

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL,
CASO PRACTICO: EMPRESA DE TRANSPORTES FLORES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DUBON CRUZ INÉS ALEXANDRA
RODRÍGUEZ MARTÍNEZ JIMMY JOEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

ENERO DE 2018.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNANDEZ

VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRES PIN

SECRETARIA: LICDA: VILMA MARISOL MEJIA TRUJILLO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DIRECTOR TUTOR: MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

ASESOR METODOLOGICO: LIC. ALVARO ALBERTO BERMUDEZ VALLE

ENERO DE 2018

SAN SALVADOR,, EL SALVADOR CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser quien ha estado conmigo en todos los momentos, por guiarme, cuidarme y darle dirección a mi vida, me ha dado las fuerzas para finalizar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre María Inés Cruz que con mucho amor, comprensión y paciencia me guio en los caminos correctos, confió en mí, me enseñó valores educándome de la mejor manera y con gran esfuerzo me dio la mejor herencia de toda mi vida conocer a Dios y el estudio superior universitario, gracias a ella he logrado ser la mujer que soy ahora.

A mi esposo, mi hija y su familia, Álvaro Luis Rivas Bolaños, Alexandra Marisol Rivas Dubon quienes complementan mi felicidad, ellos han sido mi motivación día a día, mi ayuda e inspiración, me han dado su amor incondicional apoyándome en los momentos más difíciles de mi carrera profesional, los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos Roberto Dubon Cruz y Mónica Jazmín Dubon Cruz quienes han sido mi ejemplo a seguir por su lucha constante, entrega, esfuerzo y dedicación al lograr lo que se proponen, han demostrado su apoyo y corrección en mi vida y estoy muy agradecida por nunca dejarme sola.

A mi asesor y compañero de tesis MSc. Edwin Iván Pastore Chávez y Jimmy Joel Rodríguez Martínez de quienes aprendí algo nuevo día tras día, me sentí muy apoyada y guiada me motivaron a seguir adelante en todo el proceso de graduación y así poder culminar mi carrera profesional.

Agradezco a Dios por sus Vidas.

Inés Alexandra Dubon Cruz

Quiero agradecer principalmente a Dios que me dio la sabiduría y fortaleza para poder culminar mi carrera profesional haciendo cada dificultad una oportunidad para poder triunfar.

A mis padres Isael Rodriguez Pérez y María Rosario Martínez de Rodriguez quienes han estado apoyándome incondicionalmente cada instante y motivando a seguir adelante en todos mis proyectos, su amor y apoyo constante ha hecho que con mucho esfuerzo termine mis estudios universitarios, ellos han sido mis dos pilares a lo largo de mis años y han sostenido mi vida en momentos difíciles dándome muchos ánimos de seguir adelante.

A mi hermana Abigail Steffany Rodriguez Martínez por su apoyo y ánimos para seguir con mis sueños, y no dejarme en los momentos difíciles que todo ser humano pasa, ha sido igual que mis padres mi inspiración para terminar mi carrera profesional y que cada día ser mejor persona.

Agradezco a mi asesor de tesis por la inducción brindada por el tiempo que nos ha brindado, los conocimientos que ha transmitido y sobre todo la paciencia con este grupo de investigación, muchas gracias MSc. Edwin Iván Pastore Chávez.

A mi compañera de tesis Inés Alexandra Dubon Cruz, gracias por el esfuerzo realizado y apoyo en todo el proceso, he aprendido mucho de ella, sus conocimientos y guía hicieron motivarme hasta el último momento.

Jimmy Joel Rodriguez Martínez

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA TRANSPORTES FLORES.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
1.4. Objetivos de la Investigación	4
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Conceptualización del marketing	5
2.2 Marketing Digital	9
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	11
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	14
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	14
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	23
3.3 Determinación del “Target”	23
3.3.1 Demográfico	24
3.3.2 Tipo de Industria	25
3.3.3 Geografía	26
3.3.4 Generación y Motivaciones	27
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	30
3.3.6 Actitud y Comportamiento	30
IV. INVESTIGACIÓN	32
4.1 Sondeo de la Marca (test)	32
4.1.2 Diseño de investigación	32
4.1.3 Definición del instrumento (Sondeo)	34
4.2. Entrevista con la entidad.	35
4.2.1. Guion de entrevista.	35
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA TRANSPORTES FLORES	37
I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
1.1 Sistematización de información del trabajo de campo	37

1.2 Tablas	42
1.3 Gráficos	47
1.4 Interpretación y análisis de la información.	54
1.5 Infográficos	64
1.5.1. Conceptualización	64
1.5.2 Características	64
1.5.3 Clasificación	65
1.5.4. Infográficos de la investigación	66
1.6 Conclusiones generales de percepción de la marca	68
II. MAPA DE LA SITUACIÓN	69
2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	69
2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	69
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	72
¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?	72
1. Objetivo general	73
2. Objetivos específicos	74
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	74
4.1. Descripción general del activo digital.	74
4.2. Justificación.	77
4.3 Recomendaciones generales de uso.	79
CAPITULO III: FORMULACION DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA TRANSPORTES FLORES	82
I. METODOLOGÍA	82
1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	82
1.2 Justificación de la metodología.	83
II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	84
2.1 Estrategias y tácticas de implementación	84
2.2 KPI's	124
2.3. Presupuesto	126
III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	128
IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	130
BIBLIOGRAFIA	132

TABLAS

TABLA 1: CLIENTES FIDELIZADOS	IV
TABLA 2: CARACTERISTICAS CAMIONES	V
TABLA 3: ORGANIGRAMA	VI
TABLA 4: DATOS GENERALES COMPETIDORES DE TRANSPORTE FLORES	16
TABLA 5: ACTIVOS DIGITALES COMPETENCIA	17
TABLA 6: ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE SPEEDY.	18
TABLA 7 ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE Y MUDANZAS TECLEÑAS.	19
TABLA 8 ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE GUARDADO.	20
TABLA 9 ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE Y MUDANZAS ZAVALA.	20
TABLA 10 ACTIVOS DIGITALES MUDANZAS SUAREZ	21
TABLA 11: ACTIVOS DIGITALES MUDANZAS MUTRANS.	22
TABLA 12: ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE Y MUDANZAS ALICIA.	22
TABLA 13: ACTIVOS DIGITALES TRANSPORTE FLORES.	23
TABLA 14: FACTORES DEMOGRAFICOS	25
TABLA 15: FACTORES GEOGRÁFICOS	27
TABLA 16: GENERACIÓN Y MOTIVACIONES	29
TABLA 17: ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	31
TABLA 18 FORMULA FINITA PARA CÁLCULO DE MUESTRA	40
TABLA 19: METODOLOGIA DE FORMULACION DE ESTRATEGIAS..	82
TABLA 20: CUADRO DE ETAPAS	84
TABLA 21: INICIO DE CAMPAÑA CONTENIDO EN FACEBOOK	111
TABLA 22: PRESUPUESTO	127
TABLA 23: INVERSION ESTIMADA	128
TABLA 24: HOJA DE RUTA	129
TABLA 25: ESTRATEGIA 1: METODO DE EVALUACION Y CONTROL	130
TABLA 26: ESTRATEGIA 2: METODO DE EVALUACION Y CONTROL	131

FIGURAS

FIGURA 1 INFOGRAFICOS DE ENCUESTAS	66
FIGURA 2: INFOGRAFICOS RECOLECCIÓN DE DATOS ENCUESTAS	67
FIGURA 3: CREACIÓN PÁGINA WEB	85
FIGURA 4: TIPO DE WEB	86
FIGURA 5: CATEGORÍA DE NEGOCIO	86
FIGURA 6: PÁGINA WEB	87
FIGURA 7: OPCIONES WEB	87
FIGURA 8: PAGO PREMIUM	88
FIGURA 9: ELECCIÓN FORMA DE PAGO	88
FIGURA 10: PASOS A SEGUIR PARA TÁCTICA 1 DE LA ETAPA 3 REGISTROS EN GOOGLE AdWORDS	90
FIGURA 11 PASOS A SEGUIR PARA TÁCTICA 1 DE LA ETAPA 3 REGISTROS	90
FIGURA 12: PASOS A SEGUIR PARA TÁCTICA 1 DE LA ETAPA 3 REGISTROS	91
FIGURA 13: PASOS A SEGUIR PARA TÁCTICA 1 DE LA ETAPA 3 REGISTROS GOOGLEADWORDS	91
FIGURA 14: PASOS A SEGUIR PARA TÁCTICA 1 DE LA ETAPA 3 REGISTROS GOOGLEADWORDS	92
FIGURA 15 CREACIÓN DE LA CUENTA EN PÁGINA Y PUBLICACIONES EN FACEBOOK	93
FIGURA 16: CREACIÓN DE LA CUENTA EN LINKEDIN	94
FIGURA 17: CREACIÓN DE LA CUENTA EN LINKEDIN	95
FIGURA 18: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	95
FIGURA 19: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	96
FIGURA 20: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	96
FIGURA 21: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	97
FIGURA 22: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	98
FIGURA 23: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDIN	99
FIGURA 24: INICIO DE CAMPAÑA EN FACEBOOK	100
FIGURA 25: INICIO DE CAMPAÑA EN FACEBOOK	100
FIGURA 26: INICIO DE CAMPAÑA EN FACEBOOK	101

FIGURA 27: CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	102
FIGURA 28: IMAGEN REPRESENTATIVA	106
FIGURA 29: IMAGEN REPRESENTATIVA	106
FIGURA 30: INICIO DE CAMPAÑA EN HASHTAG FACEBOOK FUENTE: EQUIPO INVESTIGADOR	107
FIGURA 31: INICIO DE CAMPAÑA CONTENIDO EN FACEBOOK	108
FIGURA 32: INICIO DE CAMPAÑA CONTENIDO EN FACEBOOK	109
FIGURA 33: INICIO DE CAMPAÑA CONTENIDO EN FACEBOOK	110
FIGURA 34: PAGO EN PAYPAL	112
FIGURA 35: IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE RESTAURANTES,	113
FIGURA 36: CAMPAÑA FACEBOOK FUENTE: FACEBOOK	115
FIGURA 37: CAMPAÑA FACEBOOK	116
FIGURA 38: _ ADDS EN FACEBOOK	116
FIGURA 39: MARGEN REPRESENTATIVA DE PAYPAL	118
FIGURA 40: IMAGEN REPRESENTATIVA DE PAYPAL	119
FIGURA 41: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDÍN	123
FIGURA 42: PÁGINA DE LA CUENTA EN LINKEDÍN	124
FIGURA 43: KPI'S DE PAGINA WEB	125
FIGURA 44: KPI'S DE MEDIOS DIGITALES	126

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de plan de marketing se desarrolla bajo la empresa TRANSPORTES FLORES en el 2006 creada por el Lic. Mario Edgardo Flores.

Conocida como TRANSPORTES FLORES y fundada por un joven emprendedor con ganas de superación e independencia económica empieza un recorrido difícil en el campo de la distribución de productos con el negocio familiar de granos básicos ubicado en el mercado de Santa Tecla, La Libertad con un pick up año 1900 rojo marca Toyota Tacoma, hace sus primeros pedidos de carga y descarga a sus familiares y conocidos del mercado.

Es ahí donde empieza a conocer lo necesario para transportar mercadería de un destino a otro desde el 2004, la empresa aún no se había consolidado por lo tanto espero hasta el 2006 cuando sus pedidos de traslado de mercadería empezaron a crecer y Mario Edgardo Flores López empezó a tener sus contactos para poder entrar a estas empresas.

Ya registrado en el (CNR) 2006 el Lic. Mario Edgardo Flores pudo entrar y distribuirle a la primera empresa que le abrió sus puertas en ese año, Corporación Mercantil Salvadoreña (COMERSAL) siendo esta una de las mejores empresas en distribución de servicio de consumo masivo a nivel nacional hace 50 años. Empezó con un camión de 8 tarimas, el propietario siempre ha buscado un compromiso con la eficiencia ha contado con un solo colaborador, ayudándose mutuamente para la distribución requerida, por COMERSAL.

Con mucho esfuerzo en el 2007 decide entrar a la Universidad Tecnológica de El Salvador graduándose de Licenciado en Administrador de Empresas para poder tener bases y administrar su propio negocio.

Posteriormente obtuvo los demás contactos de empresas que necesitan la distribución de mercancías y productos.

Creciendo e incorporándose en estas cuatro empresas solidas en el mercado salvadoreño, TRANSPORTES FLORES se ha proyectado en un futuro trabajar para otras dos, dando sus servicios del transporte de carga y descarga.

Es por ello que sus expectativas y su ambición como pequeño empresario van creciendo y consolidándose en el mercado del transporte de carga y este proyecto ayudara a que su negocio crezca a nivel local y regional dándose a conocer por medios a través de los cuales espera desarrollar poco a poco un crecimiento sostenible.

Se logran identificar los objetivos generales y específicos que la empresa pretende alcanzar a mediano plazo con la incorporación y utilización de herramientas tecnológicas en marketing digital. Para un apalancamiento en la penetración de una cuota de mercado más extensa que la actual.

INTRODUCCIÓN

Fue creada en el 2006 por el propietario el Lic. Mario Edgardo Flores, registrada en El Centro Nacional de Registro (CNR) en Agosto 2006 conocida como TRANSPORTES FLORES la empresa se encuentra ubicado en Colonia Las Palmeras local 6 Santa Tecla La Libertad.

Se especializa en el transporte de carga y descarga hace 11 años legalmente en El Salvador, en el 2014 incorpora El rubro de Mudanzas, ofreciendo servicios a todo tipo de clientes adaptándose a cualquier tipo de horarios 7/24 esto con el fin de apostarle a ganar más clientes y tener mejor reconocimiento de marca en el mercado salvadoreños en dos rubros similares.

El estudio del primer capítulo consiste en la segmentación de su público objetivo, conociendo sus gustos y preferencias generacionales, creando un plan de marketing digital para sus clientes actuales y potenciales desde las plataformas indicadas de internet, utilizando medios y redes sociales para la empresa, buscando alcanzar un impacto en la búsqueda de todo tipo de clientes que demanden el servicio, personas naturales o jurídicas. Esto con el fin que TRANSPORTES FLORES sea reconocida su marca, más con la nueva incorporación del rubro de mudanzas pretenden alcanzar otro tipo de segmento de mercado que no tiene actualmente. A la empresa se les proporcionara todas las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto.

El segundo capítulo se enfoca en una investigación de campo que los clientes actuales y potenciales han reflejado su cercamiento y clasificando sus redes sociales favoritas, en un sondeo de preguntas y vaciado de respuestas donde se obtuvieron resultados que facilitaron las encuestas detalladas de lo que realmente necesitan al solicitar el servicio del transporte de carga y descarga, observando que es un mercado potencial para la incorporación en las plataformas digitales, conociendo al público objetivo se puede aprovechar al máximo la aplicación de las estrategias de marketing digital que le convienen a la empresa.

En el tercer capítulo se crearon los medios sociales indicados para el perfil de TRANSPORTES FLORES según los datos obtenidos en el capítulo dos, ya que no existía como empresa en la red. Como todo nuevo proyecto se trazaron dos objetivos para el desarrollo y la implementación de estrategias para echar andar tácticas que tienen que ser alcanzable y medibles para la empresa,

Pero también se incorporó parámetros como los KPI's (Key Performance Indicator) para una mayor optimización en el análisis de posicionamiento, valor, imagen y atributo de marca, se verifica el tráfico constante que genera una publicación, su contenido, enlaces compartidos por usuarios interesados en un tema en específico así también midiendo el desempeño obtenido en periodos cortos dando a conocer su marca poco a poco.

Lo que se espera obtener es que el usuario o cliente se sienta identificado con la marca permaneciendo constante con la empresa creando una fidelización cliente y empresa.

TRANSPORTES FLORES trabaja para cuatro empresas fijas que son:

<p>TACOPLAST S.A DE C.V Plásticos en El Salvador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carretera a Occidente Kilometro 14 Col. La Delicias Santa Tecla La Libertad.
<p>COMERSAL S.A DE C.V</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kilometro 10Carretera al puerto de La Libertad El Salvador)
<p>FUENTE CLARA S.A DE C.V</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Residencial Don Bosco 18 Av. Sur N° 2-3 Santa Tecla
<p>ARAGON VALENCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lomas de San Francisco Calle 1N° 2ª Antiguo Cuscatlán
<p>MACKCORMI C Y MOLSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se pretende en este proyecto trabajar para estas dos empresas mas.

Tabla 1: CLIENTES FIDELIZADOS

Fuentes: Propietario de TRANSPORTES FLORES

Actualmente cuenta con capacidad instalada de cinco camiones con medidas de:

2 CAMIONES DE 8 TARIMAS	1 CAMION DE 10 TARIMAS	2 CAMIONES DE 12. TARIMAS
<p>Es un camión ligero de cabina grande-BL1 es un vehículo mediano comercial, su cabina es de 2000 mm capacidad de 8 toneladas, medidas: Largo:6.50 metros Alto:2.50 metros Ancho:2.40 metros</p>	<p>Es una cabina más ancha y más larga dando mayor espacio a la mercadería es más robusto que el de 8 tarimas. Medidas. Largo:6.50 metros Alto:2.60 metros Ancho: 2.50 metros</p>	<p>Capacidad para 12 toneladas Medidas: Largo: 6.50 metros Alto: 2.60 metros Ancho: 2.40 metros</p>

Tabla 2: CARACTERISTICAS CAMIONES

Fuentes: propietario de TRANSPORTES FLORES

Sus colaboradores:

5.MOTORISTAS	6.COLABORADORES	1.ADMINISTRADOR	1.CONTADOR
Encargados y responsables de transportar la mercadería de un destino a otro, con el mayor cuidado posible, portar la documentación de identificación personal en circulación vial, conocimiento de su mercancía y su procedencia.	Encargados de la carga y descarga de la mercadería en el punto de partida como su punto de llegada, con sumo cuidado de lo que se descarga y su colocación en donde lo requiera el cliente.	Encarga de toda la documentación necesaria en trámites legales, coordinación de la distribución de mercadería y ubicación de cada camión asignado a motoristas por monitoreo GPS.	Encargado de llevar los estados financieros de la empresa, libros contables, compras, declaraciones etc.

Tabla 3: ORGANIGRAMA

Fuentes: propietario de TRANSPORTES FLORES

CAPÍTULO I: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA TRANSPORTES FLORES.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se observó que TRANSPORTES FLORES tiene limitantes en el área administrativa y operativa que le impiden el crecimiento que debe ir obteniendo según lo que la empresa se pretende proyectar a corto, mediano y largo plazo.

Para poder consolidarse en el mercado salvadoreño es necesario implementar medidas y herramientas que le sean factibles a la empresa, cumplir con objetivos propuestos, uno de ellos es la expansión de un plan de marketing digital. Con esta implementación se espera generar una mejor inversión a la organización, que le de mayores beneficios a sus clientes siendo un servicio a satisfacción y medida que cada uno se merece. Pero los elementos y las limitantes que intervienen para poder llevar a cabo este proyecto con éxito son:

- Necesita la creación de un sistema de servicio al cliente eficiente y eficaz personalizado con la rapidez y seguridad que caracteriza al transporte de carga y descarga terrestre.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de sus camiones para que estén en buen estado mecánico teniendo una mejor efectividad en la circulación sin ningún contratiempo en el camino, generando mayor productividad en demanda de pedidos cumpliendo con lo solicitado en los tiempos requeridos.
- Los empleados deben de someterse a pruebas psicológicas (comportamiento habitual) Pruebas de confiabilidad (robo y droga) pruebas físicas (salud) y toxicológicas (antidoping o alcoholímetro) esto para perfilar

y conocer al colaborador que se está contratando para llevar a cabo los deberes requeridos por la empresa.

- La incorporación de un Kit de emergencia para salvaguardar la integridad de los empleados, control de carga y desplazamiento en rutas asignadas por medio de monitoreo con radios, botones de emergencia alertando un posible robo u atentado.
- Requiere de un local con un aspecto más profesional para recibir a sus clientes, proveedores y darles el seguimiento adecuado para una mejor imagen corporativa.
- Crear un reglamento interno de la empresa que incluya políticas de circulación vial en carretera libre con un máximo de velocidad permitido por las autoridades salvadoreñas con o sin carga en los camiones, para minimizar costos incurridos por accidentes en pérdidas de mercadería por imprudencia al volante, esquelas por incumplimiento del reglamento o manual de circulación vial y prevención de casos fortuitos.

1.1 Descripción del Problema

Para las empresas estar en canales diferentes, redes sociales, medios sociales, es esencial porque mantiene a sus clientes actuales y persuade a su futura competencia atrayéndola a los productos y servicios que ofrece, es una forma de estar conectado en todo tiempo aportando valor a cada uno de ellos, fidelizando y generando un recordatorio a cada instante.

TRANSPORTES FLORES es una pequeña empresa registrada en (CNR) desde 2006 dedicada al servicio de mudanza, carga y descarga que pretende incorporarse y penetrar en el mercado físicamente y a nivel virtual por medio de herramientas necesarias para el crecimiento en todos los ámbitos, según los

factores competitivos, económicos, tecnológicos y sociales. Razón fundamental por la que TRANSPORTES FLORES pretende que sea una de sus columnas principales para el implemento de estas herramientas a la empresa, porque para las organizaciones el uso de la información y la comunicación tecnológica es principalmente lo que mueve el negocio y hace que no existan fronteras.

TRANSPORTES FLORES no tiene a una persona encargada en el mantenimiento y manejo de la información (Community manager) que es lo necesario y fundamental para estar de cerca interactuando con los clientes y potenciales, por tal motivo es necesario la incorporación de una planificación estratégica en marketing digital. Aparte de ello requiere un plan ordenado de Marketing el cual de manera sistemática le ayude a superar sus limitaciones, ampliar sus servicios, mercados y competitividad hacia la consecución de su desarrollo con su empresa.

1.2 Formulación del problema

La elaboración de este anteproyecto se enfoca en la ejecución de un plan de marketing digital para posicionar y aumentar el mercado meta al cual va dirigido el servicio de transporte de carga, descarga y mudanzas de Transporte Flores.

¿Cuál será el contenido del plan de marketing digital para el posicionamiento y aumento del mercado meta de TRANSPORTE FLORES?

¿Qué beneficios se pueden generar al implementar un plan de marketing digital en la promoción del servicio de transporte de carga, descarga y mudanza?

¿Será la falta de interacción con los clientes lo que hace que TRANSPORTES FLORES tenga un reducido porcentaje del mercado objetivo?

¿Se convertirían las redes sociales en las herramientas digitales adecuadas de promoción del servicio de transporte?

¿El propietario conoce el funcionamiento de las diferentes plataformas digitales para atraer a más clientes?

1.3 Enunciado del problema

¿Qué medios digitales, serán los más adecuados para que TRANSPORTES FLORES pueda penetrar en el mercado de transporte de carga y descarga?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Crear medios digitales adecuados para que TRANSPORTES FLORES tenga reconocimiento de marca, aprovechando las oportunidades del mercado a nivel local.

Objetivos específico

- Determinar las herramientas digitales adecuadas que TRANSPORTES FLORES puede implementar enfocadas al crecimiento del mercado local.
- Identificar los gustos y preferencias de los usuarios de la red para implementar estrategias que fidelicen a la marca.
- Analizar la competencia en el entorno digital de acuerdo a su forma de implementación.

- Crear contenido enfocado al target al que se desea llegar para fomentar las visitas a la red social utilizada.
- Permitir que los clientes actuales optimicen su relación con la marca mediante las estrategias de marketing digital.
- Obtener de primera instancia las experiencias de los usuarios por medio de la facilidad de interacción en las redes sociales

II. MARCO TEÓRICO

2.1. 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. (Kotler)

En el caso presente de TRANSPORTES FLORES pertenece al rubro de servicios por lo que la visión de mercado corresponde a la satisfacción de las necesidades que complementa el proceso de fabricación, entrega de producto del servicio final al consumidor o bien la materia prima para el desarrollo de otras empresas.

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, Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (marketing, 2016)

El servicio del transporte de carga y descarga se presta a otras empresas o bien a personas naturales.

Segmento de Mercado.

Es el proceso, como el nombre lo 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, 2007)

Se complementa con edad, nivel académico, nivel social, socio-económico, gustos y preferencias. Con el rubro de la empresa el segmento de mercado responde a empresas grandes y pequeñas y su núcleo humano gerentes de marca, gerentes generales o jefes de logística e inventario en bodegas, que a su vez se tiene un contacto directo con cada uno de ellos.

Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizarse en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (MarketingXXI, 2016)

Los elementos genéricos que contiene un plan de marketing son la visión, misión, y objetivos propuestos, que le dan dirección a la empresa, donde empezar, donde partir y donde terminar, siendo este desarrollado paso a paso.

Marca.

Según Lamb, Hair y Mac Daniel, una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. (Lamb Charles, 2002)

Percepción de Marca.

Jeans-Jacques Lambin, es un libro llamado 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 las personas.

(Kotler, 1996)

TRANSPORTES FLORES, aún no ha construido una marca formal pero su proceso de crecimiento lo lleva a ese camino por lo que requiere de un enfoque publicitario accesible a sus recursos.

Target.

Según el autor Phillip 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, variables socioeconómicas.

(Armstrong, 1998)

Publicidad.

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

El marketing digital es una nueva forma de publicidad que está a la vanguardia día con día, la publicidad es una herramienta de la misma que ayudara al desarrollo de la empresa en crecimiento por ser de bajo costo y obtener una mayor optimización en de los recursos.

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)

La empresa TRANSPORTES FLORES tiene demanda en el mercado local, pero tiene deficiencias que le impiden abarcar con más capacidad de pedidos que le demandan nuevas empresas, la flota de vehículos está en constante distribución diaria, la opción viable es invertir en más camiones para ofrecer sus servicios a otras empresas.

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. (aaker, 2002)

TRANSPORTES FLORES, necesita construir una marca mejorando sus procesos y diversificando su atención al cliente, para eso se requiere de medidas factibles que le sean útiles a la empresa, llevando poco a poco la marca a generar valor.

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 que se utiliza la combinación de varias acciones de Marketing Digital entre las que se encuentra el SEO, Marketing de contenidos, la

presentación en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web. (Merodio J. , 2016)

Imagen Corporativa.

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que el público posee de una organización. Paul Capriotti, autor del Branding Corporativo, la describe como el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa. (Capriotti, 2009)

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. (Emprendepyme, 2016)

Una marca como TRANSPORTES FLORES puede lograr mayor fidelización en clientes y nuevos mercados, si introduce una serie de reformas y apuesta a su organización y difusión de marca.

