



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Administración y
Dirección de Empresas**

**Plan de crecimiento y actuación
comercial de un negocio local:**

CRISANT

Presentado por:

Marina Juez Carrera

Tutelado por:

Ana Isabel Rodríguez Escudero

Valladolid, 09 de Julio de 2024

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, por su apoyo durante esta etapa, especialmente a mis padres, quienes me han brindado los recursos y la motivación necesaria para llevarla a cabo.

A mi tutora, Ana, por su implicación, orientación y apoyo a lo largo de todo el proceso. Sus consejos y experiencia han sido fundamentales.

A mis compañeros de clase y amigos, por compartir conmigo esta etapa y ofrecerme su ayuda en todo momento.

A los propietarios de CRISANT, quienes me han brindado un apoyo constante e incondicional, lo cual ha sido crucial para realizar este trabajo.

Por último, quiero reconocer mi propio esfuerzo. A pesar de las caídas, las decepciones, los obstáculos y los momentos difíciles, he conseguido salir adelante y no rendirme. A día de hoy, me siento orgullosa de haber llegado hasta aquí.

RESUMEN

Vivimos en un mundo en constante crecimiento, especialmente en términos de digitalización. Muchas empresas aún no han logrado adaptarse a estos cambios ni aprovechar la infinidad de oportunidades que ofrece este proceso. Esta situación es sumamente preocupante, especialmente en el sector hostelero, donde la competencia es intensa y quienes no adoptan estas tecnologías corren el riesgo de quedarse rezagados. En este contexto, renovarse digitalmente es una necesidad imperiosa para sobrevivir y prosperar en el mercado actual.

A lo largo de este trabajo, nos centraremos en un caso real: CRISANT, una empresa familiar del sector hostelero que aún no ha afrontado este proceso. En primer lugar, realizaremos un análisis detallado de la empresa y su entorno. Posteriormente, desarrollaremos un conjunto de acciones de marketing digital efectivo, abordando una debilidad que sobresale sobre las demás y que preocupa profundamente a sus propietarios: la digitalización.

Palabras clave: marketing digital, empresa local, página web, redes sociales.

ABSTRACT

We live in a constantly growing world, especially in terms of digitalization. Many companies have yet to adapt to these changes for take advantage of the myriad opportunities this process offers. This situation is particularly concerning in the hospitality sector, where competition is intense, and those who do not adopt these technologies risk falling behind. In this context, digital renewal is an imperative need to survive and thrive in the current market.

Throughout this work, we will focus on a real case: CRISANT, a family business in the hospitality sector that has yet to undergo this process. First, we will conduct a detailed analysis of the company and its environment. Subsequently, we will develop an effective digital marketing plan, addressing a weakness that stands out above the rest and deeply concerns its owners: digitalization.

Keywords: digital marketing, local business, website, social media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO..... | 5 |
| 2.1. Análisis de la empresa | 5 |
| <i>2.1.1. Introducción de la empresa</i> | <i>5</i> |
| <i>2.1.2. Infraestructura de la empresa</i> | <i>6</i> |
| <i>2.1.3. Evaluación del desempeño de la empresa. Resultados financieros.....</i> | <i>7</i> |
| 2.2. Análisis del entorno específico..... | 10 |
| <i>2.2.1. Identificación y análisis de competidores</i> | <i>10</i> |
| <i>2.2.2. Identificación y análisis de proveedores</i> | <i>12</i> |
| <i>2.2.3. Análisis de la clientela y su satisfacción</i> | <i>14</i> |
| 2.3. Análisis DAFO e identificación de áreas de mejora | 16 |
| 3. MEJORA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DIGITAL..... | 18 |
| 3.1. Análisis de la situación actual..... | 18 |
| 3.2. Plan de acción digital | 20 |
| <i>3.2.1. Creación de página web</i> | <i>20</i> |
| <i>3.2.2. Optimización de la presencia en redes sociales.....</i> | <i>24</i> |
| 3.3. Implementación de las acciones. Diagrama de Gantt | 27 |
| 4. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ACTUACIÓN..... | 28 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 30 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 31 |
| ANEXOS..... | 33 |
| ANEXO 1. DETALLES DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA..... | 34 |
| ANEXO 2. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE CRISANT..... | 37 |
| ANEXO 3. PÁGINA WEB | 40 |
| ANEXO 4. PERFIL DE INSTAGRAM | 47 |
| ANEXO 5. ANÁLISIS MEJORES MOMENTOS PARA PUBLICAR CONTENIDO POR “SOCIALPILOT” | 48 |
| ANEXO 6. COMPARACIÓN VALORES REALES Y VALORES IDEALES..... | 49 |

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial en constante evolución, donde la gestión empresarial ha experimentado transformaciones significativas, es fundamental adaptarse rápidamente a los cambios para mantener la competitividad en el mercado. Pero esto no siempre ocurre con la velocidad que sería necesario por diferentes circunstancias. Esto es lo que ha ocurrido con CRISANT, la empresa de mi familia. He visto en primera persona las dificultades por la que ha pasado, como muchos autónomos, y más aún durante la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19. En particular, el sector hostelero sufrió enormemente al quedarse sin ningún tipo de ingresos.

Puesto que quería que mi Trabajo Fin de Grado tuviera un impacto real y no se limitara a ser un ejercicio teórico de descripción, he decidido centrarme en CRISANT. Mi objetivo con este trabajo es realizar un estudio de esta empresa y de su entorno específico, para establecer un DAFO a partir del cual elegir el desarrollo de alguna acción que realmente pueda ayudar a CRISANT. En concreto, se ofrece un plan de acción específico y detallado centrado en resolver una de las mayores preocupaciones de los propietarios: la imagen en línea de su empresa. Este aspecto es crucial en el mundo actual, donde la presencia de internet juega un papel fundamental.

No solo pretendo hacer el análisis de la situación de la empresa y elegir las acciones encaminadas a mejorar la imagen en línea de CRISANT, sino que también voy a desarrollarlo y ejecutarlo de manera real, utilizando los medios necesarios para que se lleve a cabo eficazmente y lo antes posible, asegurando que CRISANT cuente con las herramientas adecuadas para fortalecer su presencia en línea y, en última instancia, mejorar su negocio.

El presente trabajo se estructura en dos partes. En la primera, se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa y su entorno, con el objetivo de identificar y seleccionar áreas de mejora potenciales. Tras este análisis, se confirma que una de las mayores preocupaciones de los propietarios, la digitalización, es fundamentada y urgente. En la segunda parte, se desarrollará y ejecutará un plan de acción centrado en resolver esta debilidad.

Para poder cumplir con el objetivo de este trabajo, he optado por una metodología mixta que integra investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de ofrecer un análisis completo con una base sólida. El método cualitativo se emplea, principalmente, en el análisis de la primera parte. Asimismo, he utilizado métodos cuantitativos realizando una encuesta entre los clientes, obteniendo datos numéricos y estadísticos. Integrando estos dos enfoques, finalmente he desarrollado el plan de acción.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1. Análisis de la empresa

2.1.1. Introducción de la empresa

CRISANT es una empresa familiar de ámbito local, compuesta por **tres socios**, dos de los cuales también desempeñan el rol de únicos trabajadores. Su especialización radica en la comercialización de **suministros de hostelería y venta al por menor**.



Situada en la localidad de Tordesillas (Valladolid), es una empresa innovadora y se distingue como **única en la provincia por su relación con la talla y grabaciones en cristal**, siempre siguiendo tecnologías sostenibles respetuosas con el medio ambiente. Desde su fundación en 2001 como Sociedad Limitada Laboral, ha sido un referente en el sector a nivel local, destacando por ofrecer **productos de calidad, duraderos, innovadores y funcionales**.

Su misión principal es suministrar a la industria hostelera utensilios y accesorios que mejoren la eficiencia operativa, así como la experiencia del cliente. Además, es importante destacar que CRISANT se distingue por su **especialización con la talla en cristal con punta de diamante**, lo que la convierte en una empresa más atractiva. En palabras de los propietarios “buscamos ser reconocidos como el socio preferido de nuestros clientes para soluciones de menaje y productos, siempre proporcionando la mejor calidad, adaptabilidad a las necesidades de un mercado cambiante y un excepcional servicio”.

Su **cartera de productos** incluye una **amplia variedad**, desde utensilios básicos hasta equipamiento especializado de alta gama. Ofrecen cristalería, vajillas, cubertería, consumibles de celulosa y productos de un solo uso, productos de limpieza y desinfección, talla y grabaciones en cristal, mobiliario bajo pedido, regalos para eventos especiales y menaje de cocina. En total, cuentan con alrededor de 1.000 referencias. Orgullosos de contar con esta amplia gama de productos, ofrecen opciones donde combinan el diseño estético con la funcionalidad, siempre garantizando y cumpliendo con los **estándares de calidad, seguridad e higiene** avalados por el ISO¹.

CRISANT cuenta con un **gran abanico de clientes** de diferentes sectores, desde pequeñas tiendas y restaurantes familiares, hasta bodegas o administraciones estatales, adaptándose siempre a las

¹ Cuenta con dos certificaciones expedidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO): ISO 9001 (sistema de gestión de calidad efectivo), ISO 14001 (sistema de gestión ambiental efectivo). Ambas han sido otorgadas después de evaluar que la empresa cumple con los requisitos específicos de cada una de ellas.

necesidades específicas de cada cliente con un asesoramiento personalizado. Cuentan con **presencia principalmente provincial, con un exclusivo y eficiente servicio de entrega**. Esta empresa ha recibido varios **reconocimientos** por parte del Ayuntamiento de Tordesillas junto con la sociedad de hosteleros de Tordesillas y el Ayuntamiento de Valladolid en colaboración con FECOSVA.

La calidad es un pilar fundamental de CRISANT, buscando que todos sus productos cumplan sus rigurosos estándares, respaldando la durabilidad y el rendimiento a largo plazo. Además, son conscientes de la importancia de la **sostenibilidad** en la industria, comprometiéndose a ofrecer **productos ecoamigables** y colaborando con proveedores comprometidos con la causa.

2.1.2. Infraestructura de la empresa

CRISANT dispone de **tres infraestructuras principales**: la **tienda física**, el **almacén central** y la **furgoneta de reparto**. Todas ellas son elementos clave para satisfacer las necesidades de sus clientes y facilitar la comodidad de los trabajadores (en el ANEXO 1 se muestran imágenes de ellas). La **tienda física** está situada en un lugar céntrico y accesible, podríamos definirlo como el “corazón” del negocio. Allí encontramos un espacio acogedor donde los clientes tienen la opción de explorar los productos y, donde se les puede brindar un asesoramiento personalizado si lo desean. Asimismo, allí se gestiona todo lo relacionado con la administración de la empresa. El **almacén central** se encuentra en un lugar de fácil acceso para cargar y descargar el género. Allí se almacenan todos los productos, para así poder contar con un amplio stock y garantizar su rápida entrega, y se realizan las gestiones de inventario. Además, en este espacio podemos localizar la cámara donde se encuentran todas las máquinas y equipamiento necesario para realizar las tallas y grabaciones en cristal. Finalmente, la **furgoneta de reparto** está rotulada con el logo y los datos de la empresa, su principal misión es la entrega de productos a todos los clientes que así lo soliciten. Este servicio hace que los productos lleguen a tiempo y en las mejores condiciones.

Otra parte fundamental de la empresa es el **capital humano**, representado por dos de los socios de CRISANT, miembros de la misma familia y quienes desempeñan un papel integral en las operaciones diarias. Con una experiencia de 23 años en el negocio, cuentan con un conocimiento, compromiso y liderazgo invaluable para el funcionamiento eficiente de la empresa. Sin embargo, a pesar de contar con una amplia experiencia en el negocio, entienden que el mundo laboral está en constante evolución y consideran que una formación continua es importante para mantenerse actualizados. Lamentablemente, enfrentan dificultades para participar en programas de formación debido a la falta

de tiempo y la coincidencia de horarios de las formaciones con su horario de trabajo, lo que les impide mejorar sus conocimientos y habilidades.

Además, en la **era digital** en la que vivimos, podemos considerar parte de la infraestructura de la empresa los canales de venta online y las redes sociales. CRISANT actualmente no cuenta con estos recursos, los cuales, son fundamentales para llegar a los clientes en el entorno actual, donde la mayoría de las personas buscan productos en línea y participan activamente en plataformas de redes sociales. Los socios de CRISANT están considerando su implementación para mejorar su imagen frente a los consumidores y llegar a un público más amplio.

2.1.3. Evaluación del desempeño de la empresa. Resultados financieros

Antes de proceder con el análisis financiero de CRISANT, es significativo tener en cuenta el contexto en el que opera. Es importante destacar que este negocio está altamente influenciado por las condiciones meteorológicas debido a la naturaleza de su actividad centrada en el ocio. Además, la empresa se encuentra en una zona geográfica desfavorecida, caracterizada por tratarse de un pueblo, el cual cuenta con una menor actividad de ocio en comparación con las ciudades. Estas dos circunstancias representan amenazas significativas para la empresa y pueden impactar directamente en sus resultados financieros.

