sup>12</sup> *Wikitel*, Noviembre 4 2016. < [http://www.wikitel.info/wiki/Activo\\_digital](http://www.wikitel.info/wiki/Activo_digital)>

- **Owned Media.**

Se trata de los medios-canales propios que posee una marca para comunicarse con sus espectadores. Sería el equivalente al canal de televisión que pudiera poseer una marca. Es el lugar en propiedad donde exhibe su contenido.<sup>13</sup>

- **Paid Media**

Cuando tenemos un vídeo y queremos incluirlo en la parrilla de algún canal para llegar a parte de nuestro público, decimos que estamos comprando un espacio y tiempo publicitario. Pagamos a un medio, que no es de nuestra propiedad, para que emita nuestro contenido.<sup>14</sup>

- **Earned Media.**

Earned media significa “medios ganados”. Existe la posibilidad de que medios que no sean de nuestra propiedad estén interesados en publicar nuestro documental sobre trenes: bien sea porque son medios que hablan de trenes o porque nuestro documental les ha gustado tanto que desean “emitirlo en su propia parrilla”, es decir, amplificarlo como parte de su contenido editorial a cambio de nada.<sup>15</sup>

- **Compra Online.**

En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> *Thebrandingtape*, Noviembre 5 2016. < <http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/own-paid-earned-media/>>

<sup>14</sup> Ídem 13

<sup>15</sup> Ídem 13

<sup>16</sup> *Consumoteca*, Noviembre 5 2016. < <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>>

- **Comercio Electrónico.**

El “e-commerce” consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.<sup>17</sup>

### **3. Herramientas para el diagnóstico digital**

#### **Herramientas de Marketing Digital.**

Las herramientas de marketing Digital sirven para llevar a cabo alguna tarea que no se puede hacer de forma manual o para automatizar una tarea que llevaría mucho tiempo.

- **Red Social.**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.<sup>18</sup>

- **Community Manager.**

El “Community Manager” es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*, Noviembre 5 2016. < <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>>

<sup>18</sup> *Conceptos*, Noviembre 5 2016. < <http://concepto.de/redes-sociales/>>

<sup>19</sup> *ComunidadIEBS*, Noviembre 5 2016. < <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>>

- **Simply Measured.**

“Simply Measured” es una joven compañía estadounidense especializada en el análisis de la audiencia de las redes sociales. Uno de los servicios que ofrece de forma gratuita a cualquier usuario (sólo a cambio de una mención pública en las redes sociales) es la creación en tiempo real de informes sobre la actividad de ese usuario en distintas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube o Google+, entre otras.<sup>20</sup>

- **Paypal.**

PayPal es un servicio global que te permite enviar pagos a la cuenta del vendedor con tu tarjeta de crédito, pero sin compartir tu información financiera. Regístrate gratis con tu correo electrónico, nombre, dirección, teléfono, y otros datos personales.<sup>21</sup>

- **Publicidad Orgánica.**

La publicidad orgánica toma más un enfoque orgánico y natural de la comercialización.<sup>22</sup>

- **Publicidad Pagada.**

La publicidad pagada es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto. Se manifiesta en Google Adwords, la consultoría

---

<sup>20</sup> *SimplyMeasured*, Noviembre 5 2016. < <http://simplymeasured.com/>>

<sup>21</sup> *PayPal*, Noviembre 5 2016. < <https://www.paypal.com/sv/webapps/mpp/home>>

<sup>22</sup> *Benchmark*, Noviembre 6 2016. < <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/online-marketing/publicidad-organica-vs-pagada>>

SEO, el Pay-Per-Click, etc. Con publicidad pagada, se está invirtiendo dinero para crear conciencia y atraer a su público.<sup>23</sup>

- **Google Adwords.**

Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, se pueden crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.<sup>24</sup>

- **SEO (Search Engine Optimization).**

SEO es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet, aparecerá entre los primeros resultados que arroja un buscador ante determinadas búsquedas.<sup>25</sup>

- **Pay Per Click.**

Los sistemas de, “pago por click” o “pago por visitas” son modelos publicitarios basados en que el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del sistema. En un buscador PPC, los anunciantes pujan por obtener las primeras posiciones en las palabras clave de su interés. La puja más elevada, junto con otros criterios, hace que un anuncio aparezca en los primeros lugares del listado de resultados, lo que (se supone) hará que esa web tenga un mayor número de visitantes, aunque encareciendo el coste por visita.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Ídem 22

<sup>24</sup> Google, Noviembre 6 2016. < [www.google.com/sv/AdWords](http://www.google.com/sv/AdWords)>

<sup>25</sup> Definicionde, Noviembre 6 2016. < <http://definicion.de/seo/>>

<sup>26</sup> InternetMarketing, Noviembre 6 2016. < <http://www.internet-marketing.es/ppc-pago-por-clic.html>>



### III. DIAGNOSTICO DIGITAL

#### 1. Análisis de activos digitales de la competencia

Actualmente, Floristería Lirios y Jazmines posee dos grandes competidores en el mercado en el que se desarrolla; la primera conocida como “Nicoll’s Flowers” y otra llamada “Floristería San Miguelito”. Ambas ubicadas en los alrededores de la floristería en estudio.

Tabla 1. Características de la competencia

NICOLLS FLOWERS	FLORISTERIA SAN MIGUELITO
✓ Ubicación: Barrio San Felipe 6 calle poniente y 7 Av. norte. No 511 San Miguel, El Salvador.	✓ Ubicación: Ruta Militar Fte. a Entrada Col San Carlos San Miguel, El Salvador
✓ Segmentación de mercado: Conductual (Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.)	✓ Segmentación de mercado: Conductual (Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.)
✓ Tiempo de experiencia en el mercado: 10 años	✓ Tiempo de experiencia en el mercado: 1 año
✓ Capacidad de producción: Alta	✓ Capacidad de producción: Alta
✓ Ventajas competitivas: Mayor cobertura de mercado	✓ Ventajas competitivas: Mejor ubicación
✓ Fortalezas: Mayor experiencia en el mercado, mayor cuota de mercado, cartera de clientes	✓ Fortalezas: Precios bajos, mayor accesibilidad al mercado.
✓ Debilidades de la competencia: Precios más altos, poca variedad de flores.	✓ Debilidades de la competencia: Menor experiencia en el mercado, poca variedad de flores.

Fuente: Equipo investigador

Nicoll’s Flowers y Floristería San Miguelito poseen activos digitales similares a los de Floristería Lirios y Jazmines debido a que hacen uso únicamente de la herramienta de red social Facebook para dirigirse al segmento de clientes que utilizan dispositivos digitales.

## Nicoll's Flowers:



Figura No. 1 Pagina de Facebook "Nicoll's Flowers"

Fuente: [www.facebook.com/nicolls.flowers](http://www.facebook.com/nicolls.flowers)

La página de Facebook de Nicoll's Flowers posee una comunidad de 944 personas con una calificación de 4.8 estrellas por sus fans. Actualmente la página posee un seguimiento continuo por parte de la empresa; el promedio compartido de contenido son 2 publicaciones diarias.



Figura No. 2 Estadísticas comunidad de Facebook "Nicoll's Flowers"

Fuente: [www.facebook.com/nicolls.flowers](http://www.facebook.com/nicolls.flowers)

En el gráfico se observa el número de personas que se han unido a la página de Facebook por semana. Podemos verificar que la Fan Page posee una aceptación y seguimiento considerable por parte del mercado digital. Alrededor de 13 personas nuevas han aceptado formar parte de la comunidad.

## Floristería San Miguelito:



Figura No. 3 Pagina de Facebook "Floristería San Miguelito"

Fuente: [www.facebook.com/floressanmiguelito](http://www.facebook.com/floressanmiguelito)

La página de Facebook de Floristería San Miguelito posee una comunidad de 526 personas con una calificación de 4.9 estrellas por parte de sus fans. Actualmente la red social tiene poca interacción con sus clientes a causa de un bajo nivel de seguimiento de contenido para compartir con sus fans. En promedio, la página solamente realiza 3 publicaciones por mes.



Figura No. 4 Estadísticas comunidad de Facebook "Floristería San Miguelito"

Fuente: [www.facebook.com/floressanmiguelito](http://www.facebook.com/floressanmiguelito)

En el gráfico se observa el número de personas que se han unido a la página de Facebook por semana. Podemos verificar que la Fan page posee poca aceptación y seguimiento por parte del mercado digital. Solamente dos personas pasaron a formar parte de dicha comunidad en la semana.

A través de una tabla de clasificación competitiva se llevó a cabo el estudio en comparación de las tres floristerías con lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Competitive Leaderboard	All Account Avg.	Lowest Account	Leading Account	How does the leader compare?
<b>Engagement</b>	<b>20</b> 61 total engagement	<b>0</b> Floristeria San Mi...	<b>33</b> Nicoll's Flowers	Leader posts more often than average. Content is mostly statuses.
<b>Page Fans</b>	<b>0</b> 0 total fans	<b>0</b> Nicoll's Flowers	<b>0</b> Nicoll's Flowers	
<b>Engagement as % of Fans</b>	<b>0.00%</b> 0 engagements per 1K fans	<b>0.00%</b> Nicoll's Flowers	<b>0.00%</b> Nicoll's Flowers	
<b>Brand Posts</b>	<b>10</b> 29 total posts	<b>0</b> Floristeria San Mi...	<b>15</b> Nicoll's Flowers	Leader sends about 1.1 posts per day and gets an average of 2.2 interactions per post.

**Figura No. 5 Clasificación competitiva**

Fuente: simplymeasured.com

**Engagement:** Esto se basa en crear fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera se refieran nuevos usuarios. Tener usuarios comprometidos con la marca es algo invaluable, puesto que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de un negocio depende de los usuarios recurrentes. En el cuadro de observa la cuenta de Facebook con menor y mayor ponderación. El promedio de Engagement entre las tres páginas en estudio es de 20%. Floristería San Miguelito es calificada con el menor porcentaje y Nicoll's Flowers con el mayor porcentaje de engagement con un 33%; lo cual nos indica que esta arriba del promedio.

El análisis nos muestra que la página de Nicoll's Flower realiza con mayor frecuencia publicaciones en comparación a las otras floristerías. El contenido es en su mayoría estados.

**Brand Posts:** Las publicaciones de la marca se refiere a como la empresa interactúa con sus fans generando contenido a través de la página de Facebook.

El promedio entre las tres páginas en estudio es de 10% en relación a las publicaciones e interacciones que se realizan. Nuevamente Floristería San Miguelito posee la menor calificación y Nicoll's Flowers la mayor con un 15% con lo cual se encuentra arriba del promedio. Dicha floristería envía cerca de 1.1 publicaciones por día y recibe en promedio 2.2 interacciones por publicación.

### Comparación de las páginas de Facebook: Total de compromiso e interacción hacia las publicaciones de la marca

Mediante la comparación de las Fan Pages en Facebook de las tres floristerías, podemos determinar el Engagement por cada publicación realizada por la marca.

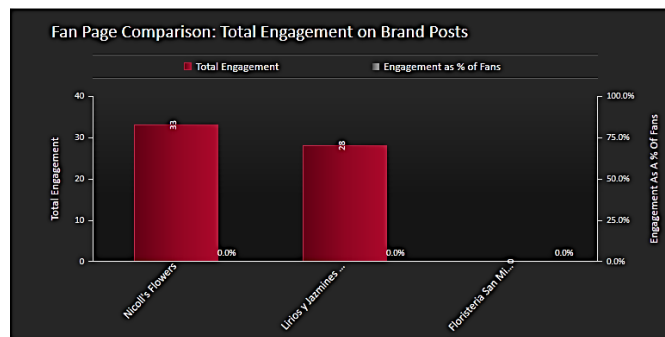


Figura No. 6 Comparación de las páginas en redes sociales: Engagement total por publicaciones de las marcas.

Fuente: simplymeasured.com

La gráfica determina que existe muy poca interacción y compromiso por parte de los fans en comparación a las publicaciones que realiza cada empresa en su página de Facebook.

## Comparación de las páginas de Facebook: Publicaciones de la marca

Actualmente las redes sociales son los lugares más visitados en Internet. En este medio, los usuarios son los que crean el contenido, evalúan, participan y colaboran en la creación de la información lo cual hace que sea muy útil y relevante. Facebook nos permite comunicarnos directamente con los clientes, en todos los casos, las publicaciones para ser efectivas necesitan buenas imágenes, que llamen la atención, coloridas, que tengan coherencia con el mensaje del aviso y sobre todo que sea originales.

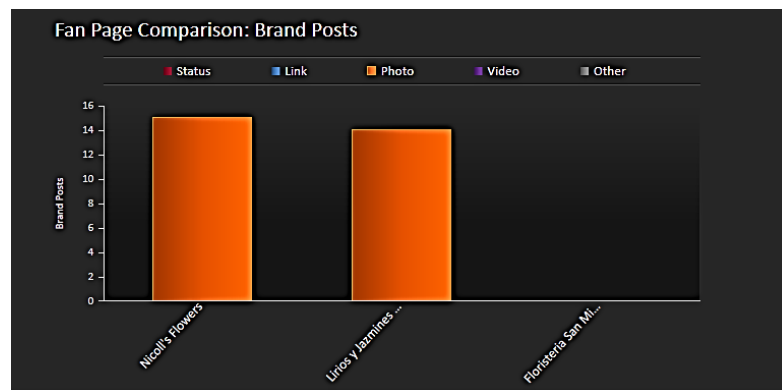


Figura No. 7 Comparación de las páginas en redes sociales: Publicaciones por marca.

Fuente: simplymeasured.com

Con el gráfico anterior podemos analizar la cantidad de publicaciones que realiza cada marca en sus páginas de redes sociales. El color naranja nos indica que ambas empresas realizan las publicaciones en su mayoría con fotografías o imágenes. Nicol's Flowers posee el mayor porcentaje con un promedio de 1.1 publicaciones por día, seguido de Floristería Lirios y Jazmines y Floristería San Miguelito.

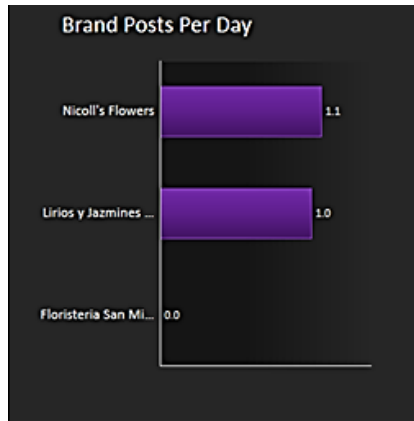


Figura No. 8 Publicaciones de las marcas por día.

Fuente: simplymeasured.com

En el caso de Floristería San Miguelito, sus porcentajes están debajo del promedio; es decir que se realizan menos publicaciones por mes en su página de Facebook, por lo cual sus datos son pocos relevantes y se coloca como último lugar en relación a las otras floristerías.

### “Fan Page Engagement”: Comparación durante el tiempo en las publicaciones de la marca

Con el gráfico podemos determinar qué tipo de publicaciones está generando “engagement” para las diferentes marcas.

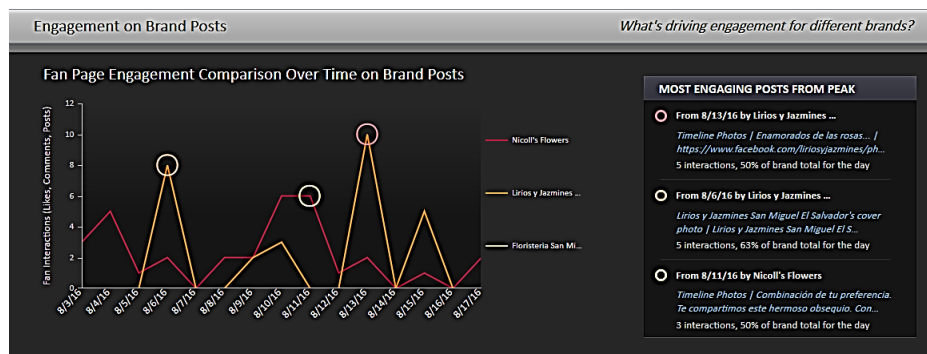
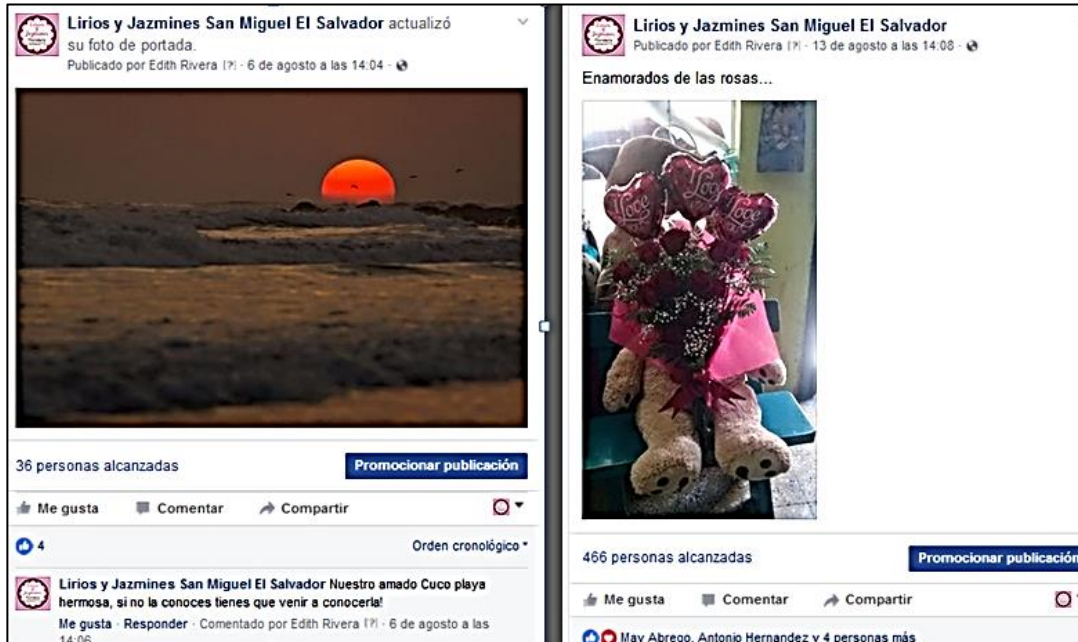


Figura No. 9 Engagement por publicación.

Fuente: simplymeasured.com

Entre los posts más atractivos por página, Floristería Lirios y Jazmines posee un mayor porcentaje específicamente en las publicaciones del 6 y 13 de agosto con un mayor nivel de interacción. Dichas publicaciones muestran un arreglo floral personalizado y una de las playas más reconocidas en la Ciudad de San Miguel.



**Figura No. 10 Publicaciones con mayor interacción.**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

Según el estudio, una de las publicaciones que le generó mayor interacción a Nicoll's Flowers fue la del día 11 de agosto, donde se notifica el servicio de elaboración de arreglos con la combinación a la preferencia de los clientes.

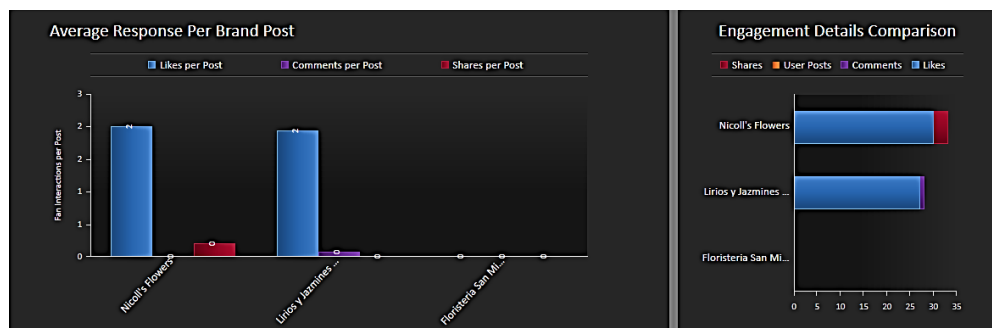




**Figura No. 11 Publicación con mayor interacción: Nicoll's Flowers.**

Fuente: [www.facebook.com/nicolls.flowers](http://www.facebook.com/nicolls.flowers)

La interacción de los fans hacia las publicaciones es muy importante, esto hace notar la marca y genera mayor aceptación hacia el mercado digital al cual se dirige. Se puede observar según el gráfico la cantidad de likes, comments y shares que se generan por página. Nicoll's Flowers posee un mayor porcentaje en cuanto a likes y shares por publicación. En cambio, Floristería Lirios y Jazmines posee un mayor nivel de comentarios.



