

TRABAJO DE TITULACION  
AÑO 2001



UNIVERSIDAD  
DE LAS AMERICAS

ECUADOR - CHILE



ESCUELA DE  
PUBLICIDAD  
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

# **TRABAJO DE TITULACION**

## **TEMA:**

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
UNITED FLOWERS OF ECUADOR,  
PARA COMERCIALIZAR  
ROSAS ECUATORIANAS A TRAVES DEL INTERNET.

## **NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

GABRIELA PERUJO  
MARIA BEATRIZ QUIROZ

## **NOMBRE PROFESOR GUIA**

ING. ANDRES MENDEZ

**AÑO 2001**

## AGRADECIMIENTO

Al finalizar este proyecto queremos dar las gracias a Dios, por habernos permitido terminar este trabajo poniendo siempre nuestro mejor esfuerzo y dedicación. A nuestros padres, ya que sin ellos no nos encontraríamos en este momento tan especial de nuestras vidas. Gracias por el apoyo que nos han dado siempre y por ser nuestros amigos y compañeros. A nuestros hermanos que han estado siempre junto a nosotros en cada paso que hemos dado, por ser un apoyo importante en los momentos más difíciles. A nuestros profesores que han sido una guía a lo largo de nuestra vida universitaria, por inculcarnos conocimientos y valores, que nos han servido para formarnos en un mundo tan competitivo como el de hoy. A todas aquellas personas especiales que se encuentran en nuestra vida, ya que con su ayuda han hecho de este trabajo algo emocionante y divertido. A United Flowers of Ecuador por ser la inspiración para este proyecto. Y a nuestro profesor guía, Ing Andrés Mendez, que con su ayuda y conocimientos nos ha ayudado para que nuestro trabajo termine con éxito.

Gracias,

Ma. Gabriela y Ma. Beatriz

## INDICE

<b>Tema</b>	<b>Página</b>
Tema,	1
Agradecimiento,	2
Indice,	3
Resumen ejecutivo,	8
Introducción,	9
1. Problema a resolver,	10
1.1 Qué significa “One Click For Fresh Flowers”,	10
1.2 Problema / oportunidad a resolver,	12
1.3 Hipótesis,	12
1.4 Objetivos,	14
1.4.1 Objetivo general,	14
1.4.2 Objetivos específicos,	14
1.5 Descripción de la empresa,	14
1.5.1 Antecedentes de la empresa,	14
1.5.2 Estructura de la empresa,	15
2. Planeación Estratégica,	16
2.1 F.O.D.A,	17
2.2 Visión de la empresa,	18
2.3 Misión de la empresa,	18
2.4 Estrategias de la empresa,	18
3. Marco Teórico,	19
3.1 Aspectos generales del Marketing,	19
3.2 Evolución del Marketing,	20
3.3 Naturaleza del Marketing,	20
3.4 Dimensiones del Marketing,	20
3.5 Concepto de Marketing,	21
3.6 Planeación estratégica del Marketing,	21
3.7 El Marketing Estratégico,	22
3.8 Criterios de selección de un camino estratégico,	23

3.9 Necesidad de la investigación de mercados,	23
3.10 Qué es la investigación de mercados,	23
3.11 Métodos de la investigación de mercados,	24
3.12 Clasificación de los métodos de la investigación de mercados,	24
3.13 Mercadotecnia proactiva en Internet,	24
3.14 Investigación de mercados en Internet,	25
3.15 Investigación primaria en Internet,	26
3.16 Características demográficas de los usuarios de Internet,	26
3.17 Datos estadísticos demográficos,	27
3.18 Comercio en línea,	27
3.19 Preocupaciones relativas a las transacciones en Internet,	27
3.20 Posibles soluciones a las preocupaciones de los consumidores,	28
3.20.1 Seguridad de las transacciones relativas a las tarjetas de crédito,	28
3.20.2 El Estandar Secure Electronic Transaction,	28
4. Marco Teórico,	29
4.1 Análisis de la situación externa,	30
4.2 Introducción a la industria florícola mundial,	34
4.2.1 La industria florícola en los Estados Unidos de América,	37
4.2.2 Preferencias de los consumidores,	39
4.2.3 Estructura comercial,	40
4.2.4 Comercialización y producción de rosas en Estados Unidos,	42
4.2.5 Claveles,	44
4.2.6 Crisantemos,	45
4.2.7 Otras flores,	46
5. Plan de Investigación,	49
5.1 Objetivos de la investigación,	50
5.2 Hipótesis,	51
5.3 Análisis de la industria florícola mundial,	52
5.4 Análisis de las empresas florícolas que tienen presencia en Internet,	53
5.4.1 Empresas productoras de flores con sitios únicamente informativos,	53
5.4.2 Empresas productoras de flores con sitios en	

línea (E-Commerce B2B),	55
5.4.3 Empresas intermediarias de flores con sitios únicamente informativos,	56
5.4.4 Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2C),	59
5.4.5 Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B),	61
5.4.6 Subastas de flores con sitios únicamente informativos,	63
5.4.7 Subastas de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B),	66
5.5 Herramientas en línea,	70
5.5.1 Herramientas de Web Marketing,	71
5.5.2 Registro de dominios,	73
5.5.3 Motores de búsqueda,	76
5.5.4 Publicidad en línea,	79
5.5.5 Recursos legales,	82
5.5.6 Herramientas de pagos y crédito en línea,	85
5.5.7 Herramientas de seguridad en línea,	94
5.6 Empresas de transporte,	97
5.7 Análisis de las situación interna,	105
5.8 Información primaria,	109
5.9 Unidades de análisis,	109
5.10 El instrumento de recolección,	109
5.11 Diseño del estudio,	110
5.12 Tiempo de duración de la investigación,	110
5.13 Costo de la investigación,	110
5.14 Población objetiva,	111
5.15 Muestreo,	111
5.16 Recolección de la información,	112
6. Plan de Marketing,	113
6.1 Objetivos de Marketing,	114
6.1.1 Objetivo General de Marketing,	114
6.1.2 Objetivos Específicos de Marketing,	114
6.2 F.O.D.A del proyecto “One Click For Fresh Flowers”,	115
6.3 Marketing Mix,	117

6.3.1 Producto,	117
6.3.2 Precio,	118
6.3.3 Plaza,	119
6.3.4 Promoción,	123
6.4 Monitoreo ambiental,	123
6.5 Macro ambiente externo,	123
6.5.1 Demografía,	123
6.5.2 Edad y origen étnico,	124
6.5.3 Clima,	125
6.5.4 Condiciones económicas,	126
6.5.5 Competencia,	126
6.5.6 Factores socioculturales,	127
6.5.7 Factores político-legales,	128
6.5.8 Tecnología,	130
7. Etapas de desarrollo para la creación de nuestro E-Commerce,	132
7.1 Etapa de lanzamiento,	133
7.2 Etapa de depósito: publicación del contenido,	134
7.3 Etapa de vinculación,	134
7.4 Etapa fría,	135
7.5 Etapa interactiva,	135
7.6 Etapa de base de datos,	136
7.7 Etapa de personalidad,	136
7.8 Etapa de personalización masiva,	137
7.9 Etapa de alianzas estratégicas,	137
8. Estrategias de Marketing,	139
8.1 Estrategias de segmentación y posicionamiento,	140
8.1.1 Determinación de nuestro mercado de clientes,	140
8.1.1.1 Características geográficas,	140
8.1.1.2 Características demográficas: (personales),	140
8.1.1.3 Características demográficas: (a nivel de negocio),	140
8.1.1.4 Características psicológicas,	140
8.1.1.5 Características psicográficas,	141
8.2 Estrategia de desarrollo,	142
8.3 Estrategia de diferenciación,	144

8.4 Estrategia de control directo,	145
9. Estrategias de Web Marketing,	146
9.1 Estrategia del contenido,	147
9.2 Estrategia de vinculación y alianzas estratégicas,	150
10. Plan de comunicación,	152
10.1 Objetivos de la campaña,	153
10.1.1 Objetivo general,	153
10.1.2 Objetivos específicos,	153
10.2 Brief Creativo,	154
10.3 Estrategia publicitaria,	158
10.4 Estrategia creativa,	160
11. Conclusiones,	164
12. Glosario,	167
13. Anexos,	185
13.1 Preguntas de la encuesta,	186
13.2 Tabulación de las encuestas,	190

## RESUMEN EJECUTIVO

El tema que escogimos para la elaboración de nuestro proyecto de disertación, es el de desarrollar una estrategia de marketing para una empresa que comercialice rosas ecuatorianas a través de Internet, orientada a un segmento de mercado de floristerías en la ciudad de Miami.

El contenido de este proyecto de disertación cuenta con todo un estudio sobre la Industria Florícola Mundial tradicional, mismo que nos permitió identificar los países líderes tanto en oferta como en demanda de productos florícolas. De este pudimos concluir que el país líder en demanda de productos florícolas es los Estados Unidos y Ecuador gracias a su gran industria florícola que cuenta en la actualidad como el país ofertante. También encontramos a la Industria Florícola Mundial con presencia en la Web, mismo que nos permitió analizar y entender el óptimo funcionamiento de una comercializadora de flores que utiliza al Internet como medio para la promoción y venta de sus productos. Se analizó a todas las herramientas en línea necesarias para implementar este negocio, así como también a las empresa líderes en brindar todos estos servicios, adicionalmente se analizó a las empresas de transporte especializadas en flores que nos permitan brindar un servicio puerta a puerta. Realizamos un exhaustivo análisis de Marketing, apoyados por el las herramientas del Web Marketing, mismo que nos permitió identificar el segmento o nicho al cual vamos a enfocar nuestros esfuerzos como también las estrategias a ser utilizadas, entre otros.

## Introducción

El siguiente estudio tienen como objeto el diseño de una estrategia de Marketing para la empresa “**United Flowers of Ecuador**”, la misma que desea comercializar rosas a través del Internet, orientada a un segmento de floristerías en la ciudad de Miami.

La razón para la realización de este proyecto, que lo hemos denominado: “**One Click For Fresh Flowers**”, se debe principalmente a la existencia de un mercado amplio en la ciudad de Miami, lo cual representa una gran oportunidad, necesaria de aprovechar.

El Ecuador tiene un gran posicionamiento en el sector florícola, pero estamos seguros que éste puede crecer aún más, tomando en cuenta factores como la riqueza natural que poseemos, las ventajas climáticas, entre otros. Es necesario estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere y sobretodo es muy importante evolucionar para no perder mercado y no quedarse estancados en el tiempo.

El Internet se ha convertido en una herramienta indispensable para todo tipo de negocio, debido a la velocidad en el ritmo de vida que atravesamos, a las tendencias de comodidad, y eficiencia práctica. El Marketing en sí tiene que avanzar de la mano con la tecnología. Esto es precisamente lo que pretendemos hacer para el diseño de una estrategia adecuada, que encierre conocimientos de webmarketing y que nos lleve a cumplir con nuestros objetivos, los mismos que se verán reflejados en un aumento de ventas y en un mejor posicionamiento en el mercado, para ubicar al Ecuador como el importador No. 1 de rosas para EEUU.

# **1. PROBLEMA A RESOLVER**

## 1.1 ¿Qué significa “One Click For Fresh Flowers”?

**United Flowers of Ecuador**, es la madre de este nuevo proyecto que está en proceso de gestación que quiere alimentarse de la mejor manera para nacer frente a un mundo tan fuerte, para atravesar cualquier tipo de amenazas u obstáculos e **inteligentemente** aprovechar todas las oportunidades del ambiente en el que vaya a crecer.

La idea de gestar este proyecto, es la de crear una nueva tendencia en cuanto a la forma de comercializar flores se refiere. Este fruto que está por nacer, deberá estar acorde con las innovaciones mundiales, logrando recolectar todos los elementos que vaya a necesitar, como tecnología de punta, capacitación adecuada, monitoreo constante, relaciones internacionales y sobre todo una amplia capacidad de producción.

“One Click For Fresh Flowers” quiere decir en sí que usted podrá comprar flores por 3 razones principales: **rapidez**, ya que con un solo click estará haciendo buenos negocios que lo enlazarán directamente con **United Flowers of Ecuador**; **comodidad y practicidad**, ya que usted puede acceder a comprar a través del [www.ufecuador.com](http://www.ufecuador.com) o la línea 1-800, las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana, los 365 días del año; y **satisfacción**, ya que solo con la rapidez de un click su pedido estará tocando su puerta para entregarle rosas mucho más frescas.

“One Click For Fresh Flowers” busca crecer con miras a la globalización, para trabajar de la mano con el Marketing Internacional. A demás hemos pensado que la palabra **“fresh”**, tiene que representar en toda su expresión más que solo frescura, es decir, tiene que dar a conocer con orgullo sus orígenes y explicar el porqué de su calidad. Esto significa resaltar que solo en terrenos como los nuestros, pueden crecer tales rosas. Por esta razón este proyecto también busca una alianza de progreso no solo a nivel industrial, sino también a nivel turístico y educativo para el progreso y desarrollo del Ecuador.

## 1.2 Problema / oportunidad a resolver

Luego de realizar un exhaustivo estudio del análisis de situación tanto de la empresa, como de las posibilidades actuales para incursionar en este proyecto, hemos llegado a definir nuestro problema a resolver en combinación con el aprovechamiento de oportunidades claves.

La situación en la que se encuentra **United Flowers of Ecuador** es buena, pero limitada hasta el momento. Esto se debe principalmente a la era de la tecnología electrónica en la cual vivimos actualmente, la misma que ha marcado una tendencia de factores como: **comodidad**, tomando en cuenta nuevos estilos de vida, no solo en la población sino también en el mundo de los negocios e industrias; **rapidez**, lo cual hace posible que el proceso de comercialización se acorte; **eficacia**, cumpliendo siempre a tiempo; y **eficiencia**, para satisfacer al mercado al cien por ciento.

Nuestra oportunidad se refleja en la demanda que existe por rosas ecuatorianas en los Estados Unidos y en la existencia del Internet como nuestro instrumento clave de comercialización. Nuestro enemigo es el tiempo, lo cual nos causa un problema y un peligro, frente a la posibilidad de que nuestro cliente escoja a la competencia. Mientras más largo sea el proceso de comercialización seremos menos eficaces, por no llegar con el producto a tiempo, y menos eficientes porque las rosas llegaran menos frescas y esto no le gustará al cliente.

## 1.3 Hipótesis

- **“One Click For Fresh Flowers”**, será la puerta hacia la globalización, pero esto solo lo sabremos al introducir el lanzamiento de E-Commerce o E-Business en una etapa de monitoreo, que nos demuestre en cada periodo las tendencias, la eficiencia y que sobretodo nos oriente y que a tiempo nos lleve a corregir errores y evitar mayores riesgos.
- Las floristerías prefieren comprar directamente al productor para obtener rosas más frescas.

- Las floristerías necesitan encontrar un sistema más directo para la compra de flores.
- El Internet enlaza y acorta las distancias para facilitar el proceso de comercialización.
- Si **United Flowers of Ecuador**, no se preocupa en ampliar su mercado utilizando los medios tecnológicos actuales puede perder participación en el mercado.
- Con la ayuda del Internet, llegaremos en forma eficaz, siempre a tiempo y eficientes por ofrecer un producto fresco, de alta calidad que de seguro satisfecerá las necesidades de los consumidores.
- Al implantarse un sistema de comercialización directo, a través del Internet, los precios bajarán, haciendo posible que nuestro producto sea mucho más competitivo.
- Ganando características diferenciales, como menor precio, entrega más rápida, y ofreciendo valores agregados, como son la comodidad, seguridad y la eficiencia, seguramente ganaremos mercado, y podremos rebasar a nuestro mayor competidor, que es Colombia.
- Estamos seguros, que el Ecuador tiene una productividad muy baja en el sector industrial, agrícola, florícola y demás. Quizá sería clave arriesgar el sector florícola y aumentar la productividad, de este modo nuestra ventaja estaría reflejada en un menor precio, y podríamos abarcar un mayor mercado a nivel mundial.
- **United Flowers of Ecuador**, marcará una tendencia de progreso y de reconocimiento a nivel mundial por nuestro país, demostrando que el Ecuador posee grandes industrias.

## **1.4 Objetivos generales y específicos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Aumentar la demanda de rosas ecuatorianas, en un 8%, logrando un mayor y mejor posicionamiento en el mercado, en un plazo de 1 año. Estos aspectos tendrán que darse a través del diseño de estrategias de Marketing eficientes que nos lleven a cumplir con nuestra meta. Esperamos lograr con esto que nuestro país gane reconocimiento a nivel mundial, además marcaremos la tendencia de desarrollo, dando el ejemplo a cualquier tipo de industria y demostrando, que el Ecuador posee todos los instrumentos necesarios para llegar a la cima.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Llegar directamente a las floristerías, para que obtengan un producto 40% más fresco que si lo compraran a los mayoristas, en un lapso de 6 meses.
- Satisfacer la demanda de rosas, en un 60%, de las floristerías de una manera más directa, rápida, eficiente y práctica, en un lapso de 2 años.
- Desarrollar un sistema de comercialización, en un plazo de 6 meses, en el cual se ofrezca un 60% mas de facilidad y comodidad de compra de rosas a través del Internet, mediante el uso de tarjeta de crédito.
- Implementar el uso de una línea 1-800 como medio de apoyo al sistema de ventas, para efectivizar en un 30% la compra, en un plazo de 6 meses.

## **1.5 Descripción de la empresa**

### **1.5.1 Antecedentes de la empresa**

**United Flowers of Ecuador** es una empresa constituida en las Bahamas desde 1999 por el Ing. Galo Montaña Pérez (presidente) y su hijo Galo Montaña Huerta

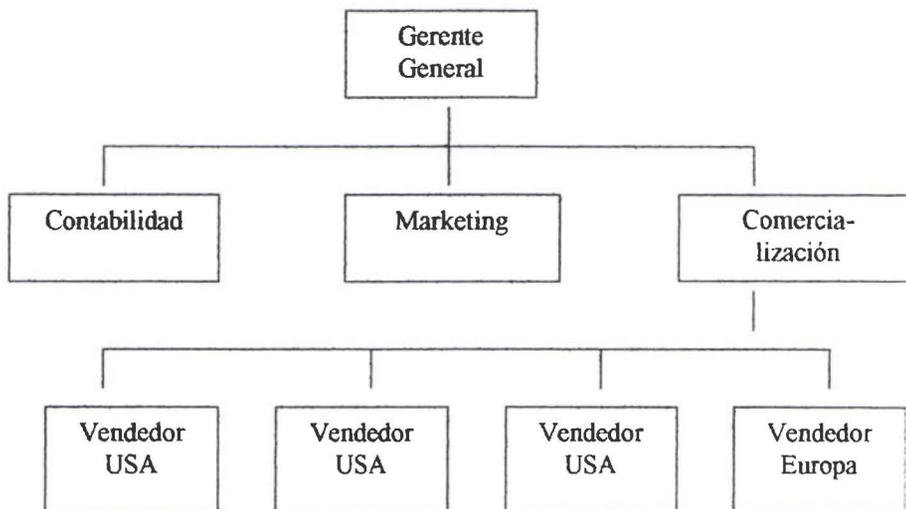
(Gerente General), que se dedicó desde un principio a la comercialización de rosas, en los mercados de Estados Unidos (Nueva York, Texas, Florida, Washington, Carolina del Norte, Virginia y California) El Caribe (Jamaica) y Europa (Francia, Suiza, Holanda, Alemania y Austria).

