



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING
MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL**

Resolución: RPC-SE-30-No.488-2019

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de Marketing Digital, para el emprendimiento Florícola Domenica Flower´s
Línea de Investigación:
Gestión Administrativa y Sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autora:
Valencia Cualchi Evelin Lizeth
Tutor:
PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, MIGUEL ANGEL AIZAGA con C.I: 1758070583, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO FLORICOLA DOMENICA FLOWER'S Elaborado por: EVELIN LIZETH VALENCIA CUALCHI de C.I: 172445945-6, estudiante de la Maestría: MARKETING DIGITAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 19 de abril de 2021



Firma

INDICE DE CONTENIDOS

*INDICE DE CONTENIDOS***2**

*INDICE DE TABLAS***3**

*INDICE DE FIGURAS***3**

*INTRODUCCIÓN***4**

*FODA***5**

Análisis interno**5**

Análisis externo**6**

*OBJETIVOS***6**

Objetivos general:**6**

Objetivos específicos:**6**

*INVESTIGACIÓN DE MERCADO***7**

Mercado**7**

Potencial del mercado:**8**

Producto**11**

Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP)**12**

Precio**12**

Distribución**13**

*ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS***14**

*CONTROL Y SEGUIMIENTO***18**

Presupuesto**18**

Mediciones**19**

*CONCLUSIONES***22**

*ANEXOS***26**

Cultivo**26**

Postcosecha**26**

Empaque**27**

Embarque**27**

*Referencias***28**

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DEBILIDADES Y FORTALEZAS⁵

TABLA 2 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES⁶

TABLA 3 LISTADO DE VARIEDADES¹¹

TABLA 4 PRECIO TEMPORADA DE ALTA DEMANDA.¹²

TABLA 5 PRECIOS NORMALES.¹³

TABLA 6. *ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DEL PLAN DE MARKETING DE LA FLORÍCOLA
DOMENICA FLOWER'S.*¹⁷

TABLA 7. PRESUPUESTO DE MARKETING¹⁹

TABLA 8 CONCLUSIÓN DEL PROYECTO²³

INDICE DE FIGURAS

*Figura 1 Estructura organizacional Domenica Flower's.*⁸

*Figura 2 Principales destinos de venta de rosas en el Ecuador.*⁹

*Figura 3 Porcentaje de flores tipo rosas.*¹⁰

*Figura 4 Logotipo Domenica Flower's*¹¹

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito la implementar de un: “Plan de marketing digital, para el emprendimiento florícola Domenica Flower’s”, en mismo se desarrollará herramientas de marketing y nuevas tendencias digitales que mediante un análisis se podrá conocer la situación actual de la empresa y el uso de nuevas tendencias tecnológicas. Ecuador se encuentra en la línea equinoccial que atraviesa el mundo, geográficamente su ubicación ha beneficiado a la flora y fauna del sector, con características naturales y climáticos que potencian la producción de la agro industria y la agricultura del país. Entre los principales productos que destacan de manera nacional como internacional son: cacao, banano, atún y diversidad de flores, reconocidas como las más hermosas del mundo.

Como lo afirma, (Ekosnegocios, 2019). “Ecuador se encuentra en el tercer puesto de exportación de rosas con un porcentaje del 10%, después de Holanda con el 49% y Colombia con el 16%”.

Domenica Flower’s, es un emprendimiento florícola ecuatoriano con cinco años de experiencia en el mercado, es productor y comercializador de rosas frescas de excelencia, con su principal objetivo es, la venta y exportación dentro y fuera del país, cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Ubicada en la parroquia de Tabacundo en el cantón Pedro Moncayo, también conocido y declarado como: “Capital mundial de la rosa”, puesto que esta zona es privilegiada debido a sus tierras altas, con clima templado y suelo fértil, características que favorecen el crecimiento y desarrollo de la rosa.

Su misión principal es; *“Ser una empresa consolidada dedicada a la producción y comercialización de rosas frescas de excelencia, prestos a los altos estándares de calidad del*

mercado nacional e internacional, con conciencia ambiental, proporcionando un ambiente laboral con responsabilidad social”.

Con una visión establecida que es, *“Posicionarse en el mercado ecuatoriano como una empresa líder en la producción y comercialización de rosas, reconocida por la innovación, calidad y excelentes precios, siempre a la vanguardia con procesos de producción óptimos y brindando oportunidades de empleo”.*

Tomando en cuenta los principales objetivos implantados en el plan de marketing se implementará estrategias y tácticas acorde a un presupuesto estimado con duración de un año de 13.833,00 USD. De manera que ayuden a la florícola en la introducción al mercado digital, mediante el uso del marketing virtual.

FODA

Mediante un análisis FODA (DAFO), se podrá conocer de manera general la situación y el entorno que se encuentra la empresa.