Con el fin de llevar a cabo un análisis exhaustivo de los resultados financieros de CRISANT, he solicitado al gestor de la empresa la información correspondiente al impuesto de sociedades, junto con el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto y demás datos financieros relevantes para el período comprendido entre **2019 y 2022**. Para llevar a cabo este análisis, calcularé cuatro indicadores para mostrar la evolución a lo largo de los años: los **ingresos financieros**, el **beneficio neto**, el **margen de beneficio neto** y la **liquidez corriente**. Estos proporcionarán una visión general, rápida y concisa de la situación financiera de la empresa durante el período analizado. Para hacerlo de manera más visual, representaré los datos en formato tabla y gráfico para resaltar las tendencias a lo largo del tiempo. Los **ingresos financieros** recogen todos los ingresos generados en un año fiscal. El **beneficio neto** es la cantidad económica que queda para la empresa después de restar todos los costes. Se observa una notable disminución de los ingresos y, como consecuencia, del beneficio neto, durante el año 2020. Este declive se atribuye a la crisis económica y sanitaria ocasionada por la COVID-19, que resultó en restricciones de movilidad y cierre provisional de los establecimientos, impactando especialmente en el sector hostelero, desplomando por completo las ventas. Para contrarrestar esta situación, CRISANT comenzó a vender productos

sanitarios como mascarillas y productos de desinfección. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, se evidencia una significativa bajada de las ventas. Como consecuencia de ello, la empresa comenzó a plantearse una posible apertura a nuevos negocios que desarrollaremos más adelante.

A partir del 2020 podemos ver una recuperación gradual de los ingresos y, por consiguiente, del beneficio, aunque a un ritmo más lento. Las expectativas son buenas debido a la tendencia creciente que se puede observar en el gráfico, sin embargo, existe incertidumbre sobre si se recuperará por completo y alcanzará los niveles registrados antes del inicio de la pandemia (Tabla 1).

TABLA 1
Ingresos financieros y beneficio neto

() Los datos son confidenciales por solicitud de la empresa.*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados financieros de CRISANT.

El **margen de beneficio neto** muestra qué porcentaje de ingresos totales que se convierten en beneficio neto. Un margen de beneficio neto saludable es decisivo para garantizar la viabilidad de la empresa a largo plazo. Durante el año 2019 se observa que la empresa tiene un margen saludable, sugiriendo una gestión eficiente. En 2020 este índice baja notablemente, de nuevo por la pandemia anteriormente descrita. La **liquidez corriente** es la capacidad para cubrir las obligaciones a corto plazo con los activos líquidos disponibles. En el año 2020, la empresa experimentó una disminución significativa de sus activos corrientes y un aumento de sus pasivos corrientes, lo que resultó en una caída pronunciada de la liquidez corriente. Sin embargo, en los años siguientes, la empresa logra recuperarse gradualmente, aunque aún no ha alcanzado los niveles anteriores a la crisis (Tabla 2).

A pesar de la recuperación experimentada, la empresa se ve limitada en su capacidad para beneficiarse de las economías de escala en muchas situaciones. Como resultado, CRISANT puede experimentar mayores costes unitarios en comparación con competidores que sí pueden beneficiarse de estas economías.

TABLA 2
Margen de beneficio neto y liquidez

(*) Los datos son confidenciales por solicitud de la empresa.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados financieros de CRISANT.

Aprovechando la mención de la problemática de la COVID-19, es importante destacar las dificultades enfrentadas por muchos autónomos durante la pandemia. Por desgracia, se observó una escasez abundante de ayudas gubernamentales dirigidas a este sector, lo que dejó a muchos de ellos sin el apoyo necesario para sobrellevar la crisis. Además, es preocupante el aumento generalizado de impuestos, lo cual puede aumentar la carga financiera para empresas como CRISANT. Por otro lado, la excesiva burocracia asociada con la solicitud de subvenciones también supone un problema adicional para empresas como esta y su capacidad de enfrentar desafíos.

Todo ello representa amenazas significativas que afectan no solo a CRISANT, sino a empresas similares del sector. Constituyen un grave problema que impacta directamente en la capacidad para operar de manera efectiva e, indirectamente, en sus resultados financieros.

2.2. Análisis del entorno específico

2.2.1. Identificación y análisis de competidores

En el entorno empresarial existente es fundamental la identificación y comprensión de los competidores para el éxito de una empresa. Este análisis es crucial en el sector en el que nos encontramos, donde la competencia por la preferencia de los clientes es muy intensa. Para ello, realizamos un análisis del sector, centrándonos en la ubicación geográfica de CRISANT y en aquellas empresas que comparten similitudes en la oferta de productos y servicios. El objetivo es identificar los competidores, y determinar sus puntos fuertes y débiles, lo cual influirá en la posterior toma de decisiones y la formulación de estrategias con el fin de realizar una comparación exhaustiva y determinar nuestras ventajas competitivas y áreas de mejora.

Con este propósito se han realizado tareas como: una investigación exhaustiva del mercado para comprender la dinámica competitiva; un análisis en línea para la identificación de competidores en el ámbito digital; visitas a sus respectivos establecimientos para observar y comparar qué productos y precios ofrecen; e investigación en redes sociales con sus respectivas reseñas de clientes para obtener información sobre su satisfacción y preferencias. Sin embargo, junto con la información obtenida de las tareas anteriores, la determinación final de estos competidores se basó en entrevistas realizadas a los propietarios de CRISANT, quienes compartieron perspectivas clave sobre la competencia en su sector. Con todo ello, hemos identificado como principales competidores los siguientes: **Eurovajilla, Hermanos Fortea, Exclusivas Miguel Noval, Cahosa, Casa Muñoz y Makro.**

Eurovajilla es una empresa especialista en hostelería y restauración. Apuestan por el diseño, la calidad y la durabilidad de sus productos. Con una nave de más de 1.000m² ofrecen envíos a toda España y entregas rápidas en Valladolid capital. **Hermanos Fortea**, al igual que CRISANT, es un negocio de distribución local (distribuidores de hostelería en Medina del Campo y comarca) que, además, ofrecen venta al por menor en su almacén. También distribuyen Estrella Galicia, latas de conserva, aceite, vinos, etc. **Exclusivas Miguel Noval**, al igual que el anterior competidor, es un distribuidor de bebidas y productos de hostelería en Medina del Campo (Valladolid) y comarca. Por su parte, **Cahosa**, empresa familiar distribuidora de productos hosteleros y sanitarios, es un referente en el sector, que cuenta con una amplia gama de productos y ofrece un cuidado servicio. **Casa Muñoz** está situada en Segovia y distribuye productos de hostelería ofreciendo calidad y un servicio de entrega en toda la península. **Makro**, finalmente, es una cadena de tiendas de venta al por mayor instalada en toda España que sirve, principalmente, al sector HORECA. Actualmente, cuenta con 37 tiendas en 15

comunidades autónomas. Los puntos fuertes y débiles de estos competidores están expuestos en la Tabla 3.

TABLA 3
Puntos fuertes y débiles de los principales competidores de CRISANT

| Puntos fuertes | Puntos débiles |
|---|--|
| Eurovajilla | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web robusta y atractiva, que ofrece una buena experiencia al usuario y atrae visitantes con su diseño. ▪ Posibilidad de envío a toda España. ▪ Gran cantidad de estocaje y un número elevado de referencias. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de una relación personalizada con los clientes. ▪ Falta de fidelidad de los comerciales de la empresa. |
| Hermanos Fortea | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando cuenta con un cliente fiel tiene capacidad de atender todas sus necesidades, ofreciéndole una amplia variedad de productos de diversos sectores. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con una amplia gama de productos de distintos sectores, pero carece de especialización en un área de negocio, lo que le lleva a no ser competitivo en ciertos sectores por falta de conocimientos. |
| Exclusivas Miguel Noval | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Principalmente se dedica a la venta de bebidas. Sin embargo, ofrece a sus clientes regalos de productos de hostelería. Esta estrategia resulta perjudicial para CRISANT, reduciendo las ventas de esos productos que, a pesar de ser de menor calidad, el cliente, al tratarse de un regalo, se da por satisfecho. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al igual que Hermanos Fortea, carece de especialización en el área hostelera. |
| Cahosa | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Control significativo en su zona geográfica, lo que dificulta las ventas de CRISANT en esa área. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poca cercanía con el cliente. ▪ Aunque tiene una cartera similar a CRISANT, no compiten directamente por sus elevados precios. |
| Casa Muñoz | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece la posibilidad de envíos a toda la provincia. ▪ Página web robusta y atractiva que ofrece una buena experiencia al usuario y atrae visitantes con su diseño. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta de productos de baja calidad |
| Makro | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web robusta y atractiva. ▪ Ofrece la posibilidad de envíos a toda España ▪ Tiene una muy amplia gama de productos. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ No ofrece continuidad a los productos. Cuando vende el producto en su totalidad, lo saca del estocaje. |

Fuente: elaboración propia.

El sector presenta una competencia considerable. Tras analizar los puntos fuertes y débiles de los principales competidores, podemos extraer varias **conclusiones clave**.

Una debilidad identificada en CRISANT es la ausencia de una **página web** robusta y atractiva, a diferencia de alguno de sus competidores. Esta carencia limita su visibilidad ante un público más

amplio y dificulta la mejora de su imagen en línea. Al mismo tiempo, las **grandes superficies** son competidores fuertes debido a su amplio stock, sin embargo, carecen de fidelidad, confianza y asesoramiento personalizado al cliente. En contraste, CRISANT se destaca por ofrecer una experiencia centrada en el cliente, esforzándose por comprender las necesidades individuales de cada cliente y proporcionarles la mejor opción dentro de sus posibilidades. Asimismo, actualmente existen competidores dedicados a **diversos sectores** sin tener un conocimiento profundo de los mismos. Aunque intentan vender una amplia variedad de productos, su falta de experiencia deriva en ventas de baja calidad. Esta situación representa una amenaza para CRISANT ya que, a pesar de la baja calidad ofrecida, puede disminuir sus ventas y quitar clientes. Con el paso del tiempo se ha observado que los clientes priorizan el **precio sobre la calidad** del producto. Aunque esta situación puede ser viable a corto plazo, a largo plazo puede traer consecuencias negativas, provocando un deterioro general en la calidad de los productos disponibles en el mercado y afectando a la reputación del sector.

Una de las mayores preocupaciones que enfrenta CRISANT es la presencia de competencia desleal en el mercado. Estos competidores no cuentan con una razón específica, operan sin control de IVA y de impuestos, y venden productos de muy baja calidad a precios por debajo de mercado. Esta situación representa una amenaza para la estabilidad e integridad de CRISANT.

2.2.2. Identificación y análisis de proveedores

En el caso de los proveedores, la colaboración juega un papel fundamental para CRISANT, convirtiéndose en un proceso clave para el desarrollo de alianzas estratégicas e impulsando el crecimiento de la empresa. Los principales proveedores de CRISANT son los siguientes: **Diaz Kremer, J. Bellido, Christiens sl, Pyntinox, Cegeco & Alar**. La identificación se ha realizado siguiendo las mismas pautas que para la identificación de los competidores. El análisis permitirá a CRISANT conocer los recursos y conocimientos complementarios de sus proveedores, promoviendo un enfoque colaborativo que estimule la adaptabilidad a un entorno empresarial en constante evolución.

Contando con la experiencia de los propietarios de CRISANT, a continuación, se presenta en la Tabla 4 un resumen de la valoración de múltiples aspectos, a los que se ha asignado una puntuación del 1 al 10, donde 1 representa un rendimiento muy bajo y 10 un rendimiento excelente en ese ámbito. Este análisis nos ayudará a evaluar adecuadamente la idoneidad de los productos y servicios de cada proveedor en relación con las necesidades y estándares de CRISANT.

TABLA 4

Análisis de los proveedores de CRISANT

| | CALIDAD | COSTE | FIABILIDAD | CUMPLIMIENTO | SERVICIO DE ENTREGA | ATENCIÓN AL CLIENTE | INNOVACIÓN | GARANTÍA |
|---------------|---------|-------|------------|--------------|---------------------|---------------------|------------|----------|
| DIAZ KREMER | 7 | 2 | 8 | 7 | 2 | 8 | 1 | 7 |
| J. BELLIDO | 8 | 6 | 8 | 4 | 5 | 5 | 7 | 4 |
| CHRISTIENS SL | 9 | 6 | 9 | 10 | 6 | 8 | 5 | 0 |
| PYNTINOX | 6 | 7 | 4 | 3 | 1 | 4 | 0 | 2 |
| CEGECO & ALAR | 9 | 9 | * | * | 6 | * | * | * |

Fuente: elaboración propia.

Hay que señalar que CRISANT posee una **relación sólida** con sus proveedores, lo que le otorga una ventaja competitiva en su sector. Sin embargo, después del análisis realizado, es importante destacar que cada proveedor tiene sus fortalezas y debilidades. Vamos a poner de relieve algún aspecto importante de cada uno de ellos, y cómo afecta esto a CRISANT.