A mediados del año pasado (julio de 2000) empezó con estudios de mercado necesarios para lanzar un nuevo producto “Flores de Verano y Follaje”, de esta manera en diciembre de 2000 se comenzó con la oferta de estos productos a los clientes que mantenía en ese momento y a la búsqueda de nuevos clientes.

En la actualidad trabaja con 17 fincas de rosas y 7 fincas de flores de verano y follaje, ajustándose a los estándares de calidad requeridos por sus clientes.

### **Estructura de la empresa**

#### **Organigrama**



## **2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

## **2.1 FODA**

### **2.1.1 Fortalezas**

- Sistema de consolidación
- Servicio desde una sola fuente
- Sistemas de comunicación
- Personal comprometido
- Conocimiento del producto
- Comunicación personal con los clientes
- Capacidad de acopio
- Manejo de bases de datos
- Buena relación con las fincas
- Sistema de calificación de clientes

### **2.1.2 Debilidades**

- Comunicaciones técnicas
- Sistema de facturación
- Pocos clientes
- Poco capital de trabajo
- Baja productividad en equipo de ventas
- Alta concentración de trabajo en pocas fincas
- Malos sistemas de pagos

### **2.1.3 Oportunidades**

- Poca competencia
- Mercado mundial amplio
- Muchos mercados por abrir
- Nuevos canales de distribución
- Transacciones electrónicas

#### **2.1.4 Amenazas**

- Concentración de clientes
- Tendencias del mercado
- Costos de flete
- Precios bajos en algunas temporadas
- Competencia a nivel mundial
- Malos clientes

#### **2.2 Visión de la empresa**

Ser la más grande y eficiente comercializadora de flores ecuatorianas, descubriendo nuevos mercados para nuestras fincas, innovando ideas para todos nuestros clientes. Ofrecer siempre la mejor calidad de flores ecuatorianas desde un solo lugar y al mejor precio en un plazo de 5 años.

#### **2.3 Misión de la empresa**

Ser una comercializadora de flores ecuatorianas que consolida los productos de las mejores plantaciones del país para ofrecer el surtido más amplio de flores ecuatorianas, en un plazo de 2 años.

#### **2.4 Estrategias**

**United Flowers of Ecuador** ha implantado una alianza estratégica, la cual consiste en reunir a varias fincas productoras de flores, de esta manera tener un mayor control de calidad, producción y sobretodo asegurar su oferta, para luego poder comercializar el producto. Esta alianza beneficia tanto a los productores, como a los compradores y luego termina satisfaciendo la cadena hasta llegar al consumidor final.

### **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 Aspectos generales del Marketing**

El Marketing suele ser dinámico, interesante y satisfactorio. También puede causar frustración y hasta decepción. Pero nunca será aburrido.

El Marketing tiene lugar siempre que una unidad social (trátese de un individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Así la esencia del Marketing es una transacción o intercambio.<sup>1</sup>

### **3.2 Evolución del Marketing**

Los orígenes del Marketing se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800. Desde entonces el Marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: *orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing*<sup>2</sup>

### **3.3 Naturaleza del Marketing**

Cuando compramos bienes o servicios estamos participando en el proceso del Marketing, de igual forma lo hacemos cuando nos incorporamos a un club universitario, apoyamos a una causa o escogemos un asiento en una clase de Marketing.<sup>3</sup>

### **3.4 Dimensiones generales del Marketing**

El Marketing lo llevan a cabo las empresas lucrativas. Pero también pueden realizarla otros tipos de organizaciones y hasta simples individuos.

---

<sup>1</sup> Texto: Fundamentos de Marketing 10 edición. Autores: Staton, Etzel, Walker/ Capitulo 1

<sup>2</sup> Página 4 libro fundamentos de Marketing

<sup>3</sup> Página 5 del libro Fundamentos de Marketing.

Es muy importante conocer la variedad de elementos que puede involucrarse en las dimensiones del marketing, como: **los mercadólogos**, que son las personas u organizaciones que desean efectuar intercambios; **lo que mercadean**, que son bienes, servicios o también se puede vender ideas (por ejemplo, reducir los desperdicios sólidos mediante el reciclaje o hacer una aportación a una causa social) y **su mercado potencial**, que son personas o lugares.

Dentro de este contexto general, el término **mercado** abarca más que los consumidores directos de productos. En conclusión podemos catalogar como mercado a cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.<sup>4</sup>

### 3.5 Concepto de Marketing

El Marketing es un proceso que comprende el diseño de operaciones orientadas hacia el cliente, para satisfacer de la mejor manera sus necesidades y coordinar las actividades mercado lógicas (planeación del producto, precio, distribución y promoción), para conseguir los objetivos corporativos. Es fundamental lograr la consecución de los objetivos del desempeño organizacional.<sup>5</sup>

El Marketing es el proceso social. Orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades<sup>6</sup>

### 3.6 Planeación Estratégica del Marketing

Una vez concluida la planificación estratégica de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Texto: Fundamentos de Marketing 10 edición. Autores: Staton, Etzel, Walker/ Capitulo 1/página 5

<sup>5</sup> Texto: Fundamentos de Marketing 10 edición. Autores: Staton, Etzel, Walker/ Capitulo 1/página 10

<sup>6</sup> Tomado del Libro Marketing Estratégico, tercera edición. Autor: Jean Jacques Lambin. Página 5

<sup>7</sup> Tomado del libro Fundamentos de Marketing. Décima edición. Página 80

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

- Se realiza un análisis de la situación
- Se trazan los objetivos de Marketing
- Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado.
- Se diseña una mezcla de marketing estratégico.

### 3.7 El Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico se apoya de entrada en el análisis de las **necesidades** de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el **servicio**, o la **solución a un problema**, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función del Marketing estratégico es seguir la evolución del **mercado de referencia** e identificar los diferentes **productos-mercados y segmentos** actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades a encontrar.

Los productos-mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo **atractivo de mercado** es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de **mercado potencial** y en términos dinámicos por la duración de su vida económica, representada por su **ciclo de vida**. Para una empresa determinada el atractivo de un producto-mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de sus compradores.

Esta competitividad existirá siempre y cuando la empresa diseñe y cree una **ventaja competitiva**, a sea por la presencia de ventajas cualitativas que la diferencien de sus rivales, o por una **productividad superior**, que le da una ventaja en costes.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tomado del libro Marketing Estratégico, tercera edición. Página 8

### 3.8 Criterios de selección de un camino estratégico

En la selección de una estrategia, hay que esforzarse en respetar algunos principios, inspirados en la estrategia militar.

- **Factibilidad:** evaluar las capacidades requeridas y los obstáculos.
- **Fuerza:** conseguir una ventaja en fuerza y potencia.
- **Concentración:** evitar la dispersión de los esfuerzos.<sup>9</sup>

### 3.9 Necesidad de la investigación de mercado

Los directivos de cualquier organización necesitan información (muchísima información) acerca de los mercados potenciales y los factores ambientales, a fin de diseñar buenos planes estratégicos de marketing y responder a los cambios del mercado. Abundantes datos pueden recabarse de fuentes externas y también desde dentro de la empresa. El reto radica en como transformar los datos brutos en información y emplearla con eficiencia.<sup>10</sup>

### 3.10 ¿Qué es la investigación de mercados?

La *American Marketing Asociación*, AMA, define como la técnica que trata de la recolección sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios.

*Kotler* considera que las definiciones de la AMA, no son suficientes y propone como definición el análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Tomado del libro Marketing Estratégico, tercera edición. Capítulo 9

<sup>10</sup> Basado en el capítulo 1 del Libro de Investigación de Mercados del Autor Arturo Orozco.

<sup>11</sup> Tomado del libro de Investigación de Mercados del Autor Arturo Orozco. Página 2

El calificativo *sistemático* asociado con la definición indica que la metodología utilizada permite producir resultados. El calificativo *objetivo* es un requerimiento esencial para que el análisis y la presentación de los datos y hallazgos sea imparcial y libre de sesgos y direccionamientos.

### 3.11 Métodos de la investigación de mercados

Las técnicas de investigación de mercado son tan variadas como las necesidades empresariales. Se clasifican bajo numerosos factores como el enfoque de profundidad, los métodos de recolección de la información, los procedimientos utilizados, las aplicaciones específicas, entre otros.<sup>12</sup>

### 3.12 Clasificación de los métodos de investigación

<b>Según el enfoque</b>	Cualitativa
	Cuantitativa
<b>Según la recolección de los datos</b>	Métodos primarios
	Métodos secundarios
<b>Según la selección de la muestra</b>	Muestreo probabilista
	Muestreo no probabilista
<b>Según la aplicación</b>	Investigación de consumo final
	Investigación Industrial

### 3.13 Mercadotecnia proactiva en Internet

Todas las mañanas, como suscriptor, recibe su periódico a las puertas de la casa para iniciar su ritual matutino-toma café y leerlo. Sin embargo, su vecino no está. Suscrito porque piensa que tal vez no tenga tiempo de leerlo todos los días y

<sup>12</sup> Tomado del Libro de Investigación de Mercados del Autor Arturo Orozco. Página 16

simplemente lo compra en lugar que le resulte más conveniente y luego lo lee en casa, en el trabajo o en un restaurante.

Al cabo de un año, usted habrá recibido 365 periódicos, en tanto que su vecino sólo habrá comprado 60 o 70. Si estuviera suscrito, probablemente habría dedicado mucho más tiempo a leer el periódico. Cuando uno tiene el periódico frente a sí tiende a dedicarle por lo menos algunos momentos, pero si hay que hacer un viaje especial para comprarlo, es probable que no lo haga con tanta frecuencia.

Una buena estrategia de mercadotecnia proactiva en Internet puede tener un efecto similar. Es como una suscripción con entrega a domicilio. En palabra de FreeLoader Company.<sup>13</sup>

*Deje que sus competidores luchen en el “QUIOSCO” WEB, mientras usted convierte sus “navegantes” en “suscriptores”*

### **3.14 Investigación de mercados en Internet**

Es conveniente vigilar las actividades de la competencia, estar al día en adelantos industriales, analizar nuevas oportunidades de negocios y procurar una alianza estratégica con otra empresa en el extranjero.

Internet puede ser un poderoso recurso para lograr estos objetivos. El problema radica en que hay mucha información, pero resulta difícil encontrar lo que se busca, es por esto que se han creado recursos y herramientas de búsqueda para el Internet.<sup>14</sup>

Se puede tener acceso a toda esta base de conocimientos mediante los grupos de discusión y las notas de correo electrónico. Hay más de 50,000 grupos de discusión con varios millones de participantes. Para usarlos es necesario encontrar el camino que lleva a los grupos de discusión de Use Net y correo electrónico.

---

<sup>13</sup> Tomado del Libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet de Tom Vassos. Capitulo 13

<sup>14</sup> Tomado del Libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet de Tom Vassos. Capitulo 4

### **3.15 Investigación Primaria en Internet**

Internet puede realizar una investigación primaria, sobre casi cualquier tema, para llevarla a cabo se debe llevar los siguientes pasos:

- Definir el mercado objetivo
- Identificar los grupos de discusión de su mercado objetivo
- Identificar temas de discusión del grupo
- Buscar el contenido de grupos de discusión en Use Net para identificar nuestro mercado.
- Buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar el grupo objetivo,
- Buscar listas de temas de grupos de discusión de correo electrónico para identificar su mercado objetivo.
- Suscribirse a grupos de discusión

*Algunos enfoques posibles para realizar una encuesta de investigación primaria son:*

- Publicar una encuesta detallada en varios grupos de discusión
- Publicar preguntas estratégicas en varios grupos de discusión pertinentes
- Publicar una encuesta detallada en su propio sitio Web.<sup>15</sup>

### **3.16 Características demográficas de los usuarios de Internet**

Hay varios estudios sobre este tema. Ninguno aporta resultados estadísticamente definitivos; pero todos proporcionan información que ayuda a darse una idea de tales características.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Tomado del libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet de Tom Vassos. Página 67

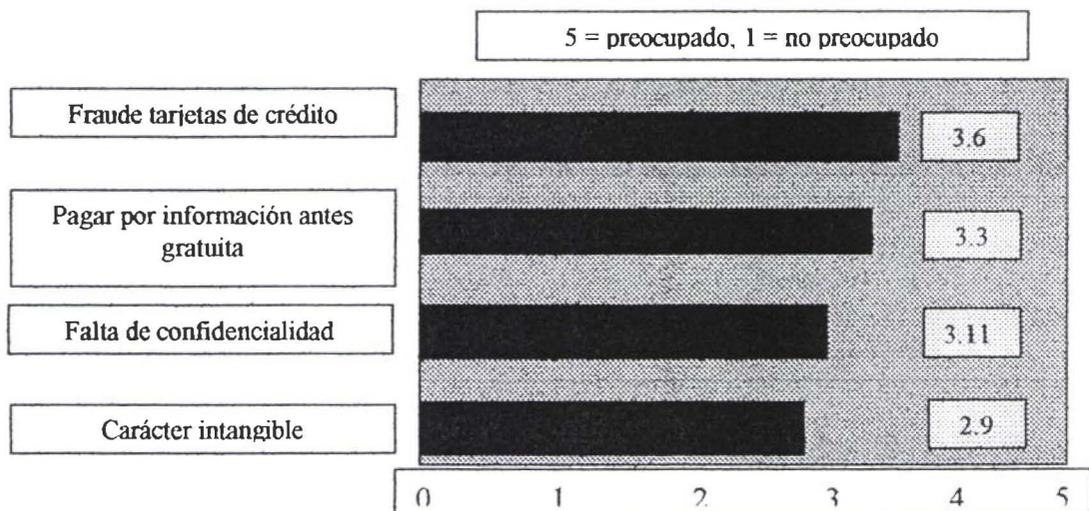
### 3.17 Datos estadísticos demográficos

Web contiene abundante información acerca de países en todo el mundo y búsqueda de palabras como census (censo) demographics (datos demográficos) o population (población) y el nombre del país que interese.

### 3.18 Comercio en línea

Generar ventas en Internet no era tan fácil, hasta antes del año 1997. Los consumidores eran y algunos todavía son desconfiados cuando se trata de comprar en Internet. Temen fraudes con las tarjetas de crédito y el carácter intangible y tal vez no viable de proveedores que venden en Internet. Para esto es necesario implantar las estrategias necesarias y adecuadas para superar estas barreras al comercio en Internet.<sup>17</sup>

### 3.19 Preocupaciones relativas a las transacciones en Internet



Fuente: Global Concepts Inc. Research.

Para disminuir las preocupaciones, y para evitar las mismas es necesario brindar ventajas en el producto que se encargue de cubrir estas percepciones negativas y ofrecer alternativa para dar soluciones a estas preocupaciones:

<sup>16</sup> Tomado del Libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet de Tom Vassos. Capitulo 4

<sup>17</sup> Tomado del Libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet de Tom Vassos. Capitulo 15

### **3.20 Posibles soluciones a las preocupaciones de los consumidores**

#### **3.20.1 Seguridad de las transmisiones relativas a las tarjetas de crédito**

Al tener visualizadores y servidores seguros se puede realizar transacciones en Internet bajo condiciones de seguridad. Un visualizador seguro cifra el número de tarjeta de crédito y lo envía a un servidor seguro. Este puede descifrar el mensaje y leer el número de la tarjeta.<sup>18</sup>

#### **3.20.2 El Estándar Secure Electronic Transaction**

Está en operación desde el año 97, es una especificación técnica que permite tener un ambiente seguro para las transacciones con tarjetas de crédito (y débito) en Internet. Todo los proveedores importantes han aceptado usarlo, incluidos Visa, MasterCard, IBM, Microsoft y Netscape.

Según los datos estadísticos basados en la investigación realizada por Global Concepts Inc. Realizados en el 95, patrocinada por Verifone, Visa y MasterCard se dice que el comercio en Internet tendrá éxito. De usuarios de Internet *el 91%* planea realizar compras en Internet en el futuro y *el 63%* piensa usar sus tarjetas de crédito en Internet.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Tomado del Libro estrategias de Mercadotecnia en Internet, de Tom Vassos. Capítulo 15

<sup>19</sup> Tomado del Libro estrategias de Mercadotecnia en Internet, de Tom Vassos. Capítulo 15

## **4. MARCO REFERENCIAL**

#### 4.1 Análisis de la situación externa

En los últimos años el sector de las flores ha logrado una posición relevante dentro de las exportaciones no tradicionales jugando un papel fundamental en la creación de fuentes de trabajo. Esta actividad ha dado, hasta el momento, 300.000 empleos.

Gracias a esta actividad hemos podido observar el impacto positivo social y económico de las zonas cercanas. Colombia es el mayor competidor en la industria florícola del Ecuador, sin embargo su inspiración y ejemplo, tecnología, expertos, sistemas de comunicación y ventas, intercambio de información, insumos y experiencia han sido de gran ayuda para la Industria Florícola ecuatoriana.

En el Ecuador la actividad florícola alcanzó un nivel y prestigio muy alto, siendo ésta un *área de inversión muy rentable*. En los últimos años ha dado un giro importante revertiéndose esta situación y saliéndose de las manos de los floricultores, gracias a *elementos incontrolables* del entorno como son: *el clima, la expansión de la oferta mundial, la caída del mercado Ruso y los problemas políticos y económicos* por los cuales ha pasado nuestro país y hasta el momento no se ha podido restablecer la ayuda para que la industria florícola Ecuatoriana crezca en grandes magnitudes.

En 1999 las exportaciones colombianas de flores alcanzaron 556 millones de dólares frente a 162 millones del Ecuador. Colombia cultiva 4.500 has. de flores de las cuales el 30% dedica a las rosas (1.350), el 35% al clavel (1.575) y la diferencia a otras flores; mientras que el Ecuador existen 3.500 has. de las cuales el 51,4% (1,800) dedica a rosas. El 81% de la producción colombiana de flores se destina a USA., mientras que el Ecuador destina el 73% a ese mercado.

Existe una diferencia notable en el apalancamiento financiero entre Colombia y Ecuador, mientras que Colombia alcanza el 50% Ecuador llega al 70%. Se estima que la deuda de Colombia por hectárea de cultivo es de 20.000 dólares, mientras que en el Ecuador es de 110.000 dólares. En el tema de transporte y logística, Colombia exhibe claras ventajas debido a la mayor carga aérea de importación a la consolidación de carga de flores, por la unión y cooperación entre floricultores.

Si bien no existe una política de cielos abiertos al exterior, se permiten triangulaciones y se negocian fletes fijos directamente con las aerolíneas, de acuerdo al volumen promedio anual y tarifas especiales en las fechas pico. Si logramos acuerdos con las aerolíneas para incrementar la carga de llegada, los fletes en el Ecuador podrían bajar considerablemente.

El mercado y las comercializadoras se encuentran en un proceso de profundos cambios por el ingreso de grandes operadores que han entrado a *masificar el mercado* de las flores en los *supermercados*, además de la *compra por el Internet*.

