

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN
EN MERCADEO DIGITAL

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE Y
MARKETING EN LINEA EN EL GRUPO COLOUR REPUBLIC
CON PERSEPCTIVA DE CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS
FRENTE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES

ANA CRISTINA LÓPEZ PASQUEL

DIRECTOR: MGRT. EDUARDO JAVIER CADENA MEJIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE
DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD
SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

LÍNEA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: PLANES DE
NEGOCIO APLICABLES A ENTORNOS DIGITALES Y
CONVENCIONALES CON ENFOQUE EN LA INNOVACIÓN.

QUITO, NOVIEMBRE 2019

DIRECTOR:

Eduardo Javier Cadena Mejía

INFORMANTES:

Mgtr. Gabriela Astudillo

Mgtr. Jorge Alvarado

DEDICATORIA

“La esperanza no es soñar con lo posible, sino con lo imposible. El que tiene esperanza corre el riesgo de que eso que espera nunca llegue.

La esperanza es primera hermana de la utopía. Es un brote verde en el desierto. Ahí donde todo está perdido, donde solo hay desconsuelo, desolación, vacío, donde solo hay restos de un pasado que nunca va a volver. Ahí hay esperanza, porque la esperanza es lo que queda cuando ya no queda nada.” Agustín Sierra

Para todos aquellos que están perdidos, buscando, sumidos en los imposibles, soñado lo inalcanzable. Siempre hay manera de llegar a donde queremos lo importante está siempre en comenzar.

Dedico todo el trabajo y esfuerzo de este documento principalmente a mi padre el Dr. Guillermo López A. un reconocido médico y profesional de gran inteligencia. Sin duda sin tú ayuda no habría podido siquiera soñar en comenzar esta parte de mi carrera.

Gracias por ser un puntal en los momentos difíciles.

¡Gracias!

Agradecimientos

Los agradecimientos siempre deben comenzar desde sus cimientos por lo que cada palabra me queda corta para cada uno de mis padres en la individualidad de sus hogares, siempre serán la fuente de mis éxitos y triunfos en la vida.

A mis hermanos a quien les dejo la posta sobre todo para que consigan siempre cada uno de sus ideales y metas. No hay título que se compare a lo que le llene a cada uno sus corazones de felicidad; por anticipado estoy orgullosa de cada uno de ustedes. Son mi motor.

Agradezco a mis patriarcas y matriarcas, mis abuelos del alma; es su sabiduría la que me nutre a diario para ser todo lo que puedo ser en este mundo y seguir su legado que es de valor incalculable.

Al amor de mi vida y a nuestros dos angelitos en el cielo, tú sabes que cualquier éxito no solo te lo dedico, sino que lo comparto contigo, gracias por tu paciencia y amor, te amo.

A mis compañeros de Colour Republic cada uno con su granito de arena me aporta diario, ¡Gracias mi equipo homogéneo!

Finalmente, a la Universidad Católica, sus docentes, mis compañeros y en especial un reconocimiento fraterno con Mgtr. Fernando Rosas, durante mi caminar en toda esta travesía siempre estuvo de la mano acompañándome. Y al Mgtr. Javier Cadena Mejía quien me ha guiado durante este proyecto.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN: ASPECTOS INTRODUCTORIOS BÁSICOS	1
Objetivos de la investigación	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	1
Justificación	1
Relevancia Social.....	1
Relevancia académica.....	4
Relevancia personal	4
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA GESTIÓN DE E-COMMERCE DE COLOUR REPUBLIC	5
1.1 Análisis del medio (contexto).....	5
1.1.1 Diagnóstico a nivel internacional	5
1.1.2 Diagnóstico a nivel nacional.....	11
1.1.3 Diagnóstico a nivel local.....	14
1.2 Grupo Colour Republic.....	16
1.2.1 Competidores	16
Competidores directos	16
1.2.2 Autoanálisis: Historia de la marca	20
1.2.3 E-commerce	22
1.3 Análisis situacional	28
1.3.1 Situación tradicional actual.....	28
1.3.2 Situación en términos digitales:	29
1.3.4 <i>E-Commerce</i> de Comunicaciones Colour Republic	31
CAPÍTULO 2 PERCEPCIONES DE LOS <i>WHOLESALERS</i> SOBRE EL E- COMMERCE Y MARKETING EN LÍNEA	33
2.1 Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto.	33
2.1.1 <i>Wholesalers</i> o distribuidores CR.	33
2.2 Antecedentes del Proyecto de Investigación	34
2.3 Desarrollo e la investigación de mercado	35
2.3.1 Metodología y tipo de muestreo para estudio	36
2.3.2 Elaboración del diseño de la investigación.....	37
CAPÍTULO 3 PLAN DE MEJORA E IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CR – EJES DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS	67
3.1 Análisis Estratégico del plan de marketing digital	67
3.1.1 Visión.....	67
3.1.2 Misión	67
3.1.3 Valores corporativos	67
3.1.4 Ejes de comunicación de plan de marketing digital CR	68
3.1.5 Objetivo central de la marca	68
“DÍAS EXCEPCIONALES”	68

3.1.6 Núcleo de la marca	68
3.1.7 Valores del núcleo de marca:	68
3.1.8 FODA.....	68
3.2 Objetivo de implementación de campaña de marketing digital para CR	73
3.2.1 Desarrollo de las estrategias de marketing digital	73
3.2.2 Métricas y principales indicadores de rendimiento	99
PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA).....	106
PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING.....	109
Expectativas de resultados y proyección de ventas	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
Bibliografía	118

Lista de tablas

Tabla 1. Crecimiento histórico de principales exportadores de flor	8
Tabla 2. Código CIU4	12
Tabla 3. Código Arancelario Nandina. CIU 4.0.....	13
Tabla 4. Competidores directos por ganancias 2016	17
Tabla 5. Competidores indirectos por ganancias 2016	19
Tabla 6. Módulos del ERP	24
Tabla 7. Arquitectura del ERP	25
Tabla 8. 5 etapas de implantación proyecto ERP	26
Tabla 9 .Evaluación de contribución y eficacia marketing digital	30
Tabla 10. Análisis de recursos	31
Tabla 11.Tamaño investigación cuantitativa fase 1	41
Tabla 12. Representatividad de clientes ventas 2018	53
Tabla 13. FODA - Situación general CR.....	70
Tabla 14. FODA Cruzado – Evaluación de estrategias de marketing en línea CR	72
Tabla 15. Cronograma plan de marketing digital semestral CR.....	108
Tabla 16. Presupuesto anual para la implementación de estrategias de marketing digital CR.....	110
Tabla 17. Proyecciones de incremento de visitas plan SEO.....	111
Tabla 18. Proyecciones de incremento de visitas plan SEM	112
Tabla 19. Proyecciones de incremento de visitas plan Redes Sociales	113
Tabla 20. Proyecciones de incremento de visitas plan Email Marketing	113
Tabla 21. Proyecciones de incremento de usuarios chatbots.....	114
Tabla 22. Proyecciones de ventas año 2020	115

Lista de figuras

Figura 1. Balanza Comercial Ecuador 2019. Banco Central del Ecuador(2019).	2
Figura 2. Participación % de los principales productos de exportación no petrolera 2018-2019.	3
Figura 3. Espiral de diagnóstico de niveles.	5
Figura 4. Distribución mundial de ventas de flores frescas en miles de dólares partida 0603.	6
Figura 5. Distribución porcentual de los principales actores de venta de la partida 0603.	7
Figura 6. Evolución en ventas de los principales exportadores de flores.	9
Figura 7. Distribución % de principales actores en la venta de flores.	10
Figura 8. Número de hectáreas por cultivo de flores frescas en Ecuador.	13
Figura 9. Participación de mercados importadores de flor Ecuador.	14
Figura 10. Evolución de ventas flores Estados Unidos 2017.	15
Figura 11. Porcentaje de participación competidores directos 2016.	18
Figura 12. Porcentaje de participación competidores indirectos 2016.	19
Figura 13. Logos comerciales Colour Republic 2017.	21
Figura 14. Colecciones Colour Republic.	22
Figura 15. Respuesta P1 encuesta fase 1.	45
Figura 16. Respuesta P3 encuesta fase 1.	46
Figura 17. Respuesta P4 encuesta fase 1.	47
Figura 18. Respuesta P5 encuesta fase 1.	48
Figura 19. Respuesta P7 encuesta fase 1.	49
Figura 20. Respuesta P10 encuesta fase 1.	51
Figura 21. Respuesta P1 encuesta fase 2.	57
Figura 22. Respuesta P2 encuesta fase 2.	58
Figura 23. Respuesta P3 encuesta fase 2.	59
Figura 24. Respuesta P4 encuesta fase 2.	59
Figura 25. Respuesta P5 encuesta fase 2.	60
Figura 26. Respuesta P6 encuesta fase 2.	61
Figura 27. Respuesta P7 encuesta fase 2.	61
Figura 28. Respuesta P8 encuesta fase 2.	62
Figura 29. Respuesta P9 encuesta fase 2.	63
Figura 30. Respuesta P10 encuesta fase 2.	63
Figura 31. Respuesta P11 encuesta fase 2.	64
Figura 32. Respuesta P12 encuesta fase 2.	65
Figura 33. Tipos de comunicación en línea.	75
Figura 34. Análisis de Resultados página web Colour Republic.	76
Figura 35. Uso de palabras individuales y frases claves en tags página web Colour Republic.	78
Figura 36. Cantidad de texto contenido en la página web.	79
Figura 37. Atributos ALT SEOptimer.	79
Figura 38. Actividades backlink de acuerdo a análisis de CR po SEOptimer 2019.	79
Figura 39. Cabecera HTML análisis de CR por SEOptimer 2019.	81
Figura 40. Desempeño de página web análisis de CR por SEOptimer 2019.	82
Figura 41. Análisis de Likealyzer 2018.	84
Figura 42. Análisis de redes sociales en página web CR.	86
Figura 43. Análisis de audiencia en la página web de CR.	87

Figura 44. Análisis de palabras clave utilizadas en la página web	87
Figura 45. Análisis de tipo de operación	88
Figura 46. Análisis de tráfico y palabras orgánicas claves buscada	89
Figura 47. Piezas publicitarias de campaña en redes sociales	93
Figura 48. Piezas publicitarias para Facebook Live y YouTube	95
Figura 49. Análisis de usabilidad Seoptimer 2019	96
Figura 50. Ejemplificación del uso de Yammer	98
Figura 51. Prototipo de campaña DEW	99
Figura 52. Análisis de visitas de la página web de CR por páginas visitadas	105

Glosario

- **ATL**
- **Backlinks**, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web. (Padilla, 2018)
- **Blog**, en español bitácora digital, siendo éste un sitio web en el que varios autores publican distintos artículos. (Lopez, 2013)
- **CRM (*Costumer Relation Managment*)**, acrónimo de manejo de gestión de relaciones con clientes, proceso por el que la empresa maneja sus relaciones con sus actuales y potenciales clientes. (CityTroops, 2019)
- **CTR (Click Through Rate)**, ratio que refleja el número de clics que se obtiene un enlace con respecto a su número de impresiones en las SERPs. (Digital Site 360, s.f.)
- **CPC (Cost per click)**, por su acrónimo en inglés Coste por Click hace alusión a la publicidad que cobra cuando el usuario hace click en un determinado anuncio y el más conocido es Google Adwords, su fin específico es atraer alto tráfico a la web anunciada. (Marketingdesdecero.com, s.f.)
- **Cookies**, en español conocido como galleta informática, son pequeños archivos que algunos sitios web almacenan en el navegador web de un usuario, mientras el usuario está navegando o navegó por un sitio web. (Conceptodefinicion.de, 2019)
- **Feedback** en español conocido como retroalimentación, se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor. (Carrillo, 2016)
- **Followers**, en español conocido como seguidores y el término es empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. (Armetrics.com, s.f.)
- **Google Adwords**, programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada (Odena, 2017)
- **Hashtags**, en español se conoce como etiqueta y hace referencia a una cadena de caracteres formadas por una o varias palabras conectadas y que están precedidas del símbolo #, esta forma de etiqueta permite identificar de forma más rápida el metadato. (Guerra Terol, 2016)

- **Insights**, es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. (40 defiebre.com, s.f.)
- **Keywords**, acrónimo en inglés de palabras claves es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores web. (InboundCycle, 2017)
- **KPI'S (*Key Performance Indicators*)**, acrónimo en inglés de indicador clave de desempeño y son métricas soporte para medir el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Deben ser medibles, cuantificables, específicos, temporales y relevantes (Rodríguez, 2017)
- **Leads**, anglicismo que significa adelantar o tomar la delantera y en marketing es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (InboundCycle.com, 2018)

Resumen

Oscar Wilde una vez dijo: “Hay solamente una cosa en el mundo peor que hablen de ti, y es que no hablen de ti”. El mundo está cambiando y con él las empresas están en la obligación de seguirles el paso de una manera acelerada y con una tendencia completamente diferente a la que hasta aquí es considerada tradicional. ¿Por qué? La simple y sencilla razón es que las industrias que se mantienen estáticas se quedan en el olvido.

Colour Republic es una empresa con más de 15 años en el mercado, con un crecimiento acelerado en sus ventas anuales. La visión de la empresa siempre se ha destacado por estar a la vanguardia y ofrecer a sus clientes lo que buscan. Sin embargo, por su modelo de negocios al realizar ventas a través de terceros, como son cadenas de *retail* norteamericanas se ha descuidado a los consumidores finales sin considerar el potencial que dichos elementos representan para la compañía. Considerando esto y que por capacidad productiva y de distribución la empresa desea crecer en puntos de distribución más que en clientes potenciales se ha considerado la posibilidad de la incursión en el ámbito digital, sus bondades y lo que se puede obtener de la fusión del uso de estrategias de marketing tradicional vs marketing en línea.

El presente estudio ha recabado información valiosa para el entendimiento de la aceptación, percepción y posición actual del grupo y sus principales actores en lo que a marketing digital respecta; a través de estudios de mercado cuantitativos y cualitativos que han arrojado resultados concluyentes y luces de hacia dónde enfocar estrategias y esfuerzos. El trabajo de investigación contiene un plan pormenorizado de marketing digital para la empresa Colour Republic. Fundamentos teóricos y prácticos con la finalidad de tener retorno y éxito en la aplicación de este.

INTRODUCCIÓN: ASPECTOS INTRODUCTORIOS BÁSICOS

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer herramientas de marketing en línea y propuestas de mejora a la gestión actual de *E-commerce*, en términos de contribuir con el diferenciamiento de Colour Republic frente a sus principales competidores, a partir de las percepciones de sus clientes *wholesalers*.

Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del mercado de exportación de *bouquetes*, industria en la que está posicionada la empresa ecuatoriana Colour Republic.
- Identificar las percepciones que tienen los *wholesalers* sobre la gestión de *E-commerce* de la empresa y las herramientas de marketing en línea implementadas por la empresa Colour Republic.
- Estructurar una propuesta de herramientas de marketing en línea y diferentes mejoras aplicables a la gestión de *E-commerce*, en aras de elevar la imagen de marca y las ventas de Colour Republic.
- Proponer diferentes métricas aplicables a la gestión de *E-commerce* y marketing en línea de la empresa objeto de estudio.

Justificación

Relevancia Social

Según (CFN, 2018) , El sector floricultor es uno de los principales sectores no petroleros que más exportan en Ecuador. Después del banano, camarón y atún, las flores son el cuarto producto de exportación; representando el 4.8% de las exportaciones totales del país.

“Las exportaciones de flores de Ecuador han crecido en general de manera sostenida desde los años 90, con algunos descensos recientes en 2008 y 2014-2016. Las exportaciones de los 10 últimos años muestran el crecimiento: el país pasó de exportar 27.895 t en el primer trimestre de 2007 a 46.352 t en el primer trimestre de 2017.” (CFN, 2018)

De acuerdo (Banco Central del Ecuador, 2019) La Balanza Comercial Petrolera muestra un saldo favorable -3% que el mismo periodo en el año 2018, con mayor importación de bienes petroleros y valor unitario promedio del barril exportado de crudo en picada, por su parte la Balanza Comercial No Petrolera disminuyo su déficit 13.3% frente al mismo periodo en el año anterior. **Figura 1.**

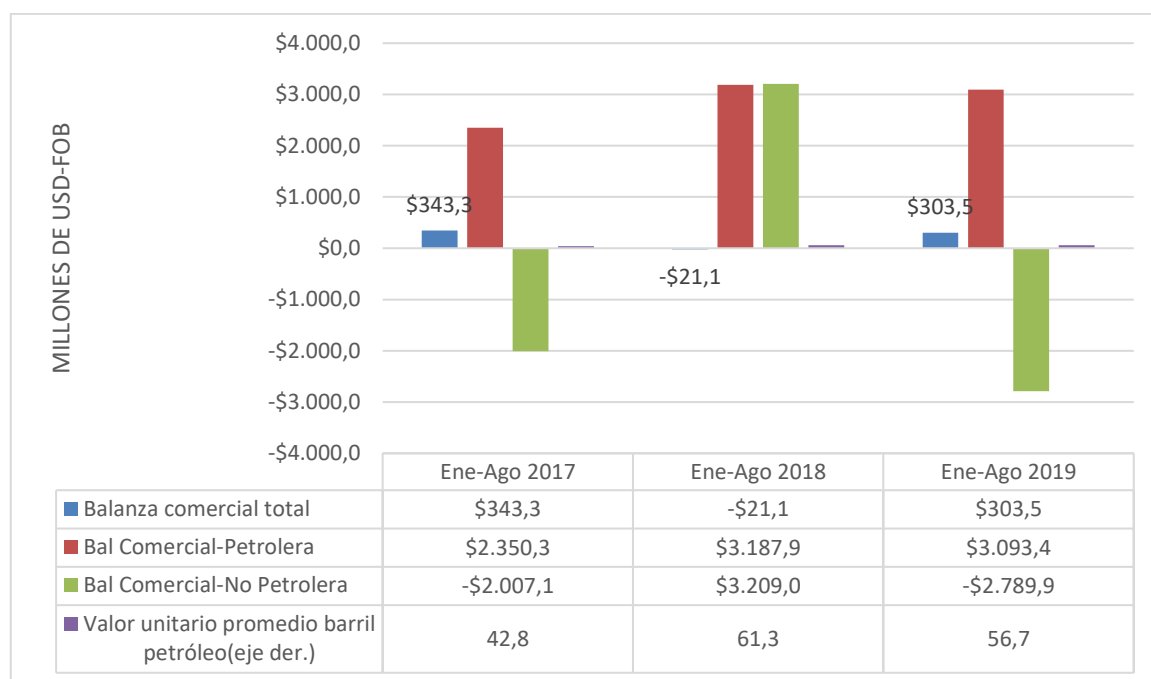


Figura 1. Balanza Comercial Ecuador 2019. Banco Central del Ecuador(2019).

Evolución de la Balanza Comercial Enero-Agosto 2019. Recuerado de:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201910.pdf>

Obtenido del análisis del (Banco Central del Ecuador, 2019) dentro del rubro de las exportaciones no petroleras tradicionales alcanzaron USD 3,456.9millones, un -1.5% menos que las ventas efectuadas el mismo periodo en el 2018. Entre sus principales productos están flores naturales abarcan 7.1% de participación. Sus ventas en promedio de un valor FOB mensual de USD429.4millones 16.6% **Figura 2**

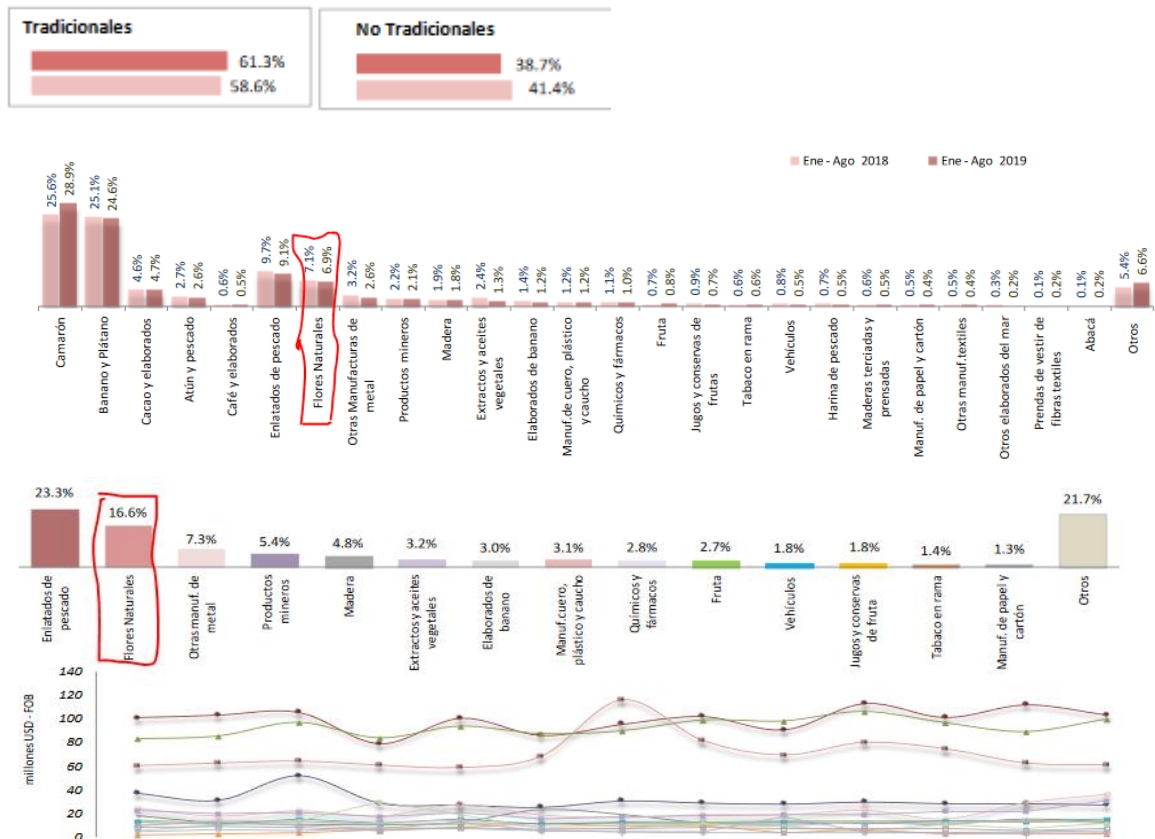


Figura 2. Participación % de los principales productos de exportación no petrolera 2018-2019. Banco Central del Ecuador(2019). Evolución de la Balanza Comercial Enero-Agosto 2019. Recuerado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201910.pdf>

Según la fecha sectorial de la (Corporación Financiera Nacional, 2017), En el Ecuador existen 204 empresas dedicadas al cultivo de flores las cuales proveen de empleo a aproximadamente a 29.867 personas de manera directas e indirectas.

De esta manera la investigación permite entender métodos prácticos para el apoyo y reactivación de un sector de mucho potencial como es floricultor contribuyendo a soportar a una cantidad innumerable de familias ecuatorianas que depende de que esta industria siga creciendo. Además de combatir un poco a lo que es la automatización síntoma incurable del avance acelerado tecnológico de alguna manera creciendo el negocio y la necesidad por lo tanto de mantener un mayor equipo humano.

Relevancia académica

La investigación permite la aplicación práctica aprendida de distintas teorías académicas de e-commerce floral, branding y comportamiento del consumidor en la industria floricultora. La relevancia que puede dar realizar un diagnóstico sobre las marcas ecuatorianas y su falta de posicionamiento en la mente del consumidor extranjero, así como el entendimiento y la delimitación de un comprador complejo donde es difícil entender cuáles son los estímulos que causan lealtad y posicionamiento de marca pueden dar como resultado un país más reconocido mundialmente por su calidad de flor e innovación. Además, al haber tan poca información e inversión en investigación se espera del estudio que sea una contribución para otros profesionales de la industria a través del aprendizaje práctico.

Relevancia personal

El presente estudio tiene como fin la aplicación de conocimientos adquiridos en el día a día de la industria, esperando contribuir al mejoramiento continuo de la empresa para la que presto servicios que deberían repercutir directamente en el desarrollo profesional y personal en la carrera ejercida en el ámbito floricultor

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA GESTIÓN DE E-COMMERCE DE COLOUR REPUBLIC

1.1 Análisis del medio (contexto)

(Canelos Salazar, 2010) afirma que los proyectos deben analizarse en varios niveles en forma de espiral desde el anillo más grande, identificando en cada uno los aspectos claves de mayor impacto en un proyecto. **Figura 3**

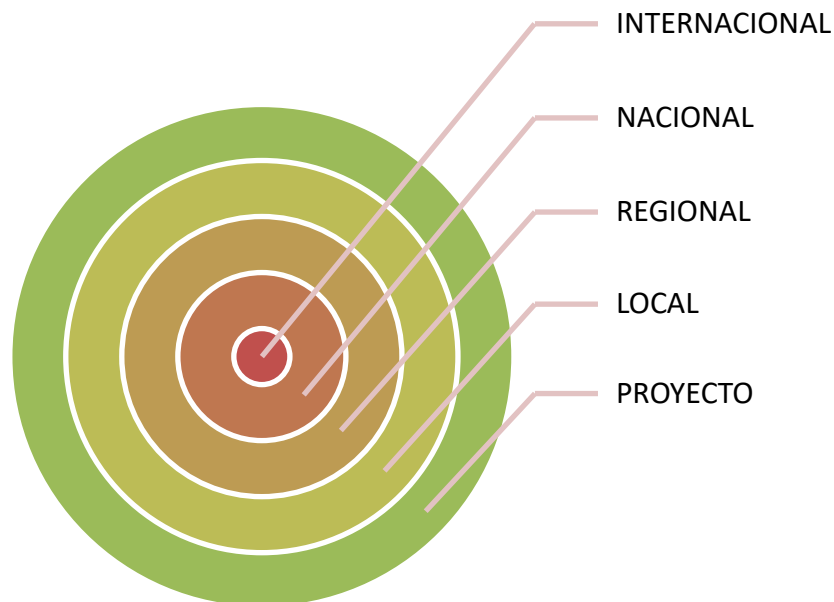


Figura 3. Espiral de diagnóstico de niveles.

Canelos. (2010). Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio. P4.

1.1.1 Diagnóstico a nivel internacional

Después de varias crisis y tensiones a nivel mundial desde el año 2008 parece que la economía mundial está finalmente fortaleciéndose. El mundo finalmente está saliendo de sus diversas etapas de recesión. Los países exportadores de productos básicos aún siguen con perspectivas económicas sombrías, debido al débil crecimiento de la productividad que sucedió a la crisis financiera mundial.

Según el reporte de las (United Nations Department of Economic and Social Affairs Economic Analysis , 2017)se estima que en 2017 el crecimiento económico mundial ha alcanzado el 3,0%, que representa una fuerte aceleración frente al exiguo 2,4% de 2016 constituye la mayor tasa de crecimiento mundial registrada desde 2011.

El desarrollo sostenible en varias regiones ha sufrido varios reveses al haber un débil ingreso per cápita, existe pobreza extrema y mala distribución de recursos.

Principales países exportadores de flores a nivel mundial

La demanda de flores a escala mundial año tras año ha demostrado crecimiento, aun pese a las distintas crisis mundiales y financieras.

De acuerdo con el análisis de (ITC TRADE MAP, 2018), la demanda de flores a nivel mundial creció en el año 2017 con respecto al año 2016 en un 12%. Todos sus principales exportadores tienen una tendencia creciente **Figura 4**. Sin embargo, como podemos ver Holanda es el que despunta **Figura 5**.