Diaz Kremer es el proveedor que más años lleva trabajando con CRISANT y cuenta con la mayor variedad de productos, lo que les brinda tranquilidad al cubrir gran parte de sus necesidades. Sin embargo, su coste es elevado y no tiene una pauta establecida de entrega. Su mayor activo es el personal altamente cualificado y comprometido que posee. **J. Bellido** tiene como una debilidad notable y a destacar que requiere un importe mínimo para hacer envíos. Por ejemplo, es necesario comprar 1.000€ de una familia de productos (ej. cristal), lo que limita la flexibilidad de CRISANT, ya que no permite combinarlas entre sí (ej. cristal y porcelana) para alcanzar el importe requerido. **Christiens S.L.**, a pesar de no dar derecho a desistimiento, es importante destacar que en los 20 años de colaboración con ellos, nunca se han experimentado errores en los pedidos. **Pyntinox** es percibido como informal y a veces no cumple con las condiciones acordadas, sin embargo, CRISANT se ve obligado a trabajar con él debido a que tienen la exclusividad en la venta de algunos productos y ofrece una calidad satisfactoria. **Cegeco & Alar** tan solo llevan cuatro meses trabajando con CRISANT y aún no cuentan con suficiente experiencia para emitir un juicio de valor completo. Hasta el momento, la interacción ha sido satisfactoria y sus expectativas son muy positivas. Además, han observado una excelente calidad en los productos ofrecidos a un coste muy competitivo.

En general, uno de los principales aspectos negativos de las relaciones con los proveedores es el tiempo de entrega, el cual a veces resulta más prolongado de lo deseado. Esta situación se traduce en demoras en la entrega de los productos, lo que repercute negativamente en la logística de CRISANT. No obstante, la diversidad de proveedores brinda una mayor flexibilidad a la empresa para adaptarse a las necesidades del mercado y aprovechar las fortalezas de cada uno de ellos. Para CRISANT, aspectos como la calidad del producto, precios competitivos, entregas rápidas y opciones de pago flexibles son de suma importancia. Estos elementos no solo garantizan la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen al éxito general de la empresa, permitiendo ofrecer productos de calidad a precios atractivos.

2.2.3. Análisis de la clientela y su satisfacción

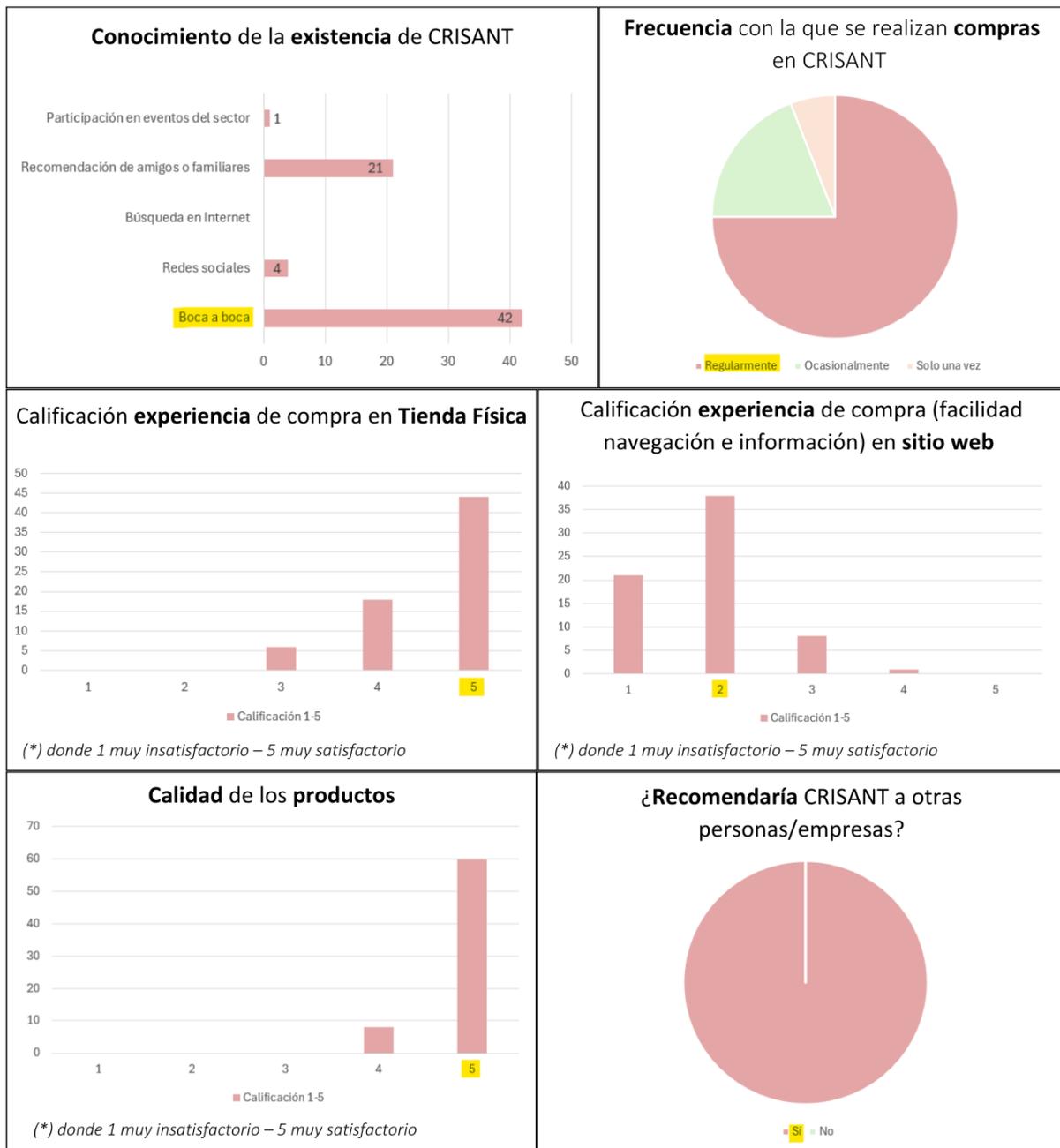
CRISANT cuenta con una base de alrededor de **300 clientes**, de los cuales, unos 100 son considerados “fieles” ya que compran de manera recurrente; mientras que el resto son ocasionales en sus compras. A pesar de tener esta amplia cartera de clientes fieles, una de las debilidades identificadas es el exceso de confianza por su parte, lo que deriva en una percepción de que los pagos son flexibles o poco prioritarios, demorando su desembolso y afectando negativamente al flujo de efectivo de la empresa.

Más allá de este aspecto claramente perceptible por los propietarios, para conocer otras carencias y puntos fuertes de la empresa y así mejorar sus servicios, se ha realizado una encuesta (ANEXO 2). Esta encuesta fue diseñada para conocer algunos aspectos concretos de una de las áreas de mejora que los socios de CRISANT ya consideraban necesaria (mejora de su imagen digital). Sin embargo, se incluyeron preguntas sobre otros aspectos de la gestión de CRISANT. La labor y ayuda de los propietarios fue clave para distribuir la encuesta entre su base de clientes y así recopilar sus opiniones.

La encuesta fue enviada a, aproximadamente, 275 clientes, sin embargo, solo 68 han respondido (alrededor del 25% de la cartera de clientes), observando que los participantes no se sienten motivados a responder si no perciben un incentivo directo o un beneficio asociado. Los resultados de la encuesta de satisfacción dirigida a los clientes han sido reveladores (Tabla 5).

Observamos un alto nivel de satisfacción por la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como la atención recibida en tienda física, lo que indica una sólida reputación de la empresa con sus clientes regulares. Destaca que el 100% de los encuestados recomendaría CRISANT a otras personas.

TABLA 5
Resultados de la encuesta



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

En cuanto a la experiencia de compra en el ámbito digital es muy insatisfactoria, lo cual se ve respaldado por el hecho de que la mayoría de los clientes conocen la existencia de la empresa a través del boca a boca. Esta tendencia sugiere que la falta de satisfacción en la experiencia en línea puede estar afectando a la percepción general de la empresa y a la falta de visibilidad y conocimiento de la misma, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes.

2.3. Análisis DAFO e identificación de áreas de mejora

Una vez expuesta la situación de la empresa y analizado el entorno específico, vamos a utilizar la herramienta DAFO para aportar una visión conjunta de la situación interna y externa de la empresa. Según Guerras y Navas (2015), el análisis DAFO es aquel que permite detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan a la empresa, además de elaborar un resumen con las principales conclusiones obtenidas en dichos análisis.

- **Debilidades:** aspectos internos que pueden poner en desventaja a la empresa frente a la competencia.
- **Amenazas:** aspectos externos que representan un riesgo para la empresa.
- **Fortalezas:** aspectos internos positivos que dan valor a la empresa frente a la competencia. Ventaja competitiva.
- **Oportunidades:** aspectos externos que la empresa puede aprovechar para su beneficio.

A continuación, mostramos en forma de DAFO (Tabla 6) las conclusiones extraídas hasta el momento de los análisis anteriores. Teniendo en cuenta los hallazgos clave del análisis DAFO, destacamos dos elementos que tienen un impacto significativo en la empresa. En primer lugar, el análisis revela una base sólida en las fortalezas: los propietarios destacan su cartera de clientes y su trato con los mismos. Además, tienen un punto fuerte muy meritorio en la especialización en la talla y grabaciones en cristal. Sin embargo, los propietarios reconocen que la percepción tecnológica de la empresa es actualmente vista como una gran debilidad. Esta percepción se deriva de la falta de presencia en ciertas plataformas y de la falta de herramientas tecnológicas utilizadas en comparación con otros competidores. Haciendo hincapié en este aspecto, muestran su preocupación por esta debilidad, dada la importancia de la tecnología en el entorno empresarial actual.

Reconocer e intentar solventar las debilidades es esencial para mantenerse competitivo en un entorno empresarial cambiante. Por tanto, una vez identificadas las debilidades y amenazas, establecer áreas de mejora, es fundamental para el crecimiento de una empresa. Teniendo en cuenta todas las conclusiones alcanzadas hasta el momento, identificamos las siguientes.

TABLA 6

Análisis DAFO de CRISANT

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Especialización en grabación y talla en cristal.▪ Calidad y durabilidad de los productos.▪ Amplia gama de productos. | <ul style="list-style-type: none">▪ Tendencia hacia la sostenibilidad (no preferencia por el plástico)▪ Colaboración con establecimientos reconocidos.▪ Posibilidad de explorar nuevos negocios. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción de los clientes. ▪ Fidelidad de la cartera de clientes. ▪ Relaciones sólidas con proveedores. ▪ Servicio de entrega y asesoramiento personalizado | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausencia de formación continuada del personal (solapamiento de horarios). ▪ Falta de canales de venta online. ▪ Pobre imagen frente a consumidores online. ▪ Exceso de confianza del cliente (retraso en el pago). ▪ No aprovechamiento de economías de escala. ▪ Posible prolongación del tiempo de entrega por falta de referencias en el momento. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pocas ayudas a autónomos. ▪ Cambios en la regulación y aumento de los impuestos. ▪ Excesiva burocracia para algún tipo de subvención. ▪ Crisis económicas que reducen la demanda (COVID) ▪ Competencia procedente de múltiples sectores y competencia de grandes cadenas, superficies y asociaciones. ▪ Competencia desleal con productos de muy baja calidad y precios por debajo del mercado. ▪ Zona geográfica desfavorecida. ▪ Tiempo meteorológico no favorable. |

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, queremos situar la necesidad de realizar **una mejora de la imagen de la empresa en el ámbito digital**. En CRISANT ya eran conscientes de ello. Además, el análisis de los competidores revela la importancia de este atributo y el análisis de los clientes la debilidad en este aspecto. La mejora en el ámbito digital revertiría una tendencia altamente negativa y fortalecería la imagen de la empresa de cara a sus clientes, incentivando compras repetidas y afianzando relaciones duraderas. Además, la implementación de esta mejora proporcionaría más visibilidad a la empresa. En segundo lugar, es necesaria la **optimización en los procesos de entrega**. Aunque solo ocurre en determinadas ocasiones, una de las debilidades de CRISANT es la posible prolongación del tiempo de entrega. Esto es debido a la falta de referencias en el momento en que el cliente realiza el pedido. De manera más concisa: una vez que el cliente solicita el género, existe un problema de tardanza en los proveedores directos de la empresa. Esta situación se traduce en demoras en la disponibilidad de los productos para su entrega y el equipo logístico de CRISANT se ve obligado a gestionarlo, lo que afecta a los tiempos de entrega pactados con los clientes. Esta situación, aunque no es habitual, impacta negativamente en la experiencia del cliente. Como también se ha comentado, habría que abordar el **exceso de confianza de los clientes**. A pesar su fidelidad, se ha identificado una debilidad en el comportamiento de pago de los clientes, que puede estar influenciada por un exceso de confianza de estos. Esta confianza excesiva deriva en una percepción de que los pagos son flexibles o poco prioritarios, lo que demora de manera injustificada en el incumplimiento de sus compromisos y obligaciones. Esta situación afecta negativamente al flujo de efectivo de la empresa y a su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras. En cuarto lugar, también es necesario establecer

programas de formación continuada para sus empleados. Actualmente la falta de formación se debe, en gran medida, a la coincidencia con el horario de apertura de la tienda física. Esto impide que los empleados participen en programas de desarrollo profesional, ya que están en su horario laboral. Como resultado, se pierden oportunidades valiosas para mejorar las competencias y las habilidades del personal, lo que impacta negativamente en la calidad del servicio y, como consecuencia, en la satisfacción de los clientes. La mejora de esta situación beneficiaría al desarrollo profesional de los empleados y fortalecería la capacidad de la empresa para adaptarse a un mercado en constante cambio. La empresa también considera que puede ser bueno **abrir una nueva línea de negocio** de cara a una estrategia de crecimiento y diversificación. El negocio consistiría en ofrecer un servicio de alquiler de vajillas para eventos especiales (bodas, cumpleaños, comuniones, etc.). Este servicio permitiría a sus clientes alquilar una vajilla que combina calidad y diseño sin necesidad de realizar una inversión significativa en su compra. CRISANT se encargaría de ofrecer un servicio de entrega y recogida una vez que finalice el evento, lo que brinda comodidad a sus clientes. Con este servicio adicional la empresa podría diversificar sus fuentes de ingresos y proporcionar un servicio que no se ofrece en la zona geográfica en la que nos encontramos. Es importante destacar que, si bien esta idea ha surgido, aún queda un largo camino por recorrer antes de que pueda materializarse, ya que hay numerosos aspectos a tener en consideración antes de tomar una decisión definitiva sobre su implementación.