Desde el año 1995 se ha observado mayor rivalidad y saturación de algunos mercados por la presencia de nuevos exportadores como son: Corea, África India, México y China.

Los detallistas en la ciudad de Miami, han estado compuestos en su gran mayoría por floristerías, seguidas por farmacias, centros de jardinería, supermercados, principalmente.

*Existen 428 floristerías en la ciudad de Miami.* En promedio cada una compra alrededor de 13.750 tallos de flores tradicionales y exóticas al mes, que sirven para la confección de los distintos arreglos florales. Adicionalmente venden globos, canastas con productos, caramelos, tarjetas entre otras.

En su mayoría las floristerías en Miami realizan sus compras a través de los intermediarios que existen en la zona. En un reducido porcentaje importan directamente desde el productor. Las floristerías que importan directamente desde el productor son por lo general cadenas de floristerías. Las floristerías en la ciudad de Miami se clasifican de la siguiente manera:

- Floristerías en general (280)
- Floristerías especializadas en matrimonios (51)
- Floristerías especializadas en funerales (37)
- Floristerías especializadas en arreglos y productos exóticos (25)

- Floristerías especializadas en hospitales (23)
- Floristerías especializadas para eventos corporativos (12)

El problema principal que tienen las floristerías es la gran concentración y competencia que existen entre ellos. Por lo que en últimos años han visto la necesidad de diferenciarse especializándose sea en flores tradicionales u exóticas, o atendiendo distintos segmentos tales como: Matrimonios, funerales, hospitales, eventos corporativos, entre otros. Estos nuevos segmentos demandan una gran cantidad de flores exóticas, por lo que para el productor e intermediario existe una gran oportunidad de mercado.

Debido a la participación de las empresas comercializadoras de flores, es que, este sector ha tenido un importante *crecimiento en los últimos años*. La mayor parte de la producción total de flores ecuatorianas exportadas hacia el exterior, se realiza por medio de los distintos intermediarios, sean estos nacionales o extranjeros.

El margen o rentabilidad que perciben los intermediarios es sumamente atractivo. El gran problema que tienen los intermediarios es la gran concentración y competencia que existen entre ellos. *En Miami existen 57 intermediarios* que se detallan a continuación.

Tabla 1

**Importadores, mayoristas y distribuidores  
en la ciudad de Miami**

AGA Flowers Inc	Florafresh International	Premium Flowers Corporation
Agrowconsult Inc	Floramix	Premium Flowers Corp.
All Natural Imports	Floreco Inc	Professional Flowers
Andean Spring Flowers	Floribal Inc	Queens Flowers Corp.
Armpro	Floribal Inc	R O S E Overnight Service Express
Blawal Inc	Flower Box City	Raisa International Inc.
Bloomx Inc	Flower Point USA	S A F C Inc
Blue Heaven Farms Inc	Flower Transfer	Selecta Farms Inc

Bolivian Flowers Import	Flower Village	Southern Rainbow Corp
Collective Farms Inc	Green Flowers	Southern Rainbow Corp
Costa Tropicals	Horizon Farms Inc	Southern Rainbow Corp.
Davinci Flowers	Infinity Farms	Sundance Floral Group
Dawood Farms Corporation	Las Amalias Flower Growers	Sundance Floral Group
Duamex Llc	Layka International	Sundance Floral Group
Eldorado Trading Corporation	Lily of the Valley Flowers	Sunrite Farms
Exelflor Inc	Marketmakers Inc	Superior Florals Inc
First Paragon Inc	Natures Flowers	Unique Flowers Inc
Five Stars International Group	Pegasus Farms Inc	United Growers Corporation
Fleurex International Inc	Prado Farms Inc	World Class Flowers

Fuente: [www.bigyellow.com](http://www.bigyellow.com) (2001)

Los márgenes más altos tanto para productores, intermediarios y detallistas, se dan principalmente en los días festivos, debido a la alta demanda.

Los principales días festivos en EE.UU. son: El Día de la Madre, San Valentín, El Día de Acción de Gracias y Navidad. Tradicionalmente, en este sector, se ha utilizado una *estrategia de push que ha consistido en: descuentos por volumen y temporadas.*

La gran mayoría de intermediarios, han centrado sus esfuerzos en flores tradicionales, existiendo muy pocos intermediarios especializados en la comercialización de *flores exóticas*, por lo que es evidente que existe una gran oportunidad de desarrollo para esta industria.

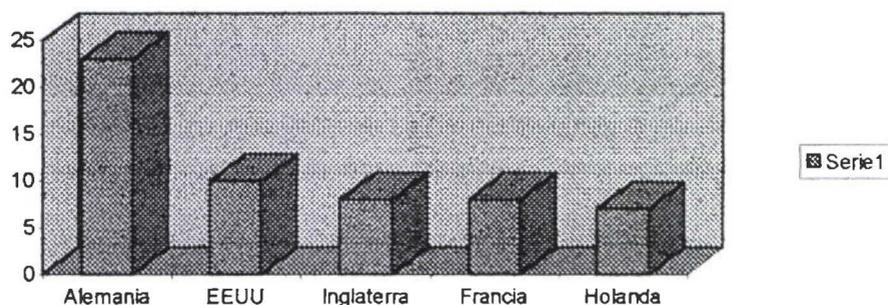
## 4.2 Introducción a la industria florícola mundial

De acuerdo a las estadísticas de mercado, el total de importaciones mundiales, de flores cortadas, fueron de **4.300 millones de dólares para 1997**. Se estima que el consumo anual se incrementará en un 5% gracias a la participación de la Unión Europea.

Alemania es el mayor importador de flores cortadas a nivel mundial, participando con 989 millones de dólares, durante 1997. Estados Unidos es el segundo mercado más grande, con 430 millones de dólares para 1997, seguidos por Francia, Inglaterra, Holanda, Japón y Suiza. En Latinoamérica los importadores más importantes son Brasil, Chile y Argentina.

Tabla 2

### Principales importadores de flores cortadas para 1997

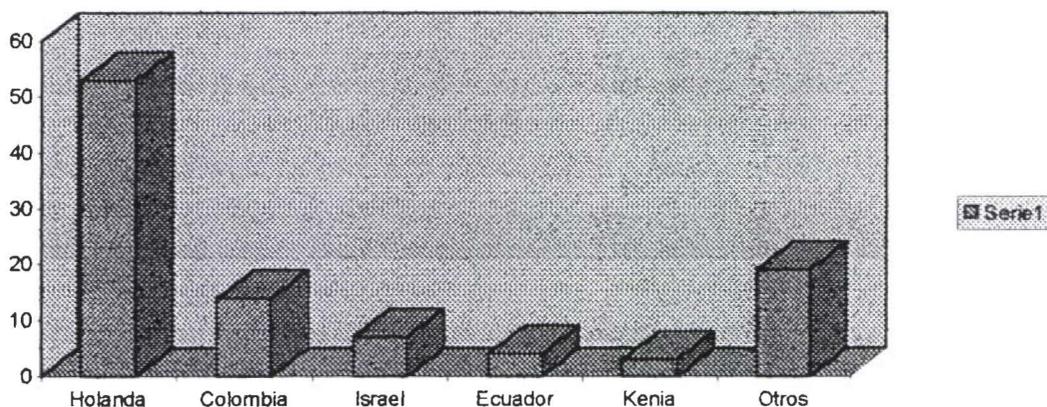


Fuente Expoflores (1997)

*Para 1998, el total de las exportaciones mundiales, fue de 3.800 millones de dólares.* El principal exportador para éste año, fue Holanda, *el segundo proveedor más grande fue Colombia, seguido por Israel, Ecuador y Kenia.* La participación de los países en vías de desarrollo, está en incremento. En el año de 1995, el total del número de países exportadores de flores cortadas, fue de 87 países.

Tabla 3

**Principales países exportadores de flores cortadas para 1997**

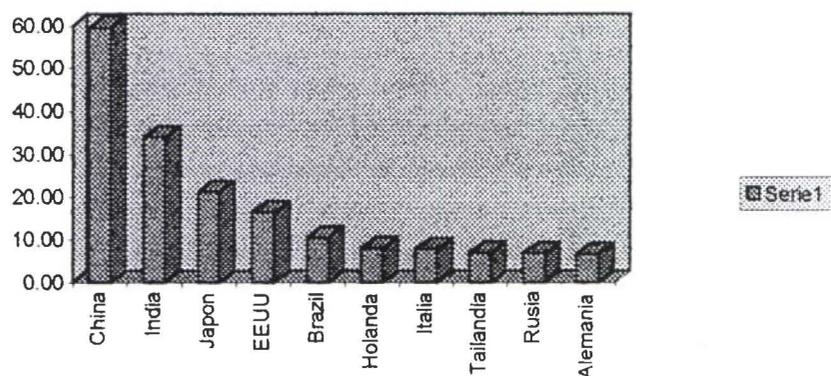


Fuente Expoflores (1997)

En el año de 1997, se registró, que con relación al total de las áreas geográficas, destinadas a la producción de productos florícolas, la participación de los principales países, de un total de 250 mil hectáreas, fue la siguiente:

Tabla 4

**Total del area de produccion de flores, en miles de hectareas. 1997.**

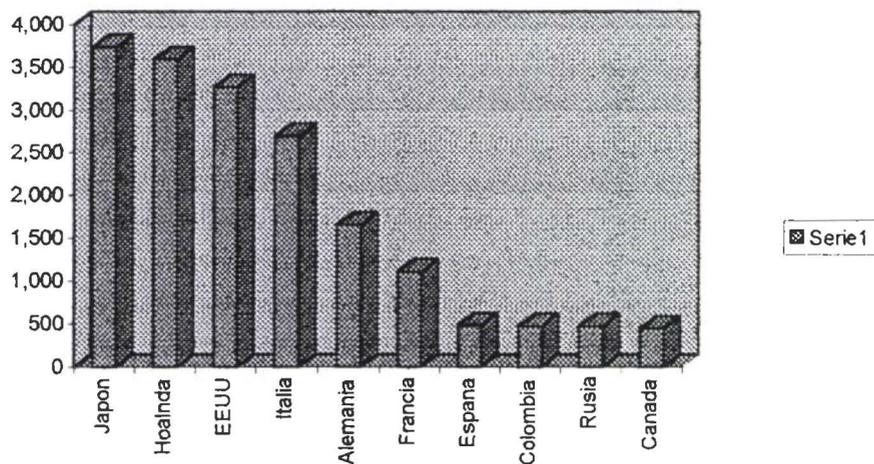


Fuente: Expoflores (1997)

Para 1997, el total de la producción mundial, fue de 21 millones de dólares. El siguiente cuadro presenta datos de producción, en términos de valor monetario.

Tabla 5

**Principales países por valor de producción. En millones de dolares. 1997.**

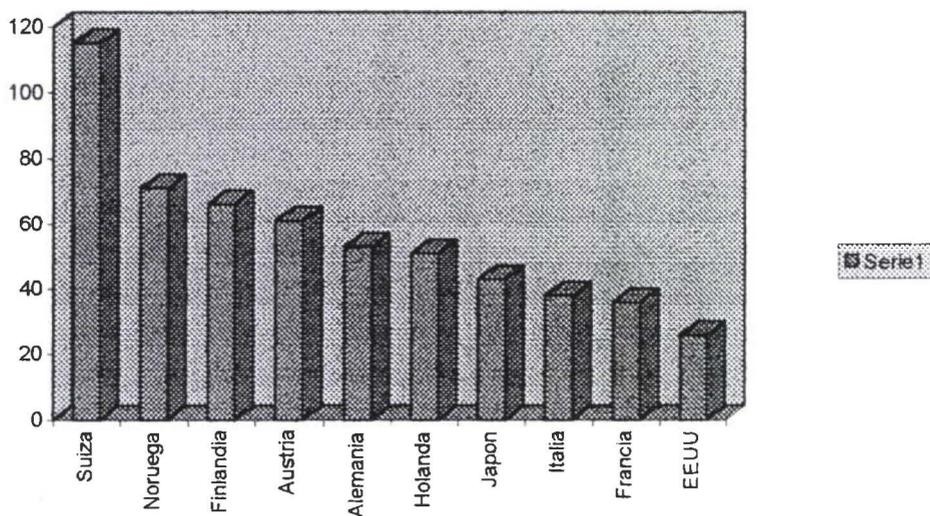


Fuente: Floraculture International (1997)

La siguiente tabla nos presenta datos muy importantes sobre los patrones de consumo, per cápita, en términos de volumen anual.

Tabla 6

**Consumo per capita. 1995**



Fuente: Floraculture International (1995)

#### 4.2.1 La industria florícola en Estados Unidos de América

Durante 1995 los EEUU fue el segundo importador más grande de flores cortadas después de Alemania. Las importaciones de flores cortadas totalizaron 622,8 millones de dólares, para ese año, se pudo registrar un considerable incremento, comparando este dato, con los 403,5 millones de dólares importados en 1991.

Los países en vías de desarrollo participaron con una importante porción del total de las importaciones; su parte representó el 79,8% en 1991, y el 82% para 1995.

El consumo per cápita es relativamente bajo comparándolo con la mayoría de países europeos.

A continuación se presenta una tabla sobre la situación comercial para flores cortadas durante el periodo de 1991 a 1995, de EEUU.

Tabla 7

#### Producción, importación y exportación de flores Cortadas para 1991 - 1995 (en millones de dólares)

Año	Producción	Importación	Exportación	Provisión Interna
1,991	471.6	391.3	23.0	839.9
1,992	453.0	423.1	29.6	846.5
1,993	423.9	456.0	31.1	848.8
1,994	442.3	503.1	30.4	915.0
1,995	408.7	604.1	28.6	984.2

Fuente: Expoflor (1995)

En Estados Unidos del 100% de las flores cortadas comercializadas, el 60% provienen de las importaciones. La siguiente tabla presenta datos sobre la producción e importación de flores cortadas, por tipo de flor y en términos de valor monetario.

Tabla 8

**Producción e importación de flores cortadas**  
**Por tipo de flor**  
**(valor monetario para 1995 en millones de US\$)**

	Producción		Importación		Total	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Rosas	124.8	41	178.7	59	303.5	100
Claveles	28.6	18	131.8	82	160.4	100
Crisantemos	24.5	21	92.2	79	116.7	100
Otros	230.8	53	201.4	47	432.2	100
<b>Total</b>	<b>408.7</b>	<b>40</b>	<b>604.1</b>	<b>60</b>	<b>1,012.8</b>	<b>100</b>

Fuente Expoflor (1995)

*Para Ecuador, Estados Unidos, es su principal mercado*, esto se debe a que los tres tipos de flores más consumidas por los estadounidenses: rosas, crisantemos y claveles; mismas que son producidas en Ecuador como productos prioritarios, tomemos en cuenta que los productos florícolas ecuatorianos son percibidos, a nivel mundial, como de primera calidad. La siguiente tabla presenta el consumo per cápita, de flores cortadas, en EEUU.

Tabla 9

**Consumo per Cápita de flores cortadas**  
**(1991 a 1995)**

	1,991	1,992	1,993	1,994	1,995
<b>Crisantemos</b>					
Spray	2.68	2.57	2.65	2.61	2.54
Standard	0.22	0.21	0.20	0.20	0.25
<b>Total</b>	<b>2.90</b>	<b>2.78</b>	<b>2.85</b>	<b>2.81</b>	<b>2.79</b>
<b>Claveles</b>					
Sprays	2.01	1.97	2.15	2.22	2.27
Standard	4.85	5.37	5.68	4.56	3.70
<b>Total</b>	<b>6.86</b>	<b>7.34</b>	<b>7.83</b>	<b>6.78</b>	<b>5.97</b>
<b>Rosas</b>					
Híbridas	3.54	3.84	4.06	4.13	4.26

Sweetheart	0.39	0.30	0.33	0.27	0.18
<b>Total</b>	<b>3.93</b>	<b>4.14</b>	<b>4.39</b>	<b>4.40</b>	<b>4.44</b>

Fuente Expoflor (1995)

Los datos que nos presenta la siguiente tabla, muestran el país de origen y el valor monetario de las importaciones realizadas por EEUU durante los años de 1991 a 1995.

Tabla 10

**Flores cortadas importadas**  
**Por país de origen**  
**(valor monetario en miles de dólares)**

País Origen	1,991		1,995	
	valor	%	valor	%
Colombia	250,789	62.2	374,669	60.2
Holanda	64,882	16.1	86,790	13.9
Ecuador	15,911	3.9	64,867	10.4
México	16,818	4.2	25,791	4.1
Costa Rica	13,087	3.2	17,855	2.9
Guatemala	4,582	1.1	8,660	1.4
Canadá	3,881	1	7,643	1.2
Tailandia	6,665	1.7	6,597	1.1
Israel	3,789	0.9	5,804	0.9
India	964	0.2	4,822	0.8
Australia	3,071	0.8	3,782	0.6
Francia	2,985	0.7	3,155	0.5
Perú	4,987	1.2	731	0.1
Otros	11,086	2.7	11,615	1.9
<b>Total</b>	<b>403,497</b>	<b>100</b>	<b>622,781</b>	<b>100</b>

Fuente Expoflores (1995)

#### 4.2.2 Preferencias de los consumidores

*Las flores más comercializadas en EEUU (x volumen), para 1995 fueron las rosas, seguidas por los claveles y los crisantemos. Mientras la rosa sigue siendo la especie de flor más importante, existe un incremento en la demanda para otros tipos de*

flores en especial las *flores exóticas*. El consumo de crisantemos y claveles está decreciendo mientras que el consumo de rosas muestra un pequeño incremento.

Las fuentes estadounidenses estiman que entre el 85% y 90% de las ventas de flores cortadas son ventas ocasionales para funerales, matrimonios y ocasiones especiales. El Día de la Madre, San Valentín, El Día de Acción de Gracias y Navidad representan una muy importante proporción del total facturado.

#### 4.2.3 Estructura Comercial

Los minoristas de flores durante los años 80'S, dominaban el mercado florícola tradicional. En 1995, la Fundación Floral Americana, estimó que los detallistas de flores tradicionales contaban con una participación del mercado del 37.7%, los supermercados el 40.3% y el 20.9% para otros puntos de venta.

Se estima que existen 36.000 cadenas de supermercados en EEUU y Canadá, y que de estas aproximadamente el 60% cuenta con departamentos de flores. La Asociación de Marketing Florícola de Newark estima que entre el 85 y 90% de los supermercados ofrecen productos florales, al menos estacionalmente.

Los supermercados más importantes en EEUU son: Publix, Winn Dixie Kroger, Jewel American Stores, Costco y Safeway. El total de facturación de un departamento de flores, para 1992, fue en promedio, de 209.180 dólares anuales. La mayoría de los supermercados "full service" ofrecen flores, plantas, arreglos de flores frescas y secas y otros; Los supermercados también están contactando a productores centro americanos que ofrecen una variedad de boquetes.