**Figura No. 12 Respuesta promedio por publicaciones de las marcas.**

Fuente: [simplymeasured.com](http://simplymeasured.com)

Fan page	Author	Date	Post Content	Type	Engagement	Likes	Comments	Shares	Eng. per 10K Fans	Eng. Compared to Brand Avg
Lirios y Jazmines ...	Page Admin	08-06-16	Lirios y Jazmines San Miguel El Salvador updated their cover photo.   Lirios y Jazmines San Miguel El Salvador updated their cover photo.   <a href="https://www.facebook.com/liriosyjazmines/photos/a.341...">https://www.facebook.com/liriosyjazmines/photos/a.341...</a>	Photo	5	4	1	0		2.5x
Lirios y Jazmines ...	Page Admin	08-13-16	Timeline Photos   Enamorados de las rosas...   <a href="https://www.facebook.com/liriosyjazmines/photos/a.154566137943825.37654.13318245341552;/1113371012063328/?type=3">https://www.facebook.com/liriosyjazmines/photos/a.154566137943825.37654.13318245341552;/1113371012063328/?type=3</a>	Photo	5	5	0	0		2.5x
Lirios y Jazmines ...	Page Admin	08-15-16	Timeline Photos   Estamos muy felices de iniciar esta semana con un alegre arreglo de cumpleaños! Estamos atendiendo hasta las 7 pm sin cerrar al mediodia.   <a href="https://www.facebook.c...">https://www.facebook.c...</a>	Photo	5	5	0	0		2.5x
Nicoll's Flowers	Page Admin	08-03-16	Timeline Photos   El amor es algo sin explicación alguna está lleno de sentimientos son emociones son actitudes y acciones. Déjanos ser tus cómplices en todos tus detalles Contamo...	Photo	3	3	0	0		1.4x
Nicoll's Flowers	Page Admin	08-04-16	Timeline Photos   Feliz Jueves Estamos atendiendo en horario normal 8:00 am - 5:00 p <a href="https://www.facebook.com/NicollsFlowersFan/photos/a.640881072682816.1073741830.640453439/">https://www.facebook.com/NicollsFlowersFan/photos/a.640881072682816.1073741830.640453439/</a>	Photo	3	2	0	1		1.4x
			Timeline Photos   Detalles que enamoran y							

**Figura No. 13 Publicaciones con mayor cantidad de interacciones**

Fuente: simplymeasured.com

## 2. Análisis de activos digitales de la empresa

Durante esta fase se estudiará con más exactitud la estrategia de la micro-empresa Floristería Lirios y Jazmines, su situación actual y el nivel de uso del Marketing Digital, analizando las oportunidades posibles de aplicación de las mismas para lograr áreas de mejora en la gestión del negocio, definiendo y consensuando sus conocimientos esenciales que den ventajas competitivas y obtengan buenas perspectivas de desarrollo futuro.

Actualmente Floristería Lirios y Jazmines posee una estrategia digital a través de la red social Facebook:

Owned media: (medios propios) son todos aquellos creados por la empresa que permiten interactuar con la comunidad virtual. Sitios web, blogs, redes sociales, aplicaciones.

Se puede observar la necesidad que se tiene de las ventajas que el Marketing Digital ofrece, como los mercados potenciales a los que puede llegar, las necesidades a satisfacer a los clientes, los segmentos de clientes, los productos adecuados, las tecnologías necesarias, los productos actuales, la competencia actual y sus estrategias, los clientes más importantes.



Figura No. 14 Pagina de Facebook: Floristería Lirios y Jazmines

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

✓ Comunidad:

A pesar que la Microempresa inicio sus labores en 2011, se utilizó la herramienta de la red social Facebook hasta el 22 de Junio de 2014. A la fecha 23 de Junio de 2016 posee una comunidad de 793 personas.



**Figura No. 15 Comunidad total en red social Facebook: Floristería Lirios y Jazmines**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

- Publicidad Orgánica: Toma más que un enfoque orgánico y natural de la comercialización. Se va acumulando por los artículos que usted envíe a los directorios de publicación electrónica, los mensajes que publique en su blog, y el asesoramiento de expertos que proporcione en los sitios que se manejan.
- Publicidad Pagada: Es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto. Se manifiesta en Google Adwords, la consultoría SEO, el Pay-Per-Clic, etc., con publicidad pagada, usted está invirtiendo dinero para crear conciencia y atraer a su público.

En Facebook los “Me gusta” se cuentan como pagos cuando tienen lugar en un plazo de un día tras ver un anuncio pagado o de 28 días tras hacer clic en el anuncio.

Floristería Lirios y Jazmines posee únicamente publicidad orgánica. La cantidad de personas que han dejado de seguir a Floristería Lirios y Jazmines a través de la página de Facebook es un pequeño porcentaje de la cantidad de personas que aún están en la comunidad. Se observa en la figura N° 16 que desde el 22 de Junio de 2014 hasta la actualidad, solamente 8 personas han dejado de seguir la página.

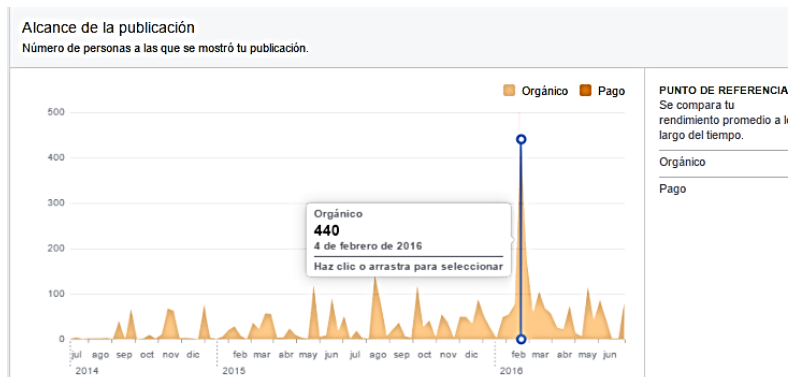


**Figura No. 16 Rendimiento promedio de la comunidad a lo largo del tiempo**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjzmines](http://www.facebook.com/liriosyjzmines)

✓ Alcance de las publicaciones:

Número de personas a quienes se les muestra cada publicación a través de la página. El alcance de la página de Facebook de Floristería Lirios y Jazmines va en crecimiento como se observa en el gráfico desde el año 2014 hasta el año 2016, en el que se aprecia una gran cantidad de espectadores en fecha 4 de febrero; muy cerca de una de las fechas en la que mayores ventas se hacen debido a la celebración del día del amor y la amistad (14 de febrero).



**Figura No. 17 Número de personas a las que se muestra las publicaciones**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjzmines](http://www.facebook.com/liriosyjzmines)

✓ Visitas:

Con los siguientes gráficos podemos ver de qué parte de internet proceden las personas que visitan la página. Los gráficos presentan datos comparativos del 26 de Mayo de 2016 al 23 de Junio de 2016.

Se puede analizar que la página posee una cantidad promedio de visitas al mes en los días jueves, viernes, sábado y domingo. Los usuarios se mantienen estables, pero no en crecimiento. Así también la mayoría de personas que visitan la página lo hacen a través de dispositivos móviles y no de computadoras, por lo que se podría acceder a una mayor cuota de mercado con dicha herramienta.

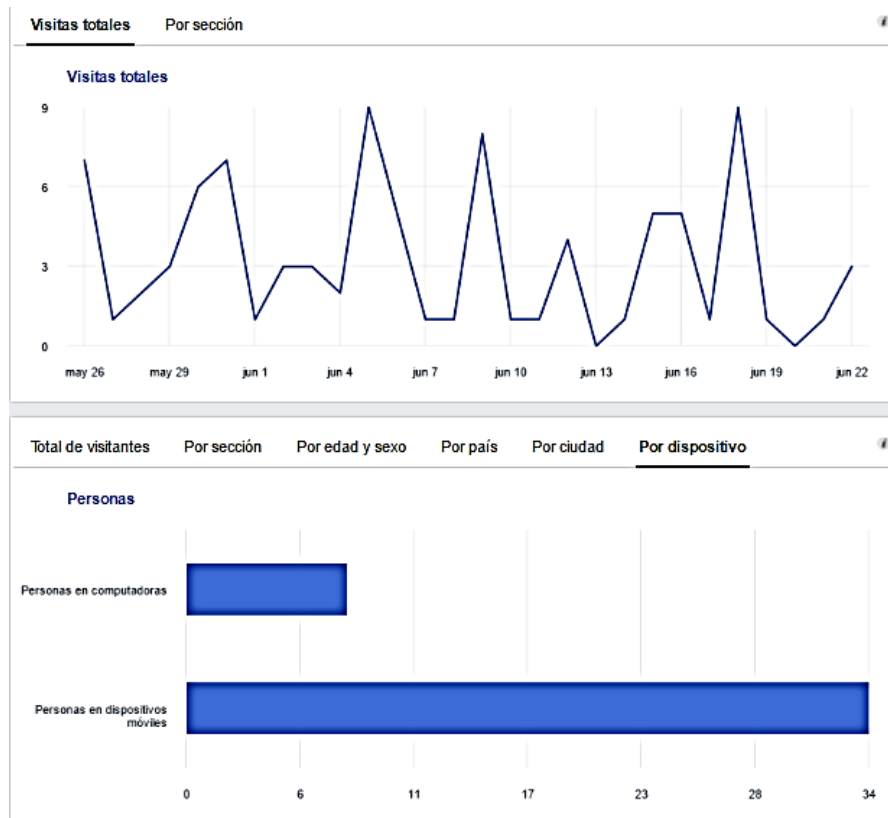


Figura No. 18 Visitas totales por dispositivo

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

✓ Publicaciones:

Esta opción nos ayuda a conocer cómo la gente responde a las publicaciones, para crear contenido que le importe al público. También permite consultar el rendimiento de determinados tipos de publicaciones así priorizar los esfuerzos que ofrecen buenos resultados.

En el siguiente cuadro se presentan las 5 publicaciones más recientes. Se observa que poseen mayor aceptación aquellas publicaciones que muestran fotografías de la variedad de arreglos florales elaborados por la floristería.

Tus 5 publicaciones más recientes >

■ Alcance: orgánico/pago 
 ■ Clics en publicaciones 
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
22/06/2016 20:48	 Mira nuestros nuevos diseños para en			63 	71 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
22/06/2016 9:24	 Para todos los maestros que hacen d			49 	2 2 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
22/06/2016 8:36	 Feliz día del maestro!			66 	3 3 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/06/2016 22:01	 DILE...TE AMO CON UN DETALLE			0 	0 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/06/2016 21:57	 Nuestros arreglos de condolencias te			75 	19 0 	<a href="#">Promocionar publicación</a>

[Ver todas las publicaciones](#)

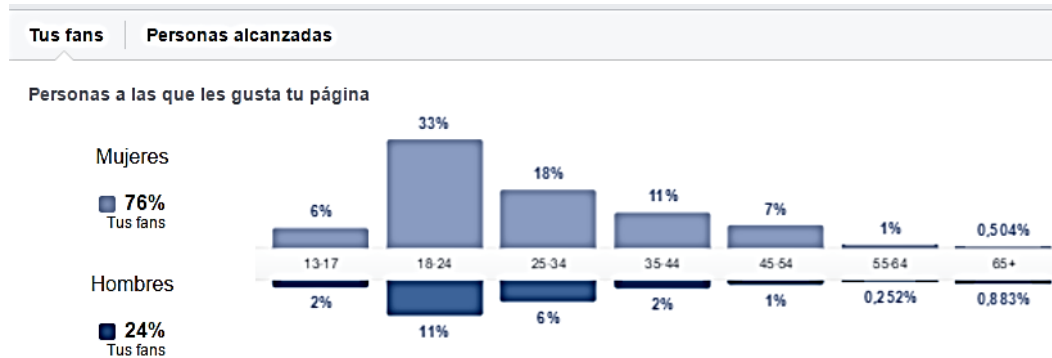
**Figura No. 19 Publicaciones y alcances**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

✓ Fans:

Después de conocer el número de personas alcanzadas por las publicaciones que Floristería Lirios y Jazmines realiza en su página de red social en Facebook, podemos segmentar dicha comunidad por sexo, país, ciudad e idioma. Con esto podremos averiguar quién da like a la página y qué tipo de personas le parece interesante las publicaciones, quién las comentó y quién las comparte; para realizar

un estudio consultando las similitudes o las diferencias con las personas que siguen la página en Facebook.



**Figura No. 20 Segmentación de la comunidad por sexo**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

En conclusión el segmento de mercado al que se dirige Floristería Lirios y Jazmines a través de la página de Facebook, son en su mayoría mujeres con un 76% entre 18 y 34 años de edad, de la ciudad de San Miguel y que poseen un idioma español.

Así también se observa que al momento de publicar en la página, el tipo de audiencia que ve la publicación en su mayoría son mujeres entre 25 y 34 años de edad, con lo que la microempresa le beneficiaría poseer un mayor nivel de fans entre dichas edades para obtener un porcentaje personas alcanzadas.

### 3. Determinación del “target” digital

A través de la página de Facebook que posee la empresa, se puede segmentar a las personas exactas con las que se quiere conectar. Al llevar a cabo la segmentación del mercado se podrá:



- Encontrar los clientes adecuados en distintos dispositivos, como computadoras, celulares y tabletas.
- Transmitir mensajes pertinentes a personas concretas.
- Sacar el máximo partido de la inversión, al llegar solo a las personas que le importan a la empresa

### 3.1 Demográfico

Definir el “Target” es separarlo del resto, individualizarlo y analizar sus características específicas. Para esto describiremos al consumidor ideal de Floristería Lirios y Jazmines, es decir, la persona concreta que adquiere el producto o servicio.

- ✓ Edad y sexo: Hombres y mujeres de 13 a 65 años nivel socioeconómico medio

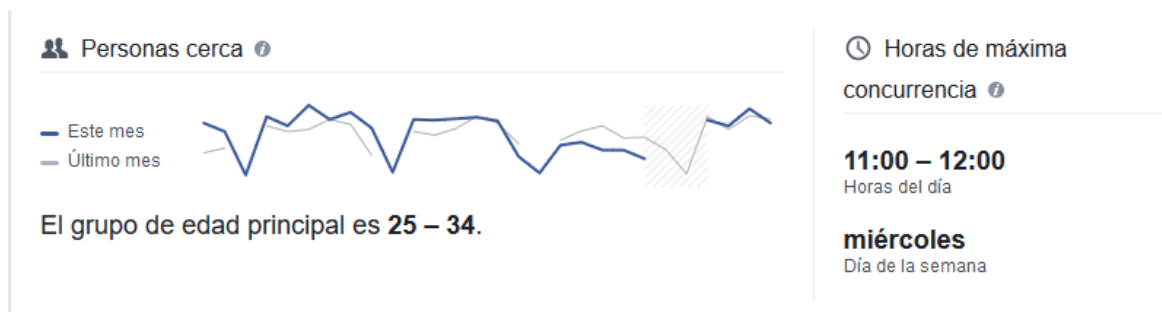


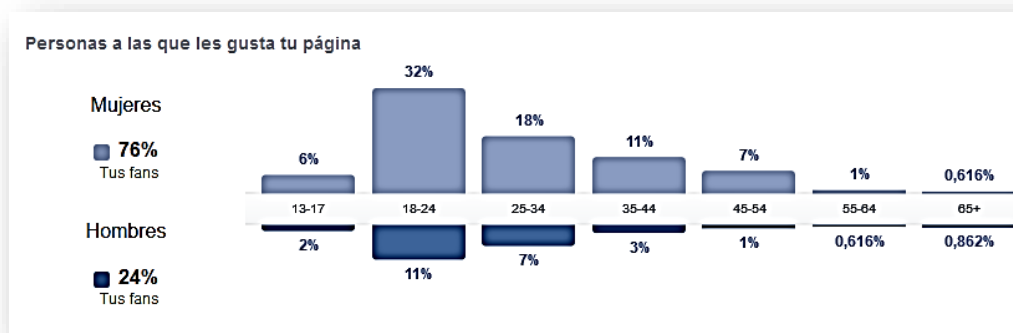
Figura No. 21 Target: Grupo de edad principal

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)

**Tabla 2 Segmentación por edad y porcentaje de participación**

Edad	Género	Porcentaje
13 - 17	Femenino	6%
13 - 17	Masculino	2%
18 - 24	Femenino	32%
18 - 24	Masculino	11%
25 - 34	Femenino	18%
25 - 34	Masculino	7%
35 - 44	Femenino	11%
35 - 44	Masculino	3%
45 - 54	Femenino	7%
45 - 54	Masculino	1%
55 - 64	Femenino	1%
55 - 64	Masculino	0.616%
65 +	Femenino	0.616%
65 +	Masculino	0.862%

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjzmines](http://www.facebook.com/liriosyjzmines)



**Figura No. 22 Segmentación por género y edad**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjzmines](http://www.facebook.com/liriosyjzmines)

- ✓ Estado civil: Soltero, casado.
- ✓ Ocupación: Amas de casa, profesionales por cuenta ajena, profesionales por cuenta propia, desempleados, estudiantes, etc.

- ✓ Nivel Socioeconómico: Está determinado por varios factores económicos como
- ✓ Nivel de ingreso familiar: Medio - Bajo
- ✓ Lugar donde viven: Casa propia y alquilada
- ✓ Vehículo: No en su mayoría

### **3.2 Tipo de industria: Manufacturera**

Se denomina como industria manufacturera a aquella industria que se dedica exclusivamente a la transformación de diferentes materias primas en productos y bienes terminados y listos para que ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los acercarán a los consumidores finales.

La manufactura pertenece al llamado sector secundario de una economía, también denominado sector industrial, sector fabril, o simplemente fabricación o industria; porque es justamente el que transforma la materia prima que se genera en el sector primario.

Manufactura o fabricación es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo. También involucra procesos de elaboración de productos semimanufacturados o productos semielaborados.

### **3.3 Geografía**

En su mayoría, el target digital de la microempresa se establece principalmente por los habitantes de la Ciudad de San Miguel. Así también posee un porcentaje significativo de población originaria del departamento vecino Usulután y de la capital del país San Salvador.

<b>País</b>	<b>Tus fans</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Tus fans</b>
El Salvador	654	San Miguel (El Salvad...	457
Estados Unidos de A...	89	San Salvador, Depart...	89
Argentina	13	Usulután, Departamen...	11
Canadá	9	Houston, Texas, Estad...	9
Guatemala	7	Soyapango, Departam...	9
España	6	Santa Tecla, Departam...	9
Nicaragua	5	Nueva York, Nueva Yor...	6
México	4	Mejicanos, Departame...	6
Honduras	3	San Francisco (El Salv...	6
Puerto Rico	2	Ciudad de Guatemala,...	6
Perú	2	La Unión (El Salvador)...	5
Costa Rica	2	Antiguo Cuscatlán, De...	4

**Figura No. 23 Segmentación geográfica**

Fuente: [www.facebook.com/liriosyjzmines](http://www.facebook.com/liriosyjzmines)

### 3.4 Generación y motivaciones

Floristería Lirios y Jazmines posee un mercado digital bastante amplio, desde los 13 hasta los 65 años de edad. Es por eso que se dividen en diferentes tipos de generaciones y motivaciones para lograr una mayor segmentación.

