

Volumen 4, Número 1, Enero-Junio de 2013, pp. 51 -64
ISSN (e) 2220-9336

Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas

Henry Guillén-Alaluna¹

Recibido: 22 de mayo de 2013
Aceptado: 29 de junio de 2013

¹ Henry Guillén-Alaluna. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: hguillen@usmp.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Describir la situación de la utilización de Internet en las ventas y actividades de publicidad de las florerías limeñas durante el periodo 2010-2011. **Método:** La investigación se desarrolló bajo un método descriptivo simple basándose en la opinión de los empresarios y análisis de páginas web y redes sociales de los negocios pertenecientes al marco poblacional de 47 florerías que tienen presencia física y virtual. **Resultados:** Se destaca la utilización de páginas web y correo electrónico como medios comunes de las acciones publicitarias de las florerías, habiendo alcanzado un mayor desarrollo y otros medios, como las redes sociales con un desarrollo insipiente. Con respecto a las transacciones por internet, se comprueba que los medios tradicionales por internet representan la mayor cantidad de ingresos. **Conclusión:** Surge la necesidad de estudiar con mayor profundidad la efectividad de los medios publicitarios que ofrece internet y al público objetivo de estos negocios, con respecto a sus modos de compra.

Palabras clave: Florerías, comercio electrónico, redes sociales, internet, publicidad.

RESUMEN

Objective: Describe status of Internet use for sales and advertising activities in florists companies in Lima during 2010-2011. **Method:** It was developed under a descriptive method based on the entrepreneur's information and analysis of web pages and social networking from 47 florist companies that have both physic and virtual presence. **Results:** Highlights the use of websites and e-mail as common forms of advertising actions of florists companies, having reached a higher development than other means, such as social networks with an incipient development. With regard to transactions on the Internet, it has been found that most revenues came from traditional payment sales. **Conclusion:** It makes necessary to explore in greater depth the effectiveness of advertising media that offers Internet access and the target audience of these businesses, with respect to their modes of purchase.

Key words: florist companies, e-commerce, social networks, internet, advertising

Introducción

El uso de Internet por parte de las empresas es una práctica que cada día toma más importancia. El mayor acceso a la red ha ocasionado que su uso no sea privilegio de grandes empresas, sino también de las medianas y pequeñas. Sin embargo, los patrones de utilización de esta herramienta varían según el rubro y tamaño de la empresa, conocimiento de la herramienta, entre otros factores. Las transacciones comerciales apoyadas por internet han evolucionado desde la utilización de catálogos en línea hasta lograr que toda la transacción se realice por este medio, e incluso se venda contenido virtual. Asimismo, la publicidad en internet ha evolucionado desde la utilización de banners estáticos, símiles de la publicidad impresa, a la utilización de medios audiovisuales complejos, juegos virtuales y nuevas tendencias como el uso de redes sociales.

En el ámbito nacional no existe ningún estudio sobre el uso del internet aplicado al sector florerías. Los estudios han sido enfocados al rubro textil y a las empresas en general. En su proyecto de tesis, Figueroa (2009) investigó el estado de la aplicación del comercio electrónico por las pymes de Gamarra, cuyo objetivo era conocer la percepción de los empresarios en cuanto al comercio electrónico, al igual que su nivel de implantación y su disposición a adoptar el sistema de ventas por internet. El autor concluye que los empresarios de Gamarra conocen los beneficios del comercio electrónico pero no lo implantan por desconocimiento técnico, sin embargo, muestran disposición para utilizarlo ya que se han agrupado en gremios empresariales para afrontar costos, su uso es insipiente y se limita a catálogos y correo electrónico.

Damacén (2005) realizó un estudio que se enfocó en los resultados de la aplicación de internet desde el punto de vista de los empresarios y no en el uso real de las herramientas. Se utilizó un diseño no probabilístico con muestra intencional de empresas que utilizaban internet y realizaban comercio electrónico. Entre los resultados destaca que el 20% de los empresarios manifiesta haber obtenido un aumento de clientes desde que usa internet, el 45% de los empresarios considera que los costos en marketing son más bajos en internet y que el

100% de los encuestados indicaron que Internet les brinda una nueva oportunidad para hacer negocios.

Agüero y Pérez (2010) realizaron un análisis del uso del internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú basándose en la revisión documental de la Encuesta Nacional de Hogares de 2008. Con respecto al uso del internet, se halló el lugar de acceso más común son las cabinas de internet y los usos se dan en el siguiente orden: obtener información, comunicación y entretenimiento.

Por su parte, Arellano, Barahona, Corazzo y Gallo (2010) realizaron una investigación sobre el estado del comercio electrónico en base a los factores que impulsan a los empresarios a implantar una tienda electrónica, factores que incentivan y desincentivan a los consumidores a comprar por internet y cuáles son los productos con mayor potencialidad para venderse en este medio. Este estudio de tipo cualitativo exploratorio concluye que existe un círculo vicioso para la poca penetración del comercio electrónico en nuestro país. Por el lado de la oferta se observa que los factores que inhiben el comercio se pueden clasificar en tres grandes grupos: variables relacionadas a la desconfianza, al mercado (poca oferta) y sociales (costumbres). Por el lado de la demanda, factores como la percepción de la demanda (no le interesa comprar en línea), el poco apoyo de la gerencia ("*miopía gerencial*"), el escaso apoyo del gobierno y respaldo de las entidades financieras son limitantes. Entre los factores que incentivan el comercio electrónico se encuentran; la posibilidad de comprar productos no disponibles en el país, la practicidad y la compra sin presiones.

Zelada (2010) buscó determinar si los encargados de la promoción en las empresas textiles exportadoras tienen el conocimiento suficiente para maximizar la utilidad de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Blogger* para promocionar sus productos e identificar cuánto de ahorro representa este canal frente a los canales tradicionales de promoción. El estudio no se realizó, pero plantea un problema interesante que se pretende resolver en parte con el presente estudio.