2.2 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 limitadas 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 mediaciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Digital, 2016)

Marketing de Contenidos.

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. (Marketing, 2016)

A través de esta técnica buscaremos fortalecer el marketing de TRANSPORTES FLORES a partir de una plataforma básica digital.

Internet.

Red mundial de comunicaciones 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)

Sitios 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 domicilio y dirección de internet específico. (Milenium, 2016)

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. (Milenium, 2016)

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 incluye metadatos con información sobre el contenido con el fin de permitir las actividades derivadas de una gestión. El contenido de un activo digital puede incluir cualquier tipo de material digitalizado, como documentos de texto, presentaciones, imágenes, videos, o audio. No obstante, es frecuente que la gestión de activos digitales se centre en los contenidos multimedia (imágenes, audio y videos.) (Wikitel, 2016)

Owned Media.

Se trata de los medios-canales propios que posee una marca para comunicarse con sus espectadores. Sería equivalente al canal de televisión que pudiera poseer una marca. Es el lugar en propiedad donde exhibe su contenido. (thebrandingtape, 2016)

Paid Media

Cuando tenemos un video y lo queremos incluir en alguna 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: (thebrandingtape, 2016)

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 sobre trenes o nuestro documental les ha gustado tanto que desean “emitirlo en su propia parrilla”, es decir ampliarlo como parte de su contenido editorial a cambio de nada: (thebrandingtape, 2016)

Comercio Electrónico.

El “e-commerce” consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet y se aplica a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. (marketing digital, 2016)

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Herramientas de Marketing Digital.

Son principalmente para llevar a cabo cualquier actividad que la empresa TRANSPORTES FLORES se propongan con la combinación de técnicas y

recursos con la finalidad de poder facilitar un poco el desarrollo de estrategias y tácticas a implementar.

Redes Sociales.

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistades, parentesco, trabajo) y que permita el contacto entre estos de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (conceptos, 2016)

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. (Comunidad iebs, 2016)

Simply Measured.

Es una joven compañía especializada en el análisis de la audiencia de las redes sociales. Uno de los servicios que ofrece de forma gratuita a cualquier usuario (solo 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. (SimplyMeasured, 2016)

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. (paypal, 2016)

Publicidad Orgánica.

La publicidad orgánica toma más un enfoque orgánico y natural de la comercialización ejemplo:

Rentable - En la mayoría de los casos, en la publicidad orgánica, no es necesario hacer ninguna inversión financiera. Aquí se trata de dedicar tiempo, energía y esfuerzo en la comunicación con su público y la entrega de contenido sólido en forma consistente.

Tráfico Calificado - sea a través de sus esfuerzos de SEO o redes sociales, la publicidad orgánica puede garantizar generar tráfico altamente calificado. Este es el tráfico que se compone de los visitantes que vienen a pre-comprometerse con un alto nivel de interés a su oferta.

La Diversidad - la publicidad se puede aprovechar en una amplia variedad de formas. Que le permiten ejecutar su estrategia de e-mail marketing a través de blogs, redes sociales, videos en línea, y otros medios que podrían beneficiar esos esfuerzos. (Benchmark, 2016)

Publicidad Pagada.

La publicidad pagada es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto. Se manifiesta en los pagos por tarifa de sitios como Google Adwords, la consultoría SEO, El Pay-Per-Click, etc. Con publicidad pagada, se está invirtiendo dinero para crear conciencia y atraer a su público. (Benchmark, 2016)

Se paga además presencia en todos los buscadores y presencias de zonas geográficas.

Google Adwords.

Google Adwords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, se puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicio que usted ofrece. (google, 2016)

SEO (Search Engine Optimization).

Siglas que proceden de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Técnicas 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. (definición de , 2016)

Pay Per Click.

Los sistemas de, “pago por click” o “pago por visitas” son modelos publicitarios basados en el anunciante paga por cada visita real que reciba a través del sistema. En el buscador PPC, los anunciantes pujan por obtener las primeras posiciones en la palabra clave de su interés. La puja más elevadas junto con otros criterios, hace que un anuncio aparezca en los primeros lugares del listado de resultado, lo que (se supone) hará que esa web tenga mayor número de visitas, aunque encareciendo el coste por visitas. (internetmarketing, 2016)

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet, los activos digitales no solamente son propiedad de una empresa, institución o individuo, si no también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios, y estos activos se pueden dividir en tres categorías:

1. Owned Media – Medios Propios: son aquellos creados por la empresa, que permitan interactuar con la comunidad digital, como por ejemplo: sitios web, blogs y redes sociales.
2. Paid Media – Medios de pago: todas aquellas acciones que requieren una inversión publicitaria directa para conseguir ocupar un espacio puesto a

disposición de los anunciantes por parte de un soporte o medio, como por ejemplo: anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, despliegue de banners y enlaces en blogs o wedsites.

3. Earned Media – Medios ganados: se refiere al reconocimiento que consigue la empresa en determinados espacios después de un buen trabajo, como por ejemplo: opiniones voluntarias en redes sociales, foros, artículos, etc.

TRANSPORTES FLORES en la actualidad posee una serie de competidores directos e indirectos, los cuales se han investigado y recaudado información sobre sus principales activos digitales, en como los utilizan y la afectividad que les ha generado para cada una de estas empresas. (Gonzalez, 2014)

COMPETIDORES

	N°	COMPETIDORES	ACTIVIDADES	UBICACIÓN
INDIRECTOS	1	RANSA EL SALVADOR	Transporte y distribución, almacenaje, gestión documental, logística refrigerada.	Nueva carretera panamericana entre redondeles integración 1 y 2, Apopa.
	2	BLUE LOGISTICS	Transporte y distribución, almacenaje, recepción y despacho.	Edif.. 15 Norte, Parque de Servicios Export Salva Km. 24 Carretera a Santa Ana, Colón La Libertad, El Salvador, C.A
	3	TRANSPORTES CALPI	Transporte de carga y descarga, almacenaje.	8 Porción Hda El Angel Pol 9 Lot 8-B Apopa
	4	TRANSPORTE ARCHILA	Transporte de carga y descarga, almacenaje.	5 Av Nte, Final Lt 5, Lotif Campo Amor, Sonsonate, Hda San Jorge, Pg E Lt 5, Carretera Los Cobanos

DIRECTOS	5	TRANSPORTE SPEEDY	Transporte carga y descarga y mudanzas.	Pje y Col Layco No 556 2 casas sl Ote de Panaderia La Unica San Salvador, El Salvador
	6	MUDANZAS TECLEÑAS	Mudanzas muebles, oficinas, hogar.	Quinta Cl Pte 1-7, Santa Tecla,
	7	TRANSPORTE GUARDADO	Transporte de carga y descarga	Santa tecla.
	8	MUDANZAS SUÁREZ	Mudanzas muebles, oficinas, hogar.	Carrt al Puerto de La Libertad Km 10 1/2 Antgo Cusc Santa Tecla, El Salvador
	9	MUDANZAS MUTRANS	Empresa de transporte y flete	5ta. calle poniente Santa tecla., 2 Avenida Norte 4-2, Santa Tecla 503, El Salvador
	10	MUDANZAS Y TRANSPORTE ALICIAS	Transporte de carga y descarga, mudanzas.	San Salvador, El Salvador, C.A.
	11	TRANSPORTE Y MUDANZAS ZAVALA	Transporte de carga y descarga, mudanzas.	San Salvador, El Salvador

Tabla 4: Datos generales competidores de TRANSPORTE FLORES

FUENTE: elaboración propia, equipo de investigación 2017.

Los competidores directos de “TRANSPORTES FLORES” son los que se encuentran en la zona central del área de San Salvador que es donde por el momento se posicionan en su mayoría los clientes actuales y potenciales, Los competidores se han dividido según el servicio prestado en este caso de estudio por Transporte de Carga y Descarga para empresas y mudanzas para personas naturales.

EMPRESAS	PAGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	CORREO ELECTRONICO	YOUTUBE	OTRAS PÁGINAS TERCEROS
TRANSPORTE SPEEDY	NO	SI	NO	SI	NO	SI
MUDANZAS TECLEÑAS	SI	SI	NO	SI	NO	SI
TRANSPORTE GUARDADO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
MUDANZAS SUÁREZ	SI	SI	NO	SI	NO	SI
MUDANZAS MUTRANS	NO	SI	NO	SI	NO	NO
MUDANZAS Y TRANSPORTE ALICIAS	SI	NO	NO	SI	NO	SI
TRANSPORTE Y MUDANZAS ZAVALA	NO	SI	NO	NO	NO	SI

Tabla 5: Activos digitales Competencia

Fuente: Elaboración grupo de investigación 2017.

Se ha tomado en cuenta solamente la competencia directa para el análisis del caso, ya que empresas como “Ransa” “Blue logistic” y otras son consideradas competencia indirecta debido a que TRANSPORTES FLORES no cuenta con los suficientes recursos para establecer un perfil de demanda similar al de estas grandes multinacionales. De acuerdo a esto se ha elaborado un cuadro ilustrativo que muestra los activos digitales en uso por los principales competidores directos, se observa un uso común en cuanto a la plataforma en Facebook donde en su mayoría no tienen un plan estratégico en sus publicaciones o seguimientos de las mismas lo que conlleva a una débil interacción con los clientes, además utilizan medios digitales de terceros como por ejemplo OLX, páginas amarillas, donde estas empresas se les facilita poder alcanzar su mercado meta.

TRANSPORTE SPEEDY

<p>FACEBOOK</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3663 ME GUSTA ✓ 3650 SEGUIDORES ✓ ULTIMA PUBLICACION FUE 14 DE JUNIO DE 2016: por lo que podemos describir el descuido o el poco interés por los propietarios de implementar un plan digital en la plataforma de Facebook.
<p>PAGINAS AMARILLAS</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ paga por anunciarse en páginas amarillas, donde muestra su ubicación y número de teléfono de contacto.

Tabla 6: Activos digitales Transporte Speedy.

Fuente: datos obtenidos en páginas digitales por equipo de investigación

MUDANZAS TECLEÑAS




<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FACEBOOK</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3534 ME GUSTA ✓ 3529 SEGUIDORES ✓ Realiza publicaciones pero son muy irregulares, es decir sus publicaciones no son muy frecuentes. ✓ Muestra algunas fotografías de sus vehículos lo que transmite confianza en clientes según precepción en página.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PAGINAS AMARILLAS</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ paga por anunciarse en páginas amarillas, donde muestra su ubicación, número de teléfono y pagina web.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PAGINA WEB</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene un dominio en la Web donde informa al cliente sobre los servicios que ofrece y además información de la empresa.

Tabla 7 Activos digitales Transporte y Mudanzas Tecleñas.

Fuente: datos obtenidos en Facebook, páginas amarillas y la web.

TRANSPORTE GUARDADO


PAGINAS AMARILLAS		<p>✓ Paga por anunciarse en páginas amarillas, muestra su ubicación y número de teléfono de contacto.</p>
-------------------	---	---

Tabla 8 Activos digitales Transporte Guardado.

Fuente: datos recolectados por grupo de investigación en la Web.

TRANSPORTE Y MUDANZAS ZAVALA



PAGINAS AMARILLAS		<p>✓ Paga por anunciarse en páginas amarillas, donde muestra su ubicación, número de teléfono e información de camiones que dispone.</p>
FACEBOOK		<p>✓ 32 ME GUSTA</p> <p>✓ 32 SEGUIDORES</p> <p>✓ Claramente sin ninguna continuidad y estrategia en el uso de este medio para alcanzar a más clientes</p>

Tabla 9 Activos digitales Transporte y Mudanzas Zavala.

Fuente: datos recolectados por grupo de investigación en la Web.

MUDANZAS SUÁREZ




<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FACEBOOK</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 3534 ME GUSTA ✓ 3529 SEGUIDORES ✓ Realiza publicaciones pero son muy irregulares, es decir sus publicaciones no son muy frecuentes. ✓ Muestra algunas fotografías de sus vehículos lo que transmite confianza en clientes según precepción en página.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PAGINAS AMARILLAS</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ paga por anunciarse en páginas amarillas, donde muestra su ubicación, número de teléfono y pagina web.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PAGINA WEB</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ tiene un dominio en la Web donde informa al cliente sobre los servicios que ofrece y además información de la empresa.

Tabla 10 Activos digitales Mudanzas Suarez

Fuente: datos recolectados por grupo de investigación.

MUDANZAS MUTRANS

FACEBOOK		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1025 ME GUSTA ✓ 1028 SEGUIDORES ✓ La página está totalmente descuidada, no cuenta con ningún plan o estrategia de publicaciones de acuerdo al servicio que ofrece, por eso es la cantidad de Me gusta que posee.
----------	---	--

Tabla 11: Activos digitales Mudanzas Mutrans.

Fuente: datos recolectados por grupo de investigación.

MUDANZAS Y TRANSPORTE ALICIAS



PAGINA WEB		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee una página web donde detalla sus números de contacto y además una breve descripción de los dos servicios que ofrece mudanzas y transporte.
PAGINAS AMARILLAS		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Páginas amarillas se convierte en un gran aliado para llegar a más clientes..

Tabla 12: Activos digitales Transporte y Mudanzas Alicia.

Fuente: datos recolectados por grupo de investigación.

TRANSPORTE FLORES

X70



- ✓ Único medio activo digital con el que cuenta y paga mensualmente para llegar a clientes potenciales.

Tabla 13: activos digitales Transporte Flores.

Fuente: investigación por grupo de investigación

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

TRANSPORTES FLORES cuenta con publicidad pagada en OLX plataforma en donde ofrece los servicios de mudanzas nada más, por otra parte no cuenta con ningún activo digital de redes sociales, se crearan desde cero.

3.3 Determinación del “Target”

La empresa TRANSPORTES FLORES desde hace más de 10 años ha dado sus servicios de transporte de carga y descarga, pero aún no ha identificado su público objetivo, y aun es ajeno al uso de herramientas digitales, que en la actualidad brinda la tecnología.

La empresa no ha determinado su Target con respecto al público virtual y medios digitales, no ha establecido ningún tipo de publicidad por medio de redes sociales en el cual se puede seleccionar hacia quién dirigir su publicidad y poder interactuar con los clientes actuales y potenciales para que ellos tengan un amplio conocimiento sobre los servicios que ofrece y ganar confianza al momento que ellos soliciten un servicio en los medios digitales.

El único medio digital que la empresa posee es OLX que considera seguir invirtiendo mes a mes, lo considera un medio confiable y hasta económico, pagando un precio muy bajo para publicitarse en esta plataforma. Los medios digitales son necesarios al momento que las personas necesitan solicitar un servicio por ser la búsqueda más accesible para los usuarios que están conectados a la tecnología.

OLX: es una plataforma o APP (aplicación) que se descarga desde cualquier herramienta tecnológica ya sea teléfono inteligente una PC o cualquier otro aparato electrónico y pueden ser parte de ella y anunciar la venta de algún producto o servicios bajo sus reglas y efectuando un pago mensual para aparecer en su página web. Es así como una persona natural o jurídica cuenta ya con una publicidad digital al alcance de muchos usuarios q utilizan ese sitio para buscar lo que les interesa comprar sobre algunos bienes y servicios.

3.3.1 Demográfico

Saber definir el público objetivo de TRANSPORTES FLORES según características específicas hacia quién la empresa va dirigiendo sus diferentes servicios. Logra describir al consumidor indicado para la empresa, sin gastar recursos y maximizar la efectividad al dar los diferentes servicios que se ofrece en los diferentes medios digital.

El público objetivo que se dirige la publicidad y los servicios de TRANSPORTE FLORES es una empresa que presta un servicio de carga terrestre a las empresas que comercializan con productos por lo general de consumo, materia prima, productos terminados y de uso cotidiano. Estas están interesadas en trasladar de un destino a otro sus productos. Hacia quienes también están dirigidos los servicios de la empresa a personas naturales que necesiten los servicios que ofrece ya sean mudanza o el traslado de mercadería hacia un destino u otro específico.

OLX es una plataforma que no se puede segmentar hacia quién va dirigida la publicidad, quién ingresa a ver información sobre la empresa de los productos y

servicios, no especifica su público objetivo por medio de la publicidad, no se controla o mantiene un tipo de información en que muestre las personas que ingresan a ver información sobre la empresa. Es por ello que es necesaria la segmentación para definir el público objetivo en la implementación de los medios digitales a ejecutar.

Clasificándolo de esta manera:

FACTORES DEMOGRAFICOS	
Sexo	Ambos sexos
Edad	18 a 65 años
Estado civil	Indiferente
Ingresos	Intermedio

Tabla 14: FACTORES DEMOGRAFICOS

Fuente: elaboración grupo de investigación

3.3.2 Tipo de Industria

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores.

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos, animales o personas de un lugar (punto de origen) a otro a otro (punto de destino) en un vehículo (medio o sistema de transporte) que utiliza una determinada infraestructura (red de transporte) esta ha sido una de las actividades terciarias que mayor expansión ha experimentado a lo largo de los últimos siglos, debido a la industrialización; al aumento del comercio y de los desplazamientos humanos tanto a escala nacional como internacional; y los avances técnicos que se han producido y que han repercutido en una mayor rapidez, capacidad seguridad y menor coste de los transportes.

El sistema de transporte requiere de varios elementos, que interactúan entre sí para la práctica de transporte y sus beneficios:

- ✓ La infraestructura: que es la parte física de las condiciones que se requieren para dar aplicación al transporte, es decir se necesita de vías y carreteras para el transporte terrestre urbano, provincial regional o internacional. Asimismo se requieren de canales y rutas de transporte por tierra.
- ✓ El vehículo o móvil: es el instrumento que permite el traslado de personas, cosas u objetos de un lugar a otro.
- ✓ El operador de transporte: es la persona encargada de la conducción del vehículo o móvil, en la cual se van a trasladar los productos personas, cosas u objetos.
- ✓ Las normas y leyes: en la parte principal del sistema de transporte es la que dicta la manera de traslado de un lugar a otro Asimismo es la que regula y Norma la operación de todos los demandantes y ofertantes del servicio de transporte
- ✓ El transporte de carga: es la disciplina que estudia la mejor forma de llevar de un lugar a otros bienes asociado al transporte de carga se tiene la logística qué consiste en colocar los productos de importancia en el momento preciso y en el destino deseado. (servicios andalucia, 2007)

Para TRANSPORTES FLORES el rubro es: Transporte de carga

3.3.3 Geografía

La zona geográfica principalmente es la metropolitana y sus alrededores, aunque se espera llegar a nivel nacional para que la empresa brinde el servicio y poder ser reconocida la marca. Las empresas que se les da el servicio es a pequeñas medianas y grandes empresas que deseen contratar como medio de transporte de carga y descarga.

También se dirige a un público objetivo a nivel nacional tomando en cuenta la zona paracentral de El Salvador por la ubicación de su oficina en el área metropolitana de la capital o en zona cercana a la ciudad de San Salvador. La empresa en la actualidad su target o público objetivo es la zona de San Salvador, Santa Tecla, Lourdes Colon y zonas paracentral del área metropolitana y personas naturales que reciben en el departamento de la Libertad y San Salvador. Aunque por medio de la publicidad digital se lograra cubrir toda el área local y así tener mayor reconocimiento de marca.

Factores geográficos	
Localización:	Zona metropolitana y sus alrededores

Tabla 15: factores geográficos

Fuente: investigación de grupo

3.3.4 Generación y Motivaciones

TRANSPORTES FLORES en la actualidad no posee un público objetivo o mercado digital hacia el cual dirigirse. Es por ello, que se analizara a cada generación según sus necesidades y saber gustos, preferencias de compra.

La motivación para lograr ser una marca reconocida serán sus clientes, que estos a su vez serán los que se sientan identificados con la empresa. La industria y el comercio va en crecimiento, esto motiva más al Lic. Mario Edgardo Flores a ampliar su flota de camiones para lograr cubrir la demanda que requiere de sus servicios de transportes o mudanzas.

Analizando cada generación, según necesidades.

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 una 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 ingresan 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.

Esta clasificación es de suma importancia para la incorporación de TRANSPORTES FLORES al segmento de mercado digital que quiere llegar, porque cada generación tiene gustos y preferencias que son cambiantes y existe gran diferencia de lo que necesita cada una de ellas, por tal motivo debe de ser tomada en cuenta de forma respetuoso y adecuada a cada generación marcando la brecha para las próximas generaciones.


Generaciones	<p style="text-align: center;">Características</p> 
Baby Boomers (1945-1964)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad Financiera • Responsabilidades
Generación X (1965-1981)	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de carrera • Ascensos • Nuevas oportunidades
Generación Y (1982-1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad Laboral • Creatividad
Generación Z (1995 actualidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Dependientes económicamente de padres • Búsqueda de comodidad

Tabla 16: Generación y motivaciones

Fuente: extraído de sitio Web: <https://www.merca20.com>

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

Baby Boomers

Esperan un servicio a su medida y calidad según lo analizado por el grupo de investigación son personas que esperan satisfacer sus necesidades para obtener lo que esperan de una forma justa porque dependiendo de ello pueden ser muy fieles a la marca sin importar lo que cueste el servicio.

Generación X

Esta generación son personas con un sentido de independencia, buscan la satisfacción en lo que pueden lograr en un futuro no muy lejano y es por ello que los productos y servicios los solicitan de manera innovadora y en constante actualización en los servicios, tienen su propio estándar o estilo de vida muy diferente a otras generaciones, les gusta la atención muy personalizada.

Generación Y (Millenials)

Son personas que se dejan llevar por la publicidad virtual o digital, confían en la opinión y experiencia de otras personas por los servicios ofrecidos de una empresa, esperan que satisfagan sus necesidades de una manera muy pronta, pero por su variedad laboral son muy poco estables en sus trabajos y no tienen condiciones para ser más independientes.

Generación Z

Aspiran a que los productos y servicios sean muy por encima de lo que esperan, son personas que cuidan mucho su entorno, cuidan su bolsillo por ser dependientes de sus padres.

3.3.6 *Actitud y Comportamiento*

Se establecen en el siguiente cuadro los comportamientos y características principales de las diferentes generaciones que se han tomado como referencias en la implementación del plan de marketing digital.

GENERACIÓN

Generación babies boomers	Generación X	Generación Y	Generación Z
<p>Su característica principal es que su gran mayoría obtuvieron título universitario y entraron al mercado laboral como mano de obra altamente calificada como una estima de gran confianza, la cualidad de poseer instrucción universitaria,</p>	<p>Su comportamiento es que la generación X cree en lo que ve y dice lo que piensa, la educación es sumamente importante para ellos, le otorga importancia a los celulares, internet y las computadoras, pero no tan desmedidas como la generación Y.</p>	<p>Es la generación que en el medio plazo reemplazará a la generación X e interactuara con una nueva y aún más controvertida, la generación Z la también llamada Millenians. Actualmente son y serán los primeros agentes de cambio a nivel de la estructura y las interrelaciones en los entornos de trabajo.</p>	<p>Aun no se han insertado en el mercado laboral como las anteriores generaciones, se encuentran en una etapa de evolución por lo que sus características y modelos mentales aún se están gestando. Poseen alta propensión al consumo de las tecnologías, nacieron con la existencia a internet por ello les llaman nativos digitales, su mundo se circunscribe bajo el entorno virtual, poseen acceso y manejo a toda su tecnología, internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, IPOD, IPAD, Notebook.</p>

Tabla 17: Actitud y comportamiento

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

IV. INVESTIGACIÓN

4.1 Sondeo de la Marca (test)

La finalidad del sondeo es conocer qué opina un grupo social o a la sociedad en general sobre el estudio de la investigación que se esté realizando. Para estos se procede a preparar un cuestionario y se presenta a los clientes por vía digital para recabar las respuestas. En base a lo dicho por la gente por los entrevistados Será posible sacar conclusiones respecto a la opinión predominante y los datos que se recibieron por parte de los encuestados.

4.1.2 Diseño de investigación (método, enfoque, tipo, calculo muestra, entre otros)

Método cualitativo

La investigación o metodología cualitativa es el tipo de método de investigación de y se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables,² mientras que, la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Además, la investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo. Por el contrario, la investigación cualitativa no insiste en la representación. Afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo (en antropología), "triangular" los resultados con los datos cuantitativos o la adopción del criterio de representatividad estructural, incluir en la muestra a miembros de los principales

elementos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio. (ROMAN REYES, 1992)

Muestreo cuantitativo

Una parte fundamental para realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener unos resultados confiables para lo cual se necesita generalmente la mayor cantidad de datos posibles. Pero generalmente resulta casi imposible o practico llevar acabo algunos estudios sobre toda una población, para esto la solución es desarrollar el estudio basándose en su sub conjunto de dicha población realizando la muestra.

Unidades de análisis

El que o quienes, es decir los participantes objetos, sucesos o comunidades de estudio, son las unidades de análisis de una investigación. Su elección depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.

Por tanto para definir la muestra lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situación, eventos, etc.) Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población.

Población: una vez definida la unidad de análisis se procede a delimitar a la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así una población también llamada universo, es el conjunto de todos los casos o elementos que concuerdan con una serie de especificaciones o características, o que hacen parte de un espacio común y de los cuales queremos realizar un estudio para conocer datos específicos.

Muestra: parte de una población seleccionada sobre la cual se recolectan datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, la muestra deberá ser estadísticamente representativa de dicha población. (SLIDESHARE, 20017)

Como grupo de investigación para la empresa TRANSPORTES FLORES tomamos la población finita porque al recabar información con datos estadístico de un estudio realizado por el Ministerio de Economía “Dirección General de Estadísticas y Censos” en el año 2012, cuyo catálogo lleva por nombre “Directorio de unidades Económicas 2011-2012”, el cual brinda el número total de empresas que encuentran en la zona central de El Salvador con un total de 102,137, dentro de las cuales se encuentran micro, pequeñas, medianas y gran empresa.

Esta clase de investigación se apoya en informaciones que proviene de fuentes secundarias como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, las cuales brindan la información a primera mano sobre el tema, pero todo esto conlleva a seguir una serie de pasos lógicos y ordenados con el objeto de obtener los mejores resultados deseados. (SLIDESHARE, 20017)

4.1.3 Definición del instrumento (Sondeo)

Para la realización del sondeo se utilizará la herramienta de Google y correos electrónicos ya que es son herramientas accesibles en las cuales se obtiene la información oportuna. Una de las técnicas el cual se espera utilizar para la realización de encuestas por sondeo sería encuestas en línea, estas se le pasará a los clientes o personas que utilizan herramientas tecnológicas para obtener o comprar diferentes productos o servicios que en línea se ofrecen. Estas herramientas nos brindan mucha facilidad de recolectar información directa de los usuarios.