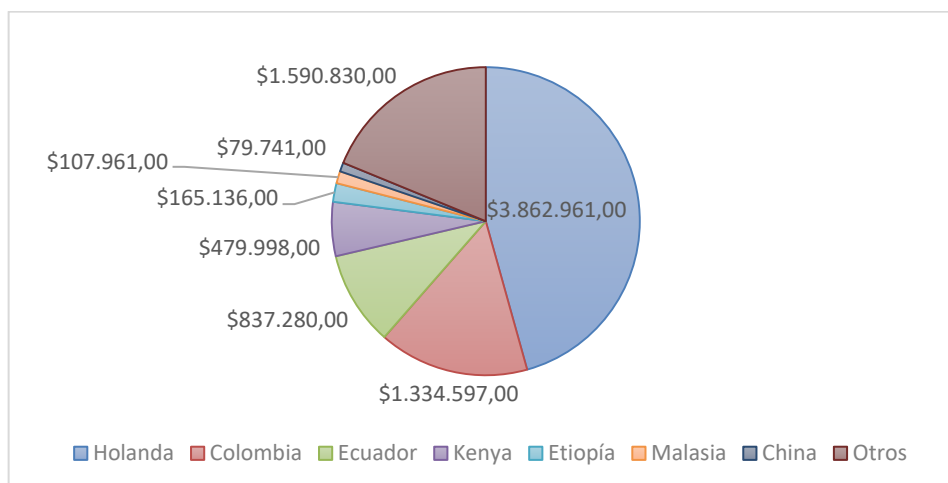


Figura 4. Distribución mundial de ventas de flores frescas en miles de dólares partida 0603.

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de:
https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

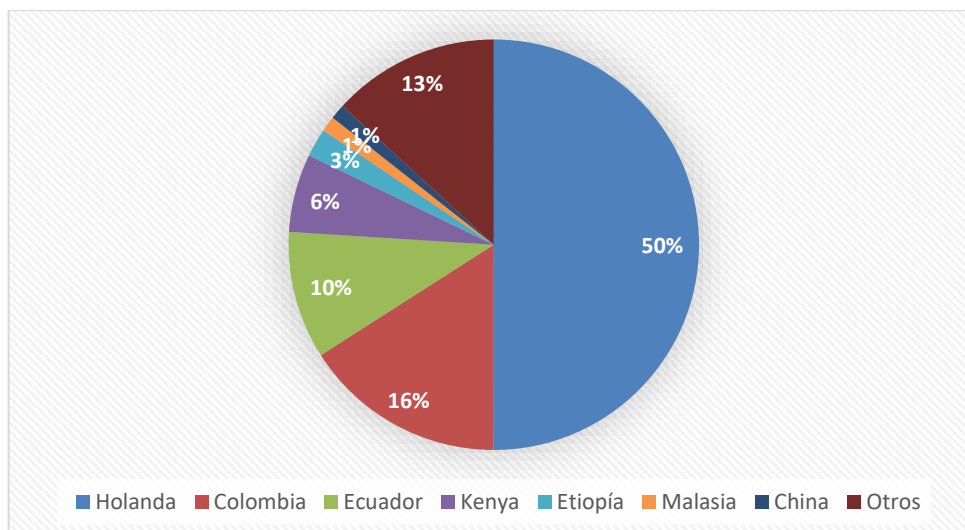


Figura 5. Distribución porcentual de los principales actores de venta de la partida 0603.

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Según (ITC TRADE MAP, 2018), se observa que los principales exportadores de flor registran crecimientos importantes en la exportación hacia sus distintos destinos; tendencia que en el año 2015 sufre un aparente decrecimiento y parece haberse estabilizado en los últimos 2 periodos siguientes. Holanda aun despunta con un crecimiento del 20% anual entre el periodo 2017-2016, un rubro que porcentualmente demuestra un crecimiento mucho más fuerte que en países como Colombia y Ecuador que pese a ser los segundos y terceros exportadores únicamente han crecido en un 7% y 10% respectivamente. **Tabla 1**

Tabla 1. Crecimiento histórico de principales exportadores de flor

Exportadores	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016	valor exportada en 2017
Total (Mundo)	\$8.458.511,00	\$8.539.633,00	\$7.517.458,00	\$7.841.546,00	\$8.776.319,00
Holanda	\$3.862.961,00	\$3.869.243,00	\$3.388.249,00	\$3.654.004,00	\$4.388.863,00
Colombia	\$1.334.597,00	\$1.374.246,00	\$1.295.399,00	\$1.312.262,00	\$1.399.600,00
Ecuador	\$837.280,00	\$918.243,00	\$819.939,00	\$802.438,00	\$881.462,00
Kenya	\$479.998,00	\$553.453,00	\$479.141,00	\$509.565,00	\$540.895,00
Etiopía	\$165.136,00	\$174.473,00	\$194.738,00	\$190.976,00	\$196.620,00
Malasia	\$107.961,00	\$98.099,00	\$98.147,00	\$104.547,00	\$107.526,00
China	\$79.741,00	\$87.732,00	\$87.169,00	\$105.500,00	\$103.762,00
Otros	\$1.590.830,00	\$1.462.740,00	\$1.153.384,00	\$1.161.231,00	\$1.157.591,00

Nota: Tomada de TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Según los datos expuestos antes claramente Holanda continúa históricamente siendo el principal exportador de flores cubriendo prácticamente con 50% de la demanda anual. Ecuador se encuentra en el tercer puesto como exportador de flores frescas a los distintos mercados con un total en miles de dólares de USD\$881.462,00. Según los datos obtenidos en un conversatorio de Colour Republic con el equipo de ventas (2018), los principales motivos de este fenómeno están atados a los aranceles y pocas ventajas competitivas en precios contra sus principales competidores Colombia y Holanda; así como también su falta de ingenio creativo para darle valor agregado al producto final.

Holanda, Colombia, Ecuador, Kenya y Etiopía agrupan los cinco principales productores de flores controlando el 84% de la demanda mundial **Figura 6**, muestra el crecimiento por país en USD miles de dólares mostrando una tendencia creciente exceptuando en los periodos 2014-2015 que tuvo un decrecimiento.

Para entender el porqué de este comportamiento decreciente para el periodo 2014-2015 se analiza hacia atrás a la atrozada combinación de factores coyunturales económicos,

geopolíticos y psicológicos como son: la caída del de los precios del crudo de petróleo, la devaluación de las monedas frente al dólar , la recesión del continente europeo, el recorte de las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) , y los distintos conflictos que se dieron entre el bloque económico europeo que causo una desestabilización en el mercado afectando como consecuencia al mercado floricultor entre muchos otros.

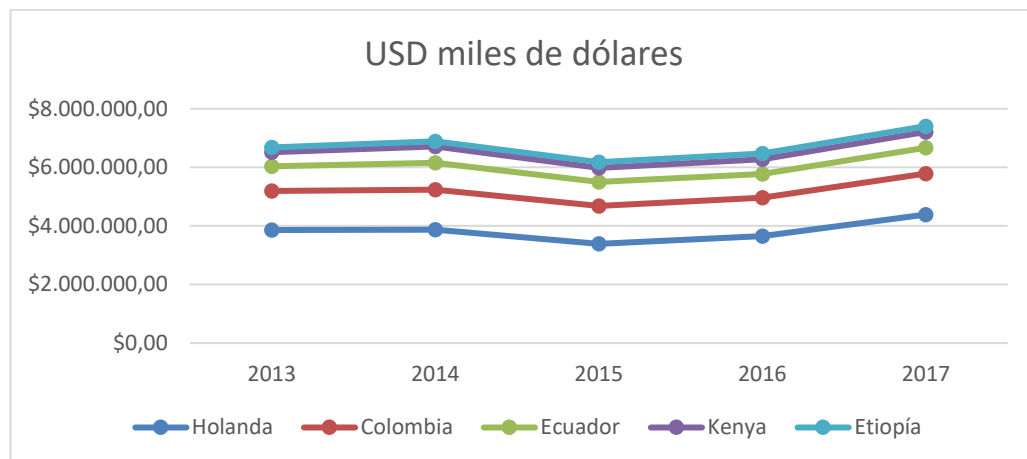


Figura 6. Evolución en ventas de los principales exportadores de flores.

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de: https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Principales países importadores de flores frescas a nivel mundial

Según datos de (ITC TRADE MAP, 2018) en el contexto de los países exportadores de flores frescas nivel mundial desde los distintos destinos se puede observar en la **Figura 7**.

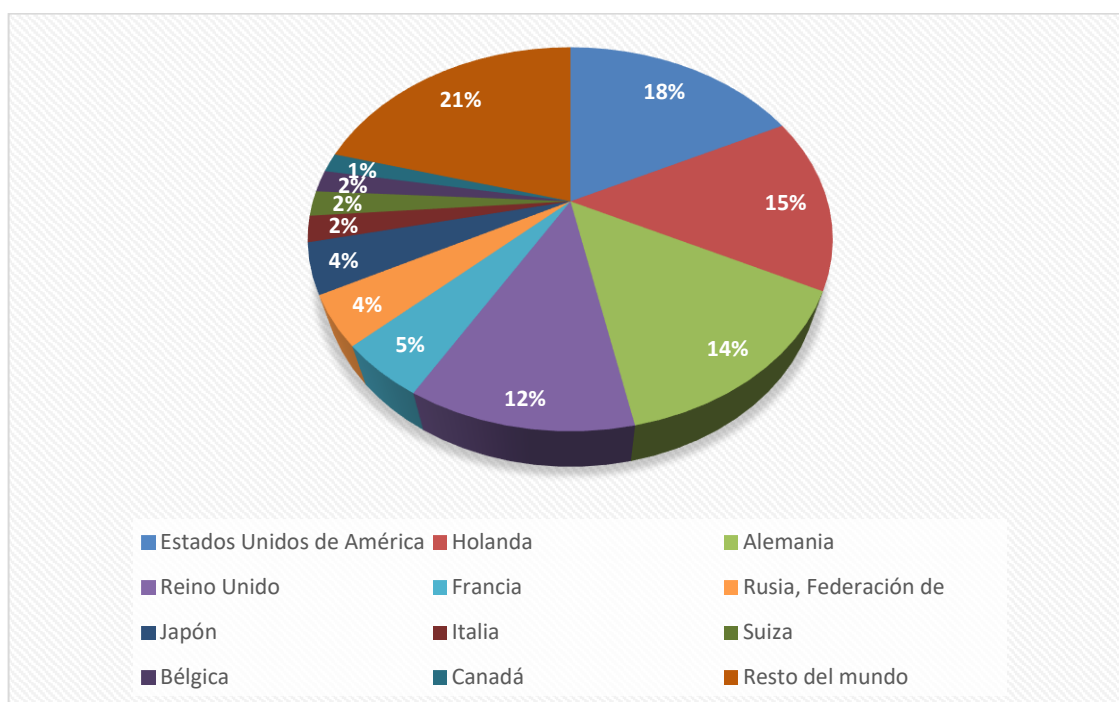


Figura 7. Distribución % de principales actores en la venta de flores.

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de:
https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Podemos concluir que Estados Unidos es el principal importador de flores frescas con un 18%, seguido por Holanda que tiene la necesidad de importar de otros países flor que no consigue producir en su país lo que lo hace importador y exportador de flor.

Es bueno tomar en cuenta que existen dos mercados potenciales como son Alemania y Canadá que los últimos años ha incrementado su demanda de flor. Fenómeno contrario el que encontramos con el país ruso que después de ser el primer país exportador de flor compitiendo de la mano con Estados Unidos ha decrecido en su compra a un 4% (14 puntos porcentuales por debajo de Estados Unidos).

Aun cuando en registros no sé encuentra una fuerza aparente del mercado chino en la compra de flores frescas es importante destacar que según datos de (ProEcuador, 2018), las plantaciones de rosas fueron de 13.251 hectáreas producción local que no abastece a la demanda, que es creciente en 14%.

1.1.2 Diagnóstico a nivel nacional

Ecuador es un país situado al noroeste de América del Sur, se encuentra bordeado al noreste por Colombia, bordeando al este y al sur por Perú y al oeste bordeado por el océano Pacífico.

También comprende del archipiélago de Galápagos situado en el pacífico al oeste del continente. Se divide en 4 regiones geográficas: costa, sierra, oriente y las islas galápagos. Ecuador se encuentra situado en la línea ecuatorial, su capital es Quito y según datos del Instituto Nacional de Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019) actualmente está constituido por 17.344,046 habitantes al año 2019.

Según (Martínez, 2017), Ecuador es un país que al estar situado en la línea equinoccial lo cual tiene ventajas en las condiciones climáticas, ciclos de crecimiento y producción. Mejorando no solo las características de la zona sino también aumentando sus ciclos productivos para cosechas constantes durante todo el año.

En el ámbito político Ecuador ha pasado en los últimos meses por el cambio de mando con la llegada del presidente Lenin Moreno que ha roto los principios ideológicos en cuanto a perspectivas políticas, sus proyectos sociales entre otros con respecto al antiguo gobierno liderado por el presidente Rafael Correa.

De acuerdo con el (Ecuador. Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018) los acuerdos comerciales vigentes en Ecuador son:

Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina), Convenio de complementación del sector Automotor, Acuerdo de Complementación Económica entre Ecuador y Guatemala, Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE, Sistema Generalizado de Preferencias- SGP(UE, Canadá , Japón , Suiza, Noruega, Turquía , Nueva Zelanda, Rusia, Corea del Sur, Estados Unidos), Acuerdo sobre el Sistema Global de Preferencias comerciales entre países en desarrollo, Acuerdo Regional -Apertura de Mercados AR-AM, Acuerdo de Complementación Económica(Ecuador -Cuba), Acuerdo de Complementación Económica(Ecuador-Chile), Acuerdo de Complementación Económica(MERCOSUR- CAN), Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional AR.PAR. No. 4 (Ecuador – Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Cuba, Uruguay, Panamá), acuerdo comercial con la

Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) integrado por Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein. (Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>)

Importante es destacar para este trabajo el acercamiento que existió para el concretar los términos del sistema de preferencias (SGP) con Estados Unidos en el mes marzo.

En cuanto a lo que son las políticas comerciales del Ecuador según (Briones, 2017), ha sido bastante restrictiva, sin capacidad para internacionalizarse o expandirse a más mercados. Ha sido una política comercial basada en salvaguardias, aranceles aumentados, establecimiento de cupos que restaron capacidad al sector productivo.

Diagnóstico de la industria

Se muestra según la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de compañías , valores y seguro, 2018), la nomenclatura de acuerdo con la clasificación del negocio de flores frescas de la siguiente manera CIU4 **Tabla 2.** y Arancelario Nandina **Tabla 3.**

Tabla 2. Código CIU4

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
A01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas.
A011	Cultivo de plantas no perennes.
A0119	Cultivo de otras plantas no perennes.
A01190	Cultivo de otras plantas no perennes.
A011903	Cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos.
A011:	Este grupo incluye el cultivo de plantas no perennes, es decir, de plantas que no duran más de dos temporadas y la producción de sus semillas.

Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

Tabla 3. Código Arancelario Nandina. CIU 4.0.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
0603	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma,

Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

El área en hectáreas de producción y plantación de flores frescas Según el III censo nacional agropecuario presentado por el (Institucion Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) existen aproximadamente 4729 hectáreas entre siembra y plantación de flores frescas. La distribución según tipo de flor se presenta en la **Figura 8**.

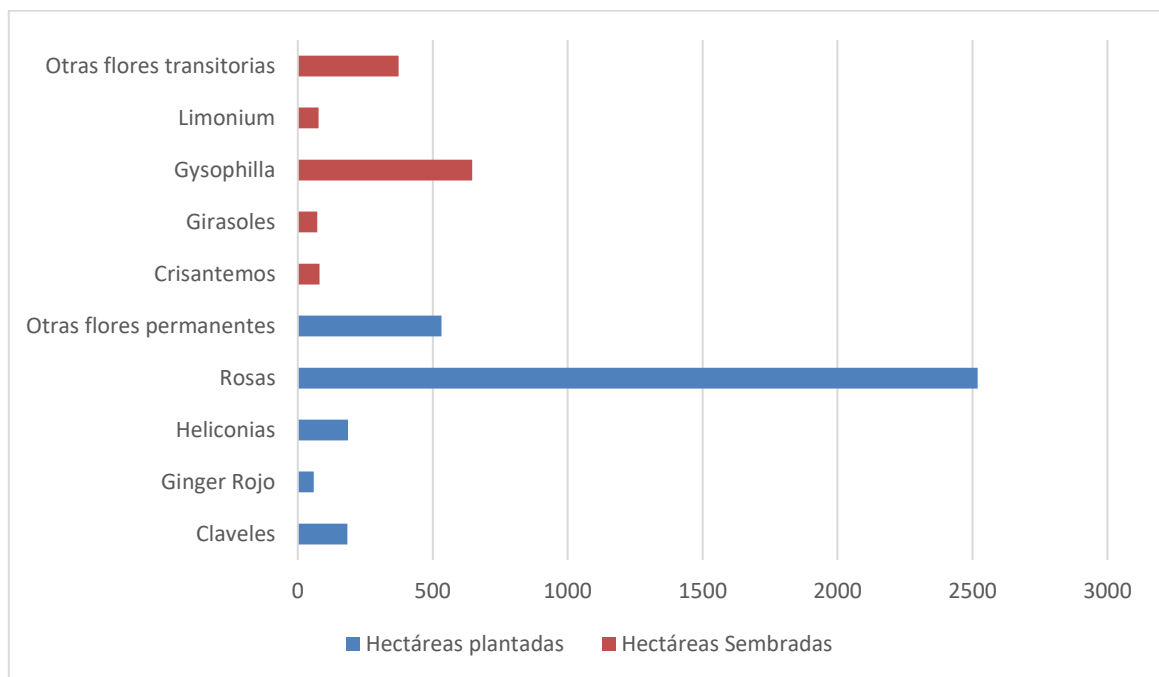


Figura 8. Número de hectáreas por cultivo de flores frescas en Ecuador.

Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf

Con información de (ITC TRADE MAP, 2018) sabemos que Estados Unidos tiene un valor exportado desde Ecuador de USD \$397.956,00 miles de USD de un total de importaciones de USD \$1.453.992,0, seguido por la Federación Rusa que aun cuando históricamente ha disminuido su consumo sigue teniendo una alta consideración por la flor ecuatoriana, en el año 2017 tiene un valor exportado de USD \$136.068,00 miles de USD de un total de USD \$ \$350.775,00 total mundo.

La participación de exportaciones de flores frescas (Producto: 0603) desde los distintos destinos desde Ecuador se explica en la **Figura 9**.

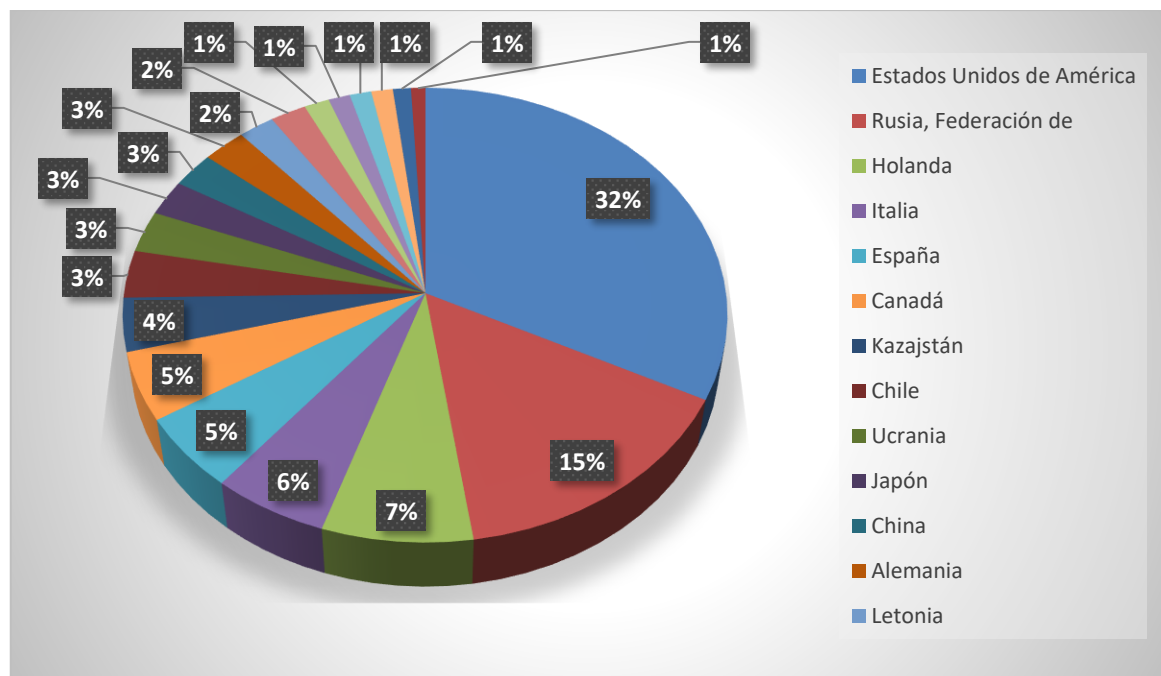


Figura 9. Participación de mercados importadores de flor Ecuador

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de:
https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

1.1.3 Diagnóstico a nivel local

Hasta la actualidad la empresa se ha enfocado a la exportación de bouquets y flores hacia Estados Unidos por lo que se realiza el diagnóstico local del país al que más se exporta con el fin de entender datos de relevancia para el estudio.

Históricamente sabemos que Estados Unidos es el principal mercado exportador de flores no solo para fechas especiales sino en general después de la caída rusa es el lado fuerte de la balanza para exportaciones de flores.

Según datos obtenidos por (ITC TRADE MAP, 2018), podemos analizar según la **Figura 10.** (Alan, 2018). Que existe un crecimiento de un 15% del periodo del 2016 al 2017 es un despunte fuerte que demuestra que las economías parecen haberse estabilizado frente años difíciles para el mundo.

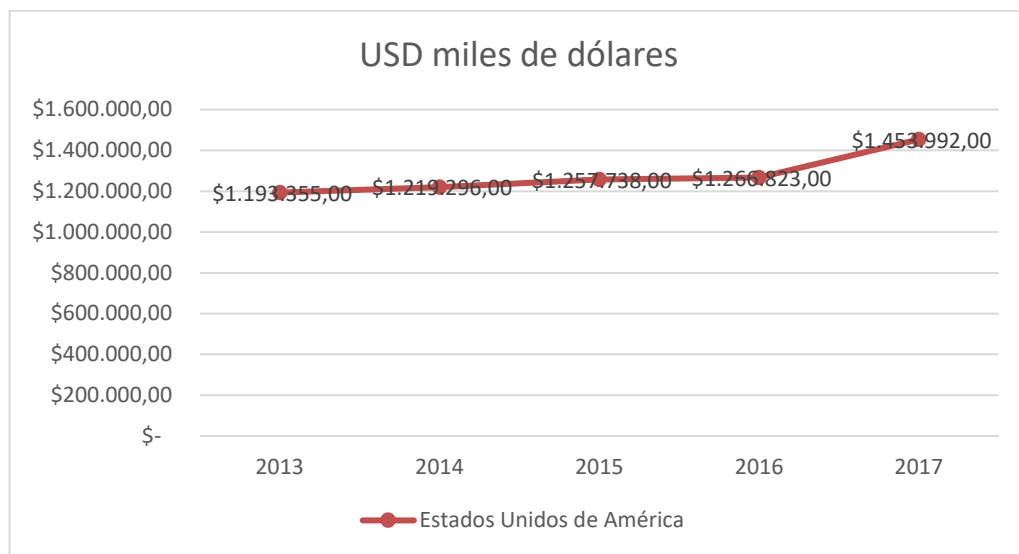


Figura 10. Evolución de ventas flores Estados Unidos 2017

TradeMap: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. (2018). Recuperado de:
https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1

El consumidor estadounidense frente a lo que se aprecia en la Figura 6. puede determinar que pese a la crisis mundial que impactó mucho al consumidor en su sensibilidad de precios, cambiando tendencias consumo, preferencias de marcas, entre otros factores que han sido atípicos para los consumidores parece estar estabilizándose ya en el año pasado con perspectivas positivas al año 2018.

Tendencias del sector

El comportamiento del consumidor estadounidense es bastante claro desde hace ya años atrás. Las compras de este país están dadas por un factor de estacionalidad; es decir se

espera fechas especiales para que la tendencia de consumo tenga un despunte considerable en cifras de ventas. (Alan, 2018), asegura que después de navidad, San Valentín es la fecha en la que los estadounidenses gastan más dinero en regalos. En un pronóstico de aproximadamente \$19.600 millones de dólares en regalos, más del 10 % corresponde a flores.

(Serrano & Pachecho, 2018), dicen que el día de la madre es la época que representa para el negocio el 15% del volumen de exportación anual después de San Valentín.

Según (Greg, 2018) el consumidor estadounidense busca en las flores frescura, calidad y valor. Tiene un crecimiento promedio de 5.6% anual y afirma los supermercados ahora (Greg, 2018), afirma que Estados Unidos se encuentra entre el país 16-17 en la compra de flores y busca impulsar a que se convierta en el Top 10 de países compradores de flores esto indica una oportunidad para cualquier país que quiera ayudar a este país a prosperar a través de esta iniciativa.

Una de las grandes oportunidades que tiene el mercado es en flores tradicionales: rosas, claveles, crisantemos y alstroemerias. Pero principalmente se visualiza un gran potencial en Bouquetes que son un producto que requiere de un trabajo mucho más laborioso pero que entrega un diferenciador especial a la industria.

1.2 Grupo Colour Republic

1.2.1 Competidores

Competidores directos

Sueño de los Andes es la figura comercial a cargo de la exportación para Colour Republic de bouquets. Pertenece a la partida G4620.15. Partida que hace alusión a la venta al por mayor de flores y plantas. Todas estas empresas competidoras están en la misma partida de negocios que le nuestro y por lo tanto son los competidores directos de la empresa datos obtenido de la (Superintendencia de compañías , valores y seguro, 2018) **Tabla 4**

Tabla 4. Competidores directos por ganancias 2016

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	INGRESOS 2016	
89237	1791729196001	BALL ECUADOR CIA. LTDA	\$973.739,44	
151542	1791929950001	ABAX INDUSTRIAS & FLORES CIA. LTDA.	\$9.742,41	ROSA PRIMA
75227	991364633001	ACHETECORP S.A.	\$2.024.058,20	
102102	992141840001	ADELAYSA S.A.	\$98.664,55	
201667	1191732983001	AGROBAMBA CIA. LTDA	\$17.173,57	
143423	1792350972001	AGROBELLAVISTA S.A.	\$24.455,00	
152688	1791963679001	AGROPRIM FARMS CIA. LTDA.	\$1.076.535,13	
155331	1792026113001	ALCOFLOWERS DEL ECUADOR S.A.	\$21.049,26	
31942	190159280001	ALTAFLOR PLANTACIONES CIA. LTDA.	\$24.745,32	
	1791922050001	SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES SOCIEDAD ANÓNIMA	\$13.817.937,50	

Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>

La distribución porcentual del mercado según sus ingresos nos permite visualizar como sueños de los Andes ocupa el 77% del mercado con una posición que porcentualmente excede fuertemente a los demás competidores visualizar en la **Figura 11.** información obtenida del (Superintendencia de compañías , valores y seguro, 2018)

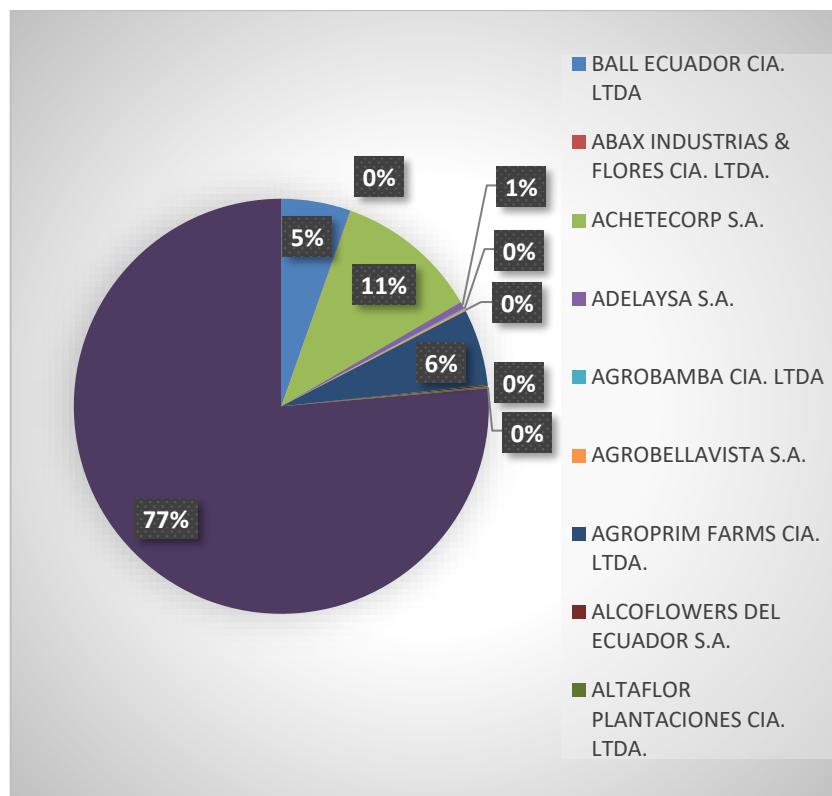


Figura 11. Porcentaje de participación competidores directos 2016.
Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>

Existen unos competidores en las cadenas que compiten con Colour, pero en Colombia. Entre los que consta:

- *Eliteflowers*: que tiene cultivos en Ecuador y fue fundado 1991 y tiene sobre las 700 hectáreas en Colombia de cultivos de flores, su negocio está enfocado directamente a la exportación de flores en sólidos y bouquets al exterior y también tiene presencia en cadenas donde Colour Republic también entrega flor

Competidores indirectos

Growflowers es otra de nuestras fincas la que pertenece a la partida A0119.03 partida que hace alusión al cultivo de flores, incluida la producción de flores cortadas y capullos. Estas fincas no pertenecen a las *buqueteras* sino a las fincas que venden cajas sólidas de variedades. Estas partidas sacan fincas comercializadoras, pero no de bouquets que es nuestro negocio directo por eso son consideradas como competidores indirectos. Aun cuando hay una disminución de competidores igual son posibles competidores futuros

Tabla 5.