Guerrero (2010) estudió los factores que promueven la utilización del comercio

electrónico como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel. La autora que realizó un estudio exploratorio cualitativo concluye que las empresas del sector turismo del distrito de San Miguel aun no utilizan en toda su potencialidad sus páginas web para aumentar sus ventas, a pesar de que son conscientes de los beneficios que pueden obtener de estas, asimismo, corrobora que el uso de internet permite el ahorro de tiempo y la ampliación de la cartera de clientes. Se halló también que la utilización de redes sociales solo alcanza al 25% de la muestra por lo que es un aspecto a desarrollar.

En el ámbito internacional tampoco se ha encontrado estudios respecto al uso de internet en las ventas y publicidad en las florerías, solo uno que trató del uso de Facebook por las empresas españolas. En general, los estudios han sido enfocados a la situación de las empresas con respecto al comercio electrónico a nivel de empresas en general. Vázquez (2004) realizó un estudio sobre aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas con respecto al comercio electrónico. En esta investigación de tipo exploratoria con muestra intencional de 46 empresarios, se determinó que el 45.7% de los encuestados no cuenta con conexión con medios electrónicos, el 47.8% si lo tiene y lo utiliza para obtener información, realizar proformas y compras en línea, el 4.3% tiene presencia simple y el 2.2% interactúa con sus clientes. También se halló que dentro de los factores que dificultan tener una presencia en la web están: en primer lugar los requerimientos tecnológicos y luego en igual porcentaje la capacitación a los empleados y la resistencia al cambio.

La Asociación Española de Economía Digital (2011) realizó un estudio de uno de los aspectos que desarrolla la presente tesis, el uso de la red social Facebook por parte de las empresas españolas. El estudio descriptivo reunió información de 573 encuestas y entre sus conclusiones más resaltantes se encuentra que: el 72% de las empresas españolas con presencia en Facebook esperan afianzar su imagen de marca, el 47% para fidelizar a sus clientes y el 12% para vender; el 15% posee perfiles personales, es decir tiene una presencia incorrecta, el 36% de empresas actualiza su página varias veces al día, la mayoría de las empresas españolas califican como efectivos los anuncios en Facebook.

Tapia (2010) realizó un estudio exploratorio sobre la efectividad de las redes sociales Facebook y Twitter en la Universidad Griffith Dublin, Irlanda. En su estudio es importante destacar el marco teórico donde definen tres conceptos clave: efectividad, mensurabilidad y estrategia. Todos deben estar presentes para que sea posible medir la efectividad de las redes sociales. La efectividad se define como un concepto orientado al logro y multidimensional que tiene elementos como el retorno de la inversión y capacidad de medición. El retorno de la inversión no se muestra necesariamente en términos monetarios sino como un aumento de la conciencia, la interacción y el compromiso del público, que finalmente se traduce en ganancias. Luego de estudio de campo se encontró que la universidad no tenía una estrategia definida por lo que infirió en base a entrevistas que buscaban la diferenciación. Con respecto a la estrategia en redes sociales no encontró una estrategia establecida pero por su observación verificó que estaba centrada en la comunicación para estudiantes prospecto y estudiantes actuales.

La efectividad suele estar relacionado con el ROI, sin embargo Tapia (2010) indica que este término financiero debe flexibilizarse en el caso de las redes sociales ya que finalmente lo que se busca obtener (mayor tráfico, mayor número de seguidores, interacción) conllevará a resultados económicos. Con el afán de medir cuantificablemente el ROI se realizó seguimiento a los alumnos que habiendo ingresado por la red social habían finalmente adquirido un curso. El estudio concluye que en el caso de la Universidad de Griffith no se puede medir totalmente el grado de efectividad ya que no ha habido objetivos pre-establecidos a pesar de que se observan resultados favorables.

El presente estudio se enfocará en determinar la situación del uso de internet para las ventas y la publicidad de las florerías limeñas, así como las percepciones de los empresarios respecto al uso de este medio durante el periodo 2010-2011.

Hipótesis

Hipótesis general

Las florerías limeñas utilizan diversas herramientas de internet para la venta y publicidad de sus productos, sin embargo, no lo hacen de manera óptima.

Hipótesis específicas

HE1: Las florerías limeñas no utilizan en su máximo potencial medios como páginas web, redes sociales, banners, correo electrónico, entre otras para realizar la publicidad de sus productos.

HE2: Las florerías realizan transacciones en línea con diversas formas de pago; sin embargo, éstas no representan la mayor parte de las transacciones

HE3: Los encargados de las florerías tienen percepciones positivas con respecto al desarrollo del canal como medio para la publicidad y venta de sus productos.

Definiciones conceptuales sobre uso óptimo de (en):

Página web: Uso de *banners*, la inclusión de videos y servicios como *chats*, fotos, información sobre medios de pago, posibilidad de registro por internet, la no utilización de ventanas emergentes.

Redes sociales: Existencia de alta interacción con los clientes, utilización de cuentas de administrador, publicación de imágenes información sobre temas relacionados al rubro.

Correo electrónico: El uso del correo electrónico se da de manera personalizada. También implica utilización de publicidad en motores de búsqueda, en otras páginas web y en directorios web.

Ventas: Uso de internet en todas la etapas de la venta (pre venta, venta y post ventas), cuando todas las florerías incluyen medios de pago electrónicos en sus páginas web, cuando se incluye información sobre los medios de pago y cuando representan más del 50% de los ingresos mensuales.