Tabla 11

#### Puntos de compra preferidos en EEUU desde 1993 a 1995. (%)

Punto de compra	1993	1994	1995
Supermercados	41.5	40.6	40.3
Detallistas	36.9	37.4	37.7
Otros:	20.6	22.0	20.9

Vendedores de la calle	6.0	5.2	4.6
Centros de Jardinería	1.4	1.7	1.2
Números 1-800	0.6	0.8	1.4
Catálogos	0.1	0.2	0.2
Tiendas de barrio	1.3	0.9	1.1
Tiendas de depart.	0.8	1.0	1.1
Almacenes de desc.	1.7	2.1	2.0
Farmacias	0.4	0.5	0.5
Ferreterías	0.2	0.1	0.2
Otros	7.3	8.5	7.3
Sin especificar	0.8	1.0	1.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente Expoflores (1995)

Los distribuidores importadores, generalmente están localizados en los puntos de entrada de las flores importadas. En los últimos años estos puntos han sido *Miami y Nueva York*, esto dió como resultado el desarrollo de *Miami como el líder* central en la importación de flores, se estima que el 95% de todas las importaciones de flores de América Central se canalizan por medio de este puerto. Existen 86 compañías importadoras grandes en esta ciudad, todas poseen almacenes fríos y servicios totales de distribución. Los importadores de Miami están apoyados por compañías de transporte, especializadas, tales como Fedex, UPS y Armellini, a nivel nacional. También existen otros importadores distribuidores localizados en Nueva York, Atlanta, Chicago, etc.

Muchas de las compañías de Miami están relacionadas o pertenecen a productores colombianos. Muchas de estas compañías importan sus productos desde sus propias plantaciones, sin embargo también distribuyen productos complementarios de otras fuentes y otros países. Muchos importadores de Miami tienen sus propias divisiones de producción de boquetes.

Se estima que entre el 90 y 95% de las flores importadas por Miami se venden a mayoristas en todo el país, muy *pocos importadores venden a floristas independientes*.

Aproximadamente existen 2400 mayoristas en Estados Unidos, la mayoría actúan como distribuidores a detallistas en un radio de varios de cientos de millas.

Ciertos mayoristas, especialmente en California, Colorado y Texas, sirven a los detallistas y puntos de ventas mayoristas en todo el país. Algunos utilizan las tiendas mayoristas convencionales mientras otros aprovisionan a sus clientes por medio de rutas de transporte.

Se debe prestar especial cuidado en la negociación directa con los pequeños mayoristas; este sector comercial tiene un bajo promedio de rentabilidad operacional, y exige pagos en términos de 45 a 60 días.

Solamente los importadores mayoristas grandes importan directamente de Holanda, Israel, Australia, América Latina y África del Este principalmente. Los importadores mayoristas o bien compran todo a un precio convenido o cobran una comisión al productor que oscila entre el 20 y 25%.

#### **4.2.4 Comercialización y Producción de rosas en EEUU**

Esta es la flor más vendida y producida, en los Estados Unidos. Más del 63% de la producción, se la realiza en California. Aproximadamente el 86%, de todas las rosas producidas en los EEUU, son flores grandes de tipo híbrido, y el restante 14% son las "Sweetheart".

Las importaciones de rosas se han incrementado, de 457.6 millones de tallos para el año de 1991, a 777 millones de tallos en 1995. Para 1995, el 99.6% (773.7 millones de tallos), fueron las importaciones de flores grandes de tipo híbrido y el restante 0.4% fue de rosas "Sweetheart".

La mayoría de las importaciones de rosas, proviene de Colombia, las mismas que son entregadas a consignación, y el valor que aparece en los documentos de exportación, es generalmente, el precio de referencia. Colombia, para 1995, participó del 66% de las importaciones de rosas híbridas para Estados Unidos.

Es importante conocer que el 65% de todas las rosas importadas de Colombia fueron rojas. Otros proveedores importantes, son Ecuador (21%), Guatemala (5.8%), México (5.2%), Costa Rica (0.5%) y Holanda (0.4%). El mayor proveedor de rosas

“Sweetheart”, es México, con el 29.7%, seguido por Colombia (28.1), Canadá (21.7%) y Ecuador (14.1%).

Para 1995, las preferencias de los consumidores, eran por variedades híbridas de tallo largo, con más del 96%. Esto contrasta con la situación del mercado de la Unión Europea, ya que el 68.4% de las ventas realizadas por medio de las subastas holandesas, fueron de variedades de rosas de tallo pequeño, tan solo el 27.4% fue de variedades híbridas de tallo largo.

Los consumidores de EEUU, prefieren las rosas de tallo largo. Muchas variedades populares en EEUU, son consideradas como muy grandes para los consumidores del oeste de Europa, aunque son populares en el este de Europa, y para la federación rusa.

El mercado estadounidense, difiere mucho del mercado europeo, en donde la participación de rosas rojas, en venta fue, de un 29.4% menor en 1995.

El consumo per cápita, de rosas, en EEUU, fue de 4.4 tallos en 1995, para ese mismo año, las importaciones fueron del 66.3%, habiéndose duplicado las importaciones provenientes del Ecuador desde 1993 a 1995.

Tabla 12

**Importaciones de rosas por país de origen para 1995**  
(tallos, miles usd)

<b>Tipos de Flor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor</b>	<b>% del valor</b>
<b>Rosas Sweetheart</b>	3,228	1,434	100.0
México	960	505	35.2
Canadá	702	420	29.3
Ecuador	457	255	17.8
Colombia	908	166	11.6
<b>Otras rosas</b>	<b>773,764</b>	<b>177,271</b>	<b>100.0</b>
Colombia	513,293	114,253	64.5
Ecuador	162,433	36,043	20.3
México	39,913	13,398	7.6

Guatemala	45,185	7,798	4.4
Holanda	2,887	1,697	1.0
Costa Rica	4,062	1,610	0.9
Canadá	2,050	1,433	0.8
Israel	1,697	453	0.3
Bolivia	1,424	340	0.2
Rep. Dominicana	405	59	0.0
Francia	53	50	0.0
Brasil	108	16	0.0
<b>Total</b>	<b>776,992</b>	<b>178,705</b>	

Fuente Expoflores (1995)

#### 4.2.5 Claveles

La producción de claveles en Estados Unidos, se redujo, de 197.6 millones de tallos en 1991, a 113.8 millones de tallos en 1995. Para ese mismo año, el número de productores, bajó de 149 a 92. La producción de mini claveles, tuvo una decaída, de 134 millones de tallos en 1991, a 86 millones de tallos en 1994; pero tuvo un ligero incremento a 111.7 millones de tallos para 1995. Las importaciones de claveles, se incrementaron, de una participación del 81% al 86% para 1995. Colombia es el mayor proveedor de claveles, participando del 95% de las importaciones de claveles estándar y del 92.4% de los mini claveles, para 1995.

El consumo per cápita, de claveles, bajó de 7.83 tallos para el año de 1993, a 5.97 tallos para 1995. Últimamente las preferencias de los consumidores, se han desplazado hacia tonos pasteles y otros colores nuevos.

Sin embargo, la demanda de claveles rojos, sigue siendo alta en San Valentín, los anaranjados en el Día de Acción de Gracias; amarillas y rosadas en el Día de la Madre.

Tabla 13

**Importaciones de claveles**  
**Por país de origen para 1995**  
**(Cantidad en tallos y miles de dólares)**

	<b>12</b>	<b>valor</b>	<b>% del valor</b>
	338,775	39,163	100
Colombia	319,231	36,354	92.8
Ecuador	11,616	1,387	3.5
México	1,430	399	1
España	3,038	269	0.7
Holanda	968	232	0.6
Marruecos	881	211	0.5
Israel	519	135	0.3
Guatemala	822	122	0.3
<b>Claveles Estándar</b>	<b>843,935</b>	<b>92,690</b>	<b>100</b>
Colombia	822,481	90,282	97.4
Ecuador	10,626	1,212	1.3
México	3,255	485	0.5
Guatemala	3,946	315	0.3
Bolivia	2,189	201	0.2
Israel	1,034	88	0.1
<b>Total</b>	<b>1,182,710</b>	<b>178,705</b>	

Fuente Expoflor (1995)

#### 4.2.6 Crisantemos

En EEUU, la producción de mini crisantemos estándar, bajó de 146 millones de tallos en 1991, a 93.7 millones en 1995. Colombia es el mayor proveedor, tanto de mini crisantemos, como de estándar. La participación de Ecuador fue de 8.5% en 1995.

Tabla 14

**Importaciones de crisantemos  
por país de origen para 1995  
(cantidad en tallos y miles de dólares)**

Tipo de Crisantemo	Cantidad	valor	% del valor
<b>Pompones</b>	591,446	80,940	100.0
Colombia	534,816	72,835	90.0
Costa Rica	46,840	6,177	7.6
Holanda	1,760	969	1.2
Ecuador	8,024	949	1.2
<b>Otros</b>	51,276	11,353	100.0
Colombia	46,438	9,599	84.6
Holanda	1,766	1,044	9.2
Costa Rica	2,439	422	3.7
Ecuador	563	196	1.7
<b>Total</b>	<b>642,722</b>	<b>92,293</b>	

Fuente Expoflores (1995)

#### 4.2.7 Otras flores

Debido a las diferentes condiciones climáticas, EEUU es capaz de producir diferentes tipos de flores; éstas incluyen flores tropicales, que son producidas principalmente en Hawai.

Para 1991, las importaciones de otras flores cortadas fueron de 113.7 millones de dólares y para 1995 fue de 192.8 millones de dólares. Holanda fue el proveedor más grande e importante para 1995, con el 40.4%. Colombia fue el segundo proveedor más importante con (26.5%) seguido por Ecuador (12.9%), Costa Rica (4.9%), México (3.3%), Canadá (2.6%) e Israel (1.9%).

A continuación se presentan datos sobre aquellos otros tipos de flores importadas y producidas por EE.UU., en cantidades y valores monetarios, para 1995:

Tabla 15  
**Importaciones de otras flores**  
**para 1994 y 1995**  
**(por miles de tallos)**

<b>Tipo de Flor</b>	<b>1.994</b>	<b>1.995</b>
Alstroemerias	130.310	146.331
Daisies	11.268	414
Freesias	28.127	32.668
Gerberas	42.168	48.146
Gladiolos	8.365	12.095
Gypsophila	198.730	197.740
Iris	20.206	22.565
Lilac	695	801
Lirios	38.810	35.989
Orquideas	4.882	6.289
Orquídeas (otras)	21.864	23.968
Statice	116.660	128.660
Tulipanes	65.294	65.679
Otros	417.798	442.333
<b>Total</b>	<b>1.105.177</b>	<b>1.163.698</b>

Fuente Expoflores (1995)

La siguiente tabla muestra por tipo de flor y su valor monetario, la producción total de las distintas variedades de flores frescas cortadas producidas en los Estados Unidos para 1995.

Tabla 16

**Producción de flores cortadas**  
**millones USD (1995)**

<b>Flores</b>	<b>Valor</b>
<b>Rosas:</b>	
Híbridas	113.8
Sweetheart	11.0
<b>Claveles:</b>	
Estándar	17.4
Mini	11.2

<b>Crisantemos:</b>	
Estándar	7.6
Mini	16.9
<b>Otras flores (Hawaii)</b>	
Arthurium	6.9
Dendrobiums	3.0
<b>Otras orquídeas</b>	0.5
Proteas	1.1
Ginger lilies	1.2
<b>Pájaros del paraíso</b>	0.8
Heliconias	0.5
<b>Otras flores (otros estados)</b>	
Gladiolos	35.9
Otros	181.7
<b>Total</b>	<b>409.5</b>

Fuente Expoflores (1995)

## **5. PLAN DE INVESTIGACIÓN**

Para lograr con los objetivos de nuestra investigación, hemos dividido nuestra información secundaria detallada anteriormente, de la información primaria, que recolectamos luego de realizar la encuesta para el proyecto **“One Click For Fresh Flowers”**. A la información secundaria la hemos clasificado según los temas que eran indispensables, para el diseño de nuestro plan de Marketing y para realizar de una mejor manera nuestra investigación de campo.

Para la búsqueda de la información secundaria, contamos con el apoyo de varias fuentes que nos ayudaron con los datos respectivos, para poder analizar el mercado, explorar el medio ambiente y sacar conclusiones que nos sirvieron para formularnos el problema en combinación con las oportunidades de **“One Click For Fresh Flowers”**.

### **5.1 Objetivos de la investigación**

- Explorar tendencias del mercado para orientar nuestro plan de Marketing de la mejor manera a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.
- Verificar si nuestros clientes estarían dispuestos a comprar rosas por medio del Internet.
- Averiguar gustos, preferencias y demanda con relación a las rosas, en cuanto a precios, presentaciones, modos de entrega del producto, etc.
- Explorar un mercado potencial, para futuras alianzas, que nos lleven a cumplir con nuestro objetivo de la globalización.
- • Verificar, que posicionamiento tiene United Flowers of Ecuador, en el mercado de Miami.
- Conocer que preferencias, en cuanto a formas de pago, plazos y formas de contacto demandan nuestros clientes.

- Establecer contactos, con clientes potenciales, para orientar de la mejor manera nuestro programa de Marketing Estratégico, y poder medir el mercado potencial y determinar el pronóstico de ventas.
- Explorar la demanda de otro tipo de flores que no sean rosas, como son el grupo de flores exóticas, para de esta manera planificar a largo plazo el diseño de nuevas estrategias de Marketing.
- Verificar el orden de importancia que nuestro mercado le da a cada una de las clases de flores que United Flowers of Ecuador, ofrece.

## 5.2 Hipótesis

- Anteriormente, ya habíamos señalado varias de nuestras hipótesis, pero cabe resaltar que nos hemos planteado unas cuantas más, que son específicas de nuestro plan de investigación.
- Si averiguamos cuales son las tendencias más marcadas de nuestro mercado, podremos satisfacerlo de la mejor manera, y trabajar para implantar cualquier tipo de corrección o de innovación.
- Si contamos con al menos el 50% de nuestro mercado, que este dispuesto a comprar rosas a través del Internet, podríamos tener buenas expectativas y una base de clientes buena, para proyectarnos a que esta, cada vez aumente.
- Si conocemos cual es nuestro posicionamiento en el mercado objetivo, podremos orientarnos a reforzarlo, cambiarlo, o reestructúralo, respectivamente.
- Al entablar futuras alianzas, contactos internacionales con respuestas positivas para participar en programas como: pasantías, conferencias, intercambios cognoscitivos, etc a realizarse en nuestro país, estaríamos

enrumbándonos derecho a la globalización y a enfatizar nuevos proyectos que se guíen a través del Marketing Internacional.

- Para nosotros sería principal, conocer cuales son las preferencias, en cuanto a forma de entrega, de presentación, de pago, por parte de nuestros clientes, de esta forma podríamos diseñar de la mejor forma la logística de **“One Click For Fresh Flowers”**
- Al investigar preferencias de varios tipos de flores, podíamos ir ampliando nuestra cartera de productos, para en futuro no muy lejano comercializar varios tipos de flores.

### **5.3 Análisis de la Industria Florícola Mundial**

Un breve resumen de este capítulo, nos puede presentar que los principales importadores de flores frescas cortadas, a nivel mundial, son: Alemania, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Holanda. Para 1998, el total de las importaciones mundiales de flores frescas cortadas, fue de 3.800 millones de dólares siendo Holanda el principal exportador, seguido por Colombia, Israel y Ecuador. El mayor consumo per cápita, se registra en Suiza, después en Noruega, Finlandia, Austria y Alemania. Casi el 40% de la venta de flores totales de flores, se realiza por medio de puntos detallistas, como son las floristerías.

*Estados Unidos es el principal mercado para la industria florícola ecuatoriana*, las flores ecuatorianas son altamente apreciadas en este país, debido a su alta *calidad y frescura*. El segundo mercado en importancia son los países que conforman la Unión Europeo, pero a comparación con el mercado Estadounidense esta representa menos de la cuarta parte.

Estados Unidos es el principal país demandante de flores ecuatorianas, el costo de transportación y logística en general, es mucho más elevado para llegar a la Unión Europea que para Estados Unidos. También la utilización del Internet como plataforma comercial, se encuentra más desarrollada en Estados Unidos que en otros mercados.

La Unión Europea es un mercado muy interesante, de hecho Alemania es el principal importador de flores frescas cortadas, a nivel mundial. Sin embargo el principal país exportador, a nivel mundial, es Holanda. La demanda europea está, en su mayor parte, siendo cubierta por la oferta holandesa, tomando en cuenta que los costos de transportación son inferiores en comparación a los que existen desde Sudamérica y Ecuador. Este ahorro en el costo de transportación se puede transformar en un incremento en la rentabilidad en la venta de productos holandeses en relación a los productos ecuatorianos, para los intermediarios europeos.

Podemos concluir que Estados Unidos es un mercado más interesante y accesible que la Unión Europea, para los productores y comercializadores de productos florícolas sudamericanos y en especial ecuatorianos.

#### **5.4 Análisis de empresas florícolas que tienen presencia en el Internet**

A continuación presentamos un análisis exploratorio y descriptivo de las principales empresas florícolas, sean productoras o intermediarias, que cuentan con una presencia en el Internet. Para facilitar el análisis hemos agrupado a éstas empresas en las siguientes categorías:

- Empresas productoras de flores con sitios únicamente informativos.
- Empresas productoras de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B).
- Empresas intermediarias de flores con sitios únicamente informativos.
- Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2C).
- Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B).
- Subastas de flores con sitios únicamente informativos.
- Subastas de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B).

##### **5.4.1 Empresas productoras de flores con sitios únicamente informativos**

**Vilmorin Clause & Cie**

<http://www.vilmorinclause.com/> El sitio web de la firma francesa Vilmorin Clause & Cie. es muy importante en la industria florícola mundial, trae estudios sobre los aspectos más macroscópicos de la actividad florícola mundial. También uno puede encontrar información sobre sus principales productos (semillas, bulbos con las flores, plantas de semillero, productos para las plantas y otros) como también su funcionamiento. Realiza una comparación entre los distintos mercados potenciales como son Alemania, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Adicionalmente se encontrará estudios sobre la participación de mercado que poseen las empresas proveedoras de semillas más importantes de estos países.

Sus productos pueden ser distribuidos en América del Norte, América Central, América del Sur, África del Sur, Australia, Tailandia, Japón, Francia, España, Italia, Inglaterra, Alemania, Australia y Polonia. Esta es una página netamente informativa para el consumidor, donde para poder comprar uno de sus productos es necesario que se envíe un E-mail solicitando el producto, las cantidades y el país a donde se va a exportar.

### **Decofleur**

<http://www.decofleur.com/> Decofleur se encuentra en el centro de sus propias plantaciones. Esta empresa fue fundada en 1981. Su plantación se encuentra ubicada en un área muy famosa de Holanda para el cultivo de flores. Cuenta con una excelente posición para exportar sus productos tanto en Europa como al resto del mundo. Sus principales productos son: Flores tradicionales, exóticas, secas, follaje, bouquets, etc. Esta es una página netamente informativa y para solicitar uno de sus productos se deberá enviar un E-mail solicitando el producto, las cantidades y el país a donde se va a exportar.

### **Equiflor**

<http://www.equiflor.com/> Equiflor Corporation fue fundada en 1986, dueño y administrador de algunas plantaciones en los EE.UU. Su misión corporativa es el de mantener una gran fuerza impulsora detrás de sus productores de flores, tanto en marketing, comercialización, distribución y servicio al cliente. Adicionalmente son

importadores y distribuidores al por mayor. Sus flores son importadas desde países Sudamericanos, principalmente Ecuador, Colombia y Costa Rica.