Tabla 5. Competidores indirectos por ganancias 2016

EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE COMPAÑÍA	INGRESOS 2016	OBSERVACIONES
85654	1791358643001	AAASACORPORATION S.A.	\$8.739.326,44	
703784	591732889001	AGRICOLA ANGY ROSE ECUADOR "ROS&ANGY" S.A.	\$1.521.552,17	
704924	1792623235001	AGRICOLA BLANCA FLOR BLANFLOR CIA.LTDA.	\$140.257,00	
64366	1792286735001	AGRICOLA DEL CASTILLO AGROCASTILLO CIA. LTDA.	\$1.366.789,55	
54758	590060542001	AGRICOLA EL ROSARIO AGRIROSE CIA. LTDA.	\$2.577.888,33	
	1792224217001	GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	\$18.130.925,20	

Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

La participación porcentual de Growflowers parte del grupo Colour Republic es del 56% superando a las otras empresas en su misma línea por arriba de los 28 puntos, seguido por AAAsacorporation que tiene un 27% de participación en el mercado **Figura 12.**

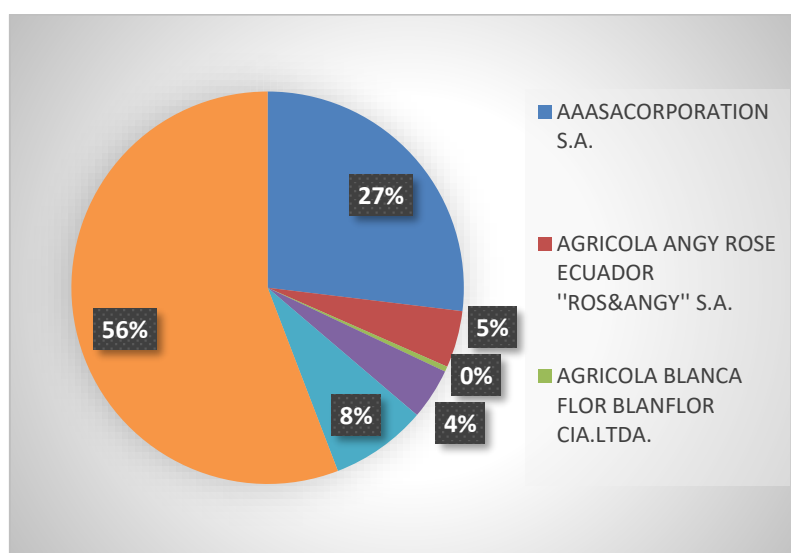


Figura 12. Porcentaje de participación competidores indirectos 2016 Ecuador. Superintendencia de Compañías. (2018). Recuperado de: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

1.2.2 Autoanálisis: Historia de la marca

Breve presentación e historia de la marca

Como muchas compañías ecuatorianas Colour Republic nació de un proyecto creado por Remigio y Carlos Dávalos después de haber crecido los campos floricultores que hoy son parte de los cultivos de siembra de la empresa.

Comenzaron con las ventas de rosas de manera masiva en el mercado de *USA* luego creativamente decidieron incursionar en nuevo concepto “*Bouquetes*”.

La primera compañía del grupo que se creó fue Sueño de los Andes (2004) en Ecuador que de la mano con Colour Republic en Estados Unidos donde se enfocaron a la comercialización en USA con el éxito rotundo de la compañía la misma siguió creciendo con su extensión de línea Growflowers (2009) y Proflowers que es una extensión de línea en una rama diferente a las flores.

Actualmente el giro de negocio está dedicado a algo completamente diferente del tipo de comercialización tradicional de negocio que tienen las compañías exportadoras de flores en Ecuador.

Las compañías habitualmente exportan cajas sólidas de una sola variedad o cajas mix de un solo tipo de flor. Esto debido al gran esfuerzo logístico que representa el poder personalizar cajas o mandar bouquets. Colour Republic además de ofrecer calidad, colores y fragancias de calidad ecuatoriana ofrecen hoy por hoy bouquets hechos a manos 100% especializados.

Actualmente el enfoque del negocio está direccionado a cadenas de supermercados principalmente y busca seguir expandiendo líneas de negocios con otros clientes potenciales fuertes como los que actualmente maneja.

Breve información de los valores de branding de la empresa Colour Republic

Identificadores:

La fuente es *serif* que es de las más tradicionales denotando un estilo clásico, limpio y moderno. En las flores es importante siempre dejarse ver como una empresa seria, tradicional pues es un negocio de mucha confianza con sus clientes. El color negro se denota como sofisticado, lujosos junto con el naranja que denota con el calor afectivo.

El paletaje para comunicación interna y externa que denota naturaleza, sustentabilidad, prácticas orgánicas, y otras cosas enfocadas a la naturaleza por eso se utiliza diferente en sus comunicaciones comerciales.

Los dos logos de Colour Republic comerciales se muestran en la a continuación **Figura 13**.



Figura 13. Logos comerciales Colour Republic 2017

Ecuador. Colour Republic files. (2017). Recuperado de :
https://colourrepublic.com/files/media_toolkit/cr-brand-manual-2017.pdf

Tomado del (Colour Republic, 2017), El logo corporativo tiene su paleta primaria en colores serán el gris, azul oscuro y dorado que muestran la parte más corporativa de la compañía. Para las comunicaciones a consumidores el uso de morado, turquesa son los recomendados. El uso de colores puede ser cualquiera de los mencionados, pero en modo monocromático y únicamente con la combinación de 3 colores.

Definición y diseño de la oferta de productos

La marca de Colour Republic ha ido desarrollando colecciones diferentes dependiendo de cada perfil de los *retailers* **Figura 14**.

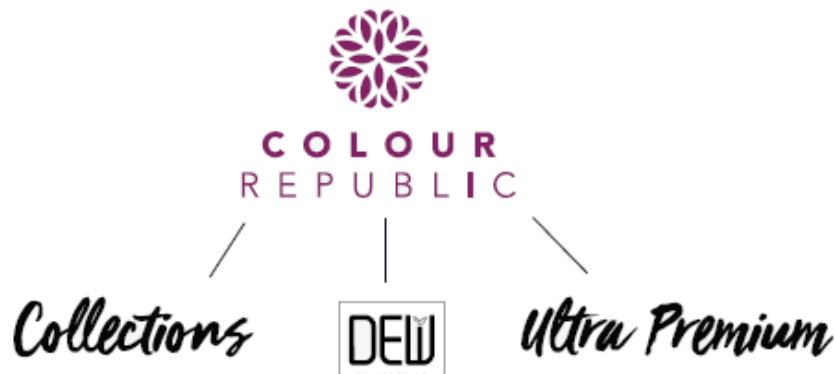


Figura 14. Colecciones Colour Republic

Ecuador. Colour Republic files. (2017). Recuperado de :
https://colourepublic.com/files/media_toolkit/cr-brand-manual-2017.pdf

- **Rose Bouquet Collection:** Signature collection & Mixed farm brunch
- **Mixed bouquets:** One tree planted collection & Garden Collection
- **Cosumer bounches:** Hydrangea, Alstro, Lily, Gypshophila & Rosas
- **Premium Collection:** Colecciones tradicionales, colecciones especiales, colección Ultra Premium, DEW Collection

1.2.3 E-commerce

El *E-commerce* acrónimo de comercio electrónico como esta denominado en español tiene una variedad de definiciones que han ido cambiando con el desarrollo de la web.

Para (Guarch Fernández & Reig Fabado, 2004)son intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones ó ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios.

Según (Fernández Otero & Navarro Huerga , 2014)*E-commerce* es la realización de operaciones de negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos. Incluyendo el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta.

El *E-commerce* se suele abordar desde distintos ámbitos y existen una diversidad de conceptos para ello; sin embargo, el que más se valora hoy por hoy es el de redes sociales o la compra y venta de bienes y servicios en línea.

Durante el desarrollo de este documento se va a tocar el e-commerce desde un punto de vista de los procesos de negocios, así como, desde sus comunicaciones con el fin de brindar un aporte a esta línea que tiene aún varias oportunidades de mejora.

E-commerce de procesos- Sistemas de Planificación de recursos empresariales (ERP)

En el año 1998 aproximadamente la empresa Colour Republic determinó que era necesario innovar en cuanto a sus procesos para mejorar su productividad, integración de base de datos, disponibilidad de información en red, calidad stock y planificación aprovechando la tecnología para conseguir la automatización de procesos y la interconexión de las fincas productoras con las oficinas administrativas consolidando información a través de un programa llamado FlexyMax.

FlexyMax es una herramienta creada por el equipo de IT (*information technology* acrónimo de información de la tecnología en español) de la empresa y desarrollada por el señor Pedro Calapi el jefe del departamento de desarrollo de software. La herramienta fue ajustada a los requerimientos específicos del momento. En este caso los módulos relevantes que la herramienta brindaba se dividían entre las áreas de: producción, ventas, facturación y planeación. Entre los logros de esta implementación empresarial tenemos la réplica en tiempo real de inventarios de flor información necesaria para la compra y venta, ingresos de órdenes de compra manuales para su facturación y compra; así como los inventarios disponibles para lo que era planificación en cuanto a materiales y flores para bouquets. Este proceso fue largo y tomó un tiempo de desarrollo de aproximadamente 5 años para estar completamente implementado con ajustes y las mejoras necesarias.

Enterprise Resource Planning (ERP) por sus siglas en inglés o sistemas de planificación de recursos empresariales se describe de la siguiente manera de acuerdo a varios autores a continuación citados:

(Asín & Cohen Karen, 2005), afirman que “los sistemas de información en las organizaciones siguen evolucionando a partir de su utilización como medio para automatizar los procesos operativos, hacia fuentes de información que sirven de base para el proceso de toma de decisiones como apoyo a los niveles medio y alto, para finalmente convertirse en herramientas para obtener ventajas competitivas” (p.4).

De acuerdo con (Ruiz Anchondo , 2003)es un “proceso que integra todos los procesos relevantes de la empresa con módulos y metodologías, a través de transacciones registradas en una sola base de datos la cual se puede consultar en línea para obtener toda la información relevante.”

Según Benito, H. (2009) un proyecto de implementación ERP exige a la empresa el planteamiento de un proyecto adecuado al producto a implementar, las características de la empresa y los objetivos que pretende alcanzar.

De acuerdo con (Karim, Ortigoza, & Méndez, 2012), son soluciones de software de gestión de la información que tratan las necesidades de las organizaciones empresariales de una manera integrada, mediante la automatización de sus procesos operativos.

Para (Fernández Otero & Navarro Huerga , 2014)el ERP está formado por módulos. Y cada módulo depende de la empresa no existe una regla general sin embargo podemos comprobar los posibles módulos en un breve resumen en **Tabla 6**. Entre los cuales en amarillo podemos visualizar los que competen al sistema ERP de Colour Republic.

Tabla 6. Módulos del ERP

Módulo	Procesos
Comercial	Ventas, posventa, logística y entrega
Almacenes	Stock de producción y venta
Apropiamiento	Adquisición de materiales o servicios
Producción	Planificación de producción
Mantenimiento	Servicio Técnico propio o para clientes
Calidad	Control y planes de calidad
Finanzas	Contabilidad
Proyectos	Gestión de Proyectos empresariales
RRHH	Recursos Humanos

Otero, Marcos. Y Navarro, M. (2014). Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP). (P.14).
 Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=3227151&query=erp>

En cuanto a la arquitectura desde el punto de vista de software de un ERP consta varios niveles entre los que se puede visualizar **Tabla 7**.


Tabla 7. Arquitectura del ERP

Programas	Módulo: grupo de procesos de cierta actividad
	Proceso: conjunto transacciones programadas entrelazadas que se materializan en un procedimiento de trabajo
	Transacción: conjunto de progamas que realizan tareas específicas dentro de un procedimiento de trabajo
	Programa: instrucciones codificadas para realizar una determinada tarea dentro de un proceso
Datos	Tablas: agrupaciones de datos que cumplen una determinada misión
	Campos: elementos de una tabla
	Tipos de datos: descripciones de campos que pueden ser utilizados en una o más tablas

Otero, Marcos. Y Navarro, M. (2014). *Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP)*. (P.14).
Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=3227151&query=erp>

Para M. Fernández Otero, M. Navarro (2014), ERP es un sistema integrado de gestión de empresas, desde técnico informática sirve para gestionar conjuntamente los diversos procesos empresariales, eliminando incoherencias de datos en las diferentes unidades organizativas. Dichos procesos deberían ser parametrizados en el momento de la implementación. Se concibe el proyecto de implementación en 5 grandes etapas como muestra la **Tabla 8**.

Tabla 8. 5 etapas de implantación proyecto ERP

FASE PREVIA	Preparación	Modelización	Parametrización	Instalación	Producción
ESTABLECER VIABILIDAD 	Se define un plan de proyecto y se prepara para la implementación	Se realiza el diseño conceptual y se define el modelo de la empresa	Se realiza un diseño detallado y se construye un prototipo del sistema	Se prepara la entrada en el régimen productivo. Para eso se prueba integradamente las nuevas funcionalidades	Se pone en funcionamiento real el nuevo sistema y se le da soporte

Otero, Marcos. Y Navarro, M. (2014). *Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP)*. (P.14). Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=3227151&query=erp>

Así, en la fase de preparación surgen varias líneas de gestión que requieren de la colaboración de la empresa y sus distintas áreas y es un proceso de adaptación al nuevo sistema implementado.

Es así como debido a la evolución del negocio en posteriores años obliga a Colour Republic a finales del 2017 a ver la necesidad de una mejora aún más fuerte en sus sistemas ERP comenzando la migración del sistema FlexyMax a Microsoft Dynamics AX.

Uno de los principales motivadores para la migración de sistema era la necesidad de intercomunicar las órdenes de compra para automatizar este proceso de sus cuentas más fuertes entre las que están: Walmart, Sam's, Target, y Sams.com. Las unidades de venta se han convertido en clientes de un volumen de órdenes de compra considerable por lo que el ingreso manual y la comunicación era un reto importante para el equipo administrativo de ventas. Pese a que este proceso fue positivo para las áreas involucradas es importante destacar que la transmisión de la interfaz de los clientes hacia la de Colour Republic tiene un costo de valor importante para la empresa en términos monetarios. Por lo que la automatización no se ha dado aún para todas las otras cuentas.

Hoy en día la empresa tiene un reto por delante y es el de lograr que sus clientes actuales puedan hacer uso de la plataforma (*FlexyMax*) para la automatización del ingreso de sus

órdenes de compra ayudando al área administrativa de ventas que actualmente hace ingresos manuales, así como optimizando recursos y educando a los clientes a hacerlo a través de nuestra plataforma y no de las de ellos propia que genera como se mencionó anteriormente cuantiosos costos a la empresa.

En las primeras páginas de este documento se realizó un análisis del mercado de *bouquettes* además detallando información relevante de la compañía Colour Republic, así como una visión clara de los momentos económicos, culturales, de imagen entre otros. Este detalle planea generar una visión ampliada identificando el posicionamiento y las condiciones de mercado que en este caso son favorables de la comercialización de bouquettes a USA específicamente en el mercado de cadenas *retailers*.

De acuerdo Marco Lopez (2019) a 83% de los diálogos sociales son online, Colour Republic es una empresa que debido a su éxito y años en el mercado ha mantenido sus operaciones de manera tradicional sin embargo las redes y la web nos permiten generar conversaciones directas y cercanas con los clientes además de conocer tendencias, gustos preferencias a menor costo; así como brinda la posibilidad de realizar promociones, sorteos entre otros. Una oportunidad que no sé puede dejar de lado si se pretende tener un éxito sostenido a largo plazo.

De acuerdo con (CERCAM, 2014) Internet Marketing es el acto de presentación de algo a otra persona online.

De acuerdo con el informe de tendencias digitales 2019 emitido por Hootsuite, los consumidores quieren que se les trate como individuos y no como datos demográficos; y exigen más valor a cambio de su tiempo y su información. La situación de las redes sociales ha regresado a sus raíces, a lo real, personal y auténtico surgiendo un nuevo paradigma digital radicalmente nuevo. (Copp & Adame, 2018)

De acuerdo con (Chaffey & PR, Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017) ni la digital media ni la tecnología son nuevas, han transcurrido ya aproximadamente 25 años desde que los conceptos aparecieron con la creación del *world wide web*, sin embargo, el desarrollo que ha existido con referencia a estos términos ha sido gigante cambiando la manera de comunicación de los usuarios en las distintas etapas del ciclo de compra cambiando radicalmente. Las compañías, los mercados y los consumidores han cambiado dramáticamente.

Según (Giraldo Oliveros & Esparragoza , 2016) el marketing nació gracias a la web que ha pasado por primera (1.0), segunda (2.0) y tercera generación (3.0). La web 3.0 es

conocida como la “*web semántica*” donde la nube y el “*internet de las cosas*” son conceptos prioritarios abren un nuevo abanico de oportunidades a las empresas.

Considerando entonces la evolución de la web es constante y que su avance es a pasos agigantados la mejor manera de entender la importancia del marketing digital al futuro es pensar en la interacción de las audiencias. De acuerdo con (Chaffey, Ellis- Chadwick, Johnston, & Mayer, Internet Marketing Strategy , Implementation and Practice, 2006) digital marketing hoy por hoy es más sobre la interacción con los tipos de audiencias que sobre las páginas web como tal.

se podría determinar que el cambio y la importancia del marketing digital puede verse al analizar la interacción entre la audiencia.

Debido a esta nueva tendencia e incluso a lo que conocemos como la mayoría de edad para una generación Z el presente documento tiene como finalidad el rediseño del modelo actual de negocio tradicional al de estrategia digital con el fin de obtener una mayor captación de ventas en los *retailers* obteniendo incremento en los volúmenes de pedidos y su permanencia en perchas.

1.3 Análisis situacional

De acuerdo con (Chaffey & PR, Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017), análisis situacional es un alcance positivo para distinguir la visión que existe de la empresa en presente y futuro explorando posibilidades, situación y escenarios para el planteamiento de objetivos claros para el plan de marketing.

1.3.1 Situación tradicional actual

La compañía fue creada en el año 2004 con las ventas de rosas de manera masiva en el mercado de USA luego creativamente se fue desarrollando con nuevos conceptos “Bouquetes”. La empresa se enfocó a la comercialización en USA con el éxito en las principales cadenas *retailers* y de supermercados.

En el momento actual el giro de negocio está dedicado a algo completamente diferente del giro tradicional de negocio que tienen las compañías exportadoras de flores ecuatorianas de cajas solidas de una sola variedad a cajas *dry* y *wet* enbonchadas con distintos diseños y motivos.

Colour Republic ofrece calidad, colores y fragancias de calidad ecuatoriana a través de bouquets hechos a manos 100% especializados.

La distribución está dada únicamente a las principales cadenas *retail* en Estados Unidos, y el interés de sus socios es de crecer y mantener las cuentas actuales que representan en volumen las cadenas más representativas del mismo. Dejando de lado por el momento la apertura de cuentas nuevas por una falta de capacidad productiva.

Target es una cuenta relativamente nueva del grupo Colour Republic, si mucho 4 años. Sin embargo, el manejo actual se lo ha pasado al grupo Colour Republic para la estimación y proyección diaria, mensual y anual de sus tiendas. Esta posición con el cliente en conjunto con el deseo de los dueños de mantener únicamente las cuentas actuales se ha convertido en el principal incentivo para buscar nuevas maneras de crecer, potencializar y posicionar la marca Colour Republic en el mercado estadounidense. Es por esto que se pretende utilizar esta cuenta como el piloto para incursionar y partir en lo que un plan de marketing digital y utilización de herramientas online respecta.

1.3.2 Situación en términos digitales:

Si bien disponer de información clara nos permite tener un enfoque para desarrollar un plan de marketing digital se requiere también considerar la situación actual de marketing digital es decir donde el mercado migra a ámbito de comercio electrónico.

De acuerdo con (Chaffey, Ellis- Chadwick, Johston, & Mayer, Internet Marketing Strategy , Implementation and Practice, 2006), la contribución y la eficacia de marketing implica un análisis de cuál es el cumplimiento de objetivos producto de las estrategias de marketing digital. Los mismos que pueden medirse de la siguiente manera: a) Eficacia de negocio b) Eficacia de marketing c) Eficacia de marketing **Tabla 9.**

Tabla 9 .Evaluación de contribución y eficacia marketing digital

Eficacia del negocio	El sitio web de CR actualmente no genera ventas y no está estipulado como un apoyo para el cumplimiento de objetivos específicos. Su única funcionalidad actual es netamente informativa y sus costos de mantenimiento es más alto que su funcionalidad actual.
Eficacia del marketing	Prospectos (consultas calificadas). Ventas. Retención y lealtad de los clientes, además del valor de vida como cliente. Mercado en línea (0 parte de la audiencia). Mejora de la marca. Servicio al cliente.
Eficacia del marketing digital	Visitantes únicos: baja visita El número total de sesiones: 0 Visitas recurrentes: no existe vistas recurrentes promedio Duración: Tasas de suscripción: Ninguna Tasas de conversión: 0% Tasas de deserción: actualmente no hay compras en línea (0) Tasas de cancelación: Aun no contamos con subscriptores por lo tanto no hay cancelación. Tasas de redireccionamiento: Actualmente no existe ningún redireccionamiento a través de sitios terceros de hecho entre los análisis previos de este capítulo la vinculación con plataformas externas no existe.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick. Johston, K. y Meyer, R. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice.

En cuanto al análisis de los recursos en cuanto a la prestación de servicios digitales impartido también por (Chaffey, Ellis- Chadwick, Johston, & Mayer, Internet Marketing Strategy , Implementation and Practice, 2006) **Tabla 10.**

Tabla 10. Análisis de recursos

Análisis de recursos	
Recursos financieros	Desarrollo de página web: Mantenimiento de sitio: Promoción de página web: \$250
Recursos de la infraestructura tecnológica	El sitio web mantiene una velocidad de es bastante fuerte para el manejo de todo lo que es marketing online
Recursos humanos	Actualmente se tiene un equipo de TICs con la capacidad suficiente para manejar todo lo que respecta a velocidad e infraestructura de la web. Sin embargo se requiere contratar un comunicador especializado en comunicación en línea, esto perfectamente puede manejarse por un pasante por lo que consideramos un gasto de un salario básico unificado mes para la contratación de un persona que pueda trabajar de la mano con las áreas de marketing, R&D y sistemas
Estructura	
FODA	Tabla 13

Chaffey, D. Ellis-Chadwick. Johnston, K. y Meyer, R. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice

1.3.4 E-Commerce de Comunicaciones Colour Republic

(Arnone, 2015), los actuales esfuerzos de las compañías hoy en día se enfocan en la funcionalidad y el producto dando a la competencia variables fáciles de igualar. El éxito de las empresas se encuentra a través de transmitir tal nivel de emoción en sus fases de: venta, atracción, conversión y fidelización para sobrevivir.

Colour Republic es el ejemplo de un negocio que ha tenido un despunte y ha mantenido su posición en el mercado de las flores por un periodo considerable de años en el Ecuador, esto se puede confirmar con sus datos de ventas que se presentaran en capítulos posteriores y su posición con respecto a sus competidores.

La principal fortaleza de Colour Republic ha sido hasta la fecha la innovación continua sobre todo en su parte creativa. Sin embargo, en cuanto a lo que son sus estrategias de comunicaciones y redes sociales con respecto a lo analizado se encontró que existen muchas oportunidades de mejora.

Debido a que la reputación corporativa y la comunicación son primordiales para las marcas permitiéndoles crecimiento y permanencia en el mercado a las compañías. Se plantea que existe una importante oportunidad para Colour Republic a través del aprovechamiento de un plan de marketing digital.

De acuerdo con (Meza, 2015) la imagen pública y la reputación que proyecta las compañías se ha convertido en un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado es por esto por lo que las comunicaciones eficaces son un desafío.

Para (Lorenzo, 2017), la presencia de una empresa en las redes sociales es más que necesaria, no y para vender sino para preservar y mantener una imagen de marca adecuada, con interconexión de dispositivos infinita dicha presencia contribuye al éxito o fracaso.

Entre las principales herramientas de redes sociales tenemos: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, Twitter, entre otras. Que son canales que permiten aprender de consumidores, así como también ofrecer contenidos basados en gusto

CAPÍTULO 2

PERCEPCIONES DE LOS *WHOLESALERS* SOBRE EL E-COMMERCE Y MARKETING EN LÍNEA

Como se ha descrito en el Capítulo 1 del presente documento la empresa Colour Republic a diferencia de varias empresas del mercado ecuatoriano está dedicado a comercializar directa y únicamente con *wholesalers* que son únicamente cadenas de *retail* en los estados unidos. La extensión del negocio crece a medida que los clientes están contentos pues el crecimiento no es en cartera de nuevos clientes como tal, sino en extensión en la distribución a las distintas locaciones y tiendas extendidas por todo el país. La competencia resulta fuerte y muy agresiva y el nivel de proveedores del que cadenas como Walmart, Sams, Target y Supertarget tienen es inmenso por lo que mantener cada programa que se le asigna a la empresa es un verdadero reto.

El conocimiento de las percepciones del manejo interno de sistemas de gestión informática, así como la percepción de cualquier estrategia que se pueda realizar en la empresa con fin de ser más eficientes, más atractivos en punto de venta entre otros, es de vital importancia por lo que el estudio está enfocado directamente en esto que al consumidor final directamente.

2.1 Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto.

2.1.1 Wholesalers o distribuidores CR.

Los principales distribuidores del grupo Colour Republic son tiendas mayoristas de supermercados de Estados Unidos. Para el grupo sus distribuidores son su consumidor final.

Según la (American Marketing Association, 2019) el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Su cartera de distribuidores está compuesta de los siguientes

- Ahold
- Swy
- C&S
- Charlie's

- Gresham distribution centers
- Heinens
- Jewell
- Masterpiece
- Sendiks food markets llc
- sup fresh bldg hopkins
- Target
- Super Target
- United Supermarkets L.L.C.
- Walmart
- Weg
- Whole foods
- Younger & Son Mccafrey`s corp
- Fresh thyme markets
- Kroger fort gillem ga
- Key floral inc.

2.2 Antecedentes del Proyecto de Investigación

La empresa actualmente tiene una segmentación de mercado muy bien delimitada. El negocio está enfocado directamente a la atención y distribución de flores a los grandes supermercados en Estados Unidos.