Con estas herramientas podemos obtener respuestas inmediatas, se realizaran encuestas personalizadas a los diferentes usuarios, preguntas personalizadas en la cual tendremos opciones de respuestas múltiples, facilidad para organizar y analizar todas las respuestas que en las encuestas se logran recopilar de forma automática y ordenar los formularios con datos de las respuestas en tiempo real.

4.2. Entrevista con la entidad.

4.2.1. Guion de entrevista.



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



Objetivo: Analizar las ventajas que TRANSPORTES FLORES obtendría al utilizar medios digitales para la comercialización de sus servicios.

Al realizar la entrevista se extrajo lo más importante y destacamos lo siguiente:

1.Cuál es el objetivo principal que busca TRANSPORTES FLORES en redes sociales

Crecer como empresa en un mundo más virtual e interactivo con los clientes en tiempo real como los son las redes sociales, para obtener un mayor reconocimiento del servicio que ofrecen.

2. Que pretende lograr con la presencia de marca en medios digitales?

Incursionar en un nuevo mercado digital para obtener un mayor reconocimiento de marca y un posicionamiento en redes sociales de mayor conveniencia para la empresa.

3. Posee la empresa información general o personalizada de sus clientes, teléfonos o correo electrónico?

Si, posee números de contacto de sus clientes como también los números telefónicos y correos electrónicos, en una agenda

4.Cuál es el beneficio de promover la marca en redes sociales.

- ✓ Un bajo costo en publicitarse de forma actualizada con información de primera mano de los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Dar a conocer en medios digitales que más le convengan.
- ✓ Obtiene un mejor alcance en el target

5. Cuál sería su respuesta cuando los clientes manifiesten algún descontento por algún mal servicio dado por sus colaboradores?

Contestarles de manera respetuosa y oportuna ofreciéndoles las disculpas necesarias para aclarar cualquier inconveniente obtenido al prestar el servicio.

6. Existiría un nivel de actividad de parte de los clientes con la marca en redes sociales en comparación a la competencia.

Si, con una mejor interacción con los clientes directos e indirectos, abría una mejor oportunidad para alcanzar a clientes potenciales.

8. Sería necesario que TRANSPORTES FLORES tenga una página web para que los usuarios interactúen con ella?

Si, sería necesario y primordial que exista una página web de la empresa que sea la carta de presentación en donde obtengan información general de la empresa como, historia, contactos telefónicos, correos electrónicos, videos, información en texto etc. Con el fin que se familiaricen y se sientan confiados de adquirir un servicio de una empresa seria y muy bien consolidada en su rubro.

9. El personal de la empresa está familiarizado con el uso adecuado en redes sociales o medios sociales?

No aun no, se tendría que capacitar al personal para darle un mejor protagonismo e involucrar al personal para aportar mensajes positivos y pertinentes con la marca.

10. Cree que con la incorporación de estas herramientas en marketing digital la empresa podrá captar la atención de usuarios potenciales en busca del servicio?

Si, el uso de estas herramientas ayudara a la incorporación y la obtención de un mejor alcance no solo a sus clientes actuales sino que a sus futuros, existiendo una conexión precisa al momento de la consulta en alguno de estos medios socios.

CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA TRANSPORTES FLORES

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Sistematización de información del trabajo de campo

Este es el proceso lógico que se sigue de acuerdo al tema de investigación que se ha ejecutado, tiene como propósito recopilar y recaudar la información empírica sobre la realidad del tema en estudio. Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen de fuentes secundarias como la entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, brindando la información de primera mano sobre el tema, pero todo esto conlleva a seguir una serie de pasos lógicos y ordenados con el objeto de obtener los mejores resultados deseados, por lo que se detalla a continuación la sistematización de la información.

Paso 1. Planteamiento del problema.

Se observó que TRANSPORTES FLORES tiene limitantes en el área administrativa, operativa y principalmente en el área de publicidad, ya que no cuenta con un sistema estratégico de planeación publicitaria o plan de marketing digital, lo cual impide el crecimiento que debe ir obteniendo según lo que la empresa se pretende proyectar a corto, mediano y largo plazo.

Por lo que es necesario implementar, organizar y estructurar un plan de marketing digital bien elaborado en TRANSPORTE FLORES, e incrementar considerablemente el mercado que desea llegar y además expandir aún más sus fronteras.

Paso 2. Establecer objetivos.

Habiendo descrito el problema, se prosigue a definir los objetivos tanto general como específicos, se plantean con base al entorno de la situación actual de la empresa y lo que pretende alcanzar en un tiempo determinado.

El objetivo general se estructura de acuerdo al propósito de la investigación, es decir orienta la investigación del proyecto lo que permite mantener una constante referencial en el trabajo, por lo que después de plantear la problemática se analizó la puesta en marcha de un plan de marketing digital el cual llevaría a cumplir el objetivo al final del proyecto.

Los objetivos específicos básicamente ayudaran a que el objetivo general se cumpla, lo que quiere decir que son dependientes entre sí, ya que el cumplimiento de ciertos aspectos necesarios del proceso determinan el cumplimiento del objetivo general, lo que en este estudio el conocer los gustos y preferencias de los consumidores en las redes sociales o conocer el entorno digital de la competencia, ayudan a cumplir el objetivo general de la investigación.

Paso 3. Enfoque cualitativo de investigación.

Se utilizara el enfoque cualitativo de la investigación, este se basa en la recolección de información por medio de la observación, comportamiento de la sociedad o respuestas abiertas y posteriormente continuar con la interpretación de resultados, esto es así porque las personas no son iguales en sus comportamientos, la conducta que pueda tomar un individuo o en este caso el cliente radica en la relación que tenga con el entorno, conocimientos y experiencias, que no se tiene ningún conocimiento, por lo tanto se debe seguir un sistema de investigación que proporcione toda la información posible sobre el objeto en estudio. Además la investigación cualitativa se basa más en una lógica y proceso inductivo que luego generan algún tipo de perspectiva sobre lo estudiado.

Para el caso de TRANSPORTES FLORES donde no hay referencias de datos previos, se establecerá el método cualitativo o instrumento para recaudar información y conocer el comportamiento de los posibles clientes.

Paso 4. Población y tipo de muestreo.

Se establece como público objetivo de TRANSPORTE FLORES todas las PYME y grandes empresas que están establecidas en el área central de El Salvador, a los cuales se dirigirá las estrategias propuestas para este estudio.

Para calcular la muestra que se tomara como referencia de los clientes metas, se retoma como dato estadístico un estudio realizado por el Ministerio de Economía “Dirección General de Estadísticas y Censos” en el año 2012, cuyo catálogo lleva por nombre “Directorio de unidades Económicas 2011-2012”, brindando el número total de empresas que encuentran en la zona central de El Salvador con un total de 102137, dentro de las cuales se encuentran micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. La zona central conforma el mayor porcentaje de actividad empresarial con un 63.1 % a nivel nacional.

Se toma esta población de la investigación dirigida a las empresas que tienen como necesidad transportar sus productos para el funcionamiento correcto en sus actividades.

Dentro de este número de empresas se encuentran aquellas que utilizan medios digitales para comunicarse con sus proveedores, pero así también existen aquellas que al referirse a lo digital su aplicación es casi nula de acuerdo a diversas circunstancias, por lo que la muestra que se pretende alcanzar se calculara por la siguiente formula.

$n =$	$\frac{Z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$
-------	---

Tabla 18 Formula finita para cálculo de Muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población o Universo.

Z_n = Nivel de confianza.

P = Probabilidad a favor.

Q = Probabilidad en Contra.

e^2 = Margen de Error.

$$n = \frac{(Z)^2 N p q}{(N - 1)(E)^2 + (Z)^2 (p) q}$$

$$n = \frac{(1.91)^2 (102137) (0.5) (0.5)}{(102137 - 1) (0.0562)^2 + (1.91)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 290$$

Paso 5. Elaboración del instrumento de investigación y recolección de datos.

Existen algunos instrumentos para la toma de recolección de datos, entre ellos se puede mencionar la entrevista, encuesta, focus group, observación directa, foro con expertos, y otros, pero para el caso de TRANSPORTE FLORES se utilizara la herramienta de la encuesta.

Se utilizara la encuesta como herramienta de recolección de datos, por sus características este método puede obtener información necesaria mediante la recolección de información, cuyo análisis e interpretación del caso en estudio permite obtener una visión clara de lo que se desea obtener del mercado meta.

Cada pregunta se formula de acuerdo a los objetivos establecidos por medio de las respuestas se establecerán estrategias que se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

la encuesta se realizara por medio de un cuestionario que será compuesto por preguntas cerradas, dirigiéndose a un público profesional por ser un poco difícil de acceder y el tiempo es fundamental para las respuestas del mismo, el tiempo estimado de la recopilación de la información es de aproximadamente 1 mes.

El público al que se desea llegar según el muestreo es de 290 encuestados, pero se tiene como meta poder llegar a un público de 300 profesionales como representantes de las empresas.

Paso 6. Tablas, Análisis e interpretación de datos.

Luego de haber obtenido los datos mediante el instrumento que se definió y considero como indicado refiriéndose a la encuesta, se estructuro con preguntas coherentes que llevan a conocer una respuesta con la que se cumplan los objetivos propuestos, entonces toda esta información proporcionada por el mercado que se ha querido llegar, se vacía en el programa Excel que es la

plataforma que se trabajó para tabular, graficar y ordenar la información recolectada.

Las gráficas representan una forma expresiva y representativa de mostrar los resultados, es aquí donde se forma una opinión muy técnica de la realidad en el caso de estudio. Los análisis e interpretación de estas se facilitan, a tal grado que por medio de ellas se pueda establecer criterios o ideas que lleven a otras posibles soluciones o proyectos nuevos.

En esta investigación se utilizaron graficas de pastel y de barras, donde se muestra la información detallada de los resultados. Luego se analiza e interpreta la información de cada gráfico y tablas.

1.2 Tablas

1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Pequeña	81	27%
Mediana	187	62%
Grande	32	11%
TOTAL	300	100%

2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar en actividad?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Menos de un año.	35	12%
1-5 años	178	59%
6-12 años	63	21%
13-20 o mas	24	8%
TOTAL	300	100%

3. ¿Cuál es el giro de la empresa?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
INDUSTRIAL	99	33%
COMERCIAL	167	56%
SERVICIOS	34	11%
TOTAL	300	100%

4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.		
	RESPUESTA	PORCENTAJES
	S	
JEFE DE COMPRAS	54	18%
GERENTE DE MERCADEO	35	12%
GERENTE DE MARCA	32	11%
JEFE DE PRESUPUESTO	43	14%
JEFE DE LOGISTICA	37	12%
ENCARGADO DE COMPRAS	29	10%
SUPERVISOR DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS	31	10%
ENCARGADO DE RECIBIR PRODUCTO	39	13%
TOTAL	300	100%

5. ¿Ha contratado o contrataría un servicio de transporte de carga?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	264	88%
No, siga con la pregunta número 7.	36	12%
TOTAL	300	100%

6. Escriba el nombre de la empresa del transporte de carga que solicito el servicio.		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Blue Logistics	38	14%
Mudanzas tecléñas	33	13%
Mudanzas Emmanuel	11	4%
Transporte Alas	17	6%
Transporte Guardado	24	9%
Mudanzas y Transportes Modernas	16	6%
RANSA	42	16%
Mudanzas Suarez	18	7%
Mudanzas Mutrans	30	11%
Transporte Alicias	14	5%
Transporte Zavala	12	5%
Transporte Speedy	9	3%
TOTAL	264	100%

Nota: se tomaron en cuenta para esta pregunta solo las 264 empresas que respondieron “si” en la pregunta número 5, esto se debe a que su respuesta fue que han contratado o contratarían un servicio de transporte, lo que tiene relación con la pregunta 6 donde se consulta el nombre de la empresa de transporte que solicito o solicitaría el servicio.

7. ¿Qué medios utilizan o utilizarían normalmente para contratar un servicio de transporte de carga?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Guía telefónica	36	12%
Clasificados periódicos	76	25%
Información en internet	188	63%
TOTAL	300	100%

8. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el servicio de transporte?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Correo Electrónico	65	22%
Facebook	136	45%
LinkedIn	99	33%
Otros	0	0%
TOTAL	300	100%

9. ¿Qué tan confiable es para usted contratar un servicio de transporte por algún medio digital?		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente confiable	32	11%
Muy confiable	55	18%
Más o menos	174	58%
Poco confiable	23	8%
Nada confiable	16	5%
TOTAL	300	100%

10. ¿Qué información le gustaría que se muestre al ofrecer los servicios de transporte de carga en los medios digitales? Marque al menos tres puntos.		
OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Imágenes	175	19%
beneficios	187	21%

Contactos	83	9%
Garantías	168	19%
Ubicación	96	11%
Historia	75	8%
cobertura	116	13%
TOTAL	900	100%

Nota: se aclara que el total de 900 respuestas es de acuerdo a lo que detalla la nota de la pregunta donde se solicita marcar al menos 3 opciones por cada uno de los 300 encuestados, haciendo un total de 900 respuestas.

11. ¿Estarían dispuestos a proporcionar su correo electrónico, donde se envíen boletines con información de los servicios de la empresa?		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	234	78%
NO	66	22%
TOTAL	300	100%

12. ¿Cuántas publicaciones crees adecuadas que se deberían realizar en el transcurso de una semana?		
	RESPUESTAS	PORCENTAJE
3-7	12	4%
8-12	191	64%
13-17	97	32%
18 o más.	0	0%
TOTAL	300	100%

13. ¿Qué puntos según su criterio considerarías al momento de contratar un servicio de transporte de carga en medios digitales? Selecciones dos de las opciones.		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Facilidad de pago en línea	106	18%
Publicaciones de experiencia de usuarios	165	28%
Likes en medios digitales	146	24%
Actividad constante en publicaciones.	96	16%
Respuesta al instante en Messenger.	87	15%
total	600	100%

Nota: se aclara que el total de 600 respuestas es de acuerdo a lo que detalla la nota de la pregunta donde se solicita marcar al menos 2 opciones por cada uno de los 300 encuestados, haciendo un total de 600 respuestas.

14. ¿Qué riesgos le gustaría que cubriera el seguro de mercancía para el servicio de transporte de carga? Selecciones tres.		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Robo	185	21%
Despiste del conductor mientras conduce.	173	19%
Accidente causado por el conductor o por un tercero.	123	14%
Choque/vuelco.	124	14%
Descarrilamiento del vehículo transportador.	87	10%
Derrumbe, caída de árboles o postes.	152	17%
Incendio, explosión, rayo, huracán, ciclón o tornado, inundación	56	6%
TOTAL	900	100%

Nota: se aclara que el total de 900 respuestas es de acuerdo a lo que detalla la nota de la pregunta donde se solicita marcar al menos 3 opciones por cada uno de los 300 encuestados, haciendo un total de 900 respuestas

15. ¿Qué opción consideran conveniente y de valor agregado en el medio digital?		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pago con tarjeta de crédito	119	40%
Contrato o reserva de transporte en línea	87	29%
Cotización de precios para el servicio de transporte	94	31%
TOTAL	300	100%

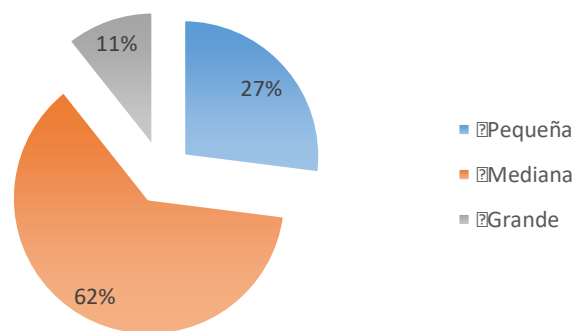
16. ¿Qué contenido valoran en las publicaciones de las cuales puede decidir contratar un servicio de transporte?		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Imágenes – Ilustraciones	95	32%
Vídeos – vídeos Infográficos	23	8%
Infografías – Gráficas	14	5%
Información actualizada	86	29%
Presentaciones	12	4%
Todas las anteriores	70	23%
TOTAL	300	100%

17. ¿Cuál de estas empresas conocen, que se publicite a través de algún medio digital? Seleccione dos.		
	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Blue Logistics	127	21%
Mudanzas tecleñas	98	16%
Mudanzas Emmanuel	21	4%
Transporte Alas	25	4%
Transporte Guardado	12	2%
Mudanzas y Transportes Modernas	14	2%
RANSA	146	24%
Mudanzas Suarez	26	4%
Mudanzas Mutrans	55	9%
Transporte Alicias	34	6%
Transporte Zavala	24	4%
Transporte Speedy	18	3%
TOTAL	600	100%

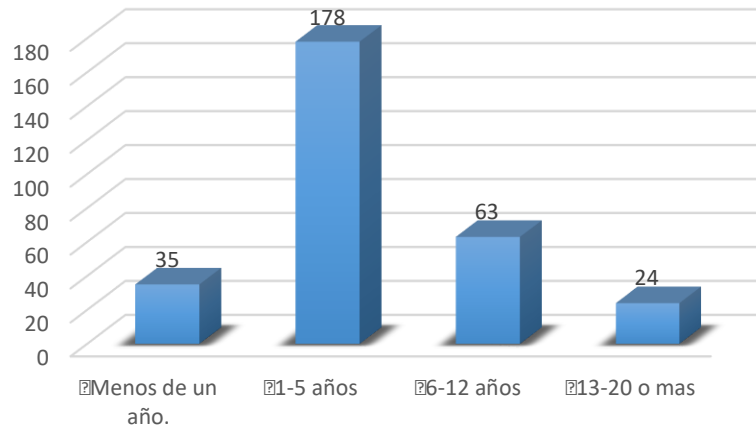
Nota: se aclara que el total de 600 respuestas es de acuerdo a lo que detalla la nota de la pregunta donde se solicita marcar al menos 2 opciones por cada uno de los 300 encuestados, haciendo un total de 600 respuestas

1.3 Gráficos

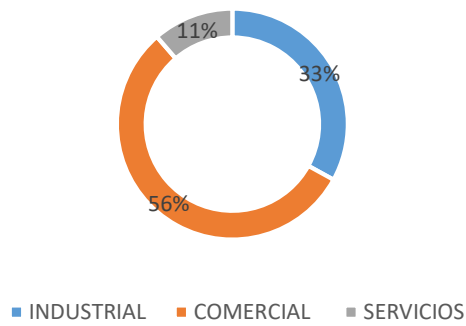
1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?



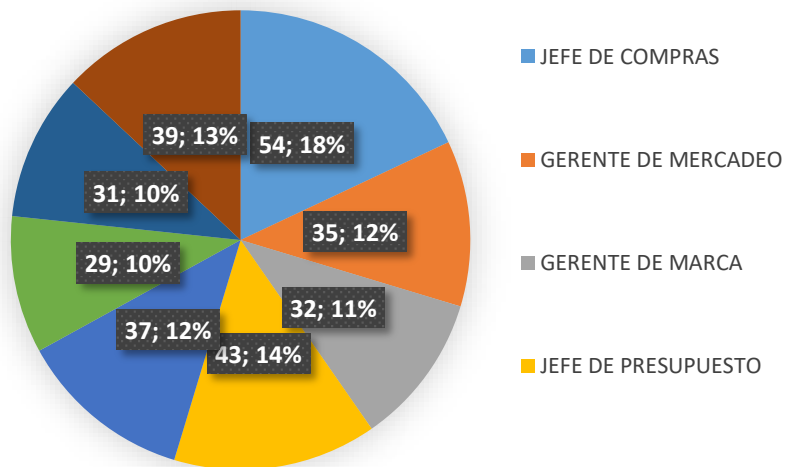
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar en actividad?



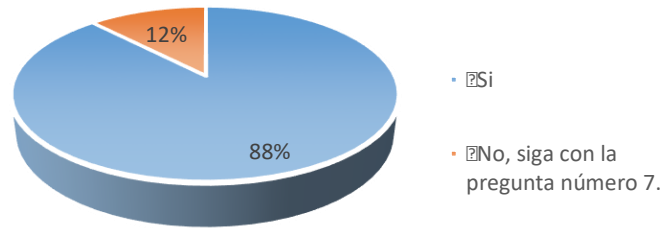
3. ¿Cuál es el giro de la empresa?



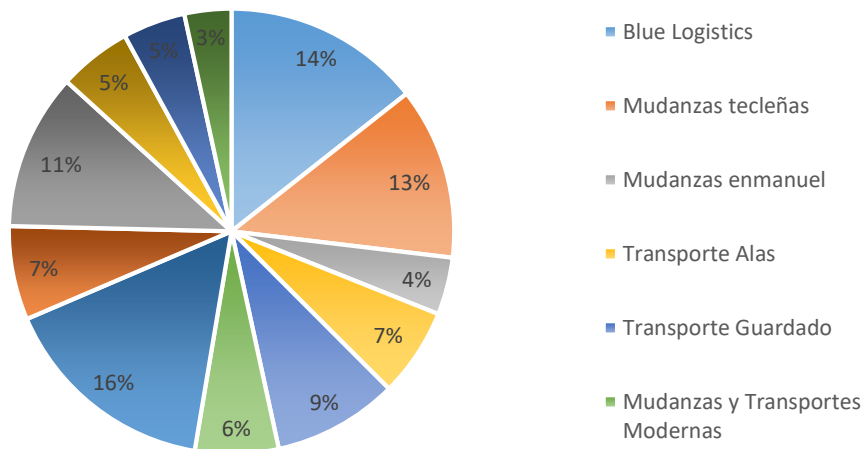
4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.



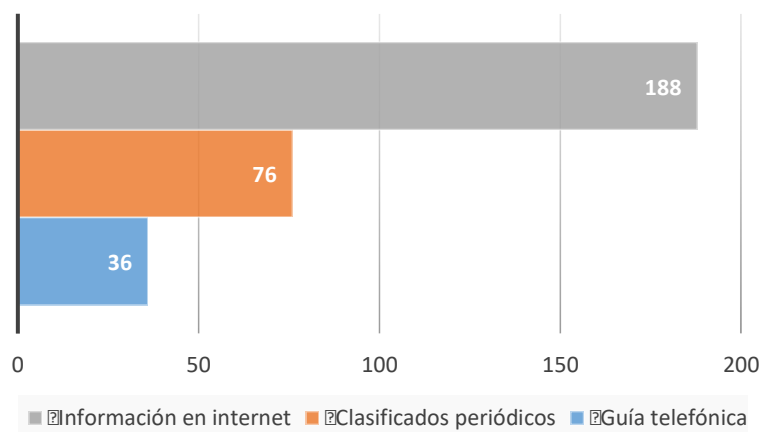
5. ¿Ha contratado un servicio de transporte de carga?



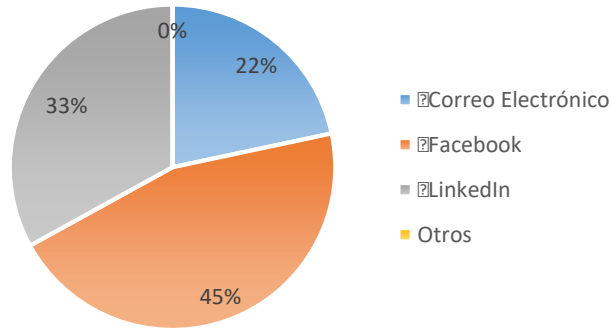
6. Escriba el nombre de la empresa del transporte de carga que solicito el servicio.



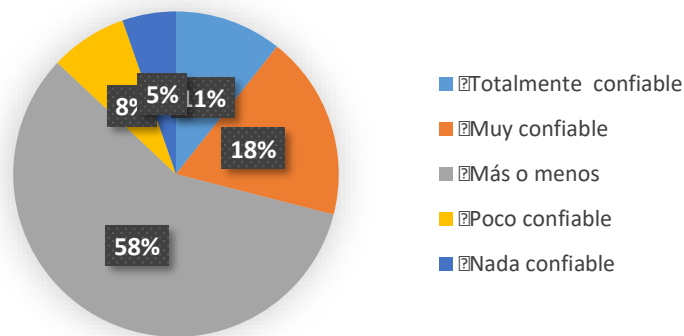
7. ¿Qué medios utiliza normalmente para contratar un servicio de transporte de carga?



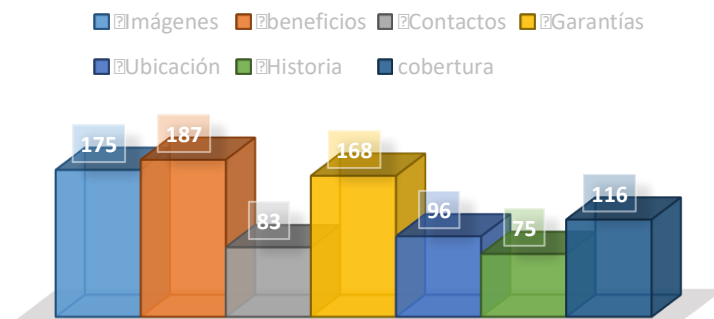
8. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el servicio de transporte?



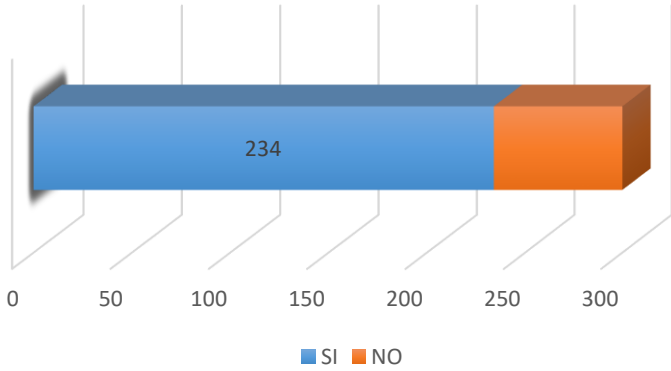
9. ¿Qué tan confiable es para usted contratar un servicio de transporte por algún medio digital?



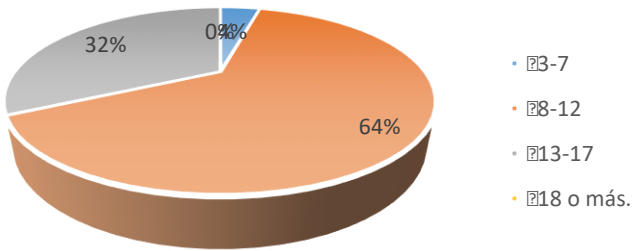
10. ¿Qué información le gustaría que se muestre al ofrecer los servicios de transporte de carga |en los medios digitales?