Análisis interno

*Tabla 1
Debilidades y Fortalezas*

INTERNAS	D	Debilidades	F	Fortalezas
	1	Capacitación en la producción y comercialización de rosas.	1	Talento humano capacitado en las áreas de cultivo y postcosecha
2	Falta de posicionamiento en el mercado.	2	Ubicación con recursos naturales (agua), con capacidad de crecimiento.	

3	Conocimiento escaso en métodos, estrategias de marketing y publicidad.	3	Infraestructura y equipos de producción propios.
4	Escaso uso de tecnología y TIC'S.	4	Garantía de calidad total del producto.
5	Falta de comunicación bidireccional.	5	Variedades con alta demanda en el mercado internacional.

Análisis externo

Tabla 2
Amenazas y Oportunidades

EXTERNAS	A	Amenazas	O	Oportunidades
	1	Cambio climático	1	Demanda de mercados.
2	Políticas gubernamentales cada vez mas demandantes	2	Incremento en la participación del producto en el mercado.	
3	Escaso mano de obra	3	Canales de comunicación con la facilidad de acceso.	
4	Crisis económica en ciertos mercados de destino	4	Oferta de materiales e insumos en el mercado local.	
5	Falta de acuerdos de libre comercio, aranceles altos que restan competitividad	5	Adaptación de nuevas tecnologías y métodos de promoción.	

OBJETIVOS

Objetivos general:

- Implementar un plan de marketing digital, para el emprendimiento florícola Domenica Flower's.

Objetivos específicos:

- Incrementar en un 40 % la participación de la florícola durante el año 2021.

- Posicionar la marca en 60 % del territorio nacional.
- Fidelizar al 100 % de los clientes para una relación comercial a largo plazo.
- Incrementar las ventas en un 20 % mediante promociones, descuentos y ofertas que permitan atraer clientes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para conocer el mercado de Domenica flower,s es necesario considerar las siguientes variables:

Mercado

Domenica flower's tiene más de cinco años en el mercado, dando sus primeros inicios como productores nacionales, por el momento se encuentra consolidada como persona natural a nombre del propietario adaptando al nombre comercial, mientras dure el proceso de regularización de permisos en la Superintendencia de compañías y pueda exportar su producto con los reglamentos establecidos.

En la actualidad la empresa cuenta con cuatro invernaderos, dando empleo a más de 38 trabajadores, los mismos que cumplen un papel primordial en cada una de las áreas.

La estructura organizacional de la florícola consta de departamentos que cumplen una función específica y se encuentran conformados de la siguiente manera:

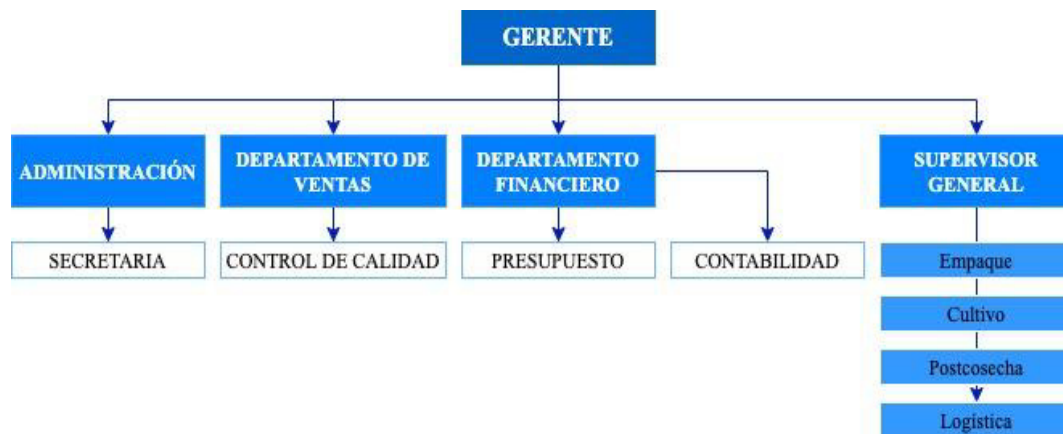


Figura 1 Estructura organizacional Domenica Flower's.

Fuente: Domenica Flower's.

- Administrativo: Coordina conjuntamente con el encargado de ventas y la supervisión del Gerente las operaciones de venta y embarques.
- Cultivo: Es el primer paso para la producción de rosas bajo invernadero, siendo cosechadas cuando alcanzan el punto de corte requerido por el cliente.
- Potscosecha: Los tallos cortados son previamente clasificados por variedad, color y tamaño.
- Empaque: Terminada su clasificación son embonchadas y empacadas para su envío.