Con el fin de determinar la viabilidad del proyecto surge la necesidad de conocer la realidad histórica y actual de la industria floricultora de Ecuador y de su primer exportador Estados Unidos. Esto se realizó a través de la investigación teórica-práctica con un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio.

Según McDaniel, C. y Gates, R. (2016) la información exploratoria se efectúa para poder tener comprensión de conceptos o para poder cristalizar la definición de un problema, determinar planes de acción entre otros.

Las herramientas del estudio se fundamentarán en la teoría del marketing con enfoque y métricas dirigidas al ámbito digital con los postulados teóricos de la investigación de mercado.

Los métodos de investigación de mercados son un medio clave para conocer el entorno; planeando, recolectando y analizando datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y comunicación de los resultados.

Las principales herramientas para conocer el entorno de toma de decisiones con investigación exploratoria y descriptiva del proyecto que se describirán brevemente a continuación.

Análisis de datos de fuentes secundarias (McDaniel & Gates, 2016) entiende a las fuentes secundarias como otra forma de investigación exploratoria son datos que se han recopilado con algún propósito distinto al inmediato. Gracias al internet se puede acceder a distintos datos a menor costo como son recopilaciones de datos de la industria de boletines, artículos, publicaciones estadísticas entre otros.

Investigación de tipo Cualitativo, las entrevista a profundidad uno a uno sondea y suscitan respuestas detalladas a preguntas a menudo usando técnicas no estructuradas y no directivas para descubrir motivaciones ocultas. (McDaniel & Gates, 2016)

La principal funcionalidad de este estudio es entender las implicaciones y el impacto de la actual gestión del proceso *E-commerce* y su opinión y conocimiento sobre las estrategias de marketing online vigentes y posibles mejoras midiendo particularmente al consumidor interno de la empresa Colour Republic y actores desarrollándose dentro del área para obtener *insights* de las estrategias posteriores a ser seguidas en el modelo de marketing online.

Para (Hair , Bush, & Ortinau, 2010) , la investigación cualitativa diseña encuestas con preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminada en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados. (p.145)

Investigación de tipo Cuantitativo a través encuestas en línea a *wholesalers*, las encuestas implican conversaciones los clientes de la empresa con el fin de obtener entendimiento del nivel de involucramiento y cooperación que pueda existir, así como opiniones y drivers cuantificables que valorarían los clientes en el momento de salir en vivo con la propuesta de marketing online.

2.3 Desarrollo e la investigación de mercado

(Baca Urbina, 2013) define a un proyecto como una búsqueda de una solución inteligente del planteamiento de un problema la cual tiende a resolver una necesidad humana.

(Dos Santos, 2017) la investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Este proceso incluye la idea y desarrollo de la teoría, la definición del problema, la búsqueda y recopilación de información, análisis y comunicación de los resultados e implicaciones.

Según (Baca Urbina, 2013), la investigación de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Para el mismo autor la demanda habla de la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un determinado precio. Para (Prieto Herrera, 2013) es conocer cómo se encuentra la organización y hacia dónde quiere llegar. Se debe hacer una evaluación de objetivos a través del diagnóstico de distintas áreas factores varios del mercado y la empresa para aclarar la necesidad a ser solventada con la investigación de mercado.

El estudio de mercado se realizará en etapas. La primera será la fase exploratoria del proyecto la cual estará compuesta por información de fuentes primarias y secundarias que nos permitan identificar oportunidades y posibles barreras para el proyecto determinando la situación actual del mercado principalmente; una segunda fase será la descriptiva la cual estará compuesta por investigación de tipo cualitativo y cuantitativo para una perspectiva actual y real de datos para la salida del proyecto en Colour Republic.

2.3.1 Metodología y tipo de muestreo para estudio

Una investigación de mercados es una formula llena de varios componentes entre ellos una metodología y el tipo de muestreo del estudio. La finalidad del estudio de mercados es obtener características de una población específica con el fin de segmentar específicamente cada área de este.

El tipo de muestreo realizado en el presente proyecto es de tipo no probabilístico. De acuerdo con (Malhotra, 2008) , la técnica de muestreo que no usa procesos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador. El mismo fue adoptado al proyecto pues la implementación planteada afecta a un segmento determinado que son clientes actuales de la compañía y por lo tanto están identificados y se quiere adelantar con sus opiniones, criterios e ideas directamente.

El muestreo por conveniencia según (Malhotra, 2008), es la técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Durante el presente proyecto se consideró el mencionado muestreo por el tipo de investigación exploratoria para la generación de ideas para esta implementación, así como por su tiempo de desempeño utilizando las unidades de medida dentro del alcance del grupo CR y sus costos que son más bajos que otros tipos de muestreo.

2.3.2 Elaboración del diseño de la investigación

Análisis de datos secundarios

Para (McDaniel & Gates, 2016), las fuentes secundarias son datos que constan que ya ha sido recopilada y podría ser relevante para el problema inmediato.

Para (Hair , Bush, & Ortinau, 2010), el término datos secundarios se refiere a datos que fueron recopilados con anterioridad para distintos fines de la investigación. Se puede tratar de datos históricos recopilados. Y se consiguen de distintas maneras. Pueden ser internos y externos.

Durante el proyecto los datos secundarios internos tenemos la información relevante de trabajo con los clientes, flujo de órdenes de venta, el tiempo de respuesta para requerimientos manuales entre otros y el conocimiento del mercado como tal por experiencia.

Los datos secundarios externos nos permitirán tener un mayor conocimiento de la industria, cuáles son sus gustos, preferencias y que es lo que se hace actualmente tanto en el país como externamente con el fin de tener estrategias adecuadas para el plan de marketing digital.

Estudios sobre todo los de comportamiento del consumidor estadounidense en el mercado floricultor nos permitirán recopilar datos importantes para el desarrollo de este proyecto. El dato secundario externo recopilado por agentes externos ha proporcionado información histórica del mercado, condiciones de la industria, entre otros. A través de la revisión de bibliografías, boletines, recopilaciones de carácter académico y fuentes de divulgación pública o interna de la compañía.

Análisis Cualitativo

Para (Hair , Bush, & Ortinau, 2010), entiende la investigación cualitativa como la recopilación de datos en forma de textos, imágenes con preguntas abiertas, observación o datos “hallados”. El tipo de investigación es exploratorio.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) , el enfoque cualitativo de una investigación recolecta y analiza datos para afinar las preguntas de investigación, descubre cuales son las preguntas de investigación más importantes, se mueve de manera dinámica en dos sentidos entre hechos e interpretación.

Para (McDaniel & Gates, 2016), investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación ni análisis cuantitativo. Examina actitudes, sentimientos y motivaciones del usuario intensivo, usa la comprensión intuitiva y; para mercadotecnia genera ideas de productos hasta la prueba de conceptos, entre otros.

Este estudio estará compuesto por una sola entrevista con la colaboración del Señor Pedro Calapi Madera, programador de Colour Republic desde 2012. El Ingeniero Calapi es el desarrollador de la aplicación interna usada en Colour Republic llamada Flexymax un desarrollo propio que ha intercomunicado a la compañía en las áreas de producción, ventas y finanzas del grupo Colour Republic desde 2000. La misma se realizará en el ámbito geográfico de la ciudad de Quito a través de entrevista en profundidad de aproximadamente 20 minutos.

Los principales objetivos de esta fase del estudio se detallan a continuación:

- Identificar los conceptos relevantes sobre la implementación del desarrollo de un ERP en la empresa.
- Determinar las implicaciones de la implementación del programa de automatización de ingreso de órdenes de compra (POs) automatizando procesos a través del aprovechamiento de herramientas informáticas
- Comprender las ventajas y desventajas que tiene la automatización de procesos de ERP en la empresa.
- Concluir los beneficios que tendrá la implementación del ERP en la empresa y cuáles son las proyecciones del proyecto a largo y mediano plazo.
- Comprender cual podría ser el apoyo de las áreas de marketing e IT para poder realizar estrategias de marketing online.

Redacción de cuestionario cualitativo



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La siguiente entrevista es para el estudio investigativo para entender y analizar las implicaciones de la automatización de ingresos de órdenes de compra en la empresa Colour Republic.

Nombre entrevistado:

Fecha y hora de entrevista:

Cargo:

- 1. Puede hablarnos brevemente de su tiempo en la empresa y el desarrollo a nivel ERP en a la empresa Colour Republic.**
- 2. ¿Qué nos puede contar brevemente sobre Flexymax y el reto que implicó para usted y en la empresa?**
- 3. En su criterio, ¿Cuáles fueron las implicaciones positivas de la migración del sistema Flexymax al sistema AX**
- 4. ¿A qué se debe según su experiencia que hoy es importante la migración de un ingreso manual de órdenes de venta a un sistema automatizado?**
- 5. Piensa usted que puede beneficiar a la empresa la automatización de ingreso de órdenes de compra de manera automática.**
- 6. ¿Cuáles son según su criterio las implicaciones positivas de la migración a un sistema de ERP automatizado?**
- 7. ¿Cuáles según criterio serían las implicaciones que podrían considerarse negativas de la migración del ERP automatizado?**
- 8. En breves rasgos puede resumirnos como se maneja la migración del sistema ERP para ingreso de ordenes de ventas en el sistema.**
- 9. ¿Cómo piensa usted que el departamento de TICs y el sistema ERP pueden colaborar con el área de marketing, principalmente en e-commerce y marketing online?**

Muchas gracias por su colaboración

Conclusiones y recomendaciones del estudio cualitativo

De acuerdo con la información analizada para la fase cualitativa que constaba de una entrevista **Anexo 1**, que permitiera tener un panorama general de cómo se encuentran los *ERP*, sistemas de información y medios digitales de la empresa, así como su evolución y mejora. La conclusión es de que dichas plataformas están en su capacidad máxima para ser desarrolladas y explotadas; y que su implementación actualmente no tiene y está siendo subutilizadas para el grupo.

Muchos de los permisos, licencias y patentes están pagos y vigentes lo que da una holgura al presupuesto puesto que no tendrá que gastarse para la compra de dichos implementos disminuyendo el gasto que incurriría en esto la empresa. Son datos positivos obtenidos de uno de los programadores con mayor trascendencia en la empresa.

Análisis Cuantitativo

De acuerdo (McDaniel & Gates, 2016) las encuestas implican conversaciones con individuos conocedores tanto dentro como fuera de la organización que puede ofrecer discernimientos sobre el problema.

Según el diccionario de la American Production and Inventory Control Society (APICS), la cadena logística cubre todos los procesos que relacionan las empresas cliente-proveedor para llevar productos terminados a los clientes finales a partir de las materias primas y las funciones dentro y fuera de la empresa que permiten a la cadena hacer y ofrecer productos y servicios a los clientes (Paulraj & Chen , 2004)

El diseño estructurado para la parte del estudio de tipo cuantitativo se divide en dos fases como se presenta a continuación ambas conducida debido a su complejidad logística a través de estudio cuantitativo exploratorio con encuestas en línea.

La primera parte del estudio está enfocada a medir la importancia, opinión, experiencia y relevancia en el momento de usar herramientas de marketing online y social media para el posicionamiento de las marcas, así como la optimización de ventas para la industria de floriculturas la data será de uso para un plan de tesis enfocado a la digitalización y uso de marketing digital en empresas floricultoras ecuatorianas.

Los objetivos del estudio fase 1. son los siguientes:

- Evaluar cual es el conocimiento de los principales actores de empresas florícolas del Ecuador con lo que respecta a herramientas de marketing online y social media.
- Conocer la aceptación de uso y uso en general de lo que son herramientas de marketing online y social media
- Analizar cuanto es el cambio y su proyección de cambio en cuanto a herramientas de marketing tradicionales a las online.

Tamaño de la muestra fase 1

Tabla 11. Tamaño investigación cuantitativa fase 1

TARGET	QUITO
Encuestas online	20
TOTAL	20

Elaborado por autora. Información obtenida del análisis de datos confidenciales de los indicadores internos de CR

Modelo de cuestionario cuantitativo fase 1



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

TEMA: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE E-COMMERCE Y MARKETING EN LINEA EN LAS EMPRSEAS FLORICULTORAS CON PERSEPCTIVA DE CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS FRENTE A SUS PRINCIPALES COMPETIDORES”

Esta encuesta está enfocada a medir la importancia, opinión, experiencia y relevancia en el momento de usar herramientas de marketing online y social media para el posicionamiento de las marcas, así como la optimización de ventas para la industria de floriculturas la data será de uso para un plan de tesis enfocado a la digitalización y uso de marketing digital en empresas floricultoras ecuatorianas.

INSTRUCCIONES:

- 1 Lea detenidamente cada pregunta prestando atención a las descripciones detalladas a lo largo de la encuesta
- 2 Marque con una x en el lugar que corresponda para las preguntas que son de opción múltiple

FECHA:

1. **¿A qué departamento pertenece dentro de su empresa floricultora?**
 - a. Ventas
 - b. Compras
 - c. Compras y Ventas
 - d. Marketing
 - e. R&D
 - f. Planeación
 - g. Gerencia General
2. **En base a su experiencia ¿cuál cree usted que ha sido la evolución de florícola con respecto al avance tecnológico de la web?**

3. **En escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a herramientas digitales y de marketing online?**

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

4. ¿Cómo calificaría usted el uso de las herramientas digitales y el marketing online en el sector floricultor?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. Muy Mala
- f. Inexistente

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales la empresa florícola para la que trabaja utiliza para la difusión de sus productos?

- a. Redes sociales
- b. Página web
- c. Televisión
- d. Radio
- e. Email Marketing
- f. Otros

6. Basado en su nivel de conocimiento del tema, ¿Cuál su percepción del uso de herramientas digitales y marketing online que puede realizar la industria floricultora?

7. Cree usted que el negocio de flores se va a acercando al cambio en la manera tradicional de la publicidad y ventas de este tipo de productos

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez
- d. Poco
- e. Nada

8. En base a su percepción, ¿Cuáles son los puntos de mejora que tiene por hacer su empresa en lo que a marketing digital respecta?

9. Como visualiza usted la posibilidad de crear un distintivo de marca a nivel Ecuador que permita distinguir a la industria floricultora como un diferenciador para volvernos más competitivos con respecto a países como Colombia, Costa Rica entre otros.

10. ¿Cree que en los 5 próximos años mejoré el uso de herramientas digitales y de marketing online?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. Poco
- e. En total desacuerdo

Muchas gracias por su colaboración

Análisis de datos análisis cuantitativo fase 1.

1. ¿A qué departamento pertenece dentro de su empresa floricultora?

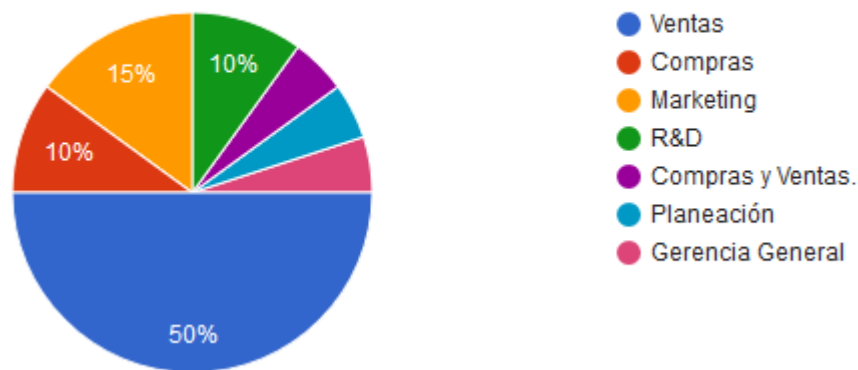


Figura 15. Respuesta P1 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: La presente encuesta como muestra la **Figura 15.** en sus sujetos de estudio tiene como resultado un 50% la opinión del área de ventas lo cual es altamente positivo pues es la opinión del área que más nos interesaría por el propósito del estudio mismo.

2. En base a su experiencia ¿cuál cree usted que ha sido la evolución de florícola con respecto al avance tecnológico de la web?

Interpretación: Existen diversos criterios sobre el cambio que ha surgido a nivel tecnológico en el mismo interpretando dichos resultados en resumidas cuentas con los siguientes puntos importantes:

- La tecnología ha dado un giro importante en la industria
- El internet ha sido uno de los principales causantes del cambio y ha ayudado de una manera terrible a la industria
- Ha cambiado la manera del negocio
- Es una industria más competitiva
- Hay una minimización de procesos
- Se han cortado las barreras

3. En escala del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a herramientas digitales y de marketing online?

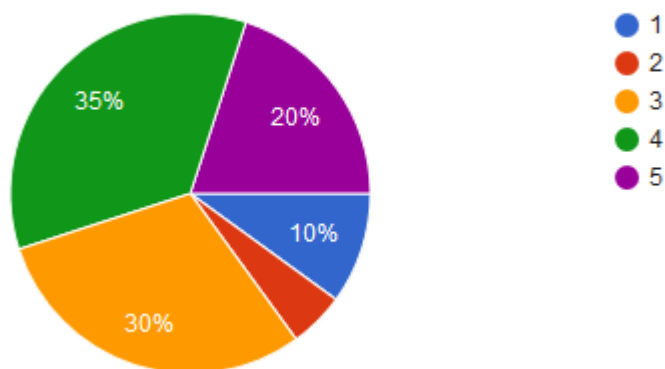


Figura 16. Respuesta P3 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: De todos los encuestados podemos determinar que el conocimiento de marketing online y herramientas digitales es de 20% en el mejor rango determinando que aun esta industria está en sus primeros pasos a este tipo de implementaciones generando oportunidades claras para los pioneros y educadores de este movimiento tan importante en el mundo actual. **Figura 16.**

4. ¿Cómo calificaría usted el uso de las herramientas digitales y el marketing online en el sector floricultor?

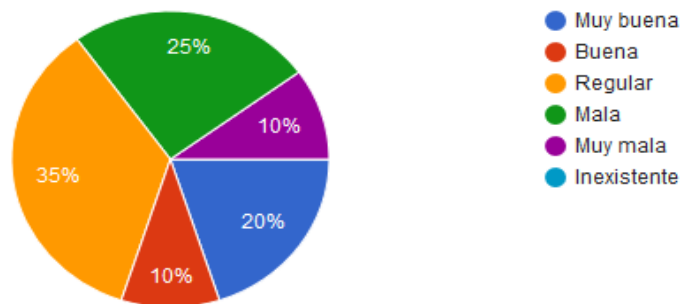


Figura 17. Respuesta P4 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: Como se observa en la **Figura 17**. Tenemos una tendencia de uso de las herramientas de marketing en general de regular, después de realizar el estudio he percibido que si existe un comentario algo positivo del uso es porque muchas de las personas consideran las herramientas online por temas de la web y las interconexiones que sin duda han sido un factor importante para la industria, sin embargo, no engloba marketing digital ni herramientas online como tal.

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales la empresa florícola, para la que trabaja utiliza para la difusión de sus productos?

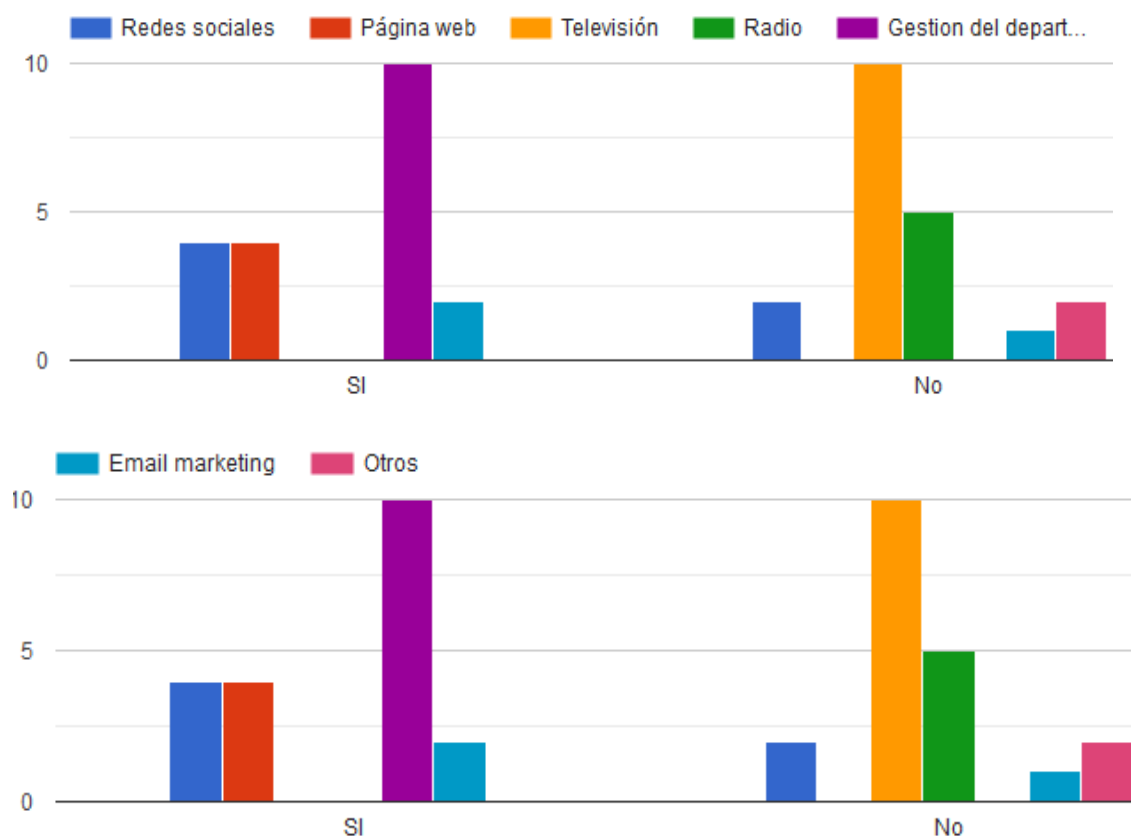


Figura 18. Respuesta P5 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: De acuerdo con la **Figura 18.** determinamos que existe frente a otras herramientas una gestión del departamento comercial como parte de los medios de difusión que es altamente usado todos los medios de herramientas digitales se pueden describir como nulos o de cantidades bastante bajas en comparación de la gestión de ventas brindándonos una alta oportunidad de explotación y utilización.

6. Basado en su nivel de conocimiento del tema, ¿Cuál su percepción del uso de herramientas digitales y marketing online que puede realizar la industria floricultora?

Interpretación: Las opiniones han sido diversas pero concluyentes resumiéndolas de la siguiente manera:

- Ventas online
- Personalización más directa con los clientes (Branding)
- Uso de redes sociales
- Email marketing

7. Cree usted que el negocio de flores se va a acercando al cambio en la manera tradicional de la publicidad y ventas de este tipo de productos

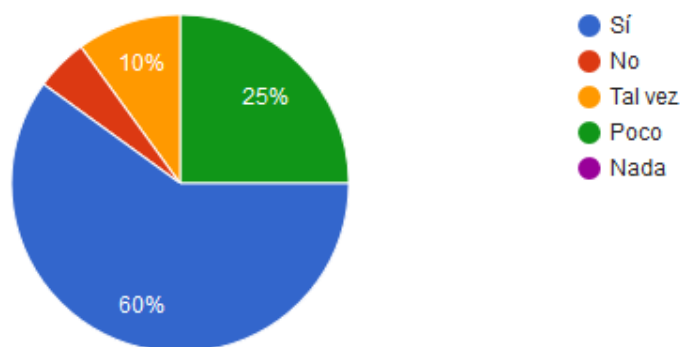


Figura 19. Respuesta P7 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: Es concluyente superando el 50% para los actores de la industria existe una visión y posibilidad de un cambio en la venta tradicional que viene llevando desde hacer varios años, convirtiendo este estudio en una posibilidad de adelantarse a este cambio que por el desarrollo de la web y el cambio de las tendencias de los consumidores va visualizándose como algo que seguro pasará en esta y todas las industrias. **Figura 19.**

8. En base a su percepción, ¿Cuáles son los puntos de mejora que tiene por hacer su empresa en lo que a marketing digital respecta?

Interpretación: De acuerdo con las respuestas diversas de las personas podemos concluir que los puntos de mejora están:

- Uso de redes y pagina web de manera eficiente
- Campañas de producto online
- Acercamiento al cliente a través de la web

9. Como visualiza usted la posibilidad de crear un distintivo de marca a nivel Ecuador que permita distinguir a la industria floricultora como un diferenciador para volvernos más competitivos con respecto a países como Colombia, Costa Rica entre otros.

Interpretación: Las posibilidades de mejora con los resultados obtenidos apunta sobre esta idea a los siguientes puntos:

- Se dende de la Cámara de comercio y de Expoflores para esto.
- Existe un deseo de esto desde hace muchos y habido un poco de explotación de la marca como “FLOWERS FROM ECUADOR”
- Aun se puede hacer mucho por la unidad del gremio y la explotación de la marca sin embargo hay que buscar diferenciarse por empresa netamente más que a nivel grupal

10. ¿Cree que en los 5 próximos años mejoré el uso de herramientas digitales y de marketing online?

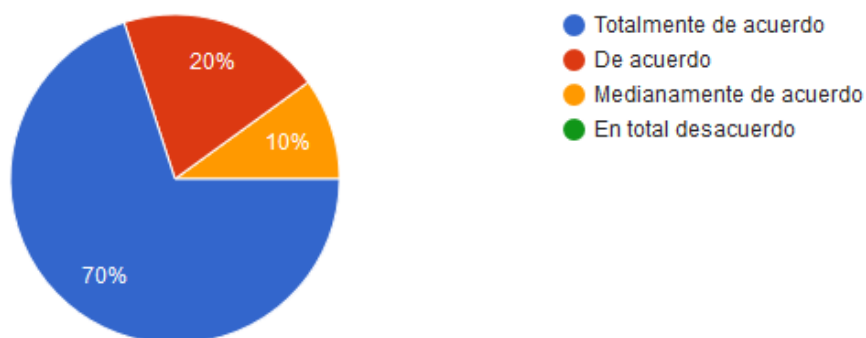


Figura 20. Respuesta P10 encuesta fase 1

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 1.

Interpretación: De acuerdo con la **Figura 20**, el cambio es inminente y cada vez se acerca más a la propuesta del siguiente documento por lo que es de gran utilidad entender que la migración de medios tradicionales a digitales es importante y mientras más rápido mucho mejor

Retroalimentación y conclusiones del estudio fase 1:

Esta fase ha determinado que la importancia y opinión sobre la experiencia y su potencial en lo que es herramientas web y marketing online es de crecimiento acelerado sin embargo en las empresas actualmente son herramientas subutilizadas. Además, existe un concepto generalizado de las herramientas webs como redes sociales y el concepto engloba mucho más que eso por lo que es importante comenzar a considerar la importancia de la educación de los usuarios sobre lo que todo el concepto engloba.

Adicionalmente podemos tener la claridad que hasta que las distintas entidades puedan organizarse y verle la importancia a la marca de flores Ecuador tal vez lo mejor será lograr que la marca personal de la empresa pueda destacar y visualizarse internacionalmente causando un impacto con comunicaciones efectivas enfatizando en atributos adicionales. Existe aún un largo camino a nivel país para que estos conceptos se difundan y se aprovechen convirtiéndose en una oportunidad de la empresa para ser de los pioneros en este cambio completo de la manera de manejo de imagen de marca entre otros cambios.

La segunda fase del presente estudio será a través de encuestas online a los clientes con mayor representativas de Colour Republic como muestra la **Tabla 12**.