Método

Diseño de investigación

La presente investigación utilizó un diseño descriptivo simple debido a que identificó la realidad empresarial de las florerías limeñas en cuanto al uso de internet para la publicidad y venta de sus productos. Se consideró este diseño como el más adecuado pues se buscó la generalización de los resultados a la población en estudio y además porque se midieron una gran cantidad de variables. Si bien existen estudios de la utilización de internet por parte de empresas peruanas, en ninguno se especifica el modo de

uso, que es uno de los objetivos en la presente investigación.

Población y procedimiento muestral

Se identificó dos poblaciones a estudiar. La primera de ellas son las florerías limeñas que cumplen con los siguientes criterios de inclusión/exclusión:

- Dedicadas a la venta de flores y otros complementos como peluches, chocolates, entre otros.
- Ubicadas en Lima Metropolitana, que cuentan con tienda física y página web.

Para determinar la población inicialmente se buscó en SUNAT la Clasificación Industrial Uniforme (CIU); sin embargo, se constató que para las florerías no existía un CIU específico, sino que estaban clasificados en diversos CIU (CIU 9309: Otras actividades del tipo de servicio NCP, CIU 5239: Otro tipo de venta por menor o CIU 7399: Otras actividades empresariales).

Esta clasificación imposibilitó hallar el número total de florerías en Lima Metropolitana, ya que en los CIU mencionados también incluyen a otros tipos de comercios. Por ello se recurrió a un directorio de empresas. Se halló que el más completo para este rubro era el de las páginas amarillas, cuya dirección electrónica es <http://www.yellperu.com.pe>. Según esta fuente en Lima Metropolitana existen 130 florerías, de las cuales 47 cumplen con los criterios de inclusión. Por tanto, el primer marco poblacional estuvo formado por las 47 florerías.

Se decidió considerar todo el marco poblacional para la aplicación de la encuesta dado que el número era reducido y que no se podía segmentar más la población (para estratificarla) ya que no se contaba con mayor información sobre la misma ni era relevante para el estudio, pues el rubro está conformado por empresas de diverso tamaño. Además, se consideró que la encuesta se realizaría por correo y se esperaba que hubiera empresas que no contestaran y encuestas llenadas inadecuadamente.

El trabajo de campo se realizó desde finales de enero hasta los inicios de marzo de 2011, por motivos de temporada alta (fechas como San Valentín y día de la Mujer), desconfianza en el estudio (a pesar de que envió una carta de presentación) y porque los dueños no tenían tiempo o prácticamente no

estaban en el local. Al final se obtuvo respuesta de 20 empresas, de las cuáles una era inadecuada (fue llenada por una persona inadecuada), por lo que se trabajó con una muestra real de 19 empresas.

La segunda población estuvo formada las páginas web y las redes sociales del marco poblacional inicial (47 empresas). En este caso se analizó toda la población ya que dichas herramientas son de acceso público. Con las páginas web no se presentaron restricciones; sin embargo, en el caso de las redes sociales no se obtuvo acceso a todas las cuentas ya que algunas estaban bloqueadas y requerían "solicitudes de amistad", las cuáles no fueron aceptadas durante el periodo del trabajo de campo; además no todas las florerías tenían cuentas en Facebook, que fue la red social analizada

Instrumentos

Encuesta estructurada

La encuesta estructurada se usó para determinar aspectos que no pueden ser determinados completamente mediante la observación como percepciones, motivos y patrones de uso de las herramientas de internet, entre otros. Este instrumento fue dirigido a los encargados en las florerías de gestionar los medios electrónicos o a la persona que tenga el mayor conocimiento del tema, que puede variar de acuerdo a la empresa encuestada. Contiene las siguientes áreas de interés

Publicidad y promoción en internet

Medios de internet utilizados para la publicidad de los productos.

Formas de uso de los medios de internet:

En caso del correo electrónico:

Tipo de mensaje que se envía.

Tipo de comunicación.

Utilización de correo *spam*.

En caso de páginas Web:

¿Ofrece posibilidades de registro al cliente?

Finalidad principal con la que ofrece el registro.

En caso de las redes sociales:

Red social utilizada.

Finalidad del uso de redes sociales.

¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?

Herramienta de internet considerado la más efectiva y la menos efectiva.

Transacciones por internet

Uso de internet en el proceso de compra.

Formas de pago ofrecidas en el sitio web.

Porcentaje de ventas en línea con respecto a las ventas totales.

Nivel de precios en la web.

Percepciones

Motivaciones para tener presencia en la web.

Actitud de los clientes respecto a los pagos por internet.

Percepciones respecto al medio más y menos efectivo de marketing en internet.

Limitantes del comercio electrónico por parte de la oferta y demanda.

La fiabilidad de este instrumento no se probó en un primer momento, pero luego de las primeras encuestas se especificó con más detalle las instrucciones de llenado obteniéndose buenos resultados ya que en un primer momento fue necesario pedir aclaraciones y/o correcciones de las respuestas. Por otra parte, la validez de los instrumentos se determinó mediante criterio de expertos.

Guía de observación estructurada

El segundo instrumento fue la guía de observación estructurada para las páginas web y las redes sociales en el cual se revisaron los siguientes aspectos:

Páginas web

Presencia de banners.	de Cuenta certificado de seguridad digital.
Tipo de banners (simples animados).	Ofrece producto/servicios gratuitos en línea.
Presencia de catálogo.	Información sobre redes sociales.
Enlace a redes sociales.	Medios de pago.
Publicidad cruzada.	Ventanas emergentes. Videos/audio en la web.

Redes sociales

Número de seguidores/amigos.	de Publicación de fotos.
Tipo de cuenta: usuario administrador	Tipos de fotos publicadas.
Interacción con el cliente.	Presencia de videos en página.
Tipo de comunicación.	Enlaces hacia página web.