Ofrece una amplia selección de flores frescas cortadas de alta calidad. No realizan ventas en línea, sino que ésta es solo informativa y para solicitar sus productos se deberá enviar un E-mail. En la actualidad esta empresa promociona un nuevo sitio web con el nombre de <http://www.Rioroses.com>, lo que nos permite deducir que la empresa se encuentra en un proceso de expansión e integración hacia adelante.

#### **5.4.2 Empresas productoras de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B)**

##### **Geerling Bulbs**

<http://www.dutchflowers.com/> De Holanda, el país que lleva la delantera tecnológica en el campo florícola, se pueden encontrar muchos sitios de corporaciones con páginas Web. Una de las principales es G. Geerlings & Zonen, donde las cualidades principales de su página son los efectos electrónicos, mismos que son utilizados con gran maestría para mostrar la calidad y frescura de su principal producto los lirios en sus distintas presentaciones. Cabe señalar que se trata de una empresa Norte Americana quienes exportan las flores holandesas más hermosas del mundo, producidas en sus propias plantaciones que se encuentran a lo largo de la costa oeste de Holanda.

Cuando uno ordena, estará tratando con la misma gente que produce y cultiva los bulbos, y no con algún intermediario más. Ésta es la forma como han manejado su negocio desde 1882. En la actualidad el mundo entero puede aprovechar de sus bulbos y tubérculos de gran calidad.

El catálogo entero que ofrecen está en línea, lo que le permitirá al cliente realizar sus compras en minutos y con una completa seguridad.

Sus principales clientes son: productores, mayoristas, distribuidores al por menor, clubes de golf, clínicas, centros de jardinería, entre otras. Para uno poder comprar por primera vez línea deberá llenar una solicitud en la que le preguntaran el destino y la forma de pago y así hacer más fácil su uso para su próxima compra. Sus

productos llegan a todos los estados Estados Unidos y a la mayoría de países en el mundo.

### **Noweta Gardens**

<http://www.nowetagardens.com/> Esta empresa fue fundada en 1945 por Carl Fischer, Noweta Gardens es una empresa norteamericana que comercializan bulbos de gladiolos. Carl Fischer es considerado como un gran técnico líder a nivel mundial en la producción de nuevos y distintivos gladiolos.

Esta empresa tiene un servicio en línea, lo que permite tanto a detallistas como mayoristas realizar sus compras en el menor tiempo posible de sus principales productos. Todos sus productos poseen una altísima calidad, a los precios más justos.

Si se desea solicitar un catálogo por correo o información adicional, se deberá enviar un E-mail. Uno no tendrá que preocuparse por el envío de información confidencial a la empresa, ya que Noweta Gardens tiene la política de que toda la información sobre sus clientes se mantendrá segura y confidencial.

Entre sus principales productos se encuentra todas las variedades de gladiolos producidos en América en sus distintas presentaciones y colores. Se han caracterizado por proveer de productos con una alta calidad. Sus productos pueden ser entregados en todos los estados de Estados Unidos y en la mayoría de países alrededor del mundo.

### **5.4.3 Empresas intermediarias de flores con sitios únicamente informativos**

#### **Roses Incorporated**

<http://www.rosesinc.org/> Roses Incorporated es una organización comercial internacional que representa a compañías o personas naturales que tienen un interés en la producción y/o la comercialización de rosas frescas. En su página Web uno podrá adicionalmente obtener información exacta y completa de la Industria Florícola Mundial, sin costo alguno. Su página es netamente informativa donde uno podrá conocer más sobre los productos y servicios que ofrece.

### **Moore Greens Inc.**

<http://www.mooregreens.com/> Moore Green Inc. se especializa en la comercialización al por mayor de flores tradicionales, tropicales, verdes exóticos y follaje. Su principal mercado es el medio oeste norteamericano. Tienen muchos recursos alrededor del mundo lo que les permite mantener un óptimo inventario. Son la fuente de aprovisionamiento de muchas floristerías, otros detallistas y de distribuidores mayoristas más pequeños.

Entre los principales detallistas podemos encontrar los almacenes de flores, centros de jardinería, iglesias, pequeños supermercados, entre los más importantes. Esta empresa provee sus productos solo en los 48 estados norteamericanos (no envían a otros países). Esta es una página netamente informativa para el consumidor, donde para poder comprar uno de sus productos es necesario que uno envíe un E-mail. Realizan un servicio puerta a puerta y adicionalmente poseen una flota de transporte propia donde son transportados algunos de sus productos.

### **Flower Central Inc.**

<http://www.flowerscentral.com/> Flower Central Inc. fue fundada en 1998. Es uno de los importadores y distribuidores más grandes en el mercado norteamericano de flores frescas cortadas. Esta empresa se especializa en la distribución de las más finas flores frescas. Sus principales clientes son floristerías al por menor en los 48 estados en Estados Unidos. Esta es una página netamente informativa y para solicitar uno de sus productos se deberá enviar un E-mail solicitando el producto, las cantidades y el país a donde se va a exportar

### **Anthuriums International Inc.**

<http://www.flowersales.com/> Anthuriums International Inc mantiene un espacio en su sitio web en el que uno encontrará información sobre precios, tendencias y otros consejos para el floricultor y el comerciante. Se especializa en anturios, orquídeas, aves del paraíso, heliconias, proteas y rosas.

Anthuriums International Inc es importador, productor y distribuidor de flores tradicionales y exóticas. Actualmente, tienen como socios estratégicos a 48 plantaciones ubicadas en Hawaii, Tailandia, Sri Lanka, Holanda, Jamaica, Colombia, Ecuador, California y Florida.

Esta compañía fue una de las primeras en proveer flores cortadas exóticas hacia cualquier parte del mundo. Calidad, frescura, variedad y la disponibilidad del producto son elementos dominantes para que uno considere ser parte de la gran lista de clientes satisfechos que esta empresa posee.

Todos los clientes o usuarios podrán tener acceso al servicio informativo por Internet gratuitamente. En su página Web uno puede ver imágenes completas a color de la mayoría de sus productos y tener acceso directo a un sin número de productores. Esta es una página netamente informativa para el consumidor, donde para comprar uno de sus productos es necesario que uno envíe un E-mail. Realizan un servicio puerta a puerta.

#### **Bloom X Inc.**

<http://www.bloomx.com/> Bloom X Inc. importan flores de las principales granjas en el mundo. Se especializan en la distribución de las diferentes variedades de rosas. Distribuyen sus productos a todo los Estados Unidos. y a otros mercados mundiales. En su página Web uno encontrará un catálogo lleno de fotos a colores de algunas de las variedades de rosas que ofrecen. Si uno encuentra cualquier variedad que le interesen comprar o quisieran más información tiene que enviarles un E-mail.

#### **Van Vliet Floral Inc.**

<http://www.vanvlietfloral.qpg.com/> Esta empresa vende flores a los Estados Unidos, a Europa, y Sudamérica. Poseen un alto poder adquisitivo y es capaz de resolver todos los requerimientos y necesidades de sus clientes.

Sus productos son de alta calidad y fresca lo que le garantizará un tiempo de vida más prolongado. Para realizar cualquier compra o pedir información adicional, se debe enviar un E-mail o enviarles un fax al número que sale en su sitio web.

#### **5.4.4 Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2C)**

##### **Ftd.com**

<http://www2.ftd.com/> Los grandes vendedores al detalle tienen paginas que le dan una mejor idea de la magnitud del negocio de floristerías en EE.UU. Los clientes de FTD.COM podrán realizar sus compras de flores y distintos regalos en línea o por vía telefónica marcando su número de teléfono gratis 1-800-SEND-FTD.

Esta empresa tiene como socios estratégicos a un grupo aproximado de 6.500 floristerías que mantienen la misma garantía en cuanto a estándares de calidad y frescura. Estos socios se encuentran repartidos alrededor del mundo logrando así abastecer a gran parte del mercado mundial. A través de esta red, FTD.COM puede realizar la entrega de órdenes florales el mismo día del pedido al 97% de la población de los EE.UU.

Ofrecen alrededor de 150 clases de arreglos florales para los días festivos y otras ocasiones así como 50 distintos regalos tales como peluches, juguetes de felpa, canastas con distintos productos, envases coleccionables, entre otros. Es justamente en el comercio al detalle, en los pedidos personales, que el Internet ha tenido el mayor impacto en la industria florícola en los últimos años.

##### **1-800-Flowers.Com**

<http://www.1-800-flowers.com/flowers/welcome.asp> Una vez analizado FTD.COM, veremos ahora el de su moderna y eficiente competidora 1-800-flowers, que es todo un fenómeno económico. Este almacén en línea ofrece a sus clientes una manera fácil de realizar sus compras por medio de la Web, ya sea que si uno está buscando un regalo especial o algo nuevo para su hogar.

El compromiso que tienen con sus clientes es el de garantizar que el o los productos le satisfagan en un 100%. Para esto poseen un servicio al cliente de 24 horas, servicio puerta a puerta y garantía en cuanto a frescura y calidad los 365 días del año en todos sus productos florales. Al registrarse uno recibirá ventajas por ser miembro, tales como, servicios de recordatorio del regalo, la comprobación expresa de su pedido y descuentos especiales.

Por años, han trabajado con las flores más frescas del mundo con el fin de ayudarlo a expresar sus sentimientos más personales. Adicionalmente ofrecen: canastas con distintos productos, tarjetas electrónicas (cumpleaños, Navidad), regalos únicos, entre otras.

El 1-800-FLOWERS.COM pueden entregar productos florales en cualquier parte del mundo con un gran número de afiliados internacionales.

### **Flowers only**

<http://www.flowersonly.com/> Esta empresa le ayudará al usuario poder hacer de toda ocasión algo súper especial. Dispone de arreglos florales pequeños, medianos y grandes. Si su selección del tipo de flor no se encuentra disponible debido a un cambio de estación, un arreglo con flores similares, será enviado en su lugar. Uno podrá realizar todas sus compras en línea.

### **International Florist**

<http://www.international-florist.com/Africa/> Esta empresa tiene su sede en el continente Africano y es proveedor en línea de flores y regalos al por menor y mayor en el continente Africano (Angola, Argelia, Congo, Egipto, Etiopía, Gabón, Kenia, Madagascar, Marruecos, Nigeria, Zaire entre otros). Sus principales compradores son las escuelas, universidades, hospitales y funerarias.

## **Flowers NZ**

<http://www.flowers-nz.co.nz/> Esta floristería en línea, se encuentra ubicada en el centro de las islas del norte de Nueva Zelanda y han estado en este negocio por casi treinta años, tanto en Nueva Zelanda como en el resto de Europa. Es una empresa que a lo largo del tiempo se han ganado una buena reputación en la venta de flores. Esto se ha dado gracias al servicio impecable que prestan, especialmente a lo que comercialización se refiere. Por lo general una orden se demora en llegar hasta 24 horas dentro de Europa. Para otros países fuera de este continente el tiempo de entrega será mayor.

### **5.4.5 Empresas intermediarias de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B)**

#### **Floraplex**

<http://www.floraplex.com/> En un mercado revolucionado por el Internet, muchos saben que el negocio business to business será el centro de los futuros modelos de las compañías. World Commerce Online, empresa dueña de Floraplex, está trabajando intensamente para mejorar este modelo. Fue una de las primeras compañías enfocada al mercado global business to business (B2B) en la industria florícola mundial. Los miembros de Floraplex (en su mayoría floristerías) recibirán todas sus facturas, ordenes abiertas, historial de ventas, historial de compras y mucho más. Esta empresa posee 4 diferentes links que harán más fácil su utilización:

**The Flower Purchase Network FPN:** le permite a los compradores negociar directamente con los productores, el sistema FPN provee a los productores la oportunidad de expandir sus mercados e incrementar rápida y eficientemente su rentabilidad. Los usuarios comprarán los productos provenientes directamente desde Holanda, África e Israel como también a través de la subasta holandesa, sur americana y norte americana con la ayuda del servicio proporcionado por las agencias de logística propias de cada lugar.

**The Supply Purchase Network SPN:** es un programa que permite tanto a los proveedores y comercializadores de productos no perecederos poder realizar sus ventas en línea al mundo entero.

**Floramall:** Es una solución de e-commerce dentro de la misma página Web de Floraplex, donde todos los productos relacionados a la Industria florícola mundial podrán ser ofertados y demandados.

**Florashops:** Este es el último programa, pero posiblemente, este es el más importante ya que fue diseñado especialmente para uso del segmento de floristerías alrededor del mundo. A través de esta plataforma, la floristería afiliada logrará crear una gran ventaja frente a sus competidores. Le permitirá mejorar sus ventas, fortalecer las relaciones con los clientes, desarrollar nuevos mercados, entre otras.

#### **Rosegalore Inc.**

<http://www.rosesgalore.com/> Clifton Wholesale es un gran importador de flores frescas cortadas desde plantaciones alrededor del mundo. Sus cuarteles generales están en Clifton, New Jersey. Llevan en este negocio más de 10 años y se encuentran en un continuo crecimiento. Esta empresa se especializa en rosas y lirios. Todos sus productos son de una alta calidad e importados diariamente desde el Ecuador, país que se le conoce por desarrollar algunas de las mejores calidades en rosas del mundo. En cuanto a los lirios se proveen de algunas de las plantaciones más exitosas de California.

#### **Send-rose.com**

<http://www.send-rose.com/> Esta empresa importa rosas y otras flores producidas en el Ecuador para sus arreglos florales. Esto se debe especialmente ya que en la actualidad el 35% de las flores que ingresan a los EE.UU. son provenientes de este país.

Poseen un inventario diario de 40.000 rosas en una gran selección de colores y variedades. Importan alrededor de 60 variedades. En ciertas temporadas importan también desde otros países sudamericanos como son Colombia y Costa Rica. Cuentan

con una mano de obra calificada, mismos que seleccionan cada uno de los tallos en cuanto a calidad y frescura para posteriormente ser utilizados en los ramos florales.

**Send-rose.com** también importa gran variedad de follaje, diariamente. Estos productos son importados directamente desde las plantaciones ubicadas en Ecuador, Colombia y Costa Rica.

Los usuarios pueden realizar sus órdenes florales en línea alrededor de todo el mundo, pero solo para ser entregados en direcciones dentro de los Estados Unidos, excluyéndose direcciones en Alaska, Hawaii, Guam y Puerto Rico.

#### **Flower Garden Hawaii**

<http://www.flowergardenhawaii.com/> Esta empresa en línea se especializa en comercializar arreglos florales exóticos de alta calidad. Adicionalmente proveen orquídeas, anturios, *leéis* hawaiano y plantas tropicales. Importan directamente desde Hawaii, a los mejores precios. El servicio que prestan es solo dentro de los Estados Unidos.

#### **5.4.6 Subastas de flores con sitios únicamente informativos**

##### **Flower Auction Japan**

<http://www.faj.co.jp/english/hpe.htm> Esta empresa negocia alrededor de 350.000 tipos de plantas y 1'100.000 variedades de flores diariamente. El número de transacciones anuales supera las 20.000. Todas estas plantas y flores son negociadas en la subasta FAJ ubicada en el Japón. Toda la mercadería se encuentra en el puerto japonés donde el cliente tendrá bajo su responsabilidad él transportarla hacia el destino final, sea dentro del Japón u otros países asiáticos. La mayoría de clientes de FAJ son mayoristas. Su página Web es únicamente informativa donde el usuario podrá conocer más acerca de esta subasta y sus productos.

##### **Flowering the World**

<http://www.bvh.nl/html/en/home.htm> Esta subasta se encuentra en Holanda y la mayoría de las flores subastadas provienen de este país. Es considerada una de las más grandes subastas en el mundo. Tienen dos sedes ubicadas en Naaldwijk (10 sitios para subastar) y otra en Bleiswijk (3 sitios para subastar) donde sus cerca de 2.500 clientes tienen el acceso a realizar sus compras. Para tener una mejor idea del tamaño de este lugar de subastas, se lo puede comparar con el tamaño de 100 estadios de fútbol.

En 1998 se realizaron transacciones por más de 2.5 billones de marcos holandeses. Esto se dio gracias a que esta empresa cuenta con más de 1.750 trabajadores, que trabajan diariamente. Más de 5.600 productores proveen diariamente las flores a esta subasta. Estos proveedores se encuentran en su mayoría en Holanda, pero también importan flores desde otros países Europeos, África, Asia y Sur América.

Esta empresa se ha destacado por ser líder en el desarrollo de novedosos servicios tanto en velocidad y logística, para así, facilitar la compra y venta de flores.

Para Flower Auction Holland la calidad es el factor más importante que toman en cuenta al momento de subastar las flores. Todos los productos se encuentran en las trece sedes antes mencionados. El cliente tendrá bajo su responsabilidad el transportarlas hacia el destino, sea éste dentro de Holanda o cualquier otro país europeo.

Su página Web es únicamente informativa donde el cliente podrá conocer más acerca de esta subasta y sus productos.

### **Aalsmeer flower auction**

<http://www.vba-aalsmeer.nl/english/index.html> Aalsmeer Flower Auction es la empresa de subastas de flores más grande del mundo. Es aquí donde se concentra la oferta y demanda mundial de productos florícolas. 19 millones de flores y 2 millones de plantas son subastadas diariamente. Más de 7.000 productores holandeses y de otros países, proveen diariamente las flores a esta subasta.

En promedio se realizan más de 50.000 transacciones diariamente en su mayoría por mayoristas, para posteriormente, exportarlas al mundo entero. Aalsmeer Flower Auction posee una superficie de 766.000 m<sup>2</sup> destinadas para la subasta.

Para los productores en España, Francia y países no miembros de la Unión Europea, esta empresa les provee diariamente información completa sobre precios, información relacionada a estándares de calidad, horarios de las subastas, entre otras. Toda esta información la envían sin costo alguno vía E-mail.

A comparación de las otras subastas, Aalsmeer Flower Auction brinda servicios extras a sus clientes como son: sitios de embarque, empresas de transporte, despachadores, KLM Cargo, servicio para la protección de las plantas y flores, y un excelente servicio al cliente. Su página Web es únicamente informativa donde el cliente podrá conocer más acerca de esta subasta y sus productos.

### **Flora net**

<http://www.flora.nl/smartsite.dws?id=4> Esta subasta se encuentra ubicada en Rijnsburg, Holanda. Diariamente se comercializan millones de flores de diferentes variedades. Más de 3.000 productores domésticos e internacionales proveen diariamente de flores a esta subasta.

Sus clientes en su mayoría son mayoristas, quienes posteriormente exportan las flores a todo el mundo. Por tratarse las flores de productos perecibles, Flower Auction Flora considera que el éxito de una subasta está en la velocidad en que se puedan comercializar y despachar los productos al mundo. Es por esta razón que esta empresa se enfoca a mejorar día a día estos servicios.

La comercialización de los productos se la realiza en un sitio central ubicado en Holanda. Posee un sistema de información computarizado, que permite mantener al mercado al día, de todo lo que está sucediendo en y alrededor de Flower Auction Flora. Su página Web es únicamente informativa donde el cliente podrá conocer más acerca de esta subasta y sus productos.