Después de plantear estas áreas de mejora en la empresa, se ha llevado a cabo una investigación interna cualitativa con los directivos de la misma y, estudiadas las opciones con los responsables, aseguran que la más relevante y prioritaria es la **mejora de la imagen de la empresa en el ámbito digital**. Debido a esta conclusión, desde este momento nos centraremos exclusivamente en el desarrollo de esta acción buscando solucionar el problema.

3. MEJORA DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DIGITAL

3.1. Análisis de la situación actual

Los aspectos en los que se puede resumir la problemática de CRISANT con la imagen digital son tres. En primer lugar, no tiene una **página web propia**, lo que presenta una gran desventaja en el mundo actual, donde la presencia de Internet es fundamental para cualquier empresa. Este recurso, además de servir como carta de presentación, también es muy útil para que los clientes potenciales puedan conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, contactar con la misma e, incluso, realizar compras en línea. Su ausencia limita la visibilidad de CRISANT, en especial para aquellos clientes que,

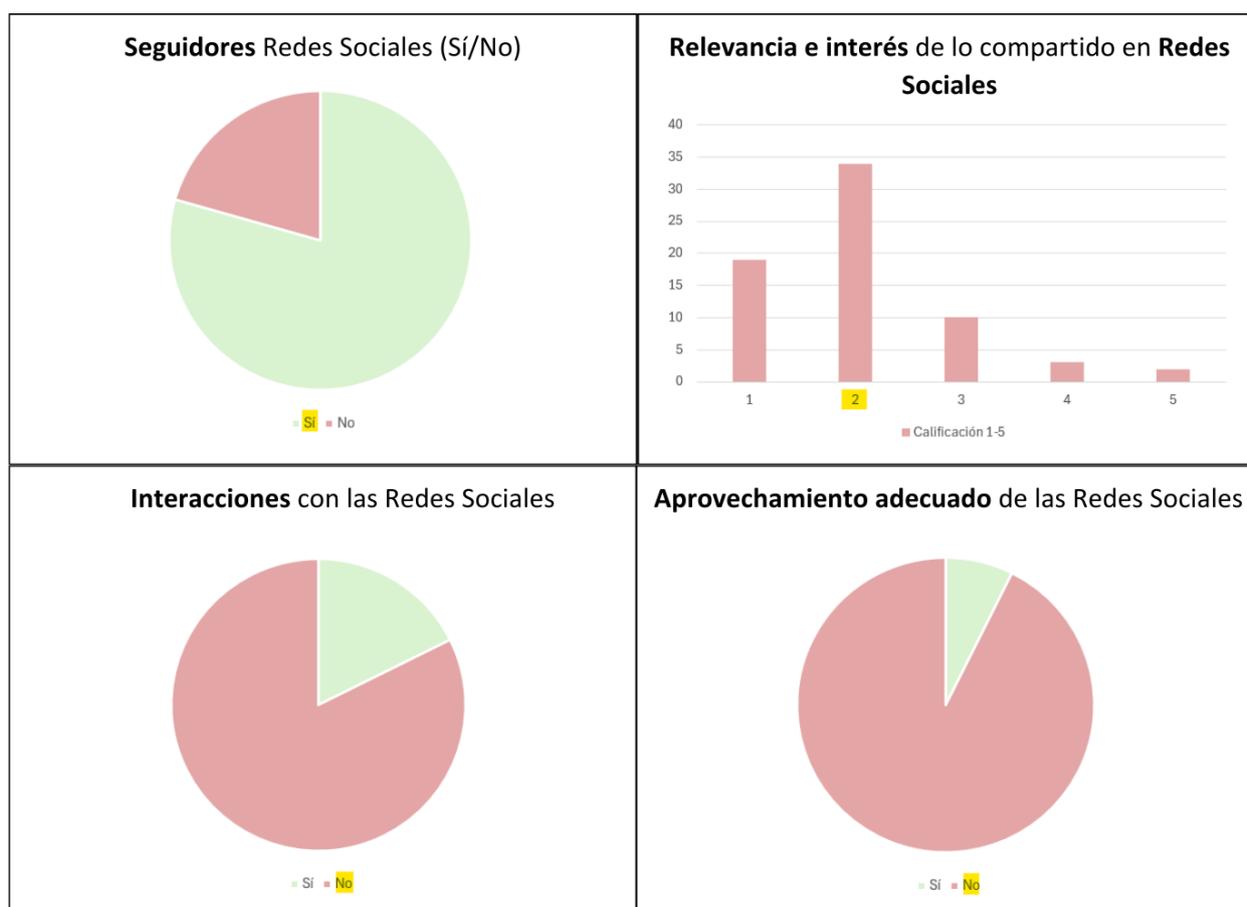
cada vez más, buscan opiniones o información online antes de realizar una compra. Otro problema es la **falta de gestión de las redes sociales**. Como se puede ver en la Tabla 7 (resultados de la encuesta a la que antes aludíamos), la mayor parte de los encuestados poseen una imagen muy desfavorable de su experiencia e interés en el ámbito digital. A pesar de que la empresa tiene presencia en algunas redes sociales como Facebook o Instagram, la mayoría de sus clientes considera que su contenido posee poca relevancia. Además, no hay interacciones significativas en sus redes. Más del 80% de los encuestados considera que las redes sociales no se están aprovechando de manera adecuada. Esta herramienta puede ser muy poderosa para atraer nuevos clientes o aumentar la visibilidad de la empresa, lo que requiere un manejo estratégico que actualmente falta. Esto, en cierta forma, es **fruto del desconocimiento de herramientas digitales**. La empresa no utiliza herramientas útiles que podrían facilitar la gestión digital del negocio. Además, los propietarios no poseen los conocimientos informáticos necesarios, lo que impide que puedan mantener una presencia en línea efectiva y atractiva. La falta de uso de plataformas de marketing digital, estrategias y técnicas de optimización de páginas web o publicidad atractiva en redes sociales posicionan a CRISANT en desventaja frente a competidores que ya aprovechan estas tecnologías.

Estos tres puntos son los principales problemas que presenta la empresa en este ámbito, pero, **¿qué impacto real tiene esta deficiencia digital?** Podemos mencionar tres consecuencias importantes. En primer lugar, una **visibilidad limitada**; sin una página web y con unas redes sociales mal gestionadas, la empresa se vuelve casi invisible para muchos clientes potenciales. Esto **reduce la competitividad** frente a otras empresas del sector que ya han adoptado estrategias digitales; sus competidores pueden atraer, retener y fidelizar clientes más fácilmente gracias a su mayor visibilidad en el entorno digital. Finalmente, es fácil suponer que la falta de información disponible en línea resulte en una **pérdida de oportunidades** de negocio.

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa y las conclusiones extraídas de su análisis, para abordar estos problemas diseñaremos dos estrategias. Estas estrategias se abordarán jerárquicamente, según las prioridades establecidas por los propietarios de la empresa. La primera es la creación de una página web, ya que la empresa actualmente no cuenta con ninguna, lo que limita su accesibilidad y visibilidad. En la segunda, nos centraremos en optimizar las redes sociales ya existentes con el objetivo de volverlas más atractivas y que fomenten una mayor interacción con los usuarios.

TABLA 7

Resultados de la encuesta sobre la imagen digital de CRISANT



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada.

3.2. Plan de acción digital

3.2.1. Creación de página web

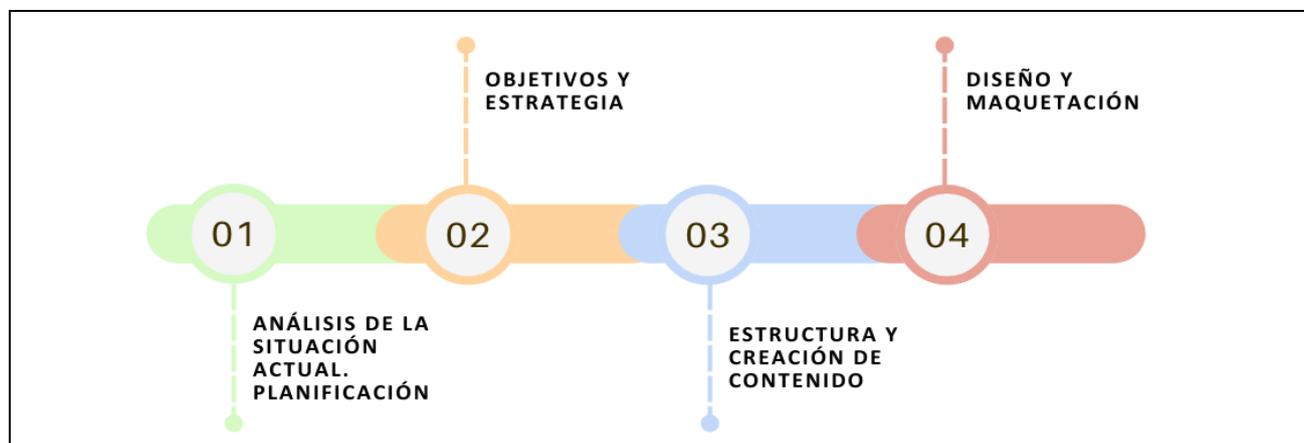
Basándonos en el libro de Roberto Miralles “Usabilidad: Diseño de sitios web centrado en el usuario” y en los consejos de empresas de marketing como *Desmarca Marketing*, seguiremos **4 fases** para crear una página web efectiva (Figura 1).

En primer lugar, hay que proceder al **análisis de la situación y a planificar** que queremos hacer. En los anteriores apartados del trabajo ya analizamos la situación actual de la CRISANT en cuanto a su página web y presencia online y sabemos de la necesidad de mejora. Ahora, vamos a profundizar sobre algunos aspectos clave y útiles para la creación de una página web efectiva, que mejore la experiencia del usuario. Para ello debemos tener clara la propuesta de valor, los productos estrella y los clientes a los que va dirigida.

Respecto a **la propuesta de valor**, es decir a la cuestión: ¿qué ofrece CRISANT que no ofrecen sus competidores? Sin duda, un aspecto distinto y valioso es su especialización en la talla y grabaciones en cristal con punta de diamante, siendo la única empresa en la provincia que ofrece estos servicios. Es fundamental resaltar esta propuesta única en la página web, ya que muchos clientes potenciales desconocen esta especialización. Con relación a los **productos estrella**, la cuestión es: ¿qué productos reportan más ventas y mayor rentabilidad? Estos productos deben estar presentados de manera destacada en la página web, con descripción detallada e imágenes de alta calidad, pudiendo ir reforzados con testimonios reales de clientes. Estos son los productos químicos y los sanitarios de papel debido a su constante necesidad de renovación. Aunque productos como copas y otros utensilios son igualmente atractivos, su durabilidad significa que no se reemplazan con tanta frecuencia, a menos que se rompan. Finalmente, hay que tener presente quiénes son los **clientes**: ¿a quién va dirigida la página web? Los servicios y productos de CRISANT están dirigidos a una amplia gama de clientes, desde propietarios de negocios que buscan menaje, mobiliario o productos de desinfección para sus establecimientos, hasta individuos independientes que desean hacer regalos únicos o, simplemente, mejorar su vajilla para el hogar.