La fiabilidad de la guía de observación se realizó mediante fidelidad a las fuentes registrándose la fuente original de datos mediante tabulaciones. La validez de la herramienta se realizó a través de juicios de expertos

Procedimiento

Para el caso de la encuesta estructurada, al inicio se contactó vía telefónica a las empresas para comentarles sobre el estudio y proponerles enviarles el cuestionario. Luego se envió el cuestionario vía correo electrónico, adjuntando un documento de descripción del estudio y una carta de presentación de la universidad. Posteriormente, se recogió personalmente la encuesta, aunque en la mayoría de casos, se recibió la encuesta llena por correo electrónico.

Para el caso de la guía de observación estructurada primero se revisaron las páginas web de las florerías y se llenó la guía de observación para las empresas que llenaron la encuesta. En caso fuera necesario, se enviaron solicitudes de amistad a las florerías que manejaban perfiles de usuario y se unió como “seguidores” a las cuentas de las empresas que manejan páginas. Luego, se revisaron las páginas en redes sociales de las florerías y se llenó la guía de observación de las florerías que contestaron la encuesta.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la encuesta

La información proveniente de las encuestas se agrupó en tablas de frecuencia para determinar la distribución que presentan. Se utilizaron medidas como moda, media para conocer las tendencias y la variación de los datos. Luego, se analizaron mediante diversos gráficos estadísticos (de barra, circulares, etc.). Los datos fueron analizados con el programa MS Excel 2007.

Para las guías de observación:

La información de las guías de observación se procesó de la siguiente manera: Primero, se vaciaron los resultados a una matriz conglomerada en Microsoft Excel 2007. Luego, se revisaron las frecuencias relativas para cada grupo de información. Posteriormente, se utilizó la prueba estadística de “diferencia de proporciones” para determinar si los resultados hallados con la población total eran similares a los hallados con las empresas que respondieron la encuesta.

Resultados

Entre los resultados más relevantes se tiene que las herramientas más utilizadas para la publicidad son las páginas web, correo electrónico y las redes sociales. Éstas últimas presentan deficiencias en su uso y algunas prácticas inadecuadas; además, existe una relación entre el grado de interacción con el cliente y el número de seguidores/amigos que se tiene en las redes sociales; por otro lado, el uso de los medios de pago tradicionales representa el mayor nivel de ingresos por ventas. Finalmente se muestran expectativas favorables sobre el fortalecimiento del canal para las ventas y publicidad, pero para ello se deberán vencer obstáculos desde la demanda y la oferta.

Herramientas utilizadas por las florerías para publicitar sus productos y modos de uso

El 100% de las florerías de la muestra utilizan las herramientas de páginas web y publicidad en directorios web, debido a que la muestra fue sacada de un directorio de páginas amarillas por internet y que uno de los criterios de inclusión era poseer una página web propia. Además, más del 70% de las empresas usan redes sociales y correo electrónico.

De la muestra encuestada, el 73.68% manifestó usar correo electrónico para la publicidad de sus productos, sin embargo, ante la pregunta de cómo utilizaban la herramienta del correo electrónico, el 100% brindó una respuesta. El envío de mensajes personalizados es la práctica más común, el 47.37% de las empresas lo realiza, mientras que 10.53% de las empresas envía solo mensajes masivos. El 84.21% de los encuestados manifestó que usar el correo electrónico para responder consultas. Asimismo, el envío de promociones se da en el 78.95% de los casos. Otros usos incluyen la publicidad de campañas, cotizaciones, entre otros.

Para los envíos masivos suelen usarse bases de datos o se subcontratan compañías especializadas en enviar mensajes tipo *spam*, que son correos electrónicos enviados a muchas personas, que suelen pertenecer al público objetivo de las empresas sin permiso previo. Solo el 26.32% de los encuestados indicó haber utilizado *spam* cuando el 52.63% envía correos masivos. Se infiere que también

se envía correos masivos sin la utilización de servicios de *mailing*.

Más del 84.21% de los encuestados permite el registro a sus páginas web. Esta situación se presenta ya que los datos que pueden recoger sobre el cliente cuándo éstos llenan una aplicación de registro es muy importante para la empresa, al igual que facilita las transacciones electrónicas. El principal motivo de permitir el registro del cliente es para conocer sus gustos y preferencias. Otro aspecto relevante es para permitir el sistema de pago electrónico. Finalmente, el brindar promociones personalizadas puede desprenderse del motivo más importante.

Los elementos estructurales de la página web contribuyen a la atracción del cliente, dando mayor capacidad de publicitar los productos y facilitar la compra. Para ello se utiliza una serie de elementos como los banners, catálogos en línea, servicios gratuitos, entre otros. Todas las páginas web analizadas tenían banners en donde dan a conocer ofertas o sus productos. Más del 75% de las páginas web cuentan con *banners* dinámicos. Estadísticamente, usando la prueba de “diferencia de proporciones” con un margen de error del 5% se obtuvo un índice de 0.77, lo que indica que las proporciones halladas en el grupo de 19 empresas que respondieron la encuesta son similares a los resultados obtenidos en el total de la población en este aspecto.

Otro elemento común en las páginas web son las ventanas emergentes (*pop-ups*). Sin embargo, la utilización de ventanas emergentes no es una práctica común en las páginas web de las florerías limeñas. Menos del 5% utiliza ventanas emergentes. Se obtiene un índice de 0.1953 utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la muestra de 19 empresas son estadísticamente similares a la de la población.

Al igual que las ventanas emergentes, otros medios menos usados para atraer al navegante son los productos/servicios gratuitos ofrecidos en la página, chat en línea y los contenidos de audio y/o video.

Solo el 21.28% de las empresas ofrece este tipo de servicios. Se obtiene un índice de 0.9659 utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la

muestra de 19 empresas son estadísticamente similares a la de la población.