Esta estructura no se encuentra consolidada en su totalidad, puesto que existen falencias en las funciones designadas. Gerencia tiene que supervisar las tareas administrativas y técnicas de la empresa y también no cuenta con un departamento encargado de marketing y publicidad.

Potencial del mercado:

Las rosas ecuatorianas se destacan en el mercado competitivo por poseer características naturales que potencian su belleza la cual destaca mundialmente. Su precio asequible por países extranjeros es un aspecto económicamente atractivo para la venta y producción de flores por parte de fincas florícolas del Ecuador como lo es Domenica flower's.

Los principales destinos de exportación de rosas según, (EKOS, 20 principales destinos de las flores ecuatorianas, 2019), “ Estados Unidos y Europa conforman un 85% de aceptación de rosas ecuatorianas, seguidos por países de Latinoamérica y del continente asiático los mismos que presentan una participación importante en el mercado”.

En el siguiente gráfico se representa los principales países potenciales en la exportación de rosas ecuatorianas.

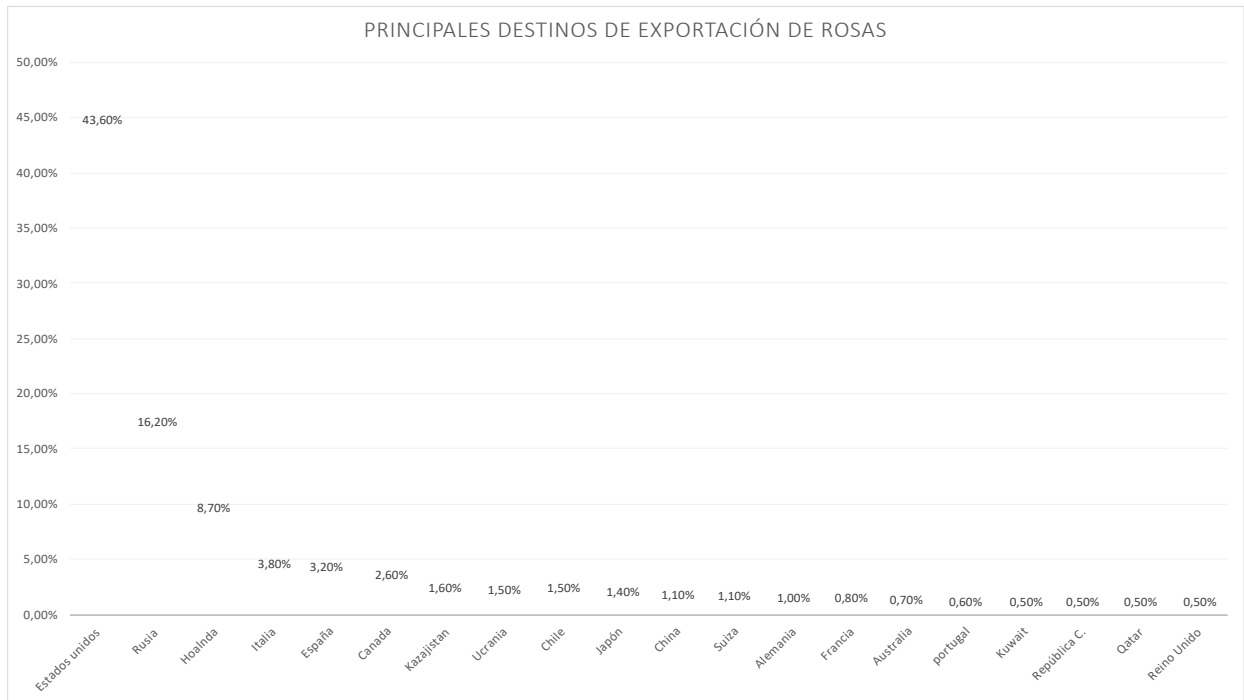


Figura 2 Principales destinos de venta de rosas en el Ecuador.

Los mercados de alta demanda de exportación del producto son: Estados Unidos y Rusia. Mismos que en su mayoría se dedican a la comercialización minorista en florería o supermercados.

En el caso de la florícola Domenica Flower´s su principal segmento de mercado es: Rusia, USA, España, Italia y países de Latinos como son: Chile, Perú y Bolivia. En la actualidad se maneja una base de datos con alrededor de 90 clientes, en los países antes mencionados.

Para asegurar la venta del producto se determina si el cliente cumple con las siguientes aspectos importantes:

- Aceptación de requerimientos previos al envío del producto.
- Prepago del producto.
- Seguridad en la negociación.
- Nivel de exigencia en la calidad del producto.

En la siguiente gráfica se demuestra el porcentaje de exportación del Ecuador por tipo de flor al mercado extranjero.