FIGURA 1

Etapas en la creación de una página web



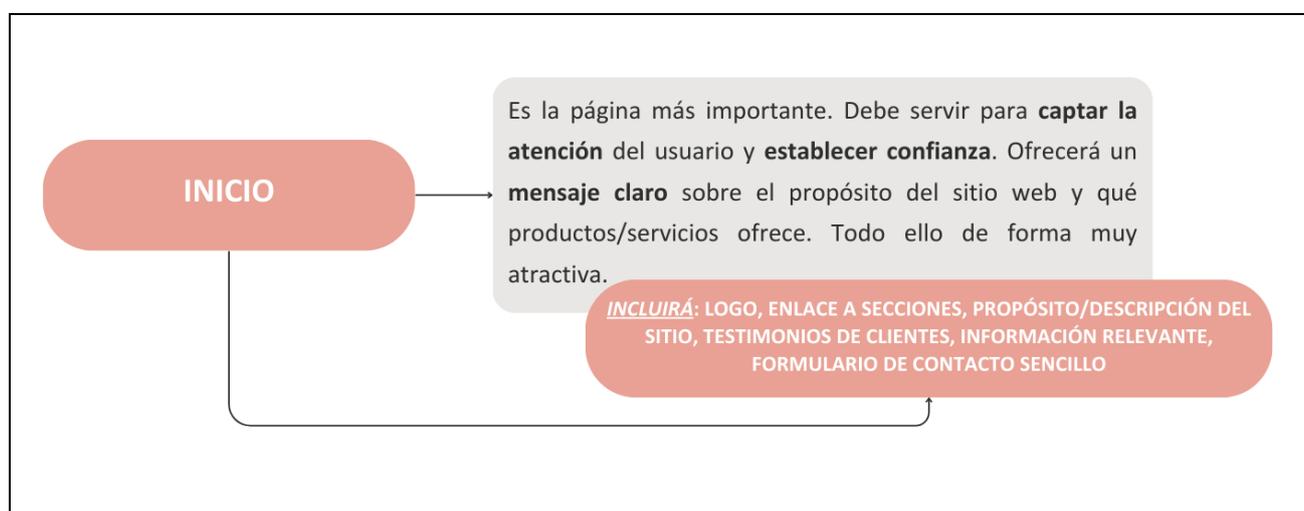
Fuente: elaboración propia.

La segunda fase es definir los **objetivos y las estrategias** para conseguirlos. El objetivo principal por el que se crea una página web es visibilizar la empresa. Para ello, seguiremos una **estrategia de marketing inbound**, que se centra en atraer clientes a través de la creación de contenido relevante y útil, permitiéndoles encontrar la empresa de manera más sencilla en internet. Aplicaremos acciones de optimización **para motores de búsqueda (SEO)**, como buscar palabras clave para mejorar la visibilidad, trataremos de crear **contenido de valor**, por ejemplo, guías, catálogos, consejos o tendencias, incluiremos **recursos gratuitos**, es decir, herramientas que ayuden a los usuarios como,

por ejemplo, calculadora de precios (si quieren varios productos) y, finalmente, **promocionaremos la página web** a través de redes sociales o mediante el envío de un correo electrónico directamente a sus clientes, con *newsletters*, promociones especiales o noticias relevantes. Al incorporar estas estrategias de manera integral, se podrá mejorar significativamente la visibilidad de la página web y atraer más usuarios.

La tercera fase consiste en **estructurar la página web**. Lo prioritario es que sea muy intuitiva para el usuario, siendo fácil de manejar y contando con un contenido accesible. Para ello, planificaremos las distintas páginas/secciones que debe tener. Hemos creado una guía personalizada para CRISANT donde se describe su estructura. El diseño se marca como objetivos principales optimizar la experiencia del usuario, incentivar su compra y facilitar el contacto directo con la empresa. En la página de inicio, dada su importancia, hay que dejar patente los productos y servicios que ofrece la empresa e incluir aspectos básicos, como el enlace a otras secciones, además de elementos comerciales, como, por ejemplo, testimonios del cliente (Figura 2).

FIGURA 2
Página de INICIO

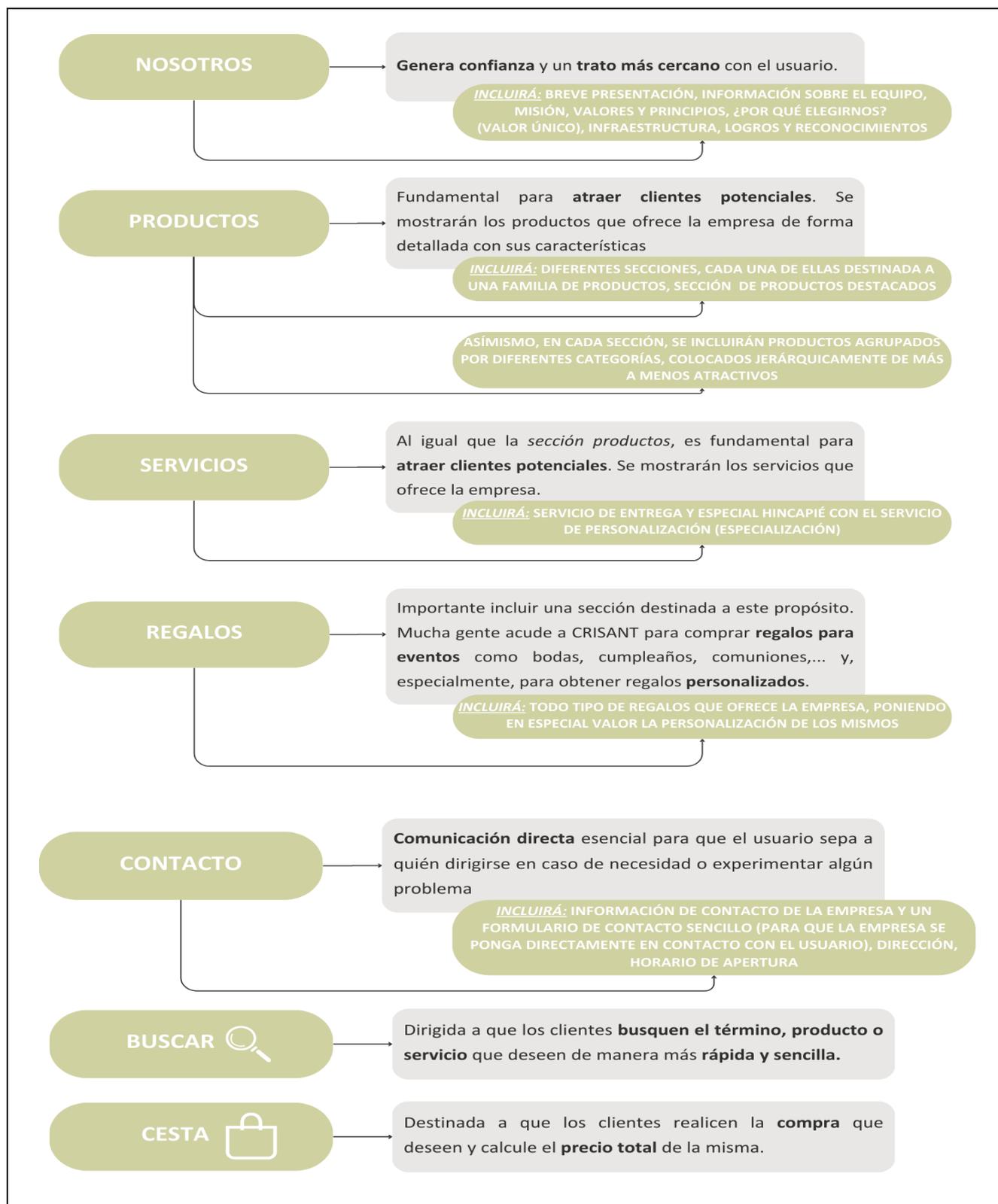


Fuente: elaboración propia.

Una vez configurada la página de inicio, hay que elaborar **el contenido** que va a ser accesible desde el menú principal. En la Figura 3 se detallan los diferentes apartados y que contendrá cada uno de ellos.

FIGURA 3

CONTENIDO accesible desde la página de inicio



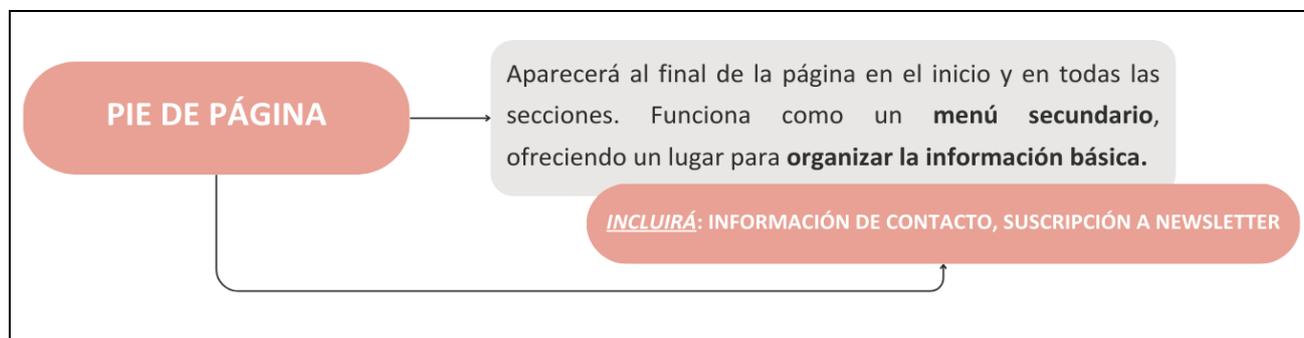
Fuente: elaboración propia.

Y, finalmente, hay que elaborar el pie de página, que funciona como un menú secundario (Figura 4). Es importante tener en cuenta que esta estructura se ha personalizado de acuerdo con las

necesidades de CRISANT. Cada empresa puede tener su propia guía, dependiendo de sus necesidades específicas o del sector en el que opere.

FIGURA 4

PIE DE PÁGINA o menú secundario



Fuente: elaboración propia.

Por último, la cuarta fase es el propio diseño de la web y su maquetación. Para ello, hemos utilizado la herramienta *Webnode* con el objetivo de crear una página web que sea atractiva y no solo intuitiva para el usuario, sino también para los responsables de la empresa. En el ANEXO 3 se presenta el resultado final de la página web, mostrando su diseño y funcionalidades.

3.2.2. Optimización de la presencia en redes sociales

En el contexto de una empresa, las redes sociales pueden tener múltiples beneficios y, cuando se usan estratégicamente, pueden contribuir de manera muy significativa al éxito y crecimiento de la empresa en múltiples áreas. Como hemos observado a lo largo del trabajo, y corroborado mediante la encuesta a los clientes, CRISANT cuenta con presencia en redes sociales pero no hace un uso óptimo de estas. Vamos a proponer un procedimiento con el fin de optimizar el uso de las redes sociales ya existentes (Facebook e Instagram) y aprovechar la audiencia ya establecida, pero tratando de mejorar significativamente el impacto y logrando el máximo potencial. En este proceso vamos a seguir los pasos (Figura 5) que a continuación comentamos.

En primer lugar, vamos a **centralizar la gestión** a través de la unión de las dos plataformas (Meta permite esta acción). De esta manera, los propietarios pueden administrar ambas plataformas desde un mismo lugar, facilitando la gestión y ampliando el alcance de todas las publicaciones. También es importante **conocer a la audiencia** (antes ya definida) para satisfacer los intereses y necesidades del público objetivo y elaborar un **contenido de calidad** y relevancia para ella en todas las publicaciones, ya sean en forma de post o historias, y en diversos formatos como imágenes, vídeos o infografías. Todo esto se acompañará de una **biografía atractiva**, que es la primera impresión que tienen los

usuarios sobre la empresa. Incluirá información relevante (teléfono de contacto, ubicación, ...) además de un CTA (llamada de atención) como un botón de llamada o un URL hacia la página web.

FIGURA 5

Optimización de las redes sociales



Fuente: elaboración propia.

Después será pertinente **crear una sección de historias destacadas**, en la que se centralizará la información más relevante de la empresa. Además, se pueden resolver preguntas frecuentes o mostrar opiniones de otros clientes. Se utilizará el color naranja para las historias destacadas, manteniendo la misma tonalidad y color del logotipo de la empresa creado por los propietarios en su fundación. El objetivo es que este color actúe como un referente visual, de manera que cuando los clientes lo vean, lo asocien inmediatamente con la empresa. Según la psicología del color en el marketing digital, el color naranja transmite, entre otras cosas, innovación, accesibilidad, modernidad y vitalidad. En marketing es un color que llama la atención y atrae al público.



La **interacción con la audiencia** es indispensable para generar confianza y una relación cercana con el

usuario. Para ello, es necesario responder comentarios, mensajes y menciones. Además, se puede fomentar la participación de la audiencia a través de encuestas, preguntas o concursos. Por ejemplo, se realizarán sorteos atractivos con productos de la empresa cada vez que se llegue a un número

determinado de seguidores. Los usuarios deberán seguir la cuenta, dar «me gusta», comentar y subir el sorteo a sus historias. De esta manera se aumentará la visibilidad de la empresa y fomentará la participación.