Entre estos servicios se encuentran las tarjetas en línea, el seguimiento de los productos, los boletines que se envían a los correos, entre otros. El servicio de *chat* en línea se encuentra poco utilizado en las páginas web. Se observa que solo el 14.89% ofrece este servicio que podría significar una mayor capacidad de interacción con el cliente. Se obtiene un índice de [-0.6192] utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la muestra de 19 empresas son estadísticamente similares a la de la población.

En el caso de la utilización de audio y/o video en las páginas web es solo utilizado por menos de un quinto de las empresas. De acuerdo al índice obtenido de 0.6587 aplicando la prueba de diferencia de proporciones con un margen de error del 5% comparando los resultados obtenidos entre las 19 florerías que respondieron la encuesta con el total de la población, indica que los resultados son estadísticamente similares.

Del total de la población, 63.83% (30 empresas) contaban con redes sociales. Asimismo de las 19 empresas que colaboraron con el llenado de la encuesta estructurada, 15 de ellas (78.95%) contaba con cuenta en Facebook. El acceso al mundo de las redes sociales obedece a diversos factores. Las redes sociales constituyen principalmente un medio para fortalecer la marca y tener mayor interacción con el cliente. La capacidad para conocer los gustos y preferencias de los clientes no es considerado como un motivo muy relevante. Se constató la popularidad de la red social Facebook ya que todos los que tienen presencia en redes sociales cuentan con una cuenta en dicha red social, Twitter también es utilizado por aproximadamente un tercio de las empresas, Hi5 no es utilizado para fines de publicidad.

Como se mencionó, la totalidad de las empresas que tenían presencia en una red social, tenían presencia en Facebook, por lo que se creyó conveniente analizar algunos aspectos de uso de esta red social. La forma en que las empresas pueden tener presencia en Facebook es a través de una cuenta personal o una cuenta como administrador. Poco más del 50% posee una cuenta como perfil personal y la el 46.67 % posee página de administrador.

Se comparó el resultado de las 30 empresas con redes sociales pertenecientes al total de la población con las 15 empresas del grupo de 19 empresas que respondieron la encuesta, hallándose que utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, los porcentajes son estadísticamente similares en este aspecto.

El tipo de presencia en Facebook condiciona el nivel de acceso que pueden tener los clientes o posibles clientes a la página de la empresa.

Se observa que en el 30.00% de los casos, el cliente debe esperar que la florería lo acepte como “amigo” para poder ver el contenido de su página, en el 23.33% de los casos, el usuario puede ver la mayoría del contenido mientras no envía la solicitud de amistad y en el 46.67% de los casos, el cliente al dar clic en “me gusta” puede ver el contenido de la página totalmente. Se obtiene los siguientes índices: [-0.2916], [0.2925] y [0], utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la muestra de 19 empresas son estadísticamente similares a la de la población.

Cuando el cliente logra acceder a la página de Facebook de la florería obtendrá una experiencia de acuerdo a la percepción que reciba de la misma. El 60% de las empresas con presencia en Facebook buscan una mayor interacción con el cliente, pero esto no se estaría dando como se esperaba.

Cerca del 50% de las empresas no interactúa con sus clientes y casi no publican en su “muro”, 23.33% casi no interactúa con el cliente y solo el 10.00% tiene interacción constante. Esto evidencia el potencial de desarrollo que aún tiene este medio. Se destaca la relación existente entre el nivel de interacción y el número de “amigos / fans” que pueden tener las empresas en Facebook. Para ello se agrupó las empresas según el nivel de interacción que poseía cada una con sus clientes y luego por cada grupo se halló la media de amigos y/o fans obteniéndose los siguientes resultados.

Existe una relación directa entre el nivel de interacción con el cliente con el número de personas que visitan la página de las empresas, es decir, de clientes potenciales. Indica que a mayor nivel de interacción, mayor es el número de seguidores o “amigos”. Las empresas no interactúan siempre con el cliente,

pero realizan publicaciones en los “muros” o como comentarios en las fotos.

Prevalece la publicación de promociones con el 70.00% de los casos que pueden darse bajo la forma de publicación en el muro o como comentarios en las fotos. Los temas afines se encuentran en segundo lugar con 56.67% como publicaciones referentes a días especiales como San Valentín o el Día de la Mujer, las publicaciones variadas se refieren a temas no referidos a la venta de flores, pero de interés general y los temas no pertinentes, con una incidencia del 20.00% de los casos, se refiere a publicaciones propias de un perfil personal, como su puntaje en un juego de Facebook, comentarios en las fotos de sus amigos personales, entre otros. Los porcentajes hallados en las 30 empresas (de las 47 empresas de la población) son estadísticamente similares con las 15 empresas (del grupo de 19 empresas que respondieron la encuesta) utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5% ya que se obtienen los siguientes índices: 0.9682, 0.3224, -0.7763 y 1.5811.

Las florerías también suben imágenes y fotos, 97% de la población con cuenta en Facebook lo hace.

Con respecto a las imágenes que publican las florerías en sus cuentas de Facebook, se observa que las florerías publican mayormente fotos de sus productos, asimismo, también publican fotos institucionales como sus logos o fotos de su local. Más de la mitad de las empresas publica fotos con promociones. Los porcentajes hallados en las 30 empresas (de las 47 empresas de la población) son estadísticamente similares con las 15 empresas (del grupo de 19 empresas que respondieron la encuesta) utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5% ya que se obtienen los siguientes índices: -0.1989, -0.5170 y -0.7763.

Un aspecto a destacar es el bajo porcentaje de publicación de videos. Solo el 6.67% de las florerías con presencia en Facebook han publicado videos. Se obtiene un índice de -5.7061 por lo que los porcentajes hallados en las 30 empresas (de las 47 empresas de la población) no son estadísticamente similares con las 15 empresas (del grupo de 19 empresas que respondieron la encuesta) utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%.