Tabla 12. Representatividad de clientes ventas 2018

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE CLIENTES CR 2018	
CLIENTE	%
HARRIS TEETER INC.	0,01%
TOPCO	0,03%
DIERBERGS	0,03%
HEINENS	0,03%
SAMS.COM	0,05%
KEY FLORAL INC.	0,33%
YOUNGER & SON MCCAFREY'S	0,38%
SENDIKS FOOD MARKETS LLC	0,45%
KROGER CHAMP FLORAL	0,54%
FRESH THYME MARKETS	0,58%
CHARLIE'S PRODUCE	1,03%
UNITED SUPERMARKETS L.L.C.	1,54%
GRESHAM DISTRIBUTION CENTERS	1,69%
WINN DIXIE	1,86%
WHOLE FOODS MIDWEST	2,24%
MASTERPIECE	2,54%
SUPERVALUE	3,67%
AHOLD DISTRIBUTION CENTER	3,98%
C&S	4,46%
ALBERTSONS TOLLESON FLORAL	6,77%
JEWELL FRESH FOODS DISTRIBUTION CENTER	8,32%
SAMS	12,05%
TARGET	22,30%
WALMART	25,14%
TOTAL	100%

Elaborado por autora. Elaborado por autora (2018). Información obtenida de archivos internos de la compañía CR

Tendrá como fin la obtención de retroalimentación sobre cuál es la imagen que tiene sobre el uso de la empresa en lo que es estrategias de marketing online y su apertura, disposición y criterio sobre las posibilidades y bondades que tendría la implementación de estas en la

empresa. También determinar cuáles son las principales redes sociales percibidas como positivas para comenzar estrategias online.

Modelo de cuestionario cuantitativo fase 2



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Topic: “PROPOSAL FOR THE IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE AND MARKETING ONLINE STRATEGIES FOR COLOUR REPUBLIC GROUP WITH THE PERSPECTIVE OF CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES BETWEEN THEIR MAIN COMPETITORS IN THE FLOWER INDUSTRY”

This survey is conducted to obtain important data in regards of e-commerce and online marketing strategies and its possible use on the Colour Republic operations as a way of improving its sales. This survey has specifically academical purposes and information would stay confidential. Thank you!

Date:

1. In a scale of 1 to 5 being 5 the highest grade for it. What would be your level of knowledge in regards of e-commerce and online marketing strategies?
 - 1 _____
 - 2 _____
 - 3 _____
 - 4 _____
 - 5 _____
2. In regards of marketing strategies what would you say CR is using
 - a. Traditional marketing strategies
 - b. Online marketing strategies
 - c. Not sure if they use any strategies
3. Have you seen any of our online tools and think they are good enough to generate sales in the stores we supply for?
 - a. Yes
 - b. No
4. In regards of the answer you gave on question 3. Why would you believe this tool generates or not sales?

-
-
-
5. Which of the following channels do you believe is used in the company to promote your products? * You may select more than one
 6. Do you believe our clients will be happy if CR stars with an online marketing campaigns to promote sales on stores? Why?
 7. Which online site do you think is more effective for your stores and for USA market now at days? Choose as many as you have on mind
 - a. Instagram
 - b. Snapchat
 - c. LinkedIn
 - d. Facebook
 - e. Youtube
 - f. Website
 8. Do you think if we can use online strategies for example some kind of challenge to promote the DEW sales for the “One tree planted” environmental campaign the stores will be willing to help or do some special offer for that program?

-
-
-
9. What is your opinion about in store promotions, is it possible to do?

-
-
-
10. Do you think your clients will let us do some virtual reality of home environments of flowers showing our bouquets and different spaces that could look great with our bouquets campaign in stores to promote CH bouquet sales in store?Yes/ No and Why?

Thank you for your help and time, all answers will remain anonymous

Análisis de datos análisis cuantitativo fase 2

1. In a scale of 1 to 5 being 5 the highest grade for it. What would be your level of knowledge in regards of e-commerce and online marketing strategies?

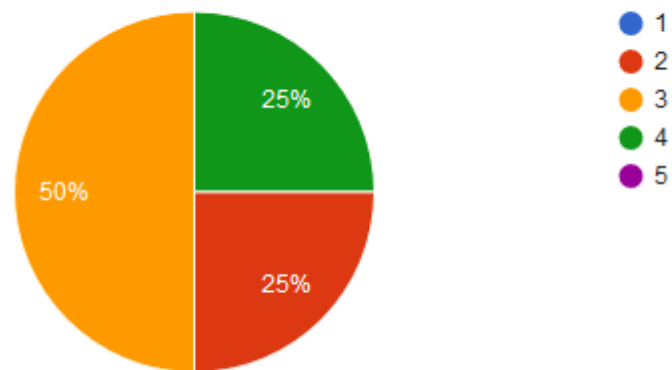


Figura 21. Respuesta P1 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2.

Interpretación: Se concluye como indica la **Figura 21.** que el conocimiento que tienen sobre todo la parte comercial en las principales cadenas del grupo es un nivel medio a medio bajo lo que significa que hay que realizar una gestión para educar a los mismos convirtiéndose en una oportunidad para incluso inculcar un poco la cultura de marketing online y sobre todo de los beneficios del mismo para las marcas y sus ventas.

2. In regards of marketing strategies what would you say CR is using

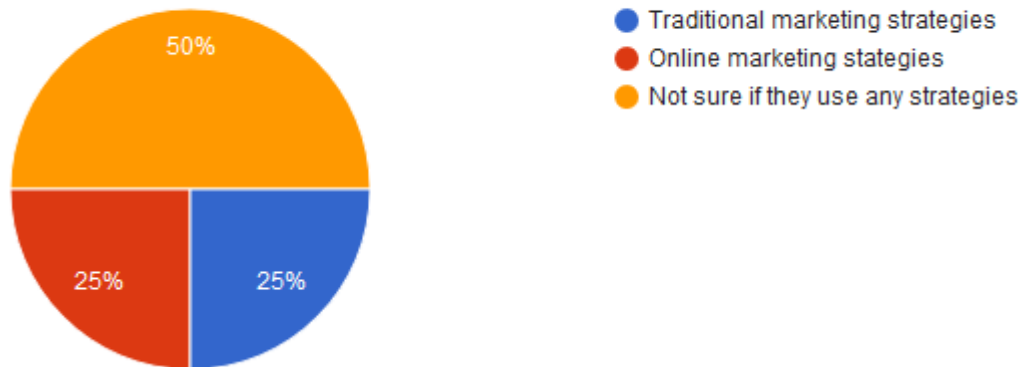


Figura 22. Respuesta P2 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Como se puede identificar en **Figura 22.** existe una idea de que ni siquiera hay un conocimiento claro de si la empresa actualmente utiliza ningún tipo de estrategias de marketing y otra parte habla de estrategias tradicionales y en línea es claro por lo tanto que no hay claridad de las estrategias que usa la empresa y hay mucho por trabajar en cuanto a reputación corporativa de la compañía para que haya un concepto unificado entre sus clientes.

3. Have you seen any of our online tools and think they are good enough to generate sales in the stores we supply for?

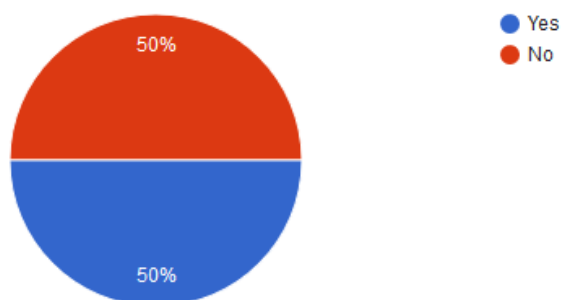


Figura 23. Respuesta P3 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Se puede identificar en la **Figura 23**, que existe una sensación positiva de en cuanto a lo que es estrategias de marketing y sus efectivos positivos en tienda.

4. In regards of the answer you gave on question 3. Why would you believe this tool generates or not sales?

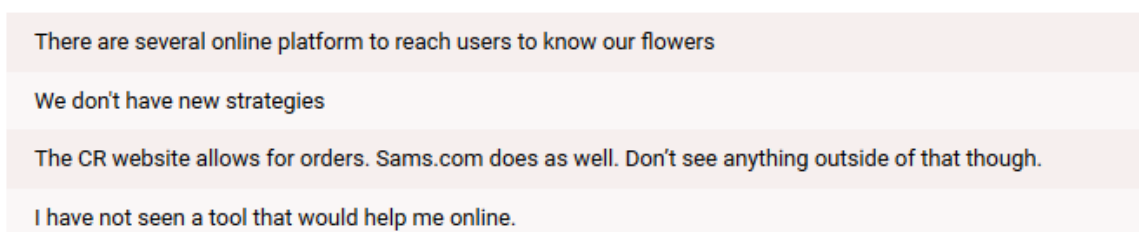


Figura 24. Respuesta P4 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: La pregunta contesta claramente como muestra la **Figura 24**, a que no hay claridad de que opinión tienen sobre generar o no ventas, pero si hablan de que tienen una apreciación de que no existen nuevas herramientas y no encuentran nada que puedan

ayudarles actualmente brindando lógicamente una opción a la implementación de un modelo de marketing online.

5. Which of the following channels do you believe is used in the company to promote your products? * You may select more than one

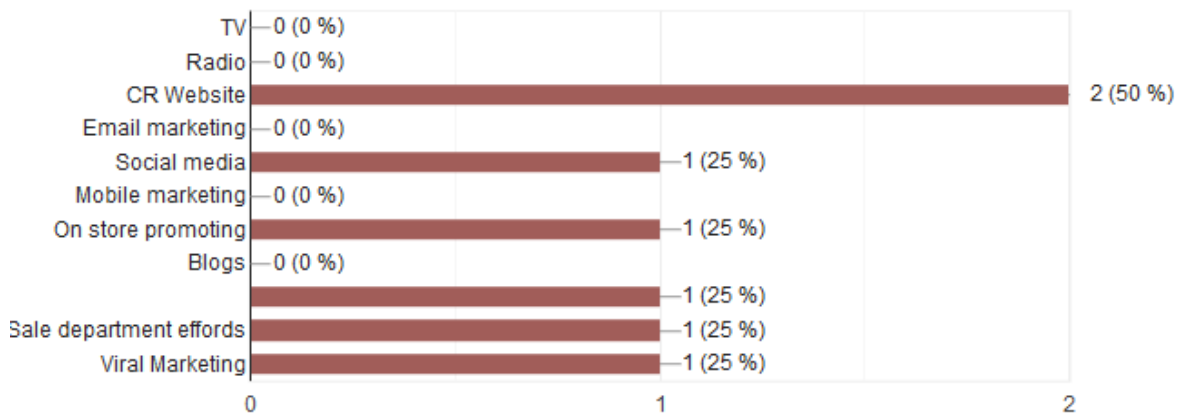


Figura 25. Respuesta P5 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Lo que responde a nuestro estudio la **Figura 25.** es que actualmente el canal percibido como el que más se usa para lo que es promoción de producto es la página de la empresa, ventas en piso y lo que es promoción en tienda hay poco espacio para social marketing, y estrategias de marketing online en general.

6. Do you believe our clients will be happy if CR stars with an online marketing campaigns to promote sales on stores? Why?

Bringing awareness to the CR brand is important within itself, having a good brand a customer can associate with the client would be beneficial for the client.

Yes they will benefit tremendously because we don't see much of that in the industry , we could be the leaders.

Yes, it will drive more customers to their stores.

Yes, today's generation is all about online shopping. We need to target/educate our future kids, teens and young parents on flowers and how they make someone feel and the history behind every flower.

Figura 26. Respuesta P6 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: En la **Figura 26.** existe unanimidad de que no existen estrategias actuales tanto para la marca como para la industria y su positiva impresión hacia el concepto incluso hablando de ser pioneros en la industria llevándonos a la conclusión de la importancia de hacer las cosas antes que los demás una gran oportunidad desde luego para creer en la implementación de este proyecto.

7. Which online site do you think is more effective for your stores and for USA market now at days? Choose as many as you have on mind

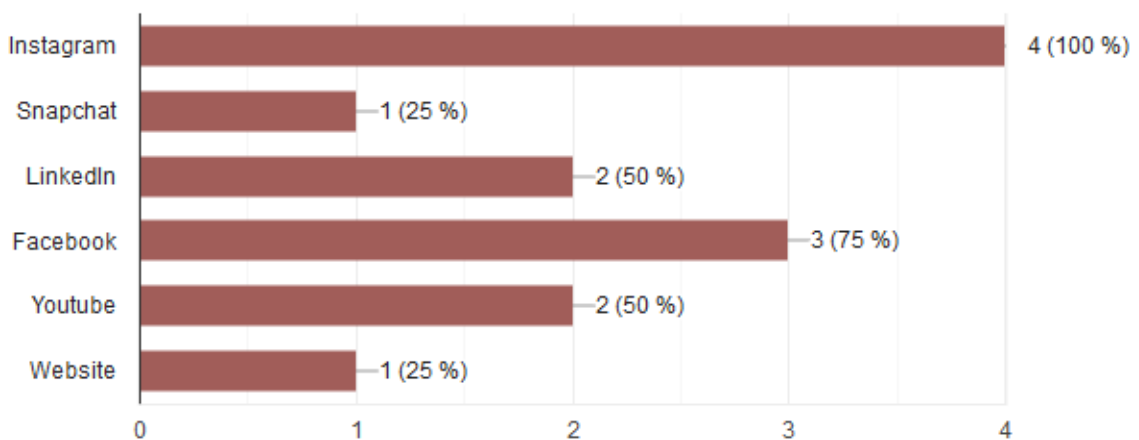


Figura 27. Respuesta P7 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Como muestra la **Figura 27**, podemos corroborar con una verdad innegable las redes están cambiando a pasos agigantados y por lo tanto la nueva tendencia ya se siente a los usuarios digitales que gustan de audio online, publicidad narrativa entre otros dan fuerza a aplicaciones como Instagram, Facebook y YouTube dándonos una clara retroalimentación que la empresa va muy por detrás con sus modelos de marketing online y en general de branding.

8. Do you think if we can use online strategies for example some kind of challenge to promote the DEW sales for the “One tree planted” environmental campaign the stores will be willing to help or do some special offer for that program?

No, but just being aware is important, you can successfully manage that outside of the store. In-store I would recommend brand marketing. I think of a looping video with one tree planted campaign

Yes, customers like the idea of giving back something to nature.

Absolutely

I strongly believe the "One Tree Planted" can be a huge success if they have the right item for the market place. CR should be the first to market with a commercial and posting all over social media. That is the only way you will get support from many people.

Figura 28. Respuesta P8 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Como se refleja en la **Figura 28**. Existen programas actuales que podrían ser muy exitosos el DEW muestra claramente como el problema no está en el producto o el programa netamente sino en su difusión el negocio de flores es cada día más competitivo, pero si se logra impulsar muy bien ciertas cosas ya creadas se puede sacar proyecto de una idea que requiere menos ingresos para su implementación pero que tiene oportunidad de reconectarse con el mercado.

9. What is your opinion about in store promotions, is it possible to do?

In regards to Marketing, i don't think lowering a price of item for promotional gain is the way to go.
yes, not sure how expensive they can be , but they are beneficial
Yes
In Store promotions are always good, and possible to achieve. However again if you are selling the right item for that market place. I do believe for this program you need to go beyond an In Store promotion. If you are only showing in stores, you would have to basically be in every Mass Market chain along with independently owned stores. Social Media is the key.

Figura 29. Respuesta P9 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Está claro que en lo que ha promoción respecta hay varias opiniones y una vez hay un reflejo claro como el marketing online y sus estrategias están mal entendidas. No es solo precio, ni solo redes sociales, los costos son relativos a la estrategia y existen varias oportunidades de enseñarles a nuestros clientes lo beneficioso de cada uno con un modelo de marketing bien implementado.

10. Do you think your stores will let us do some virtual reality of home environments of flowers showing our bouquets and different spaces that could look great with our bouquets campaign in stores to promote CH bouquet sales in store?Yes/ No and Why?

Some clients would be more open to that. Sam's club has challenged us to that.
Yes , demos are always good. they promote end consumer to get in a buying habit.
Maybe. Depends on the amount of space used.
Maybe, my clients today are all about retail space to make money. I don't think they would want to use space for virtual reality. If anything they may pick an A volume store and see what customers think. But to put this in every store would not happen.

Figura 30. Respuesta P10 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: En cuanto a la apertura de las tiendas para la aplicación de estrategias está claro que existe una posible apertura, aunque aún se puede ver indecisión, pero un proyecto bien presentado podría mitigar esto y siempre las ideas creativas e innovadoras se inician en algún lugar y dan pie a que se esparzan rápidamente.

11. Do you believe aside the regular florist fairs if we made an event for final client for their purchase loyalty it could help our monthly sales?Yes/ No and Why?

No, because flowers are more purpose driven than impulse. A loyalty program would be needed for items that are bought on a schedule. only a few customers would benefit.
yes, support is needed in floral at all point of sales
Yes, it feels more exclusive.
No, Today we have several shows with customers as well as Floral shows. I believe the best way to get additional sales is come up with new items based on colors, tends, etc. and meet with them face to face "more personal"

Figura 31. Respuesta P11 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: El concepto de una fiesta un evento de clientes directos parece tener opiniones diversas y por lo tanto si se puede percibir que tal vez sea una idea que debe ser madurada con más empeño para que se vuelva algo que mueva a varias de nuestras cadenas.

Así mismo pienso que teniendo un mercado tan diverso de clientes *retailers* tal vez incluso pueda convertirse en un concepto que funcione para una marca y para otra no, es claro que es diverso cada uno y tienen sus propias ideas.

12. Do you have any additional idea to add for marketing online strategies that you would like to share?

CR Branding first, most importantly in areas we are in (store wise)
We should promote a bouquet of the month.
Wedding bloggers
The most important is to have CR on all social media apps. CR should be posting pictures daily or even twice a day on Social Media to get their name out there. When on social media myself I see posts of floral, food, clothes, etc. and the first thing i do is share with all my friends. Once CR gets there, then we can really work hard on strategies to SELL, SELL, SELL!

Figura 32. Respuesta P12 encuesta fase 2

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida por estudio cuantitativo fase 2

Interpretación: Hay varios conceptos, una expansión en la línea, un *bouquet* del mes, en fin, todos conceptos que pueden ser vinculados y estrechamente relacionados con lo que es marketing online lo cual nos da una gran retroalimentación para este proyecto puesto que es una amplia oportunidad para lanzar la nueva imagen de CR.

Retroalimentación y conclusiones del estudio fase2:

La segunda fase de este estudio es de alta relevancia para el presente proyecto puesto que se convierte en el punto de partida en donde podemos comenzar a incursionar, así como el interés y atención que tienen las marcas de los distintos *retailers* a este tipo de iniciativas.

Existen ideas interesantes que consolidadas con las primeras ideas que se tienen para un proyecto de uso de herramientas digitales, así como marketing en línea son fundamentales.

Existen conceptos como el uso de videos, retos en línea ("*challenges*"), conciencia social entre otros que se pueden fundamentar y fortalecer con el estudio.

Así mismo teniendo referencia LinkedIn, YouTube, Snapchat e Instagram son los primeros percibidos para campañas por lo que son los primeros medios que utilizar en la empresa con el fin de fomentar la marca.

Finalmente, el uso de cada una de las herramientas parece causar mucho interés e incluso emoción en los clientes de la empresa por lo que se puede sentir una inclinación positiva hacia el cambio de estrategias tradicionales frente a las digitales un punto positivo para la positiva implementación del presente proyecto.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MEJORA E IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CR – EJES DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

3.1 Análisis Estratégico del plan de marketing digital

3.1.1 Visión

Un mundo donde la generosidad y las emociones predominan, y las flores juegan un papel clave en la conexión entre personas, haciendo que cada momento, cada lugar, sean aun más especial. (Colour Republic, 2019)

3.1.2 Misión

Hacer que la vida de las personas sea más colorida y alegre, proporcionando eficientemente productos de florales innovadores, de alta calidad, que sean producidos y comercializados de una manera sostenible y honesta. (Colour Republic, 2019)

3.1.3 Valores corporativos

Obtenido de (Colour Republic, 2019) los valores corporativos son:

Generosidad: dar y compartir momentos especiales son parte de nuestro ADN

Innovación: desde desarrollo de productos, hasta las tendencias del mercado y la visión del consumidor, este es el motor que alimenta nuestra empresa y mantiene a nuestras marcas un paso adelante.

Honestidad: todo lo que hacemos viene desde el corazón y de un profundo respeto hacia nuestros proveedores, accionistas, empleados y clientes

Espontaneidad: mantenemos una actitud fresca e inspiradora y no tenemos miedo de compartir nuestras emociones y pensamientos

Responsabilidad social y ambiental: entendemos que cuidar verdaderamente a la comunidad y el planeta que habita, es un estándar no negociable.

Consideración: Una filosofía humilde y realista, que alimenta una actitud ágil, recursiva y orientada a resolver problemas.

3.1.4 Ejes de comunicación de plan de marketing digital CR

De acuerdo a (Colour Republic, 2017) los elementos de comunicación para el presente proyecto serán los siguientes:

- **Atributos específicos:** Los consumidores actuales buscan conceptos de modernidad, originalidad, frescura, novedad.
- **Objetivo de marca:** Colour Republic busca “Días excepcionales” transformando a través de sus bouquets los días ordinarios en extraordinarios creando increíbles experiencias emocionales con el fin de posicionar sus bouquets de flores a través del social media.
- **Tonalidad de la comunicación:** moderno, apasionado, romántico y único. Creando que todos los momentos sean oportunos para un detalle y para estar conectados y unidos.

3.1.5 Objetivo central de la marca

“DÍAS EXCEPCIONALES”

Las flores pueden transformar días simples en días extraordinarios. Ya sea que estés comprando flores para ti mismo, regalando flores a un ser querido o recibiendo un boquete de alguien las flores siempre crearan una increíble experiencia emocional.

3.1.6 Núcleo de la marca

Crear momentos

3.1.7 Valores del núcleo de marca:

Espontáneos, simples, accesibles, creativos, curiosos, emprendedores, con conciencia ambiental

3.1.8 FODA

(Ponce T., 2007) , el análisis FODA es una evaluación de los factores fuertes y débiles diagnosticando en conjunto la situación interna de una organización; así como su

situación externa a través de las oportunidades y amenazas. Estimando así las estrategias planteadas entre las capacidades internas y externas de las organizaciones.

Tabla 13. FODA - Situación general CR

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buena imagen y posicionamiento en sus clientes - Pionero y monopolio de este tipo de negocio en Ecuador - Know how de varios años en el armaje de bouquets -Capacidad de operaciones en USA en dos locaciones fuera de Ecuador -Experiencia y años de innovación le permiten cambiar rápido en sus estrategias 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las cadenas grandes buscan ampliar la cantidad de locaciones de distribución si se ve un creciente interés en los consumidores a los productos de CR -Los consumidores muestran creciente interés por nuestro producto sobre todo en nuestros <i>retailers</i> más grandes - La calidad de la flor ecuatoriana y los bouquets de CR tienen aún características a explotar a través de los medios digitales -La empresa cuenta con una página web ya altamente atractiva que necesita tan solo un poco de posicionamiento
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - El negocio se ha mantenido de manera tradicional sin generar la evolución necesaria con respecto al mercado actual - Atraso en el uso de tecnología online - Dependencia de las cadenas para su giro de negocio - La línea creativa se vuelve cada vez más competitiva y menos creativa para los consumidores - La empresa actualmente dedica tan solo 1% del presupuesto en estrategias de marketing online - La marca no tiene fidelidad de parte de los <i>retailers</i> es un negocio donde gana el mejor - Actualmente las campañas y publicidad no son altamente creativas o innovadoras - Necesita innovar en diseño y creatividad 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los competidores colombianos y asiáticos han introducido productos de menor precio que los clientes parecen preferir competencia que no disponemos por leyes, aranceles y demás - Consumidores están mostrando creciente interés en comprar tendencias impulsadas en las redes sociales de las empresas competidoras, donde la presencia de CR es nula - Cada vez hay un mayor interés por la compra de tendencias influidas por la web y CR no cuenta actualmente con un canal actualizado y moderno como la competencia - Las empresas competidoras tienen capacidad de cotizar en mayor velocidad que nuestra empresa - El nombre de la empresa CR no muestra notoriedad ni imagen en las redes sociales como los competidores

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida des estudio interno CR.

Interpretación y conclusiones del FODA

La empresa Colour Republic demuestra fortalezas generales y oportunidades amplias en el mercado cabe destacar que el mismo es bastante competitivo y el crecimiento de las empresas con innovación en todos los ámbitos es acelerado. El mercado y sus precios también son un factor importante que requiere estar constantemente peleando las amenazas y debilidades de cada marca por lo que se recomienda realizado dicho análisis

enfocado en lo que se puede mejorar y a la vanguardia que en este caso si va muy dirigido a segmentos digitales, crecimiento a nivel sostenido a través de generaciones entre otros pensando y considerando el digital muy de cerca.

Tomando el concepto antes planteado con respecto al FODA se ha decidido realizar una extensión de este para realizar un FODA cruzado sobre el ámbito digital estrictamente, con fin de entender las oportunidades posibles de la empresa Colour Republic.

De acuerdo con (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006), como punto de partida para el establecimiento de objetivos es beneficioso identificar los beneficios tanto intangibles como tangibles del canal de internet.

Toda estrategia empresarial debería ser medida y analizada detalladamente con el fin de llegar al cumplimiento de metas al final de un periodo. Ha existido una tendencia de realizar el establecimiento separado de los distintos objetivos de la empresa con los de la estrategia por internet. (Porter, 2001)ha criticado dicha tendencia, asegurando que la experimentación desenfrenada de las empresas a respuestas distorsionadas del mercado es económicamente insostenible

De acuerdo con (Fred R, 2003) el FODA cruzado es la matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posteriormente entrelaza cada concepto uno con otro con el fin de definir el plan estratégico y operativo de un plan de negocios; para el presente proyecto para el plan de marketing digital. Posteriormente para ser tomado como punto de partida al establecimiento de objetivos a ser detallados posteriormente al análisis de este Tabla 14.

Tabla 14. FODA Cruzado – Evaluación de estrategias de marketing en línea CR

COLOUR REPUBLIC	Fortalezas- F -Marca existente en USA -Clientes fijos y de reconocimiento -Centros de distribución existentes -Crecimiento sostenido en el tiempo	Debilidades- D -Carente experiencia en la web -Poco <i>awarness</i> de la marca en punto de venta -Incentivos bajos de parte de canales -B2B poca cercanía con el consumidor final
Oportunidades-O -Mercado aun por cubrir (nuevos mercados) -Alianzas -Otros canales inexplorados	Estrategia FO -Captar clientes nuevos a través de estrategias web -Estrategias de asociación (vinculación retailer – CR) -Lanzar productos web	Estrategias DO - Crear estrategias de contacto directo con clientes
Amenazas-A -Competidores -Elección del cliente (diversidad de opciones) -Nuevos productos competitivos -Nuevos competidores	Estrategias FA -Introducir contenidos únicos en internet -Crear valor para los servicios web -Dar uso a las redes sociales y contenidos web de la empresa para crear reseñas . Crear una oferta de valor p ara B2C	Estrategias DA -Estrategias de promociones y precios diferenciados en línea. Estrategia de <i>awarness</i> para aumentar las ventas en punto de venta . Estrategia de impulso de responsabilidad social e imagen corporativa

Elaborado por autora. (2018). Información obtenida des estudio interno CR.

Así mismo otra forma alternativa de idear los objetivos es revisar las 5S de (Chaffey & Smith, EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 2008)beneficios de la aplicación de e-mail marketing de las 5´s se describe de la siguiente manera:

Sell (Vender): Incremento de las ventas incrementando la distribución más amplia de los productos de la empresa sobre todo para el caso CR a través de una gama más amplia de productos en la tienda, más acercada a lo que los clientes buscan y necesitan.

Serve (Usabilidad): adherir valor a los productos de la empresa CR a través de beneficios online, adicional informar de productos nuevos a través del dialogo y la retroalimentación positiva.

Speak(Hablar): crear un acercamiento con los clientes del finales del grupo CR a través del aprendizaje de los mismos. Esto a través de la conducción de dialogo, entrevistas, entre otros

Save (Ahorro): ahorra costos de servicios o transacciones a través de la optimización de sistema y desperdicio adicional del incremento en las ventas por las estrategias online.

Sizzle: extender la marca en línea, creando *awarness*, reconocimiento e involucramiento. A través de su conocimiento, recomendaciones y demás otorgadas por los clientes.

3.2 Objetivo de implementación de campaña de marketing digital para CR

De acuerdo con (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006), como punto de partida para el establecimiento de objetivos es beneficioso identificar los beneficios tanto intangibles como tangibles del canal de internet.