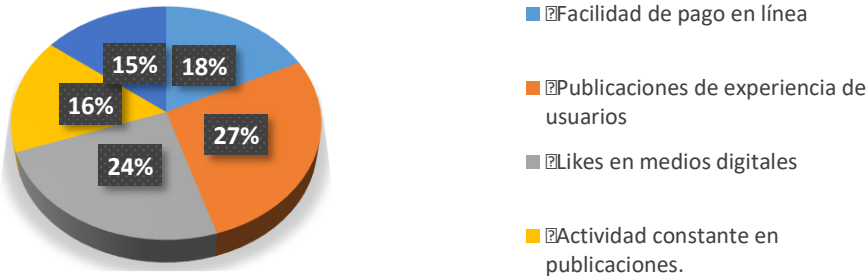
11. ¿Estarían dispuesto a proporcionar su correo electrónico, por medio del cual se enviara boletines con información de los servicios de la empresa?



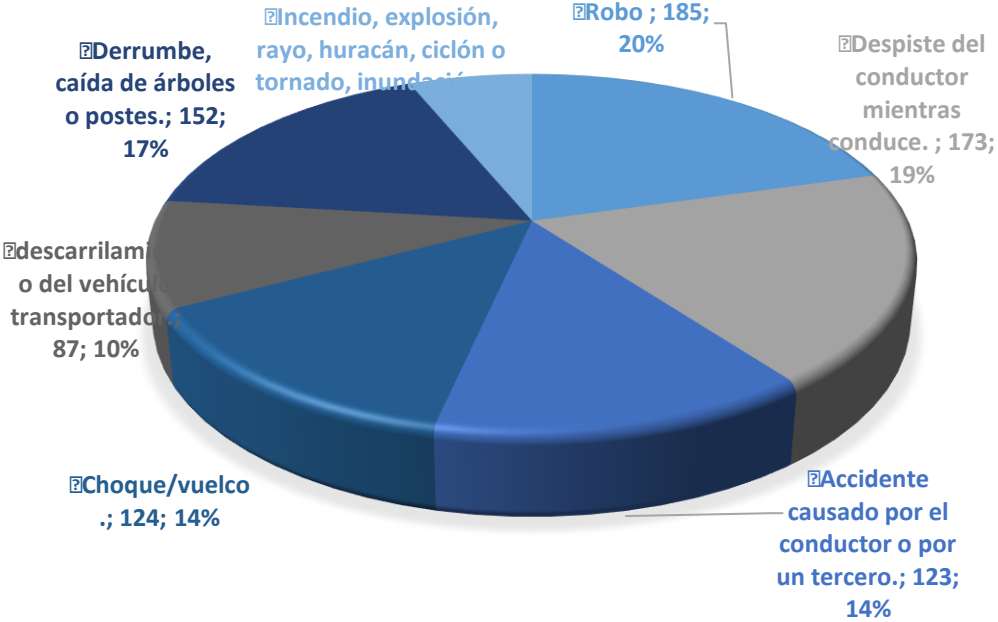
12. ¿Cuántas publicaciones considera adecuadas, y que se deberían realizar en el transcurso de una semana?



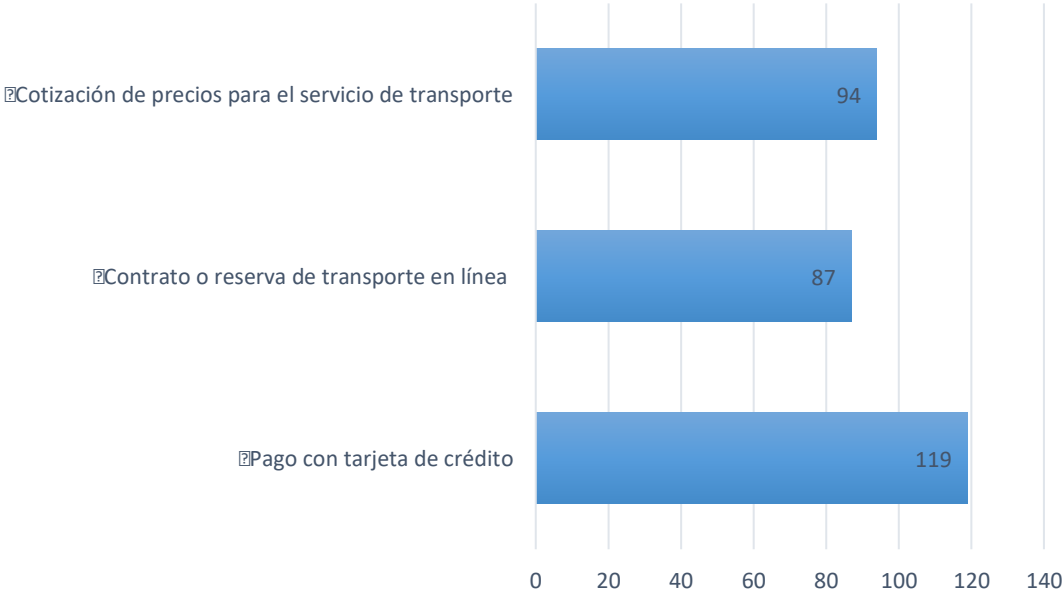
13. ¿Qué puntos según su criterio considerarías al momento de contratar un servicio de transporte de carga en medios digitales?



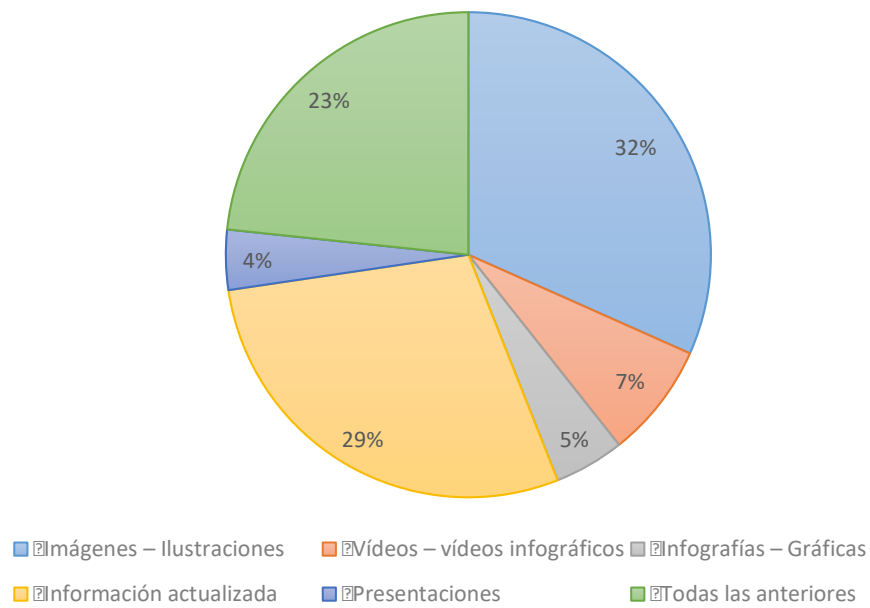
14. ¿Qué riesgos le gustaría que cubriera el seguro de mercancía para el servicio de transporte de carga?



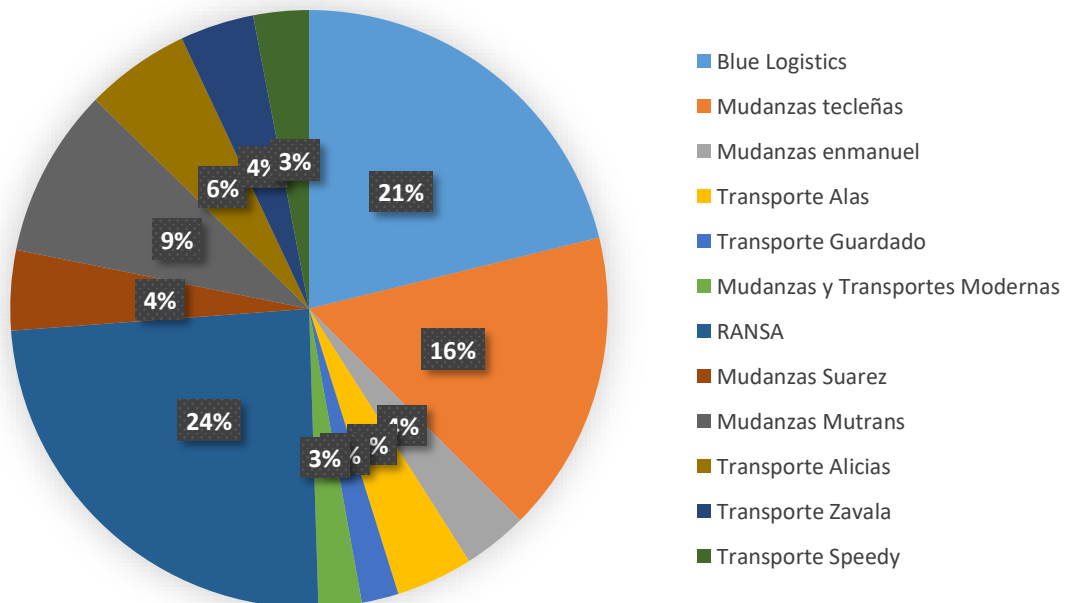
15. ¿Qué opción considera conveniente y de valor agregado en el medio digital?



16. ¿Qué contenido valora en las publicaciones y considera tomar en cuenta para decidir contratar un servicio de transporte?



17. ¿Cuál de estas empresas conoce, que se publicite a través de algún medio digital?



1.4 Interpretación y análisis de la información.

Pregunta 1: ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

Interpretación:

Dentro de los resultados se puede observar que la mayoría de empresas con el 62% son de tamaño medianas, seguido de las pequeñas con un 27%.

Análisis:

La productividad, empleados y rentabilidad determinan el tamaño que debe de tener una empresa, es importante segmentar el tamaño de las empresas que dirigimos el estudio, por medio del cual se determinara a quien se dirigirá el contenido propuesto para ejecutar la estrategias, lo que demuestra que las estrategias y enfoques de campañas en los medios digitales se enfocaran especialmente a las medianas empresas que representan el mayor número del mercado potencial que se quiere alcanzar.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar en actividad?

Interpretación:

Con 178 empresas que representan el %59 de los encuestados y que han estado en actividad en un periodo aproximado a los 5 años, le siguen con el 21% las que tienen en actividad de 6 a 12 años.

Análisis.

Es muy importante saber la regularidad de las empresas en el mercado, es decir que tanto tiempo la empresas se ha mantenido ya que el tiempo de operar depende básicamente de la rentabilidad que se está obteniendo, por lo que le mayor porcentaje de respuestas para esta pregunta fue del 59% para aquellas empresas que tienen de 1-5 años operando, y le sigue con él 21% las que tienen de 6-12 años, por lo que las estrategias especialmente se dirigirán a las medianas empresas que tienen un promedio de 1 a 5 años operando.

Pregunta 3: ¿Cuál es el giro de la empresa?

Interpretación:

El %56 de los encuestados representan el sector comercial, mientras en segundo lugar se encuentra el sector industrial con él %33.

Análisis:

Es importante conocer el giro al cual pertenece la mayoría de empresas, con el propósito de especificar a quien se dirigirá el plan estratégico, esto principalmente porque conociendo el giro obviamente se sabrá la actividad o productos que manejan los clientes potenciales. Los resultados de la pregunta detallan que el 56% son de giro comercial mientras que el 33% industrial, lo que beneficia ya que se cuenta con un mercado donde los productos tienen la mayor parte de demanda, y que principalmente se dirigirá el plan estratégico a estas empresas que producen productos terminados y las que producen insumos.

Pregunta 4: ¿Qué cargo que desempeña dentro de la empresa?

Interpretación:

De acuerdo a la pregunta de “cargo que desempeña dentro de la empresa”, se detallan resultados a tomar muy en cuenta, como que el 18% de las personas son jefes de compras, seguido del 12% jefe de logística o que el 12% son gerentes. Serán las personas con las que normalmente se negociarían o se dirigirá una campaña en Facebook o LinkedIn.

Análisis:

Si se considera las respuestas de las preguntas anteriores, es decir el plan de estrategias se dirigirá principalmente a medianas empresas y que estas tendrán un promedio de actividad entre 1 a 12 años además que, en su mayoría son empresas comerciales e industriales, lo que implica que la mayoría de estas empresas cuentan con puestos o departamentos encargados directamente de sus

productos, que es importante conocer qué tipo de puesto desempeñan las personas encargadas que tendrán que hacer negocios con cualquier distribuidor o servicios que correspondan al traslado y seguridad de los productos.

Pregunta 5: ¿Ha contratado o contrataría un servicio de transporte de carga?

Interpretación:

El 88% de las empresas encuestadas manifiestan haber contratado un servicio de transporte de carga y descarga, mientras que el 12% declaran que nunca han contratado este servicio.

Análisis:

Lo que se quiere es saber si dentro de la muestra del mercado en estudio las empresas contratarían el servicio de transporte, es una pregunta con respuesta cerrada ya que las respuestas con “no” es obvio pensar que poseen su propio medio de transporte y no requieren sub contratar el servicio de transporte.

Pregunta 6: Escriba el nombre de la empresa del transporte de carga que solicito el servicio.

Interpretación:

Se conocen a los 3 grandes competidores, siendo el primer lugar con el alcance del 16% Ransa del mercado meta, seguido de blue logistic con el 14% y mudanzas tecleñas con el 13%.

Análisis:

Dentro de las respuestas afirmativas de la pregunta número 5, es decir aquellas empresas que si contratarían el servicio de transporte, se encuentran aquellas que también ya han contratado alguna vez por lo que se decide a desglosar ese dato en la siguiente pregunta pero donde se tiene que detallar a que empresa se ha contratado, los nombres de las empresas aparecen como opciones y se

establecen de acuerdo a las cercanía geográfica de la Empresa TRANSPORTE FLORES. Observando que el mayor consumidor es RANSA, por lo que se tendrían que realizar una campaña que pueda atraer clientes de esta empresa.

Pregunta 7: ¿Qué medios utilizan normalmente para contratar un servicio de transporte de carga?

Interpretación:

Se observa que un total de 188 empresas utilizan la internet para buscar un servicio y contratarlo, seguido de 76 empresas que prefieren el uso de periódicos para el contacto con alguna empresa de transporte de carga y descarga.

Análisis:

El propósito es conocer sobre que herramientas utilizan para informarse y las que generan cierto grado de confiabilidad al momento de dar paso a la contratación del servicio, según los resultados obtenidos en su mayoría con un 63% las empresas gestionan la contratación principalmente por la información que encuentran en la internet, dejando con un mínimo porcentaje a los medios que quizás en algunos años atrás pudieron estar como preferibles como lo son los clasificados de periódicos y la guía telefónica.

Pregunta 8: ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el servicio de transporte?

Interpretación:

Se observa en los resultados orientados en su mayoría a Facebook con un 45%, seguido de LinkedIn con el 33%, información suficiente para priorizar estrategias de envío de información digital para todos los clientes.

Análisis:

Se consulta las preferencias que pueden tener todos los encuestados en relación al medio por el cual les gustaría recibir la información, existiendo muchas

alternativas en cuanto a plataformas o herramientas que se utilizan para brindar la información necesaria, se priorizo según aspectos profesionales por el tipo de servicio brindado en los siguientes medios: Facebook, LinkedIn, correo electrónico y otros dejando abierta esta respuesta para el usuario, el encuestado responderá de acuerdo a la percepción de cada opción ya sea por: información detallada, confiabilidad, accesibilidad, comunicación u otras características que para los clientes pueden ser significativas al tomar una decisión

Pregunta 9: ¿Qué tan confiable es para usted contratar un servicio de transporte por algún medio digital?

Interpretación:

Se aprecia que casi la mitad de toda la muestra confía más o menos al contratar el servicio por los medios digitales, es decir tanto de los usuarios que todavía no utilizan y las que ya utilizan los medios digitales consideran en un 50% confiable este tipo de herramientas. Mientras que dentro de las personas que no utilizan el internet sea el porcentaje de los que consideran nada con 4% y poco confiable con 19% la contratación por medio de información brindada por los medios digitales.

Análisis:

Luego de conocer que el mercado al cual se dirige el estudio tiende a preferir el internet y dentro de la misma consideran que las mejores plataformas para recibir información son Facebook y LinkedIn, es necesario saber que piensan los clientes o por lo menos conocer el grado de confiabilidad que les genera contratar un servicio de transporte por la información brindada por alguno de estos medios, ya que precisamente por la poca confianza todavía existen muchas empresas que recurren a los medios antiguos como se vio en los resultados de la gráfica número siete.

Pregunta 10: ¿Qué información le gustaría que se muestre al ofrecer los servicios de transporte de carga |en los medios digitales?

Interpretación:

Los resultados que se obtuvieron fueron, primero la mejor opción los beneficios con el 21%, seguido de las imágenes reales que se puedan brindar, estas con un 19% de elección, también es importante tomar en cuenta la ubicación que se encuentra en tercer lugar

Análisis.

Luego de conocer que el mercado al cual se dirige el estudio tiende a preferir el internet y dentro de la misma consideran que las mejores plataformas para recibir información son Facebook y LinkedIn, es necesario saber que piensan los clientes o por lo menos conocer el grado de confiabilidad que les genera contratar un servicio de transporte por la información brindada por alguno de estos medios, ya que precisamente por la poca confianza todavía existen muchas empresas que recurren a los medios antiguos como se vio en los resultados de la gráfica número siete.

Pregunta 11: Estaría dispuesto a proporcionar su correo electrónico, donde se envíen boletines con información de los servicios de la empresa.

Interpretación:

Se puede observar que las empresas que estarían dispuestas a proporcionar su correo electrónico para que envíen boletines informativos son 234, mientras que la diferencia sería de 66 empresas las cuales no consideran necesario proporcionar su contacto electrónico.

Análisis:

Es importante que las empresas actuales cuenten con una base de datos, muchas tienen números de teléfonos, direcciones, nombres de las empresas, pero ya que el plan corresponde a una estrategia digital, la base a trabajar son los correos

electrónicos un medio que actualmente utilizan las mayorías de empresas para sus negocios, por lo cual se ha cuestionado a la muestra de este trabajo de investigación, si estarían dispuestos a proporcionar sus correos electrónicos para hacer llegar información del servicio de transporte, los resultados fueron altamente positivos ya que de la muestra el 78% menciona que no habría ningún problema para brindar su correo electrónico, lo cual se pueden aprovechar con estrategias de fidelización como promociones especiales para clientes.

Pregunta 12: ¿Cuántas publicaciones considera adecuada que se deberían realizar en el transcurso de una semana?

Interpretación:

Se detalla el número de publicaciones que prefieren los clientes en el transcurso de una semana, siendo la mayoría el 64% correspondiente al intervalo de 8 a 12 publicaciones semanales, seguidas del 32% que equivalen a 13-17 publicaciones semanales.

Análisis:

Se enfoca a conocer al cliente, respecto a sus gustos en cuanto al número de publicaciones que considera preferibles ver en el transcurso de una semana, por lo que las respuestas establecieron que lo común de los usuarios de la red puedan permitir, son un promedio de 8 a 12 publicaciones en la semana, lo que permitiría crear un parámetro en cuanto al contenido y tipo de publicaciones para lograr esa cantidad y estimular al cliente.

Pregunta 13: ¿Qué puntos según su criterio considera al momento de contratar un servicio de transporte de carga a través de los medios digitales?

Interpretación:

Según el gráfico con un porcentaje un poco mayor a los demás los clientes prefieren publicaciones que hablen sobre las experiencias que han tenido otros con el 27%, seguido del 24% que prefieren los “me gusta” en medios digitales.

Análisis:

Existen muchas opciones como para captar la atención de los consumidores en el caso de la utilización de los medios digitales, los usuarios están a la expectativa de sus páginas favoritas es decir que hay de nuevo que para ellos valga la pena mantenerlos como favoritos e interactuar o simplemente tenerlos, surge la interrogante si existen algunos puntos que son tomados en cuenta para seguir una página y no solo seguirla sino que el cliente se anime a contratar el servicio, por eso se plantearon diferentes opciones con el propósito de enfocarse según los resultados a lo que prefiere más el usuario, en este caso las respuestas son bastantes parejas pero las primeras opciones son a las cuales hay que dar prioridad sin dejar a un lado las demás que son de gran importancia, el 27% corresponde a las experiencias que los usuarios publiquen sobre lo que vivieron contratando el servicio de transporte ya que esto brinda seguridad a los clientes que aún no toman su decisión, luego con el 24% se encuentra el número de “me gusta” que maneja la página, esto juega siempre con la confianza que pueda representar un alto número de interacciones en la página.

Pregunta 14: ¿Qué riesgos le gustaría que cubriera el seguro de mercancía para el servicio de transporte de carga?

Interpretación:

Se observa en los resultados con un 20% el mayor porcentaje al robo, seguido con el 19% el despiste de los conductores ya que con estos despistes pueden generar otras acciones como accidentes o entregas tardías, luego con el 17% los derrumbes de árboles o postes lo que genera un retraso que puede significar una pérdida para el usuario.

Análisis:

Se sabe que existen seguros que cubren algunos riesgos que implican al cargar mercadería, por lo cual tener un seguro y que los clientes sepan a detalle en que consiste y cubre es una ventaja competitiva que hace ganar clientes, por lo que se

decidió tomar muy en cuenta lo que los clientes potenciales prefieren que cubran, según el tipo de riesgo. Se establecieron los riesgos más comunes que podrían suceder según la percepción de lo que ocurre en el país, está claro según los resultados obtenidos que el robo sigue siendo el primer lugar dentro de la preocupación de los comerciantes ya que su mercadería siempre corre riesgo de hurto.

Pregunta 15: ¿Qué opción consideran conveniente y de valor agregado en el medio digital?

Interpretación:

Se observa que el 40% de los clientes consideran como mejor opción el pago con tarjeta de crédito o débito, seguido del 31% los que prefieren como primer opción las cotizaciones de precios.

Análisis

Se requiere agregar algún tipo de valor agregado ya que esto genera una herramienta que posiblemente la competencia no maneje y haga estar un paso delante de ellos, al observar los resultados se decidió planificar y desarrollar las tres opciones dentro de las plataformas digitales, ya que las respuestas fueron obtenidas fueron muy similares en el caso de la reserva del servicio y la cotización en líneas, y por muy poca diferencia con el porcentaje mayor que fue de 40% el pago con tarjetas de crédito.

Pregunta 16: ¿Qué contenido valora en las publicaciones y considera para decidir contratar un servicio de transporte?

Interpretación:

Según las respuestas obtenidas se observa como los clientes prefieren contenido con imágenes- ilustraciones e información actualizada esto con el 32% y 29% respectivamente.

Análisis:

La forma de tratar de atraer o captar la atención de la audiencia en los medios digitales es creando valor a los contenidos, por lo que es importante saber que a quien tiene que publicar, para que el consumidor se sienta atraído e interactúe con las publicaciones, por lo cual la pregunta 16 se fundamentó en qué tipo de publicación los clientes pueden valorar significativamente para contratar el servicio de transporte, obteniendo los resultados se observa que prestan mucha atención a las imágenes que se publican además de la información que las pueda acompañar, es decir que tan veras y actual es la información, pero que también los usuarios quieren percibir todas las demás opciones como videos, infografías y otras que ayuden al cliente a informarse

Pregunta 17: ¿Cuál de estas empresas conoce que se publicite a través de algún medio digital?

Interpretación:

Se obtuvo tres opciones con el mayor porcentaje en relación a las demás, donde la respuesta con mayor porcentaje del 24% fue RANSA, seguido del 21% correspondiente a Blue Logistics y el 16% a Transporte tecleñas.

Análisis.

A través de la información que se ha reunido sobre los activos digitales que utiliza la competencia, se estructuró la interrogante que permitirá establecer el conocimiento que tiene el mercado potencial con respecto a los medios digitales que utilizan como estrategia publicitaria, se determinó un número exacto de respuestas opcionales donde el usuario podía escoger hasta dos opciones en su respuesta, se obtuvo tres opciones con el mayor porcentaje en relación a las demás, donde la respuesta con mayor porcentaje del 24% fue RANSA, seguido del 21% correspondiente a Blue Logistics y el 16% a Transporte tecleñas, estos resultados no implican que se trate de negocios directos con la competencia, sino

más bien que los usuarios tienen actualmente conocimiento de algún medio digital de estas empresas.

1.5 Infográficos

1.5.1. Conceptualización

Es un diseño gráfico en el que se combinan textos y elementos visuales con el fin de comunicar información precisa sobre variadas temáticas (científicas, deportivas, culturales, literarias, etc.). Este recurso aproxima al lector a los elementos, ideas o acontecimientos más importantes de un determinado tema, como: dónde ocurrió, cómo se llevó a cabo, cuáles son sus características, en qué consiste el proceso, cuáles son las cifras, etc. (ROMERO PERERA, 1996)

La infografía se utiliza en este caso en particular donde se combinan ciertos datos obtenidos según el instrumento de recopilación de datos, en el que se detallan algunos porcentajes complejos de las preguntas que representan mayor importancia.

1.5.2 Características

Titular: Resume la información visual y textual que se presenta en la infografía. Es directo, breve y expreso. Si se considera conveniente puede acompañarse de una bajada o subtítulo en el que se indique el tema a tratar, pero es opcional.

Texto: Proporciona al lector en forma breve toda la explicación necesaria para comprender lo que la imagen no puede expresar.

Cuerpo: Contiene la información visual que puede presentarse a través de gráficos, mapas, cuadros estadísticos, diagramas, imágenes, tablas, etc. También, se considera la información tipográfica explicativa que se coloca a manera de etiquetas y que pueden ser números, fechas o palabras descriptivas.

Dentro de la información visual siempre hay una imagen central que prevalece por su ubicación o tamaño sobre las demás y de la cual se desprenden otros gráficos o textos.

Fuente: Indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía.

Crédito: Señala el nombre del autor o autores de la infografía, tanto del diseño como de la investigación. (ROMERO PERERA, 1996)

1.5.3 Clasificación

Los infograficos según la revista latina de comunicación social por Raymond, se clasifican o se agrupan en tres grandes categorías.

Científicos o técnicos: Son los que encontramos en los textos científicos o manuales técnicos. Tienen siglos de tradición, basados en la simple asociación e integración de dibujo y texto.

De divulgación: La transmisión del conocimiento científico y técnico hacia el gran público ha tenido que recurrir frecuentemente a la imagen para facilitar su aprehensión. Es así como las enciclopedias y los manuales escolares han incluido progresivamente representaciones verbo-icónicas para complementar el texto.