El 73.33% de estas empresas que están en redes sociales tienen vínculos hacia su página web desde su red. Por otro lado, el 46% de las empresas que cuentan con redes sociales tienen un vínculo desde su página web hacia su red, con lo que se podría inferir que las páginas web son consideradas un medio más importante para la publicidad en el rubro de florerías limeñas.

Estado de las transacciones electrónicas

El proceso de pre-venta es donde más utilizan el internet, seguido de la etapa de cotizaciones, luego del propio pago electrónico, donde el 57.89% de las empresas utiliza Internet para posibilitar los pagos y finalmente del servicio post venta, donde menos de la mitad de las empresas utilizan Internet. Uno de los criterios de inclusión del estudio fue que las florerías contaran con una tienda física y una tienda virtual, así se podría determinar qué tan relevante era las ventas por este canal para las empresas. Más de la mitad de las florerías obtienen entre el 11 y el 30% de sus ingresos mensuales por ventas desde internet, la menor proporción de empresas obtiene entre 31 a 40% de sus ingresos por este medio y solo el 11% obtiene más del 50% de ingresos por internet.

Las ventas por internet permiten que existan diversas formas de pago y que se hayan creado otras que no existían antes del inicio del comercio electrónico. Más de la mitad de las florerías aun manejan el sistema de pago tradicional de pago contra entrega. Los medios de pago más sofisticados como *Safety pay* o *Pay pal*, que implican también mayores costos, son usados solo por el 26% de las florerías. Sin embargo, los sistemas de pago con tarjeta de crédito / débito son ofrecidos por más de la mitad de los comercios.

Como se señaló anteriormente, las transacciones electrónicas han generado nuevas formas de pago, las cuáles son novedosas para muchas personas, es por ello que las empresas suelen informar sobre los medios de pago. Se observa que más de dos tercios de las florerías brindan información sobre los medios de pago en sus páginas web. Se obtiene un índice de 3.0362 utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la muestra de 19 empresas no son estadísticamente similares a la de la población.

Solo el 38.30% de las páginas brindan una forma segura para realizar pagos en internet. El resto de las empresas que no lo ofrecen incluye a las empresas que no cuentan con este medio de pago. Se obtiene un índice de 0.1319 utilizando la “prueba de diferencia de proporciones” con una margen de error del 5%, lo que indica que los resultados obtenidos en la muestra de 19 empresas son estadísticamente similares a la de la población.

Por otro lado, los precios de los productos vendidos por la web no siempre son los mismos que en la tienda física. En el 63% de los casos, los precios son similares a los de la tienda física, 32% de las empresas tienen precios mayores que en la tienda física y en el 5% de los casos el precio cobrado en internet es menor que en la tienda física.

Percepción de la utilización de internet en las ventas y publicidad del rubro florerías

A continuación se muestra la percepción que tienen los encargados de las florerías limeñas sobre la herramienta más y menos efectiva para la publicidad de sus productos. El 57.89% de las empresas las considera como la herramienta más efectiva, también ocupa un lugar importante las redes, ya que un quinto de las empresas la considera como la herramienta más efectiva. De otro lado, la herramienta considerada menos efectiva es la publicidad en directorios web, como páginas amarillas. Cabe resaltar que la publicidad en otras páginas web y por correo electrónico tampoco es considerada muy efectiva.

El 45% considera que los clientes conocen los sistemas de pago y confían él, además el 20% considera que los clientes no poseen conocimiento pero les gustaría comprar en internet, es decir, perciben un mercado potencial. Por otro lado, 35% manifiesta que aún existen problemas de confianza en la red.

Con respecto a los factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico, el principal limitante de la demanda con respecto al comercio electrónico es la desconfianza en el sistema de pago (37%), seguido del desconocimiento del medio (32%), en menor proporción se consideran como principales causas las características del producto y el gusto de comprarlo personalmente. Nadie considera como principales factores a la desconfianza en la cadena logística y a la imposibilidad de hacer reclamos.

Discusión de los resultados

Se encontró que las florerías limeñas utilizan diversos medios para publicitar sus productos tales como: correo electrónico, páginas web, redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, en otras páginas web y en directorios virtuales. Laudon y Traver (2009) mencionan todas estas herramientas como medios para publicitarse. Por lo tanto, se puede determinar que las florerías limeñas utilizan todos los medios mencionados en la teoría, sin embargo, los medios como publicidad en motores de búsqueda y en otras páginas web son utilizadas por un bajo porcentaje de las empresas del rubro, 21.05% y 15.79% respectivamente con respecto al resto de medios.

En el estudio de campo no se profundizó en determinar qué tipo de publicidad se hace en otras páginas web o modalidades de publicidad en motores de búsqueda. Sin embargo es importante resaltar que hay formas de publicidad que están siendo desaprovechadas por la mayoría de florerías. Por ejemplo, existen modelos de empresas en internet a los que Gonzales (2005) llama “mediadores”, como por ejemplo “Groupon.com”, la cual reúne demandantes de un producto con la finalidad de ofrecerles precios descontados, por ejemplo podría ser en flores y podría aplicarse en campañas específicas. Esto favorece a los negocios afiliados al mediador pues obtiene demanda consolidada y al consumidor al obtener mejores precios.

Los *banners* interactivos se presentan como una característica común en las florerías. Schneider (2004) menciona un tipo de *banner* que no fue observado en las páginas de las florerías limeñas, los *banners* de intercambio (entre empresas) por lo cual es una forma aún no explotada de publicidad. El alto porcentaje de *banners* interactivos indica que se está aprovechando su potencial, ya que como indican Laudon y Traver (2009), los *banners* son similares a los anuncios en la publicidad impresa, pero difieren en que al ser interactivos pueden llevar con un clic a un sitio donde se ofrezca mayor información.