#### **Baby Boomers (1945-1964)**

- ✓ Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“baby boom”)
- ✓ El trabajo es lo más importante.
- ✓ Valora la productividad y no tolera el ocio.
- ✓ Aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en un compañía.
- ✓ La mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral. Cambio en el modelo tradicional de familia.

### **Generación X (1965-1981)**

- ✓ Sufrieron grandes cambios.
- ✓ Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- ✓ Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
- ✓ No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- ✓ Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z)

### **Generación Y (1982-1994)**

- ✓ También llamados **Millennials**.
- ✓ Son multitareas.
- ✓ No conciben la realidad sin tecnología.
- ✓ La calidad de vida tiene prioridad.
- ✓ Son emprendedores.
- ✓ Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- ✓ Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”.

### **Generación Z (1995-actualidad)**

- ✓ “**nativos digitales**” (desde su niñez que existe internet)
- ✓ Todavía no ingresaron al mundo laboral.
- ✓ Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- ✓ Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- ✓ Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- ✓ Profundizan los entornos virtuales.

### 3.5 Aspiraciones y objetivos

La evolución del mercado demuestra que los hábitos de las personas han cambiado profundamente en los últimos años, al igual que las finalidades por las que frecuentan y solicitan arreglos florales con regularidad.

Los tipos de objetivos del cliente corresponden con tres exigencias de calidad:

- ✓ **La calidad requerida.** Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.
  
- ✓ **La calidad esperada.** Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.
  
- ✓ **La calidad potencial.** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente.

La microempresa debe diferenciarse de sus competidores y adicionar valor cada vez que un cliente es servido. Se debe sorprender al cliente, de manera positiva, placentera y excediendo sus expectativas.

Es importante el tono emocional en la interacción, que el cliente se sienta relajado, bienvenido, placentero, confortable, servido y atendido. Se deben crear positivas emociones en el cliente.

La satisfacción es un concepto multidimensional. Depende de hacer bien varias cosas a la vez, entre las aspiraciones mayormente mencionadas por los clientes de floristería Lirios y Jazmines podemos clasificar las siguientes:

- ✓ El producto o servicio: La esencia de lo que se ofrece.
- ✓ Los servicios de soporte y sistemas: La distribución, los sistemas de pago, el acceso, la disponibilidad, la información, el inventario, la reparación, las ayudas.
- ✓ El desempeño técnico: Que se cumpla lo prometido.
- ✓ La interacción con el cliente: El encuentro con el cliente, la facilidad, la atención, la velocidad, la calidad del contacto, el trato.
- ✓ Elementos emocionales: La afectividad y el sentimiento del cliente.

### **3.6 Actitud y comportamiento**

Una vez determinado el segmento de mercado, y analizadas sus necesidades y percepciones; lo que debemos conocer ahora son las actitudes que tienen frente al producto y marca.

Todo ello es importante para la empresa pues facilitará las decisiones y acciones que se tomarán sobre las estrategias.

En el presente trabajo se utilizara el método de observación, para la clasificación de actitudes y comportamientos que mayor se registran de los clientes actuales que posee Floristería Lirios y Jazmines.

#### **La observación del comportamiento:**

Este método se basa en mediciones indirectas por la observación de la conducta o actitud del consumidor, por parte de los investigadores. Las conclusiones finales tienen carácter subjetivo; para intentar solucionar esta situación, desarrollamos observaciones del mismo sujeto en diferentes momentos para poder llegar a una conclusión más objetiva.

Existen diferentes tipos de actitudes, las más destacadas son las siguientes:

- ✓ **Actitud emotiva:** se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño y el enamoramiento, son emociones de mayor intimidad, y van unidas a una actitud de benevolencia.
  
- ✓ **Actitud integradora:** la comunicación de persona a persona, además de comprender el mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intenta la unificación o integración de las dos personas.

#### IV. INVESTIGACIÓN

Para el cálculo de la muestra de la población objetivo de Floristería Lirios y Jazmines, se tomara como base el número de personas que conforman la comunidad en la página de red social Facebook, la cual, de acuerdo al estudio, son 793 personas. Un 76% género femenino y un 24% género masculino entre edades de 13 a 65 años.

Se toma dicha población puesto que son personas familiarizadas con la marca y conocedoras de uno de los activos digitales que posee la empresa, como es la página de red social Facebook, con el objetivo de conocer más sus opiniones con respecto a la empresa y puedan evaluar el desempeño digital de esta.

Ya que la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula a utilizar es:



$n =$	$Z^2 N p q$
	$(N - 1) E^2 + Z^2 p q$

**Figura No. 24 Formula finita para cálculo de Muestra**

Fuente: Estadística Descriptiva e Inferencial, Quinta edición. Córdova Zamora, Manuel.

**Detalle:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población o Universo.

**Z<sup>n</sup>** = Nivel de confianza.

**P** = Probabilidad a favor.

**Q** = Probabilidad en Contra.

**e<sup>2</sup>** = Margen de Error.

Probabilidad es una medida del grado de certidumbre que tiene una persona respecto a la ocurrencia de un evento.

Un nivel de confianza de 95% por lo general es adecuado puesto que indica que 258 de 259 personas que conforman la muestra (95%) de la misma población generarán intervalos de confianza que contendrán el parámetro de población.

El margen de error, mide el porcentaje adicional de la población, más allá del objetivo que pudiera incluirse en el intervalo.

P y Q representan la probabilidad a favor y en contra de que un evento ocurra, asignándole valores de 0.50 a cada uno.

**Datos:**

$$n = ?$$

$$N = 793 \text{ fans}$$

$$Z^n = 1.96$$

$$P = 50 \%$$

$$Q = 50 \%$$

$$e^2 = 0.05$$

**Solución:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) (793)}{(793 - 1) (0.05)^2 + (1.96) (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) 793}{(792) (0.0025) + (3.84) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{761.28}{1.98 + 0.96}$$

$$n = \frac{761.28}{2.94}$$

$$n = 259 \text{ Muestra}$$

## **Tipo de investigación: Cuantitativa**

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

### **1. Sondeo de la marca (test)**

Sondeo es el procedimiento y el resultado de sondear. Este verbo refiere a las indagaciones o encuestas que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de algún tema.

La finalidad del sondeo es conocer qué opina un grupo social o la sociedad en general sobre el estudio. Para esto, se procedió a preparar un cuestionario y se presentó a los clientes por vía digital para recabar las respuestas. En base a lo

dicho por los entrevistados, será posible sacar conclusiones respecto a la opinión predominante.

Para la realización del sondeo se utilizó una herramienta en Google Drive de forma gratuita y con los siguientes beneficios:<sup>27</sup>

- Respuestas rápidamente.
- Encuestas personalizadas (Fotografías de la marca, imágenes, video, etc.).
- Preguntas personalizadas (Opciones de respuesta, opción múltiple, despleables, escalas lineales).
- Los Formularios son receptivos, lo que significa que es fácil (y atractivo) crear, editar y responder a formularios en pantallas grandes y pequeñas.
- Organizado y analizado: Las respuestas en las encuestas se recopilan de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. También se analizan los datos en más profundidad a través de Hojas de cálculo.

---

<sup>27</sup> Google, Noviembre 6 2016. < <https://docs.google.com/>>

## 1.1 Definición de instrumento (Sondeo): Cuestionario digital en anexos

## 1.2 Vaciado de resultados

**Tabla 3 Datos generales**

		%	Personas
Edad	15 - 20	13%	33
	21 - 25	44%	113
	26 - 30	31%	80
	Más de 30	13%	33
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>259</b>
Género	Femenino	62%	161
	Masculino	38%	98
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>259</b>
Nivel de ingresos	Menos de \$250	13%	34
	\$250 - \$350	44%	114
	\$351 - \$450	12%	31
	Más de \$450	31%	80
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>259</b>

Fuente: Equipo investigador

**Tabla 4 Vaciado de resultados: Clientes**

No.	PREGUNTAS	OPCION	RESULTADO
1	¿Desde cuándo aproximadamente es usted fan de la página de Facebook de la floristería?	Menos de un año	75.00%
		1 año	6.30%
		2 años	12.50%
		Más de 2 años	6.30%
2	¿Conoce otras floristerías que tengan presencia en redes sociales?	Si	68.80%
		No	31.30%
3	¿Además de Facebook, cuál de las siguientes redes sociales prefiere utilizar?	Twitter	6.30%
		Instagram	43.80%
		Snapchat	0
		Google+	6.30%
		YouTube	25%
		Otras	18.80%
4	En una escala del 1 al 5 ¿cómo califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en cuanto a diseño?	1 (Muy mala)	0
		2 (Mala)	0
		3 (Buena)	12.50%
		4 (Muy buena)	12.50%

		5 (Excelente)	75%
5	¿En una escala del 1 al 5 como califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en relación a la competencia?	1 (Muy mala)	0
		2 (Mala)	0
		3 (Buena)	18.80%
		4 (Muy buena)	25%
		5 (Excelente)	56.30%
6	¿Alguna vez ha realizado cualquier tipo de compra a través de medios digitales como páginas web?	Si	37.50%
		No	62.50%
7	¿Si usted realizara una compra en línea, sería para usted indispensable utilizar PayPal al momento de realizar su pago?	Si	25%
		No	75%
8	¿Cuántas redes sociales posee usted actualmente?	1	25%
		2	12.50%
		3	43.80%
		Más de 3	18.80%
9	¿Está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado?	Si	100%
		No	0
10	¿Posee un teléfono inteligente?	Si	93.80%
		No	6.30%
11	¿Considera usted que es de mucha importancia que floristería Lirios y Jazmines cuente con una página Web?	Si	93%
		No	6.30%
12	¿Es usted un participante activo dentro de alguna comunidad en un blog de cualquier empresa o persona?	Si	18.80%
		No	81.30%
13	¿Encuentra atractivo ver videos tutoriales frecuentemente que faciliten cualquier aspecto en su diario vivir como tips de decoración, consejos para su jardín, entre otros?	Si	100%
		No	0

Fuente: Equipo investigador

### **1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

#### **ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCA**

Se encuestó a 259 clientes de Floristería Lirios y Jazmines con la finalidad de determinar la imagen actual de marca que posee la empresa entre ellos, la relación que poseen con la misma, preferencia en cuanto hábitos y actitud de compra, y analizar estrategias de la competencia para mejorar las tácticas actuales que utiliza la floristería.

El segmento de mercado se encuentra representado mayormente por mujeres.

Ciento trece de los encuestados poseen entre 21 y 25 años de edad.

Ciento trece de los clientes cuentan con ingresos entre los \$250 a \$350.

Ciento noventa y cuatro de los clientes de la floristería siguen a la empresa a través de su red social de Facebook desde hace menos de un año, ciento trece de estos prefieren hacer uso de la red social: Instagram y ciento setenta y ocho de ellos informan tener conocimiento sobre la existencia de la competencia en otros medios digitales/ redes sociales.

Según la investigación, ciento noventa y cuatro de los clientes opinan que el diseño de la página de Facebook es excelente, en una escala del 1 al 5, donde cinco es la mayor calificación, y ciento cuarenta y seis consideran que ante la competencia la imagen de marca sigue siendo excelente.

Por otra parte, de los 259 encuestados, ciento sesenta y dos comentaron nunca haber realizado una compra en línea y noventa y siete de ellos sí. Además, ciento noventa y cuatro respondieron que les es indiferente si PayPal fuese el único medio para poder realizar su compra.

Ciento trece de los 259 encuestados poseen tres redes sociales activas, y el total de la muestra manifiestan no tener ningún inconveniente al brindar su correo

electrónico personal para que se les enviara información sobre productos/servicios/ofertas, etc. que pueda ofrecer la empresa; lo cual es una ventaja ya que doscientas cuarenta y tres personas dicen contar con un teléfono inteligente.

Doscientos cuarenta y uno de los clientes considera que la creación de una página web para la floristería sería de mucha utilidad para realizar procesos de compra, obtener más información sobre la empresa, etc., sin embargo, muestran no estar interesados en otros medios digitales tales como blogs y videos sobre tutoriales decorativos.

## **CONCLUSION GENERAL DE LA PERCEPCION DE MARCA**

- ✓ Con los resultados obtenidos, se puede determinar que la mayoría de los clientes de Floristería Lirios y Jazmines son activos en redes sociales/medios digitales tales como: Facebook, Instagram. Pero poseen poco interés/conocimiento en medios tales como: Blogs, Snapchat, ver videos de tutoriales en YouTube, etc. Y tienden a contar con 3 redes sociales activas.
- ✓ Los clientes son mayormente mujeres y el rango de edad oscila entre los 21 a 25 años con una capacidad económica promedio de \$250 a \$350 mensuales.
- ✓ La imagen de marca de la empresa se encuentra posicionada positivamente en la mente de los consumidores actuales, sin embargo, la floristería no cuenta con un plus que le brinde una ventaja competitiva clara lo que la vuelve más propensa a ser imitada o mejorada por la competencia.



- ✓ Los clientes no tienden a realizar compras en línea, sin embargo, de hacerlo les es indiferente el medio de pago a utilizar.
- ✓ Se encuentran abiertos a opciones tales como: Brindar correos electrónicos para recibir información constante sobre los productos/servicios/ofertas que la empresa tiene para ellos.
- ✓ Consideran que la creación de una página web para la floristería, sería de mucha utilidad/ beneficio ya que esto les brindaría otra opción para mantenerse informado sobre las actividades, productos, ofertas, servicios, etc., que la empresa ofrezca.
- ✓ Ya que muchos clientes se encuentran identificados con la red social de Instagram y cuentan con teléfonos inteligentes, la empresa podría aprovechar este potencial para crear una cuenta que continúe promocionando sus productos/servicios de manera gratuita.
- ✓ La creación de una página web a petición del interés que los clientes manifiestan tener en ella, es también un recurso que se debe explotar.
- ✓ Muchos de los clientes tienen menos de un año de seguir a la floristería en su página de Facebook, lo que podría ser un recurso a favor, ya que la empresa podría sorprenderlos ofreciendo una imagen más fresca, innovadora, alegre, nueva ya que el público es joven.

## 2. Entrevista con la entidad

### 2.1 Guion de preguntas en anexos

### 2.2 Vaciado de respuestas entidad

1. ¿Cuál es el objetivo principal que persigue la marca en las redes sociales?	Utilizar las redes sociales como una herramienta para que más usuarios identifiquen y conozcan la marca y soliciten la compra de productos/ servicios de manera confiada y cómoda.
2. ¿Qué desearía mejorar con su presencia de marca en los medios digitales?	Diseñar una página web fácil de usar y que sea segura para los clientes a través de la cual puedan también realizar las compras de manera directa.
3. ¿Posee la empresa información personalizada de sus clientes actuales como correos electrónicos o números de teléfonos?	Si, la empresa cuenta con información sobre los clientes, como: Correos electrónicos, también son utilizados los mismos para enviarles información sobre promociones nuevas.
4. ¿Qué imagen desea tener en el entorno digital que sea atractiva para el segmento y desee seguirlos en las redes?	Una marca que representa y ofrezca calidad en sus productos con precios razonablemente accesibles.
5. ¿Cuál considera usted que sería el mayor beneficio de promover su marca en otras redes sociales?	Que los clientes tanto actuales como potenciales dentro y fuera del país, puedan apreciar los productos con facilidad a través de los medios sociales. Además, la floristería envía una constancia/recibo de color verde certificando que ya se realizó la entrega del producto a sus clientes y al mismo tiempo Lirios y Jazmines mantiene alianzas estratégicas con floristerías en otros países como en Ecuador, las cuales reciben pedidos de arreglos de clientes salvadoreños, los cuales son entregados por Lirios y Jazmines.
6. ¿Existe un nivel de afinidad/sentimiento de parte de los clientes con la marca en redes sociales en comparación a la competencia?	Existe poca participación de los clientes y esto se ve reflejado sobre todo en los pocos comentarios que recibe la página por cada publicación, aunque las calificaciones que los clientes otorgan a la página y opiniones en cuanto a desempeño y calidad del

	producto son muy buenas.
7. ¿Cuál es el nivel de respuesta que tiene usted cuando los clientes manifiestan necesidad de productos a través de la red social de FB?	Nivel de respuesta alta.
8. ¿Considera usted que es de mucha importancia que floristería Lirios y Jazmines cuente con una página Web? ¿Por que?	Si Porque La Floristería también cuenta con clientes fuera del departamento y en el extranjero, al contar con una página web esto facilitaría el proceso de compra para ellos.
9. ¿El personal administrativo cuenta con conocimiento sobre el uso/manejo adecuado de redes sociales y medios digitales?	Si, se cuenta con personal que no solo cuenta con sus propias sociales sino también tiene conocimientos universitarios.
10. ¿Considera usted que el intercambio de experiencias entre usuarios genera una actitud de compras en línea?	Si porque las otras personas al ver las buenas opiniones eso les genera un sentimiento de confianza, lo cual los motiva a realizar sus compras con la seguridad de que el producto contara con la calidad deseada, en el tiempo requerido, con el precio estipulado, etc.

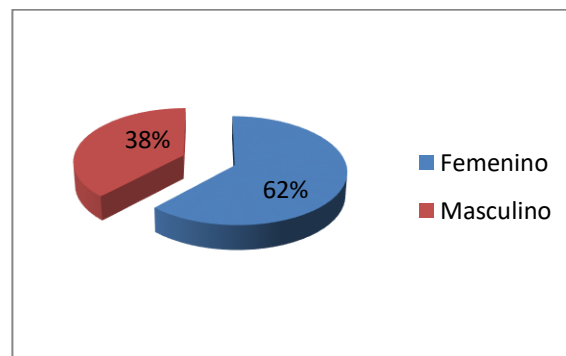
## CAPITULO II

### V. RESULTADO DE LA INVESTIGACION

#### 1. Gráficos

##### 1. Género

GENERO	%
FEMENINO	62.50%
MASCULINO	37.50%
TOTAL	100%

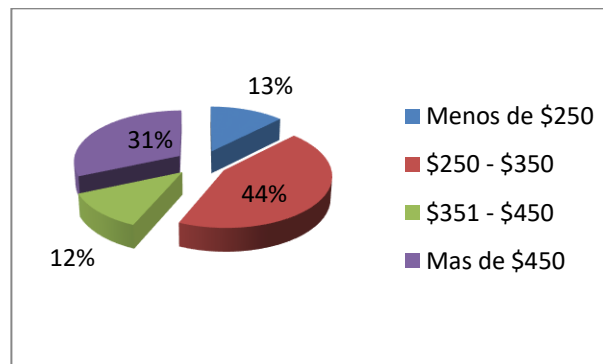


Análisis: La mayoría de personas que respondió a la encuesta son de género femenino, lo cual nos confirma que el mercado objetivo de la empresa Lirios y Jazmines está conformado en su mayoría por mujeres por lo que se recomienda enfocar las estrategias de marketing digital a dicho segmento y realizar estrategias dirigidas al género masculino para cubrir el 100% del mercado objetivo de acuerdo a la comunidad total de activos digitales.

Interpretación: Se observa que del total de la muestra a quien se procedió a realizar el sondeo, su mayoría son mujeres con un 62.5% y un 37.5% corresponde al género masculino.

## 2. Edad

RANGO DE EDADES	%
15 - 20	12.5
21 - 25	43.8
26 - 30	31.3
MAS DE 30	12.5
TOTAL	100

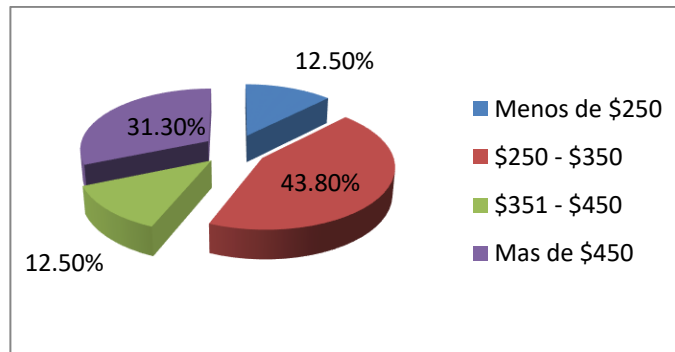


Análisis: Gran parte de las personas encuestadas son mayores de edad los cuales poseen un poder adquisitivo, representando un beneficio para la empresa a nivel de ventas.