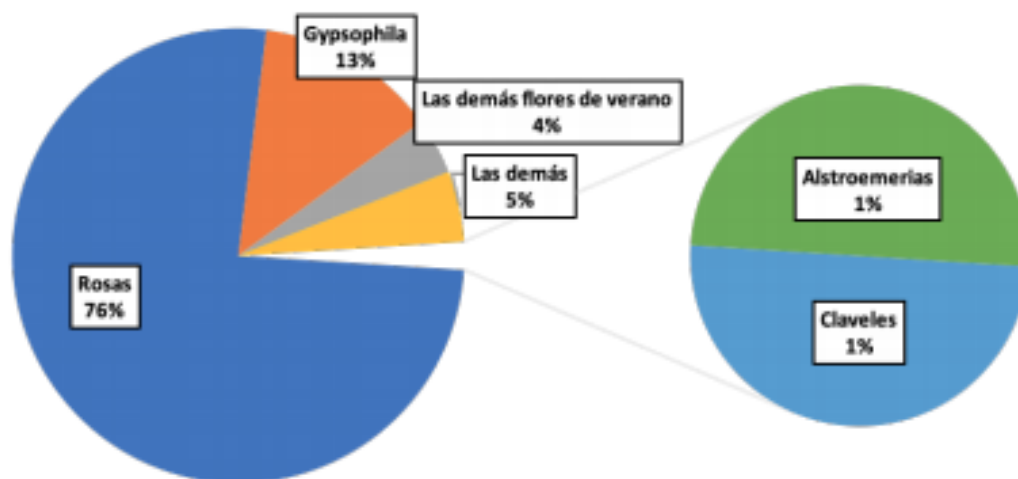


Figura 3 Porcentaje de flores tipo rosas.

Fuente: (EKOS, 20 principales destinos de las flores ecuatorianas, 2019).

Considerando lo escrito por, (EXPOFLORES, 2019). “Las rosas en el año 2019, contribuyo al sector florícola con USD 134 millones, reflejando el rubro más alto seguido por gypsophila y las demás flores de verano”.

Esta información nos evidencia que existe oportunidad para las empresas dedicadas a la producción y venta de rosas, puesto que añade una ventaja competitiva dentro del mercado ha Domenica Flower’s, puesto que la misma comercializa este tipo de flores.

Producto

- La empresa cuenta con un logotipo que la representa gráficamente.
- Sus colores corporativos son: azul, rojo y blanco.
- Slogan, “Campeón en demostrar los más delicados sentimientos”.





Figura 4 Logotipo Domenica Flower's

En cuanto a su producto, Domenica Flower's, produce y comercializa las sientes variedades:

Tabla 3
Listado de variedades

PRODUCTO <i>Domenica Flower's</i>		
VARIEDAD	FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
FREEDOM		COLOR: ROJO
		LONGITUD DE TALLOS: 70-80 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 5.5 cm
TOPAZ		COLOR: ROSADO OSCURO
		LONGITUD DE TALLOS: 60-100 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 6-8 cm
EXPLORER		COLOR: ROJO OSCURO
		LONGITUD DE TALLOS: 60-90 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 6-5 cm
MONDIAL		COLOR: BLANCO
		LONGITUD DE TALLOS: 50-80 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 5-9 cm
ORANGE		COLOR: NARANJA
		LONGITUD DE TALLOS: 40-70 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 5-6 cm
BRIGHTON		COLOR: AMARILLO
		LONGITUD DE TALLOS: 40-60 cm

		TAMAÑO DE BOTÓN: 6-5 cm
VENDELA		COLOR: BLANCO y CREMA
		LONGITUD DE TALLOS: 40-80 cm
		TAMAÑO DE BOTÓN: 6-7 cm

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP)

Con respecto a la variable se puede denotar que la empresa no cuenta con un departamento de marketing o de publicidad. En la actualidad Domenica flower's, no cuenta con estrategias promocionales con su mercado potencial, ni con sus clientes ya establecidos. El único método es la comunicación directa con el cliente, lo cual provoca que su producto no tenga más alcance a nuevos mercados en el sector que se desenvuelve.

Precio

Para establecer el precio en el sector florícola se debe considerar aspectos importantes puesto que el precio no es fijo, éste varia por distintos factores como son: Tamaño, color, variedad y también se puede producir altos y bajos costos dependiendo épocas del año. Adicional a esto se debe recalcar que el precio cambia dependiendo la negociación, donde se ofrece el producto a menor precio si se cumple con órdenes fijas, de esa manera se crea la fidelidad con el cliente.

Las siguientes tablas representan un ejemplo de precios por tallo en temporada de valentín y durante el año del segmento de mercado de la florícola Domenica Flower's:

Tabla 4

Precio temporada de alta demanda.