Por otro lado, la baja utilización de herramientas como chat, audio y video se interpreta como una debilidad en las páginas web de las florerías limeñas ya que estos recursos permiten una mayor riqueza al

momento de transmitir información (Laudon y Traver, 2009). Gonzáles (2005) menciona a los *spots* en línea que son videos de la publicidad que la empresa difunde en la televisión y que el usuario tiene la capacidad de permitir su reproducción, esta forma publicitaria podría ser explotada en las páginas de las florerías no necesariamente con *spots* de televisión sino con videos publicitarios.

En cuanto a la venta de flores por internet, se observa que las herramientas de internet se usan mayormente en las etapas de preventa y cotizaciones (78.95% y 73.68% respectivamente). Esta información corrobora en parte el estudio de Vázquez (2004) en el cual se analizó el uso de internet en las Mype chilenas y se determinó que las empresas que contaban con internet lo usaban mayormente para obtener información, hacer cotizaciones y comprar por internet.

Por otro lado, se halló que en el 63% de los casos los precios cobrados por la web son mayores a los cobrados en las tiendas físicas. Esta situación reafirma la información proporcionada por Schneider (2004), en la cual explica que los sistemas de pago electrónico como *Pay Pal* o *Safety Pay* tienen un costo adicional que es absorbido por el producto final. Se observa que el 68.09% de las empresas ofrece información sobre los medios de pago. Esto es una buena práctica ya que según el estudio de Arellano et al (2010), la información y comprensión en una página web es uno de los factores que motivan las transacciones electrónicas.

Con respecto a las herramientas de internet utilizadas para la publicidad se halló que las páginas web son consideradas la herramienta más efectivas, y la menos efectiva, los directorios web. En la discusión del uso de las páginas web se aprecia que se usa la mayoría de las aplicaciones que teóricamente se recomiendan, ese puede ser el motivo por el cual las páginas web son consideradas las más efectivas. Con relación a los directorios web, no se encontró información con qué contrastar por lo que sería interesante para futuras investigaciones medir su grado de efectividad.

Es importante destacar que se tiene una percepción favorable sobre la actitud de las personas frente al comercio electrónico ya que el 45% de los encuestados considera que los compradores tienen conocimiento y confianza en el medio. Esto es contradictorio con lo hallado en un estudio exploratorio de Arellano

et al. (2010) donde se definió como un factor que impedía el comercio electrónico la percepción sobre las propias capacidades técnicas de las personas para comprar en línea. Es probable que exista esta discrepancia porque las florerías tienen también como público objetivo a los residentes en el extranjero.

Finalmente se encontró los factores que impiden la expansión del comercio electrónico en los ofertantes y demandantes según la percepción de los empresarios de las florerías. La desconfianza y el desconocimiento son un freno desde la demanda y el costo y desconociendo son frenos para la oferta. Se puede observar según los resultados que en este rubro también existe un círculo que impide el desarrollo del comercio electrónico como lo expuso Arellano *et al.* (2010) y que según el autor debía de cambiar de tendencia desde iniciativas de los ofertantes.

Con respecto a la generalización de los resultados se determinó que los resultados son generalizables al marco muestral en el periodo de estudio ya que si bien en el instrumento de la encuesta se obtuvo solo 19 empresas participantes (de las 47), en el caso de la lista de cotejo se hizo una comparación de los resultados expresados en proporciones entre las muestra de 19 empresas y el marco muestral de 47 empresas utilizando la "prueba de diferencia de proporciones con una margen de error del 5%". Esta prueba determinó en casi la totalidad de las observaciones que los resultados obtenidos con el instrumento de la lista de cotejo para las 19 empresas y para las 47 empresas de la población no eran estadísticamente diferentes.

Los resultados no son generalizables a otros rubros ya que cada uno ha desarrollado diferentes prácticas frente al uso de internet para la publicidad y venta de sus productos, como se comentó que caso de la Mypes de Gamarra que usaban catálogos web y correo electrónico básicamente. Además no todos los productos tienen la misma posibilidad de desarrollarse en internet. Según Gonzales (2005), los productos que tienen más posibilidades de venderse y publicitarse por internet son: productos de búsqueda (que requieren información objetiva para decidir la compra), los productos de experiencia adquiridos anteriormente y los productos de información (en formato digital) tienen mayores posibilidades de ser vendidos por

Internet. Lo que sí se puede generalizar son los instrumentos empleados ya que su estructura no fue condicionada por el rubro a estudiar, sino por las características de las herramientas de internet.

Asimismo, sería interesante determinar si la mayor interacción con el cliente en las redes sociales, puede reflejarse en resultados económicos para la empresa y en fidelidad de marca. En el presente estudio solo se halló que a mayor interacción, mayor número de seguidores/amigos. Además, una interrogante frente al uso de las redes sociales sería si los recursos proporcionados como aplicaciones, publicidad pagada y juegos serían efectivos para el rubro de florerías.

Por otro lado sería importante verificar si el nivel de aceptación de las herramientas de publicidad por internet es similar comparando diversos rubros.

Con respecto a las transacciones surge la hipótesis la información brindada a los clientes sobre los medios de pago se relaciona directamente con su predisposición para hacer transacciones en línea.

Además, surge la interrogante de conocer cómo es el público objetivo al que se dirige las florerías, sus usos y costumbres en la web para conocer si las acciones actuales realizadas por estas empresas estarían siendo efectivas. No se contempló en el estudio la diferencia de públicos (nacional y extranjero) y sería importante considerarlos para futuras investigaciones.

Finalmente, sería importante conocer la opinión de los demanda frente al uso de internet por parte de las florerías limeñas para determinar si oferta y demanda tienen percepciones similares.