Interpretación: En el sondeo participaron hombres y mujeres de diferentes edades; los cuales fueron entre 15 y 20 años (12.5%), 21 y 25 años (43.8%), 26 y 30 años (31.3%) y más de 30 años (12,5%)

### 3. Nivel de ingresos

INGRESOS	%
MENOS DE \$250	12.5
\$250 - \$350	43.8
\$351 - \$450	12.5
MAS DE \$450	31.3
TOTAL	100

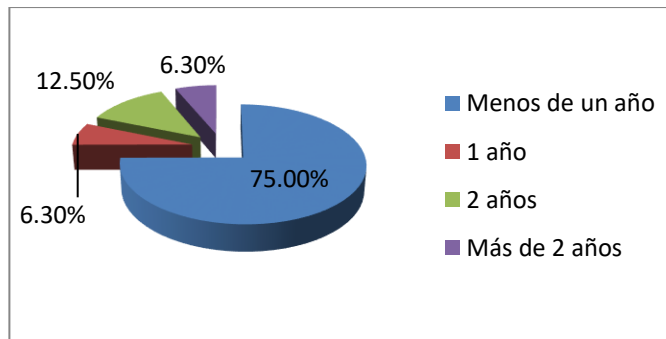


Análisis: La empresa esta segmentada principalmente por dos tipos de mercado a nivel de ingresos lo cual es una ventaja al momento de ofrecer los productos debido a que hay un rango mayor de ingresos en la población objetivo el cual está reflejado en un porcentaje de 75.10% que permite ofrecer variedad de productos de diferentes precios.

Interpretación: El nivel de ingresos del mercado digital en que la microempresa se desarrolla corresponde en su mayoría entre \$250 y \$450 mensuales. Así también una pequeña muestra (12.5%) posee ingresos debajo de los \$250 mensuales.

4. ¿Desde cuándo aproximadamente es usted fan de la página de Facebook de la floristería?

TIEMPO	%
MENOS DE 1 AÑO	75
1 AÑO	6.3
2 AÑOS	12.5
MAS DE 2 AÑOS	6.3
TOTAL	100

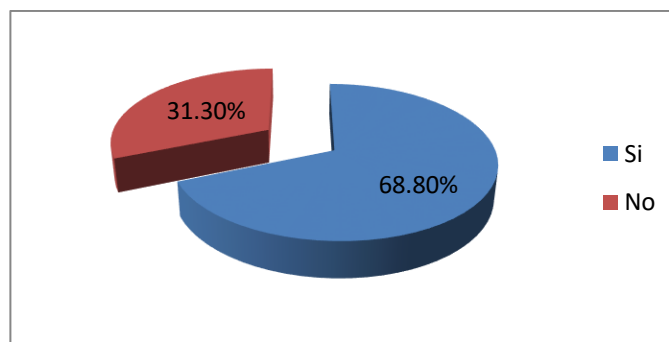


Análisis: De la comunidad total encuestada de Facebook la mayoría menciona que tienen menos de un año de pertenecer a dicha red social, lo cual se denota en un 75% de la población objetivo investigada.

Interpretación: El grupo de personas que siguen a la marca a través de la red social en Facebook, en su mayoría poseen poco tiempo de pertenecer a dicha comunidad (menos de un año= 75%) y una menor porción forma parte desde hace más de un año (25%).

5. ¿Conoce otras floristerías que tengan presencia en redes sociales?

RESPUESTA	%
SI	68.8
NO	31.3
TOTAL	100



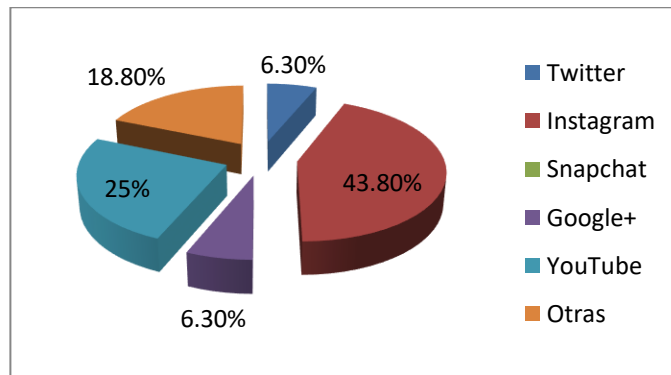
Análisis: De los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de personas respondió que si tiene conocimiento de la existencia de otras floristerías en redes sociales, lo cual es una motivación para buscar el posicionamiento en la mente de los consumidores como la mejor opción en el mercado en el momento de realizar una compra de un arreglo floral.

Interpretación: El 68.8% de las personas que participaron en el sondeo indicaron conocer otras floristerías con presencia en más redes sociales. El 31.3% indico lo contrario.



6. ¿En qué redes sociales además de Facebook forma usted parte de la comunidad de otras floristerías?

REDES SOCIALES	%
TWITTER	6.3
INSTAGRAM	43.8
SNAPCHAT	0
GOOGLE+	6.3
YOUTUBE	25
OTRAS	18.8
TOTAL	100

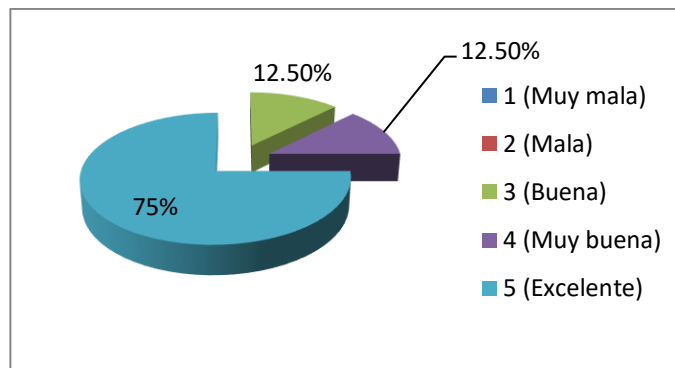


Análisis: En base a la información obtenida se ha decidido crear una cuenta en Instagram para la Floristería Lirios y Jazmines, ya que esta cuenta con un porcentaje de 43.80%. Lo cual es una ventaja competitiva para el posicionamiento de nuestra empresa ante la competencia.

Interpretación: Las redes sociales de mayor preferencia en donde las personas forman parte de la comunidad de otras floristerías son Instagram (43.8%) y Youtube (25%). Snapchat no obtuvo ninguna preferencia.

7. ¿En una escala del 1 al 5 cómo califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en cuanto a diseño?

CALIFICACION	%
MUY MALA	0
MALA	0
BUENA	12.5
MUY BUENA	12.5
EXCELENTE	75
TOTAL	100

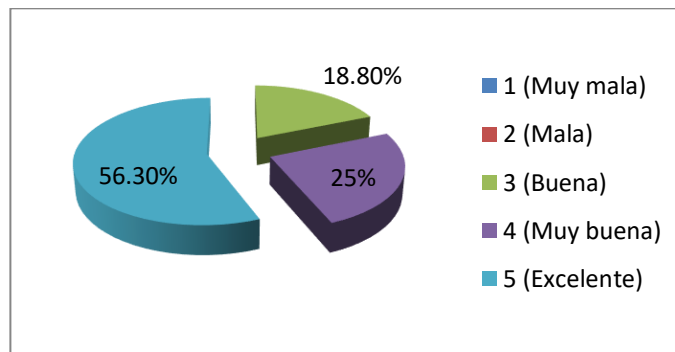


Análisis: Según la opinión de la población encuestada en referencia al diseño de la página de Facebook de la Floristería Lirios y Jazmines ha sido de mucho agrado entre la comunidad debido a que se ha obtenido una calificación de excelente. Sin embargo, se tiene como objetivo una mejora continua con la finalidad de seguir innovando.

Interpretación: En su mayoría, las personas encuestadas dan una calificación excelente (75%) a la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en cuanto a diseño. La cuarta parte de las personas a quien se realizó el sondeo opina que la página es muy buena (12.5%) y buena (12.5%).

8. ¿En una escala del 1 al 5 como califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en relación a la competencia? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor.

CALIFICACION	%
MUY MALA	0
MALA	0
BUENA	18.8
MUY BUENA	25
EXCELENTE	56.3
TOTAL	100

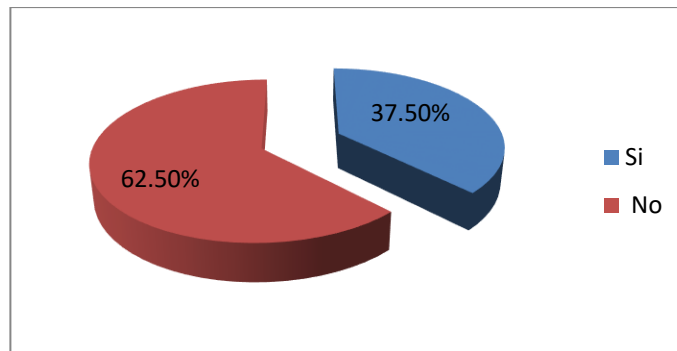


Análisis: Según la información obtenida en cuanto a la calificación que se le brinda a la página de Facebook el mayor porcentaje fue de 56.30% que se representa con una puntuación de 5 (Excelente) en relación a la competencia.

Interpretación: La página en Facebook de la microempresa posee una calificación excelente (56.3%) en relación a la competencia. Un 25% de las personas opinan que la página es muy buena y un 18.8% opina que es buena.

9. ¿Alguna vez ha realizado cualquier tipo de compra a través de medios digitales como páginas web?

RESPUESTA	%
SI	37.5
NO	62.5
TOTAL	100

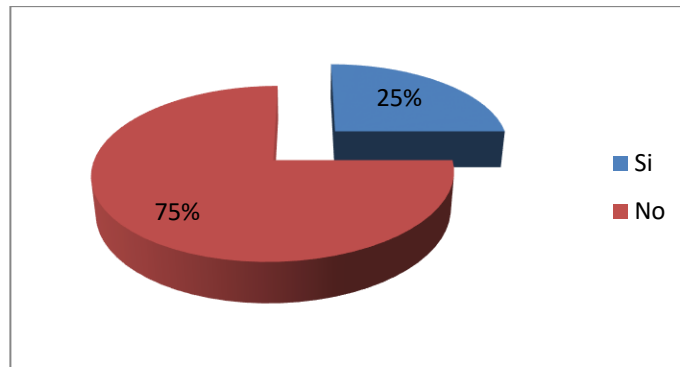


Análisis: Al desarrollar la estrategia de compras digitales para la Floristería se pueden generar mayores ingresos, se facilitaría el proceso de compra para el cliente, se podrían crear nuevas experiencias de compra para el cliente, entre otras.

Interpretación: De las personas que participaron en el sondeo, un 62.5% ha realizado compras a través de medios digitales (web). El 37.5% indica lo contrario

10. Si usted realizara una compra en línea, ¿sería para usted indispensable utilizar PayPal al momento de realizar su pago?

RESPUESTA	%
SI	25
NO	75
TOTAL	100

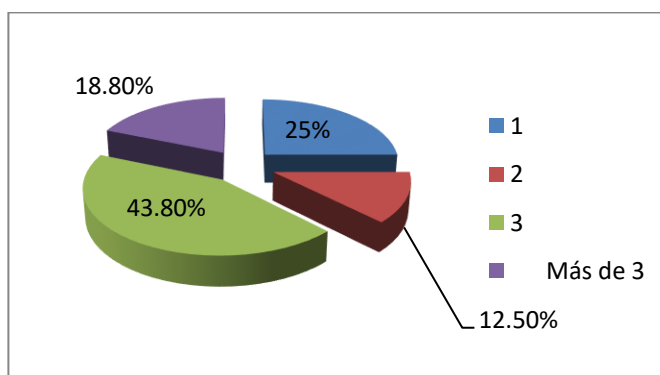


Análisis: La herramienta de pago a través de la web conocida como “PayPal”, no es indispensable en su mayoría para las personas al momento de realizar una compra en línea, por lo que se podría utilizar otras plataformas para la implementación del comercio electrónico.

Interpretación: El 75% de las personas que participaron en el sondeo indicaron no ser indispensable la opción de PayPal al momento de realizar su compra en línea. Solamente un 25% indicó la necesidad de utilizar PayPal.

## 11. ¿Cuántas redes sociales posee usted actualmente?

NUMERO DE REDES SOCIALES	%
1	25
2	12.5
3	43.8
MAS DE 3	18.8
TOTAL	100

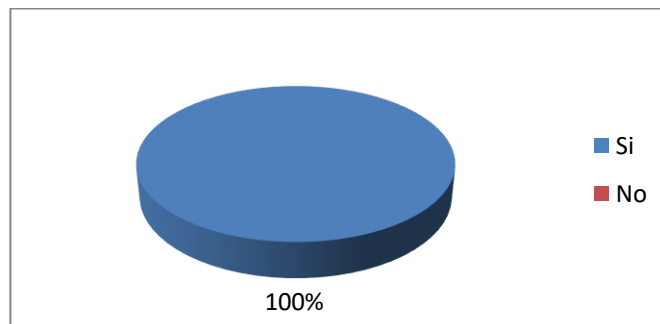


Análisis: En su mayoría los encuestados indican que poseen tres redes sociales, lo cual podría representar una ventaja digital para la Floristería en cuanto a la incursión de la empresa en las redes sociales mostrando sus productos y servicios de manera adecuada para cada una de ellas, todo lo anterior enfocado al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Interpretación: Un 43.8% de las personas indican utilizar 3 redes sociales, un 25% indica utilizar solamente una red social, un 18% indican utilizar más de tres redes sociales y un menor porcentaje de 12.5% indico tener únicamente dos redes sociales.

12. ¿Está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado?

RESPUESTA	%
SI	100
NO	0
TOTAL	100

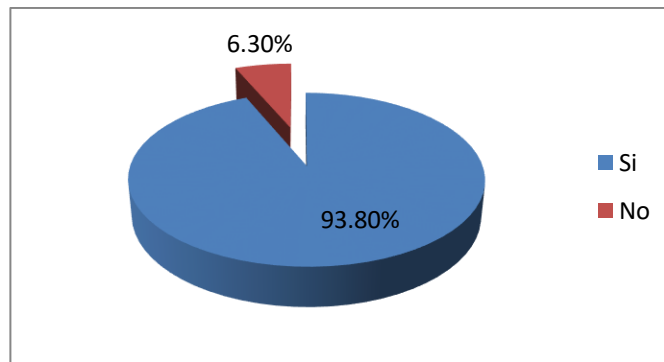


Análisis: El correo electrónico es un medio digital muy aceptado por los clientes actuales que posee Floristería Lirios y Jazmines debido a la accesibilidad y facilidad que esta posee.

Interpretación: El 100% de las personas están de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen algunas empresas en solicitar dirección de correo electrónico para envío de actualizaciones o información hacia el cliente.

13. ¿Posee un teléfono inteligente?

RESPUESTA	%
SI	93.8
NO	6.3
TOTAL	100



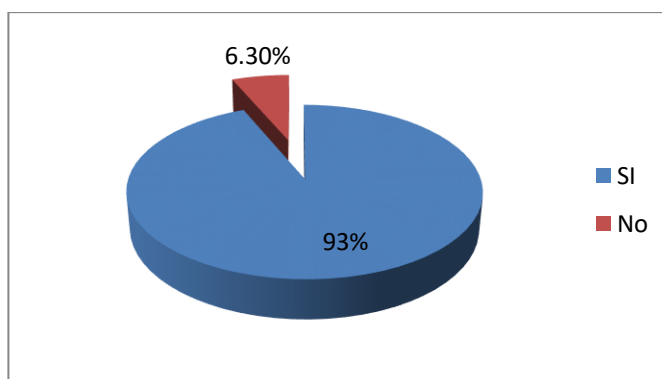
Análisis: La pregunta número 13 hace referencia a si el cliente posee un teléfono inteligente, en la cual el mayor porcentaje de encuestados respondieron afirmativamente, esto indica que existe un mayor rango de personas a las cuales podemos llegar a través de su Smartphone.

Interpretación: Con un porcentaje de 6.30% correspondiente exactamente a dieciséis personas indicaron no poseer un teléfono inteligente. Es decir que un 93.80% (243 personas) afirman poseer un teléfono inteligente.



14. ¿Considera usted que es de mucha importancia que floristería Lirios y Jazmines cuente con una página Web?

RESPUESTA	%
SI	93
NO	6.3
TOTAL	100

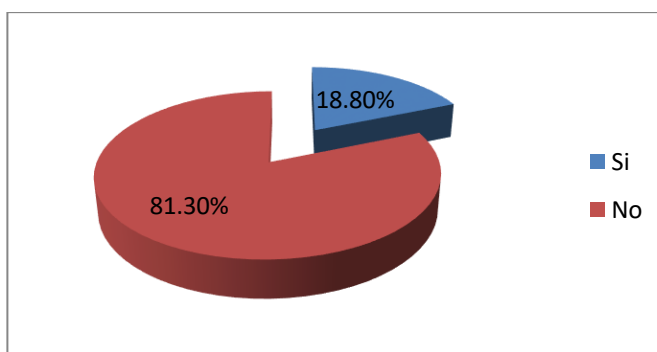


Análisis: Una página web es de mucha importancia para Floristería Lirios y Jazmines, en ella se puede verificar información relevante de la empresa y de los productos que se ofrecen, además de contar con una forma alternativa de pago que hace más sencillo la interacción entre empresa y cliente.

Interpretación: Únicamente dieciséis personas indicaron que no es relevante una página web para Floristería Lirios y Jazmines. El 93.8% de las personas considera importante para la microempresa poseer una.

15. ¿Es usted un participante activo dentro de alguna comunidad en un blog de cualquier empresa o persona?

RESPUESTA	%
SI	18.8
NO	81.3
TOTAL	100

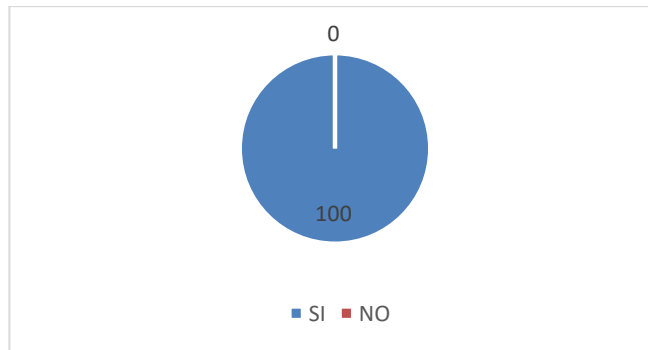


Análisis: El estudio denota que es irrelevante que la floristería se promocioe a través de Blogs.

Interpretación: El 81.3% de las personas que participaron en el sondeo indico no ser un participante activo dentro de alguna comunidad en blogs. Solo un 18.80% indico ser parte de alguna comunidad en un Blog.

16. ¿Encuentra atractivo ver videos tutoriales frecuentemente que faciliten cualquier aspecto en su diario vivir como tips de decoración, consejos para su jardín, entre otros?

RESPUESTA	%
SI	100
NO	0
TOTAL	100



Análisis: Las personas muestran mucho interés en cuanto a ver videos sobre tips, tutoriales y consejos de decoración entre otros, esto propicia una mayor interacción entre el cliente y la empresa fortaleciendo al mismo tiempo lazos que ayudan al posicionamiento de la marca en la mente de los clientes actuales e incrementar nuestra comunidad en las redes sociales.

Interpretación: El 100% de las personas está de acuerdo en ver videos tutoriales sobre temas de interés.