1. Lograr posicionamiento de la marca Colour Republic para que sea la primera buscada en los puntos de venta.
2. Crear *awarness* y demanda de la marca en punto de venta a través del desarrollo campañas a través de los distintos sitios además del uso de redes sociales.
3. Generar relaciones con el fin de obtener retroalimentación que apoye a las áreas de diseño y R&D para el lanzamiento de productos más atractivos e innovadores.
4. Obtener captación y fidelización a través de una campaña de responsabilidad social y ambiental.

3.2.1 Desarrollo de las estrategias de marketing digital

Toda estrategia empresarial debería ser medida y analizada detalladamente con el fin de llegar al cumplimiento de metas al final de un periodo. Ha existido una tendencia de realizar el establecimiento separado de los distintos objetivos de la empresa con los de la estrategia por internet. (Porter, 2001)ha criticado dicha tendencia, asegurando que la experimentación desenfrenada de las empresas a respuestas distorsionadas del mercado es económicamente insostenible.

Tras un análisis de la industria del comercio de flores hemos considerado que es importante trabajar de la mano con las cadenas *retailers* con el fin de impulsar las ventas

de los *bouquets* de Colour Republic a través de las herramientas de marketing online generando engagement de los consumidores actuales. Se busca garantizar más espacios en perchas para los boquetes de la marca y por lo tanto asegurando los programas y su continuidad. Tomando como punto de partida la cadena Target y Super Target por el rol que desempeña hoy por hoy la compañía.

Estrategia 1 para el cumplimiento del objetivo 1.

Para alcanzar el posicionamiento de la marca CR es necesario conocer los conceptos básicos SEO Y SEM para crear una página web que use encuentre como primera opción en los motores de búsqueda. Esto con el fin de utilizar la navegación de la web como un impulsor para que compra en los puntos de venta crezca.

De acuerdo con (Lamb & Hair, 2014), en la comunicación existen 3 tipos de medios de comunicación digital. Como se muestra en la **Figura 33.**, donde las redes sociales se encuentran en morado entre medios propios y ganados con muy poca inferencia en los medios pagos dependiendo de su estrategia.

Esta distinción de medios de comunicación es importante puesto que hace la primera distinción entre SEO, estrategias de posicionamiento orgánico (no pago) y SEM enlaces patrocinados en motores de búsqueda (generalmente pagadas).

Dicho esto, y considerando que para el presente proyecto hemos considerado más eficiente la estrategia SEO orgánica que la SEM de posicionamiento pago por temas de liquidez y desarrollo del proyecto se enfocará detallada en SEO y brevemente en SEM. El análisis de SEM actual será posterior muy breve pues se ha comprobado es inexistente actualmente dando muy poco que desarrollar dentro de este documento.

SEM (Search Engine Managment por sus siglas en inglés) comprende el patrocinio pago a Google para que una página web destaque en las primeras posiciones del buscador por encima de las búsquedas de patrocinio orgánico o no pago.



Figura 33. Tipos de comunicación en línea

Lamb,C., y Hair, J.. (2014). Mktg: marketing (7a. ed.). Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=4870118&query=marketing+digital>

El área de anuncios por click, búsquedas pagadas y el crecimiento de ventas gracias al uso adecuado de “*keywords*” o su acrónimo palabras claves han hecho que la optimización de motores de búsqueda (SEO) se convierta en una de las principales herramientas a potenciar en lo que a marketing en línea respecta.

De acuerdo con (Lamb & Hair, 2014), el SEO (*Search Engine Optimization* por sus siglas en inglés), como la herramienta por la cual las empresas insertan palabras claves.

De acuerdo (40 de Fiebre, 2017) el SEO comprende técnicas dentro y fuera del sitio web que se utilizan para mejorar el posicionamiento de un contenido en los resultados que devuelve un buscador (SERP’s) al introducir una determinada palabra clave.

El SEO puede aplicarse dentro y fuera de la página web de la empresa (SEO On Page y SEO Off Page).

El SEO *On Page* son un conjunto de técnicas de posicionamiento directamente aplicado en la página web. El SEO en pagina se asegura que la página web este optimizada para un entendimiento de lo elemental sobre los contenidos mismos.

El SEO *Off Page* son el conjunto de técnicas de posicionamiento que se hace a través de otros sitios en internet fuera de la página web. El SEO fuera de página está vinculado con enlaces (calidad y cantidad), pero mayormente en las menciones que se adquieren o los *CTR* que tengan los contenidos en los motores de búsqueda.

SEO On Page

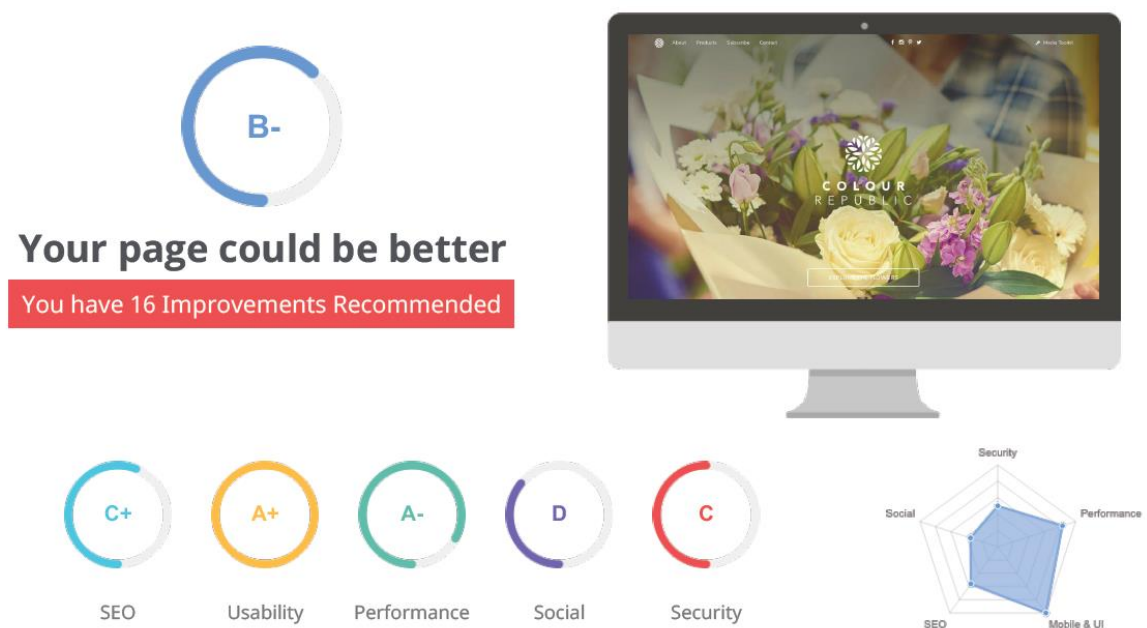
Para un correcto posicionamiento de la página web de Colour Republic existen varios factores a analizar para su mejoramiento. Por lo tanto, se ha desarrollo una investigación

a través de herramientas gratuitas para el proyecto a fines de analizar la página web actual de Colour Republic y encontrar estrategias de marketing que mejoren estas deficiencias actuales.

Estructura de la página web con respecto a su respectivo SEO y SEM

Debido a que con los años varios autores han determinado que Google le da una alta ponderación al contenido de la web esto se convierte en una de las partes más relevantes a ser optimizada a nivel SEO

De acuerdo con la información obtenida a través de SEOptimer.com herramienta de reporte y auditoria, la página de Colour Republic tiene en cuanto a su estructura web lo detallado en **Figura 34**.



**Figura 34. Análisis de Resultados página web Colour Republic
SEOptimer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>**

Antes de poder movernos a estrategias de SEO y marketing más elaboradas es importante comenzar desde las bases, la calificación obtenida es de C+ una calificación que va encadenada con las siguientes observaciones:

(De Teresa, 2017), describe a las etiquetas meta o *meta tags* como se describen en inglés como etiquetas HTML cuya función es la de proporcionar una descripción del contenido a manera de resumen para los distintos servicios web.

Estas etiquetas meta pueden ser diversas y todas funcionan de la mano con el contexto de cualquier SEO.

Con respecto al informe obtenido a través de SEOptimizer de la página de Colour Republic actualmente tiene deficiencias en las herramientas meta tag de la página web de CR..

Una *meta descripción tag* (De Teresa, 2017), es el resumen que obtienen los buscadores de la página web, no es visible sino a través de código web sin embargo es un gran factor influenciador para ganar visibilidad en los rankings de la web.

Por consiguiente, para solucionar el problema de *meta tags* es necesario hacer ajustes como: crear consistencia en lo que son las palabras clave dentro de la web; distribuyendo de manera correcta las páginas web a través de las etiquetas HTML importantes, actualización de *meta robots*, *meta viewports*, entre otros.

Para esto queda claro que vamos a tener que enfocarnos en palabras clave particulares a *rankear* y distribuir las en los tags de títulos, meta tags y HTM de ayuda introductorio. Como podemos constatar en la **Figura 35**. Como parte de este proyecto analizaremos de las palabras claves determinadas a través del analizador cuáles serán las que usaremos y las pondremos en concordancia con lo que se quiere hacer.

Individual Keywords

Keyword	Meta			Page Frequency	
	Title	Description Tag	Headings Tags		
view	×	×	×	11	
collection	×	×	✓	11	
bouquet	×	×	✓	8	
tree	×	×	✓	6	
close	×	×	×	6	
bouquets	×	×	✓	5	
plant	×	×	✓	5	
colour	✓	×	✓	5	

Phrases

Phrase	Meta			Page Frequency	
	Title	Description Tag	Headings Tags		
bouquet collection	×	×	✓	6	
plant a tree	×	×	✓	5	
a tree	×	×	✓	5	
plant a	×	×	✓	5	
colour republic	✓	×	✓	4	
close close	×	×	×	4	
consumer bunches	×	×	✓	4	
collection view	×	×	×	4	

Figura 35. Uso de palabras individuales y frases claves en tags página web Colour Republic
SEOptimizer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

De acuerdo con el informe de (SEOptimizer, 2019), en cuanto a lo que es contenidos existe un poco volumen de este un bajo nivel de contenido nos baja en gran parte al ranking que recibimos de parte de Google **Figura 36.**

Word Count: 289

Figura 36. Cantidad de texto contenido en la página web
SEOptimizer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

De acuerdo con (De Teresa, 2017) ALT o texto alternativo por sus siglas en inglés y se utiliza en buscadores para saber que muestra una imagen; en navegador el texto que se utiliza cuando una imagen no se puede cargar junto con el resto del contenido.

El informe de (SEOptimizer, 2019), detecto que de 22 imágenes encontradas 9 de ellas están faltas de atributo ALT. **Figura 37**

Image Alt Attributes



You have images on your page that are missing ALT attributes.

We found 22 images on your page and 9 of them are missing the attribute.

Figura 37. Atributos ALT SEOptimizer
SEOptimizer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

Así también la optimización de imágenes parece ser muy pobre para lo que es la carga de la página, esto es de vital importancia para el funcionamiento de la página web.

En cuanto a los elementos relacionados con el dominio con la información obtenida en (SEOptimizer, 2019), se puede determinar que las actividades de *backlink* son adecuadas como se refleja en **Figura 38**.

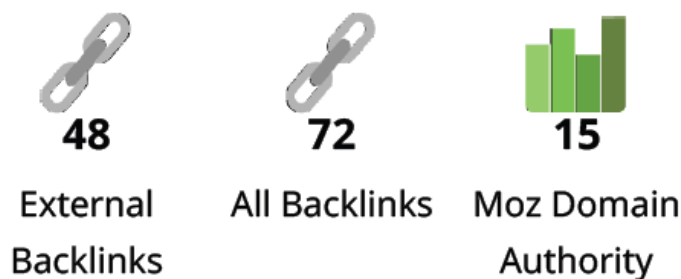


Figura 38. Actividades backlink de acuerdo a análisis de CR po SEOptimizer 2019
SEOptimizer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

El 13% de los links de la página web son externos y envían autoridad a otros sitios. 0% de ellos son links *no follow*.

Según (Merino, 2015) link *nofollow* es aquél que indica al bot del buscador de turno que, aunque enlace a otra web, no quiere transmitir relevancia a ésta. Eso se hace añadiendo una etiqueta en el código html del link. En conclusión, es una herramienta que permite a los *webmasters* indicar a los motores de búsqueda un mensaje de “no seguir dicha u otra página”, protegiendo a las páginas de contenido de poca confiabilidad, enlaces de pago, entre otros.

(SEOptimer, 2019), en la página también describe que existen también 2 links rotos en la página que suelen resultar molestos y confusos para los usuarios reduciendo el tráfico de la página que considerar. Los mapas del sitio web en formato XML no se detectan, esto se convierte sin duda en un conflicto para la página web de Colour Republic pues permiten que se indexe el sitio y organice de la mejor manera posible a las arañas o rastreadores web.

En cuanto a seguridad en el hosting de acuerdo al reporte de (SEOptimer, 2019), existe un bajo nivel de protección de la data; por ejemplo, no hay identificación de encriptación SSL(HTTPS).

En lo que compete al Brand Awareness ó percepción de la marca parte relevante de interés para el presente proyecto se percibe baja o nula, aun con una conexión a redes sociales como Facebook, Instagram no se tiene shares creando un tráfico nulo o casi imperceptible de la marca.

En cuanto a los aspectos positivos detectados por (SEOptimer, 2019), podemos destacar los siguientes:

- Correcto uso del tag del largo del título (10 a 70 caracteres): Colour Republic (largo 15)
- Los tags de encabezado ó más conocidos como “cabeceras *html*” se perciben manera correcta señalando los contenidos más importantes de la página y consecuentemente las palabras claves que se deberían rankear y el contenido de nuestra web a los buscadores **Figura 39.**

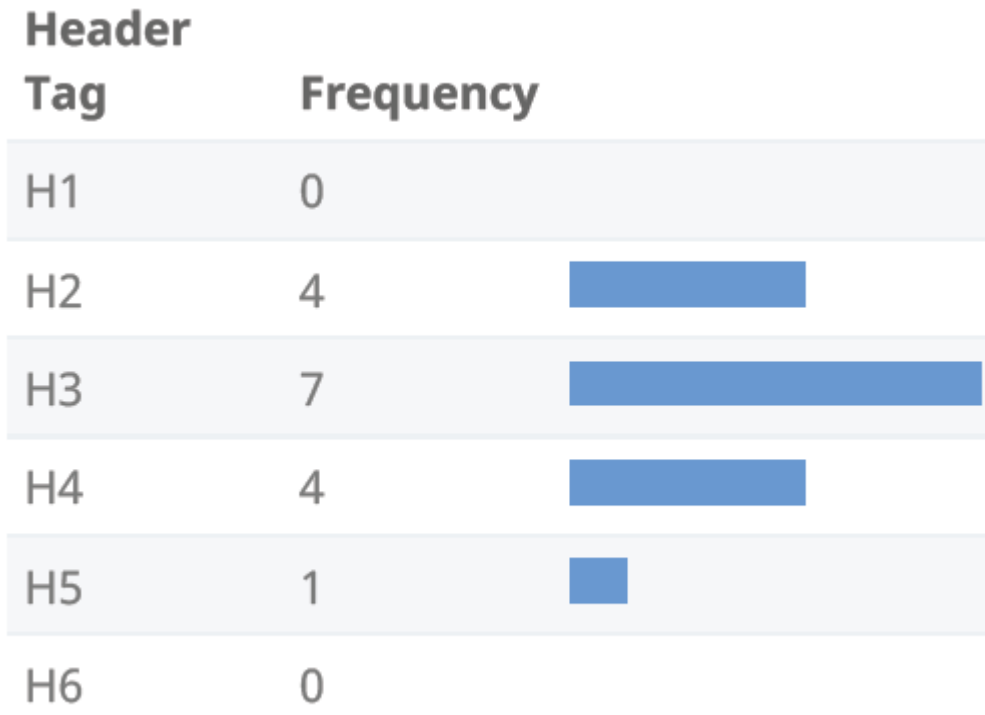


Figura 39. Cabecera HTML análisis de CR por SEOptimer 2019
 SEOptimer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

- Los URLs de la página son amigables al usuario los micro formatos entonces están dados sistemáticamente en su contenido para la lectura de los buscadores y la página cuenta con robots.txt. evitando indexación inadecuada.
 (Sánchez, s.f.), Robots.txt es un archivo que subimos a nuestro sitio web y que utilizamos para impedir que los robots de ciertos buscadores rastreen contenido que no deseamos que indexen ni muestren en sus resultados.
- La página está usando Google Analytics brindándonos por consiguiente información de relevancia sobre los visitantes de la página web, así como la facilidad de trabajar con herramientas como Adsense .
- La usabilidad de la página web es un A+ de acuerdo con (SEOptimer, 2019)es una página adecuada para el uso en dispositivos móviles es decir “responsive” una facultad fabulosa para cualquier página web, es Favicon haciendo más fácil para los usuarios ubicar la pestaña del sitio web, el texto es de tamaño correcto para ser legible en distintos dispositivos, al igual que sus links y botones que permiten un uso fácil en pantallas táctiles entre otros.

- Su desempeño de acuerdo con (SEOptimer, 2019), tiene una calificación de A-, dejando espacio para reformas menores pero su velocidad de respuesta, tamaño de página y número de recursos es positivo como muestra

Page Speed Info

Your page's server response time is reasonably low which is good for load speed and user experience. ✔



Page Size Info

Your page's file size is reasonably low which is good for Page Load Speed and user experience. ✔

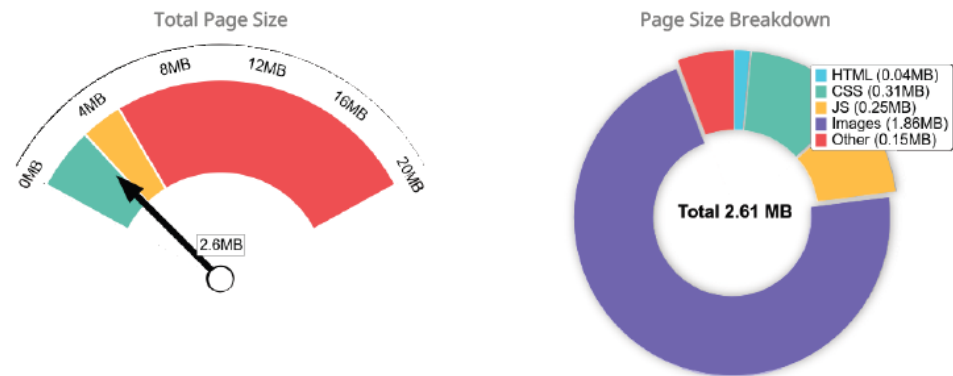


Figura 40. Desempeño de página web análisis de CR por SEOptimer 2019

SEOptimer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

- No existen errores JavaScript reconocidos y la pagina usa funciones de compresión GZIP.

En conclusión y como parte del análisis de toda la información recolectada para el presente proyecto es importante lo siguiente.

- Crear una “etiqueta o elemento meta”, es decir una etiqueta HTML, que permita ser legible a manera de metadatos por los distintos buscadores. Para esto se sugiere introducir un artículo en la cabecera de las páginas optimizando palabras claves y las imágenes ATL.
- Analizar y determinar palabras claves concordantes con lo que se quiere obtener a través de las estrategias de marketing en línea.

- Fomentar fuertemente el intercambio a través de las redes sociales determinadas después del análisis cualitativo y cuantitativo del presente proyecto. Mejorar la experiencia del usuario es importante y en esta generación la primera recomendación es a través de Youtube e Instagram incentivando a los usuarios al uso de la página web. Así también *bookmarks* y blogs que generen bulla y movimiento.
- Crear un mapa del sitio XML que se automatice cada vez que hay cambios de contenidos y que esté de acuerdo con los protocolos y normativas de los buscadores.
- Incrementar el contenido de la página
- Arreglar todos los links rotos
- Utilizar las herramientas de *Google Analytics* para medir que el contenido de la página sea de calidad e interés para el usuario.
- Crear impresiones mediante la implementación de SEO
- CRT por sus siglas en ingles *click to rate*, es decir lograr un clic en el contenido que se ha posicionado
- Conversiones, es decir convertir a los visitantes en clientes de nuestra marca en las cadenas de *retailers* en las que vendemos o *leads*.

SEO Off Page:

Ya que al hablar de SEO *Off Page* hablamos de los resultados de búsqueda vamos a analizar en base a resultados obtenidos de (SimilarWeb.com, 2018) cómo se encuentra actualmente Colour Republic, y a su vez tocar brevemente los distintos conceptos de estudio para esta propuesta.

De acuerdo con el (Digital Site 360, s.f.), conseguir visitas es la mejor manera de mejorar el SEO de una empresa y existen distintos tipos de visitas según el tráfico.

Tráfico directo: usuarios que entran tecleando el url directo al navegador de su preferencia

Tráfico de referencia: Este tráfico es bastante importante para el estudio en curso pues requiere de mucha atención en el manejo de estrategias digitales y marketing en línea, sobre todo en lo que a estrategias de redes sociales respecta. Este tipo de tráfico es aquel que llega a través de enlaces con otros sitios.

De acuerdo con (Newberry, 2018) Facebook es la red social más usada en el mundo, con un alucinante número de usuarios: 2 billones. Solamente en Estados Unidos y Canadá, 138 millones de personas usan Facebook ¡todos los días.

(Padilla, 2018), Facebook es la plataforma de redes sociales número uno y que la mayoría de la gente usa. Según las estadísticas hay más de 1,86 mil millones de usuarios activos mensuales, con un aumento del 17%, año tras año, desde 2016.

Si bien Facebook es tan solo una de las múltiples herramientas que existen en redes sociales hemos considerado de importancia su análisis debido a sus propiedades de uso y posible éxito para las estrategias a ser planteadas en este documento.

Con el fin de analizar Facebook hemos recurrido a herramientas de prueba gratuitas como Likealyzer y *Fanpagekarma*

(Urbano Mateos , s.f.), Likealyzer es una herramienta que permite medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas en Facebook para que las empresas puedan monitorear, comparar y explorar las posibilidades de la página **Figura 41.**

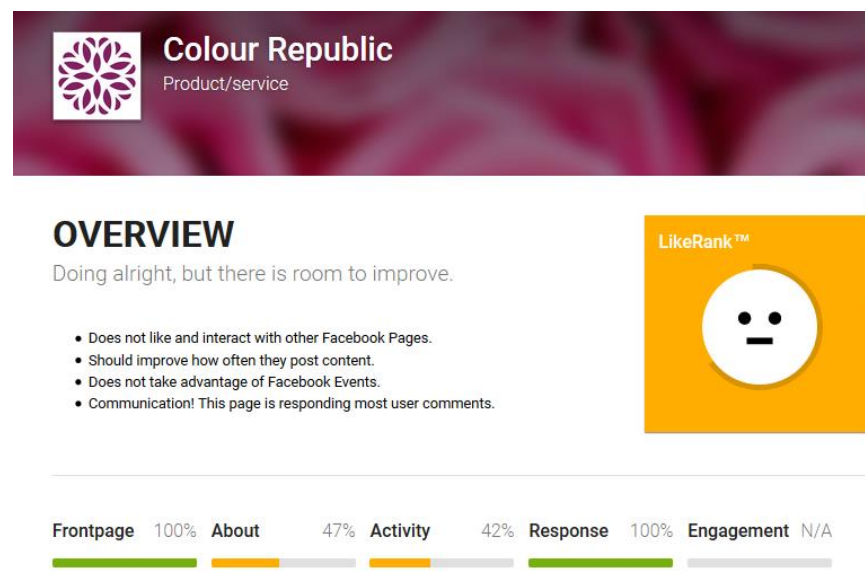


Figura 41. Análisis de Likealyzer 2018

Likelyzer.com. (2018). Recuperado de :<https://likealyzer.com/report/colourepUBLIC>

Likealyzer es una herramienta que mide el desempeño de la página como se visualiza en 5 áreas: página principal, sobre la marca, actividades, respuesta y engagement. Dándole como prioridad e importancia al engagement para este documento.

Página principal: La página principal parece cumplir con los estándares de lo que una página puede tener, sin embargo, se considera de poca relevancia debido a que lo que se

quiere conseguir es compromiso de los consumidores con la marca a través de la información posterior.

Actividades: No existe suficiente información post diarios, videos e información que es crítica para crear sobre todo recomendación.

Sobre la marca: La información en este cuadrante no llega ni al 50% de lo recomendable, lo que significa que los hitos son insuficientes, así como la información de contacto, productos y locaciones.

Engament: La página consiguió 557 me gusta un valor bajo para el tamaño de mercado. Y únicamente 6 personas han hablado sobre la marca. La tasa de participación es 1%, este valor se consigue de dividir el número personas que han hablado de la página web con el total de números de me gusta en la página.

Está claro que la presencia de la marca de Colour Republic en el espacio no está causando el impacto deseado, que sobre todo debería verse en engament y por consiguiente reflejarse en posicionamiento y recompra. Se podría analizar a simple vista que la cantidad de clics en la página es baja pero no conforme con esto la convertibilidad de estos clics no es la esperada

Este es un factor que se ha podido registrar en otras páginas de la industria no tienen un mejor pronóstico y es por esto por lo que es de vital importancia poder hacer mejoras en la visibilidad de la marca en redes sociales ya que estas plataformas en la actualidad están conquistan a los usuarios de todos los nichos, edades y negocios.

De acuerdo al análisis realizado a través (SEOptimer, 2019), la página en lo que a redes sociales respecta tiene la categorización más baja parece estar ligeramente conectada con Facebook e Instagram, pero no de otras redes importantes como lo son YouTube, Pinterest entre otros no, fuera de todo el nivel de cosas compartidas a nivel de redes sociales es nula. **Figura 42.**



Figura 42. Análisis de redes sociales en página web CR
 SEOptimizer.com Recuperado de: <https://www.seoptimizer.com/>

Tráfico de búsqueda: Este referente de tráfico es importante pues en el análisis de (SimilarWeb.com, 2018) hemos visto que sus resultados son poco favorables y hay un punto de partida con mucho por hacer. Este tipo de tráfico se refiere al ingreso de usuarios a una web específica por aparición en el resultado de esta en el buscador. Y pueden ser de apariciones de manera orgánica (de forma natural) y pagos (campanas SEM)

Con el fin de obtener una retroalimentación más real a través de la plataforma (SimilarWeb.com, 2018) **Figura 43.** se realizó una comparación de datos entre una posible empresa competidora colombiana el contraste de los números no miente y nos permite determinar cuánto trabajo hay en cuanto a los que la página web de Colour

Republic respecta. Del share de tráfico es el más bajo en cuanto a sus competidores y es claro que *Eliteflowers* actualmente tiene en cuanto a lo que respecta de la web casi todo el mercado, su número de visitantes es 500% más alto que el de Colour Republic y su *bounce rate* es un 45% más.






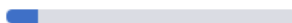
Domain	Traffic Share	Total Visits	Change Ove...	Avg. Visit Du...
 colourrepublic.com	7.36% 	< 5,000	-	00:01:58
 eliteflower.com	81.40% 	12,185	↓ 52.86%	00:02:50
 hilsea.com.ec	11.24% 	< 5,000	↑ 100.6%	00:02:18

Figura 43. Análisis de audiencia en la página web de CR

SimilarWeb.com Recuperado de: <https://pro.similarweb.com>

Como figura en **Figura 44**, el uso de palabras claves indica que la audiencia claramente no es el consumidor final en este caso de los productos sino probablemente los *retailers* lo que causa un gran reto para reestructurar y dar un uso diferente a la página web de la empresa Colour Republic.