## **Visit Holland**

<http://www.visitholland.com/art/traditional/flowers/auction.html> En esta dirección Web se podrá encontrar a 2 de las más grandes subastas en Holanda. Poseen un gran sistema computarizado, lo que ha facilitado que más de 1.500 productores internacionales envíen sus productos a Holanda para ser subastados.

Más del 75% de todas las flores y plantas que son comercializadas a través de esta subasta, son exportadas a países alrededor del mundo. Su página Web es únicamente informativa donde el cliente podrá conocer más acerca de estas subastas y sus productos.

### **5.4.7 Subastas de flores con sitios en línea (E-Commerce B2B)**

#### **The American Clock**

<http://www.theamericanclock.com/> Esta subasta se encuentra en EE.UU. Concentra tanto a productores mundiales con inventarios permanentes como a distribuidores mayoristas. A través de esta página se podrá comercializar las flores en línea desde y hacia la mayoría de países a nivel mundial.

The American Clock es una subasta business to business (B2B) y aunque este tipo de subastas no tienen tantos hits y page views que una subasta business to consumer (B2C), los potenciales en cuanto a rentabilidad son mucho más grandes.

Según un estudio realizado por International Data Corp. Inc. en 1998, el 91% del comercio a realizarse por Internet para el año 2002 será (B2B) contra un 9% de (B2C). Forrester Research Inc. (1998) predice que la subasta por Internet de un (B2B) alcanzará la suma de \$ 52,6 billones de dólares para el año 2002.

Flower Auction Online ofrece una amplia variedad de flores de aproximadamente 160 productores ubicados en Colombia, Ecuador, México y Costa Rica. Productores de otros países serán integrados muy pronto.

Es muy fácil comprar y vender flores a través de Flower Auction Online. Cualquier persona con acceso al Internet podrá participar. El único paso que se debe hacer es un click en la subasta de la ciudad elegida, colocar el número de comprador y su respectiva contraseña, esperar hasta que su producto este disponible, esperar hasta que los precios han alcanzado un nivel aceptable y listo.

Ofrece la posibilidad de comprar en menos de una hora la mayoría de los productos. Garantizan el 100% de satisfacción en cuanto al producto, ya que han seleccionando cuidadosamente a los productores que participan cumpliendo altos estándares de calidad, solidez y experiencia. Los requerimientos de calidad requeridos por los productores, en términos generales son:

- Tallos rectos y fuertes (tamaños estandarizados por tipo de flor +/- 5%).
- Follaje sin daños ni marcas.
- Que los botones de las flores cortadas se encuentren en el estado óptimo (ni muy abierto ni muy cerrado).

Han realizado alianzas estratégicas con las principales compañías de transporte de flores como lo son Fed Ex y UPS, lo que les permite exportar las flores al mundo entero.

El precio que se paga incluye la transportación de las flores exclusivamente a la subasta en la ciudad donde uno realizó la compra; no se requiere de cantidades mínimas.

El precio pagado por los productos, incluye el producto, empaque, transporte a las ciudades antes mencionadas, brocker y gastos administrativos. En caso que el comprador no se encuentre en Estados Unidos o Canadá será éste quién asumirá la responsabilidad y el costo del transporte desde uno de los puntos antes mencionados hasta el destino final sea éste en Europa, Asia, África u otros. The American Clock no se responsabiliza por los retrasos que puedan originarse en el transporte de la mercadería. Toda la mercadería será despachada al día siguiente de haberse subastado.

The American Clock realiza la subasta por lotes, por tipo de producto y por productor. Cada productor tiene un código asignado que se compone de tres dígitos.

Esto facilita la identificación de los productos y productores que el cliente desea comprar.

Los lotes de flores viajan a la bodega central de The American Clock ubicada en Miami para su posterior despacho al resto de ciudades. La compañía conoce con anticipación el total de los productos a ser subastados; lo que permite a los clientes conocer desde las 12:00 PM del día anterior cuales serán los productos a subastar. Las subastas se llevan a cabo los días lunes, miércoles y viernes a las 2:00 PM (hora este).

El modo en el que funciona el sistema de subastas, es que una vez iniciado el proceso, el precio de los productos ofertados, partiendo desde su punto máximo, sufre un decremento de un 10% en cada 15 segundos. Esto continúa hasta que se realice la primera compra parcial de un lote específico, en este momento el precio vuelve a colocarse en su punto máximo y el proceso se repite hasta la venta total del lote.

Generalmente el tiempo de subasta oscila entre 30 y 45 minutos. El primer cliente que realice una oferta, será quién se adjudique esa mercadería, a diferencia de subastas tradicionales en donde el cliente que oferte el mayor precio será el beneficiario.

El cliente podrá comprar parcial o totalmente el lote antes de ser subastado, si es que el precio ofrecido es igual al precio máximo de ese lote. También el cliente podrá realizar ofertas automáticas en el caso en el que no pueda estar presente en línea a la hora de la subasta. El comprador podrá ingresar los "auto bids" desde las 12:00 PM del día anterior hasta dos minutos antes de iniciarse la subasta, llenar un formulario en el que se detalle el precio y la cantidad que el cliente está dispuesto a comprar y pagar. Las alternativas de pago que propone la compañía son:

- El cliente, una vez realizada la compra, puede enviar un fax del cheque con el valor de la compra (válido únicamente para clientes con cheques de bancos estadounidenses).
- El cliente, puede otorgar una autorización para la realización de un débito automático de su cuenta bancaria, por el valor de la compra (la compañía se contactará con el cliente).

- Los clientes que se encuentren fuera de EE.UU. y Canadá podrán pagar sus facturas por medio de una transferencia bancaria.

Nótese que esta empresa no presta a sus clientes la opción de pagar con tarjeta de crédito, esto se debe a que los volúmenes de compras son relativamente altos.

### **Rosebazar.com**

<http://www.rosebazar.com> El 1 de agosto de este año en Bangalore India se ha inaugurado un nuevo sitio web de subastas de flores por Internet en tiempo real y a nivel mundial. Este sitio tiene el nombre de rosebazar.com y es considerada una de las subastas en línea más rápidas del mundo.

Rosebazar.com es un portal creado para cubrir en gran parte las necesidades de la industria florícola mundial que maneja US\$ 50 billones de dólares anuales. El objetivo principal de esta empresa será el darle a sus clientes la oportunidad de realizar sus compras con la menor cantidad posible de intermediarios. Su director general, Ramakrishna Karuturi, cree que las ventas para este primer año de operaciones serán de más de US\$100 millones de dólares. También afirmó que los ingresos de la empresa serán gracias al 5% de comisión por las transacciones, así como también comisiones por la logística de transporte.

Para el próximo mes la empresa ya contará con una subsidiaria en el estado de la Florida para así cubrir todas las necesidades del continente Norte Americano.

Esta subasta se cree que reducirá los costos por concepto de marketing en un 80% y los precios al consumidor final en un 25%, creando así un costo de oportunidad tanto para productores como para compradores que no participen de esta subasta.

Rosebazar.com es un portal que incluye dos modalidades. La primera es la de un B2B que se presenta como una subasta y la segunda un B2C que es una floristería virtual. Entre otros servicios que ofrece a sus afiliados dentro de su página Web, encontramos E-mail, chat, foros de discusión y noticias florícolas tales como el índice de precios para Europa, Japón, India y Estados Unidos.

Flora Shop es el nombre del negocio B2C. Ofrece bouquets, plantas y flores. El alcance de este negocio es Norte América, Europa, África, los países del Golfo, Asia del Sudeste, Australia, Nueva Zelanda e India Sub Continental. El precio del producto variará de acuerdo al destino final. Para transportar los productos la empresa ha consolidado dos alianzas estratégicas importantes, con FedEx y UPS. Los mecanismos de pago son similares a los utilizados por las otras floristerías virtuales, es decir el uso de la tarjeta de crédito.

En la subasta B2B se ofrecen rosas, crisantemos, gypsophila, orquídeas, gérbas y limoniums. Los proveedores de estas variedades se encuentran dispersos alrededor del mundo. Cuando un cliente desea participar en la subasta, deberá antes registrarse como miembro. Se podrá conocer los productos y precios a subastarse con 2 horas de anticipación. El cliente dispondrá información sobre el producto tales como el tamaño del tallo, el tipo de flor, la cantidad existente, el nombre del productor y podrá adicionalmente ver una foto del producto. La compañía organiza la mercadería por medio de lotes.

Esta subasta se la realiza diariamente, empieza a las 00:30 hora GMT y dura hasta que el último lote sea subastado. Existe un precio máximo y mínimo, el proceso se inicia con el precio máximo y éste desciende hasta agotarse el lote o hasta llegar al punto mínimo; generalmente la subasta de un lote dura entre 1 y 1.5 minutos. Esta compañía subasta entre 50 a 100 lotes diarios y el tiempo total de la subasta dura entre 1 y 3 horas. El cliente podrá realizar ofertas automáticas con anticipación. Las flores serán entregadas a cualquier lugar del mundo, con un servicio puerta a puerta en un tiempo máximo de 24 horas después de realizada la compra.

### **5.5 Herramientas en-línea**

Dentro de las herramientas en línea se analizarán: herramientas de Web marketing, registro de dominios, motores de búsqueda, publicidad en línea, recursos legales, herramientas de pago y crédito en línea, y herramientas de seguridad en línea. Posteriormente en las herramientas de transporte se analizará a las tres empresas que ofrecen el servicio de transporte más completo para esta industria.

Una empresa que utilice al Internet como una plataforma comercial, en donde la mayor parte de sus procesos funcionan de manera sistemática e integrada, requiere la utilización de algunas herramientas en línea que permitan un desempeño óptimo que se traduzca como ahorro de tiempo, reducción de costos, eficiencia y eficacia en el manejo de existencias, mejores tiempos de respuesta a los clientes entre otros resultados que se proyectarán ubicando a la empresa en una mejor posición competitiva en la industria.

### **5.5.1 Herramientas de Web Marketing**

#### **Promotion 101**

<http://www.promotion101.com/> Promotion 101 proporciona diferentes herramientas y consejos útiles sobre la forma por la cual pequeñas y grandes empresas, al poseer un sitio Web, podrán ser encontradas fácilmente por sus clientes en los principales motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda son la forma más popular por medio de la cual sitios Web pueden ser encontrados. Algunos estudios demuestran que es más probable que una persona haga un click en un link a un sitio Web desde un motor de búsqueda, que hacer click en un banner.

Esta empresa recomienda a sus clientes que, como parte de un proceso comparativo, es importante visitar los sitios Web de la competencia. Para encontrarlos se puede realizar una exploración en diferentes motores de búsqueda. Esto presentará una idea clara de quienes ocupan las primeras posiciones en el resultado de la búsqueda; las diferentes características de cada empresa y algunas realidades del mercado.

Para que un sitio Web sea encontrado en un buscador mas fácilmente, Promotion 101 sugiere que, se deben recopilar una lista de 20 palabras y dos o tres frases claves que asumimos la gente utilizará para encontrar nuestro sitio Web. No se debe ser demasiado abstracto ni específico. Ser abstracto significa utilizar palabras como: Web, Internet o gratis. Estas son palabras totalmente genéricas que lo único que conseguirán

son dañar la posición resultante de una búsqueda de nuestro sitio, de hecho algunos motores de búsqueda como Altavista ignoran a palabras como Web e Internet.

Es importante definir y reducir esta lista inicial de 20 palabras a 10, porque mientras más palabras claves se utilicen, menor será la importancia que estas reciban para un buscador. Es de suma importancia utilizar siempre palabras relevantes y muy específicas, orientadas a un target definido.

El título es probablemente el factor más importante, ya que es lo primero que aparece en el resultado de una búsqueda. No se debe utilizar más de una frase clave en el título de cada página. No se debe utilizar palabras claves más de una vez en el título.

El único motor de búsqueda que pone mucho énfasis en la descripción, es Yahoo!. La descripción es la frase que aparece después del título en el resultado de la búsqueda. La descripción debe ser de aproximadamente 200 caracteres incluyendo espacios, y muy interesante para que la gente se interese en saber más y haga un click.

Después de que se hayan determinado las palabras claves, la descripción, el título y finalizada toda la información, estaremos listos para hacer los últimos cambios a nuestro sitio Web.

Antes de registrar el sitio, se deben realizar los cambios necesarios que permitan a los usuarios navegar por nuestras páginas fácilmente. Se deben utilizar colores que no cansen la vista y que resulten convincentes para quedarse y explorar. Texto negro sobre un fondo blanco funciona muy bien. Es recomendable hacer lo siguiente:

No registrar páginas que tengan etiquetas tales como: `http-equiv="refresh"`. La mayor parte de motores de búsqueda manejados robóticamente no los listarían.

No se debe registrar páginas que carezcan de texto y sean estas solo imágenes. La densidad del texto de palabras claves es muy importante. Se requieren por lo menos una redacción de 250 caracteres con palabras claves en la página.

### **Servicios:**

**Page generator:** Crea páginas de entrada html, basadas en las palabras claves y detalles que se incluyeron e ingresaron en el registro previo. Esto le permitirá estar en las primeras posiciones de la lista.

Le servirán como entradas alternas hacia un sitio Web, proporcionando al potencial visitante más vías para encontrar el sitio.

**Page critic:** Proporciona consejería experta y a la medida sobre como optimizar cada una de las páginas Web ya existentes. También conoce cada uno de los comportamientos de los motores de búsqueda y como conseguir las mejores posiciones.

**Upload manager:** Recuerda todas las puertas de entrada que se han creado, cambiado o adjuntado en una organización de las 10 principales.

**Submitter:** Va a registrar cualquier página que se escoja en los más importantes motores de búsqueda. Puede también volverse a registrar regularmente en caso de que el tiempo de espera haya culminado.

**Reporter:** Revisa la posición del sitio en los motores de búsqueda más importantes, reporta en minutos el ranking de cada palabra o frase clave que ha sido registrada por el cliente.

**Scheduler:** activa al “reporter” de manera diaria, semanal o mensual.

**Traffic Analyzer:** rastrea a los visitantes para saber de donde vinieron de manera automática, elimina la necesidad de comprar un software extra. Esta herramienta responde a preguntas como: ¿Con qué palabras claves están las personas encontrando mi sitio? o ¿Qué motores de búsqueda me están enviando la mayor cantidad de tráfico?, entre otras. Esta información combinada con la de Page Critic nos servirá para crear un sitio Web mucho más dirigido hacia un segmento específico.

### 5.5.2 Registro de dominios

## **Mydomain.com**

<http://www.mydomain.com/services> mydomain.com fundada en 1998, es una compañía líder en el servicio de registro de dominios y proveedor de herramientas para la administración de los registros. Estas herramientas permiten a sus clientes, en especial a negocios pequeños, mantener direcciones de E-mail propias, redirección de dominios y otras alternativas Web, desde una misma interfase, mientras mantienen un hosting en cualquier lugar. mydomain.com no requiere de extra software para su funcionamiento, tampoco existen cuentas adicionales por concepto de mantenimiento de software o hardware.

### **Servicios**

**Revisión MyDomain:** Se puede utilizar a mydomain para registrar nuevos dominios y mover otros existentes. El cliente puede administrar estos dominios, por sí mismo, utilizando las diferentes herramientas ofrecidas por mydomain y mydns.

**Hágalo gratis:** Todos los beneficios de mydomain, se encuentran disponibles de manera gratuita y permanente, con la compra de un dominio. El único pago existente es el de registro de dominio.

**Hágalo usted mismo:** El proceso de registro y utilización de herramientas es fácil de utilizar y muy conveniente, no se requiere de software especializado, hardware adicional o conocimientos avanzados.

**Hágalo confidentemente con mydomain:** El usuario puede convertir al E-mail en una herramienta más poderosa, instalando E-mail Forwarding y E-mail CatchAll con su dominio. Utilice la página de bienvenida como una presencia rápida mientras se construye el sitio Web. Se puede utilizar redirección del Website de manera estándar o escondida, para crear un link de otros sitios a uno determinado.

**Incremento poder a su dominio con mydns:** Se puede anexar el servicio de mydns al dominio, para conseguir características adicionales y mayor control. Mydns proporciona todas las características de mydomain, más la habilidad de controlar

directamente sus MX records, crear sub-dominios, nombres de hospedaje y adjuntar CNames a sus nombres de hospedaje. El usuario puede localizar el IPs y los nombres de hospedaje de servidores en redes externas para administrar el E-mail y preguntas, mientras mantiene el dominio con mydomain.com.

### **Hágalo ahora mismo:**

Los visitantes pueden revisar la disponibilidad de un dominio, por medio de las herramientas de búsqueda. Este servicio presenta una respuesta inmediata y si se encuentra disponible, existe la opción de registrar el dominio en ese momento.

### **Network Solutions, Inc.**

[www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com) Fundada en 1979 y con base en Virginia del norte, Network Solutions ha impulsado el crecimiento del Internet, siendo pioneros en el registro de direcciones en el Web, con terminaciones: com, net, org y edu. La habilidad de Network Solutions para escalar con el tremendo crecimiento del Internet, es incomparable. Mientras tomó cuatro años para registrar el primer millón de dominios en el Internet, Tomó 11 semanas registrar el último millón para llegar a la marca de 6 millones.

Hoy en día, Network Solutions es el sitio que más registros han tenido, alcanzando 10 millones, desde 1993. La mayoría de las direcciones son registradas por varios canales, incluyendo a cerca de 240 compañías en más de 30 países en el Programa Premier de Network Solutions y más de 35.000 compañías en su Programa de Afiliados. Adicionalmente al registro del dominio, Network Solutions, ofrece servicios de búsqueda de dominios y registro, para las terminaciones: com, net y org, en más de 200 dominios en países de código alto. Otros servicios incluyen el directorio "punto com", uno de los buscadores más importantes para negocios en red e ImageCafe, un servicio de diseño Web, que ofrece servicios de diseño profesional para negocios pequeños.

De manera separada, Network Solutions juega un rol de protagonista, en la infraestructura de Internet por medio de su negocio de registro de dominios, este

servicio incluye registro para todos los nombres con terminaciones com, net y org. Los servicios de tecnología de Internet de Network Solutions, con oficinas en Charlotte, Nueva York, y Atlanta asisten a grandes organizaciones comerciales en la evolución y administración de tecnologías de Internet. Conforme el Internet evolucione, Network Solutions, continuará proveyendo su experiencia, apoyada por el conocimiento de un equipo de más de 800 empleados.

## **Servicios**

**Que es?:** Una dirección Web o dominio es una dirección permanente en el Internet. Es un nombre único, utilizado para identificar, entre otras cosas, un sitio Web específico. Esta dirección sirve para encaminar a los visitantes a una página Web determinada; puede también ser utilizada como parte de la dirección de E-mail, para reforzar la identidad virtual. Por ejemplo: e-mail@direccion.com

**Que puede hacer por mí ?:** Una Dirección Web, es la mejor y más rápida forma para establecer una identidad en-línea para integrarse a la revolución de e-commerce. Una terminación .com, es reconocida mundialmente como una categorización para negocios, sin embargo las terminaciones .net y .org, son también muy utilizadas. Adicionalmente, cuando se registra un dominio en Network Solutions, gratuitamente, se adjunta ese dominio en el directorio “punto com”.