## 2. Infográficos



IMAGEN DE MARCA.  
EMPRESARIO:



**Mejoras:** Diseño de una pagina web segura y facil para un proceso de compra en linea.

**Objetivo:** Utilizar redes sociales para la identificacion y conocimiento de marca para un proceso de compra online.

**Beneficio:** Clientes internacionales, alianzas estrategicas.

**Informacion:** La empresa posee una pequena base de datos de clientes mas frecuentes.

**Nivel de respuesta a clientes:** Alta

**Importancia de una pagina web?** Si

**Participacion de los clientes en redes social:** Poca

**Personal capacitado en área digital?** Si

## **VI. MAPA DE LA SITUACION**

### **1. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.**

- Floristería Lirios y Jazmines cuenta con buenas opiniones por parte de sus clientes en su red social de Facebook, los precios son competitivos y ofrecen productos y servicios de calidad con atención esmerada; sin embargo la marca no ha logrado capturar la atención deseada con sus publicaciones, esto es evidente en el hecho del poco nivel de reacción/respuesta que los usuarios muestran en el muro de la página: Pocos likes, pocos comentarios y casi nunca se comparte el contenido mostrado.
- La propietaria de la Floristería considera que su página de Facebook es una herramienta que le ha servido de mucha utilidad para dar a conocer sus productos/servicios/marca de una manera económica a más usuarios.
- La microempresa siente la necesidad de ampliar sus operaciones digitalmente, es necesario dar a conocer sus productos y promocionarlos a través de dicho medio para estar dentro del mercado competitivo.
- La Floristería envía correos electrónicos con información la cual certifica/comunica a los clientes que la entrega del producto fue exitosa.
- Lirios y Jazmines posee una ventaja competitiva a través de alianzas estratégicas con floristerías en otros países como en Ecuador, quienes la suministran de materia prima para la realización de pedidos de arreglos florales de clientes en cualquier parte del mundo, los cuales posteriormente son entregados por la floristería nacional.

## 2. Descripción de las oportunidades identificadas

- El 93% de los usuarios consideran que es de mucha importancia la creación de una página web, además sería de mucho beneficio para la Floristería, esto facilitaría la visualización de los productos/ servicios/ información sobre lo que la empresa ofrece a sus clientes, también sería de mucha utilidad para realizar procesos de comercio electrónico tanto para consumidores nacionales como internacionales.
- El 43.80% de los usuarios se siente atraído por la red social Instagram; en el caso de Floristería Lirios y Jazmines esta es una herramienta que se podría utilizar para mostrar de una manera diferente la belleza de sus productos/servicios a sus clientes actuales y potenciales, nacionales e internacionales a través de la fotografía o videos que la aplicación permite publicar con mayor énfasis.
- Según el estudio los clientes de la floristería en su mayor porcentaje son personas jóvenes entre 21 y 30 años alcanzando un porcentaje aproximadamente del 75%, que gustan de ideas nuevas y frescas; el brindar productos innovadores/mejorados debe ser una nueva estrategia a implementar a través de diferentes medios virtuales, entre ellos se encuentra el correo electrónico; ya que el 100% está de acuerdo en obtener información por dicho medio y un 93.80% de los clientes posee un teléfono inteligente, sería muy factible aprovechar una estrategia de Email-Marketing.

## **VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **1. Objetivo general**

- Implementar canales digitales integrando múltiples tecnologías que exhiban contenidos relevantes, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, que cautiven y generen un mayor posicionamiento de marca.

### **2. Objetivos específicos.**

- Adoptar soluciones digitales que ayuden a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en una manera más ágil.
- Incentivar las compras en línea utilizando las mejores y más seguras formas de pago al realizar la transacción.
- Generar a corto plazo una mayor comunidad de seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.

## **VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### **1. Descripción general del activo digital**

#### **Facebook:**

Actualmente la microempresa posee una página en la red social de Facebook, se planea implementar una manera diferente de interactuar con los clientes debido a que el estudio determino existe muy poca relación, lo cual genera un acercamiento débil hacia ellos.



La necesidad de analizar y planificar detenidamente la estrategia de la presencia online y en redes sociales de la empresa es muy importante para obtener resultados positivos en Internet y en social media.

Se pretende realizar ciertos cambios en relación a la forma de interactuar con los clientes:

- Crear imagen intencional de marca, producto o servicio para mejorar la reputación digital de la empresa.
- Fidelizar a los clientes actuales y futuros mediante promociones y campañas específicas.
- Feedback: conseguir opiniones, comentarios y experiencias sobre la marca y servicio a través de la conversación con los seguidores para mejorar la oferta.
- Captar nuevos clientes gracias a las recomendaciones de los usuarios.
- Incrementar las ventas a través de descuentos o aplicaciones específicas de venta online.

Otro punto muy importante de la estrategia en Facebook son los contenidos, pues la presencia en las redes sociales exige una actualización constante y la elaboración de contenidos de calidad que diferencien a la microempresa y motiven a los usuarios a seguirla.

Los siguientes son ejemplos de los contenidos a desarrollar con el manejo de la página:

- Corporativos: informaciones, novedades, promociones, noticias de la marca o empresa.
- Producto: contenidos centrados la información, utilidades, experiencias, aplicaciones, etc.
- Atención al cliente: seguimiento y servicio postventa, consejos, ayuda, manuales, informaciones de interés organizativo, etc.

- Entretenidos: fotos profesionales con buena iluminación, imágenes propias de la empresa, textos, videos, etc.
- Emocionales: compartir contenido, experiencias que despierten emociones e inspiración para la obtención de fans fieles.

Finalmente, procederemos a centrar gran parte a promocionar la página con el fin de conseguir seguidores a través de las siguientes estrategias:

- Proponer a los trabajadores de la empresa que inserten la dirección de la página ([www.facebook.com/liriosyjazmines](http://www.facebook.com/liriosyjazmines)) en sus perfiles personales de Facebook.
- Crear promociones y concursos.
- Realizar pequeñas campañas de publicidad en Facebook ads, promocionando la página, publicaciones y productos.
- Crear e insertar una caja de admiradores en la propuesta de la página web.
- Utilizar la base de datos de clientes que aún no son fans de la página, para realizar un mailing informando la página e invitándoles a visitarla.
- Insertar la dirección de la página en la firma automática de los mails de la empresa con una frase del tipo “síguenos en Facebook”.
- Incluir la dirección de la página en todo el material promocional y/o publicitario que edite o realice la empresa: catálogos, tarjetas, anuncios, etc.

### **Instagram:**

En base al sondeo realizado a una muestra de seguidores en la página actual de Facebook de la microempresa, se obtuvo resultados positivos en cuanto al gusto y preferencia de los clientes por ver videos online; así también un gran porcentaje de usuarios actuales poseen más de dos redes sociales. Es por eso que la siguiente propuesta de activo digital se enfoca en la apertura de una nueva red social llamada Instagram.

Instagram posee una opción muy innovadora en donde hay una variedad de opciones en las que se puede publicar videos sin la necesidad que sean tan largos. Los mini vídeos son un formato práctico y divertido que ayuda a conectar mejor con la audiencia.

- Flipagram: permite hacer mini vídeos con varias fotos.
- Doubletap Sticker: permite hacer que la gente le dé play a tus videos y la vez se consigue un me gusta.
- Lapse it: crea mini videos en stop-motion.
- Hyperlapse: la herramienta para crear time lapse videos que ha lanzado Instagram

Con esta herramienta se evitara crear contenidos de último momento, se planificará de forma estratégica los contenidos que se procederán a mostrar apoyándonos de buenos recursos como los siguientes:

- Calendario editorial para ver lo que se publicará y cuando se publicará.
- Analizar bien la efectividad de los contenidos con “IconoSquare”
- Dejar programadas las fotos en publicaciones.
- Gestionar múltiples cuentas, una desde móvil, otra desde ordenador. Si se quiere gestionar una cuenta desde ordenador en Instagram se tendrá que instalar BlueStacks, que de igual manera se encuentra de forma gratuita a través de GooglePlay. Con lo cual se podrá hacer lo mismo que en el móvil, pero desde el ordenador.

Los concursos pueden ayudar a la marca a fidelizar y sobre todo a crecer en número de seguidores. Se debe crear promociones en esta red social, por lo cual se muestran algunos de los concursos con los cuales se podría lograr una mayor interacción:

Concurso de subir una foto o mini video con un hashtag, seguir en Instagram y subir y mencionar en una foto, vídeo a un amigo; “repost” de una foto con un hashtag determinado, etc.

### **Página web:**

En la actualidad existen muchos clientes que quieren centralizar una estrategia digital exclusivamente en los perfiles sociales sin ser recomendable. Si solo se tiene presencia en las redes sociales y carece de una página web corporativa o blog, se está muy expuesto a ser consumidos por la competencia con mayor facilidad, pues es importante permanecer en un entorno digital.

Es imprescindible crear una página Web para Floristería Lirios y Jazmines, la oportunidad para la empresa de mostrar al mundo quienes son, que hacen y cuál es el valor añadido frente a la competencia.

Entre las razones más importantes de poseer un sitio Web están:

- Es la mejor tarjeta de presentación de la empresa
- La Web será vista por millones de usuarios en el mundo, las 24 horas, los 7 días de la semana y los 365 del año. Esto permite tener activos los productos/servicios incluso fuera del horario laboral.
- Fiabilidad y seriedad. Cualquier compañía que se precie debe tener una Web corporativa, en la que se dé a conocer la empresa.
- Alcance mundial de los servicios. Gracias a una página Web se podrá tener una oficina en cualquier parte del mundo, para recibir pedidos y entregas dentro del país.

## **Comercio Electrónico:**

Hoy en día, la mayoría de las empresas deben disponer de una gran presencia en internet. Floristería Lirios y Jazmines, por su modelo de negocio dispone de un punto físico de venta de sus productos y por lo cual es recomendable conformar una página web corporativa que proporcione información y además una opción de compra en línea, debido que en los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para las empresas que sepan aprovechar todas las posibilidades.

Los consumidores están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez seguros, con productos como PayPal, o con los protocolos de navegación segura https, lo que acercara mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, dándole mucha más confianza.

Las ventajas para la microempresa llevándola a ser un negocio virtual son:

- La expansión de mercado (por medio de internet, se puede llegar a obtener pedidos por todo el mundo)
- La rapidez con la que se manejan las ventas.
- Efectuar cualquier transacción sin movilizarse de casa
- Aumento porcentual en ventas
- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Control de pedidos y clientes.

## **Email-Marketing:**

Email Marketing es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el email. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing.

Normalmente implicaría utilizar emails para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. El Email Marketing deberá ser hecho a una base de datos de clientes actuales solicitando sus correos electrónicos con antelación.

Entre los muchos beneficios que esta herramienta brinda se pueden mencionar los siguientes:

- Mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores
- Generar lealtad del cliente y empresarial
- Adquiriendo clientes nuevos convenciendo a los clientes actuales para adquirir algo inmediatamente
- La microempresa puede llegar a un número importante de suscriptores que han elegido (es decir, han accedido) a recibir comunicados por correo electrónico sobre asuntos que les interesa.
- El marketing directo por correo electrónico produce mayores tasas de respuesta y un mayor valor promedio del pedido para los negocios de comercio electrónico.

## 2. Justificación

- El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.
- Es importante la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios
- Ayuda al crecimiento de la microempresa aplicando estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad.
- Las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión.
- Social media es una forma de conocer más sobre el público, ayuda a enfocar mejor las estrategias de marketing y elaborar mejor contenido y mensajes.
- Interactuar con el consumidor, también es una forma de elaborar un buen concepto a la marca.
- Digitalizarse es una necesidad.
- Llevar a cabo un plan de mercadotecnia digital en redes sociales, brindará a la microempresa la oportunidad de tener más canales de comunicación y exposición.

### **3. Recomendaciones generales de uso**

- La marca debe tener presencia en las redes sociales para generar “engagement” con el mercado objetivo y que se vea reflejado en las cifras de la empresa.
- Una página web bien estructurada ayudara a la microempresa a hacer una correcta promoción de sus productos y servicios y la posicionara a nivel global.
- Es ideal que la página tenga un diseño interactivo, fácil de usar y que represente claramente a la empresa.
- El contenido de la microempresa en el entorno virtual debe ser de alta calidad y pensado estratégicamente para impactar a los públicos que desea llegar.



## CAPITULO III:

### IX. METODOLOGÍA

#### 1. Metodología de la formulación de estrategias.

Las estrategias planteadas para la organización se lograrán a partir de la proyección de objetivos, serán a corto plazo, es decir los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo no mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. En base a cada objetivo de la microempresa se realizará el siguiente cuadro para una mejor lectura y comprensión.

**Tabla 5 Metodología para formulación de estrategias**

<b>Objetivo</b>	Meta o propósito a alcanzar				
<b>Estrategia</b>	Serie de pasos o conceptos que tendrá como fin la consecución de un determinado objetivo.				
<b>Públicos</b>	El público será basado según edades (generaciones)				
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>			
Situación mayor o menormente delimitada por un comienzo y un final					
<b>Periodo</b>		<b>Periodo</b>		<b>Periodo</b>	
Tiempo en el que permanecerá cada etapa					

Fuente: Equipo investigador

## 2. Justificación de la metodología.

Un plan de marketing digital es de mucha importancia para la microempresa Floristería Lirios y Jazmines, por lo cual para el logro de una buena estrategia se seguirán una serie de pasos basados en los objetivos planteados anteriormente en el capítulo II de la investigación. Esto servirá para el desarrollo del plan en una manera ordenada y lógica para la puesta en marcha del proyecto.

En la metodología se realiza específicamente un análisis de situación actual y definición de las mejores tácticas, según las etapas, hechos y tendencias actuales, basadas en las mejores prácticas de cada canal/medio, para alcanzar leads que finalmente se conviertan en clientes y el logro de un mejor posicionamiento de la microempresa.

Se tomarán en cuentas las siguientes variables:

**Objetivos:** un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar de la investigación, entre las características que necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable.

- Adoptar soluciones digitales que ayuden a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en una manera más ágil.
- Incentivar las compras en línea utilizando las mejores y más seguras formas de pago al realizar la transacción.
- Generar a corto plazo una mayor comunidad de seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.

**Estrategias:** Las estrategias definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa.

**Públicos:** Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

**Etapas:** Será el período de tiempo delimitado y contrapuesto siempre con un momento anterior y con otro posterior.

**Periodo:** Espacio de tiempo durante el cual se realizará cada etapa o se desarrollará una táctica.

**Táctica:** Procedimiento o método que se seguirá cada etapa para el logro de las estrategias.

## X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 1. Estrategias

Tabla 6 Formulación de estrategias en base a objetivo n° 1 de la empresa

<b>Objetivo</b>	Adoptar soluciones digitales que ayuden a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en una manera más ágil.				
<b>Estrategia</b>	Brindar un servicio de calidad				
<b>Públicos</b>	Generación X (51 - 35 años), Generación Y (34 - 22 años), Generación Z (Menores de 21 años)				
<b>Etapas</b>		<b>Etapas</b>		<b>Etapas</b>	
<b>Etapas</b>		<b>Etapas</b>		<b>Etapas</b>	
Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3	
Identidad corporativa		Branding		Fidelización	
<b>Periodo</b>	ene-17	<b>Periodo</b>	ene-17	<b>Periodo</b>	ene-dic 2017

Fuente: Equipo investigador

#### Etapa 1: Identidad Corporativa

##### - Etapa 1/ Táctica 1

Creación de una página web propia de la empresa para formación de la identidad corporativa a través de su misión, visión y demás atributos que ofrece a sus clientes.

A manera de ejemplo, la página fue diseñada a través de wix.com en la cual se elegirá una plantilla, se personalizará todo lo que se quiera con los botones y características más importantes, luego se podrá publicar online al instante.

Debido a que se utilizó un plan gratuito no se posee aun un dominio propio. La dirección de la página web actualmente es: <http://natmontoya17.wixsite.com/liriosyjazmines>. Para proceder a la creación de un dominio propio se debe realizar un siguiente paso en la adquisición de un plan Premium, el cual se detalla posteriormente.

<http://natmontoya17.wixsite.com/liriosyjazmines>



**Figura No. 25** Pagina web e Identidad Corporativa

Fuente: Equipo investigador a través de "WIX.COM"

Para obtener un dominio propio es necesario hacer un “upgrade” a un plan Premium el cual es muy accesible y ofrece las siguientes ventajas: accesible en dispositivos móvil y computadoras, video conferencias y mensajes online, calendario, documentos, diapositivas, etc.

Sugerido: Plan anual “eCommerce”, ideal para pequeñas empresas y lo más importante, tienda online. Precio por año: \$96.96

Dominio disponible: floristerialiriosyjazmines.com

50% menos	50% menos		
<b>eCommerce</b> Ideal para pequeñas empresas	<b>Unlimited</b> Emprendedores y freelancers	<b>Combo</b> Para uso personal	<b>Connect Domain</b> Lo más básico
US\$ <b>8</b> <sup>08</sup> /mes	US\$ <b>6</b> <sup>21</sup> /mes	US\$ <b>8</b> <sup>25</sup> /mes	US\$ <b>4</b> <sup>08</sup> /mes
<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>	<input type="button" value="Elegir"/>
10GB de ancho de banda 20GB de almacenamiento	Ancho de banda ilimitado 10GB de almacenamiento	2GB de ancho de banda 3GB de almacenamiento	1GB de ancho de banda 500MB de almacenamiento
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium	Ayuda premium
dominio gratis	dominio gratis	dominio gratis	
Eliminar anuncios de Wix	Eliminar anuncios de Wix	Eliminar anuncios de Wix	
Favicon personalizado	Favicon personalizado	Favicon personalizado	
Tienda online			

El plan muestra anuncios de Wix

Todos los planes premium siempre incluyen:



Figura No. 26 Plan Premium página web

Fuente: wix.com

- **Etapa 1/Táctica 2**

SEO: utilización de GoogleAdWords

GoogleAdWords permite que los clientes vean la empresa mientras buscan lo que ofrece en Google. Además, sólo se cobrará cuando hagan clic en el anuncio para visitar el sitio web.

Se sugiere comenzar con una inversión de \$1 diario un mes antes y durante temporadas altas como Enero, Febrero, Abril, Mayo, Octubre, Noviembre.

Presupuesto anual aproximado: \$180

Google AdWords

---

Bienvenido a AdWords de Google.

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.  
¿Ya tiene experiencia con AdWords? Omita la configuración guiada.

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

Sí, deseo recibir sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.

No, no deseo recibir sugerencias ni recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio.

[Continuar](#)

© 2016 Google | Política de privacidad

Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.

**Figura No. 27 Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 "Registro en GoogleAdWords"**

Fuente: GoogleAdWords

## Su primera campaña

Una **campana** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

### 1. Decida cuánto va a invertir

**Presupuesto** Especifique cuánto quiere invertir de media al día. Solo paga cuando alguien hace clic en el anuncio.

USD \$ 1 al día

Siempre podrá cambiar la cantidad. El tipo de moneda (USD) se establecerá para toda la cuenta y no podrá cambiarse.

[Guardar](#) [Cancelar](#)


Cobertura potencial diaria  
Solo para la Red de Búsqueda

7+ clics  
140+ impresiones


### 2. Elija un público objetivo

<b>Ubicaciones</b>	El Salvador	
<b>Redes</b>	Red de Búsqueda, Red de Display	
<b>Palabras clave</b>	<a href="#">Seleccione las palabras clave.</a>	

### 3. Establezca su puja

<b>Oferta</b>	AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.	
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

### 4. Escriba su anuncio

<b>Anuncio de texto</b>	<a href="#">Escriba su anuncio</a>	
-------------------------	------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

**Figura No. 28 Campaña SEO**

Fuente: GoogleAdWords

## - Etapa 1/ Táctica 3

Creación de una cuenta en Instagram y desarrollo de aspectos visuales a través de imágenes y videos propios de la empresa que muestren la esencia de esta en la



elaboración de sus productos personalizados que genere cercanía entre la floristería y sus clientes.

Las imágenes o videos deberán llevar siempre el logo y slogan de la empresa.

Medidas estándar para publicación de imágenes en redes sociales:

- Facebook: 1200 x 630 Px
- Instagram: Cuadrada 1080 x 1080 Px, Horizontal 1080 x 566 Px, Vertical 1080 x 1350 Px.