Noticiosos o periodísticos: ayudar a visualizar lo ocurrido o descrito, también a incluir información secuencial, representando un medio fijo, acontecimientos que se han desarrollado en el tiempo, tal como lo hacen -pero en un número mucho mayor de cuadros ("viñetas") las historietas, etc.

1.5.4. Infográficos de la investigación

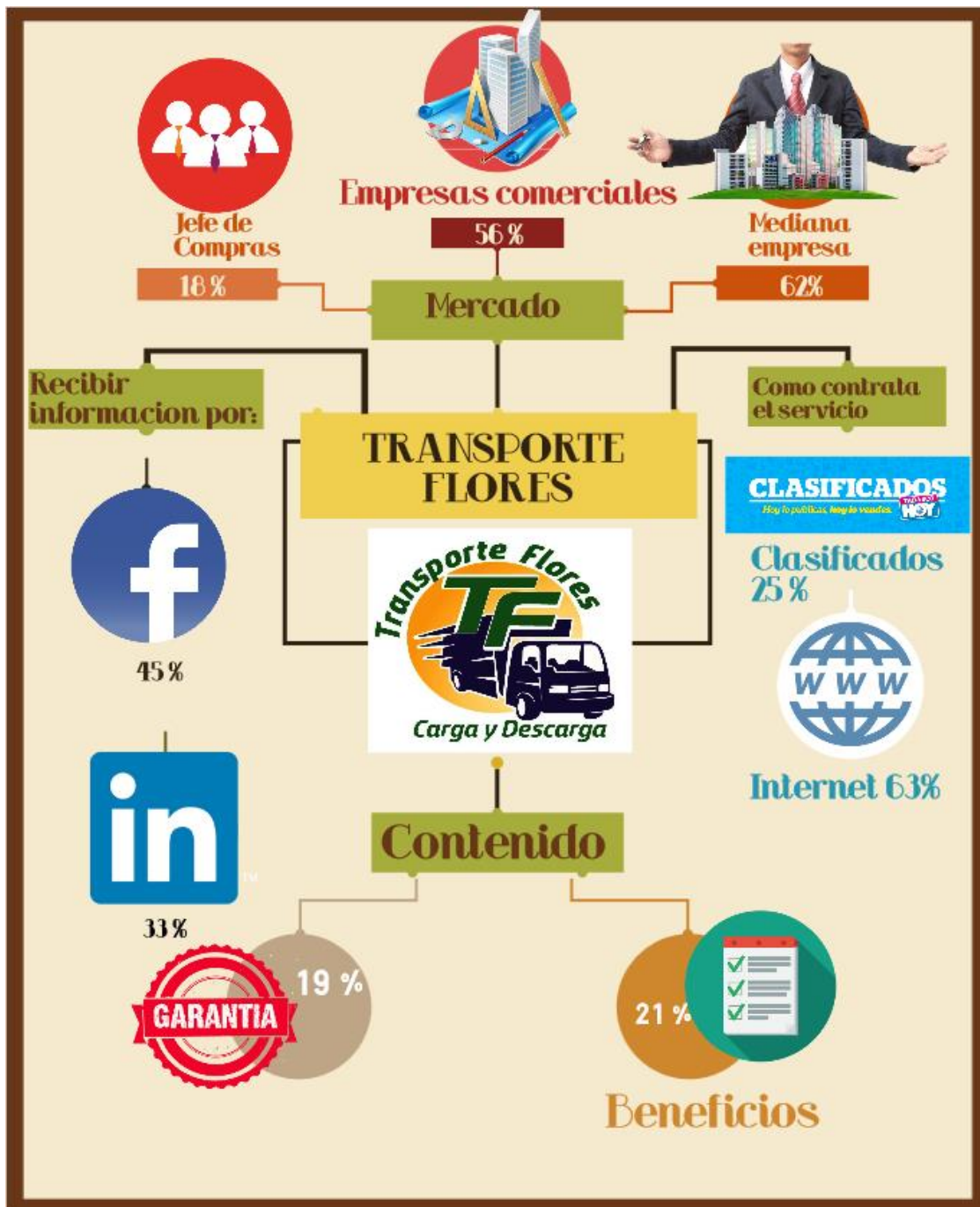


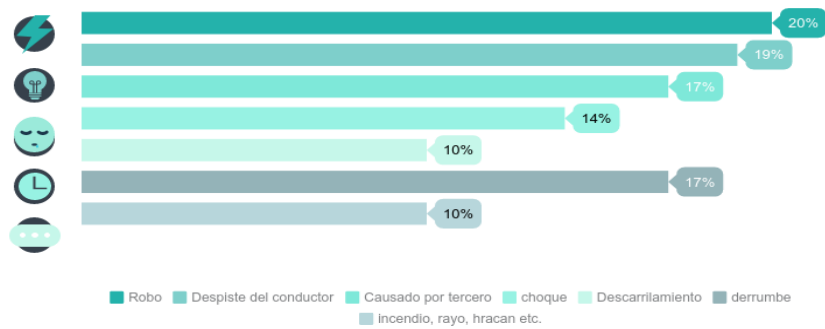
Figura 1 Infograficos de encuestas

Fuente: equipo de investigación

1. ¿Que tan confiable es contratar por medios digitales?



2. ¿Que coberturas prefieren?



3. ¿valor agregado en el medio digital?



Figura 2: Infograficos recolección de datos encuestas

Fuente: equipo de investigación

1.6 Conclusiones generales de percepción de la marca

Percepción de Marca TRANSPORTES FLORES

- Se observó que los clientes actuales y potenciales no se encuentran identificados con la marca por no estar posicionado en las redes sociales, una principal causa por la cual no es reconocido en el mercado.
- Los clientes de la marca son personas que trabajan en empresas pequeñas, medianas y grandes por lo tanto son perfiles con cargos de promedios a altos para delegar y contactar el transporte indicado para la empresa.
- Las redes sociales indicadas para TRANSPORTES FLORES en la propuesta para ganar cuota de mercado es una imagen corporativa confiable en una página web, Facebook basándonos en que es la red social más popular entre los encuestados por estar en constante conexión con esta red social seguida de LinkedIn por ser una red social altamente profesional siendo conocida por ser una plataforma seria con perfiles en persona natural o empresarial.
- La comunicación con estas tres redes sociales debe ser efectiva y fluida con los clientes por la interacción en tiempo real con este segmento, por lo tanto las dudas y consultas deben ser contestadas de forma eficaz dando una pronta y respetuosa respuesta.
- Facebook es la red más destacada por ser popular entre las personas y se utilizaran estrategias indicadas para su fan page.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

TRANSPORTES FLORES no tiene presencia en ninguna plataforma digital, ni herramientas en las redes sociales, por falta de personal operativo que se encargue por completo del área administrativa y de mercadeo para ejecutar este tipo de tareas diarias, es por ello que la marca no ha logrado capturar por completo la atención de sus clientes, pero muestra interés en intentar incorporarse en estos medios digitales con el fin de mejorar la competitividad, conectividad con sus clientes, siendo cada vez más un mundo tecnológico e interactivo en tiempo real, lo que permite una mayor comunicación con él usuario actual y a los clientes potenciales.

El Lic. Mario Edgardo Flores considera que una herramienta en marketing digital como Facebook sería la primera introducción al mundo virtual para ofrecer sus servicios a clientes que aún no ha alcanzado a llegar, de una manera más económica y segura para el enlace entre la empresa y sus clientes.

La empresa está en proyecto a mediano plazo de trasladar sus oficinas a una zona más comercial para darles una mejor atención a sus clientes e ir fortaleciendo y edificando su imagen corporativa, su definición de marca en la penetración de la red social que mayor les convenga a Transportes Flores para dar más a conocer con su público objetivo.

La empresa necesita una página web que explique con mayor detalle los diferentes servicios que ofrece aparte de conocer su historia empresarial, datos generales como teléfonos, correo electrónico, servicios, zona geográfica de cobertura e incluso la dirección de empresa en sus nuevas instalaciones.

2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

La situación actual de TRANSPORTES FLORES con respecto al uso de medios Digitales, no tiene una estrategia clara y precisa para el manejo de las

herramientas digitales, en cuanto al análisis, se considera específicamente definir las plataformas como el perfil empresarial y persona natural permitiendo fluir la información desde la empresa hacia sus clientes, dadas las condiciones específicas, así como su retroalimentación por parte de los mismos, evaluando las siguientes:

Página web: una página web, una página electrónica, digital o ciber página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programa, enlaces, imágenes adaptadas para la llamada World Wide web (www) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Es el 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.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirve para identificarlas se encuentran las siguientes: cuentan con información textual y con material de tipo individual, está dotada de un diseño atractivo optimizada y ejerce la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o profesional en concreto. (definicion.de, 2014)

Definición de página web

Se debe implementar la creación de una página web con un diseño que logre reunir la información necesaria sobre la empresa y mantener una interacción con los usuarios en el momento preciso actualizar la información que se desea dar a conocer a los usuarios con la finalidad que dicho contenido brindado en su página resulte moderna y dinámica logrando llamar la atención de los navegadores o usuarios.

Debe crearse una página web con un diseño responsivo para que la visualización de dicha página sea la misma al momento de ingresar de cualquier dispositivo tecnológico que los usuarios dispongan a su alcance con la finalidad que sea interactiva con el público y busqué conocer más sobre la empresa.

Facebook: es un sitio web de redes sociales, existen dos tipos de cuentas las de perfil de usuario normal y las de perfil empresarial. se enfocara específicamente a la opción de las empresas para crear una página de Facebook y dar a conocer a TRANSPORTES FLORES en redes sociales. Es un sitio en el que la cuenta de perfil, empresarial ofrece las siguientes ventajas. Pueden crear un perfil y tener un grupo de red social totalmente de forma gratuita permitiendo la comunicación fluida entre clientes y prospectos reales así nos enfocamos a la creación de un perfil de una empresa en la que sirve para ofrecer productos o servicios con el único objetivo de mantener contacto cercano entre empresa y cliente. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y pagadas en esta versión pagada ofrece más prestaciones permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Al crear una página en la red social en la que se puede segmentar el público objetivo, se pretende que llegue la información que la empresa desee brindar y llegar con la publicidad indicada de forma virtual. La segmentación de los tipos de publicaciones y anuncios que la entidad desee facilitar a sus usuarios y a la empresa una plataforma de Facebook para que ésta sea de agrado a los diferentes usuarios y público. Mantener un control total sobre el tipo de información empresarial que se le brinde al público en general por medio de esta herramienta digital con el objetivo de tener un acercamiento al público o al cliente. Si bien es cierto que no cuenta con mucho presupuesto para tener un community manager a tiempo completo, hace conciencia que se debe estar generando negocios a través de esa plataforma.

Con el uso de esta plataforma de Facebook se pretende tener una mejora continua la interacción con los usuarios que utilizan este tipo de medio de publicidad para conocer más acerca de la empresa que se desean informar en este caso TRANSPORTES FLORES. Será una herramienta que se podrá medir la cantidad de usuarios que ingresan a ver información sobre la empresa y lograr conocer los servicios que está ofrece. Además permite la integración entre la empresa y sus clientes y permite conocer de primera mano sus necesidades.

LinkedIn: es una plataforma social orientada a las empresas y a los negocios en general. Partiendo del perfil de cada usuario que libremente revela su experiencia laboral de comunicación profesional. Aquí se pretende crear un perfil serio sobre la empresa. Se dará a conocer en esta red social de comunicación digital, porque cuenta con un público cautivo de ejecutivos de staff empresarial tomadores de decisiones que pueden controlar estos servicios.

A diferencia de redes sociales comúnmente utilizadas que nos sirven como motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente que brinda altas posibilidades para la generalización de contactos profesionales pero también para el posicionamiento de marca y empresas.

Las características de usuarios que prueban LinkedIn es que su mayoría son universitarios, personas profesionales o empresarios. (Paredes, 2015,)

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

En el mercado actual como podemos observar, el entorno Digital ha cobrado tanta importancia para las marcas de las empresas y los consumidores, el simple hecho de tener presencia en los diferentes medios de publicidad digital para dar a conocer en los diferentes medios de comunicación que las herramientas tecnológicas brindan para facilitar información sobre la marca. El no poseer una red social como medio de publicidad para las entidades, es como no existir en el mercado.

TRANSPORTES FLORES pretende actualizar sus métodos de publicidad, utilizando los medios digitales como herramientas para crecer como marca, tener presencia ante la competencia en las redes sociales actuales, aumentar sus ventas por medio de estas diferentes plataformas.

La empresa no debe conformarse con los medios de publicidad comunes no digitales. Con que el público que pretende llegar y dar a conocer la marca o los

servicios que la empresa ofrece al mercado actual, posee dispositivos tecnológicos donde reciben todo tipo de información en general sobre información específica que las personas pretenden conocer por medio de la publicidad digital.

Los medios digitales permiten expandirse en todo el país y fuera de las fronteras, porque es un medio que no posee barreras geográficas. Lograr que la marca sea reconocida es necesario ir a la vanguardia digital con respecto a la publicidad que se desenvuelven las empresas en su mayoría, para tener presencia en los distintos dispositivos modernos tecnológicos y penetrar en la mente del público objetivo.

TRANSPORTES FLORES dada las características de su negocio requiere disponer de agilidad de oferta y cerrar contratos con empresarios de todo el país.

Las pequeñas empresas deben enfocarse al medio digital como una herramienta necesaria para la penetración de sus productos y servicios al mercado en general, para que la marca tenga crecimiento en el rubro y se desenvuelva mejor y poder enfrentar la competencia con el uso adecuado de las mejores estrategias de publicidad digital. Una empresa tiene que conocer la opinión de sus clientes y el uso de la tecnología facilita el acercamiento de cliente y empresa, enfocándose en las diferentes opiniones o puntos de vista que los usuarios tienen con respecto a su marca, con el fin de mejorar frente a sus adversarios

1. Objetivo general

- Dar a conocer la marca en los diferentes medios de publicidad Digital con la finalidad de hacer buena utilización de las herramientas estratégicas obteniendo un crecimiento en sus ventas, Estando en la vanguardia tecnológica día a día y reconociendo lo importante que es la publicidad de los medios tecnológicos digitales.

2. Objetivos específicos

- Tener presencia en los medios más utilizados por el público en general para dar a conocer y lograr crecer como marca.
- Tener interacción con sus clientes en tiempo real con el uso de las redes sociales o diferentes medios que se pretende utilizar para su publicidad.
- Identificar los gustos y preferencias a través de la implementación de las herramientas digitales.
- Tener reconocimiento de marca a través de la publicidad de los medios sociales.
- Generar engagement continuo con los clientes actuales y potenciales.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

4.1. Descripción general del activo digital.

FACEBOOK

Es una red que conecta personas con personas, con una cuenta en Facebook, entran en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren atraer a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles acontecimientos (estado de ánimo, cosas que han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas.

Todas estas actividades quedarán reflejadas en la línea del tiempo de la biografía y, según el nivel de visibilidad que le hayan dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos gente. Podríamos decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el historial de posts en un blog.

Grupos de Facebook

Los resultan también en los grupos de Facebook. Con el buscador de Facebook se pueden explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados. Permitiría localizar este grupo en el cual pueden entrar en contacto con sus más de 1000 miembros para intercambiar consejos, experiencias, (Merodio j. , 2010)

Fan page

Una vez se tiene el perfil personal se crear la página de seguidores para la empresa y se nombrara el administrador principal de esa página. Aunque este servicio pueda hacerse por outsourcing.

Una vez se haya creado la página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de la web y ya se está listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganar nuevos seguidores.

Se debe saber, que cada vez que se actualiza una información desde el muro de la página de la empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario. (RUBIN, 2017)

LINKEDIN

LinkedIn es una red de contactos profesional, cuya finalidad es relacionar a diferentes profesionales de cualquier campo a través de perfiles y empresas. Es importante recalcar que en LinkedIn uno no solo busca trabajo, también es un espacio perfecto para crear redes de contactos entre profesionales de diferentes sectores. (Sevilla, 2016)

Esta red social ofrece un servicio especial, al permitir al usuario estar directamente relacionado con los empresarios, emprendedores y negociadores de diversos sectores.

Esta plataforma fue diseñada para hacer contactos laborales, comerciales, crear oportunidades de negocio 'B2B', llevar tráfico a la página web de las empresas, compartir artículos y adquirir contenido que genere conocimiento. (Pérez, 2017)

Una página empresarial siempre dará a la empresa presencia más formal en la web, pero sin duda contar con una página en LinkedIn puede hacerla ver como un instrumento profesional de mucho alcance. La importancia de tener a LinkedIn dentro de una estrategia de marketing se puede definir en los siguientes puntos:

- Segmentación: LinkedIn es una plataforma que de manera previa ya se encuentra segmentada en grupos o por sectores. A pesar de que se puede llegar a personas que realicen cualquier actividad, es cierto que la red se va construyendo mediante los intereses personales por lo que de manera predeterminada se podría decir que se llegara al público objetivo. Lo importante es que se tome en cuenta la manera en que se debe decir las cosas para que ese público se identifique con la empresa y ponga atención especial en el servicio y empresa.
- Oportunidades de negocio: las oportunidades de negocio incrementan de manera considerable la rentabilidad dentro de esta red, pues la mayoría de los usuarios están buscando hacer negocios o buscando proveedores. Las personas que usan LinkedIn podrían ser futuros clientes potenciales.
- Promocionar productos o servicios: Compartir información, artículos que vayan a un blog, imágenes o cualquier otro tipo de contenidos. La empresa puede recibir recomendaciones y cualquier persona de todos los sectores lo podrán ver. Al ser una red empresarial, los contenidos que se comparten resultan tener mayor seriedad y veracidad por lo que se puede aprovechar este canal.
- Publicar eventos como cursos, talleres, seminarios, etc: Seguramente habrá muchos prospectos a quienes les interese asistir a uno de estos eventos.

Además, organizar o compartir este tipo de eventos le dará a la empresa mayor presencia y mejor reputación dentro del sector. (Gutiérrez, mediasource, 2015)

PAGINA WEB

Una página web, o página electrónica, página digital, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas y que puede ser accedida mediante un navegador web. (Diccionario panhispánico de dudas, 31 de agosto de 2015.)

En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. Considera que muchas visitas al sitio serán de personas que no conocen la marca o empresa, hay que incluir la ubicación física, número telefónico, mail de contacto y/o redes sociales, así como fotografías de alta calidad de los productos o instalaciones. (entrepreneur, 2006)

Se le propondrá hacer la página web a TRANSPORTES FLORES en dos plataformas WIX Y GO DADDY que son dos sitios que ofrecen los servicios de plantillas gratuitas o de bajo costo, manejo de información general de la empresa como antecedentes, servicios, contactos etc. Esto para que inicie su imagen corporativa, aunque en el trabajo de investigación se llevara a cabo la implementación en el sitio web de WIX.

4.2. Justificación.

FACEBOOK

Facebook reina en las redes sociales en el mundo. Sin lugar a dudas. Según el informe Digital In 2017 elaborado por We Are Social 2017 en colaboración con Hootsuite sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales, Facebook, con 1.871 millones, es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el

mundo. Más de la mitad, un 55%, utilizan la red social a diario. (marketing4ecommerce, 2017)

Una buena presencia en Facebook es fundamental para la estrategia de marketing digital de prácticamente cualquier negocio y no solo es importante contar con una buena presencia, sino, además, conocer a la audiencia e interactuar con ella. (Guillermo, 2016)

LINKEDIN

Si bien es cierto que las redes sociales como Facebook y Twitter son importantes dentro de una estrategia de marketing, no menos cierto es que LinkedIn cada día cobra más fuerza en la realización de networking y para el branding de una empresa. Actualmente se sabe que ésta red social ya superó los 400 millones de usuarios, (Gutiérrez, www.mediasource.mx, 2008)

El crear una página de empresa en LinkedIn aporta más visibilidad al negocio. Otros miembros de la red pueden obtener más información sobre el negocio, las políticas de empresa, la gama de servicios e incluso hasta las vacantes laborales. (MADURGA J. , 2016)

PAGINA WEB

- ✓ La información publicada en Internet es permanente porque está siempre disponible para ser consultada, las 24 horas del día durante todo el año.
- ✓ La información publicada en Internet es instantánea ya que al momento de ser publicada, puede llegar en cuestión de segundos a cualquier servidor de la red en cualquier lugar del mundo.
- ✓ A diferencia de otros medios masivos de comunicación, este medio es interactivo. Es decir, las personas que visitan una página web adquieren conocimiento de los servicios de la empresa y pueden ponerse en contacto de una forma eficiente y sin importar distancias ni horarios.

- ✓ Amplía el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- ✓ Puede ofrecer detalladamente los productos y servicios, independientemente de que los clientes deban llamar por teléfono o visitar el negocio para comprarlos.
- ✓ Puede dar a conocer y difundir la dirección de la empresa, oficinas, locales o tiendas, sus números de teléfono, fax y dirección de correo electrónico, para que los clientes lo contacten fácilmente.
- ✓ Una página web permite ahorrar en publicidad, evitando tener que reimprimir o rehacer, como sería el caso con guías y folletos impresos. Y la última pero principal característica es que una página Web permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas. (itsolutions-dj.com, 2017)

4.3 Recomendaciones generales de uso.

Desarrollar la función de community manager.

La función de un community manager dentro de una empresa es la de gestionar las redes sociales para poner en contacto directamente al usuario con la marca. De esta forma se podrá estudiar las tendencias y gustos de los consumidores para interpretarlos e introducirlos en el plan de comunicación de la empresa.

FACEBOOK

1. Contenido de valor y recomendación.

Informar de más, no aporta valor y no genera participación en redes sociales. Muchas empresas se lanzan a crear páginas y caen en el error de llenar su muro de contenido comercial sin ofrecer nada nuevo. Por tal motivo se recomienda que la comunicación en Facebook debe tener un contenido de valor que resulte cercano a los fans, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con sus amigos. Una estrategia pensada y desarrollada como marketing por recomendación.

A la hora de publicar, se debe pensar como público y compartir contenidos de valor asociados al servicio prestado pero que a la vez, sean contenidos que inviten a la opinión y al diálogo y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos.

Tipos de Contenido de Valor:

- Fotografías (recientes, pasadas, antiguas, emocionales, etc.).
- Dibujos, ilustraciones y gráficos (que informen, den forma a conceptos o generen empatía).
- Vídeos (tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etc.)
- Información sobre el origen del servicio.
- Archivos de audio y música.
- Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.

2. Utilizar la segmentación.

Con la segmentación se puede aumentar la eficacia en los contenidos porque se puede hacer una misma publicación y adaptarla con pequeños cambios y dirigirla a secciones diferentes de los fans y hacerles parecer que es un contenido diseñado específicamente para ellos. Facebook ofrece varios criterios de segmentación para elegir entre: edad, situación sentimental, idioma, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica; con lo cual se podrá adaptar variaciones según el público que interese destacar o informar.

3. Controla el tiempo y publica en fechas pasadas

Contenido adicional a la línea del tiempo de la marca. Las publicaciones se ordenan cronológicamente según la fecha y hora que se otorguen y aumentarán el Time Line de la marca con diferencia de días, meses o años pasados. Esto ayuda a reafirmar la marca en Facebook, dando la sensación que tiene presencia en Facebook desde hace varios años, aunque se acabe de abrir la Fan Page

4. Fomenta la participación en la Fan Page

Una forma de generar participación es haciendo preguntas a los fans. ¡Preguntar siempre! No solo se debe de compartir información. Al hacer una publicación, se debe dar la opción a los usuarios de completar o responder a las publicaciones. Desarrollar la creatividad, pedir opiniones y proponer retos para involucrar, para invitar a participar y para escucharles. (RUBIO, 2017)

LINKEDIN

1. Planifica la presencia de la empresa.

- Crear un plan de contenidos
- Planifica las fuentes a las que se recurrirá para las publicaciones
- Ser coherente con las publicaciones
- Difundir los contenidos en grupos para aumentar su difusión
- Contacta con otras empresas y profesionales

2. Genera contenido constantemente

Actualizar el perfil constantemente y compartir contenidos que aporten valor al negocio y que estén relacionados con temáticas propias del sector o información de interés complementaria. En LinkedIn tienen más repercusión durante la semana y en horario de mañana al ser una red social de contenido laboral.

CAPITULO III: FORMULACION DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA TRANSPORTES FLORES

I. METODOLOGÍA

1.1 Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)

La metodología en general muestra en dos cuadros seis etapas en que se basan las estrategias a implementar para TRANSPORTES FLORES, detallan tácticas que le ayudaran a la empresa a cumplir sus objetivos propuestos a corto plazo aproximadamente seis meses en los medios sociales indicados para su introducción.

Se realizara en cuadros específicamente detallado a continuación.

Objetivo	Propósito o meta
	Pasos a seguir para llegar a los objetivos propuestos
Estrategia	
Publico	Según edades
Etapas	Desarrollo de tres etapas por cada cuadro de la situación en que se llevara cada cuadro o táctica
Periodos	Tiempo en se realizara

Tabla 19: METODOLOGIA DE FORMULACION DE ESTRATEGIAS..

Fuente: grupo de investigación

1.2 Justificación de la metodología.

La justificación del tercer capítulo de la empresa TRANSPORTES FLORES es continuación de la investigación en los capítulos anteriores y la realización de este capítulo final es para definir el propósito de los resultados obtenidos de los objetivos, estrategias y tácticas implementadas.

Se desarrolla en la base de cómo se encuentra la empresa actualmente y lo que se espera obtener de la incorporación de etapas por medio de estrategias y tácticas que se utilizaran para el crecimiento en medios sociales y capturar clientes actuales y potenciales en las redes sociales convenientes para el perfil y la imagen corporativa.

Utilizando parámetros para obtener los resultados esperados por el estudio y la incorporación en marketing digital creándole presencia de marca a la empresa guiándonos por los objetivos y estrategias que paso a paso se van desencadenando para obtener mejores beneficios en comunicación constante con sus clientes en tiempo real y a cualquier hora.