**¿Cómo funciona ?:** Conseguir una dirección Web es fácil. El usuario puede optar por separar un dominio para construir un sitio Web en el futuro o registrar y proveer datos técnicos de su proveedor de Internet o su compañía anfitriona Web.

**¿Cuánto cuesta ?:** \$35 USD anuales si el cliente requiere información técnica.  
\$40 USD anuales si el cliente requiere que NSI provea la información técnica.

### **5.5.3 Motores de búsqueda**

#### **AltaVista**

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

Paginas: 140 millones

Soporte Meta Tag: Sí

Actualización de base de datos: Mensualmente o más

Tiempo promedio para suscripción: 1-3 días

Soporte de Frames: No

Nota: Registre solo de 5 a 10 páginas más importantes del sitio diariamente, caso contrario será penalizado.

### **Excite**

[www.excite.com](http://www.excite.com)

Paginas: 55 millones

Soporte Meta Tag: No

Actualización de base de datos: 1-3 semanas

Tiempo promedio para suscripción: 2-4 semanas

Soporte de Frames: No

Nota: Suscriba un máximo de 25 páginas por cada dominio. Excite automáticamente anexará links entre sus paginas suscritas.

### **HotBot**

[www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)

Páginas: 110 millones

Soporte Meta Tag: Sí

Actualización de base de datos: Aproximadamente 1 semana

Tiempo promedio para suscripción: 2-4 semanas

Soporte de Frames: No

Nota: Suscriba un máximo de 50 páginas por cada dominio

### **InfoSeek**

[www.infoseek.com](http://www.infoseek.com)

Páginas: 30 millones

Soporte Meta Tag: Sí

Actualización de base de datos: 3 semanas

Tiempo promedio para suscripción: 1-3 días

Soporte de Frames: Sí

*Nota:* Suscriba un máximo de 50 páginas por cada dominio. En Infoseek para registrar nuestro sitio nos tomará pocos minutos pero se debe tener cuidado ya que ellos solamente aceptan un URL cada 24 horas, así que se deberá esperar este tiempo para poder actualizar el sitio.

### **Lycos**

[www.lycos.com](http://www.lycos.com)

Páginas: 30 millones

Soporte Meta Tag: Parcial

Actualización de base de datos: 1-2 semanas

Tiempo promedio para suscripción: 1-3 semanas

Soporte de Frames: Sí

### **Northern Light**

[www.northernlight.com](http://www.northernlight.com)

Páginas: 80 millones

Soporte Meta Tag: Parcial

Actualización de base de datos: 2 semanas

Tiempo promedio para suscripción: 2-3 semanas

### **WebCrawler**

[www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com)

Páginas: 2 millones

Soporte Meta Tag: Sí

Actualización de base de datos: Semanalmente

Tiempo promedio para suscripción: 3-4 semanas

Soporte de Frames: No

## **Yahoo!**

www.yahoo.com

Páginas: 1 millón

Soporte Meta Tag: Sí

Actualización de base de datos: los cambios en las páginas serán realizados manualmente por seres humanos y los URLs muertos deberán ser reportados.

Tiempo promedio para subscripción: 6-8 semanas

Soporte de Frames: Sí

Nota: Para registrarse en Yahoo se debe encontrar la categoría que más se relacione con el sitio Web y se debe hacer un click. Por ejemplo: "Economía y negocios: compañías: servicios de Internet: servicios Web: promoción." No se debe registrar a categorías irrelevantes. Se podrá encontrar un link en la parte inferior que dice "sugerir un sitio", si se hace un click ahí la inclusión en una categoría será automática y no se la deberá escribir manualmente.

A continuación se enumeran algunos consejos importantes para registrarse en Yahoo! :

- Nunca se debe escribir todo en mayúsculas.
- Se debe registrar un título que sea muy básico, pequeño y relevante.
- Cuando se registren categorías adicionales nos tenemos que asegurar que sean relevantes para nuestro sitio.

Yahoo tiene un control editorial muy estricto sobre su listados, ellos pueden y en la mayoría de los casos, alterarán el título y la descripción por medidas de control de calidad. Un humano visita cada sitio después de que este sea listado, por esto el proceso de inclusión en este buscador puede tomar entre 6 y 8 semanas.

### **5.5.4 Publicidad en línea**

#### **Best Way! Imaging**

<http://www.bestwayimaging.com/ads/> Esta empresa proporciona un servicio gratuito que ayuda a intercambiar publicidad entre diferentes sitios Web. Este sistema es de muy fácil uso ya que lo único que uno deberá hacer es al registrarse, una vez realizado, el usuario accede a implementar banners de otros miembros en su sitio, y el resto de usuarios accede a realizar lo mismo. El usuario puede decidir a que tipo de sitios publicar y a cuales no; por lo cual el usuario no debe preocuparse por publicar material inapropiado. Se pueden mantener hasta 3 diferentes banners para un sitio en línea.

El sistema de rotación inteligente de Best Way Banner Exchange determinará la tasa de efectividad de cada anuncio y continuamente ajustará la rotación para exponer los anuncios más exitosos. Eso significa un ahorro de tiempo en dinero, de manera automática. El tamaño de los anuncios es de 400 X 60 píxeles, lo que representa ser un tamaño generoso y aunque todo sea de fácil visualización por parte de los usuarios.

Los banners serán situados al inicio de las páginas de los miembros, esto causará un mejor impacto en el visitante. Best Way Banner Exchange no utiliza los banners para su propia promoción, respeta de manera absoluta los espacios intercambiados.

### **bCentral services**

<http://www.bcentral.com/> Esta empresa incluye algunos servicios de mucha para utilidad para quienes desean tener un sitio Web. Servicios muy necesarios para que el negocio en línea tenga éxito.

### **Servicios**

**Business card:** este servicio registra el dominio de la compañía, incluye una cuenta de E-mail y la construcción del sitio Web. Precio: US\$ 24.95 mensual y 39.95 anual.

**Servicio de negocios Web:** Este servicio incluye un paquete completo de servicios de Internet. La empresa ayudará al cliente a construir su sitio Web con un aspecto profesional, utilizando site managers e incluye hosting, registro de dominios y

E-mail. También recibe los servicios de traffic builder de bCentral incluyendo: Submit it!, Listbot, Banner Network y presencia en los listados de las páginas amarillas MSN. Este paquete también incluye un descuento del 10% en todos los productos Microsoft. Precio: Variable.

**Traffic Builder:** Consiga que sus clientes visiten su página varias veces y mejore la cantidad de visitas que recibe, con un paquete de marketing online muy poderoso. Precio: US\$19.95 mensual. Otro servicio de Traffic Builder que se presta es el poder publicar en más de 450.000 sitios web, enviar un E-mail a sus clientes, todo por US\$ 499,00 anual.

**Traffic Builder Pro:** Este servicio esta diseñado para compañías con grandes o múltiples sitios web. Este servicio también incluye el servicio anterior Traffic Builder pero mejorado. Su Precio es variable.

**Ad Store:** Permite comprar publicidad a un precio razonable, en los mejores sitios web a nivel mundial, incluyendo MSN y Excite. Orientar la publicidad a un segmento específico, por categoría. Su Precio es variable.

**Programa Para Afiliados:** Este servicio le permite acceder a un programa en donde el cliente puede intercambiar publicidad con otros sitios web y compartir las utilidades. Es uno de los programas más económicos y efectivos de publicidad en el web.

**FastCounter:** Este servicio permite conocer el número de personas que visitan el sitio web. Precio: US\$ 99 anuales.

**ListBot E-mail Newsletter:** Este servicio permite enviar mensajes vía mail sobre los productos del usuario y otra información a sus clientes.

**LinkExchange Banner Network:** Este servicio permite crear un banner publicitario y la posibilidad de promocionarlo en 450.000 sitios web. Precio: US\$ 60 semestral.

**Position Agent:** Permite al usuario monitorear el ranking de su sitio web en los buscadores más populares, y en directorios.

**Privacy Wizard:** Ayuda a conseguir mayor confianza de los clientes del usuario, creando un argumento de privacidad interno. Precio: variable.

**Submit It!:** Permite a los clientes del usuario encontrar su página web en más de 400 motores de búsqueda y directorios.

**Business Auctions:** Se presta un servicio de subasta virtual.

### **LinkExchange®**

<http://adnetwork.bcentral.com/> Esta empresa le permite promocionar su producto en las redes más importantes y así incrementar el tráfico hacia su sitio Web. Le permite maximizar todos sus esfuerzos para encontrar nuevos clientes en más de 400.000 sitios Web y en 32 idiomas. Más del 65% de todos los visitantes en el web y más de 40'000.000 de navegantes. Permite incrementar las visitas a su sitio web, medir la efectividad de la publicidad, enfocar la publicidad a su segmento. Adicionalmente el usuario podrá escoger quién observará su banner y que banners aparecerán en su sitio web como también puede orientar su publicidad por contenido e idioma.

### **Servicios**

**Drive Repeat Business:** Este servicio le permite comunicarse directamente con sus consumidores, enviándoles mensajes publicitarios sobre sus productos, ofertas especiales, últimas noticias, entre otras, vía E-mail. Esta es la forma más fácil, rápida y económica de enviar E-mails, esto le permitirá, al usuario, crear una base de datos y aprender más sobre sus clientes, como también recolectar información demográfica.

#### **5.5.5 Recursos legales**

### **Nolo.com**

[www.nolo.com/chunkpct/pct.index.html](http://www.nolo.com/chunkpct/pct.index.html) Nolo.com ofrece un servicio de recursos legales en línea, bastante completo, se presenta como una excelente herramienta de consulta y una fuente de consejería. A continuación se detallan algunas realidades y elementos que se deben tomar en cuenta para la creación de un negocio en línea.

## **Patentes**

Muchos de nosotros hemos tenido una gran idea; alguna invención que haría nuestra vida más simple y más lucrativa. Muchas veces, estas ideas nunca se llevan a cabo, pero en caso de estar seguros de patentar un producto, tendremos que acudir a las leyes de patentes.

La patente es un documento otorgado por la oficina estadounidense de patentes y marcas registradas (PTO), que garantiza un monopolio por un período limitado, por la producción, uso y venta de la invención. Estos derechos duran entre catorce y veinte años, dependiendo del tipo de invento.

¿Que tipos de inventos pueden ser patentados? La PTO emite tres diferentes clases de patentes:

- Patente para empresas públicas.
- Patente para diseño.
- Patente para logística.

Para calificar para una patente, la invención deberá cumplir con una o más de las siguientes características:

- Ser un proceso o un método que produzca un resultado útil, concreto y tangible, como poseería un proceso genético, una estrategia de inversión, software o un proceso de aplicación de e-commerce en el Internet.
- Ser una máquina.
- Algo que tenga partes y circuitos.

- Un producto manufacturado o procesado.
- Una fórmula.

Si el invento cumple con las características, ha superado el primer paso para calificar para una patente, pero el invento deberá, adicionalmente, cumplir con los siguientes requisitos, que son:

- Que tenga alguna utilidad.
- Ser novedoso.
- Ser un desarrollo significativo.

### **Propiedad intelectual**

Es una herramienta legal entregada al creador de un trabajo artístico o literario o un trabajo que posee información o ideas, es éste quien tendrá el derecho de controlar la utilización de este trabajo.

El derecho de propiedad intelectual, garantiza al autor, el uso exclusivo del trabajo, incluyendo el derecho de poder distribuirlo, adaptarlo y modificarlo. Los cambios realizados al trabajo de propiedad intelectual, únicamente podrán ser realizados por el autor o por una persona autorizada por él.

El derecho de propiedad intelectual incluye: Cd-ROMs, videos, códigos para software y fotografías. Este derecho dura de 95 y 120 años.

### **Marcas de fábrica**

La ley de marcas de fábrica protege a los nombres, logotipos, frases, palabras distintivas, un dominio en el Internet, símbolos gráficos, slogan o cualquier otro símbolo que identifique al producto o servicio en el mercado.

### **Nombres de dominios**

Todo negocio en Internet, necesita un nombre de dominio, una dirección como: www.negocio.com, con lo que los clientes podrán encontrar el sitio Web. Un dominio es considerado como una marca de fábrica.

### **Impuestos en Internet dentro de Estados Unidos**

La obligación de pagar impuestos, está determinada por el lugar geográfico en donde se encuentre el comprador y no el vendedor. Si un negocio no tiene una presencia física en un estado en particular, tal como un almacén o una bodega, no se requerirá que cobre impuestos por sus ventas, de los consumidores en ese estado.

### **Firma digital**

Gracias a la nueva ley federal de legislación aprobada el 1ero de octubre del año 2000, los contratos electrónicos y las firmas electrónicas, tendrán la misma validez legal que un contrato tradicional, en papel y firmado con tinta. El nombre de esta ley es: "Electronic signature in global and International Commerce Act."

### **Contrato electrónico**

Un contrato electrónico es un acuerdo creado y firmado electrónicamente, sin la utilización de papel o copias.

### **5.5.6 Herramientas de pagos y crédito en línea**

Las herramientas que permiten realizar transacciones monetarias en-línea, resultan indispensables para cualquier comerciante virtual que desee realizar un negocio de tipo B2B o B2C. El no contar con estas herramientas podría provocar un alto costo de oportunidad para el comerciante. Debe tomarse en cuenta que para habilitar a un sitio Web con este tipo de herramientas, es necesario combinarlas con todos los medios de seguridad y una serie de alianzas estratégicas tales como compañías de transporte y seguros, para así brindar un servicio integrado y confiable.

<http://www.ecredit.com/> eCredit.com, Inc. es una compañía líder en crédito en tiempo real, financiamiento y servicios relacionados con e-business, por medio de Global Financing Networks™. Con este sistema, la compañía conecta a negocios con socios financieros y fuentes de información global para permitir que las decisiones de financiamiento y crédito sean procesadas en tiempo real en el punto de compra.

## Servicios

**eCredit.com BusinessVerify™:** ofrece un servicio de rápida verificación de los datos del cliente. Esta aplicación tiene utilidad cuando la empresa considere hacer negocios con desconocidos. Es particularmente útil para transacciones de e-commerce de carácter B2B. Business Verify asegura la información requerida, reduciendo el riesgo y no solo que reúne la información sino que también la procesa, de esta manera, el usuario, confidencialmente puede continuar con la transacción. También se puede construir un sistema de verificación de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

**eCredit.com DecisionDesktop™:** automatiza la mayoría de los análisis de crédito incluyendo la recolección de la información, el análisis de la información para luego tomar una decisión. De esta manera los negocios pueden brindar un mejor servicio a los clientes y reducir costos. Cuando una aplicación de crédito es registrada, DecisionDesktop accede a bases de datos internas y externas para recopilar toda la información de crédito necesaria. Después aplica las políticas de crédito de la empresa para aprobar y documentar las decisiones de crédito. Este procedimiento reduce tiempo de análisis, acelera las decisiones de crédito y asegura la consistencia de la aplicación de políticas de la empresa.

**eCredit.com InstantDecision™:** automatiza todo el proceso de crédito a velocidad de Internet. Con Instant decisión, las aplicaciones de crédito pueden ser revisadas, analizadas y procesadas sin intervención humana, lo que permite tomar decisiones para la aprobación del crédito en segundos. eCredit.com se ha asociado con tarjetas de crédito para proveer un servicio de verificación, pagos y expandir las opciones financieras de la empresa. Si la solicitud de tarjeta de crédito ha sido negada,

Instant Decisión, conduce automáticamente esta solicitud a uno de los proveedores financieros de Global Financing Networks™, brindando más alternativas a los clientes.

**eCredit.com FastFinance™:** Provee una conexión automática a múltiples socios financieros. De esta forma, los clientes poseerán muchas más posibilidades de recibir financiamiento en cuestión de segundos y la empresa incrementar las ventas. Tradicionalmente, las empresas tienen por lo general pocos socios financieros y podrán acceder a créditos siempre y cuando cumplan con el perfil de crédito requerido por la entidad financiera. Pero cuando las compañías están conectadas con eCredit.com estarán conectadas a un grupo de socios financieros con diferentes perfiles de crédito y diferentes productos financieros, hará que sea más fácil para el cliente acceder a uno.

**eCredit.com RapidCollect™:** Es una solución para una mejor recuperación de cartera, lo que permitirá que su recuperación sea más productiva. Esta herramienta ayuda a las compañías a reducir sus cuentas incobrables, mejorar el flujo de caja y reducir el DSO. Las herramientas del RapidCollect ayudan a minimizar las tareas administrativas y maximizar el tiempo que el recuperador gasta en recuperar la cartera, sea vía telefónica o personalizada.

### **ePayInternet**

<http://www.epayinternet.com/> Por más de 9 años ePayInternet se ha especializado en proveer soluciones de pago en línea en el ámbito mundial. Sus productos y servicios están enfocados a la aceptación de tarjetas de crédito en el Web, programas para los carros de compras en línea, servicios de hospedaje en el Web y programas para el proceso de pagos en línea en tiempo real, cuentas mercantiles y un soporte técnico 24 horas. Si una empresa no esta aceptando Visa, MasterCard y American Express en el sitio Web, estará perdiendo mucho dinero.

### **Servicios**

**Cuentas Mercantiles:** estas cuentas le permiten a uno poder ofrecer productos o servicios en línea a clientes en todo el mundo. Permite que se puedan realizar compras en línea 24 horas al día. A diferencia del mundo real donde existen horas de trabajo

establecidas, escasos estacionamientos, largas filas para pagar etc. ePayInternet mantiene una estratégica relación con la industria líder del procesamiento de pagos electrónicamente.

**Proceso pagos en tiempo real:** Este servicio le permite a uno por medio de su sitio Web vender productos o servicios con distintas alternativas de pago y en tiempo real. Este servicio incluye reportes y detalles sobre las transacciones. También le permite a uno procesar una transacción fuera de línea, por ejemplo: vía telefónica, vía fax, E-mail o personalmente. La transacción dura aproximadamente 2.2 segundos por compra y posteriormente serán notificados tanto el vendedor como el comprador vía E-mail.

**Hospedaje de Web:** Realizar negocios por el Internet no es cosa fácil. Generalmente tendremos una sola oportunidad de crear una buena impresión y un sitio Web podría ser el desastre para un negocio. Los visitantes por lo general se frustran cuando tienen que esperar mucho. Esta empresa hará que nuestro sitio Web sea muy veloz, eficiente y excitante para nuestros clientes

**Carro de compras en línea:** Al igual que en un supermercado real, existen los carros donde colocamos los distintos productos que vamos a comprar, en el Internet también existen estos carros que cumplen con las mismas funciones. Este servicio le permitirá al cliente comprar en un mismo sitio Web no solo un producto sino los que este desee para posteriormente ser procesado en una sola transacción.

**Soporte Técnico:** Este soporte es de gran ayuda para los clientes, ya que podrán ayudar a los usuarios con cualquier problema las 24 horas al día, lo 365 días al año. Este departamento cuenta con un personal capacitado con muchos años de experiencia, los que muy amigablemente le ayudarán a resolver cualquier inquietud.