La **constancia es fundamental**. Es aconsejable establecer una periodicidad de publicación regular siguiendo un calendario. Para ello, es crucial analizar la frecuencia y el momento óptimo para realizar las publicaciones, y así, conseguir ratios de *engagement* (interacción y compromiso que los usuarios tienen con la empresa) elevados y mejores resultados. Se mide a través de "me gusta", comentarios, publicaciones compartidas, clics en enlaces, y cualquier otra forma de interacción con el contenido publicado. Con la plataforma de automatización de social media SocialPilot (véanse las conclusiones del análisis de SocioPilot en el ANEXO 5) se ha establecido el siguiente calendario semanal de publicaciones para CRISANT. Aunque las cuentas Facebook e Instagram están vinculadas, no es necesario subir las publicaciones a la vez. El calendario ha sido diseñado para que en cada plataforma se publique en diferentes momentos según lo que es más efectivo (Figura 6).

FIGURA 6

Calendario de publicaciones

| DÍAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | | | | | |
|  | | | | | |
| HORARIO | 09:00 - 13:00 | 13:00 - 17:00 | 17:00 - 19:00 | 19:00 - 22:00 | 22:00 - 00:00 |
|  | | | | | |
|  | | | | | |

 Pico de actividad alrededor del mediodía
 • La publicación de historias en ambas plataformas se puede hacer de manera diaria

Una vez establecido el calendario, es importante tener en cuenta quién será el responsable de la creación y edición de ese contenido. En nuestro caso, será uno de los propietarios. Esto implica reservar tiempo en la agenda para dedicarse a la creación, edición y programación de publicaciones e historias en las redes sociales con el fin de satisfacer el día y horario establecido. Por último, hay que tener presente la necesidad de **utilizar hashtags relevantes**, como, por ejemplo: *#hostelería*; *#grabación*; *#EquipamientoHostelería*; *#UtensiliosDeCocina*. Y la **colaboración con otros usuarios**, que permita realizar menciones cruzadas, campañas conjuntas o participación en eventos. Una práctica que CRISANT ya está llevando a cabo actualmente es colaborar con el comercio local de Tordesillas y realizar publicaciones cruzadas.

Como resultado de la aplicación de estas recomendaciones, en el ANEXO 4 se muestra el perfil de Instagram. En todo caso, personalmente recomiendo la autenticidad como la clave para todas las acciones que realice la empresa. Una vez que los perfiles en redes sociales estén optimizados, es importante promocionarlos en otras plataformas como la página web de la empresa, asegurando una mayor visibilidad y cohesión en la estrategia de marketing digital.

3.3. Implementación de las acciones. Diagrama de Gantt

Una vez diseñadas y descritas las estrategias a seguir, procedemos a su implementación. Para ello, es importante seguir una serie de pasos definidos de manera clara anteriormente. En este apartado, se presentará una cronología de la implementación de las acciones sobre la página web y las redes sociales, especificando cuando se espera que cada una de ellas esté completamente aplicada y operativa y asegurando un planificación ordenada y efectiva, con el fin de que los objetivos planteados se cumplan con éxito. La cronología se representará a través de un diagrama de Gantt. "El diagrama de Gantt es una representación gráfica que facilita la planificación y control de los proyectos, permitiendo visualizar de manera sencilla la secuencia de tareas, su duración y las dependencias entre ellas" (Puentes-Palacios, 2011, p. 158).

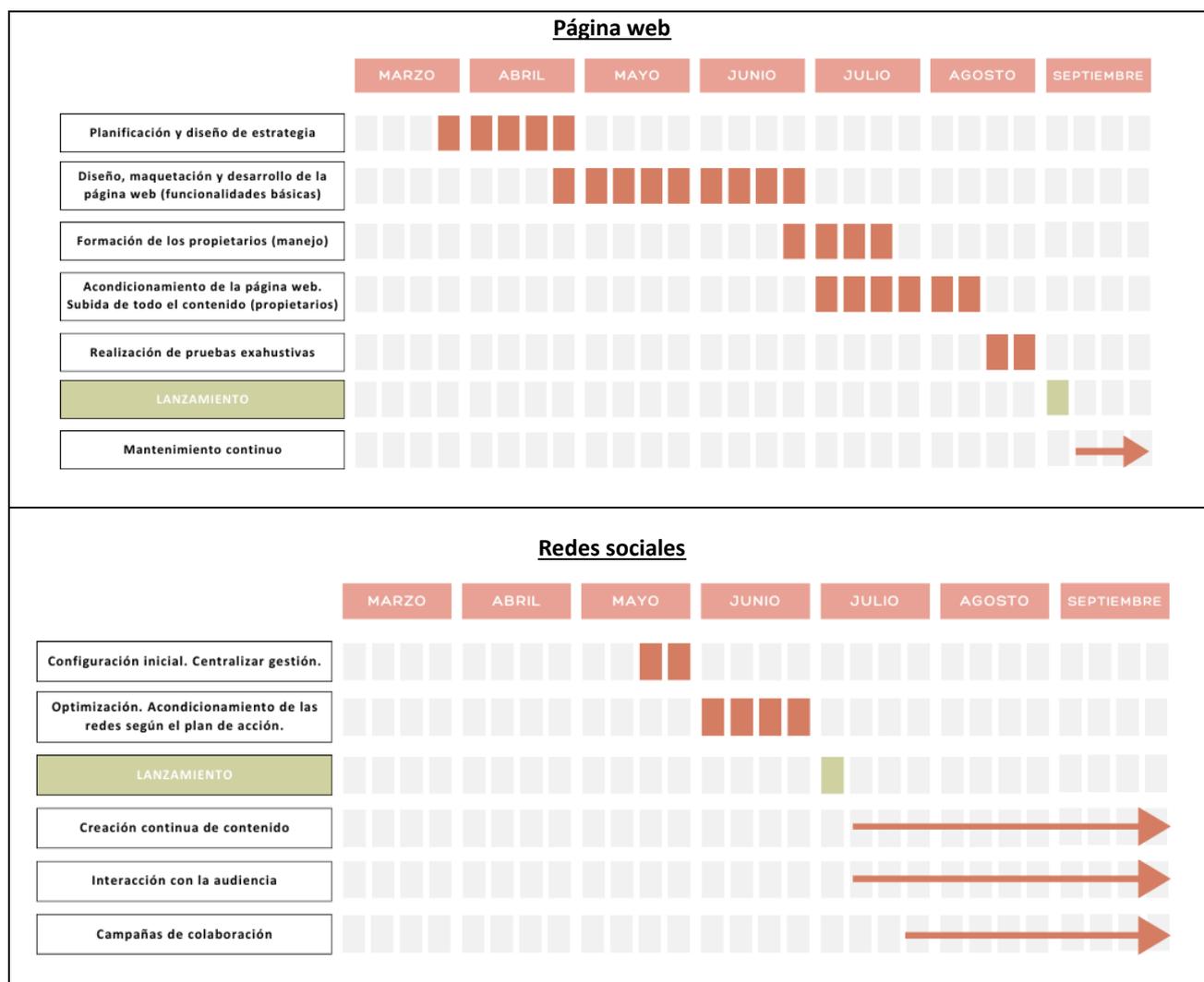
La puesta en marcha de la **página web** es lo que llevará más tiempo debido a su novedad. La elaboración ha sido una tarea laboriosa, especialmente su diseño y maquetación a través de *WebNode*. Actualmente, con un plan claro, solo queda llevarlo a cabo de manera organizada. Para visualizar la implementación realizaremos el diagrama de Gantt antes mencionado, el cual, dividirá el proyecto en diferentes meses. A su vez, cada mes estará subdividido en 4 semanas, ofreciendo una representación detallada y clara de las actividades planificadas. El calendario de ejecución previsto se muestra en la Figura 7. Si se sigue el progreso planteado y todas las actividades se realizan dentro del plazo estipulado, el lanzamiento de la página web se producirá la **primera semana de septiembre**.

La implementación de la optimización de las redes sociales es una tarea mucho más simple, en comparación con la página web. Los propietarios ya poseen experiencia en el uso de estas plataformas, lo que les permitirá reducir significativamente el tiempo de formación. Es crucial seguir rigurosamente el plan de acción. Algunas tareas se llevarán a cabo al inicio, antes del lanzamiento, y quedarán fijadas en el perfil. Otras, se desarrollarán después.

Una tarea que demandará mayor y continua dedicación será la creación de contenido diverso para cumplir con las previsiones del calendario semanal de publicaciones establecido en el plan de acción. Esta tarea requiere creatividad y constancia, pero eso recaerá en manos de los propietarios de

CRISANT. Conforme se ponga en marcha el plan y se establezca una presencia sólida en las redes, será posible buscar probables colaboraciones. Además, se deberá interactuar de manera atractiva y constante con la audiencia. Siguiendo el mismo formato que con la página web, el calendario de ejecución previsto es el siguiente. Si se sigue el ritmo planteado y todas las actividades se realizan dentro del plazo estipulado, el lanzamiento de las nuevas redes sociales se producirá **a principios de julio**.

FIGURA 7
Calendario de implantación



Fuente: elaboración propia.

4. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ACTUACIÓN

Una vez implementados los planes de acción propuestos para la creación de la página web y la optimización de las redes sociales, es esencial establecer un sistema de seguimiento, evaluación y control. Este proceso nos permitirá monitorear el progreso de las iniciativas con el fin de realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados. Para ello hay tres pasos clave: seguimiento, evaluación y control.

El **seguimiento** nos permitirá recopilar datos sobre el desempeño de las acciones. Para ello, vamos a definir unos indicadores clave del desempeño. Para la **página web** estos indicadores pueden ser las visitas, el tiempo promedio en la página, las ventas, los formularios completados y los nuevos clientes que provienen de la página. Para obtener y analizar esta información podemos apoyarnos en la herramienta de *Google Analytics* o directamente en *WebNode*. Con relación a las **redes sociales**, los indicadores principales pueden ser el número de seguidores, la tasa en *engagement* (me gusta, comentarios, elementos compartidos, ...), el alcance de las publicaciones y los nuevos clientes que provienen de las redes sociales. Para analizarlos se pueden emplear directamente las plataformas. Es recomendable establecer **revisiones** periódicas **mensuales** de estos indicadores.

Durante la fase de seguimiento, se han definido una serie de indicadores clave para medir el rendimiento. Ahora, en la etapa de **evaluación**, se establecerán unos valores ideales para estos indicadores (Figura 8). Estos valores son orientativos, determinados de acuerdo con la media de lo que sería normal que ocurriera en una empresa que cuenta actualmente con estas características. Se realizará una comparación de los valores obtenidos y los valores ideales conforme el modelo que figura en el ANEXO 6. Esto permitirá establecer metas claras, determinar si se cumplen las mismas y facilitar la identificación de áreas que necesiten ajustes.

FIGURA 8
Valores ideales de los indicadores

| PÁGINA WEB (datos mensuales ideales) | | REDES SOCIALES (datos mensuales ideales) | |
|--------------------------------------|------------|--|---|
| Visitas | 800 | Número de seguidores | Aumento 8% respecto mes anterior |
| Tiempo promedio en la página | + de 2 min | Tasa en engagement | + del 5% (*) |
| Ventas | 10 | Alcance de las publicaciones | 1.500 por publicación (irá en aumento conforme aumenten los seguidores) |
| Formularios completados | 15 | Nuevos clientes | 8 |
| Nuevos clientes | 8 | | |

(*) Tasa de engagement = $\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{elementos compartidos}}{\text{número total de seguidores}}$

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, hay que establecer una fase de **control**. En esta fase final, y basándonos en el análisis de los datos obtenidos, se realizarán los ajustes oportunos para los indicadores que no cumplan los objetivos propuestos. Utilizaremos las herramientas necesarias para corregir desviaciones y mejorar de forma continua las acciones (ANEXO 6).

5. CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno, y tras evaluar las percepciones tanto de los propietarios como de los clientes, se ha identificado un problema significativo: la mala imagen en línea de CRISANT. Cada vez surgen más clientes y negocios a través de internet, haciendo que una presencia digital sólida no solo sea un requisito, sino también una oportunidad para fortalecer la reputación de la empresa. Por todo ello, es imprescindible que CRISANT mejore su imagen en línea para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital actual. Este aspecto es crucial abordarlo de manera urgente.

Con este objetivo en mente, se han diseñado dos acciones de mejora personalizadas. En primer lugar, se ha creado una página web, herramienta indispensable que CRISANT no tenía previamente. En segundo lugar, se han optimizado las redes sociales ya existentes de la empresa. Estas acciones están orientadas a mejorar significativamente su visibilidad en línea, en un contexto donde cada vez más clientes realizan compras, buscan opiniones y consultan información digitalmente.