Search terms (4)		Traffic Share ↓	Change	Organic VS Paid	Volume	CPC	Position (Organ...)	URL (Organic)
<input type="checkbox"/>	1 colour republic en ecuador nit	48.65% 	↓ 100%	100%  0%	N/A	N/A	-	-
<input type="checkbox"/>	2 colour republic llc	26.67% 	-	100%  0%	N/A	N/A	-	-
<input type="checkbox"/>	3 wohnzimmer tisch deko	24.68% 	↓ 100%	100%  0%	N/A	N/A	-	-
<input type="checkbox"/>	4 republic flowers	0% 	-	0%  100%	20	\$2.45	3	http://colourrepublic.com/

Figura 44. Análisis de palabras clave utilizadas en la página web

SimilarWeb.com Recuperado de: <https://pro.similarweb.com>

Adicionalmente en lo que al tipo de apariciones de acuerdo con el reporte analizado por SimilarWeb son 100% de carácter orgánico es decir no pago, la herramienta o tipo de buscador es Google. **Figura 45.**

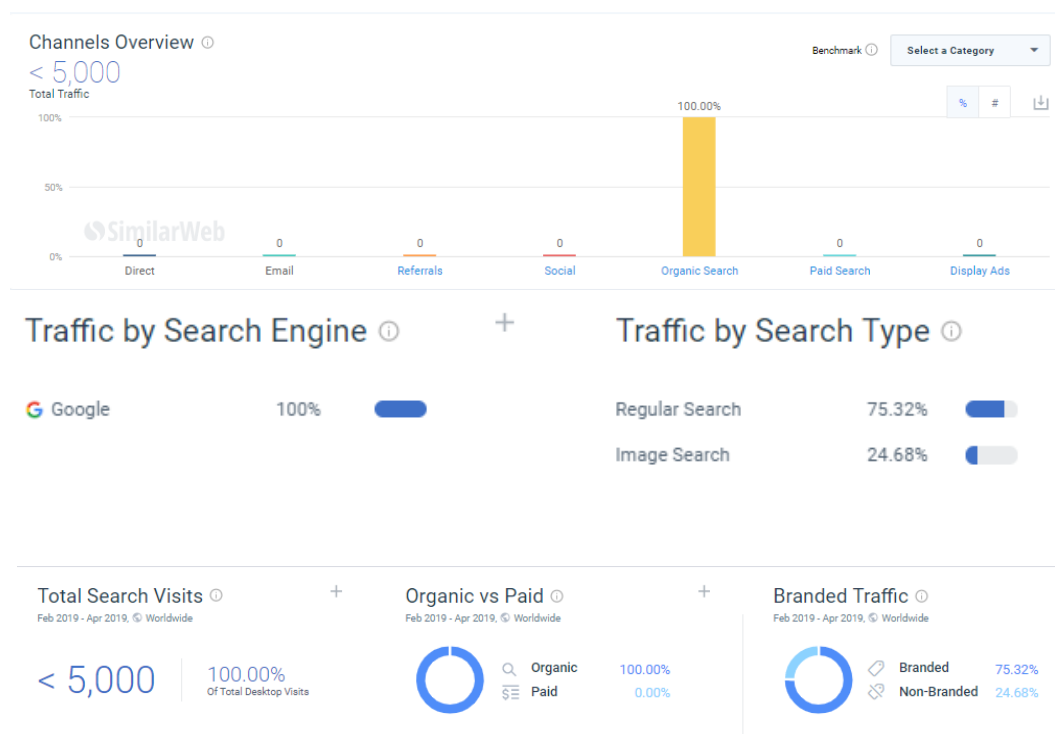


Figura 45. Análisis de tipo de operación

SimilarWeb.com Recuperado de: <https://pro.similarweb.com>

Tráfico de campañas: Este tipo de tráfico es el corazón de todo el proyecto pues consta de todas las acciones de marketing en sitios web generalmente banners o enlaces etiquetados.

Para esta sección no existe ningún análisis puesto que no ha habido campañas registradas probablemente desde el año 2012 según registros internos de la empresa Colour Republic por lo que ninguna ampliación está apta para hacer un análisis real.

En resumidas cuentas, a través de lo detallado en el SEO general el presente proyecto busca optimizar y posicionar la página para que sea visible en las búsquedas de los diferentes buscadores especialmente Google.

Los correctivos y estrategias son internos dentro de la página web de Colour Republic en fondo y forma de estilos, contenidos entre otros; así también la impulsación de campañas y la vinculación de dichas campañas sobre todo en lo que redes sociales respecta con el fin de darle un giro completamente distinto a la página web. Dichas campañas y conceptos se detallarán en la sección que propone el mix de marketing digital del proyecto.

Para el tema del tema de las estrategias es importante determina que la búsqueda orgánica de términos refleja que no existe ninguna concordancia con lo que se busca es por esto que no existe ningún tráfico ni la página web o sus redes están causando, este es un tema de vital importancia a considerar para la propuesta de valor, generar campañas específicas que estén en concordancia con lo que se busca, así como sus palabras claves. **Figura 46**

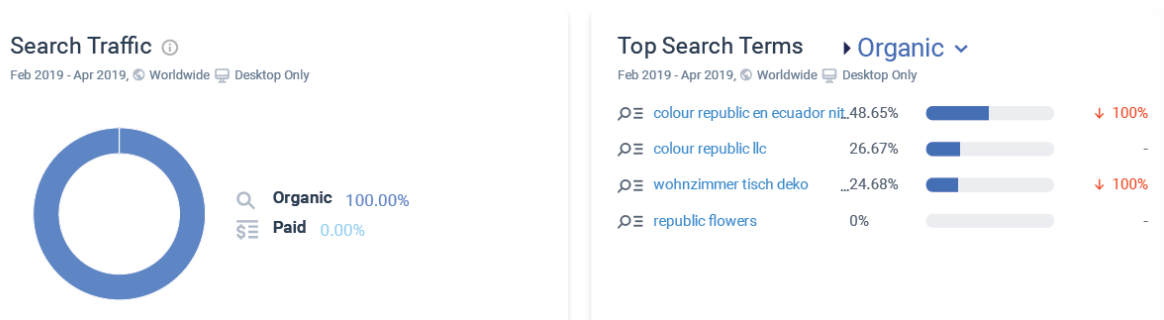


Figura 46. Análisis de tráfico y palabras orgánicas claves buscada

SimilarWeb.com Recuperado de: <https://pro.similarweb.com>

SEM

SEM por sus siglas en inglés *Search Engine Marketing*, acrónimo de marketing de buscadores según De la Torre. M, De la Torre. C (2016), se refiere al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores a través de lo que se denomina tráfico pagado.

Entendiendo el concepto de SEM y SEO es importante destacar como uno de los ejes del presente proyecto el establecimiento de nuevas palabras claves que estén en concordancia con la estrategia, entre las principales están:

- Flower bouquets
- Bouquet of roses
- Target bouquets
- One tree planted
- Rose bouquet

Estrategia 2 para el cumplimiento del objetivo 2

(Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2014),

“Una encuesta de Google revela que el 90 por ciento de nuestras interacciones con los medios ahora se ve facilitado por pantallas: teléfonos inteligentes, mesas, computadoras portátiles y pantallas de televisión. Las pantallas se están volviendo tan importantes en nuestras vidas que pasamos más de cuatro horas de nuestro tiempo libre a diario para usar pantallas múltiples de forma secuencial y simultánea. Y detrás de estas interacciones basadas en pantallas, Internet ha sido la columna vertebral. El tráfico mundial de Internet ha crecido en un factor de 30 entre 2000 y 2014, conectando a cuatro de cada diez personas en el mundo. Según un pronóstico de Cisco, veremos otro salto de diez veces del tráfico mundial de internet para 2019, impulsado por más de 11 mil millones de dispositivos móviles conectados.”

Crear *awareness* y demanda de la marca en punto de venta a través del desarrollo campañas a través de los distintos sitios además del uso de redes sociales.

A través del fortalecimiento del uso de redes sociales se plantea crear la implementación de campañas efectivas en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. El internet desde este ámbito ofrece un nuevo canal para las comunicaciones de marketing para informar a los consumidores sobre los beneficios de un producto, así como asistir a los mismos en la compra.

Descrito lo anterior es importante tener en cuenta la importancia del manejo de diversas campañas en línea, mismas que aprovechan una parte fundamental en el marketing digital; las redes sociales.

La campaña a ser aplicada será la siguiente: Stories en Instagram y Facebook a través el aprovechamiento de los nuevos formatos multimedia generando entretenimiento de la audiencia, se publicará 3 historias diferentes al día con contenidos simples, creativos, pero con sus pies en el suelo, generosos, pero sofisticados; además se utilizará los “every day wizards” para que los usuarios puedan ver en el perfil de IG. Este tipo de campaña tiene como fin ser una campaña “no tradicional” es decir no pretende aburrir a la audiencia con texto publicitario sino con exhibiciones de espacios, tutoriales videos.

Aplicación y desarrollo de campaña

Nombre de la campaña:

“EVERYDAY WIZARDS”

Público objetivo:

Hombres y mujeres

Gustan de tener sus casas en estilos modernos, son *fahsionistas*, bastante conectados con las redes sociales y la web.

Son personas con poco tiempo, buscan la simplificación de la vida diaria sin dejar de lado el buen gusto por sus espacios personales.

Descripción básica de la campaña:

Los hechiceros de día a día son almas jóvenes que aman agregar chispas de magia y personalidad a sus rutinas semanales.

Sus hogares son sus santuarios personales, un lugar para relajarse y disfrutar, así como también un marco donde preservar momentos memorables con la familia y amigos.

Los hechiceros de día a día son seres llenos de conocimiento, sienten una conexión profunda hacia la naturaleza y las personas y hacia los productos auténticos. Poseen un sentido envidiable de la espontaneidad e ingenio y están en constante sentido de descubrimiento buscando la manera de convertir lo ordinario en extraordinario. La idea es vender estilos, moda dentro del mundo de estos seres a través de compartir tendencias, bouquets y estilos nuevos enviados a la casa de la gente escogida para mostrar la bella de ambientes nuevos con flores. Una forma sencilla de ser creativo sin demasiado presupuesto y esfuerzo **Figura 47.**



"We are everyday wizards"



Instagram

Busca



crepublicec

Editar perfil



9 publicaciones

1 seguidor

0 seguidos

Colour Republic

PUBLICACIONES

IGTV

GUARDADAS

ETIQUETADAS





Figura 47. Piezas publicitarias de campaña en redes sociales
Elaborado por autora a través de imágenes internas CR 2019

Transmisiones en vivo a través de Facebook Live y YouTube esto se hará utilizando a anfitriones que en vivo presentan los productos físicos que van a ir a la tienda para que puedan hacer sus compras recreando la función “ver ahora, compra ahora”;; otra manera también es involucrando al público a lo que va a haber en fiestas y en cambios de diseños en el almacén recorriendo las tiendas en vivo cuando estén previo a una fiesta y los incentiven a lo que viene y los anime a comprar en tal o cual tienda , es llevarlos a donde se está cocinando la acción para ellos y por lo tanto involucrarlos. A través de la exposición de videos corporativos se busca crear una vinculación de los usuarios hacia la marca CR.

Aplicación y desarrollo de campaña

Nombre de la campaña:

“SEE NOW, SHOP NOW”

Público objetivo:

Hombres y mujeres

Consumidores de *bouquet*es en las distintas cadenas de *retail* a las que actualmente se les distribuye productos de la marca

Altamente conectados a las redes sociales e internet- *Followers*

Descripción básica de la campaña:

Colour Republic conecta las personas en cada momento, lugar y fecha a través de sus arreglos florales. La campaña busca documentar la compra de compradores en punto de venta para crear videos emocionales, *storytelling* de momentos especiales que quiera compartir la comunidad (bodas, pedidas de mano, etc) en línea. En contestación a la comunidad y su generosidad de compartir premiaremos a los mismos con invitaciones al evento anual, cursos con nuestro famoso diseñador Pieter Landman, entre otras grandes sorpresas.





Figura 48. Piezas publicitarias para Facebook Live y YouTube

Elaborado por autora a través de imágenes internas CR 2019

Así también importante considerar al momento de realizar nuestra campaña web la *usabilidad* para que la experiencia del usuario sea efectiva; ya que es determinante al momento de crear *awarness* y recordación de la marca.

De acuerdo con la información obtenida a través del análisis en (SEOptimer, 2019), la usabilidad de la página web es A+ como se muestra en **Figura 49**.



Your usability is very good!

Your page is highly usable across devices. Usability is important to maximize your available audience and minimize user bounce rates (which can indirectly affect your search engine rankings).

Device Rendering

This check visually demonstrates how your page renders on different devices. It is important that your page is optimized for mobile and tablet experiences as today the majority of web traffic comes from these sources.



Use of Mobile Viewports

Your page specifies a viewport matching the device's size, allowing it to render appropriately across devices.

Flash Used?

No Flash content has been identified on your page.

iFrames Used?

There are no iFrames detected on your page.

Favicon

Your page has specified a favicon.

Legible Font Sizes

The text on your page appears to be legible across devices.

Tap Target Sizing

The links and buttons on your page appear to be appropriately sized for a user to easily tap on a touchscreen.

Figura 49. Análisis de usabilidad Seoptimer 2019

SEOptimer.com Recuperado por: <https://www.seoptimer.com/>

Concluido el análisis podemos considerar que en cuanto a términos de usabilidad la página de CR está perfectamente bien manejada y que es una herramienta muy importante que mantener, con las mejoras del caso.

Estrategia 3 para el cumplimiento del objetivo 3

La creación de *chatbots* de acuerdo con (IAB Spain, 2018), crea bidireccionalidad en la comunicación y es una de las principales claves de los negocios para el año 2019. Esto permite aportar contenido cada vez más personalizado.

Según (Cahn, 2017), *Chatbot* son sistemas de dialogo humano- computador en línea con un lenguaje natural.

De acuerdo con (Tomás, Cardona, González, & Viñarás, 2017), se prevé el crecimiento de *chatbots* y su normalización en 2019. 5.000 personas, solo el 11% de individuos perciben los *chatbots* de forma negativa. El 38% ve que son una herramienta positiva y el 51% se quedan indiferentes después de usar este tipo de herramienta.

Las audiencias hoy por hoy se han vuelto complejas, ya no se trata tan solo de capturar la atención del mismo sino de que en sus agitados días estén dispuestos a dedicarnos tiempo. Así también de acuerdo a (Costa, y otros, 2018), en la batalla por llamar la atención al público, debemos asumir tres compromisos con las audiencias: escuchar, dialogar y entender. Con el fin de aprovechar la nueva posibilidad de interacción digital de la empresa CR, se propone la implementación de *chatbots* el objetivo establecido para esto es personalizar las experiencias de los clientes y la obtención de información relevante sobre todo de para las áreas de R&D y diseño. El *bot* utilizará texto únicamente y será llevado a través de la página web de la empresa y redirección a *whatsapp* en redes sociales.

Se considera así también que el capital humano interno es supremamente importante para la operación de la empresa y que muchas veces se subestima cuanto aporte puede tener las opiniones de los colaboradores en miras de esto y de crear permanencia en la mente de nuestros consumidores internos, sus familias y demás se utilizarán la red social interna de la empresa Yammer para crear dicha integración a fin de que se pueda opinar sobre los nuevos diseños para conocer un poco el opinión de compra, el entendimiento de por qué hay una tendencia hacia uno u otro *bouquet*. Para crear involucramiento de parte de los empleados al producto. **Figura 50**



Figura 50. Ejemplificación del uso de Yammer

Elaborado por autora a través de imágenes internas CR 2019

Estrategia 4 para el cumplimiento del objetivo 4

La responsabilidad social (Reyno Momberg, 2007), es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso parte de los valores internos de la empresa y en una perspectiva social.

CR es un grupo comprometido con la responsabilidad social y la comercialización sustentable de productos es por esto que junto con el apoyo del departamento de R&D se creará un programa en co-cooperación con la organización *one tree planetd* con el fin de colaborar con el medio ambiente para ayudar al medio ambiente a través de la plantación de árboles por la compra de cada uno de sus programas *DEW BOUQUET*.

El mismo programa que tiene como fin presentar un producto único, diferenciador orientado a la concientización ambiental y social.

Se compartirá a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest) el concepto del *DEW challenge* que para retar a amigos a comprar un *DEW BOUQUET* con lo que se juntará un número de árboles para plantar. Se usará *influencers* para arrancar la misma (por definir personajes). Conteo se hará en la web y todas las redes sociales de la marca.**Figura 51.**

Aplicación y desarrollo de campaña

Nombre de la campaña:

“A gift that contributes to saving the world”

Fin de la campaña:

Se recaudación de \$1 dólar por cada DEW BQT para la fundación *One Tree Planned*.

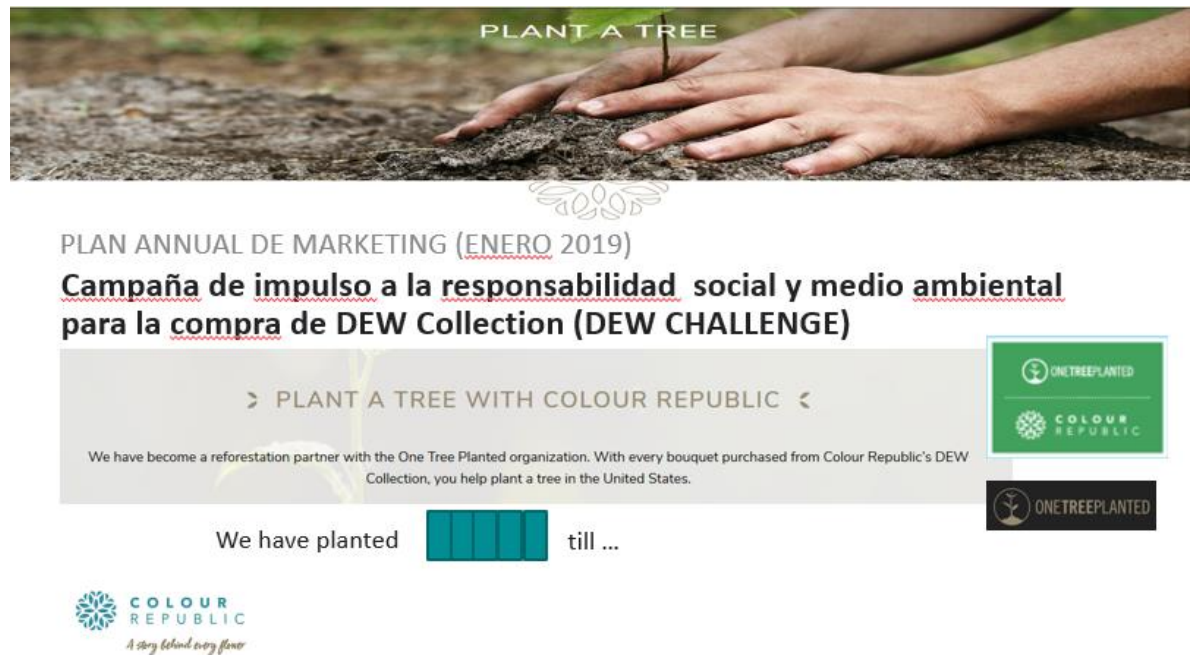


Figura 51. Prototipo de campaña DEW

Elaborado por autora a través de imágenes internas CR 2019

Al igual que toda campaña las campañas de tipo digital tienen distintos medidores para las mismas para esto es importante definir conceptos que ayuden a determinar las distintas mediciones de los proyectos.

3.2.2 Métricas y principales indicadores de rendimiento

Toda campaña utiliza distintos indicadores y métricas para la correcta medición de su desempeño.

La profundización de las estrategias para el cumplimiento de objetivos se ha profundizado en enunciados anteriores de este mismo documento a continuación es importante enunciar las métricas e indicadores posteriores.

Para (Carrillo, 2016), El contenido de el plan de social media debe buscar la interacción de la comunidad, de nuevos y de posibles clientes y debe dividirse bajo la distinción 60-

20-20. 60% contenido para generar engagement, 20% para faceta de producto y 20% de información corporativa.

KPI's

KPI por su acrónimo en inglés *Key Performance Indicators* de acuerdo a (Aced, 2018), son variables medibles que permiten analizar la evolución del trabajo de las empresas en la consecución de objetivos. Cada uno debe ir de acuerdo a los objetivos planteados y cada acción emprendida.

En lo posible el proyecto trabajara con las herramientas de analítica web que generalmente proveen las distintas plataformas y redes sociales con el fin de obtener el crecimiento y seguimiento de los KPI's.

Los KPI's para llevar el proyecto serán los siguientes:

- Indicadores en redes sociales (engagement, menciones, *followers*, # hashtags)
- Posicionamiento de palabras clave en buscadores
- Recomendaciones en redes sociales
- Total, de visitas en sitio web
- Descargas y *feeds*

Los mecanismos de control clave serán los siguientes:

- Google Analytics
- Google Adwords
- SEOptimer
- Facebook Insights
- Hootsuite
- Likelizer
- SimilarWeb

Alcance

Es un término que utilizado en marketing digital para hacer referencia al público de un campaña.

(Coto, 2008), el alcance representa la cantidad de usuarios a los que se les expone la publicidad. Y es una unidad relativa ya que se mide en función del universo potencial de clientes.

El alcance en resumen da el número de personas a las que llegó el contenido, ya que para CR este es un contenido inicial el número se hará referencia al incremento de personas que están solicitando y comprando los *bouquets* de CR en los *retailers* esto a través de los distintos canales digitales. Es una métrica que muchos miran como vacía ya que en ciertos casos el tener el número de personas no necesariamente implica el incremento en las compras.

De acuerdo con (Nuñez, 2017) , la fórmula para medir el alcance es el siguiente:

Engagement

(Giraldo Oliveros & Esparragoza , 2016), define al *engagement* como la estrategia de fidelización

Analizando las estrategias propuestas a través de herramientas el enfoque está precisamente dirigido a dar un impulso a la marca Colour Republic en sus tiendas mayoristas con el fin de incrementar el *engagement* y atención de los clientes en el punto de venta generando mayores pedidos y por consiguiente ventas para el grupo aprovechando las bondades y costos competitivos que el ámbito digital permite.

Como resultado del análisis de *engagement* determinamos el nivel de compromiso de nuestros seguidores y el avance del mismo a través de las estrategias planteadas, todos estos datos nos proporcionan las métricas de Facebook, Instagram entre otras redes sociales y herramientas web. Podemos decir que en CR las personas que reciban *feed*, las personas que usen *#hashtags* de la marca buscan específicamente están incrementando su nivel de *engagement*.

De acuerdo con (Nuñez, 2017) , la fórmula para medir el *engagement rate* de acuerdo a su funcionalidad:

***Engagement rate* para redes sociales**

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Dicha fórmula necesita ser usada por cada publicación por lo que posteriormente es lo ideal calcular varias publicaciones a través de una plantilla para el ingreso de varios datos de diversas publicaciones.

Engagement rate de página/perfil

$$ER = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores(seguidores actuales)}} \times 100$$

4FS

El marketing digital también está basado en las 4F: funcionalidad, flujo, feedback y fidelización que se convierten en variables de un marketing efectivo y representa una efectiva métrica para medición de la eficiencia de la estrategia de marketing digital

Feedback

El *feedback* o su acrónimo retroalimentación hace hincapié en la relación que tenemos con nuestros clientes a través de la construcción de la reputación de la marca mayormente a través de la recepción de comentarios, es considerada una oportunidad de mejora y su clave es a través de las relaciones bidireccionales. (Cañueto & Miguens, 2016).

La retroalimentación ayuda a reforzar las relaciones con los clientes, tomando críticas, comentarios y retroalimentación para tornarlas en favor a la misma; ayudando a mejorar la experiencia del producto, la interacción de la marca y su experiencia de compra.

De acuerdo con (IAB Spain, 2018), el 40% de las grandes empresas se dotarán de *chatbots* para a través de esta profundizar en la fidelización de los clientes por medio de la retroalimentación que un soporte satisfactorio ofrece. De acuerdo con lo ya planteado en partes anteriores al documento la aplicación de esto se dará a través de *chatboots* y la habilitación de la pagina web para la recepción de comentarios y críticas de posicionamiento y la posibilidad de retroalimentación interna de diseño a través de la red social corporativa, así como las redes para la comunidad externa.

Generar debates de opinión de la comunidad de CR , y campañas con diversas reacciones también es parte del plan encaminado por la marca para incitar a compartir o comentar es de vital importancia en este sentido.

Así también como es de conocimiento las páginas web suelen sufrir de retroalimentación en su mayoría negativa más que positiva normalmente el consumidor no acostumbra a centrarse en lo positivo sino a lo negativo es importante que la persona a cargo en este

caso el *community manager* pueda estar capacitado para su recepción y la reciba de manera crítica y obteniendo oportunidades de mejora que es su principal función para este caso. El plan de comunicación en crisis para la recepción de quejas, incidentes o descontentos es clave y por esto se contratará a una persona específicamente capacitada para dicho manejo.

Funcionalidad

Como bien su término hace referencia el marketing online debe tener navegación de alta facilidad para prevenir una vez más el abandono de la página en este caso es importante desarrollar una página que separe el contenido, lo enumere de una manera adecuada para que visualmente permita que el usuario pueda usarlo sin complicaciones y facilidad.

Analizando la experiencia que tiene el cliente en cuanto a nuestra página web podemos determinar de acuerdo con **Figura 40**, el desempeño y funcionalidad de la página web es la adecuada y sus porcentajes y la usabilidad como lo muestra la **Figura 49** es la adecuada tiene una calificación de A+ .

El único conflicto que encontramos de acuerdo con la recopilación de capítulos es que si bien esto es cierto su funcionalidad actual no está directamente relacionada con la estrategia que se pretende alcanzar por lo que habría que plantear el análisis posterior después de arrancada la campaña de marketing que este desempeño sea el mismo.

Flujo

De acuerdo con (Cañueto & Miguens, 2016), es un concepto que llega a través de la idea de multiplataforma o transversalidad, ya que el usuario necesita sentirse atraído por el flujo o actividad que genera el sitio web para garantizar su permanencia en el sitio para que su permanencia sea la suficiente como para generar compra y estadía en su visita.

Este concepto es importante en la página web y los botones idóneos a ser acomodados en la misma para que la búsqueda para el usuario sea rápida y atractiva para el usuario.

De acuerdo con los análisis posteriores del capítulo sabemos que el flujo es bajo con respecto a la industria, esto debido a que el enfoque de estas herramientas está siendo subutilizado por lo que para crear flujo se va a plantear las estrategias anteriores.

Para esto y conforme a lo mencionado en las campañas respectivamente del proyecto inicial se crearán blogs vinculados al dominio web, difusión de campañas y blogs en redes sociales, campañas de preguntas, lanzar concursos y promociones de la marca en redes

sociales y la página web, interacción con *influencers* o expertos del sector de flores y arreglos florales entre otros.

Fidelización

Como lo entendemos desde el nacimiento del marketing tradicional el conjunto de herramientas de las empresas están fijadas en crear una continuidad con nuestros clientes convertirlos en “fieles”. El objetivo entonces de las distintas estrategias es crear compromiso.

El cambio en el poder de opinión de proveedores, distribuidores y mercado a usuario o clientes hace que las marcas cada día quieran tener más usuarios fieles. Buscadores en línea, redes sociales entre otras fuentes públicas de opinión permiten a los compradores asesorarse más y tener una cartera de opciones mucho más amplia al momento de tomar una decisión final de compra.

Para esto y de acuerdo con lo detallado ampliamente en secciones anteriores de este documento se utilizará varias herramientas para lograr la fidelización de los clientes y la manera de lograr así también que los usuarios no abandonen la marca estacionalmente como ocurre generalmente con todas las empresas del sector.

CRM, SCRM, remarketing

Con respecto al CRM por sus siglas en inglés “*Customer Relationship Management*” o el manejo de relaciones con los consumidores de acuerdo a (Bose, 2001), Un CRM se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” ; sin embargo hoy por hoy es de vital importancia el enfoca hacia el SCRM por sus siglas en inglés *Social Customer Relationship* ó la relación con los clientes en redes sociales.

De acuerdo con (Navarro Navío , 2018)el CSRM es una evaluación del CRM en el cual se hace una integración con las plataformas de las redes sociales. Entendiendo que CRM genera relaciones duraderas en el tiempo con los clientes el SCRM genera estas relaciones a través de la generación de valor añadido a través de valiosas herramientas como son redes sociales.