EDAD: FREEDOM		
MERCADO	TAMAÑO	PRECIO

RUSIA	30 cm	
	40 cm	
	50 cm	0.75
	60 cm	0.85
	70 cm	0.95
	80 cm	0.95
	90 cm	0.95

Fuente: Domenica Flower's

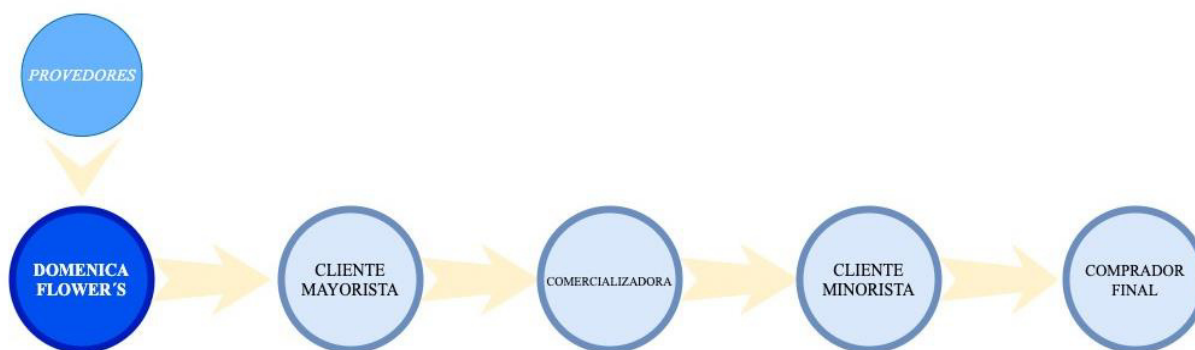
Tabla 5
Precios normales.

VARIEDAD: FREEDOM		
MERCADO	TAMAÑO	PRECIO
RUSIA	30 cm	
	40 cm	0.18
	50 cm	0.25
	60 cm	0.30
	70 cm	0.35
	80 cm	0.40

Fuente: Elaboración propia.

Distribución

La comercialización del producto se lo realiza de manera directa e indirecta puesto que en muchos casos los clientes son minoristas que adquieren el producto para su negocio y también



existe el caso de comercializadoras que adquieren en grandes cantidades para la distribución a minoristas de la localidad. Sin embargo la empresa requiere de proveedores dedicados simplemente a la producción de rosas, los mismo que proporcionan de variedades que no constan dentro del catálogo de producción.

Figura 5 Distribución indirecta

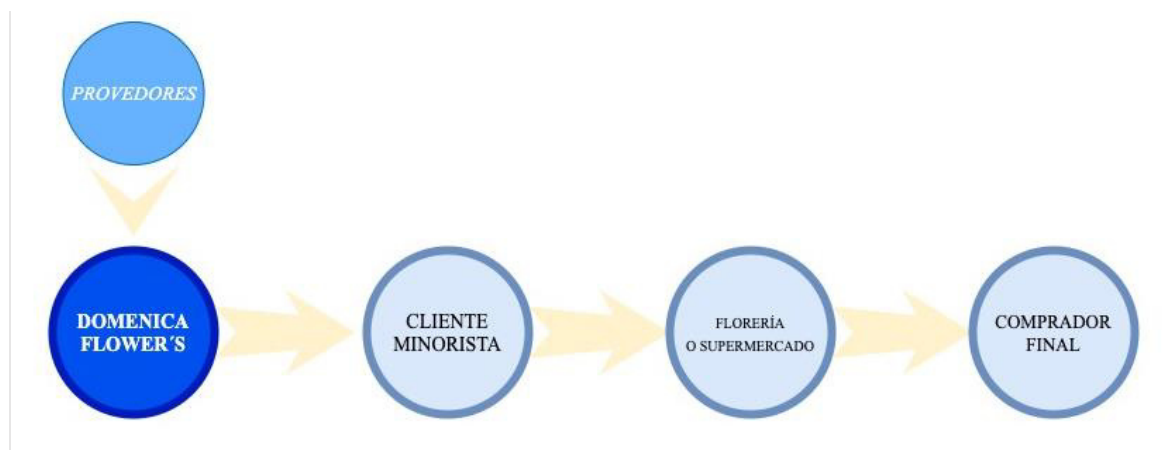


Figura 6 Distribución directa

La florícola realiza la mayoría de sus negociaciones a través de medios tecnológicos tradicionales como: Skype chat, e-mail, llamadas telefónicas y visitas personales. La forma de pago se la realiza mediante un convenio de prepago los 6 primeros meses, antes del contrato.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para lograr el incremento en un 5% del número de clientes registrados se propone establecer las siguientes estrategias:

- **Social Media:** Mediante la estrategia de Social Media se podrá acceder a un mayor número de usuarios, teniendo en cuenta que las redes sociales son el medio con mayor número de usuarios registrados a nivel mundial. Adicionalmente esta estrategia permitirá construir una presencia sólida y orgánica en línea, aumentando el conocimiento de la marca, así como la exposición para generar tráfico, clientes potenciales y ventas.
- **Search Engine Marketing (SEM):** El marketing de motores de búsqueda le permitirá a la empresa generar más tráfico de visitantes desde las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPS) al sitio web de la compañía.