Las herramientas que incorporamos para TRANSPORTES FLORES en los medios sociales es con el fin de satisfacer a los clientes en un mundo sin fronteras, donde el transporte de carga y descarga en general tiene que actualizar información y contenido respetuoso capturando a sus clientes potenciales y actuales, estos a su vez interactúan y su constante conectividad hace no descuidar este segmento de mercado porque sus gustos y preferencias son cambiantes y buscan respuestas en cualquier buscador web, teniendo a la mano estos dispositivos móviles o computadoras portátil y estar en la mente es el propósito que busca el marketing digital, es por ello que la empresa pretende estar a la vanguardia logrando la implementación de estas herramientas y el reconocimiento de marca en redes sociales.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

2.1 Estrategias y tácticas de implementación

Objetivo 1	Objetivo 1: incorporar a TRANSPORTE FLORES en las plataformas de medios digitales para alcanzar los clientes actuales y potenciales en un periodo de 6 meses.		
Estrategia	Posicionar la marca en los medios digitales alcanzando el público objetivo		
Publico	Micro, pequeña y gran empresa en el área central del país		
Etapas	Imagen empresarial	Target-campañas	Contenido
Táctica 1	Creación de página web	Target/Profesional / perfiles	Contenido página web
táctica 2	Creación de FACEBOOK	Campañas de segmentación FACEBOOK	Actualizaciones, Recordatorio de marca LINKEDIN
Táctica 3	Creación de LINKEDIN		Engagement FACEBOOK
Periodo	Enero	Febrero	Marzo - Junio

Tabla 20: cuadro de etapas

Fuente: grupo de investigación

ETAPA 1/TÁCTICA 1 Página Web / creación de un sitio web

Imagen empresarial, es principalmente para crear un concepto de una identidad corporativa seria y decidida a capturar la atención de los clientes actuales y futuros

con un conjunto de elementos como quienes son, valores, historia, servicios, logos, imágenes, videos etc. Es por ello que se creó principalmente la página web de TRANSPORTES FLORES ofreciendo los mejores atributos y opciones en el servicio.

Los pasos a seguir para la creación de la página web de la empresa son los siguientes:

WIX

Regístrate

¿Ya tienes una cuenta con Wix? [Iniciar Sesión](#)

Email

Ingresa tu email de nuevo

Contraseña

Escribe tu contraseña de nuevo

Regístrate

Continuar con Facebook

Continuar con Google

* Al suscribirte, estás de acuerdo con nuestros [Términos de Uso](#), [Política de Privacidad](#) y aceptas recibir correos electrónicos, mensajes de Wix, newsletters y actualizaciones.

Figura 3: creación página web

Fuente: wix.com

Proceso después de la creación de cuenta, escoger que tipo de página web necesita la empresa.



Figura 4: tipo de web

Fuente: wix.com

Según categoría del rubro de la empresa escoge lo siguiente.



Figura 5: Categoría de negocio

Fuente: wix.com

Se creó en un programa gratuito WIX.COM para reducir costos a la empresa iniciando con la plantilla de negocio empresarial para escoger la mejor opción a TRANSPORTES FLORES con las secciones bien distribuidas indicando el contenido exacto de los servicios que ofrece.

Conocimiento e identificación del nombre comercial de la empresa.



Figura 6: página web

Fuente: Equipo investigador

Los botones para la interacción con la página web de TRANSPORTES FLORES son los siguientes:

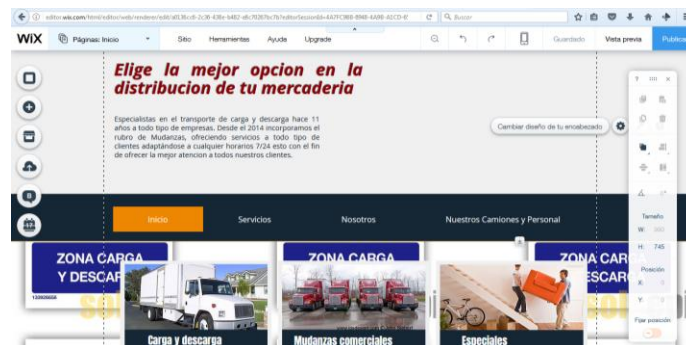


Figura 7: opciones web

Fuente: Equipo investigador

ETAPA 1/TACTICA 1.1 Dominio

El dominio es un nombre que puede ser alfanumérico que generalmente se vincula a una dirección física a una computadora o dispositivo electrónico.

Se utilizan para representar las direcciones de las páginas web's. Puesto que Internet se basa en direcciones IP (Protocolo de Internet) que en términos simples se puede decir que son los números de conexión de cada computadora que está conectada a internet. (webgdl, 2007)

Posteriormente pasamos a la creación de un dominio para la empresa es necesario un plan Premium con diferentes tipos de precios, para aquellos que empiezan con su imagen corporativa Wix te da cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad, esto con la finalidad de que sea aún más accesible para los usuarios el buscar la página web en cualquier dispositivo ya sea móvil, computadora portátil etc.

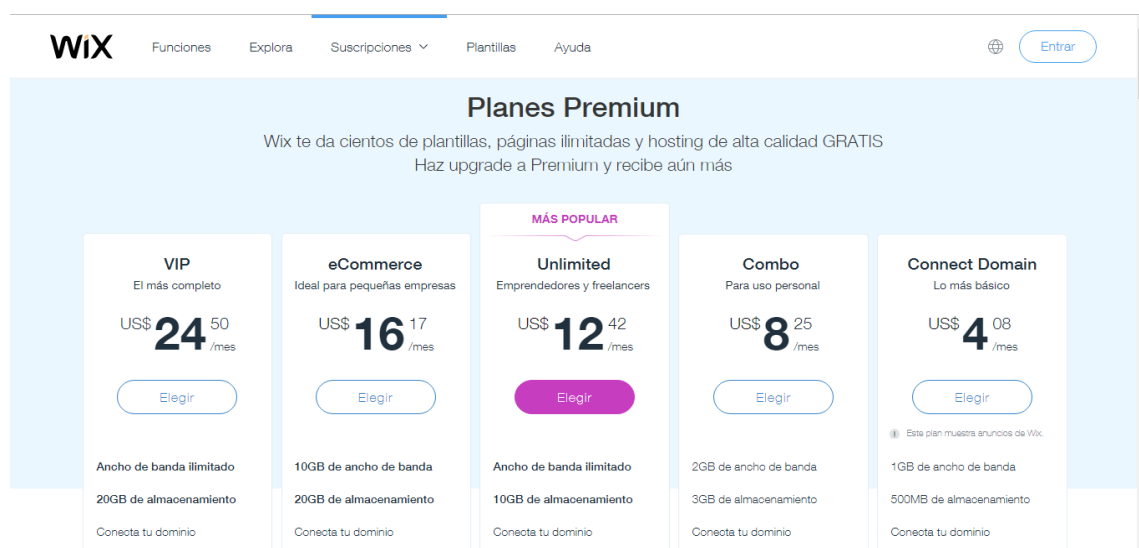


Figura 8: pago Premium

Fuente: wix.com

Diferentes formas de pago.



Figura 9: elección forma de pago

Fuente: wix.com

ETAPA 1/TACTICA 1.2 SEO

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. (Marketingxxi, 2015)

Utilización de la herramienta SEO (Search Engine Optimization) para atraer visitantes a la página Web empresarial, cuando la página ya tenga un dominio y necesitemos más de un posicionamiento en la plataforma de GOOGLE, esto nos permitirá llegar a nuestros clientes cuando ellos estén buscando el servicio del transporte de carga y descarga específicamente en este rubro. La plataforma de Google AdWords y Yahoo son de las más importantes para posicionarnos en un buen segmento de mercado con esta herramienta. (MarketingXXI, 2016)

Esta es la forma de registrarse en Google para un mayor posicionamiento de la página web.

Google AdWords

Acceder Comenzar ahora

Visión general Beneficios Funcionamiento Costos Comenzar

Publique ya su anuncio en Google

Permite que los clientes vean tu empresa mientras buscan lo que ofreces en Google.

Comienza hoy y recibe hasta USD 50 en crédito publicitario**

Correo electrónico Teléfono

URL del sitio web

Google podrá contactarme ocasionalmente con consejos sobre cómo utilizar Google AdWords o con promociones relacionadas con AdWords.

No soy un robot  reCAPTCHA

Privacidad · Condiciones

¿Está preparado para empezar?

Llame ahora a un experto en AdWords para obtener lo siguiente:

- ✓ Hasta USD 50 de crédito promocional.
- ✓ Ayuda para crear su primera campaña.
- ✓ Sugerencias y estadísticas valiosas.

Llámenos al **800-6951**

Asistencia telefónica gratuita (lunes a viernes, 9am a 6pm CST) para la configuración de campañas disponible al invertir al menos USD 5 al día.

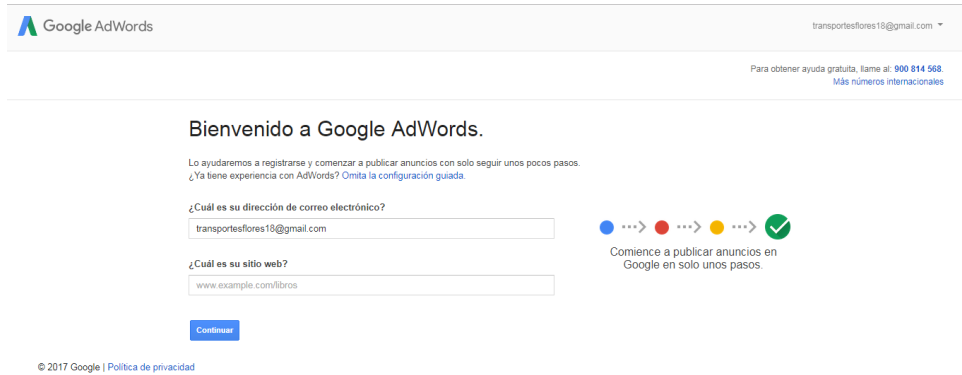


Figura 10: Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 registros en Google AdWords

Fuente: Google AdWords

Se recomienda iniciar la inversión de \$ 1 dólar por mes esto es por cada usuario o cliente que visite la página que le de click al enlace.

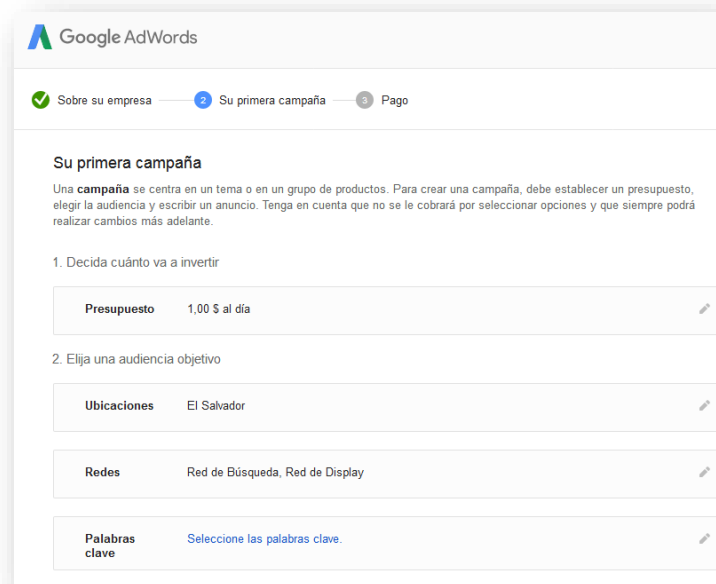


Figura 11 Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 registros

Fuente: GoogleAdWords

Escriba su anuncio

Anuncio de texto	Página de destino https://transportesflores1.wixsite.com/r	Vista previa del anuncio Transportes Flores - Seguridad Y prontitud Anuncio transportesflores1.wixsite.com Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días.
	Título 1 Transportes Flores	
	Título 2 Seguridad Y prontitud	
	Los títulos pueden aparecer en la misma línea o en líneas distintas. Intente escribirlos de forma que tengan sentido tanto si aparecen juntos como separados. Consejo: Incluya una o dos palabras clave en los títulos.	
	Descripción Con la comodidad del hogar. Ahorre con la reserva de varios días.	
	<input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	

Figura 12: Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 registros

Fuente: GoogleAdWords

Pago
Facilite los datos de pago a continuación. Recuerde que no se le efectuará ningún cargo hasta que el anuncio empiece a publicarse y la gente comience a hacer clic en él.

Su anuncio

Transportes Flores - Seguridad Y prontitud Anuncio transportesflores1.wixsite.com	Cobertura potencial diaria 3+ clics
En la comodidad de su oficina y casa, llegamos con el traslado de la mudanza	Presupuesto y pujas Presupuesto diario: 1,00 \$ AdWords establece automáticamente sus pujas para obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto.

Es posible que se aplique un formato distinto a su anuncio para que se ajuste al dispositivo de un usuario, pero el texto del anuncio seguirá siendo igual.

Información sobre pagos

Pais de facturación El Salvador

Zona horaria (GMT -06:00) El Salvador

La zona horaria se aplica a la totalidad de su cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Código promocional

Enviarme ofertas promocionales de AdWords, invitaciones para probar funciones nuevas y encuestas de Google

Figura 13: Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 registros

GoogleAdWords

ETAPA 1/TÁCTICA 2 Creación de un perfil Facebook / Fan page

Creación de un perfil y una página en Facebook esto por ser la red social en este momento a nivel mundial líder, aparte que de las dos formas puede llegar a su público objetivo personas naturales o jurídicas, en total permitida son 5000 amigos y en la página en Facebook te ayuda a agregar personas sin límite así poder ir sumando fans cada día sin ningún costo.

Perfil de Facebook

Se enviaran invitaciones a familiares y amigos que estén relacionados o interesados en los servicios mudanzas, carga y descarga, aumentando poco a poco la comunidad de amigos, se mantendrá información del servicio de mudanzas en zonas geográficas permitidas en el traslado de pertenencias de personas naturales o jurídicas, carga y descarga comercial, cualquier comentario o consulta del servicio, los usuarios podrán hacerla y se contestara de inmediato dando el seguimiento respectivo. (Facebook, 2017)



Figura 14: Pasos a seguir para táctica 1 de la etapa 3 registros GoogleAdWords

Fuente: Equipo investigador

Creación de página de Facebook

Se enviarán notificaciones a personas naturales o jurídicas para que puedan darle Like a la página y así poder ir aumentando el número de fans. Se mantendrá información actual y contenido muy importante como promociones especiales para el comercio en general PYMES, generando confianza en el cliente actual y potencial. (Facebook, 2017)



Figura 15 Creación de la cuenta en página y publicaciones en Facebook

Fuente: Equipo investigador

ETAPA 1/TÁCTICA 3 Creación de LINKEDIN

LinkedIn es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y a los empleos, partiendo del perfil de cada usuario que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero curriculum laboral, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados. Fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Lu Vaillant, fue lanzada en mayo de 2003

En el caso de TRANSPORTES FLORES es necesario una plataforma que interactúa con futuros clientes, actuales o potenciales con la finalidad de estrechar lazos comerciales y profesionales por la confianza adquirida por el servicio ofrecido o ya adquirido por alguna empresa que esta a su vez respalda el compromiso, la seguridad y la confianza de la empresa, formando un canal virtual de clientes o usuarios muy bien referidos e interesados en solicitar este servicio de transporte de carga y descarga.

Registro para creación de cuenta LinkedIn

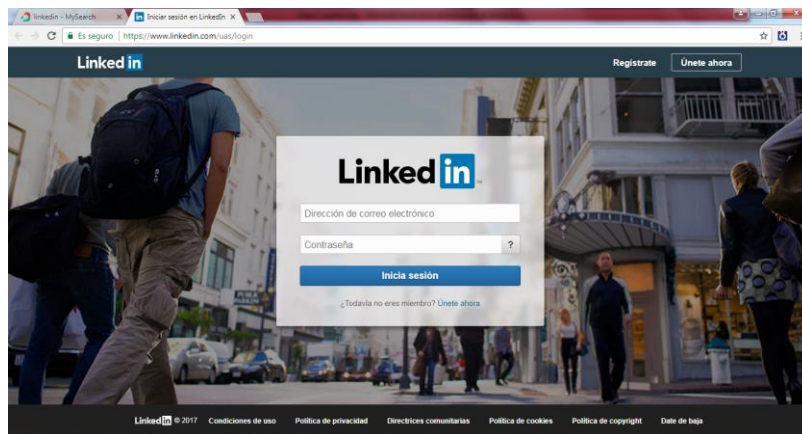


Figura 16: Creación de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

Se colara contenido informando el perfil de la empresa y procederá a crear la red de contactos que se familiarice con nuestro segmento.

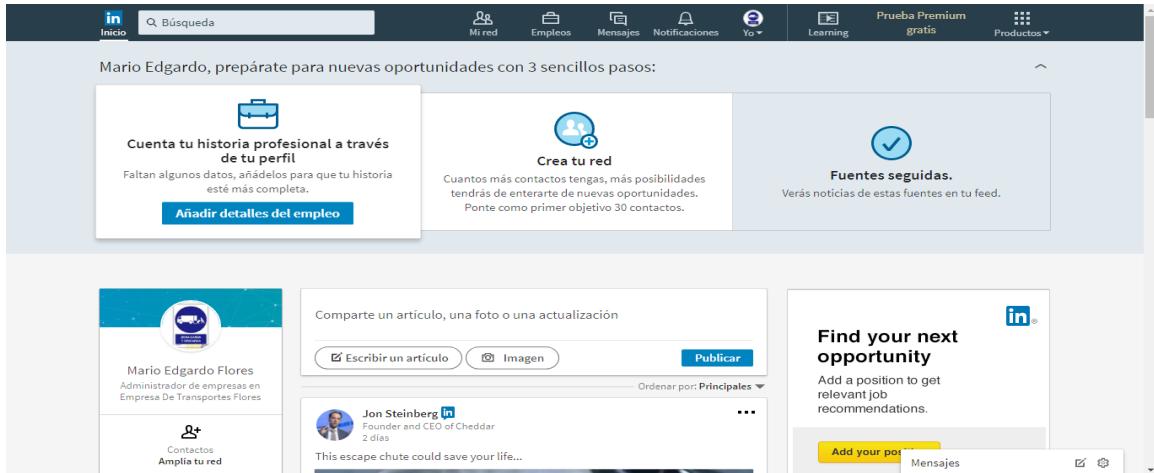


Figura 17: Creación de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

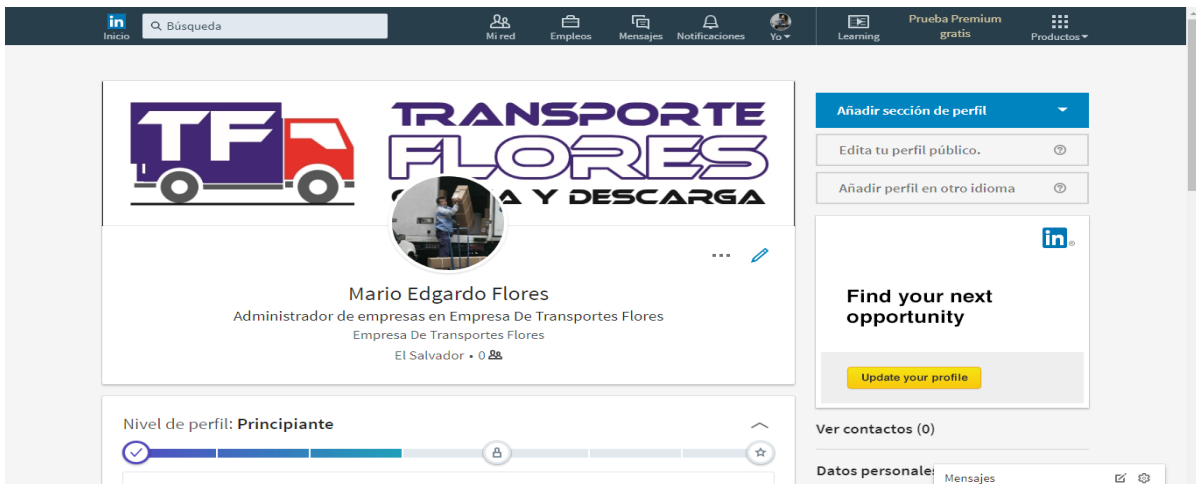


Figura 18: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

ETAPA 2/TÁCTICA 1 Target / plataformas profesionales / perfiles

1. Creación básica de la campaña

LinkedIn Ads es una herramienta muy sencilla de utilizar. La primera fase de creación consiste en elegir el idioma y el nombre de la campaña. Este nombre no se muestra públicamente, pero debe ser lo más descriptivo posible para que

cuando se tenga varias campañas podamos reconocerlas a primera vista. Después se pasa a la creación de los anuncios

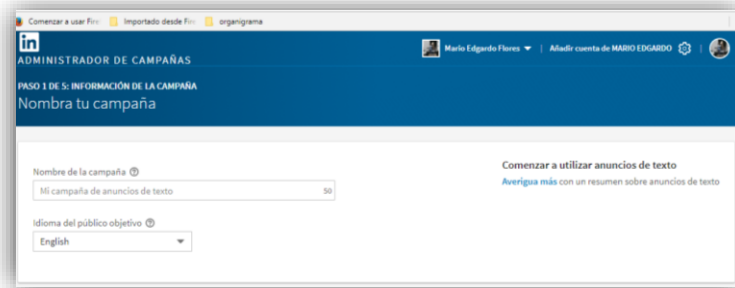


Figura 19: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

Se necesita enlazar la campaña con la página web de la empresa, la cual ya se creó anteriormente, o también se puede enlazar con la misma cuenta de LinkedIn

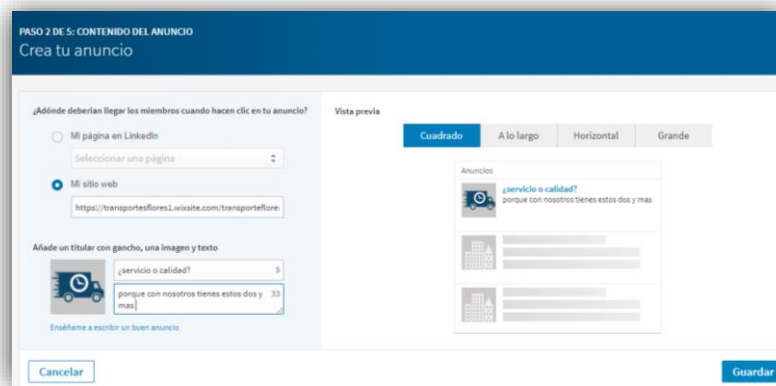


Figura 20: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

2. A quien se pretende llegar

Este paso se segmentara el público meta por todas las siguientes opciones.

- Ubicación geográfica: por continente, país y ciudad
- Empresas: por nombre, sector, tamaño de la empresa.

- Por función laboral y antigüedad
- Universidad: para incluir o excluir instituciones concretas
- Grupos: en los que estará interesado en formar parte TRANSPORTES FLORES. LinkedIn sugerirá grupos parecidos en los que destaque.
- Sexo y edad
- Expansión del público: hacer que LinkedIn haga llegar el anuncios a miembros con perfil similar al del público objetivo señalado

Implementarlo en el sitio de la empresa, quedaría de la siguiente manera:

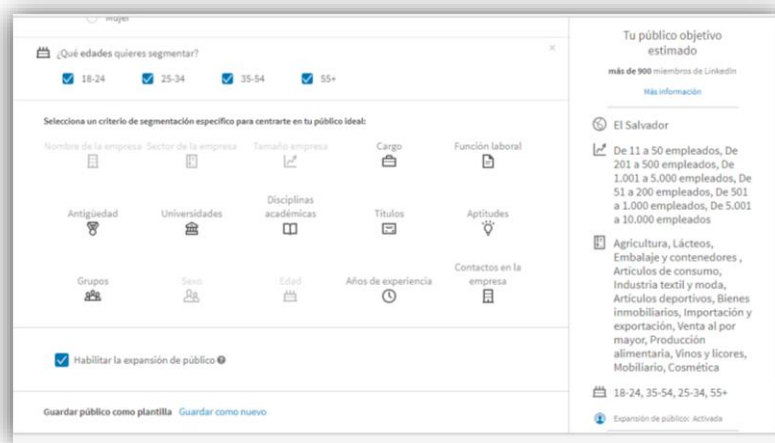


Figura 21: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

3. Presupuesto

En esta etapa se va escoger el presupuesto diario que se asignara, en LinkedIn funcionan dos tipos de pujas, se detalla el concepto a continuación.

1) CPC = coste por clic

Este es el precio que pagas por clic cuando un miembro hace clic en tu anuncio. Puedes especificar la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por clic.

2) CPM = coste por impresión

Pagas hasta tu puja máxima cada vez que tu anuncio se muestre 1.000 veces en LinkedIn, con independencia del número de clics que recibas.

El objetivo de TRANSPORTE FLORES será conseguir el mayor número de clic en el anuncio, se escogerá CPC (costo por clic), lo que ayudara a alcanzar un alto número de porcentaje de usuarios, qué estarán interesados en los servicios, además que incrementan la popularidad del anuncio y la búsqueda por palabras claves.

Se iniciaría con un presupuesto mínimo de \$10 diarios y el limite será el mismo monto, los anuncios funcionan mostrándola con la mayor frecuencia en el día hasta alcanzar el presupuesto establecido, una vez ese presupuesto se alcance los anuncios dejaran de mostrarse.



The screenshot shows the LinkedIn campaign configuration interface. It includes sections for conversion tracking, bidding type selection (CPC selected), daily budget setting (10.00 USD), current bid amount (2.37 USD), and campaign start date selection (Comenzar ya selected). There is also a sidebar with helpful information and related articles.

Seguimiento de conversiones (opcional) ⓘ
Configura un seguimiento de las conversiones para medir la rentabilidad de tus campañas de LinkedIn.
[Instalar etiqueta de información](#)

Tipo de puja ⓘ
 CPC = coste por clic
 CPM = coste por impresión

Presupuesto diario ⓘ
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)
 (Presupuesto mínimo: 10,00 USD)

Pujas ⓘ
Otros anunciantes están pujando entre 2,37 USD y 3,32 USD por un público similar. [Más información](#)
 (Puja mínima: 2,00 USD)

Fecha de inicio de campaña ⓘ
 Comenzar ya
 Programar comienzo ⓘ

[Mostrar fecha de finalización, presupuesto total y las opciones de la rotación de anuncios](#) ⌵

¿Cuánto debería pujar?
La escala de puja sugerida es un cálculo a partir de las demás pujas actuales de otros anunciantes para el mismo tipo de público.
Intenta escoger una puja cercana al margen superior de la escala, sobre todo al principio de tu campaña. Te ayudará a ganar más veces en la subasta y a mejorar la ejecución del presupuesto desde el principio.

Artículos de ayuda relacionados
[Establecer una puja, un presupuesto diario, un presupuesto total y la fecha de finalización de tu campaña](#)
[En el administrador de campañas, haz clic en «Comportamientos y facturación de anuncios»](#)
[Costes de publicidad](#)

Figura 22: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

4. Pago

Se establecerá el tipo de pago el cual se hará a través de Visa, MasterCard American Express.