Todo el contenido de este trabajo ha sido desarrollado con la valiosa opinión y ayuda de los propietarios de CRISANT, lo que me ha permitido comprender más de cerca sus preocupaciones, desafíos y fortalezas, así como el funcionamiento interno de la empresa. Finalmente, he presentado a los propietarios las acciones y sus respectivos planes de ejecución, y ahora están trabajando activamente en su implementación. El objetivo es cumplir con el cronograma propuesto, asegurando que las mejoras propuestas se implementan de manera efectiva y oportuna.

Una vez se complete el proceso, corresponderá a los propietarios adaptarse a estas tecnologías mediante la adquisición continua de conocimientos, dado que este ámbito está en constante evolución. Además, comprometerse a mantenerlas actualizadas de manera adecuada será fundamental para su éxito, expandir la cartera de clientes y fidelizarlos a largo plazo. Sin duda, seré una parte activa y participativa en este proceso, enfrentando cualquier problema que surja y trabajando para resolverlo. Espero sinceramente que se empiecen a ver los primeros resultados en los próximos meses y que CRISANT gane reconocimiento en este ámbito.

Reconozco que, quizás, a lo largo de este trabajo, no se haya destacado todo el esfuerzo realizado, especialmente en el diseño y la implementación real de la página web. Este proceso me ha llevado meses y su ejecución no se refleja completamente en este documento. A pesar de que el tema podía haber sido más atractivo, mi objetivo principal, siempre fue generar un impacto real y significativo, buscando evitar costes adicionales innecesarios para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANUALES

Guerras, L.A. & Navas, J.E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, 5ª edición*. Editorial Civitas.

Miralles, R. (2006). *Usabilidad: Diseño de sitios web centrado en el usuario*. Editorial UOC.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Editorial Wiley.

Puentes-Palacios, J. A. (2011). *Dirección y Gestión de Proyectos*. Editorial ESIC.

WEBGRAFÍA

Eurovajilla Grupo. (n.d.). Suministros Horeca. <https://suministroshoreca.com/>

Hermanos Fortea. (n.d.) Hermanos Fortea [Página de Facebook]. Facebook <https://www.facebook.com/p/Hermanos-Fortea-100057174980668/>

Exclusivas Miguel Noval. (n.d.) Exclusivas Miguel Noval [Página de Facebook]. Facebook https://www.facebook.com/exclusivasnoval/?locale=es_ES

Cahosa. (n.d.) Cahosa. <https://cohosa.com/>

Casa Muñoz. (n.d.) Casa Muñoz. <https://tiendaarticuloshosteleria.com/>

Makro. (n.d.) Makro. https://www.makro.es/?itm_pm=cookie_consent_accept_button

Desmarca Marketing. (n.d.). Cómo crear una página web efectiva. Desmarca Marketing Blog. <https://desmarcamarketing.com/blog/como-crear-una-pagina-web-efectiva/>

Titular. (n.d.). ¿Qué es el Inbound Marketing? Titular Blog. <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>

Silva, L. R. (n.d.). Cómo crear una página web efectiva. Luis R. Silva. <https://luisrsilva.com/como-crear-una-pagina-web-efectiva/>

Crisant, Crisant. (n.d.). Facebook. https://www.facebook.com/crisant.crisant.3/?locale=es_ES

Crisantgrabacion. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/crisantgrabacion/?igsh=aXFvazE1OTZ3d3Bh>

Ayuda de Facebook Business. (n.d.). Facebook Business. <https://es-es.facebook.com/business/help/414486845999907?id=332010350818053>

Redes Sociales: Qué Son, Tipos y Estrategias para tu Empresa. (n.d.). RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Las mejores 8 herramientas para optimizar marketing en redes sociales. (n.d.). EmBlue Mail Blog. <https://blog.embluemail.com/las-mejores-8-herramientas-para-optimizar-marketing-redes-sociales/>

Cómo empezar a construir una presencia en redes sociales con éxito. (n.d.). Blog de Inbound Marketing de InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como->

[empezar-construir-una-presencia-en-redes-sociales-con-exito/](#)

Mejorar tu plan de redes sociales para tu negocio. (n.d.). Blog de SEOptimizer.

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/mejorar-plan-de-redes-sociales-negocio/>

Ayuda de Instagram: Cambiar tus preferencias de visualización de publicaciones en Facebook. (n.d.). Facebook.

https://www.facebook.com/help/instagram/1419650861499317/?helpref=uf_share&trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block

Días y horas recomendables para publicar en redes sociales. (n.d.). ReasonWhy.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/dias-horas-recomendables-publicar-redes-sociales>

Damos. (n.d.). La psicología del color aplicada al marketing digital. Damos Blog.

<https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/la-psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital>

ANEXOS

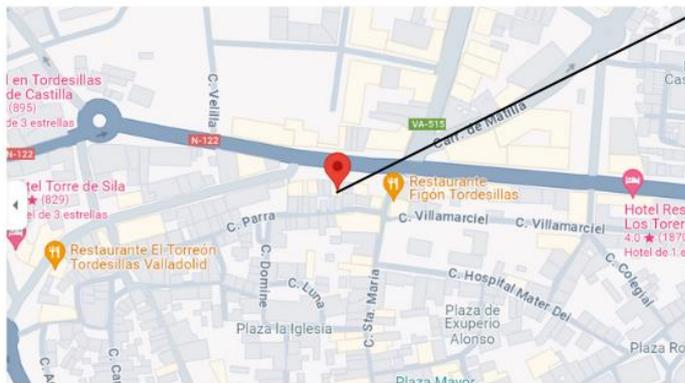
ANEXO 1. DETALLES DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

A lo largo de este anexo se mostrarán imágenes reales y la ubicación exacta de la infraestructura con la que cuenta CRISANT.

Tienda física



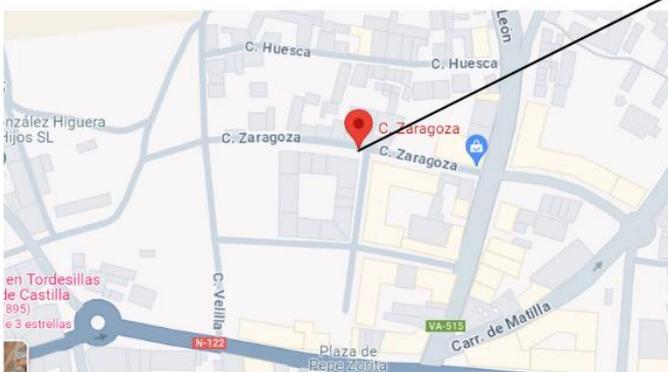
Pl. Pepe Zorita, 5, 47100 Tordesillas, Valladolid



Almacén central



Calle Zaragoza, 47100 Tordesillas, Valladolid



Como comenté en el desarrollo del trabajo, el proceso de talla y grabación en cristal, que es la especialización de CRISANT, se realiza en el almacén central. A continuación, muestro imágenes de la máquina utilizada y de algunos resultados.



Resultados finales



Furgoneta de reparto



Capital humano

Sin duda, el capital humano es el activo más valioso de la empresa. Cristina y Antonio, socios y únicos trabajadores de CRISANT, se han mostrado dispuestos a colaborar en todo lo necesario para la realización de este trabajo. Han compartido su experiencia y me han integrado plenamente en el día a día de la empresa, permitiéndome aprender de primera mano sobre su funcionamiento. Desde aquí quiero mostrar mi profundo agradecimiento por su implicación y apoyo constante.



Como muestra de su implicación, también me han permitido asistir a uno de los procesos de entrega de uno de sus grandes proveedores, *Díaz Kremer*, mostrándome detalladamente cómo se lleva a cabo este proceso.



ANEXO 2. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE CRISANT

Encuesta: <https://forms.gle/URsMPF6qN5zaZGhr5>

Estimado cliente, su opinión es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios. Le agradeceríamos mucho que se tomara unos minutos para completar esta pequeña encuesta. *Todas las respuestas serán anónimas.*

1. ¿Cómo ha tenido **conocimiento de la existencia** de CRISANT?

- Boca a boca
- Redes sociales
- Búsqueda en internet
- Recomendación de amigos o familiares
- Participación en eventos del sector
- Otro: _____

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en CRISANT?

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Solo una vez

3. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en términos de facilidad de búsqueda de productos en **tienda física**?

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfactorio | <input type="radio"/> | Muy satisfactorio |

4. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en términos de facilidad de navegación e información en nuestro **sitio web**?

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfactorio | <input type="radio"/> | Muy satisfactorio |

5. ¿Sigue a CRISANT en alguna **plataforma de redes sociales** (Facebook, Instagram)?

- Sí
- No

6. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el contenido que compartimos en nuestras redes sociales en términos de **relevancia e interés** para usted?

| | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy bajo | <input type="radio"/> | Muy alto |

7. ¿Ha **interactuado** alguna vez con nuestras publicaciones en redes sociales (por ejemplo, me gusta, comentarios)?

- Sí
- No

8. ¿Cree que CRISANT **aprovecha adecuadamente las redes sociales** para promocionar sus productos y servicios?

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Cómo calificaría la **calidad de los productos** que ha adquirido en CRISANT?

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy insatisfactorio | <input type="radio"/> | Muy satisfactorio |

10. ¿Hubo algún **problema o inconveniente** durante su interacción con nuestro equipo de atención al cliente? Si es así, explique el caso.

Tu respuesta

11. ¿Recomendaría CRISANT a otras personas o empresas que buscan productos para hostelería?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Hay algún producto o servicio adicional que le gustaría que ofreciéramos?

Tu respuesta

13. Por favor, siéntase libre de proporcionar cualquier **comentario adicional** o **sugerencia** que pueda tener sobre su experiencia con nosotros.

Tu respuesta

Para difundir la encuesta, además de que los propietarios la enviaron por correo electrónico a su cartera de clientes, creé el siguiente cartel para colgarlo en la tienda física.

¡QUEREMOS ESCUCHARTE!

TU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE PARA NOSOTROS

5 MINUTOS DE TU TIEMPO NOS AYUDARÁN A MEJORAR



- 1 ABRE LA CÁMARA DE TU DISPOSITIVO MÓVIL
- 2 ESCANEA EL CÓDIGO QR
- 3 RESPONDE A NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
- 4 ¡ES COMPLETAMENTE ANÓNIMO!

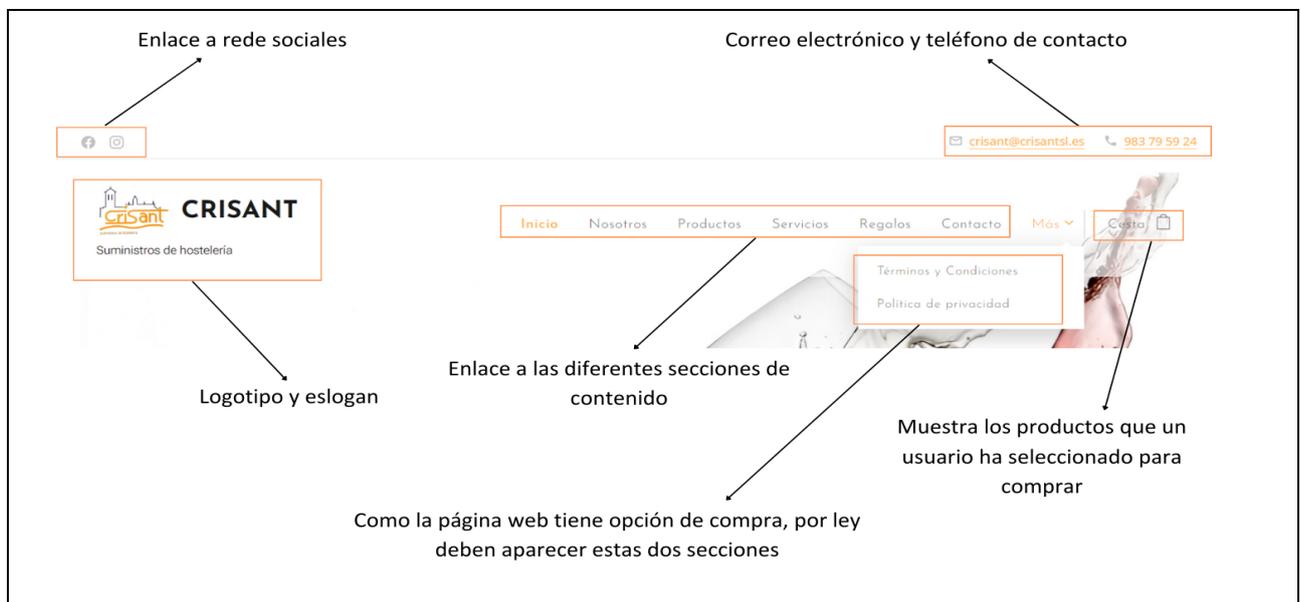
 crisant@crisantsLes 983 79 59 24

ANEXO 3. PÁGINA WEB

A continuación, muestro cómo ha quedado finalmente la página web. Ya está disponible en internet, aunque aún queda un largo proceso en el que los propietarios deben subir todos los productos que ofrecen.

Página web: <https://crisant7.webnode.es/>

Navline (línea de navegación): aparece durante todo el tiempo en la parte superior de cualquier página, lo que permite a los usuarios moverse fácilmente, y en cualquier momento, entre las diferentes secciones de contenido.