- **Contenidos:** El marketing de contenidos le permitirá a la empresa llegar comprender mejor a su audiencia y crear contenido que sea relevante para sus necesidades y puntos débiles, creando una conexión entre la empresa y sus clientes y aumentando así el número de usuarios registrados.

Con la intención de fidelizar al 100% de los clientes para una relación comercial a largo plazo, se proponen las siguientes estrategias:

- **E-Mail Marketing:** Mediante la estrategia de E-Mail Marketing la empresa podrá crear una conciencia de marca, mediante el envío de correos electrónicos oportunos que dirigen al cliente potencial al contenido relacionado en el sitio web, información sobre nuevos productos / servicios y otros puntos de contacto variados que finalmente resultan en una mayor fidelidad por parte de los clientes.
- **Contenidos de Recomendación:** Las herramientas de contenido de recomendación pueden ayudar a aumentar las visitas a la página, la duración de la visita, las acciones de los usuarios y la participación dentro de la web, incrementando con ello la fidelidad de los clientes.
- **SEO:** Esta estrategia es muy importante dentro del marketing digital de la empresa, pues entre otros beneficios, permite que la web sea visible lo que significa más tráfico y más oportunidades para convertir prospectos en clientes. También aumenta el conocimiento de la marca, construye las relaciones con los clientes al brindarle contenidos de valor alto valor agregado, lo cual le permite posicionarse a la empresa como experto autorizado y confiable.

- **Inbound Marketing:** Dicha estrategia se enfoca en crear conciencia de marca, por lo que su implementación permitirá atraer el tipo correcto de tráfico y clientes potenciales, se encuentren identificados con los productos o soluciones de la compañía.

Finalmente, para incrementar las ventas en un 20% mediante promociones, descuentos y ofertas que permitan atraer clientes, se proponen las siguientes estrategias:

- **Móvil:** Dicha estrategia le permitirá a la empresa estar representada en un mayor número de aplicaciones y por ende una mayor exposición al mercado.
- **Contenidos:** Las estrategias de contenido pueden ayudar a aumentar las visitas a la página, la duración de la visita, las acciones y la participación. Todo eso también puede reducir la tasa de rebote, clasifica en general los resultados de búsqueda y obtiene tráfico y visitas a la página, aumentando con ello el número de clientes y las ventas.
- **Social Media:** Como se mencionó anteriormente las estrategias de Social Media permite construir una presencia sólida y orgánica en línea, aumentando el conocimiento de la marca, así como la exposición para generar tráfico, clientes potenciales y ventas.

A continuación, se expone un resumen de las estrategias y tácticas propuestas para lograr los objetivos anteriormente mencionados.

Tabla 6

Estrategias y tácticas del plan de marketing de la Florícola Domenica Flower's.

Plan de Marketing <i>Florícola Domenica Flower's.</i>			
Objetivos	Estrategia	Tácticas	Costos
Incrementar en un 5% el número de clientes registrados	SOCIAL MEDIA	Campañas de social adds, retomar las redes sociales de la florícola y promover la marca a través de (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.)	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales
		Píldoras informativas en publicación entorno con el giro del negocio.	Costo estimado mensual de 200,00 USD
	SEM SEARCH ENGINE MARKETING	Establecer estrategias de búsqueda mediante Google Ads, con palabras claves como flores, calidad, mejor oferta, variedad.	Costo estimado mensual de 152,00 USD
	CONTENIDOS	Generar contenido de valor en las publicaciones.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales
Fidelizar al 100% de los clientes para una relación comercial a largo plazo.	E-MAIL MARKETING	Formulario de registro o suscripción al sitio web. Se emitirán boletines de correo electrónico con las promociones y principales ofertas, el correo tendrá un vínculo hacia la web de la empresa	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales
	CONTENIDOS DE RECOMENDACIÓN	Centrar las campañas en nuestros mejores clientes, publicando su experiencia.	
	SEO	Desarrollo del sitio web de la empresa	Costo estimado del Dominio y el Hosting

			de 0,75 USD mensuales
		Creación del perfil de la empresa en Google My Business.	
		Implementar un blog corporativo en la página web de la empresa en el que se publique contenido que aporte valor a los clientes finales.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales
	INBOUND MARKETING	Implementar un blog corporativo en la página web en el que se publique contenido que aporte valor a los clientes finales.	
Incrementar las ventas en un 20% mediante promociones, descuentos y ofertas que permitan atraer clientes.	MÓVIL	APPS de productos.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales
	CONTENIDOS	Anuncios en publicaciones.	Costo estimado mensual de 200,00 USD
	SOCIAL MEDIA	Píldoras informativas en publicación entorno a benéficos de la aplicación.	