The screenshot shows a payment form on a LinkedIn account page. The form is titled 'Pago' and includes a link '¿Por qué necesitamos esto?'. The form contains the following fields: 'Nombre' (Mario Edgardo), 'Apellidos' (Flores), 'Tarjeta de crédito o débito', 'Fecha de caducidad' (Mes, AAAA), 'Código de seguridad', 'País' (El Salvador), and 'Código postal'. There is also a field for 'Código de cupón (opcional)' with a 'Solicitar' button. A 'Revisar pedido' button is at the bottom.

Figura 23: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

ETAPA 2 /TÁCTICA 2 Campaña de Segmentación FACEBOOK

Las posibilidades de segmentar en Facebook ads actualmente son muy variadas. La plataforma nos permite llegar al público adecuado en cada momento, esté donde esté aumentando así el tráfico, los registros y las ventas en la web del cliente.

Existen múltiples opciones para segmentar las campañas en Facebook. A continuación, se detallarán las que se implementarán para TRANSPORTE FLORES.

La opción segmentación geográfica:

Será clave ya que se pretende llegar a ciertas regiones en especial, por lo que se tomara como referencia la zona central del país (San Salvador, la libertad, Chalatenango, Cuscatlán, La paz, San Vicente, Cabañas) que es donde se concentran la mayoría de empresas, que en este caso serían los clientes potenciales que queremos alcanzar.

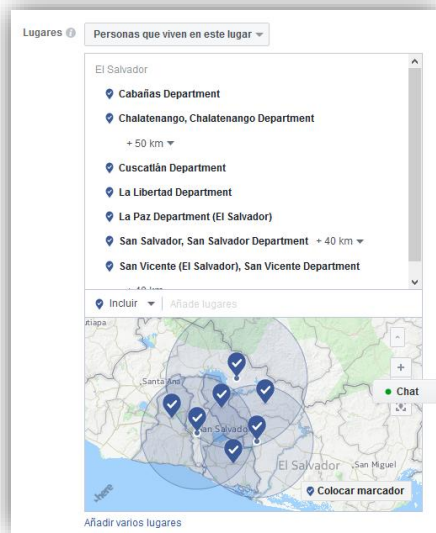


Figura 24: inicio de campaña en Facebook

Fuente: Equipo investigador

Segmentar por datos demográficos:

En esta opción vamos a llegar a los usuarios de una determinada edad y sexo, ya se sabe quién es nuestro público objetivo (empresas pequeñas, medianas y grandes), pero se tiene que ser específico ya que en Facebook no podemos llegar a empresas sino a las persona que las dirigen, por lo cual la edad promedio está en un rango de 21-65 años de ambos sexos.

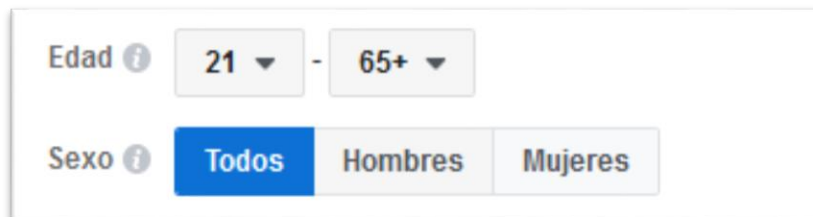


Figura 25: inicio de campaña en Facebook

Fuente: Equipo investigador

Segmentación por intereses

Nos permite hacer que el público sea más específico según sus comportamientos, gustos y aficiones. Facebook pone al alcance cientos de posibilidades. Aquí debemos tener en cuenta que crear públicos muy específicos nos ayudará a dar con nuestro target (público objetivo) pero también reducirá mucho el volumen de usuarios al que llegará la campaña. Por tanto, aquí es necesario mantener un equilibrio entre segmentación y volumen para que nuestra campaña no se vea afectada o no consiga suficiente visibilidad. Para evitar esto, no debemos centrarnos exclusivamente en el servicio que quieres publicar.



Figura 26: inicio de campaña en Facebook

Fuente: Equipo investigador

ETAPA 3 /TÁCTICA 1 Contenido en página web

Página Web

Dentro de la página web se creara contenido que supla todas las consultas que pueda tener los clientes, por lo que se detalla cada etapa según se propone para iniciar el contenido de la web.

Paso 1: La descripción del servicio.

Con la descripción del servicio se informara y presentara de forma positiva, proporcionando al usuario toda la información disponible sobre el servicio, en este paso se debe ser cuidadoso, no puede ir contenido repetido o mal estructurado porque es una página donde ejecutivos de empresas ingresaran y la portada de la misma tiene que reflejar confianza para incentivar a que los clientes contraten el servicio.



Figura 27: Creación de la página web

Fuente: Equipo investigador

Paso 2: textos de categoría con información duradera.

Es decir en la transcripción del contenido hay palabras fundamentales o relevantes que pueden ser de utilidad por lo que se tendría que implementar los textos de categoría que no son más que enlaces internos que lleva a una información más detallada, y de fácil uso, lo que permite a la página ser más comprensible y amigable con el cliente.

Se incluirá contenido relevante los cuales serán enlazados a otros sitios web o blogs informativos, esto como ayuda general de conocimiento para los clientes o empresas que recién empiezan. De esta forma Google generara conclusiones acerca de la del contenido, colocando a la página web en los lugares altos en los resultados de la búsqueda, lo que incrementaría el tráfico de visitas.

Paso 3: respuestas que sirven como guía.

Los clientes siempre buscan soluciones a sus problemas y mejor es si las soluciones a esos problemas se anticipan, por lo que se incluirá una lluvia de ideas enfocadas a las soluciones de cualquier problema que puedan presentar al contratar un servicio de transporte de mercadería, brindando respuestas auténticas se presenta una oportunidad de convencer al comprador.

Además estas soluciones serán enlazadas con las redes sociales para incrementar la presencia o que el cliente pueda recomendar algún tipo de solución.

Paso 4: imágenes y enlaces de calidad

También se tomaran fotografías profesionales para presentar la flota de los camiones disponibles y que el cliente perciba confianza de las herramientas con las cuales cuentan la empresa. Estas imágenes crearan un lazo con el cliente.

La combinación de canales será una estrategia de contenido diverso.

- Facebook y LinkedIn: enlaces directamente a las otras redes serán indispensables donde los contenidos y la interacción con el cliente se complementen.
- YouTube: será necesario la incorporación de videos informativos que se dirijan especialmente a clientes potenciales, y clientes que necesiten información sobre la logística para sus productos.
- PDF: incorporar enlaces de descarga, como reglamentos o cumplimientos especiales para la importación de bienes.

ETAPA 3/ TÁCTICA 2 actualizaciones y recordatorio de marca LINKEDIN

Actualizaciones

Ya que LinkedIn es una red social profesional no se compartirá cualquier tipo de información o imágenes, en el perfil de TRANSPORTE FLORES basta con la actualización de una entrada pequeña y que sea relevante, también se añadirá un enlace para que el cliente se dirija a la información completa en la página web.

Se compartirá información relacionada a alguna buena experiencia que haya tenido con alguna institución, o alguna tendencia que se tenga del sector de transporte de carga, o algún tipo de consejo para las empresas que requieran de un servicio de transporte de carga.

Las actualizaciones configurarán el vínculo entre la página de empresa y sus seguidores, y serán contenido clave, pueden publicarse enlaces a otras webs y archivos de imagen, pdf, power point, etcétera. LinkedIn permite fijar en la parte superior de la página cualquier actualización lo que destacaría el contenido más relevante. También puede segmentarse el público objetivo, de forma que la actualización aparezca en el feed de noticias de todos los seguidores o sólo de aquellos para los que se ha segmentado, según el tamaño de la empresa a la que pertenecen, su sector, función, antigüedad, ubicación, y si son empleados o no de la compañía propietaria de la página.

Compartir en grupos:

Luego de que la empresa se inscriba en grupos segmentados según los intereses y preferencias a fines, se tratará de compartir información con estos grupos para llegar aquellos contactos que podría convertirse en el próximo cliente.

Establecer tiempo:

En esta plataforma se tratará de publicar contenido al menos una vez por semana y lo máximo por día serán de dos contenidos.

Ya que LinkedIn es una plataforma profesional las horas recomendables serán entre 8:00 am a 7:00 pm publicando contenido en horas de la mañana y luego hasta ya noche.

Catálogo de los servicios:

Se clasificara la flota de camiones que posee la empresa, según el número de tarima de camión para que el cliente muestre confianza y contratar el servicio del transporte.

ETAPA 3/TÁCTICA 3 Engagement en FACEBOOK

Imágenes

Las fotos serán una herramienta que se utilizara para capturar la atención y ser atractivos ante los clientes, se enfocara en subir imágenes amplias de muy buena resolución que capten atención, además si el contenido se quiere combinar con algún enlace externo, este se colocara a la par del texto que acompaña la imagen.

Las imágenes tendrán que poseer colores saturados ya que llamarían más la atención frente al fondo blanco de Facebook. Se incluirán historias en las imágenes la cual tendrá que ser cortas pero donde el público se identificaría e involucraría generando así engagement (Que el cliente interactúe con la marca)

Las imágenes no solamente presentaran contenido serio en cuanto a transporte también se recomendara publicar imágenes graciosas o emotivas, esto se hará para no hacer monótona o aburrida la información colocando contenido interesante por medio de imágenes se lograra engagement es decir captaría la atención y el público comenzaría a hablar de TRANSPORTE FLORES, logrando mas like, reacciones, contenido compartido.

ESTO NO PASA CON TRANSPORTES FLORES, TU MERCADERIA BIEN
DISTRIBUIDA SOMOS LOS FLORES...



Figura 28: imagen representativa

Fuente: google

¿QUIÉN NOS NECESITA?



Figura 30: imagen representativa

fuelle: google

Fuente: Equipo investigador

Citas o frases

Se harán citas o publicaciones de textos cortos de 100 a 250 caracteres lo máximo, es decir no más de 3 líneas de textos. Dentro de las publicaciones se invitara al cliente a participar de tal forma que compartan su opinión, por medio de sus comentarios se involucraran e identificaran con las citas.



Figura 30: inicio de campaña en hashtag Facebook

Fuente: Equipo investigador

Se publicara contenido de interés al público meta y además enlazarlo a fuente de información en caso sea una información como noticia, el enlace debe ser abreviado, es decir no publicar enlaces largos que ocupen demasiado espacio dentro de la publicación.



Figura 31: inicio de campaña contenido en Facebook

Fuente: Equipo investigador

Este contenido debe ser como:

- Problemas comunes de logística de carga.
- Noticias actualizadas sobre evolución de la logística.
- Como mejorar la calidad de servicio.

Uso de hashtags

Se utilizaría el hashtag para favorecer la búsqueda vinculada en la red social, además este tipo de herramienta ayudaría a transportes flores a identificarse con su público ya que fomentaría la creatividad.

Se definirá un hashtag que este directamente vinculado con los valores de la empresa.



Figura 32: inicio de campaña contenido en Facebook

Fuente: Equipo investigador

La combinación de imágenes con los hashtag genera más engagement en Facebook por lo que con dinámicas como:



Figura 33: inicio de campaña contenido en Facebook

Fuente: Equipo investigador

Se invitara al público a interactuar, lo que daría mejores resultados ya que generarían altos índices de comentarios y los clientes tienden a compartirlas con más frecuencia.

Programar hora

Se tienen que programar las publicaciones por lo menos 5 veces cada semana para mantenerse en actividad con los consumidores, una vez ya se sepa la hora

aproximada en el día donde exista más tráfico de interacciones se establecerá un parámetro a esa hora todos los días. Para programar las publicaciones existen diferentes herramientas como sprout social la cual puede ayudar a distribuir fácilmente las publicaciones en la semana.

EATRATEGIA 2.

Objetivo 2	Lograr reconocimiento de marca a través de la interacción utilizando las herramientas digitales en un periodo de 6 meses.		
Estrategia 2	Cautivar y persuadir al público objetivo		
Publico	Micro pequeña mediana y gran empresa en el área central del país.		
Etapas	Informar	Incentivar	Fidelización
Táctica 1	PayPal	Recordatorio por emails	Agregar testimonios Página Web de empresas con éxito
Táctica 2	Educar en las formas de pago electrónico	Desarrollo de la campaña publicitaria con enlaces a la URL en todo el contenido	In Mail y Grupos LinkedIn
Táctica 3		Valor agregado paso a paso formas de pago	
Periodo	Enero a Junio 2018	Febrero a Mayo 2018	Mayo a Junio 2018

Tabla 21: inicio de campaña contenido en Facebook

Fuente equipo de investigación

ETAPA 1/TÁCTICA 1 PAYPAL

Se creara una cuenta en PAYPAL siendo totalmente gratis la suscripción, vinculando la tarjeta de débito que el crea conveniente, estos son datos privados del empresario y se le dará el seguimiento adecuado para el llenado de lo solicitado por PAYPAL esto para la realización efectiva de la transferencia en línea de los servicios que ofrece en los medios sociales electrónicos, más adelante se detalla el proceso en paso a paso de la creación.

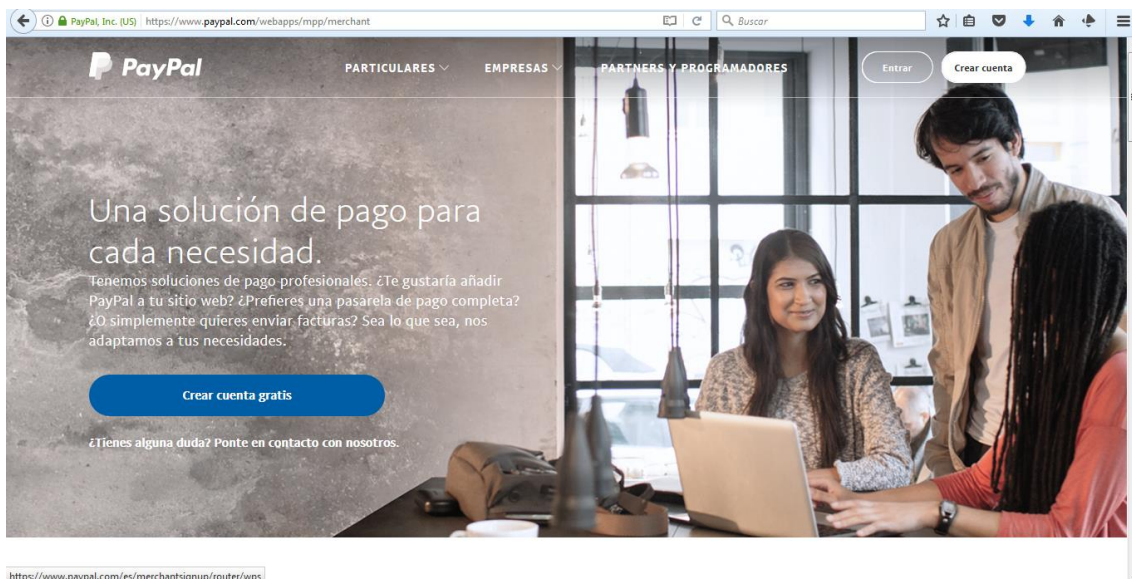


Figura 34: pago en PayPal

Fuente: google

ETAPA 1/ TÁCTICA 2 Educar en las formas de pago electrónico

Informar a los nuevos y futuros clientes las formas de pago para facilitar el servicio en línea y la diversidad de medios de pago con todas las tarjetas de crédito o débito en la plataforma de PAYPAL. Se darán indicaciones breves de paso a paso en la página web, Facebook, y LinkedIn seguido de un video en youtube donde se informara a los usuarios que interactúen y se sientan confiados para realizar y utilizar este servicio con todas las tarjetas visa o MasterCard

garantizando la seguridad del servicio con un número o código dado al cliente, ya sea mudanza o en la carga y descarga que solicite.

ETAPA 2 / TÁCTICA 1 Recordatorio por Emails

Estar en constante recordatorio con los clientes como se lograra, pues en esta etapa se tomara en cuenta el portafolio o la base de datos actuales y potenciales por medio de correos electrónicos, llamadas, actualización de promoción en redes sociales, dando un seguimiento continuo mes a mes enviando boletines con información de descuentos y eventos especiales, se clasificaran los privilegios según los clientes por el servicio de mudanzas, carga o descarga. Estas promociones especiales llevaran la URL de la página web, de facebook y linkedin, enviando promociones como giftcard, descuentos por medio de vales de consumo en restaurantes de comida rápida, restaurantes a la carta, despensas, pases para el cine y centros turísticos.

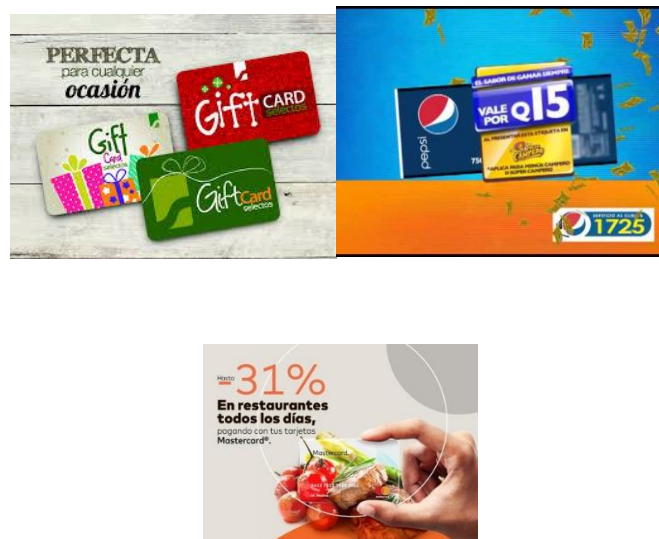


Figura 35: Imágenes representativas de restaurantes,

Fuente: elaborado por grupo de investigación

ETAPA 2/ TACTICA 2 Incentivar el desarrollo de la campaña publicitaria con enlace a la URL en todo el contenido

Se desarrollara la publicidad por medio de facebook informando la pagina web disponible de la empresa el URL <https://transportesflores1.wixsite.com/misitio> invitándolos a visitar la página, se utilizara Google AdWords para la publicidad con un presupuesto diario de \$1.00 dólar por cada click que den los clientes en el anuncio será el costo por click (CPC)

Se ha estimado el valor de un dólar para la introducción en los meses de más movimientos para el transporte de carga, descarga y mudanza en los meses de temporada alta como en enero, marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre.

Gasto total diario 28 días * \$1.00 = \$28.00 dólares

La estrategia se implementa en 6 meses de mayor movimiento para el transporte de carga en meses como Enero mes escolar, Marzo, Abril vacaciones de semana santa, Agosto vacaciones agostinas, Noviembre y Diciembre fin de año. Haciendo un total anual de:

Gasto total anual 28 * 6 = \$168.00 dólares

A partir de la fecha que entra en vigencia el anuncio se mantendrá en facebook por 265 días próximos hasta el 30 de junio del 2018, se ha estimado un click de 14 a 26 por día.

Promocionar sitio web X

CONTENIDO DEL ANUNCIO Guardar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL INSTAGRAM

URL ⓘ

Texto ⓘ 53/90

Imágenes ⓘ [Añadir un vídeo](#)



Transportes Flores Me gusta esta página

Publicidad · ⓘ

Seguridad, Puntualidad y confianza a tu servicio 7/24

TRANSPORTE FLORES
CARGA Y DES

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Figura 36: Campaña Facebook

Fuente: Facebook

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

1,00 \$ USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
14-26 clics estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días | 14 días | 28 días

Publicar este anuncio hasta el 30/6/2018

Gastarás un total de **265,00 \$**. Este anuncio estará en circulación durante **265 días**, hasta el 30 de junio de 2018.

⚙️ Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los Términos y condic


Figura 37: campaña Facebook

Fuente: Facebook

Selecciona un método de pago ⓘ Ayuda

Añade un nuevo método de pago a tu cuenta publicitaria de Facebook - [Condiciones](#)


Mostrar los métodos de pago de: El Salvador ▼


Tarjeta de crédito o débito 

Número de tarjeta Caducidad

MM AA

Código de seguridad ⓘ

PayPal 

 Tu información de pago se guardará de forma segura. [Más información.](#)

Tengo un cupón para canjear [?]

Figura 38: Adds en Facebook

Fuente: Facebook

ETAPA 2/ TÁCTICA 3 Valor agregado paso a paso formas de pagos

Pagos con tarjeta de crédito y débito.

El uso de pagos en línea se convierte en una herramienta muy utilizada por muchas empresas en la actualidad, contar con esta herramienta significa competitividad, el uso de ella será importante para TRANSPORTE FLORES ya que es prioridad implementarlo en la página web.

El botón de pago por el servicio de transporte no será el principal medio de pago, sino que se tomara como alternativa a una venta de emergencia, como el caso de aquellos negocios que olvidan o quedan pendientes una cantidad mínima de productos y les es urgente él envió, entonces el pago por medio de tarjetas será una alternativa confiable y expés para esos clientes que tienen urgencias a último momento.

Se recomienda utilizar la plataforma PayPal ya que posee reconocimiento de marca mundial y representa confianza lo que favorece para que los clientes pierdan el miedo al pagar un servicio de transporte en la web, además que se evitan de estar ingresando toda la información para poder realizar un pago, mientras con PayPal solo necesitaran hacer clic en el logo del carrito que ubicaremos en la página Web.

Pasos para añadir medio de pago en Pagina Web.

1- Crear cuenta e ingresar a PayPal

2- Pagina mi cuenta

Haga clic en la pestaña “Herramientas: Comercios” o en el menú derecha, en el enlace “La configuración de mi empresa” para ingresar a la página “Mi solución de pagos”.



Figura 39: margen representativa de PayPal

Fuente: www.PayPal.com

3. Página “La configuración de mi empresa”

Haga clic en el botón Iniciar que aparece en la sección “Configurar mi solución de pagos”, para ir a la página de configuración.

4. Página “Configurar mi solución de pago”

Haga clic en la imagen del botón “Compre ahora” para llegar a la página “Crear un botón de pago de PayPal”.

5. Cree un botón de pago de PayPal”

En la página “Crear un botón de pago de PayPal” llene los campos obligatorios:

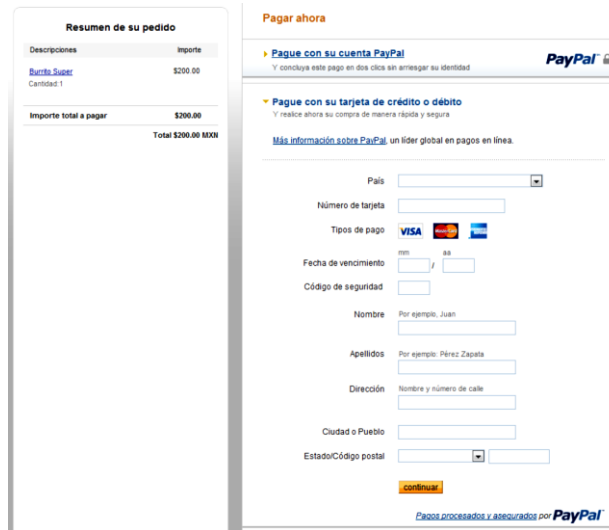
Haga clic en “Crear botón” y abrirá la página donde encontrará el código del botón.

6- Insertar botón en página Web.

Ahora se escogerá la opción “sitio Web” donde encontraremos el código de HTML, este se sombreará, copiara y pegara, en los ingresos de código de la página Web de esta forma se incluye la imagen del botón de pago, el código de ejemplo se muestra en la siguiente imagen.

7. Enlace a página de pago PayPal

Cuando los clientes opriman los botones de pago de PayPal, serán llevados a la página de PayPal donde podrán pagar con tarjeta de crédito o débito con PayPal. La imagen a continuación muestra la página de pago



The image shows a PayPal payment page. On the left, there is a 'Resumen de su pedido' (Order Summary) table. On the right, there is a 'Pagar ahora' (Pay Now) section with two main options: 'Pague con su cuenta PayPal' (Pay with your PayPal account) and 'Pague con su tarjeta de crédito o débito' (Pay with your credit or debit card). The credit/debit card option is expanded, showing fields for card number, expiration date, security code, and cardholder name and address.

Descripciones	Importe
Barrile Super Cantidad: 1	\$200.00
Importe total a pagar	\$200.00
Total \$200.00 MXN	

Pagar ahora

Pague con su cuenta PayPal
Y concluya este pago en dos clics sin arriesgar su identidad

Pague con su tarjeta de crédito o débito
Y realice ahora su compra de manera rápida y segura

Más información sobre PayPal, un líder global en pagos en línea.

País: [dropdown]
Número de tarjeta: [input]
Tipos de pago: VISA, MasterCard, AmEx
Fecha de vencimiento: mm / aa [input] / [input]
Código de seguridad: [input]
Nombre: [input] (Por ejemplo, Juan)
Apellidos: [input] (Por ejemplo, Pérez Zapata)
Dirección: [input] (Nombre y número de calle)
Ciudad o Pueblo: [input]
Estado/Código postal: [input] [dropdown]
[continuar]

Pagos procesados y asegurados por PayPal

Figura 40: Imagen representativa de Paypal

Fuente: www.PayPal.com

Sistema GPS

Se tendrá que describir dentro del menú de la página web la información detallada del servicio de GPS que se integrara a cada camión, la información pretenderá llamar la atención de los clientes y además transmitir confianza en el uso del servicio de transporte.

La información a publicar será así:

Entre los beneficios que aporta la tecnología aplicada a la localización vehicular por GPS en nuestro país, citamos los siguientes puntos como los más relevantes, teniendo en cuenta que cada empresa posee sus propias necesidades y lo que buscamos es atender esas mismas.

- Control de apertura de puertas: se reciben alertas y se generan reportes automáticos de dónde y cuándo se abren las puertas del vehículo, ya sea las de la cabina, o las de los compartimientos de carga.
 - Control del exceso de velocidad: recepción de alertas instantáneas al superar los límites de velocidad prefijados, ideal para evitar multas y accidentes.
 - Sensor de detección de fatiga del conductor: este sistema detecta el más mínimo síntoma de somnolencia en el conductor, activando alarmas sonoras para recuperar la alerta del responsable del volante.
 - Sistema Anti-Colisión: detecta objetos y vehículos, así como las líneas de la carretera. Con alertas sonoras y visuales para evitar accidentes.
 - Control de recorridos: establece rutas de trabajo y zonas, con alertas al teléfono celular o el correo electrónico si algún vehículo sale de ellas
 - Botón de pánico: generación de una alerta instantánea, con llamado a las fuerzas de seguridad o emergencia, en el caso de robos o accidentes.
- (Paypal, 2017)

ETAPA 3/TÁCTICA 1 Agregar testimonios Página Web de empresas con éxito

La internet tiene muchas empresas con éxito en sus negocios en línea, pero así también existen empresas fantasmas, fraudes y estafas, por lo que los clientes pierden la confianza al realizar transacciones en la internet, es por eso que hay que implementar en transporte flores las publicaciones de la experiencias que tienen los clientes que han contratado el servicio de transporte, ya que un cliente que hable bien de un honesto negocio, hablara también en términos de utilidad, calidad y valor.