Página de inicio



¡Bienvenido a nuestra tienda!

Ofrecemos una amplia gama de productos, desde utensilios básicos hasta equipamiento especializado de alta gama. Nos destacamos por nuestra especialización en la talla y grabado en cristal, brindando elegancia y distinción a cada pieza. ¡Descubre la excelencia en cada detalle con nosotros!



Especialización única

TALLA Y GRABACIONES EN CRISTAL

Descubre la magia de nuestra especialización en talla y grabado en cristal. Personaliza cada detalle a tu gusto. Consulta con nosotros y convierte tus deseos en realidad.

Nuestro personal especializado te ayudará a elegir la mejor opción.

CONTÁCTANOS



Calidad garantizada

AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS

Ofrecemos cristalería, vajillas, cubertería, consumibles de celulosa y productos de un solo uso, productos de limpieza y desinfección, mobiliario bajo pedido, regalos para eventos especiales y menaje de cocina.

MIRA NUESTRO CATÁLOGO



¿Te gusta nuestro trabajo?

HAZ TU PEDIDO AHORA

HAZ TU PEDIDO

¿QUÉ OPINAN NUESTROS CLIENTES?



"Excelente servicio y productos de alta calidad. Personalicé mis copas de cristal y quedaron perfectas. ¡Muy recomendados!"

María R.



"La atención al cliente fue excepcional. Me ayudaron a elegir el equipo adecuado para mi restaurante. Entrega rápida y sin problemas."

Rubén C.



"Los grabados en cristal son impresionantes. Además, la entrega fue rápida y todo llegó en perfectas condiciones. ¡Volveré a comprar!"

Laura M.

Sección "Nosotros"



CRISANT

Inicio **Nosotros** Productos Servicios Regalos Contacto Más ▾ Cesta



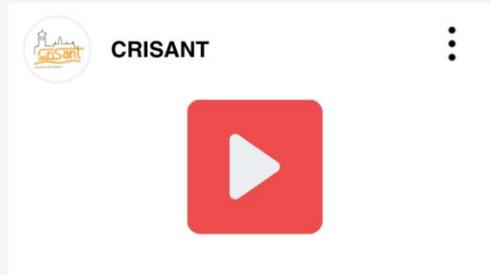
Cristina y Antonio

UN MÁS POCO SOBRE NOSOTROS

Somos una empresa familiar de ámbito local, compuesta por dos socios. Desde nuestra fundación en 2001, hemos sido un referente en el sector a nivel local, destacando por ofrecer productos de calidad, duraderos, innovadores y funcionales.

Nuestra misión es suministrar a la industria hostelera utensilios y accesorios que mejoren la eficiencia operativa, así como la experiencia del cliente.

"Buscamos ser reconocidos como el socio preferido de nuestros clientes para soluciones de menaje y productos, siempre proporcionando la mejor calidad, adaptabilidad a las necesidades de un mercado cambiante y un excepcional servicio"



NUESTRA MISIÓN

En CRISANT, nuestra misión es proporcionar soluciones de alta calidad para la industria de la hostelería, desde utensilios básicos hasta equipamiento especializado de alta gama, siempre combinando funcionalidad y estilo.

Creemos en la importancia de la excelencia y la innovación, y trabajamos constantemente para superar las expectativas de nuestros clientes, proporcionando un servicio rápido, confiable y personalizado.

¿POR QUÉ LEGIRNOS?

Elegir CRISANT significa optar por la excelencia, la personalización y un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente. Permítenos ser tu socio de confianza en la hostelería y juntos lograremos la perfección en cada detalle.

¿CÓMO LO HACEMOS?

Seleccionamos productos de alta calidad, ofrecemos personalización detallada, brindamos asesoramiento experto, facilitamos un proceso de compra sencillo, aseguramos entregas rápidas y seguras, y proporcionamos soporte continuo para garantizar la satisfacción total de nuestros clientes.

Sección "Productos"

The screenshot shows the top navigation bar of the CRISANT website. It includes the CRISANT logo, the name 'CRISANT', and a menu with links for 'Inicio', 'Nosotras', 'Productos', 'Servicios', 'Regalos', 'Contacto', 'Términos y Condiciones', 'Más', and 'Cesta'. Below the navigation is a large heading 'LÍNEAS DE PRODUCTOS'. Underneath, there are ten product categories represented by images and text labels: 'Cristalería', 'Vajillas', 'Cubtería', 'Consumibles de celulosa', 'Limpieza y desinfección', 'Talla y grabaciones en cristal', 'Mobiliario', 'Regalos', and 'Menaje'.

PRODUCTOS DESTACADOS



Alar Copa Color Gran
Degustación
0,00 €



Florero insignia plata
0,00 €



Juego copas y decantador
0,00 €



Decantador de fondo
plano
0,00 €

En la página principal de productos hay una sección dedicada a "productos destacados" donde se mostrarán los productos que tienen mayor demanda y popularidad entre los clientes.

Esto es solo un ejemplo; serán los propietarios quienes seleccionen y añadan los productos que consideren necesarios, junto con sus precios correspondientes.



Alar Copa Color Gran Degustación

Esta elegante copa presenta una base de color, agregando un toque distintivo a su diseño clásico. Ideal para servir cócteles y bebidas especiales, combina estilo y funcionalidad para destacar en cualquier ocasión.

Talla: 85 cl.

0,00 €

[AÑADIR A LA CESTA](#)

Dentro de cada producto, la página se verá de esta manera

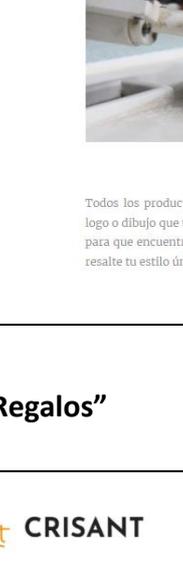
Sección "Servicios"



CRISANT

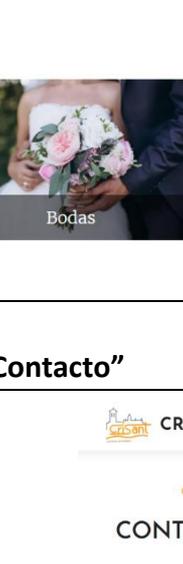
Inicio Nosotros Productos **Servicios** Regalos Contacto Términos y Condiciones Más ▾ Cesta 

SERVICIOS



SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN

Todos los productos de cristal pueden ser personalizados con la frase, logo o dibujo que tú elijas. Nosotros te brindamos asesoramiento experto para que encuentres la opción perfecta que se ajuste a tus necesidades y resalte tu estilo único



SERVICIO DE ENTREGA

Contamos con un servicio de entrega rápido y de calidad tanto en nuestra localidad como en toda la provincia. Nos comprometemos a asegurar que tus productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones, garantizando una experiencia de compra sin preocupaciones y completamente satisfactoria para nuestros clientes

Sección "Regalos"



CRISANT

Inicio Nosotros Productos Servicios **Regalos** Contacto Términos y Condiciones Más ▾ Cesta 

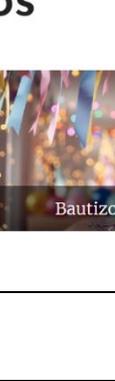
Regalos



Bodas



Comuniones



Bautizos



Cumpleaños

Sección "Contacto"



CRISANT

Inicio Nosotros Productos Servicios Regalos **Contacto** Términos y Condiciones Más ▾ Cesta 

Necesitas ayuda?

CONTACTA CON NOSOTROS

Nombre

Email

Servicio solicitado Personalización ▾

Mensaje

ENVIAR

VISITA NUESTRA TIENDA



Pl. Pepe Zorita, 5
Ampliar el mapa

¡Estamos aquí para ayudarte! Contáctanos hoy mismo.

CRISANT
Plaza Pepe Zorita 5, 47100, Tordesillas (Valladolid)

Pedidos: 983 79 59 24
Email: crisant@crisants.es

Lun - Vie: 10am - 14pm // 17pm - 20pm
Sab: 10am - 13:30pm

Pie de página. Aparece al final de la página en todas las secciones.

| | |
|---|---|
| <h2>Contáctanos</h2> <p>Visítanos Plaza Pepe Zorita 5, Tordesillas (Valladolid), 47100</p> <p>Llámanos (+34) 983 79 59 24</p> <p>Email crisant@crisantsl.es</p> | <h2>Suscríbete a nuestra newsletter</h2> <p>Y mantente al día con las últimas novedades, ofertas exclusivas y consejos especializados para la hostelería</p> <p>Email <input type="text" value="@"/></p> <p>ENVIAR</p> |
|---|---|

Como podemos ver, he seguido la guía que he establecido para CRISANT con el objetivo de crear una página web efectiva. El trabajo difícil de su diseño ya está hecho, aunque ahora queda un largo camino por delante que implica subir todos los productos que ofrece la empresa a la página, tarea que corresponde a sus propietarios. Esto se puede realizar directamente desde la aplicación que hemos utilizado para la creación de la página: *WebNode*.

ANEXO 4. PERFIL DE INSTAGRAM

Siguiendo los consejos establecidos en la estrategia definida y realizando las acciones que son inmediatas, el perfil de Instagram queda de la siguiente manera.

Utilizado el perfil ya existente

crisantgrabacion 🔔 ⋮

Foto de perfil: el logotipo de la empresa

155 publicaciones **216** seguidores **232** seguidos

CRISANT suministros de hostelería
Especialización en la talla y grabado en cristal, brindando elegancia y distinción a cada pieza.
¡Descubre la excelencia en cada detalle!
📍 Plaza Pepe Zorita 5, 47100, Tordesillas (Valladolid) *Bibliografía atractiva con información relevante (ubicación / contacto)*
☎ 983 79 59 24

URL hacia la página web www.crisant.es

Siguiendo **Mensaje** **Contactar** (+) *Contacto directo con la empresa*

Historias destacadas

- ¿Quiénes somos?
- Talla y grabaciones en cristal
- Productos destacados
- Regalos
- Ubicación y horarios

Feed con contenido de calidad

🏠 🔍 + 📺 📷

ANEXO 5. ANÁLISIS MEJORES MOMENTOS PARA PUBLICAR CONTENIDO POR “SOCIALPILOT”

MEJOR DÍA/HORA PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

_Data Presented by Reason Why from SocialPilot



| | | | | | | |
|------------------|-----------------------------------|---|--|-------------------------------|---|------------------------------|
| Mejor día y hora | Miércoles 3 pm | De Lunes a Viernes 6am - 9am 12 pm - 2 pm 5 pm - 6pm | De Lunes a Viernes 9 am - 3 pm | Martes 2 am - 9 am | Martes y Miércoles 7:30 am - 8:30 am 12 pm 5 pm - 6 pm | Viernes 3pm |
| | Jueves y Viernes 1 pm -4 pm | Sábado y Domingo 9 am - 2 pm | Miércoles 5 pm - 6 pm | Jueves 9 am - 7 pm | | Sábado 8 pm - 11 pm |
| | Sábado y Domingo 12 pm -1 pm | | | Viernes 5 am y 1 pm - 3 pm | | |
| | | | | Sábado 11 am y 7 pm - 8 pm | | |
| | | | | Domingo 4 pm | | Jueves 10 am - 11 am |
| Peor día y hora | De Lunes a Domingo 8 pm - 8 am | De Lunes a Domingo 3 pm - 4 pm | De Lunes a Viernes 8 pm - 9 am Todo el fin de semana | Sábado 10 pm - 4 am | De Lunes a Domingo 10 pm - 6 am | Miércoles en horario laboral |

ANEXO 6. COMPARACIÓN VALORES REALES Y VALORES IDEALES

Para evaluar de manera clara si se están cumpliendo las acciones implementadas, se compararán los valores ideales propuestos con los valores reales obtenidos por la empresa. Esta comparación se realizará utilizando la siguiente plantilla. Hay que tener en cuenta que los valores ideales pueden cambiar conforme aumenten los resultados de la empresa y esta mejore.

| PÁGINA WEB | Valor IDEAL | Valor REAL | ¿Cumple objetivo? | Desviación (V. Real - V. Ideal) |
|------------------------------|-------------|------------|-------------------|---------------------------------|
| Visitas | 800 | | ✓ ✗ | |
| Tiempo promedio en la página | + 2 min | | ✓ ✗ | |
| Ventas | 10 | | ✓ ✗ | |
| Formularios completados | 15 | | ✓ ✗ | |
| Nuevos clientes | 8 | | ✓ ✗ | |

| REDES SOCIALES | Valor IDEAL | Valor REAL | ¿Cumple objetivo? | Desviación (V. Real - V. Ideal) |
|------------------------------|-------------|------------|-------------------|---------------------------------|
| Número de seguidores | Δ 8% | | ✓ ✗ | |
| Tasa de engagement | + 5% | | ✓ ✗ | |
| Alcance de las publicaciones | 1.500 | | ✓ ✗ | |
| Nuevos clientes | 8 | | ✓ ✗ | |