CONTROL Y SEGUIMIENTO

Presupuesto

Tomando como punto de partida las estrategias anteriormente expuestas, el monto necesario para el plan de marketing con una duración de un año será de 13.833,00 USD. A continuación se muestra el desglose de las partidas que conforman dicho presupuesto de marketing.

Tabla 7
Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING													
Florícola Domenica Flower's.													
Ítems	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Agt.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total anual
Redes sociales	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Google Ads	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00	1.824,00
Servicios del Community Manager	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Dominio y Hosting de la Web	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	9,00
Total	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	1.152,75	13.833,00

Mediciones

Para lograr la medición y retroalimentación sobre la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas, se proponen los siguientes indicadores para cada una de las estrategias planteadas.

Métricas para Social Media:

- Número de seguidores: Tasa de crecimiento en el número de seguidores de la empresa.
- Engagement Rate: Este indicador mide el nivel de aceptación que tienen los consumidores y usuarios con la marca de la empresa. Se determina mediante la división del número de interacciones de los usuarios durante un periodo de tiempo con respecto al total de publicaciones realizadas por la compañía en dicho periodo de tiempo.
- Tasa de Conversión: Porcentaje de personas que se convirtieron en clientes de la empresa.

Métricas para Search Engine Marketing (SEM):

- Costo por Clic: Valor que se paga cada vez que un usuario da clic en uno de sus anuncios de Google AdWords. Se obtiene dividiendo el costo de la campaña entre el total de clics obtenidos en los anuncios.

- Tasa de Clic: Por ciento de usuarios que hicieron clics en el anuncio de la empresa. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clics sobre el total de usuarios que vieron el anuncio de la empresa.
- Tasa de Conversión: Por ciento de personas que se convirtieron en clientes de la empresa.
- Retorno sobre la inversión (ROI): Cuanta ganancia se ha obtenido por el capital invertido en el plan de marketing.

Métricas para Contenidos:

- Tasa de Clic: Por ciento de usuarios que hicieron clics en el anuncio de la empresa. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clics sobre el total de usuarios que vieron el anuncio de la empresa.
- Tasa de Conversión: Por ciento de personas que se convirtieron en clientes de la empresa.

Métricas para E-Mail Marketing:

- Usuarios registrados: El total de usuarios que se registran en la página web de la empresa, para recibir información de las publicaciones del blog corporativo y de las ofertas de la compañía.
- Tasa de Clic: Por ciento de usuarios que hicieron clics en el anuncio de la empresa. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clics sobre el total de usuarios que vieron el anuncio de la empresa.

Métricas para Contenidos de Recomendación:

- Experiencia de clientes: Número de experiencias publicadas sobre el total de clientes

Métricas para SEO:

- Usuarios que visitan el perfil de la compañía: Total de usuarios que visitan el perfil de la compañía.

- Usuarios registrados: Número de usuarios que se registran en la página web de la empresa, para recibir información de las publicaciones del blog corporativo y de las ofertas de la compañía.
- Usuarios activos mensuales (MAU): Cantidad de usuarios que han visitado la página web por mes.
- Usuarios activos diarios (DAU): Número de usuarios que han visitado la página web por día.
- Retención de usuario por tiempo: Se calculan como el porcentaje de usuarios que están activos en cualquier momento después de x tiempo.
- Tiempo de permanencia de usuarios en la web: Tiempo que han permanecido los usuarios dentro de la web.
- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que llegan al sitio web y en seguida se marchan. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que se marchan rápidamente de la página web entre el total de usuarios que la visitan.

Métricas para Inbound Marketing:

- Tiempo de permanencia de usuarios en la web: Tiempo de permanencia de los usuarios.
- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que llegan al sitio web y en seguida se marchan. Se obtiene dividiendo el número de usuarios que se marchan rápidamente de la página web entre el total de usuarios que la visitan.
- No. De usuarios que visitan el perfil.

Métricas para Móvil:

- Tasa de apps cubiertas: Numero de Apps de productos en las cuales se encuentra registrada la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de haber propuesto un plan de marketing digital, para el emprendimiento florícola Domenica Flower´s. se concluye lo siguiente:

La empresa florícola Domenica Flower´s” se dedica a la producción y comercialización de rosas frescas, teniendo en la actualidad una base de datos con alrededor de 90 clientes, siendo su principal segmento de mercado los países de: Rusia, USA, España, Italia y países de Latinos como: Chile, Perú y Bolivia.