Figura No. 29 Creación de la cuenta y publicaciones en Instagram

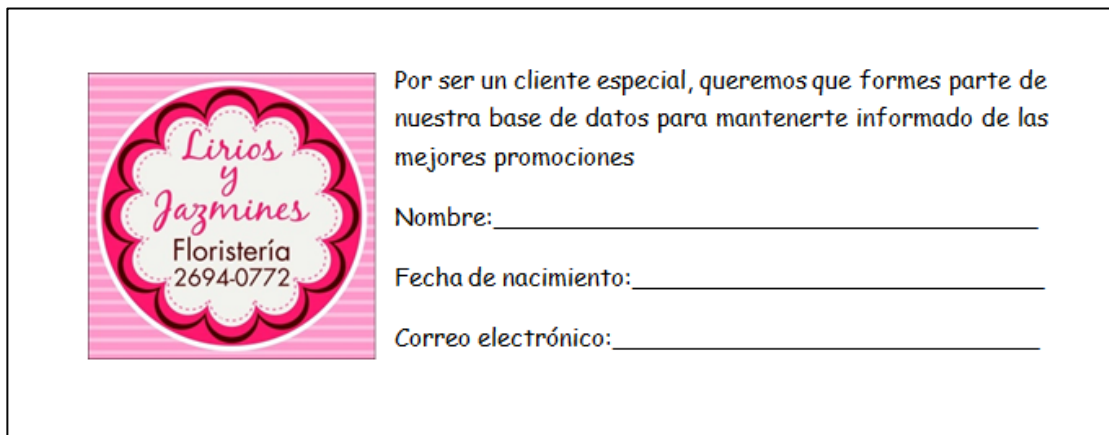
Fuente: Equipo investigador

- **Etapa 1/Táctica 4:**

Creación de una cuenta personal de correo electrónico de la empresa para envío de catálogos a clientes y recepción de consultas o sugerencias.

Se llevara a cabo la realización de una hoja que solicite a los clientes que visitan el establecimiento, la información más importante para proceder a la creación de un base de datos.

Datos a solicitar: Nombre, fecha de nacimiento (para envío de felicitaciones en fecha de cumpleaños), correo electrónico.



Por ser un cliente especial, queremos que formes parte de nuestra base de datos para mantenerte informado de las mejores promociones

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

*Lirios y Jazmines*  
Floristería  
2694-0772

**Figura No. 30 Solicitud de datos para Email-Marketing**

Fuente: Equipo investigador

Al hacer un “upgrade” al plan premium, se obtendrá una casilla de correo personalizada a un precio muy accesible, con un paquete completo de herramientas de trabajo. Recomendado: Plan anual de 12 meses por \$4.08 c/u = \$48.96

Planes de casillas de correo Google Apps for Work

Plan Anual	US\$ 4.08 x 12 meses	Ahorra 18%
Plan Mensual	US\$ 4.95 / mes	

- Todos los precios mostrados anteriormente están en dólares americanos. Al finalizar la compra, los precios se mostrarán en tu moneda local y podrán variar acorde al cambio de conversión de los usuarios de Wix.
- Al elegir un plan anual, el costo por los 12 meses aparecerá al finalizar la compra.
- Wix se reserva el derecho a cambiar los precios promocionados.

**Figura No. 31 Precio por casilla de correo electrónico en página web**

Fuente: wix.com

Una estrategia para abarcar un mayor mercado a través de Email Marketing es adquirir una base de datos de correo electrónicos de clientes potenciales, esta se puede adquirir solamente en fechas de temporada alta para el envío de catálogos los meses Febrero, Mayo y Noviembre.

Costo mensual: \$29.95 (15,000 envíos)

Costo anual: \$29.95 x 3 = \$89.85

The image shows a pricing card for an email marketing plan named 'BRONCE'. The card is divided into two main sections. The left section features a blue circle with the price '\$ 29.95 por mes.' Below this, it lists 'Limpieza de su base de datos y primera carga.' and 'Créditos de envío por mes: 15,000 Soporte vía e-mail'. A red 'Contratar' button is at the bottom. The right section is titled 'Bronce' and lists 'Características' such as 'Limpieza de base de datos', 'Carga de base de datos', and 'Soporte vía email'. It also includes 'E-Mail Marketing sin problemas. Listo para que usted empiece enviar.', 'Detalles del plan' with 'Créditos de envío por mes 15,000' and 'Promedio (Por Email) \$0.0000', and 'Precio del plan \$29.95 por mes'. A 'Ver más planes' link is at the bottom right.

Figura No. 32 Adquisición base de datos: Email Marketing

Fuente: [www.e--mark.com](http://www.e--mark.com)

### - Etapa 1/Táctica 5

Conseguir más “likes” en la página de red social Facebook, siendo una de las más usadas por los clientes, es muy importante, a medida que crezca la comunidad; mayor cantidad de clientes potenciales se tendrá.

Se sugiere crear una campaña a través de anuncios de la página para que llegue a más personas. Esta campaña tiene un costo de \$3 diarios y solo se puede utilizar por un máximo de 28 días. Es decir tiene un costo mensual de \$84.

No es necesario implementar esta campaña en los doce meses del año, lo recomendable es por lo menos llevarla a cabo cada trimestre, que llevaría a un costo de \$336 anual.

La campaña posee un alcance estimado entre 11 a 43 me gusta por día y estará dirigida a:

Personas género femenino y masculino

Edad entre 15 y 56 años

Lugar Geográfico ciudad de San Miguel

Intereses: Pasatiempos y actividades, compras y moda, familia y relaciones.



Figura No. 33 Estrategia de alcance en red social Facebook

Fuente: Facebook.com

## Etapa 2: Branding

### - Etapa 2/ Táctica 1

Envío de correos electrónicos a través de base de datos de clientes potenciales y actuales de Floristería Lirios y Jazmines con la finalidad de recordar los medios sociales en cuales se encuentra la empresa para incentivar visitas. Se recomienda enviar una vez por mes.



Figura No. 34 Email Marketing: Branding

Fuente: Equipo investigador

## - Etapa 2/Táctica 2

Mercadeo Social: Participar en actividades que involucren a la población migueleña de manera activa con un mensaje positivo ante la sociedad. Las cuáles serán promocionadas a través de medios de comunicación masivos y medios digitales como las cuentas en redes sociales Facebook e Instagram de la empresa.

La dinámica consiste:

“Apoyar caminatas en pro de personas que luchan contra el cáncer de mama”. La dinámica se llevara a cabo del 19 al 22 de octubre, mes de sensibilización sobre el cáncer de mama. Se eligió octubre porque fue durante este mes que en 1983 se celebró la primera Carrera para la Cura.

Se realizara una alianza con la Alcaldía Municipal de San Miguel con la siguiente ubicación y teléfonos de contacto:

Alcaldía Municipal de San Miguel

2a Calle Oriente y 2a Avenida Norte, San Miguel, El Salvador

Teléfono 2661-0515, 2661-6412, 2661-6413



Figura No. 35 Mercadeo social: lucha contra el cáncer de mama

Fuente: Equipo investigador

### - Etapa 2/Táctica 3

Mercadeo Social: Involucrar a la empresa en actividades que contribuyan al desarrollo local de las comunidades más necesitadas por medio de talleres que puedan incentivar el emprendimiento y despertar la creatividad de los migueleños. Los talleres se desarrollarán del 5 al 13 de Junio, por lo cual se procederá a realizar una alianza con la alcaldía municipal de San Miguel para el apoyo y realización del proyecto.

Los talleres consistirán en implementar capacitaciones para la elaboración artesanal de canastas de mimbre y bases de madera para arreglos florales potenciando el desarrollo económico de las personas menos favorecidas.

El objetivo del taller es capacitar a las personas para de fomentar el emprendedurismo y posteriormente establecer alianzas estratégicas siendo ellos los posibles proveedores para la floristería.

- Público objetivo del taller: Personas de género femenino y masculino entre 40 y 50 años con escasos recursos económicos que posean aptitudes de liderazgo.
- Ciudad donde se llevara a cabo: San Miguel (Alcaldía Municipal)
- Número de personas por taller: 20
- Fechas en que se llevara a cabo: tres veces por año (Enero, Abril y Octubre)



**Figura No. 36 Imagen representativa de talleres**

Fuente: Equipo investigador

### Etapa 3: Fidelización

#### - Etapa 3/Táctica 1:

Realización de plan de cliente frecuente en la cual se dará un sticker por cada compra realizada en la floristería. Al acumular 5 stickers, la sexta compra será completamente gratis.

Restricciones:

Sexto arreglo floral gratis será de tamaño mediano no mayor a un costo de \$20.

Un sticker por compra

Un sticker por día

Oferta acumulativa para seis meses

Compras en línea si aplican (se deberá mostrar tarjeta de cliente frecuente al momento de la entrega)



Figura No. 37 Plan cliente frecuente

Fuente: Equipo investigador



### - Etapa 3/ Táctica 2

Reducir los tiempos de consulta y respuesta en redes sociales Facebook, Instagram, Email.

Tiempo de respuesta: No más de 5 minutos

En caso que no sean horas hábiles se debe programar una respuesta automática:

Manual de respuesta: "Gracias por contactarnos, tu consulta está siendo gestionada por un ejecutivo. Al completar tu información solicitada te responderemos en la brevedad posible. No olvides visitarnos tenemos todos los tamaños y precios".

Tamaños y Precios: Pequeño \$7, Mediano \$18, Grande \$25, Con peluche \$30

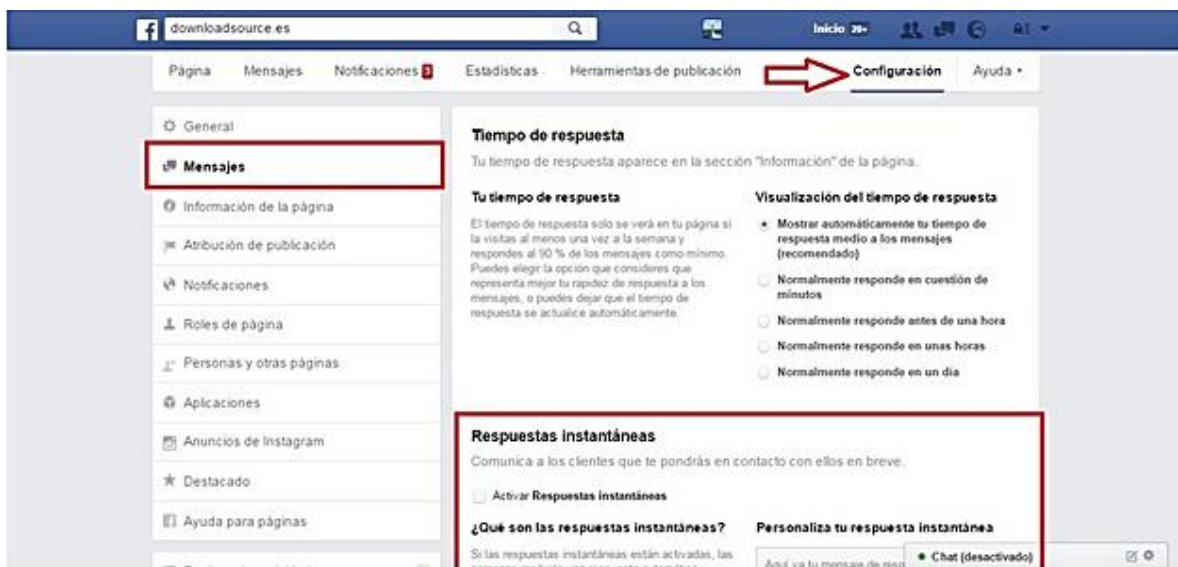


Figura No. 38 Pasos a seguir en táctica 3 "respuesta automática en red social Facebook"

Fuente: Equipo investigador

**Tabla 9 Formulación de estrategias en base a objetivo n°1 de la empresa**

<b>Objetivo</b>	Incentivar las compras en línea utilizando las mejores y más seguras formas de pago al realizar la transacción.				
<b>Estrategia</b>	Comunicar y promover nuevas alternativas de compra que ofrece la empresa				
<b>Públicos</b>	Generación X (51-35 años), Generación Y (34-22 años), Generación Z (Menores de 21 años)				
<b>Etapa 1</b>		<b>Etapa 2</b>		<b>Etapa 3</b>	
Educar- Informar		Motivar el comercio electrónico		Fidelización al comercio electrónico	
<b>Periodo</b>	Ene-17	<b>Periodo</b>	Feb-17	<b>Periodo</b>	Mar/Dic-17

Fuente: Equipo investigador

## **Etapa 1: Educar – Informar**

### **- Etapa 1/ Táctica 1**

Elaboración y publicación de un video informativo sobre los pasos para realizar una compra en línea por medio de la herramienta PayPal que estará disponible en la página web. La publicación del video será expuesta solamente en la red social Facebook y a través de Email-Marketing debido al tiempo que abarca la reproducción.



**Figura No. 39 Imagen representativa de Paypal**

Fuente: <https://www.google.com>

## **Etapa 2: Motivar el comercio electrónico**

### **- Etapa 2/ Táctica 1**

Desarrollo de publicaciones en redes sociales Facebook e Instagram que incluya el URL de la página web. La publicación incluirá un mensaje invitando a visitar dicha página.

Adds en Facebook e Instagram para página web:

CPC: El coste por clic. Este sistema consiste en pagar por los clics que reciba el anuncio.

El CPM (Costo por milla) es más eficaz si el anuncio tiene una alta tasa de clics. Por otro lado, si el anuncio está dirigido a un público muy específico, es mejor elegir el sistema CPC.

- Presupuesto mínimo diario: \$5
- Alcance estimado por Facebook diariamente: Entre 39 y 72 clics estimados.

Se calcula el número de personas a las que el anuncio puede llegar diariamente en función de muchos factores, incluidos el rendimiento de anuncios similares de otros anunciantes dirigidos al mismo público y lo que se está dispuesto a gastar para llegar a dicho público.

Importante: Estas cifras son solo de carácter orientativo. El propósito es ayudar a decidir cuánto quiere gastarse en los anuncios; no son una garantía del número real de personas que verán el anuncio una vez que esté en circulación.

Gasto total: 28 días \* \$5.00 = \$140

Se sugiere implementar dicha estrategia, únicamente en meses de mayor auge en las ventas de flores como: Febrero, Mayo y Noviembre.

Costo total anual: \$140 x 3= \$420

The image shows a screenshot of the Facebook Ads interface for a campaign titled "Promocionar sitio web". The "Instagram" section is checked, indicating the ad will be published on Instagram. The "PRESUPUESTO Y DURACIÓN" section shows a daily budget of \$5.00, with a note that the actual daily spend may vary and an estimated 39-72 clicks per day. The duration is set to 28 days, highlighted in blue, with options for 7, 14, and 28 days. The ad is scheduled to run until 29/11/2016.

Figura No. 40 Adds en Facebook

Fuente: Facebook



Figura No. 41 Publicación en redes sociales para el incentivo de visitas a la página web de la empresa

Fuente: Equipo investigador

- **Etapa 2/Táctica 2**

Email-Marketing con base de datos de clientes actuales y potenciales. Envío de contenido con afiches especializados en los productos, precios, flores de estación, y nuevos productos de temporada que la floristería ofrece. El afiche contara con el URL de la página web para direccionar a los clientes a visitar dicha página y se enviara una vez por semana.



Figura No. 42 Afiche para Email-Marketing

Fuente: Equipo investigador

### Etapa 3: Fidelización al comercio electrónico

#### - Etapa 3/Táctica 1

Control interno: Mantener y cumplir la responsabilidad en tiempos de entrega al presentarse una compra en línea. Con una serie de pasos destinados a completar el proceso de negocios en forma organizada y eficiente, el procesamiento de pedidos no es una tarea sencilla y requiere de personas perspicaces con conocimientos técnicos particulares de negocios.

Con el objetivo de un mejor orden de inventario y entregas satisfactorias en pedidos, se recomienda utilizar la herramienta Excel en donde se podrá llevar el registro de la información a través de plantillas con fórmulas.



podría mejorarse el producto o servicio. También se puede llevar a cabo un estudio por medio de un cuestionario.

## 2. Definir qué significa un servicio superior y establecer un plan.

Definir lo que significa un servicio superior y comunicarlo claramente a toda la empresa. Para esto no se debe escribir un documento largo y difícil de leer. El documento debe establecer claramente las respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Qué nos hace diferentes de la competencia?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué queremos que piensen de nosotros para que nos recomienden?
- ¿Estoy seguro de que puedo cumplir con el servicio que mi cliente demanda?

## 3. Fijar una meta y medir el desempeño.

Para dar sentido a la propuesta se debe fijar una meta y medirla por lo menos una vez al mes.

Los cambios en el servicio deben medirse con base en:

- Confiabilidad. La habilidad para cumplir con lo que se promete.
- Seguridad. La habilidad de los empleados para crear un sentimiento de seguridad en los clientes.
- Cortesía. La habilidad para dar atención individual a cada cliente.
- Responsabilidad. La habilidad y el conocimiento necesario para responder a las expectativas de los clientes.
- Imagen. Se refiere a la apariencia física de la oficina, fábrica y personal.

## 4. Seleccionar, entrenar y dar autoridad a los empleados para trabajar con los clientes.

Si se desea mejorar el servicio también deben evaluarse los aspectos humanos, por ejemplo, la actitud de servicio, el trabajo en equipo, atención y amabilidad.



Además, se debe dar capacitación al personal ya existente para que conozca bien los productos y servicios que se ofrecen y aprenda a dar una buena atención, ello implica fomentar y recompensar la imaginación y la iniciativa; entrenar y dirigir a las personas para que tomen decisiones.

#### 5.- Reconocer y premiar los logros.

Esta es la mejor manera de confirmar el logro y reforzar una actitud de compromiso con el negocio. Estudios han mostrado que cuando existe la compensación, los empleados están más motivados, la productividad aumenta y la gente está más satisfecha con su trabajo.



**Figura No. 44** Imagen alusiva al reconocimiento y logros

Fuente: Equipo investigador

#### - **Etapa 3/Táctica 3**

Ser transparente: Es una filosofía que debe adoptar la empresa. Con el objetivo de poner en marcha una actitud de transparencia y evitar la publicidad engañosa se recomiendan los siguientes pasos:

- Compartir contenido de cuando se está elaborando un arreglo floral.
- Compartir contenido de cuando se está montando algún evento.

- En todo este proceso se debe involucrar al equipo, hacerlo totalmente creíble y humano.
- Se puede contar con una infografía, mini vídeo o textos sobre cómo nació la empresa y cómo ha ido creciendo. El storytelling es la mejor herramienta para este paso.

Storytelling: Ha sido una forma de expresión y transmisión del conocimiento.

Ejemplos:

**Cómo lo hacemos:** En ocasiones, contar lo que pasa detrás de bambalinas; esos pequeños, curiosos o interesantes detalles que lo hacen especial, puede ser la razón y el diferencial que un cliente potencial está buscando.

**Qué nos inspira:** Es el tipo de historia que se enfoca en comunicar la razón de ser de lo que hace y por qué lo hace. Es la esencia de lo que lo mueve todos los días; el significado que tiene trabajar por lograr algo que trascienda.

**Cómo surgió la idea:** El contar la historia y la forma cómo surgió el negocio, basándose en lo que se quería lograr o cómo al no haber una solución disponible en el mercado se decidió a desarrollarla, crea algo llamativo sobre lo que vale la pena hablar.

**Obstáculos superados:** Cada emprendimiento en algún momento de su historia, ha pasado por momentos difíciles. El haber superado estos obstáculos hace la empresa más cercana y apreciada.

# ¿Que nos inspira?



**Poder compartir las cosas mas bellas de la vida, las que no pueden ser vistas, ni siquiera tocadas, solamente sentidas con el corazón.**

Figura No. 45 Storytelling "¿Que nos inspira?"