En Wix la plataforma que se ha utilizado para el primer lanzamiento de la página web de TRANSPORTE FLORES, muestra las historias exitosas de usuarios, llamada "Wix Talks". Que muestra las experiencias de los clientes con historias reales: Eso, es lo que hace a los testimonios tan poderosos. Se encontrara que cuando se permita que los usuarios Wix y clientes de TRANSPORTES FLORES

hablen con sus propias palabras, el mensaje será mucho más convincente. Ellos estarán compartiendo sus experiencias de la vida real con el servicio que brinda la empresa.

¿Cómo conseguirlos?

Se trabajara con un cuestionario que será automático con respuesta de satisfacción del cliente por correo electrónico para que así los clientes lo completen después de haber utilizados los servicios de transporte. Y como alternativa se considerara según el potencial del cliente llamarle y preguntar si considerarían responder algunas preguntas, ya que por lo general los correos enviados muchas veces son ignorados o hacen caso omisos a ellos.

Además, a muchas empresas les interesara ya que se tendrá un servicio B2B “Business to Business” un enlace de estos testimonios en LinkedIn donde podremos plasmar los testimonios de éxitos, los cuales las propias empresas lo verán como publicidad para sus negocios.

Ejemplo del cuestionario a utilizar

- ¿Cómo te enteraste de nosotros?
- Da una descripción “previa” de donde estabas antes de nuestro Servicio.
- Da una descripción “posterior” de cómo se ven las cosas ahora, después de usar nuestro Servicio.
- Describe cómo nuestro servicio te ha ayudado a alcanzar sus metas.
- ¿Nos recomendarías a tus colegas / amigos / jefe? Cuéntanos por qué.

ETAPA 3/ TÁCTICA 2 In Mail y Grupos LinkedIn

Mensajes

Los mensajes In Mail son mensajes privados que permitirán comunicarse directamente con cualquier otro usuario de LinkedIn y al mismo tiempo protegen la privacidad del destinatario.

Los mensajes tendrán que ser instantáneos ya que en esta plataforma es en la cual la empresa se enfocara por su perfil profesional, las respuestas a cualquier duda tendrán que tener respuestas al instante.

Participar en los grupos.

- En LinkedIn existen grupos de diálogos donde los participantes realizan comentarios sobre diferentes temas, por lo que se iniciara inscribiendo la cuenta en grupos relacionados a la logística de transporte.
- También existen grupos de clientes donde se podrá inscribir y de esta forma llegar a clientes potenciales por lo que se requiere participación activa en estos grupos de debate o consultas.
- En ambos grupos será necesario que se aporte soluciones o temas de valor y compartir toda la información como que si se tuviera al cliente en persona.
- Si es posible se puede contactar a un cliente por mensajes privados de esta manera llegaremos a el de una forma personalizada.

Potenciar la visión de la compañía.

Con un mensaje que plasme el lema corporativo de TRANSPORTE FLORES, aquello que lo haga único y diferente en el sector, no sólo por lo que hace, sino por cómo lo hace.

“la confianza nos la ganamos, no dormimos para que puedas dormir tu”

Valor al Equipo humano.

Con fotografías de los empleados, clientes o comunidades, en situaciones reales y en su entorno cotidiano de trabajo para dar así valor a través de la imagen, para esto a los empleados se les tomara fotografías compartiendo sus actividades laborales, mostrando así la dedicación y demás valores que la entidad representa en sus empleados.

Dar la gracia a los seguidores.

Siempre es conveniente y de alto valor para la empresa y para los clientes reconocer el valor que estos tienen para la organización y promover la interacción, por eso en cualquier oportunidad se agradecerá a los clientes por su fidelidad y seguir las conversaciones de la empresa.

ETAPA 3/TÁCTICA 3 Respuestas Facebook

El tiempo de respuesta deberá ser no mayor a 5 minutos, en todas las plataformas, a continuación se muestra como se maneja la fidelización en cada red social.

Distribution on-line y off-line.

El community manager o las personas encargadas de las respuestas de Facebook distribuirán las respuestas de acuerdo al tiempo hábil de manejo de la red social, siendo las horas hábiles respuestas inmediatas o en tiempo real (respuestas on-line), luego aquellas preguntas que generen los clientes en tiempos no hábiles como por ejemplo en horas nocturnas se asignara otro delegado que se encargue de darles respuestas a esas inquietudes o las antiguas (respuestas off-line), en caso la persona encargada de las respuestas en tiempo real será necesario la activación de la herramienta respuesta automática la cual se explica paso a paso.

Una vez en Facebook puede que en la parte superior de la interfaz se muestre un “Banner” en el que se te solicita que pruebes la función: Activar las respuestas instantáneas. Si este no es el caso, se tendrá que hacer clic en la opción configuración situada en la parte superior derecha de la misma interfaz principal.



Figura 41: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: Equipo investigador

Una vez dentro de la configuración, se deberá hacer clic en la opción Mensajes situada en la parte izquierda de la ventana. Esto dará acceso a los ajustes exclusivos de los mensajes de Facebook. Justo en la parte inferior de esta ventana se encontrara la opción: Respuestas instantáneas. En esta sección se encontrara un recuadro junto a la opción: Activar respuestas instantáneas, que se marcará.

Luego se escribirá el mensaje o respuestas que se envíe de manera automática cada vez que cualquier usuario escriba un mensaje privado. Por último, no olvidar de hacer clic en el botón “Guardar respuesta” para que los cambios surtan efecto.



Figura 42: Página de la cuenta en LinkedIn

Fuente: downloadsource.com

2.2 KPI's

Que son las KPI's: es un medidor del desempeño de procesos, son métricas medibles y cuantificables que determinan numéricamente una variable como los ingresos, gastos y número de visitas, están directamente relacionadas con los objetivos marcados dentro de la estrategia o plan de marketing digital anual.

Se utiliza una guía como un acrónimo SMART por ser medibles y su significado es específico (specific), medible (measurable), alcanzable (attainable), realista (realistic), oportuno (time-bound) el tiempo es determinado en un periodo de un año.

Para TRANSPORTES FLORES lo utilizaremos en dos de las redes sociales y la medición en el alcance de la página web para conocer el proceso y los resultados

obtenidos como primera introducción a los medios digitales analizando el impacto que generara en un tiempo determinado en un periodo de seis meses.

		
KPI's POSICIONAMIENTO WEB	INDICADORES	DETALLE
	Visitas o vistas	Optimizador de motores de búsqueda en Google.
	Conversiones	Aumenta la visibilidad de la página web en porcentaje de visitas y cantidades.
	Ingresos	Las conversiones de visitas generan ingresos por los motores de búsqueda

Figura 43: KPI's de Pagina Web

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

		
KPI's EN MEDIOS DIGITALES	INDICADORES	DETALLE
	Seguidores diarios	Aumento de seguidores follower's o fans en un periodo acordado.


	Alcance de una publicación	Los que han visto algún número de contenido alguna vez
	Click en enlaces	El contenido que se comparte con el público
	Enlaces compartidos	Quien del público objetivo comparte los enlaces más de una vez

Figura 44: KPI's de Medios Digitales

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Los objetivos establecidos por TRANSPORTES FLORES deben ser acorde a los KPI's asignados en la introducción de estas dos redes sociales más la página web creados por el equipo de investigación, anteriormente se menciona que la empresa no tenía ninguna presencia en redes sociales por lo tanto lo que se espera obtener son resultados realistas y acorde al crecimiento según proyectado por la empresa en seis meses empezando desde la penetración de sus estrategias de contenido y alcanzar poco a poco su público objetivo.

2.3. Presupuesto

Se determina el presupuesto de cada medio o herramienta digital que se utilizara para la implementación del plan de marketing digital, se calculara para un plazo de tiempo de 6 meses, también es importante aclarar que los ingresos actuales de Transportes Flores son aproximadamente \$10000 mensuales, esto de acuerdo a declaración de renta del Licenciado Mario Flores.

PRESUPUESTO								
Herramientas	Detalle de pagos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL
Plan Premium página WIX	\$19.92 mensual	\$ 19.92	\$ 19.92	\$ 19.92	\$ 19.92	\$ 19.92	\$ 19.92	\$ 119.52
PayPal	4.40 % + \$ 0.30 por venta, proyección de ventas por mes \$10000 con un total de 10 transacciones.	\$ 443.00	\$ 443.00	\$ 443.00	\$ 443.00	\$ 443.00	\$ 443.00	\$ 2,658.00
sprout social	\$99 por mes	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 99.00	\$ 594.00
Campaña LinkedIn	\$10 diarios	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 180.00
Facebook Ads	\$1.42 al días, \$10 a la semana por anuncio, se implementaran 2 anuncios por semana	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 240.00
GoogleAdWords	\$1 por mes	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 6.00
Total		\$ 632.92	\$ 632.92	\$ 632.92	\$ 632.92	\$ 632.92	\$ 632.92	\$ 3,797.52

Tabla 22: PRESUPUESTO

Fuente: grupo de investigación

Se establece el porcentaje de inversión que se necesita en relación a los ingresos que Trasportes Flores presento según la declaración de renta del 2016, además se toma en cuenta el monto total de inversión del plan de marketing digital a implementar para el periodo de un año.

PORCENTAJE DE INVERSION ESTIMADO		
Ingresos 2016	Inversión Plan de Marketing Digital Anual	Porcentaje de Inversión
\$ 120,000.00	\$ 7525.24	6%

Tabla 23: INVERSION ESTIMADA

Fuente: grupo de investigación.

Se espera al finalizar la implementación de las estrategias digitales en el periodo de un año aumentar los ingresos por ventas en un 100 %, es decir los ingresos por ventas en el periodo del primer año tendrían un promedio de \$ 240000.

III. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ETAPAS	TACTICAS	PERIODO	INVERSION	KPI's
Incorporar a transporte flores en las plataformas de medios digitales para alcanzar los clientes actuales y potenciales en un periodo de 6 meses	Posicionar la marca en los medios digitales alcanzando el público objetivo	Imagen empresarial	Creación de página web	ENERO	\$119.52	
			Creación de dominio			
			Herramientas SEO		\$6.00	
			Creación de FACEBOOK			
			Creación de LINKEDIN			
		Target-campañas	Target/Profesional	ENERO - JUNIO	\$ 180.00	
			Campañas de segmentación FACEBOOK		\$ 240.00	
			Contenido página web		ENERO – JUNIO	
		Actualizaciones, Recordatorio de				

			marca LINKEDIN	
			Engagement FACEBOOK	
		Informar	PayPal	3,797.52
			Educar en las formas de pago electrónico	Enero a Junio 2018
			Recordatorio por emails	
			Desarrollo de la campaña publicitaria con enlaces a la URL en todo el contenido	Febrero a Mayo 2018
Lograr reconocimiento de marca a través de la interacción utilizando las herramientas digitales en un periodo de 6 meses	Cautivar y persuadir al público objetivo	Incentivar	Valor agregado paso a paso formas de pago	
			Agregar testimonios Página Web de empresas con éxito	
		Fidelización	In Mail y Grupos LinkedIn	Mayo a Junio 2018

Tabla 24: HOJA DE RUTA
Fuente: equipo de investigación.

IV. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

ESTRATEGIA 1: Posicionar la marca en los medios digitales alcanzando el público objetivo		
IMAGEN EMPRESARIAL	TARGET-CAMPAÑAS	CONTENIDO
La creación de las diferentes plataformas digitales para la empresa, afectara directamente el aumento de la contratación del servicio y las preferencias de los usuarios, aumentando la actividad de negocio de la empresa..	Campaña en Facebook: aumento de fans, contenido compartido, interacciones con usuarios, además de incrementos en los contactos por Messenger.	Página web: se llevara dentro de la estadística de la página el tráfico por día de los clientes que la visitan y además si por medio de los enlaces dentro de ella visitan las redes sociales de la empresa.
El SEO será una herramienta fundamental para posicionar la página web en el buscador google, lo que significa que el tráfico podría ser alto y se registraría en los datos estadísticos de la página web.	LinkedIn: un medio profesional el cual permitirá empezar a obtener una cartera de clientes profesionales y además aumentarla constantemente, seguidores incrementarán.	LinkedIn: aumento de seguidores, número de usuarios hablando de contenido, contenido compartido en incremento, mayor número de contactos.

Tabla 25: Estrategia 1: método de evaluación y control

Fuente: equipo de investigación

ESTRATEGIA 2: Cautivar y persuadir al público objetivo		
INFORMAR	INCENTIVAR	FIDELIZACIÓN
PayPal: se llevara un registro muy detallado de los usuarios que realicen pagos por este medio, datos	Email: control de base de datos correo electrónicos de todos los clientes, registro de correos activos.	Testimonios: tráfico en las plataformas digitales, contenido compartido y reacciones a los testimonios, likes,

estadísticos de pagos promedios por cliente.		seguidores.
	Enlaces: incrementara las estadísticas de tráfico en la página web, numero de comentarios, y compartir enlaces de web.	Grupos LinkedIn: aumento de seguidores, contactos con clientes potenciales por InMail de LinkedIn los cuales son dirigidos a una base de datos.
	PayPal: al detallar como funciona PayPal los clientes llegan a un punto subconsciente de seguridad para tomar el producto, por lo tanto aumenta la facturación.	

Tabla 26: estrategia 2: método de evaluación y control

Fuente: equipo de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- SimplyMeasured*. (5 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://simplymeasured.com/>>
- (5 de Noviembre de 2016). Obtenido de marketing digital: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>>
- (2017). Obtenido de itsolutions-dj.com: <http://www.itsolutions-dj.com/disenoweb/beneficiosweb>
- aaker, d. (2002). *branding*. Obtenido de bakedbrand.wordpress.com: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- amstrong, P. K. (1998). fundamentos de marketing. sexta edicion.
- Benchmark. (6 de Noviembre de 2016). Obtenido de [21http://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/online-marketing/publicidad-organica-vs-pagada](http://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/online-marketing/publicidad-organica-vs-pagada)>
- Capriotti, P. (18 de mayo de 2009). *Wikiversity*. Obtenido de en http://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa
- Comunidad iebs*. (5 de noviembre de 2016). Obtenido de comunidad.iebschool.com
- conceptos*. (5 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://concepto.de/redes-sociales>
- definicion de* . (6 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://definicion.de/seo>
- definicion.de*. (22 de marzo de 2014). Obtenido de <http://defincion.de//pagina-web>
- Diccionario panhispánico de dudas. (31 de agosto de 2015.). En *Diccionario panhispánico de dudas*. MADRID: 1.
- Digital, M. (3 de Noviembre de 2016). *mdmarketingdigital*. Obtenido de [://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital)

Emprendepyme. (3 de 11 de 2016). *www.emprendepyme*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

entrepreneur. (2006). Obtenido de *entrepreneur*:
<https://www.entrepreneur.com/article/290800>

Facebook. (junio de 2017). *Facebook*. Obtenido de facebook.com

Gonzalez, S. (2014). *SakisGonzalez* . Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/>

google. (6 de Noviembre de 20i6). Obtenido de www.google.com.sv

Guillermo. (23 de MARZO de 2016).
<https://www.video2brain.com/mx/cursos/community-management-en-facebook> *Facebook para empresas: por Guillermo Pareja* Fecha de publicación:23/03/2016. Obtenido de www.video2brain.com:
<https://www.video2brain.com/mx/cursos/community-management-en-facebook>

Gutiérrez, L. (2008). Obtenido de www.mediasource.mx:
<https://www.mediasource.mx/blog/la-importancia-de-linkedin-en-una-estrategia-de-marketing>, La importancia de linkedin en una estrategia de marketing

Gutiérrez, L. (MAYO de 2015). *mediasource*. Obtenido de [mediasource](http://www.mediasource.mx):
<https://www.mediasource.mx/blog/la-importancia-de-linkedin-en-una-estrategia-de-marketing>, La importancia de linkedin en una estrategia de marketing

internetmarketing. (6 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.internet-marketing.es/ppc-pago-por-clic.html>>

kotler. (1996). posicionamiento-diferenciacion. En kotler.

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. octava Edición.

Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing, . En H. J. Lamb Charles. International Thomson Editores S.A.,.

MADURGA, E. (2016). *neoattack*. Obtenido de <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/>

MADURGA, J. (2016). Obtenido de [neoattack.com](https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/): <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/> LinkedIn para empresas – Tutorial, datos, ventajas y consejos, JESUS

marketing. (2016). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>

Marketing. (noviembre de 2016). *marketingenredesociales*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/que-es-el-marketing-de-contenido-y-como-usarlo>.

marketing4ecommerce. (2017). Obtenido de [marketing4ecommerce](https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/): <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/> Digital in 2017 Global Overview from We Are Social Singapore

MarketingXXI. (2016). <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Marketingxxi. (mayo de 2015). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

Merodio, j. (2010). Marketing en redes sociales. En j. Merodio, *Marketing en redes sociales* (págs. 25, 26,27).

Merodio, J. (3 de noviembre de 2016). *juanmerodio*. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com>

Milenium. (4 de noviembre de 2016). *informaticamilenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Paredes, A. M. (2015,). Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios. pág. 33.

paypal. (5 de noviembre de 2016). Obtenido de
<https://www.paypal.com/sv/webapps/mpp/home>>

Paypal. (2017). Obtenido de Paypal.com

Pérez, J. A. (1 de JUNIO de 2017). *the-emag*. Obtenido de the-emag:
<https://www.the-emag.com/blog/linkedin-red-social-potencial-marketing-digital>

ROMAN REYES, I. J. (OCTUBRE de 1992).

ROMERO PERERA, A. (1996). LA INFOGRAFIA COMO NUEVO GENERO PERIODISTICO. *UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO*, pág. 1.

RUBIN, R. (20 de julio de 2017). *CIUDADANO2CERO*. Obtenido de
www.ciudadano2cero.com: www.ciudadano2cero.com

RUBIO, F. (22 de MARZO de 2017). *aulacm.com*. Obtenido de
<http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

servicios andalucia. (5 de noviembre de 2007). Obtenido de
<https://servicios.andaluciaemprende.es/autodiagnostico/node/8>

Sevilla, B. (2016). Manual básico usuario LinkedIn. En B. Sevilla, *Manual básico usuario LinkedIn*. MADRID.

SLIDESHARE. (01 de 20017). *SLIDES*.

Stanton, W. J. (2007). (Stanton, William J 2007, pág. 68).

thebrandingtape. (5 de noviembre de 2016). *thebrandingtape*. Obtenido de
<http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/own-paid-earned-media/>>

webgdl. (3 de septiembre de 2007). Obtenido de <http://webgdl.com/servicios/dominios/que-es-un-dominio/>

ANEXOS.



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



Objetivo: obtener información sobre las preferencias de las empresas al contratar un servicio de transporte de carga a través de medios digitales.

Estimado usuario: su opinión es importante para nosotros, agradecemos completar la siguiente encuesta.

Indicaciones: marca con un \checkmark la alternativa que considere conveniente.

Nombre de la Empresa: _____

1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?:

- Pequeña
- Mediana
- Grande

2. ¿Cuanto tiempo tiene la empresa de estar en actividad?

- Menos de un año.
- 1-5 años
- 6-12 años
- 13-20 o mas

3. ¿Giro de la empresa?

4. Cargo que ocupa dentro de la empresa.

5. ¿Ha contratado o contrataría un servicio de transporte de carga?
- Si
 - No, siga con la pregunta número 7.
6. Escriba el nombre de la empresa del transporte de carga que solicito el servicio. _____
7. ¿Qué medios utiliza o utilizarían normalmente para contratar un servicio de transporte de carga?
- Guía telefónica
 - Clasificados periódicos
 - Información en internet
8. ¿Por qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el servicio de transporte?
- Correo Electrónico
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Otros _____
9. ¿Qué tan confiable es para ustedes contratar un servicio de transporte por algún medio digital?
- Totalmente confiable
 - Muy confiable
 - Más o menos
 - Poco confiable
 - Nada confiable
10. ¿Qué información le gustaría que se muestre al ofrecer los servicios de transporte de carga |en los medios digitales? Marque al menos tres puntos.
- Imágenes
 - beneficios
 - Contactos
 - Garantías

- Ubicación
 - Historia
11. ¿Estarían dispuestos a proporcionar su correo electrónico, donde se envíen boletines con información de los servicios de la empresa?
- si
 - no
12. ¿Cuántas publicaciones crees adecuadas que se deberían realizar en el transcurso de una semana?
- 3-7
 - 8-12
 - 13-17
 - 18 o más.
13. ¿Qué puntos según su criterio considerarías al momento de contratar un servicio de transporte de carga en medios digitales? Selecciones dos de las opciones.
- Facilidad de pago en línea
 - Publicaciones de experiencia de usuarios
 - Likes en medios digitales
 - Actividad constante en publicaciones.
 - Respuesta al instante en Messenger.
14. ¿Qué riesgos le gustaría que cubriera el seguro de mercancía para el servicio de transporte de carga? Selecciones tres.
- Robo
 - Despiste del conductor mientras conduce.
 - Accidente causado por el conductor o por un tercero.
 - Choque/vuelco.
 - descarrilamiento del vehículo transportador.
 - Derrumbe, caída de árboles o postes.
 - Incendio, explosión, rayo, huracán, ciclón o tornad, inundación

15. ¿Qué opción consideran conveniente y de valor agregado en el medio digital?

- Pago con tarjeta de crédito
- Contrato o reserva de transporte en línea
- Cotización de precios para el servicio de transporte

16. ¿Qué contenido valoran en las publicaciones por medio de las cuales puede decidir contratar un servicio de transporte?

- Imágenes – Ilustraciones
- Vídeos – vídeos infográficos
- Infografías – Gráficas
- Información actualizada
- Presentaciones
- Todas las anteriores

17. ¿Cuál de estas empresas conocen, que se publicite a través de algún medio digital?

- Blue Logistics
- Mudanzas tecleñas
- Mudanzas Emmanuel
- Transporte Alas
- Transporte Guardado
- Mudanzas y Transportes Modernas
- RANSA
- Mudanzas Suarez
- Mudanzas Mutrans
- Transporte Alicias
- Transporte Zavala


DECAMERON
 All Inclusive Hotels & Resorts
FERTUR PERÚ TRAVEL
 Tour Operator & Travel Agency

¡Con Sistema Todo Incluido!

¡Toda tu Promoción en el Decameron Punta Sal!

Reservas:
 Oficina Miraflores: Teléfono: (+51-1) 2421900 Oficina Centro de Lima: Teléfono: (+51-1) 4272626

TARIFAS

Niños \$2.00 <small>Altura de 0.60 cm a 1.10 mts</small>	Adultos \$5.00 <small>Altura de 1.10 mts en adelante</small>	Parqueo <small>Carro: \$1.00 Bus: \$2.00</small>
--	--	--

Visítanos y realiza tu pre-compra en nuestras oficinas

 Paseo General Escalón,
 Centro Comercial Villas Españolas, Local A-21.


COMPRA POR CUENTA BANCARIA
 LLÁMANOS PARA ARCHIVAR TUS DATOS Y ABONA A NUESTRA CUENTA PARA COMPRAR TUS ENTRADAS.
Banco Promerica CT. No. 100000-59000728
 a nombre de **Termos del Río S.A. de C.V.**



Propuesta para cambio de Logo.

Se le propone a la empresa TRANSPORTES FLORES un cambio en su logo al que tenía anteriormente negro y celeste, esto con el fin de transmitir una imagen corporativa más acorde a la implementación de la publicidad que se llevara a cabo en los medios sociales.



Se le propusieron dos diseños al Lic. Mario Flores inclinándose por el logo azul y rojo con un camioncito con dirección a las letras del nombre de la empresa esto para que al percibir la marca las personas lean que empresa es el que da el servicio de carga y descarga. Según un estudio realizado por www.entrepreneur.com los colores influyen en la psicología y en la decisión de compra del consumidor colocamos un breve resumen de la paleta de colores que se utilizan en marcas, productos, empresas y lo que significan para la identidad corporativa.

Rojo

Los clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos. El color rojo tiene relación con aromas atractivos; un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad y orgullo.

Amarillo

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Verde

Los clientes que seleccionan el color verde-azulado son analíticos y de carácter tranquilo.

Azul

La gente que prefiere el azul en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es, además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc. Algunos dicen que el éxito del portal de Internet Yahoo! se debe a la utilización del color azul.

Naranja

La gente que compra productos de color naranja es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Morado

Las personas con tendencia al color morado-violeta tienen gustos artísticos, místicos y religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

Café

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color marrón o café. Se relaciona además a este color con una vida estable y saludable.

Negro

Los clientes que prefieren el color negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

Blanco

La gente que escoge el color blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

Gris

Los clientes que escogen el gris, reflejan conformismo y pasividad.

Verde

El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

Rosado

El cliente que escoge el rosa es suave, femenino, sofisticado, educado.

Dorado

Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen más ante el color dorado que resalta en su envase.

Turquesa

Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si éste está combinado con tonos rosas y blancos. Este color se relaciona con productos de belleza y feminidad, y tiene mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Luego de indagar en la paleta de colores que más le beneficia para su imagen corporativa TRANSPORTES FLORES escogió el siguiente logo rojo y azul.



Segunda propuesta de logo.



BANNER

**TRANSPORTES
FLORES**
CARGA Y DESCARGA



**ELIGE LA MEJOR OPCION EN
LA DISTRIBUCIÓN
DE TU MERCADERIA**

ESPECIALISTAS EN EL TRANSPORTE
DE CARGA Y DESCARGA
DESDE HACE 15 AÑOS
DE EXPERIENCIA A TODO TIPO
DE EMPRESAS INCORPORANDO
EL SERVICIO DE MUDANZAS
7/24 TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA

CONTACTANOS AL TELEFONO
7603-1722

BUSCANOS EN:

LinkedIn **facebook**

COMO TRANSPORTES FLORES
Y NUESTRA PAGINA WEB
<https://transportesflores1.wixsite.com/misillo>