Como parte del plan de marketing digital de la empresa, se establecieron estrategias y tácticas basadas en Social media, adwords, contenidos SEM, E-Mail, contenidos de recomendación, SEO y Inbound marketing, cuyo presupuesto total alcanza los 13.833,00 USD.

Los indicadores para evaluar la efectividad del plan de marketing estarán basados en el número de usuarios registrados, los MAU, DAU, costo por clic, tasa de clic y de conversión, ROI y tasa de rebote entre otros.

Tabla 8
 Conclusión del proyecto

Plan de Marketing				
Florícola Domenica Flower's.				
Objetivos	Estrategia	Tácticas	Costos	Métricas
Incrementar en un 5% el número de clientes registrados	SOCIAL MEDIA	Campañas social adds, retomar las redes sociales de la florícola y promover la marca a través de (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.)	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales	<ul style="list-style-type: none"> •Número de seguidores. •Engagement Rate. •Tasa de Conversión.
		Píldoras informativas en publicación entorno con el giro del negocio.	Costo estimado mensual de 200,00 USD	
	SEM SEARCH ENGINE MARKETING	Establecer estrategias de búsqueda mediante Google Ads, con palabras claves como flores, calidad, mejor oferta, variedad.	Costo estimado mensual de 152,00 USD	<ul style="list-style-type: none"> •Costo por Clic. •Tasa de Clic. •Tasa de Conversión. •Retorno sobre la inversión (ROI).
Fidelizar al 100% de los clientes para una relación comercial a largo plazo.	E-MAIL MARKETING	Generar contenido de valor en las publicaciones.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales	<ul style="list-style-type: none"> •Tasa de Clic. •Tasa de Conversión.
		Formulario de registro o suscripción al sitio web. Se emitirán boletines de correo electrónico con las promociones y principales ofertas, el correo tendrá un	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales	<ul style="list-style-type: none"> •Usuarios registrados. •Tasa de Clic.

		vínculo hacia la web de la empresa		
	CONTENIDOS DE RECOMENDACIÓN	Centrar las campañas en nuestros mejores clientes, publicando su experiencia.		•Experiencia de clientes
	SEO	Desarrollo del sitio web de la empresa	Costo estimado del Dominio y el Hosting de 0,75 USD mensuales	<ul style="list-style-type: none"> •Usuarios que visitan el perfil de la compañía. •Usuarios registrados •Usuarios activos mensuales (MAU). •Usuarios activos diarios (DAU) •Retención de usuario x tiempo. •Tiempo de permanencia de usuarios en la web. •Tasa de rebote
		Creación del perfil de la empresa en Google My Business.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales	
	INBOUND MARKETING	Implementar un blog corporativo en la página web en el que se publique contenido que aporte valor a los clientes finales.		<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo de permanencia de usuarios en la web •Tasa de rebote •Número de usuarios que visitan el perfil de la compañía.
Incrementar las ventas en un 20% mediante promociones, descuentos y ofertas que permitan atraer clientes.	MÓVIL	APPS de productos.	Labores realizadas por el Community Manager cuya contratación será de 800,00 USD mensuales	•Tasa de apps cubiertas
	CONTENIDOS	Anuncios en publicaciones.		<ul style="list-style-type: none"> •Tasa de Clic •Tasa de Conversión

SOCIAL MEDIA	Píldoras informativas en publicación entorno a benéficos de la aplicación.	Costo estimado mensual de 200,00 USD	<ul style="list-style-type: none">•Número de seguidores•Engagement Rate•Tasa de Conversión
--------------	--	--------------------------------------	--

ANEXOS

Cultivo



Postcosecha



Empaque



Embarque



Referencias

- EKOS. (12 de ABRIL de 2019). *20 principales destinos de las flores ecuatorianas*. Obtenido de EKOS/CLASIFICACIÓN: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/20-principales-destinos-de-las-flores-ecuatorianas#:~:text=Ahora%20Holanda%2C%20Espa%C3%B1a%2C%20Italia%20y,d estacan%20como%20los%20principales%20destinos>.
- EXPOFLORES. (2019). *Informe Anual de Exportaciones a Unión Europea (27)*. Obtenido de EXPOFLORES: <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/document.pdf>
- Ekos. (1 de FEBRERO de 2019). *Ekosnegocios*. Obtenido de Ecuador es el tercer exportador mundial de flores : <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-es-el-tercer-exportador-mundial-de-flores#:~:text=Las%20flores%20constituyen%20uno%20de,total%20de%20las%20expor taciones%20ecuatorianas>.
- EKOS. (12 de ABRIL de 2019). *20 principales destinos de las flores ecuatorianas*. Obtenido de EKOS/CLASIFICACIÓN: 20 principales destinos de las flores ecuatorianas