Fuente: Equipo investigador

Tabla 7 Formulación de estrategias en base a objetivo n° 3 de la empresa

<b>Objetivo</b>	Generar a corto plazo una mayor comunidad de seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.				
<b>Estrategia</b>	Generar mayor tráfico en la red				
<b>Públicos</b>	Generación X (51-35 años), Generación Y (34-22 años), Generación Z (Menores de 21 años)				
	<b>Etapas 1</b>		<b>Etapas 2</b>		<b>Etapas 3</b>
	Call to action		Incentivos		Inbound Marketing
<b>Periodo</b>	Ene-Mar 17	<b>Periodo</b>	Jun-Dic 17	<b>Periodo</b>	Jun-Dic 17

Fuente: Equipo investigador

## Etapa 1: Call to action

### - Etapa 1/Táctica 1

Involucrar a los clientes a participar mediante la realización de botones incorporados en la página web que incentiven la visita a la red social de Facebook e Instagram de Floristería Lirios y Jazmines.



Figura No. 46 Botones CTA redes sociales

Fuente: Pagina web

### - Etapa 1/Táctica 2

Colocar en las diferentes redes sociales frases como: “llama ahora”, “visita la tienda hoy”, “obtén más información viendo este video”, con la finalidad de generar curiosidad en los clientes e incentivar a que visiten las herramientas digitales de la empresa.



**Figura No. 47 Frases para incentivar acción en los clientes**

Fuente: Equipo investigador

**- Etapa 1/Táctica 3**

Colocar los botones de CTA sobre ventas en ubicaciones estratégicas (derecha superior) dentro de la página web y con colores que incentiven a la compra (azul y naranja) para los usuarios y llamar su atención.



[www.floristerialiriosyjazmines.com](http://www.floristerialiriosyjazmines.com)

**Figura No. 48 Botón CTA Comercio Electrónico**

Fuente: Equipo investigador

**- Etapa 1/Táctica 4**

Utilizar números y cantidades representativas con la finalidad de dar a conocer a los clientes ofertas en días específicos, descuentos especiales por la utilización de compras en línea a través de la página web. Esta táctica deberá ser implementada en los activos digitales como página web, Facebook, Instagram e Email – Marketing.



Figura No. 49 Imagen representativa de utilización de cantidades

Fuente: Equipo investigador

## Etapa 2: Incentivos (Dinámicas, ofertas y promociones)

### - Etapa 2/Táctica 1

Crear una dinámica con los fans de la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines con la finalidad de dar a conocer a la empresa por medio de sus atributos como el logo y slogan: ¡Siempre puedes sorprender!

La dinámica se basa en la rifa de un arreglo floral entre los fans de la página para la fecha 14 de febrero, en la cual el ganador será el que obtenga más likes al compartir la imagen de la floristería utilizando el “hashtag” ¡Siempre puedes sorprender! Mas una frase complementaria.

¡Siempre puedes sorprender!



Participa en el concurso #¡Siempre puedes sorprender! gánate un arreglo floral para esa persona especial este 14 de febrero. Solo sigue los siguientes pasos:

- Hazte fan de la página de Facebook de Lirios y Jazmines
- Comparte la imagen utilizando en #¡Siempre puedes sorprender! mas una frase complementaria.
- El ganador sera la persona con la frase mas creativa y obtenga mas likes.

Sorteo: 13 de Febrero 2017

Figura No. 50 Dinámica 14 de Febrero de 2017

Fuente: Equipo investigador

## - Etapa 2/ Táctica 2

Crear una dinámica con la comunidad de Instagram con la finalidad de motivar a realizar una compra.

La dinámica consistirá en:

“Sube tu foto con un mensaje para una persona especial utilizando el #liriosyjazmines, la foto con más likes recibirá un arreglo adicional por la compra del primero”.

Con #LiriosyJazmines ahora ganas más!  
¿Qué esperas? Sube tu foto y participa. Un  
arreglo floral puede ser tuyo gratis\*



Figura No. 51 Dinámica en redes sociales para incentivo de compras

Fuente: Equipo investigador

\*Restricciones:

- Arreglo floral completamente gratis por la compra del primero
- Arreglo floral deberá ser equivalente al precio del primero
- Un arreglo gratis por compra

### - **Etapa 2/Táctica 3**

Realización de dinámica a través de Facebook para el día de la madre:

“Sube tu foto con tu madre etiquetando a Floristería Lirios y Jazmines y dedícale un poema a esa mujer especial este 10 de mayo y podrás ganar un bello arreglo floral. El ganador será escogido en base al mayor número de likes”





Figura No. 52 Dinámica para el día de las madres

Fuente: Equipo investigador

#### - Etapa 2/Táctica 4

Realización de publicaciones a través de Facebook e Instagram para Semana Santa:

Informar a los clientes que Floristería Lirios y Jazmines ofrece diversos productos incluyendo arreglos de ramos dedicados a Semana Santa con precios muy accesibles.



Figura No. 53 Publicación dedicada a Semana Santa

Fuente: Equipo investigador

- **Etapa 2/Táctica 5**

Generar una campaña de posicionamiento utilizando los recursos digitales disponibles para el posicionamiento de la empresa sobre su competencia potencial.

La dinámica consiste en:

Realizar una publicación incentivando a la visita del local de la floristería Lirios y Jazmines. Luego, las personas que asistan deberán tomarse una foto frente a la fachada de la sala de ventas y posteriormente publicarla en cualquiera de las redes sociales que este posee etiquetando a la vez a la página de la floristería para hacerse acreedor de un promocional personalizado de la empresa.



**Figura No. 54 Imagen representativa de la dinámica en redes sociales**

Fuente: Equipo investigador

Sugerencias promocionales: Termos, llaveros, alcohol gel en envases pequeños, entre otros. El presupuesto mensual destinado a promocionales no debe exceder a \$20 y deberá realizarse 5 veces al año. Es decir, el presupuesto anual en promocionales será de \$100.



**Figura No. 55 Promocionales sugeridos**

Fuente: Equipo investigador

**- Etapa 2/ Táctica 6**

Desarrollo de dinámicas a través de la red social Facebook e Instagram brindando descuentos a futuras compras por los clientes.

La dinámica consiste en brindar un descuento especial a los clientes que adquieran un producto en la tienda mencionando que han visto en la red social la publicación y compartiéndola en sus perfiles de Facebook.

The advertisement is for 'Lirios y Jazmines Floristería' (Lilies and Jasmine Floristry), with the phone number 2694-0772. The main headline is '¡Siempre puedes sorprender!' (You can always surprise!). The central message is '¡Por fin llegaron las rebajas!' (Finally, the discounts have arrived!), valid from January 12 to February 15. A blue callout box indicates '¡Envío GRATUITO hoy solamente!' (Free shipping today only!). The discounts are presented in four colored circles: -60% (red), -50% (green), -40% (orange), and -30% (yellow). Each circle also contains the text 'DP... al/m'.

Compárte esta publicación y obtén un descuento en nuestra tienda al mencionar en el momento de tu compra esta publicación.

Figura No. 56 Dinámica para fidelización

Fuente: Equipo investigador

#### - Etapa 2/ Táctica 7

Envió de cupones de descuento y ofertas en meses específicos a través de la herramienta Email-Marketing utilizando la base de datos de clientes actuales y potenciales. Los cupones se enviarán únicamente en temporadas bajas como Abril, Agosto y Octubre.

**¡Siempre puedes sorprender! Obtén 50% en arreglos grandes al presentar este cupón\***



\*Valido días 14, 15 y 16 de septiembre

**Figura No. 57 Dinámica para fidelización**

Fuente: Equipo investigador

## - Etapa 2/ Táctica 8

Incentivar las compras en línea a través de la página web, dando a conocer la promoción a través de redes sociales e Email-Marketing por medio de imágenes alusivas que indiquen un mayor porcentaje de descuento al realizar la compra por dicho medio unicamente.



[www.floristerialiriosyjazmines.com](http://www.floristerialiriosyjazmines.com)

**Figura No. 58 Dinámica para motivación en comercio electrónico**

Fuente: Equipo investigador

- **Etapa 2/Táctica 9**

Calendario de actividades y promociones

Con esta táctica se busca realizar mayor interacción en las redes sociales anunciando periódicamente promociones para fechas especiales durante todo el año.

La dinámica consistirá en:

“Realizar publicaciones o dinámicas en fechas importantes tales como: 14 de febrero (Día de la amistad), 10 de mayo (Día de la madre), 17 de junio (Día del padre), entre otros., con el objetivo de generar mayor tráfico en las redes sociales utilizando como estrategia los descuentos y dinámicas para incentivar las compras.

Calendario de Actividades 2017													
Dias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Dar a conocer a través de un video informativo la página web de la Floristería y la cuenta de Instagram vía E-Mail Marketing	SEO	Publicidad FB	SEO	SEO	Publicidad FB			Publicidad FB	SEO	SEO	Publicidad FB	
2		Publicidad FB		Frases de Incentivo a las Compras "llama ahora, visita la tienda, mayor información"	Publicidad FB						Publicidad FB		
3													Descuentos por compra a través de la página WEB
4													
5						Dinámica de concurso en el día de las Madres	Talleres artesanal en apoyo a las comunidades locales para su desarrollo económico	Dinámica "sube tu foto, utilizando el #LiriosYJazmines"	Dinámica de descuentos por mencionar haber visto publicaciones en FB e Instagram				
6			Dinámica para San Valentin (Del 1 al 13 de Febrero)										
7													
8													
9													
10					Promoción de Semana Santa Descuento en compra de Ramos de Palma.	Entrega de Premio del (Día de la Madre)							
11													
12													
13											Dinámica de descuentos por mencionar haber visto publicaciones en FB e Instagram		
14		Entrega de Premio							Frases de Incentivo a las Compras "llama ahora, visita la tienda, mayor información, etc"				
15													
16													
17													
18		Dinámica de descuentos por mencionar haber visto publicaciones en FB e Instagram	Publicación de "Story Teller ¿Qué nos inspira?"										
19													
20						Envío de Descuentos por Email-Marketing					Participación en campañas contra el cancer de mamas		
21													
22													
23					Dinámica de descuentos por mencionar haber visto publicaciones en FB e Instagram								
24													
25	Frases de Incentivo a las Compras "llama ahora, visita la tienda, mayor información, etc"			Frases de Incentivo a las Compras "llama ahora, visita la tienda, mayor información, etc"									
26			Mercadeo de Atraccion					Mercadeo de Atraccion	Mercadeo de Atraccion	Frases de Incentivo a las Compras "llama ahora, visita la tienda, mayor información, etc"	Mercadeo de Atraccion		
27													
28													
29													
30													
31													

Figura No. 59 Calendario de actividades

Fuente: Equipo investigador

### Etapa 3: Inbound Marketing

#### - Etapa 3/Táctica 1

No centrarse directamente en la venta como hace el marketing más tradicional sino en mercadeo de atracción en donde se enfoque en proporcionar información al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema.



Figura No. 60 Publicación para mercadeo de atracción

Fuente: Equipo investigador

Por lo que respecta al formato de los contenidos, éste debe ser variado, ya que, dependiendo de la personalidad de los clientes potenciales, éstos preferirán consumir los contenidos en un formato u otro.

Éstos son los más habituales: Texto, gráficos, infografías, audios en formato podcast, presentaciones en PowerPoint, vídeos, etc.



## 2. KPI's

### ¿Qué son los KPI's?

Los Key Performance Indicators (KPI's) en español se define como “Indicadores Clave de Desempeño”. Los mismo sirven para medir los resultados obtenidos por los distintos medios de comunicación que utilizara la Floristería Lirios Y Jazmines.

Estos indicadores de desempeño se redactan aplicando el acrónimo SMART, ya que en su naturaleza suelen ser específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y deben abarcar un determinado período de Tiempo.



Figura No. 61 Key Performance Indicators (KPI's)


Fuente: Equipo investigador

Estos KPI's consisten en la representación de métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

## Tipos de KPI's aplicables a La Floristería Lirios y Jazmines:

- ✓ KPIs del Posicionamiento Web.

Tabla 8 KPI's del posicionamiento web

KPI's Para Floristería Lirios y Jazmines	
	
KPI's del Posicionamiento Web	
Indicadores	Detalle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas</li> </ul>	El tráfico proveniente de buscadores como Google.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversiones</li> </ul>	Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos</li> </ul>	El flujo de dinero generado a partir de las conversiones producidas por las visitas provenientes de los motores de búsqueda

Fuente: Aporte del Equipo Investigador

✓ KPI's del Social Media.

Tabla 9 KPI's del Social Media

KPI's Para Floristería Lirios y Jazmines	
	
KPI's del Social Media	
Indicadores	Detalle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de Seguidores</li> </ul>	El aumento en el número de seguidores, fans, etc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clics en los Enlaces</li> </ul>	Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con tu público objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces Compartidos</li> </ul>	Este indicador también es muy valioso para medir la performance de tu estrategia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de Publicaciones</li> </ul>	Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que publicas contenidos.

**Fuente:** Aporte del Equipo Investigador.

- ✓ KPIs en Email Marketing.

Tabla 10 KPI's en Email-Marketing

KPI's Para La Floristería Lirios y Jazmines	
KPI's en Email Marketing	
Indicadores	Detalle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Entrega</li> </ul>	Está representado por la cantidad y/o porcentaje de emails que llegaron efectivamente a la casilla de nuestro suscriptor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Apertura</li> </ul>	Corresponde a la cantidad y/o porcentaje de emails que fueron abiertos sobre el total enviado en tu campaña
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Clicks</li> </ul>	Este indicador resulta clave para la medición del nivel de interés que han despertado tus contenidos o las piezas que envías en tus suscriptores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de Conversión</li> </ul>	Este indicador responde a la pregunta ¿Cuántas ventas/suscripciones/solicitudes de mayor información, etc. se generaron en mi sitio web a partir del envío de mi campaña?

Fuente: Aporte del Equipo Investigador.

- ✓ KPIs del Marketing de Contenidos.

Tabla 11 KPI's del Marketing de Contenidos

KPI's Para Floristería Lirios y Jazmines	
	
KPI's del Marketing de Contenidos	
Indicadores	Detalle
Visitas Únicas	Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a tu sitio web
Ubicación Geográfica	Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de tus visitantes te permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil de tu target.
Tráfico Móvil	Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, sabrás que deberás adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando tu performance al hacerlo más visual y sintético.
Tasa de Rebote y Tiempo Promedio	Una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. Asimismo, el tiempo promedio de cada visitante también un indicador de la relevancia de tus contenidos para tu público objetivo
Comentarios	Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu audiencia.
Impacto Social	El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales

Fuente: Aporte del Equipo Investigador.

### 3. Presupuesto

Tabla 12 Presupuesto Plan de Marketing Digital 2017

Producto/Servicio	Descripción del Servicio	Costo Servicio Mensual	Costo Anual
<b>Página Web</b>	-Diseño y programación de sitio web a través de www.wix.com	\$8.08	\$96.96
<b>Casilla de correo electrónico</b>	.Adquisición de paquete completo de herramientas de trabajo para manejo de correo electrónico en página web.	\$4.08	\$48.46
<b>Agorapulse</b>	-Administrador de aplicaciones para redes sociales.	\$29.00	\$348.00
<b>Publicidad en Facebook para obtener "likes"</b>	-Sistema publicitario para obtener entre 11 a 43 "likes" por día.	\$84  (Presupuesto mínimo diario: \$3)	Duración de campaña: 28 días por mes.  N° de meses: 4
<b>Publicidad en Facebook para página web</b>	-Sistema publicitario de Facebook	\$140  (Presupuesto mínimo diario: \$5.00)	Duración de campaña: 28 días por mes.  N° de meses: 3
<b>E-mail Marketing</b>	-Adquisición de base de datos para el envío de mensajes comerciales directamente utilizando como canal el email.  -15.000 envíos	\$29.95	\$89.85  N° de meses: 3
<b>GoogleAdWords</b>	Campaña para SEO  7 clics diarios por un dólar  +140 impresiones	\$30	\$180  N° de meses: 6

<b>Promocionales</b>	-Regalías para premiación de dinámicas en redes sociales.	\$20	\$100  N° de meses: 5
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,619.37</b>

Fuente: Aporte del Equipo Investigador

La inversión total del plan es acorde a los ingresos de la microempresa en comparación a 2015.<sup>28</sup>

14,966.19 ----- 100%

1,619.37 ----- X

$1,619.37 * 100 / 14,966.19$

=10.82%

La inversión representa un 10.82% de las ventas anuales con respecto al año 2015

<sup>28</sup> Anexo 3: Ingresos anuales 2015 Floristería Lirios y Jazmines.

## XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Tabla 13 Hoja de ruta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ETAPAS	TACTICA	PERIODO	INVERSION	KPI
Adoptar soluciones digitales que ayuden a satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes en una manera más ágil.	Brindar un servicio de calidad	1) Identidad corporativa	Creacion de pagina web	Enero	\$ 96.96	Visitas, conversiones, ingresos
			SEO	Ene-Feb-Abr-May-Oct-Nov	\$ 180.00	Visitas, conversiones, ingresos
			Creacion cuenta Instagram	Enero		Crecimiento, clics, shares, volumen
			Creacion correo electronico	Ene - Dic	\$ 138.81	Tasas de entrega, apertura, clics, conversion
			Publicidad FB likes	Mar-Jun-Sept-Dic	\$ 336.00	Crecimiento, clics, shares, volumen
		2) Branding	Envio de catalogos	Ene - Dic		Tasas de entrega, apertura, clics, conversion
			Mercadeo social: Cancer de mama	19 - 22 Octubre		Crecimiento, clics, shares, volumen
			Mercadeo social: Talleres	5 - 13 Junio		Crecimiento, clics, shares, volumen
		3) Fidelización	Plan cliente frecuente	Ene - Dic		Visitas, trafico, comentarios, impacto
			Reducir tiempos de respuesta	Ene - Dic		Crecimiento, clics, shares, volumen
Incentivar las compras en línea utilizando las mejores y más seguras formas de pago al realizar la transacción.	Comunicar y promover nuevas alternativas de compra que ofrece la empresa	1) Educar- Informar	Videos informativos	1 - 15 Enero		Crecimiento, clics, shares, volumen
		2) Motivar el comercio electrónico	Publicidad FB pagina web	Feb-May-Nov	\$ 420.00	Visitas, conversiones,
			Envio de afiches con URL	Ene - Dic		Visitas, conversiones, ingresos
		3) Fidelizacion al comercio electronico	Control Interno	Ene - Dic		Visitas, trafico, comentarios, impacto
			Manual de servicio	Ene - Dic		Visitas, trafico, comentarios, impacto
			Transparencia (Storytelling)	16 - 20 Marzo		Crecimiento, clics, shares, volumen
		Generar a corto plazo una mayor comunidad de seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.	Generar mayor tráfico en la red	1) Call to action	Botones estrategicos	Enero 2017
Frases estrategicas	Ene, Abr, Sept, Oct.					Crecimiento, clics, shares, volumen
Ubicaciones y colores estrategicos	Enero 2017					Crecimiento, clics, shares, volumen
Publicacion de precios	Ene - Dic					Crecimiento, clics, shares, volumen
2) Incentivos (Dinamicas, ofertas y promociones)	Dinamica 14 Feb			1 - 13 Feb		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Dinamica incentivo de compra			5 - 7 Julio		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Dinamica dia de la madre			1 - 9 Mayo		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Dinamica semana santa			7 - 15 Abril		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Dinamica para posicionamiento			18- 19 Julio	\$ 100.00	Crecimiento, clics, shares, volumen
	Dinamica para promocion de red social			Feb, May, Ago, Nov.		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Cupones de descuento			20 - 22 Junio		Crecimiento, clics, shares, volumen
	Compras en sitio web			3 - 10 Dic		Crecimiento, clics, shares, volumen
Calendario de actividades	Ene - Dic				Visitas, trafico, comentarios, impacto	
3) Inbound Marketing	Mercadeo de atraccion			Mar, Ago, Sept, Nov.		Crecimiento, clics, shares, volumen

Fuente: Equipo investigador



## XII. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 14 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°1

Estrategia: Brindar un servicio de calidad		
Etapa 1: Identidad Corporativa	Etapa 2: Branding	Etapa 3: Fidelización
Aumento en Identidad de servicio (Medición cuantitativa a través de herramienta de mensajería en Facebook e Instagram en cuanto al aumento de preferencia y adquisición de pedidos en línea).	Aumento de interacción en clientes en un 50% (Medición cuantitativa: estadísticas en Facebook en interacción por publicaciones de la marca).	Aumento en el número de fans que conforman la página en redes sociales (Medición cualitativa: Estadísticas en Facebook e Instagram).
Aumento en Identidad de servicio (Medición cualitativa a través de estadísticas en redes sociales en cuanto a calificación, mejoras y aumento en satisfacción del cliente).	Aumento de interacción en clientes (Medición cualitativa: la calidad de esa interacción, partiendo del hecho de que una conversación puede ser positiva, neutral o negativa).	Aumento de interacción en clientes en un 50% (Medición cuantitativa: estadísticas en Facebook en interacción por publicaciones de la marca).
Aumento en identidad técnica (Medición cuantitativa en aumento de producción y calidad en solicitudes de pedidos en línea).	Aumento en el alcance de las publicaciones orgánicas en un 50% (Medición cuantitativa: estadísticas en Facebook medido por la cantidad de veces que el mensaje se desplegó en el timeline de las personas).	Incremento en ventas (Medición a través de un control mensual basado en metas y estrategias de compensación o comisión a empleados para incentivo).
Aumento en identidad mercadológica (Medición cualitativa comparando la preferencia de la competencia de la empresa en el mercado a través de focus groups o sondeos).	Aumento en tráfico directo. En primer lugar, hay que medir el tráfico directo a la web. Esta métrica dará cuantos ya son fieles a la marca. (Medición cuantitativa comparativa con otro punto en el tiempo y ver como evoluciona).	Aumento en lealtad y preferencia de los clientes (Medición cualitativa a través de NPS (Net Promoter Score)).