Conclusiones

Las florerías limeñas utilizan diversos medios de internet para publicitar sus productos destacándose el uso de páginas web, correo electrónico. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor grado de optimización en su uso, seguido del correo electrónico, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente.

Se concluye que la publicidad en otras páginas web no es práctica común por lo que se estaría desaprovechando modelos de publicidad y promoción como los grupos de

compra que permite obtener mayor demanda por un precio más accesible para los demandantes.

Las florerías limeñas no han logrado el uso estratégico de la red social Facebook, aun cuando su intención es la de lograr un mayor interacción con el cliente se halló que casi el 50% de la muestra no interactúa con sus clientes. Esta situación amerita un estudio adicional que determine los factores claves a tener en cuenta para tener éxito en las redes sociales en éste rubro.

Las transacciones por internet aún no representan un nivel importante en el rubro de florerías y no se han desarrollado todos los medios de pago. Representan en su mayoría entre el 10-30% de las transacciones comerciales. Es importante destacar que la opción de pago por internet es ofrecido por más del 50% de los comercios.

La percepción con respecto al uso de internet para las ventas y publicidad de los productos de las florerías es positiva. Se percibe un mercado en crecimiento y una demanda dispuesta y con conocimientos a realizar transacciones por la web. Por otro lado, aún se percibe que la desconfianza en el sistema de pago es el principal impedimento por parte de la demanda.

Recomendaciones

Para las florerías limeñas:

Las florerías limeñas deben tomar más atención en utilizar medios de publicidad que logren una mayor interacción como las redes sociales para conocer. Su producto principal, flores, es propicio para adaptarlo a las necesidades y gustos del cliente, así que esta herramienta puede ser clave para esa finalidad. Deben explotar otras posibilidades de publicidad como la publicidad en los buscadores web o en otras páginas relacionadas. Para ello deben estudiar los usos y costumbres de sus clientes actuales y potenciales.

Manejar estratégicamente sus acciones de publicidad por internet, es decir, que no sean esfuerzos aislados carentes de medición de los resultados que produzcan, sino un esfuerzo que complemente las acciones tomadas en otros medios. Asimismo, tener presente que la estrategia debe incluir la logística de entrega del producto para que la transacción pueda

realizarse eficientemente y generar experiencias positivas en los clientes.

Con respecto a las redes sociales deben considerarlo como un medio de interacción con sus clientes, deben actualizarlos constantemente, fomentar la participación de sus clientes y brindar valor agregado (ejemplo descuentos exclusivos por hacerse seguidor) para fomentar el uso de este medio.

Para el gobierno:

Fomentar los Servicios de Desarrollo Empresarial, como los programas de COFIDE no solo a niveles de empresas que recién se inician, sino también para empresas que se inician en el comercio electrónico para que puedan optimizar el uso de internet en sus ventas y publicidad.

Fomentar el uso de internet en la educación escolar para lograr una sociedad que está acostumbrada al uso de espacios virtuales en su vida diaria y que pierda el temor y desconfianza en el uso de internet para realizar transacciones.

Para los investigadores:

Realizar un estudio similar al presente después de transcurrido un periodo para analizar los cambios ocurridos y analizar las tendencias en las prácticas de internet por parte de los empresarios de las florerías.

Investigar la efectividad de los medios publicitarios en el público objetivo en los rubros que han desarrollado más el comercio electrónico, entre ellos, las florerías.

Aprovechar los instrumentos creados para el presente estudio para el análisis descriptivo de otros rubros importantes ya que se basaron en las herramientas de internet y no en el rubro.

Referencias

- Agüero, A. y Pérez, P. (2010). *El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú*. Fuente: <http://www.acornedocom.org/papers/acornedocom2010aguero.pdf>. Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2010.
- Arellano, R., Barahona, N., Corazzo, R. y Gallo, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Lima: Pearson Education de México S.A.
- Asociación Española de Economía Digital (2011). *Uso de Facebook por parte*

- de las empresas españolas. Fuente: http://www.adigital.org/resources/image/adigital_Estudio_Uso_Facebook_Empresas_enEspana_2011.pdf. Fecha de acceso: 20 de mayo de 2011.
- Damacén, Darwin (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Tesis de Maestría de Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Figueroa, Alexandra (2009). Diagnóstico de la aplicación de comercio electrónico por las PYMES textiles de Gamarra. Proyecto de tesis. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Gonzales, S. y Aparici, E. (2010). Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard-Deusto Márketing y Ventas*, (87), 48-52
- González, Oscar (2005). *Comercio Electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Guerrero, Julissa (2010). *Factores que promueven la utilización del e-commerce como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo del sector pyme en el distrito de San Miguel*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Laudon, Kenneth y Traver, Carol (2009). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*. México, D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Schneider, Gary (2004). *Comercio Electrónico*. México, D.F.: Thompson.
- Tapia, Wendy (2010). *An exploratory case study on the effectiveness of social network sites: The case of Facebook and Twitter in an educational organization*. Disponible en: http://gcd.academia.edu/WendyTapia/Papers/326720/An_exploratory_case_study_on_the_effectiveness_of_social_network_sites_The_case_of_Facebook_and_Twitter_in_an_educational_organisation. Fecha de acceso: 01 de Julio de 2012.
- Vásquez, Carlos (2004). *E-Commerce: aprehensiones y desafíos de las pequeñas empresas chilenas*. Universidad de Chile. Santiago. Chile. Disponible en: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/vasquez_c/html/index-frames.html. Fecha de acceso: 01 de febrero de 2011.
- Zelada, Alex (2010). *Nuevos sistemas de promoción electrónica utilizando sistemas de redes sociales como: facebook, Twitter y Blogger en MYPES textiles de Lima Metropolitana*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.