De acuerdo con el análisis ya mencionado en varias secciones anteriores y como muestra **Figura 52** , actualmente la relación no se está manejando a través de redes sociales, la

tendencia de visitas es a través de búsquedas orgánicas y directas todo lo que son referidos y sociales media no tiene movimiento alguno.

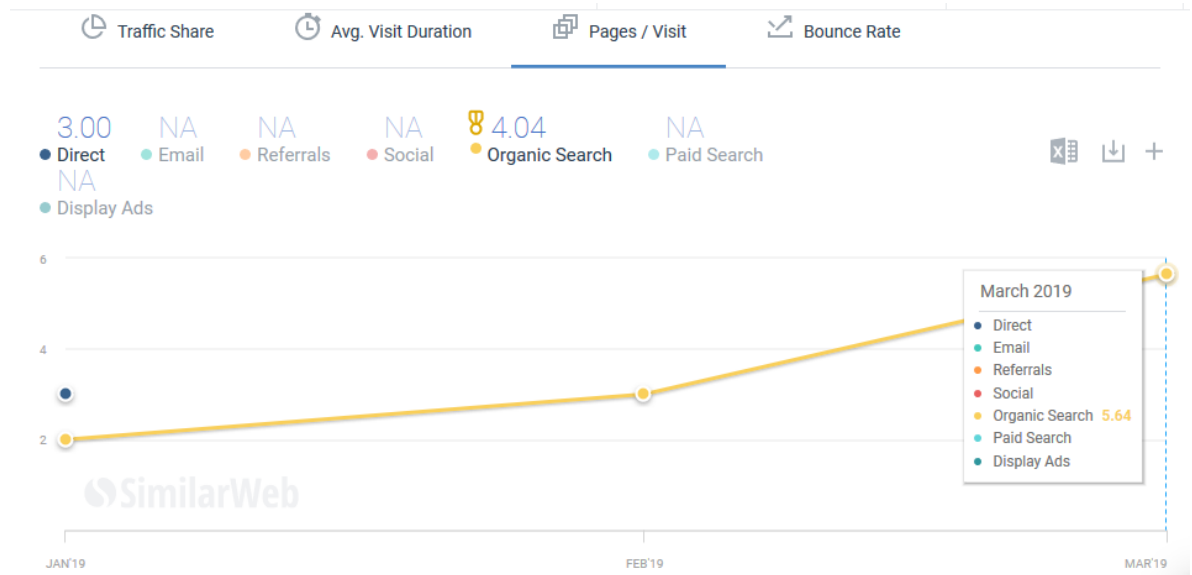


Figura 52. Análisis de visitas de la página web de CR por páginas visitadas
SEOptimizer.com Recuperado por: <https://www.seoptimizer.com/>

Una de las estrategias que se ha implementado en el año 2019 es la de pequeños shows como los grandes a las que asiste con otros proveedores, de manera más directa y más privada únicamente para el cliente, mostrándole nuevas tendencias, entendiendo el target, las necesidades, inconformidades entre otros de manera directa.

Esto nos permite también realizar estrategias atractivas para el cliente final pero dentro de los lineamientos de la cadena específica realizando campañas más asertivas y adecuadas y creando una relación con el cliente directo, pero a su vez con el consumidor final.

PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA)

Una herramienta importante en cualquier consecución de proyectos es el cronograma mismo que incluye la lista de actividades con fechas de inicio y final para las actividades planteadas para conseguir objetivos en el fin de un periodo. Para el presente proyecto hemos realizado un cronograma mensual repetido para un posterior análisis en un tiempo de 6 meses tiempo considerado suficiente para determinar si una estrategia digital está dando los resultados plateados.

Es importante para el presente documento detallar el hecho de que en el mercado floricultor existen posibles picos de demanda en el mercado estadounidense. Los mismos picos están supeditadas a ciertas fechas, fiestas que generan un mayor consumo de uno u otro producto. Dichas tendencias, colores y logística siempre implican un trabajo adicional por lo que el cronograma de actividades en medio digitales debe controlar su uso con el suficiente cuidado para generar tráfico en los picos bajos de demanda y mantener o crecer en los picos altos.

La respuesta para no querer incrementar más ventas en las fiestas de picos altos es que ya existe una sobre demanda durante dichas fechas; entre ellas podemos hablar de San Valentín, día de las madres, *thanksgiving*, entre otros. La capacidad de producción espacios en las cargueras, entre otros crean un mayor tráfico y complejidad para buscar dicho crecimiento hoy por hoy. Sin embargo, en aquellas semanas y fechas del día a día donde se manda ya un volumen de cajas para las distintas tiendas *retailers* la idea principal de la campaña es generar mayor volumen de pedidos, es generar un diferenciador para que los clientes busquen el producto de la marca en tiendas y por lo tanto se ganen un mayor número de programas y ganancias para la marca. Por lo tanto, las actividades de mayor fuerza irán de acuerdo con detalle por semana teniendo en especial énfasis en las semanas fuera de temporadas altas. Cabe destacar que dichas temporadas se estiman varias semanas antes de la fiesta en sí. De hecho, para el presente proyecto se considera pausar las actividades en las fiestas de pico alto y mantener un programa fuerte durante todas las otras semanas de los primeros 6 meses para posterior evaluación.

SEO y SEM: dichas acciones buscarán el mejoramiento continuo y exitoso del posicionamiento orgánico dentro de buscadores. Primeramente, a través del mejoramiento de artículos cabecera y palabras claves con etiquetas meta (actuales

deficiencias), mejorar la actual calidad de contenido y difusión web también para generar tráfico, rehacer el sistema de análisis e incorporación de palabras claves para que se vinculen correctamente, crear impresiones más altas y conversión, y con la ayuda de redes sociales obtener *backlinks* fuertes, entre otras actividades descritas ya en actividades anteriores **Figura 38**.

Adwords: Es de enfoque primordial para el presente proyecto, con los anuncios programados en dependencia con las búsquedas realizadas por usuarios programada para aparecer durante las 24 horas del día.

Página web: La página web de la empresa CR ha sido subutilizada durante este periodo de tiempo puesto que el interés de la empresa ya no estaba enfocado en la captación de posibles interesados en la web como compañías, sin embargo, con esta nueva reconstrucción y enfoque la misma debería estar funcionando de manera continua actualizando los mismos de *feeds* y noticias al menos en los días de semana.

Email Marketing: el mismo sirve para actualizar a las personas de noticias y cosas de mucha relevancia sobre la flor, sin embargo, no es idea causar fastidio ni malestar por lo que se hará una campaña semanal enviada los lunes respectivamente y con temas de mucho interés.

Redes sociales, cada una se detalla en la propuesta de estrategias en capítulos anteriores de este documento y sus respectivos tiempos de desarrollo en la **Tabla 15**. Los mismos se dedican a medir, responder, crear relaciones con los clientes con el fin específico de tener un incremento tangible en los canales.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

De acuerdo con (Cadena & et al. , 2018), el marketing tradicional y el digital deberían ser una mezcla efectivamente unificada, en la que los factores tradicionales como son las 4ps hacen contraste con elementos adicionales al mix de marketing digital. Mirando al marketing digital no como un concepto nuevo sino como un mismo modelo con herramientas nuevas. Es por esto que para el presente proyecto se ha realizado un presupuesto y análisis hacia el ambiente digital en base de como comenta el autor captar un nuevo segmento.

Para la elaboración de las diversas estrategias y acciones descritas en el proyecto presente se realizarán a través de agentes externos pues actualmente no se considera la necesidad inmediata de contratar personal de planta detallada de acuerdo con **Tabla 16**.

La inversión plateada es para llevar a cabo el plan de marketing digital completo durante un periodo de 1 año (12 meses calendario), para posterior análisis del impacto económico reflejado en los balances anuales de la empresa. Con un seguimiento trimestral, semestral y anual para medir progreso y herramientas correctivas con el fin de alcanzar los resultados plateados.

El presupuesto se compone por USD \$43.500 dólares americanos los mismos incluyen: Sueldos para *community manager* el cual está encargado de todo el modelo de estrategias digitales, de medir desempeño, crecimiento y todo lo demás en cuanto a los sitios webs respectan, mantenimiento de sitio web actualizado, actualización de sitio web, desarrollo y envío de campañas de email marketing, tareas específicas de SEO y SEM , entre otros. Realización de campañas de Adwords todos los meses.

patentes, permisos y dominios de correo electrónico, sitio web @colourrepublic.com.

Realización de artes gráficas mismas que se mantendrán el departamento de R&D pero que involucran un gasto al tiempo adicional que esta tarea requiere.

Relaciones públicas para el fortalecimiento de las relaciones publicas de los distintos segmentos. Mismas que también de la mano con lo que son eventos varios.

Tabla 16. Presupuesto anual para la implementación de estrategias de marketing digital CR

PRESUPUESTO ANUAL	
Medios Online	Inversión Total
SEO	\$1000
Community manager	\$6000
Email marketing	\$5400
Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	\$5000
Artes	\$2400
Analytics Web	\$1200
SEM	\$1500
Publicidad Gráfica	\$6000
Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento • Patrocinios • Eventos 	\$15000
TOTAL	\$43.500

Elaborado por autora. (2019).

Expectativas de resultados y proyección de ventas

Al no contar con datos históricos de las distintas estrategias planteadas no sé puede realizar una comparación numérica real que pueda darnos un contraste ni con las ventas ni al incremento, sin embargo, si se pueden detallar los resultados esperados a través de las distintas herramientas plateadas detalladas a continuación.

Estrategia 1: SEM Y SEO (Página web)

El posicionamiento web de la página web de la empresa CR depende en muchos sentidos del SEO y SEM, el mismo que está influenciado por la cantidad de tráfico ó visitas generadas en la página web de CR. El resultado esperado para el cumplimiento del primer objetivo es a través del sitio web. El resultado esperado es de 50% más de visitas en la web de CR, las cuales van de la mano con las tareas planteadas para convertir a la página de la empresa en uno de los primeros resultados obtenidos en el momento de la búsqueda a través de optimización de sitio, correcto uso de palabras claves, mejoramiento de backlinks, desarrollo de tráfico entre otros.

De acuerdo con el análisis obtenido por Similarweb.com de la empresa las visitas actuales de la página son <5000 **Figura 43**. Sin tener un numero claro el escenario ideal sería tener competencia con la página de uno de los competidores como es *Elite Flowers*, sin embargo, esto involucraría un crecimiento 200% mayo en el esfuerzo de esta página por lo que al hacerlo más real el incremento deberá ser más lento considerando un 50% en total de las estrategias para el de incremento un esfuerzo considerable para la empresa **Tabla 17**.

Tabla 17. Proyecciones de incremento de visitas plan SEO

Sitio web (SEO , SEM y web)	
Objetivo	Aumento de visitas a la página web 30% Cumplimiento %
Indicador actual:	<5.000 ¹ visitas Como referencia para el redondeo se tomará 4.999 visitas para que no sea un valor 0
Meta:	7.500 visitas 50% aumento

Elaborado por autora. (2019).

Google Adwords, de acuerdo con lo requerido para crea el posicionamiento se espera desarrollar campañas a través de la herramienta, para la obtención de un incremento a al menos 1200 en la cantidad de *clicks* obtenidos a la página web, mediante anuncios atractivos, tiempo de conexión rápida, información específica y vinculada que además

¹ (SEOptimer, 2019) <https://www.seoptimizer.com/>

nos permitan optimizar cada vez más el presupuesto y comenzar a utilizar una herramienta que por años ha sido subutilizada por CR como es su página web que lleva pagando hosting.

Al no existir por ninguna fuente posible la cantidad de *clicks* generados, esto muy probablemente dado por temas de falta de uso vamos a usar un número 0 a los clicks y dar generar una proyección estimada a un arranque en 0 de clicks. Teniendo una expectativa final de al menos un 40% al final del año sin poder determinar con certeza absoluta en el primer trimestre del proyecto **Tabla 18.**

Tabla 18. Proyecciones de incremento de visitas plan SEM

Sitio web (Google Adwords)	
Objetivo	Incremento de <i>clicks</i> en un 50%
	Cumplimiento %
Indicador actual:	0 clicks *No existe información historica
Meta:	1200 clicks

Elaborado por autora. (2019).

Estrategia 2: Redes sociales (*awarness* y recordación de marca) y Estrategia 4 para el cumplimiento del objetivo 4 (imagen corporativa de responsabilidad social)

El deseo ideal de este proyecto sería potencializar a tal nivel las redes sociales que sus seguidores tengan un crecimiento al menos de entre un 50% -200% dependiendo el medio en un periodo medible de 6 meses. Esto teniendo presente que por la generación actual los videos que se cargan en la línea y las historias suelen tener difusión segura en redes siempre y cuando tengan el impacto y la acogida deseada **Tabla 19.**

Tabla 19. Proyecciones de incremento de visitas plan Redes Sociales

Redes sociales	
Objetivo	Aumentar fan/seguidores Facebook: 200% Youtube: 100 % Instagram: 200% LinkedIn: 50%
	Cumplimiento %
Indicador actual:	Facebook: 22 seguidores Youtube: 50 visitas Instagram: 40 seguidores LinkedIn: 40 profesionales
Meta:	Facebook: 70 seguidores Youtube: 100 visitas Instagram: 120 seguidores LinkedIn: 60 profesionales

Elaborado por autora. (2019).

No existen registros del uso de email marketing debido a que no es un proceso que se a realizado con respecto a las actividades de marketing en la empresa, es una herramienta valiosa y que va de la mano con las redes sociales pues a través de la suscripción se alimenta esta lista y se puede utilizarla para poder tener contacto a través de esta herramienta con clientes **Tabla 20.**

Tabla 20. Proyecciones de incremento de visitas plan Email Marketing

Email marketing	
Objetivo	15% leídos y 1% clickeados
	Cumplimiento %
Indicador actual:	0% *No existe información historica
Meta:	15% leídos 1% clickeados

Elaborado por autora. (2019).

Estrategia 3: CRM (*chatbots* y retroalimentación)

El CRM ó como su acrónimo en inglés *Costumer Relation Managment* (Navarro, 2018), el CRM genera estrategias y acciones que tienen como principal objetivo fomentar la interacción con el cliente, de forma que se genere una relación duradera en el tiempo. La misma en capítulos anteriores se planteó a manera de *chatbots* con el cliente, la misma aún no ha sido implementada por lo que sus indicadores deben comenzar desde el 0 para incrementar **Tabla 21**.

Tabla 21. Proyecciones de incremento de usuarios chatbots

Chatbots	
Objetivo	15% leídos y 1% clickeados
	Cumplimiento %
Indicador actual:	0% *No existe información historica
Meta:	Al menos tener un 20% de consultas realizadas por los chatbots

Elaborado por autora. (2019).

Proyección de ventas

Como todo proyecto durante el presente se considera importante contar con un cuadro de previsión de crecimiento de ventas en el año de la estrategia implementada.

Para el presente proyecto se toma de referencia los datos de ventas anuales del periodo 2018, únicamente en las tres cuentas de mayo relevancia del grupo (60% de las ventas aproximadamente) con el fin de poder abarcar esta estrategia enfocada y luego replicar en los otros puntos de ventas. Además, porque estos son los puntos de venta donde hay mayor factibilidad de sugerencia para un manejo más adecuado en cuanto a previsión de unidades en su inventario. La suma actual aproximada de ventas del grupo CR para el año 2018 fue de USD \$82.000.000.

Tabla 22. Proyecciones de ventas año 2020

Proyección de ventas 2020		
CUENTAS	USD \$ AÑO 2018	PROYECCION DE VENTAS incremento 3% anual
SAMS	USD \$10.000.000 aproximadamente	USD \$ 10.300.0000
TARGET	USD \$19.000.000 aproximadamente	USD \$ 19.570,000
WALMART	USD \$21.000.000 aproximadamente	USD \$ 21.630,000
		TOTAL INCREMENTO: USD \$1.500,000

Elaborado por autora. (2019).

De acuerdo con la fórmula de crecimiento podemos determinar que el incremento fue del 3% como se proyecta para finales del año 2020 que en números es de USD \$1.500,000
porcentaje de crecimiento = ((valor final - valor anterior) / valor anterior)

$$\text{porcentaje de crecimiento} = \frac{51.500,000 - 5.0000,000}{51,500.000} * 100 = 3\%$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing tradicional son importantes, pero en una industria tan competitiva como la de las flores y con un mundo que cambia constantemente el manejo de dichas herramientas no son lo suficientemente eficientes, el marketing tradicional a muerto y la innovación de la mano con la tecnología son lo único que pueden garantizar que una industria se mantenga y crezca en el tiempo.

La correcta investigación, enfoque y coherencia con la misión y visión del grupo CR son de vital relevancia para emparejar las estrategias actuales a las que desean ser adquiridas en un futuro a través del uso de marketing digital.

En conclusión, el uso de las herramientas de marketing digital en conjunto con las del tradicional generan sincronía para que en una empresa que no busca crecer su cartera actual de clientes tenga resultados de crecimiento en el tiempo. Las industrias saturadas como las florícolas llegan a un punto donde innovar no es suficiente se necesita estar a la vanguardia de las tendencias y es irrefutable que la tendencia digital en un mercado globalizado aun más en el sector floricultor debe explotarse y es mejor ser pioneros para obtener mayor provecho de dichas oportunidades.

Los números resultantes y lo concluyente de la investigación nos permite tener una certeza de el destino de la empresa a través de la aplicación de marketing digital, siendo los resultados un rojo favorable para la implementación inmediata del mismo.

Como recomendaciones y considerando que es apenas el comienzo de esta incursión en la amplia área de las redes y el marketing digital se puede recomendar lo siguiente:

Es necesario realizar un balance de resultados al cabo de finalizado los primeros 6 meses de la implementación de las estrategias de marketing digital para comparar el porcentaje de cumplimiento de los objetivos planteados, para su mejora o mantenimiento.

Una página que en diseño, usabilidad y contenidos es bastante alta no garantiza que tenga un posicionamiento orgánico de motores de búsqueda por lo que es muy importante que la empresa haga mejoras en escoger los *keywords*, estructura y contenido acorde a las publicaciones y énfasis en *backlinks*.

La cooperación e involucramiento de las personas que pertenecen a los clientes *retailers* es de vital importancia para que estas estrategias puedan ser altamente efectivas e impacten en las compras en punto de ventas a través de un posicionamiento de marca y *awareness* en cooperación conjunta.

El pago de host web sin uso es un bien desperdiciado de la compañía lo que es algo a siempre tener en cuenta el buen uso e incluso la explotación de todos los componentes que tiene la compañía son vitales para que la misma crezca y reduzca gastos e incremente las ventas.

Se recomienda usar y aprovechar todas las horas planteadas para la persona a cargo del *community web* es de vital importancia que en esta implementación la persona se comprometa con sus seguidores pues garantizará su continuidad a futuro

Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos (7a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=3214384>
- Hair , J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a. ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=3222172&query=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados (10a. ed.)*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=4823747&query=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n>
- 40 de Fiebre. (2017). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?: 40defiebre.com*. Obtenido de Social mood web site: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-porque-necesito>
- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
- Alan, A. (15 de Febrero de 2018). *Flores colombianas y ecuatorianas tienen jornada histórica en San Valentín: France24*. Obtenido de <https://www.france24.com/es/20180215-flores-colombia-ecuador-san-valentin>
- American Marketing Association. (22 de Julio de 2019). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Arnone, M. (09 de 09 de 2015). *Marketing de contenidos y fidelización de clientes:PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>

- Asín, E., & Cohen Karen, D. (2005). *Sistemas de información para los negocios. Un enfoque de toma de decisiones* (Quinta Edición ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Evolución de la Balanza Comercial Enero-Agosto 2019: Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador Web site:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201910.pdf>
- Bose, R. (01 de March de 2001). *Customer relationship management: key components for IT success: Emerald Insight*. Obtenido de Emerald Insight:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570210419636/full/html>
- Briones, A. (04 de Enero de 2017). *La política comercial del Gobierno ha adolecido de sentido común: Dialoguemos*. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2017/01/la-politica-comercial-del-gobierno-ha-adolecido-de-sentido-comun/>
- Cadena, E., & et al. . (2018). *Modelo de Estrategias de Marketing Tradicional y Digital en el Cantón Rumiñahui* . Obtenido de <https://redipe.org/editorial/libro-investigacion-apropiacion-generacion-uso-edificador-conocimiento/#libro>
- Cahn, J. (2017). *CHATBOT: Architecture, Design & Development*. University of Pennsylvania School of Engineering and Applied Science Department of Computer and Information Science. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57035006/CHATBOT_thesis_final.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCHATBOT_Architecture_Design_and_Developm.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F201
- Canelos Salazar, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cañueto, J., & Miguens, G. E. (2016). *Monografía de Graduación "Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del*

centro de Mar del Plata". Obtenido de Universidad Nacional de Mar de Plata:
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Carrillo, M. (10 de Octubre de 2016). *¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado: ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado: ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Actualizado: SEMrush.com*. Obtenido de SEMrushblog web site:
<https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>

CERCAM. (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. : CERCAM. Obtenido de Negocio Electrónico Región de Murcia:
<http://www.cecarm.com/marketing-online/redes-sociales/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias-36031>

CFN. (12 de Febrero de 2018). *FLOR EBIZOR.COM*. Obtenido de
<http://flor.ebizar.com/como-van-las-exportaciones-de-flores-de-ecuador/>

Chaffey , D., & PR, S. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (2017 ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxford: 3a.

Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Johston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy , Implementation and Practice*. España: Person Education Limited. Obtenido de
<https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFWCWN.pdf>

Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Johston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy , Implementation and Practice*. España: Person Education Limited.

Colour Republic. (Septiembre de 2017). *BrandManual Colour Republic*. Obtenido de
https://colourepublic.com/files/media_toolkit/cr-brand-manual-2017.pdf

Colour Republic. (2019). Código de ética y Valor corporativos CR. Quito.

- Copp, E., & Adame, A. (07 de Diciembre de 2018). *Top 5 tendencias en redes sociales para el 2019 (y cómo deben adaptarse las marcas):Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha Sectorial: Cultivo de flores*. Quito: Publicaciones GDGE –Subg. de análisis e información. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Cultivo-de-Flores-octubre-2017.pdf>
- Costa, J., Vendrell, I., Molina, C., Cebrián, S., Rivera, D., Salas, Á., . . . Muñoz, P. (2018). *Tendencias en Marketing y comunicación digital para 2019: La generación que transformma la tecnología. BEST*. Obtenido de <http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/11/Tendencias-2019-marketing-comunicacion-digital-BEST.pdf>
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.a.
- Cruz, A. (29 de Mayo de 2018). *Por qué debes integrar tu CRM con una herramienta de Automatización de Marketing Digital*. Obtenido de Rdstation.com website: <https://www.rdstation.com/es/blog/integrar-crm/>
- De Teresa, T. (2017). *Las 7 Claves del SEO para Imágenes. Internet Archive WaybackMachine*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20190322133910/http://deteresa.com/optimizar-imagenes/>
- Digital Site 360. (s.f.). *Manual SEO: Digital Site 360*. Obtenido de digitalsite360.com: <https://digitalsite360.com/wp-content/uploads/2018/08/Manual-SEO.pdf>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: Manual universitario*. Concepción: Universidad Católica de la Santísima Concepción. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490520864.pdf>
- Ecuador. Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). *Acuerdos Comerciales: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

- Fernández Otero, M., & Navarro Huerga, M. (2014). *Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas (ERP)*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/detail.action?docID=3227151&query=erp>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición ed.). (P. Hall, Ed.) México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=kpj-H4TukDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, J. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=4850306&query=email%2Bmarketing#>
- Greg, J. (29 de Abril de 2018). *Estados Unidos busca entrar en el Top 10 de los compradores de flores: Pro Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-busca-entrar-en-el-top-10-de-los-compradores-de-flores/>
- Guarch Fernández, J. M., & Reig Fabado, A. (2004). *Fases en la implantación de 'e-commerce'*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=3159083&query=e-commerce>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª. ed)*. Mexico: TheMcGraw-Hill Educación. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- IAB Spain. (20 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-las-tendencias-digitales-de-2019/>

- Institucion Nacional de Estadisticas y Censos. (2018). *Resultados Nacionales- III Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/CNA/Tomo_CNA.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Contador poblacional : INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- ITC TRADE MAP. (11 de Octubre de 2018). *TradeMap : Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Karim, O., Ortigoza, L., & Méndez, D. (22 de 11 de 2012). *LOS SISTEMAS DE PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES EN LA*. Obtenido de Universidad Belloso Chacín: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5028126.pdf>
- Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2014). *Mktg: marketing (7a. ed.)*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucebibliotecasp/reader.action?docID=4870118&query=marketing+digital>
- Lorenzo, M. (01 de Marzo de 2017). *La estrategia de comunicación en las redes sociales: Colibris Openpartners*. Obtenido de <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (Quinta Edición ed.)*. México: Pearson Educacion. Obtenido de https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra
- Martínez, A. (13 de Mayo de 2017). *La Línea del Ecuador da las mejores rosas del mundo: Sputniknews*. Obtenido de <https://mundo.sputniknews.com/sociedad/201705131069129793-ecuador-flores/>

- Merino, M. (07 de Febrero de 2015). *¿Qué son los enlaces 'nofollow'?: Ticbeat*. Obtenido de Ticbeat.com web site: <https://www.ticbeat.com/tecnologias/que-son-los-enlaces-nofollow/>
- Meza, H. (15 de Junio de 2015). *7 estrategias de comunicación integral para tu empresa:Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Navarro Navío , M. (25 de Noviembre de 2018). *SCRM o Social CRM: ¿Qué es y para qué sirve?: CommuniTools*. Obtenido de communitools.com website: <https://communitools.com/scrm-social-crm-que-es/>
- Navarro, M. (25 de Noviembre de 2018). *Communi Tools*. Obtenido de SCRM o Social CRM: ¿Qué es y para qué sirve?: <https://communitools.com/scrm-social-crm-que-es/>
- Newberry, C. (2018 de Julio de 2018). *Marketing de Facebook: la guía definitiva para negocios: Hootsuite.com*. Obtenido de Hootsuite.com web site: <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/>
- Núñez, V. (2017). Fórmula para calcular el engagement en redes sociales. Obtenido de https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Como_calculamos_el_engagement_en_redes_sociales
- Padilla, R. (18 de Abril de 2018). *Marketing en Facebook: Cómo Hacer una Estrategia Efectiva: Genwords.com*. Obtenido de Genwords.com: <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-facebook>
- Paulraj, A., & Chen , I. (27 de Febrero de 2004). *Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements:Journal of Operations Managment*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jom.2003.12.007>
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. eoi Escuela de Negocios. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi,45113
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. APEM- Escuela de marketing.

- Ponce T., H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130. Recuperado el 2019, de Enseñanza e investigación en psicología: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Porter, M. (Marzo de 2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 62-78. Recuperado el Julio de 2019
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.puce.idm.oclc.org/lib/pucesp/reader.action?docID=4870549&query=investigacion+de+mercados>
- Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*.
- Ruiz Anchondo , H. B. (12 de Julio de 2003). *Evolución de los sistemas de ERP. Impacto en la implementación:Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-los-sistemas-de-erp-impacto-en-la-implementacion/>
- Sánchez, F. (s.f.). *Robots.txt: Human Level*. Obtenido de Humanlevel. com: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/robots-txt>
- SEOptimer. (2019). *SEO Audit & Reporting Tool*. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/>
- Serrano, D., & Pachecho, M. (06 de Mayo de 2018). *La producción de flores aumenta por el Día de la Madre: El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-flores-dia-madre-ventas.html>
- SimilarWeb.com. (2018). *Informe CR: SimilarWeb.com*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/>
- Superintendencia de compañías , valores y seguro. (2018). *SUPERCIAS*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Tomás, D., Cardona, L., González, S., & Viñarás, E. (19 de Diciembre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>

United Nations Department of Economic and Social Affairs Economic Analysis . (11 de Diciembre de 2017). *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018: Resumen*. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2018-resumen/>

Urbano Mateos , S. M. (s.f.). *LikeAlyzer, analiza y monitorea la Facebook Page de tu Ecommerce*. Obtenido de eCommerceES: <https://www.actualidadecommerce.com/likealyzer-analiza-monitorea-la-facebook-page-ecommerce>