Fuente: Equipo investigador

**Tabla 15 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°2**

<b>Estrategia: Comunicar y promover nuevas alternativas de compra que ofrece la empresa</b>		
<b>Etapa 1: Educar/Informar</b>	<b>Etapa 2: Motivar el comercio electrónico</b>	<b>Etapa 3: Fidelización al comercio electrónico</b>
Envío de boletines informativos (Medición por base de datos en correos electrónicos de clientes actuales).	Aumento en comercio electrónico mediante la creación del botón de compra en red social de Facebook (Medición a través de estadísticas de la herramienta).	Aumento en sugerencias y recomendaciones (Medición a través de sondeos mensuales utilizando la herramienta "Agora Pulse").
Publicaciones en redes sociales que despierten el interés de los clientes actuales y potenciales (Medición a través de estadísticas en redes sociales sobre el alcance de cada publicación).	Aumento en comercio electrónico a través del desarrollo del botón de compra en la página web (Medición a través de la implementación de PayPal).	Incremento en suscripciones al newsletter sobre comercio electrónico de la microempresa (Medición a través del aumento de la base de datos).
Envío de boletines informativos y publicaciones en redes sociales sobre medidas de seguridad y educación virtual para generar confianza (Medición a través de base de datos y estadísticas en Facebook sobre alcance en publicaciones).	Aumento en comercio electrónico mediante envío de boletines promocionales incorporando el botón de compra que redirigiera a la página web (Medición por base de datos de la microempresa).	Incremento en visitas a la página web (Medición a través de "Agora Pulse").
Atracción de visitantes en la página de red social en Facebook mediante la promoción de un video con los pasos a seguir para realizar compras en línea (Medición a través de estadísticas de Facebook).	Amplitud en el intervalo de confianza (Medición a través de ventas en comercio electrónico por PayPal).	Mayor profundización en el monitoring de la página y la capacidad de medir los resultados del negocio en Internet. (Medición a través de "Agora Pulse").

**Tabla 16 Métodos de evaluación y control en base a estrategia n°3**

<b>Estrategia: Generar mayor tráfico en la red</b>		
<b>Etapa 1: Call to action</b>	<b>Etapa 2: Incentivos</b>	<b>Etapa 3: Inbound Marketing</b>
Aumento en el número de personas que dan clic al botón de compra (Medición a través de "Agora Pulse").	Aumento en motivación a la interacción de clientes (Medido a través del alcance de las dinámicas realizadas en Facebook).	Incremento por clics en visitas a la página web (Medición a través de " Agora Pulse ).
Aumento en el número de personas que permanecen mayor tiempo en la página (Medición a través de "Agora Pulse").	Aumento en la realización de dinámicas con premios y regalías que incentiven al cliente (Medido a través de un presupuesto mensual dirigido a regalías).	Aumento en el número de fans que conforman la página en redes sociales (Medición cuantitativa: Estadísticas en Facebook e Instagram).
Aumento de clics al enlace situado en la red social Facebook que redirige a la página web de la microempresa (Medición a través de "Agora Pulse").	Aumento en la generación de promociones que incentiven al cliente a su compra (Medición a través de un presupuesto mensual dirigido a promociones).	Incremento de suscripciones al newsletter de la microempresa (Medición a través de Email Marketing).
Aumento de interacción en clientes (Medición cuantitativa: estadísticas en Facebook en interacción por publicaciones de la marca).	Aumento en la realización de diferentes descuentos a clientes por compras (Medición a través de un presupuesto mensual dirigido a descuentos).	Aumento en el alcance a través de Marketing de Contenido (Medición cuantitativa: estadísticas en Facebook medido por la cantidad de veces que el mensaje se desplegó en el timeline de las personas).

## Bibliografía

- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.
- Stanton, Etzel y Walker (). *Fundamentos del Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill.

## Sitiografía

- Concepto de Internet. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Definición de Web. Recuperado de <http://definicion.de/web/>
- Definición de Servidor Web. Recuperado de <http://definicion.de/servidor/>
- Definición de Tecnología. Recuperado de <http://definicion.de/tecnologia/>
- Definición de Sitio Web. Recuperado de <http://definicion.de/sitio-web/>
- Definición de Red. Recuperado de <http://definicion.de/red/>
- Definición de Mercado. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/mercadeo-definicion/mercadeo-definicion.shtml>
- Definición de Segmento de Mercado. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)
- Definición de Marketing Mix. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- Definición de un Plan de marketing. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Definición de digital. Recuperado de <http://definicion.de/digital/>
- Concepto de Sistemas Digitales. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_digital)

- Concepto de Marketing Digital. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)
- Concepto de Red Social. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)
- Definición de Community Manager. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Definición de Herramientas Marketing Digital. Recuperado de <http://tiempodenegocios.com/11-herramientas-necesarias-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>
- Definición de Activos Digitales. Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Definición de Compra Online. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>
- Definición de Valor. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_\(axiolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_(axiolog%C3%ADa))
- Definición de Diagnóstico. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Diagn%C3%B3stico>
- Definición de Diagnóstico de Activos Digitales. Recuperado de <https://prezi.com/tfdimaaaj5sku/diagnostico-de-comunicacion-y-marketing-digital/>
- Definición de Blogs. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Definición de Simply Measured. Recuperado de <http://icogroup.com/blog/2014/08/13/mide-y-analiza-tu-estrategia-con-simply-measured/>
- Definición de APP Mobile. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n\\_m%C3%B3vil](https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil)
- Definición de PayPal. Recuperado de [https://www.google.com/sv/search?espv=2&q=que+es+paypal&oq=que+es+paypal&gs\\_l=serp.3.0.0i10k1i4.171168.179174.0.182260.14.12.0.2.2.0.248.1518.0j9j1.10.0....0...1c.1.64.serp..2.12.1522...0j0i3k1j0i131k1.XXMXX8PHSh8](https://www.google.com/sv/search?espv=2&q=que+es+paypal&oq=que+es+paypal&gs_l=serp.3.0.0i10k1i4.171168.179174.0.182260.14.12.0.2.2.0.248.1518.0j9j1.10.0....0...1c.1.64.serp..2.12.1522...0j0i3k1j0i131k1.XXMXX8PHSh8)

- Definición de Comercio Electrónico. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)
- Definición de Publicidad Orgánica y Pagada. Recuperado de <http://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/online-marketing/publicidad-organica-vs-pagada>
- Definición de SEO. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
- Definición de Pay-Per-Click. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pago\\_por\\_clic](https://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_clic)
- Definición de Marca. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
- Definición de Consumidor. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- Definición de Target. Recuperado de <http://www.significados.com/target/>
- Definición de Publicidad. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Definición de Percepción de Marca. Recuperado de <http://www.marketingsgm.es/la-percepcion-de-una-marca/>

ANEXOS:

**1- Encuesta clientes:**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**INTERNACIONAL**



**PROYECTO DE TESIS:** Imagen de marca que Floristería Lirios y Jazmines posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre sus clientes actuales y potenciales.

**OBJETIVO:** Identificar la imagen de marca que Floristería Lirios y Jazmines posee actualmente en redes sociales y medios digitales entre sus clientes actuales y potenciales.

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta.

**Edad:** (15-20) \_\_\_ (21-25) \_\_\_ (26-30) \_\_\_ (más de 30) \_\_\_

**Sexo:** F \_\_\_ M \_\_\_

**Nivel de ingresos:** (Menos de \$250) \_\_\_ (\$250-\$350) \_\_\_ (\$351-\$450) \_\_\_ (más de \$450) \_\_\_

Objetivo 1: Identificar la relación del cliente con la empresa para tomar o no en cuenta su respuesta.	
¿Desde cuándo aproximadamente es usted fan de la página de Facebook de la floristería?	Menos de un año ___
	1 año ___
	2 años ___
	Más de 2 años ___
Objetivo 2: Evaluar si los clientes están afiliados a otra comunidad de Facebook de la competencia.	

¿Conoce otras floristerías que tengan presencia en redes sociales?	Si ____ No ____
Objetivo 3: Evaluar la estrategia de la competencia en cuanto a posicionamiento a través del uso de diferentes redes sociales.	
¿En qué redes sociales además de Facebook forma usted parte de la comunidad de otras floristerías?	Twitter ____ Instagram ____ Snapchat ____ Google+ ____ YouTube ____ Otras ____
Objetivo 4: Formular la calificación exacta del cliente hacia la empresa en cuanto a imagen y diseño de la página en la red social Facebook.	
¿En una escala del 1 al 5 cómo califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en cuanto a diseño?	1 (Muy mala) ____ 2 (Mala) ____ 3 (Buena) ____ 4 (Muy buena) ____ 5 (Excelente) ____
Objetivo 5: Investigar la calificación exacta del cliente hacia la empresa en cuanto a imagen y diseño de la página de Facebook en comparación a la competencia	
¿En una escala del 1 al 5 como califica la página en Facebook de Floristería Lirios y Jazmines en relación a la competencia? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor.	1 (Muy mala) ____ 2 (Mala) ____ 3 (Buena) ____ 4 (Muy buena) ____ 5 (Excelente) ____
Objetivo 6: Recoger información de si existe algún grado de familiarización de los clientes hacia la opción de compras en línea para el desarrollo de una estrategia para la empresa.	
¿Alguna vez ha realizado cualquier tipo de compra a través de medios digitales como páginas web?	Si ____ No ____
Objetivo 7: Identificar si el medio de compra incide al momento de realizar una compra en línea de forma segura.	
Si usted realizara una compra en línea, ¿sería para usted indispensable utilizar PayPal al momento de realizar su pago?	Si ____ No ____
Objetivo 8: Identificar si los clientes actuales poseen más redes sociales para proponer una estrategia de	



ampliación en otra red para la empresa.	
¿Cuántas redes sociales posee usted actualmente?	1        ___ 2        ___ 3        ___ Más de 3 ___
Objetivo 9: Evaluar si el público objetivo estaría dispuesto a brindar datos de correo electrónico con el objetivo de crear una herramienta de marketing digital enfocada al email marketing en donde se envíen boletines con información de los productos de la empresa, etc.	
¿Está de acuerdo con los servicios personalizados que ofrecen ciertas empresas al solicitarle dirección de correo electrónico para mantenerlo informado?	Si    ___ No    ___
Objetivo 10: Investigar si el mercado en el que se desarrolla la empresa posee acceso a redes sociales a través de su celular para una propuesta en la creación de una cuenta en WhatsApp para una comunicación más agilizada en pedidos.	
¿Posee un teléfono inteligente?	Si    ___ No    ___
Objetivo 11: Evaluar la posibilidad de implementar una estrategia digital que implique el desarrollo de una página web para la empresa.	
¿Considera usted que es de mucha importancia que floristería Lirios y Jazmines cuente con una página Web?	Si    ___ No    ___
Objetivo 12: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes sobre espacios digitales en los que puedan participar y sentirse más cómodos para medir si es factible o no, la creación de un blog para la microempresa.	
¿Es usted un participante activo dentro de alguna comunidad en un blog de cualquier empresa o persona?	Si    ___ No    ___
Objetivo 13: Ver el grado de aceptación de los clientes en la visualización frecuente de videos en la web para el desarrollo de una estrategia digital en canales de YouTube o para cambiar la estrategia de Facebook para una mayor visualización de videos y menos imágenes.	
¿Encuentra atractivo ver videos tutoriales frecuentemente que faciliten cualquier aspecto en su diario vivir como tips de decoración, consejos para su jardín, entre otros?	Si    ___ No    ___

## 2- Guion de preguntas entidad:



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**INTERNACIONAL**



**PROYECTO DE TESIS:** Imagen de marca que el empresario de Floristería Lirios y Jazmines desea proyectar en redes sociales y medios digitales.

**OBJETIVO:** Identificar la imagen de marca que el empresario de Floristería Lirios Y jazmines desea comunicar en redes sociales y medios digitales.

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y responda según su criterio.

1. ¿Cuál es el objetivo principal que persigue la marca en las redes sociales?	Objetivo 1: Identificar la imagen principal que el empresario desea transmitir a sus clientes en redes sociales.
2. ¿Qué desearía mejorar con su presencia de marca en los medios digitales?	Objetivo 2: Analizar las debilidades que presenta la imagen de marca y buscar alternativas digitales para reforzarlas.
3. ¿Posee la empresa información personalizada de sus clientes actuales como correos electrónicos o números de teléfonos?	Objetivo 3: Desarrollar una estrategia de marketing digital haciendo uso del correo electrónico como medio de comunicación para promocionar el producto, o para mantener contacto con el consumidor y así crear interés en éste y procurar su fidelización.
4. ¿Qué imagen desea tener en el entorno digital que sea atractiva para el segmento y desee seguirlos en las redes?	Objetivo 4: Evaluar la perspectiva empresarial ante lo que podría ser una marca exitosa y una estrategia enfocada en la afiliación y relación de los clientes con la marca.
5. ¿Cuál considera usted que sería el mayor beneficio de promover su marca en otras redes sociales?	Objetivo 5: Implementar una estrategia de posicionamiento de marca con los clientes a través de una segunda red social (Instagram)

6. ¿Existe un nivel de afinidad/sentimiento de parte de los clientes con la marca en redes sociales en comparación a la competencia?	Objetivo 6: Examinar el grado de preferencia actual que el cliente tiene con la imagen de marca y el producto en comparación a la competencia.
7. ¿Cuál es el nivel de respuesta que tiene usted cuando los clientes manifiestan necesidad de productos a través de la red social de FB?	Objetivo 7: Determinar si el nivel de respuesta es acorde a la demanda. De no ser así, proponer estrategia de creación en la red de WhatsApp para una mayor rapidez de respuesta.
8. ¿Considera usted que es de mucha importancia que floristería Lirios y Jazmines cuente con una página Web?  ¿Por que?	Objetivo 8: Evaluar la posibilidad de implementar una estrategia digital que implique el desarrollo de una página web para la empresa.
9. ¿El personal administrativo cuenta con conocimiento sobre el uso/manejo adecuado de redes sociales y medios digitales?	Objetivo 9: Diagnosticar el nivel de conocimiento/aporte que el personal administrativo refleja en los entornos digitales con su participación.
10. ¿Considera usted que el intercambio de experiencias entre usuarios genera una actitud de compras en línea?	Objetivo 10: Evaluar a los clientes si estos poseen intención de compra agilizada para el desarrollo de una estrategia digital de compras en línea para la microempresa.

### 3- Ventas anuales 2015 Floristería Lirios y Jazmines

"FLORISTERIA LIRIOS Y JAZMINES"													
SUB CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>IVA</b>	\$ 30.62	\$ 220.33	\$ 88.80	\$ 115.96	\$ 191.67	\$ 257.91	\$ 95.01	\$ 151.09	\$ 87.57	\$ 188.57	\$ 186.42	\$ 215.59	\$ 1,809.54
<b>COMPRAS</b>	\$ 235.53	\$ 1,471.90	\$ 492.65	\$ 586.67	\$ 847.70	\$ 1,853.00	\$ 435.02	\$ 980.90	\$ 595.35	\$ 1,200.43	\$ 1,364.02	\$ 1,380.30	\$ 11,443.47
COSTOS													
PUBLICIDAD								\$ 100.00					\$ 100.00
PAPELERIA Y UTILES		\$ 38.36		\$ 6.19	\$ 60.19	\$ 32.35	\$ 15.04	\$ 5.31	\$ -	\$ 38.27	\$ 4.87		\$ 200.58
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		\$ 184.62	\$ 190.44	\$ 246.69	\$ 123.41	\$ 98.57	\$ 228.38	\$ 73.87	\$ 69.40	\$ 57.16	\$ 40.68	\$ 60.53	\$ 1,373.75
ENSERES											\$ 24.42		\$ 24.42
REPUESTOS Y REPARACIONES										\$ -		\$ 217.52	\$ 217.52
ASEO Y LIMPIEZA							\$ 51.33		\$ 8.83	\$ 0.80			\$ 60.96
MANTENIMIENTO DE LOCAL				\$ 52.44	\$ 439.92								\$ 492.36
FOVIAL		\$ 16.41	\$ 16.94	\$ 21.14	\$ 12.74	\$ 8.62	\$ 20.44	\$ 6.52	\$ 6.58	\$ 4.61	\$ 4.03	\$ 6.44	\$ 124.47
GASTOS FINANCIEROS					\$ 3.14		\$ 1.11	\$ 2.16					\$ 6.41
<b>TOTAL</b>	\$ -	\$ 239.39	\$ 207.38	\$ 326.46	\$ 639.40	\$ 139.54	\$ 316.30	\$ 187.88	\$ 84.81	\$ 100.84	\$ 74.00	\$ 248.49	\$ 2,564.49
COMPRAS SEGÚN DECLARACION	\$ 235.53	\$ 1,694.88	\$ 683.09	\$ 891.99	\$ 1,474.36	\$ 1,983.92	\$ 730.88	\$ 1,162.24	\$ 673.58	\$ 1,296.88	\$ 1,433.99	\$ 1,658.35	\$ 13,919.69
COMPRAS SGUN LIBROS	\$ 235.53	\$ 1,695.18	\$ 683.09	\$ 892.02	\$ 1,413.72	\$ 185.72	\$ 730.88	\$ 1,162.24	\$ 673.58	\$ 1,296.88	\$ 1,433.99	\$ 1,658.35	\$ 12,061.18
DIFERENCIA	\$ -	\$ (0.30)	\$ -	\$ (0.30)	\$ 60.64	\$ (1.80)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.24
<b>VENTAS</b>	\$ 406.86	\$ 1,943.36	\$ 918.14	\$ 1,021.54	\$ 1,513.83	\$ 1,838.05	\$ 1,207.99	\$ 989.38	\$ 1,007.67	\$ 871.36	\$ 1,752.04	\$ 1,495.97	\$ 14,966.19
FLORES	\$ 406.86	\$ 1,943.36	\$ 118.14	\$ 221.54	\$ 422.13	\$ 238.05	\$ 407.99	\$ 189.38	\$ 207.67	\$ 471.36	\$ 1,752.04	\$ 1,495.97	\$ 7,874.49
TRABAJO	\$ -		\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,091.70	\$ 1,600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ 7,091.70
\$													74,389.46