Estos servicios podrán ser adquiridos individualmente o en paquetes distintos de acuerdo a las distintas necesidades. El paquete que más se adaptaría a nuestro negocio es:

**ePayPro eCommerce Solution:** Este paquete está diseñado para clientes que ofertan gran cantidad de productos. Esta solución provee de un completo programa para los carros de compra en línea con un proceso de pagos en tiempo real, completo servicios de hospedaje en el Web, completo servicio de cuentas mercantiles y un soporte técnico 24 horas. Este paquete incluye:

### **Hospedaje de Web**

- 400 MB's de almacenamiento
- 12 GB's para transferencias
- 25 Cuentas de E-mail
- Reportes Diarios

### **Carros de compra en línea**

- Manejo por categorías
- Modulo Robusto para conexión
- Mantenimiento de los productos
- Rapidez para el usuario

### **Cuentas Mercantiles**

- Bajas tasas
- Inexistencia de cargos adicionales

### **Pagos en tiempo real**

- 4 segundos para autorizaciones
- Seguridad bancaria
- Reportes en línea

### **e-pagos**

<http://www.epagos.com/> ePagos, Inc. fue fundada en Noviembre de 1997 por un grupo de profesionales de las ramas de comunicaciones y tecnología de computación e Internet. ePagos ha desarrollado y actualmente utiliza sus propios programas de software y su propia red, para habilitar a sus usuarios a realizar transacciones y a comunicarse con clientes en todo el mundo.

ePagos es el motor que impulsa la revolución del comercio electrónico en América Latina. ePagos es la respuesta a los pequeños y medianos empresarios que requieren de las herramientas necesarias para establecer una tienda virtual y realizar todas las operaciones de comercio electrónico en Internet. El tener acceso a estas soluciones es muy fácil. Todo se hace a través del Internet. ePagos es una solución en línea que, a través del Internet, permite establecer una tienda virtual en no más de una hora. Con ePagos uno mismo puede construir una página, obtener y registrar el dominio o dirección de su tienda virtual, vender un número ilimitado de productos a través de la red, aceptar pagos por medio de tarjetas de crédito, calcular automáticamente los impuestos correspondientes, e incluir los costos de envío asociados con la compra.

La Empresa tiene tres divisiones operativas. Estas son: Servicios de Web, Servicios de Tarjetas de Crédito y Servicios de Publicidad y Co-Auspicio

### **Servicios**

**División de Servicios de Web:** La compañía ha desarrollado una solución que se comercializa a través del nombre "ePagos" que permite a un usuario, con o sin conocimiento de programación o de diseño de páginas de red, el construir una tienda virtual con todas las características necesarias para realizar operaciones de comercio electrónico. ePagos utiliza numerosos programadores, diseñadores gráficos y administradores de sistemas dedicados al desarrollo y mantenimiento del proyecto ePagos.

**Servicio de Diseño de Sitios de Web Individualizado:** Para las empresas que requieran de un diseño diferente a los ofrecidos en la solución integral ePagos o para los que deseen conseguir que su sitio de Web tenga características muy singularizadas,

también podrán ayudarnos. Co-auspicie su empresa con nosotros y sienta la diferencia cuando ponga a trabajar nuestra solución como si fuera propia.

### **Otros servicios**

- Diseño de su página Web en base a 24 formatos pre-establecidos.
- Hospedaje de su sitio Web bajo el dominio de ePagos.
- Generación de su catálogo de productos en línea sin necesidad de usar lenguajes de programación complicados.
- Carro de compras" incluido dentro del diseño que facilita a sus clientes el comprar en su tienda virtual con toda comodidad.
- Flexibilidad al poder trabajar con su sistema de cobro actual.
- Cálculo de los impuestos de venta correspondientes.
- Cálculo de los costos de envío.
- Reportes que le facilitan el despacho de las órdenes desde su lugar de almacenamiento; reportes de órdenes pendientes y de órdenes totales.
- Confirmación al cliente del envío de su orden con los datos de cómo fue enviado.
- Reportes de control de inventarios mismo que incluye la notificación de inventario mínimo.
- Estadísticas sobre productos más y menos vendidos, comparaciones entre productos mas o menos populares.
- Generación de una lista de E-mails de los clientes que compren en su tienda y sistema que le permite enviar ofertas realizadas en su empresa, promociones e información sobre sus productos, por correo electrónico automáticamente.

### **VeriSign**

<http://www.verisign.com/payment/index.html> Hoy en día los sitios de e-commerce más visitados, como: Webvan, Network Solutions, CBS Sportsline y Wine.com, utilizan los servicios de pagos en línea de VeriSign para habilitar el servicio de transacciones monetarias en sus almacenes virtuales. Un servicio seguro, confiable y

accesible. La tarjeta de crédito, tarjeta de débito, tarjeta de compras y los cheques electrónicos, sitúan a VeriSign como líder en servicio al cliente en la automatización de transacciones en el mercado virtual.

### **Servicios**

- Transacciones ilimitadas para tarjeta de crédito y transacciones de cheques en Internet, por una tarifa fija mensual.
- Varias alternativas de pago: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, tarjeta de compras, ACH y cheques de Internet.
- Autorizaciones en tiempo real, para tarjeta de crédito y cheques, en tiempo real y en menos de 3 segundos.
- Fácil instalación e integración, no requiere códigos complicados o configuraciones.
- Centro de datos de alta seguridad y sin riesgos.
- Herramientas adaptables al cliente, para reportes.
- 24 horas diarias de servicio al cliente, todos los días.

### **Abanx**

<http://www.abanx.com/> ABANX es una nueva empresa de desarrollo de infraestructura para comercio electrónico, con base Web para manejo y seguridad para el sistema de procesamiento de transacciones con tarjeta de crédito. Para negocios B2C, B2B y C2C.

### **Servicios**

**Product Merchant Plan:** Esta solución permite a los comerciantes en la Web, vender sus productos al consumidor final. Proveen un paquete completo Web, que incluye un carro de compras en-línea, servidores seguros de confirmación, ordenes y manejo de inventarios, transporte y procesamiento en tiempo real; como también, los más extensos reportes y estadísticas sobre tracking.

**Membership Merchant Plan:** Esta solución permite al comerciante Web, vender paquetes a la medida de sus clientes, con un login y contraseña. Se provee un paquete completo con base Web, que incluye verificación del usuario, membresía sensible al tiempo, administración de membresías y procesos en tiempo real; así como también un reporte muy extenso, con estadísticas, sobre tracking.

### **5.5.7 Herramientas de seguridad en línea**

Se debe tomar en cuenta que un sitio Web que dará la opción a sus usuarios, de realizar transacciones monetarias en-línea, debe ofrecerles todas las garantías de seguridad necesarias para que estos tengan la suficiente confianza para ejecutarlas. Para este propósito es importante contar con el respaldo de una compañía reconocida globalmente por las diferentes herramientas y certificados de seguridad que otorga a compañías multinacionales. A continuación se presentará a la compañía VeriSign, proveedora de herramientas de seguridad y confianza.

#### **VeriSign, Inc.**

<http://www.verisign.com/> VeriSign, Inc. cuenta con sus oficinas centrales en Mountain View, California, es proveedor líder en servicios de seguridad en Internet, incluyendo autenticación, validación y pagos. Los mismos que son utilizados por sitios Web, empresas y proveedores de servicios de e-commerce, para realizar negocios en línea de una manera segura y confiable. La compañía ha establecido alianzas estratégicas con líderes en la industria, tales como AT&T, British Telecommunications, Checkpoint Technologies, Cisco, Microsoft, Netscape, Network Associates, Network Solutions, RSA Security y VISA, para habilitar la utilización de servicios de certificados digitales y para asegurar la operatividad con una variedad de aplicaciones y equipo de red.

Los servicios de VeriSign están disponibles en su dirección Web y por medio de un creciente número de ISPs y compañías anfitrionas Web. Hasta la fecha, VeriSign ha otorgado más de 215,000 certificados digitales y sobre 3.9 millones de certificados digitales para individuos. Todas las compañías de Fortune 500 con presencia Web utilizan los servicios de certificados digitales de esta compañía. VeriSign también ofrece

tecnología de punta, servicios y alianzas industriales claves para acelerar el desarrollo de aplicaciones de seguridad para una generación de e-commerce “sin cables”.

Los servicios administrados de los certificados digitales de VeriSign permiten a empresas y proveedores de servicios de e-commerce, apalancar la infraestructura de la compañía para otorgar certificados para empleados, clientes y socios; se encuentran disponibles por medio de representantes regionales, distribuidores y afiliados globales. Entre la cartera de clientes se encuentran: Bank of America, Barclays, Hewlett Packard, Internal Revenue Service, Kodak, Southwest Securities, Sumitomo Bank, Texas Instruments, VISA y US West.

La red de más de veinte afiliados de la compañía, que provee servicios de confianza y seguridad bajo una relación de licencia, utilizando tecnología de VeriSign y prácticas de negocios, incluye a: Arabtrust en el Medio Este, British Telecommunications en el Reino Unido, CIBC en Canadá, CertiSur en Argentina, Certplus en Francia, eSign en Australia, HiTrust en Taiwan, KPN Telecom en Holanda, Roccade en Holanda, South African Certification Agency en Sur Africa, y VPN Tech en Canadá.

### **Servicios**

**Servicio para sitios de comercio:** Los certificados de 128-bit SSL más fuertes en el mundo o certificados de 40-bit SSL y servicios de pagos en línea Payflow Pro.

**Servicio de seguridad para sitios:** Certificados de 128-bit SSL o 40-bit SSL más otros servicios valiosos.

**Servicio de pago Payflow Pro:** Una robusta y versátil herramienta de pagos para empresas de e-commerce a gran escala.

**On Site para múltiples servidores:** Permite emitir 10 o más certificados para servidores de 128-bit o 40-bit.

### **Capacitación**

- Capacitación Firewall
- Capacitación para infraestructura pública clave
- Capacitación de Hacking aplicado
- Capacitación VPN
- Capacitación “sin cables”
- Capacitación en-sitio
- Capacitación internacional

### **Servicios B2B y Extranets**

**Seguridades para aplicaciones Web:** Interfaces Web seguros para aplicaciones de negocios nuevas y existentes.

### **E-mail seguro**

**Seguridades para Lotus Notes R5:** Seguridades para sistemas empresariales de e-mail.

**Seguridades para Microsoft Exchange:** Seguridades para sistemas empresariales de e-mail.

**Comienzo rápido de seguridad para Microsoft Exchange:** Un paquete especialmente diseñado para que organizaciones pequeñas puedan desplegar, administrar y utilizar seguridades para E-mail.

**Certificados individuales para E-mail:** Para enviar y recibir mensajes encriptados.

### **Seguridades de Red**

- Servicios de consultoría
- Soluciones de seguridad Network y Firewall

- **Servicios de pago**

**Payflow Pro de VeriSign:** Solución de procesos de pago en Internet para comerciantes en-línea.

**Payflow link de VeriSign:** Fácil de usar, solución rápida y automática para pagos.

## **5.6 Empresas de transporte**

Una vez analizado todas las herramientas en línea más importantes, a continuación se analizará la herramienta de transporte, que para el tipo de negocio que queremos implementar será de suma importancia y el éxito del mismo dependerá en gran medida de esta herramienta.

Se analizó alrededor de 20 diferentes empresas de transporte siendo las más importantes por la completa gama de servicios que ofrecen: From2.com, Unistar y Armellini.

### **From2.com**

[www.from2.com](http://www.from2.com) From2.com es la primera compañía de logística internacional en ofrecer una solución con todo incluido para que los comerciantes de comercio electrónico entreguen su mercancía a clientes internacionales.

Entre sus principales innovaciones tecnológicas está la calculadora de costos para entregas globales (GDCC) con patente pendiente de From2.com. Esta utiliza la última tecnología para superar los obstáculos de embarque y entrega internacional, incluyendo flete, seguros, aranceles, impuestos, honorarios de aduanas y otros cargos de importación asociados con el embarque de un producto a través de fronteras internacionales y todo legalmente. La tecnología libre de problemas de From2.com está conectada directamente al Sitio Web del comerciante, su función es el suministrar cotizaciones de entrega instantáneas y acertadas, con opciones de embarque aéreo y

marítimo, todo antes de hacer su compra y sin costo adicional. El cliente nunca abandonará el Sitio Web del comerciante.

Además de su capacidad para comercio electrónico, From2.com ofrece una total variedad de funciones logísticas tradicionales a través de sus instalaciones domésticas e internacionales, incluyendo almacenaje, cumplimiento y servicios de entrega internacional puerta-a-puerta.

### **Servicios**

E-commerce es el " primer motor " en la salida global para comercio electrónico. La calculadora de costo para entregas globales de From2.com permite a comerciantes electrónicos hacer llegar sus mercancías a los compradores por Internet dondequiera en el mundo. From2.com proporciona esta tecnología de punta sin costo alguno al vendedor, permitiendo que cualquier sitio de e-commerce proporcione las cotizaciones instantáneas del precio para la salida inclusive a cualquier sitio en el mundo. Cuando un cliente pone una orden para la salida internacional, From2.com entra y maneja toda la logística de transporte del proveedor hasta la puerta del cliente.

From2.com proporciona salida a domicilio del flete aéreo por todo el mundo. Desde paquetes pequeños como cartas hasta cargamentos que podrían pesar toneladas. Utilizan los medios más económicos y más rápidos de entrega de envíos internacionales al menor tiempo. Esto se logra gracias a que cuentan con un personal experimentado completamente certificado para manejar importaciones y realizar transacciones automatizadas. Cuentan con uno de los mejores y más experimentados equipos en organizar el flujo de bienes a través de fronteras internacionales. Adicionalmente esta empresa maneja envíos marítimos que pueden ser desde envíos pequeños y de embarques llenos hasta los recipientes para servicio de la carta.

From2.com ofrece servicios de almacenaje y distribución con un servicio completo desde recoger y empacar al menor tiempo, así como toda la operación de embalaje aduanal. Su servicio de embalaje y de encajonamiento es un servicio total con una gran experiencia en aplicaciones industriales.

From2.com provee información (en tiempo real), se incluyen varios tipos de sistemas de almacenaje en código de barras para comercio (intercambio de los datos, e-mail.), control de inventario y de aplicaciones electrónicas en base a costumbres de Estados Unidos. Las capacidades internas del desarrollo del software lógico de From2.com nos permiten modificar nuestro sistema de información para adaptarse a sus necesidades.

From2.com supervisa su embarque y se asegura de que nada se interponga en el camino desde el punto de recepción hasta el punto de entrega. Nosotros suministramos la información y herramientas necesarias para que usted pueda rastrear los paquetes de sus clientes en su propio Sitio Web. Sus clientes pueden contar con usted para mantenerlos informados y usted puede contar con nosotros para entregar la mercancía.

From2.com ofrece una muy simple interfase en su sitio de comercio electrónico de manera que nos permite trabajar en el fondo, brindándole a sus clientes cotizaciones de precios garantizados para entregas internacionales. Y lo mejor de todo, no hay cargos por preparación o instalación, ningún equipo o programa que comprar ni cuotas u obligaciones que cumplir. Nosotros nos encargamos de todas las logísticas y sus clientes ni siquiera se enteran de nuestra presencia.

### **Otros Servicios**

From2.com proporciona de manera gratuita al comerciante electrónico todos los servicios de preparación, clasificación, interacción de sistemas y cotización a comerciantes electrónicos libre de cargo. From2.com obtiene sus ganancias de los embarques, no de las cotizaciones o de la información.

No existe un cargo por "caja de correo". From2.com no es como los demás servicios que cobran una tarifa anual y mantienen sus paquetes en una central de correo para consolidarlos en remesas semanales o mensuales. Despachamos cada paquete inmediatamente --directamente del almacén del comerciante electrónico a la puerta del cliente.

Los demás servicios de despacho exigen un número de tarjeta de crédito y por adelantado y cargan todas las tarifas, impuestos, y otros costos a medida que estos se incurren; From2.com le ofrece una cotización de costo y tiempo de entrega garantizada por anticipado y le permite escoger la opción que mejor cumple con sus necesidades.

Los clientes internacionales on-line pueden obtener cotizaciones tiempo real, que detallan todos los costos asociados con cualquier embarque y entrega internacional por adelantado al momento de hacer la compra on-line.

Los clientes pueden rastrear sus compras on-line en cualquier momento durante todo el proceso de embarque a través del sitio web del comerciante electrónico. From2.com brinda la interfase necesaria de manera que el comerciante electrónico pueda tener acceso a la información de rastreo en cualquier momento.

From2.com asume 100% de la Responsabilidades Civil por la veracidad de los costos de entrega con todo incluido y los tiempos de tránsito de todos los embarques que maneja. ¡Están garantizados!

El comerciante no tiene que comprar un seguro para la mercadería, por separado. Cada remesa de From2.com está cubierta contra "Todo Riesgo" en el caso de daños o pérdidas. El costo del seguro está incluido en el precio cotizado.

El servicio de From2.com parecería más elevado, esto es porque es un servicio totalmente integrado. Otras compañías de transporte cotizan precios solo por un componente del costo total de embarque --el flete. From2.com cotiza el flete, seguro, aranceles, impuestos, cargos de manejo, proceso de aduanas y entrega puerta a puerta adaptado para cada país. Nosotros no estipulamos los aranceles o impuestos, nada mas los reportamos de manera precisa. Ninguna otra compañía de embarque puede ofrecerle cotizaciones comprensivas para embarques internacionales.

Aproximadamente 57% de los 259 millones de usuarios del Internet se encuentran fuera de los Estados Unidos. Mas de la mitad de estos usuarios del Internet compraron mercancía on-line en 1999. De hecho, el comercio electrónico mundial de tipo empresa a consumidor, incluyó 23 millones de compradores que gastaron mas de

\$15.6 billones on-line en 1999 y Forrester Research proyecta que el comercio electrónico de empresa a empresa alcanzará \$1.3 trillones para el año 2003. No es hora ya que su Sitio Web reciba una parte de este negocio?

From2.com incluye todos los costos aduanales y aranceles en sus cotizaciones, eliminando cualquier duda acerca del "costo real de entrega" de los productos.

From2.com actualmente ofrece sus servicios a América Latina, Europa y el Mediterráneo. Estamos estructurando servicios para los países mas industrializados del Pacífico (países asiáticos).

From2.com se manejan paquetes de cualquier tamaño y se estructuran precios de manera que hasta el paquete más pequeño sea una compra internacional viable.

La entrega de puerta a puerta es cotizada de antemano, de manera que el comprador sabe exactamente cual será el costo. El cliente no paga algo adicional.

Para que el cliente pueda pagar por el embarque, los cargos están incluidos en la transacción de tarjeta de crédito del vendedor, eliminando de esa manera los cargos por servicio por transacciones adicionales y los riesgos de seguridad.

La Calculadora de Costos para Entregas Globales (GDCC) es parte de la tecnología con patente pendiente de From2.com, que le permite al comerciante electrónico ofrecer precios puerta a puerta, con aranceles pagados y proceso de aduana incluido a prácticamente cualquier lugar del mundo.

Para hacer funcionar la Calculadora de Costos para Entregas Globales (GDCC) el personal técnico de From2.com trabajará con el comerciante electrónico para agregar unas cuantas líneas de códigos a su página de órdenes del carrito de compras. Esta interfase de programa de aplicación (API) le permitirá a From2.com trabajar en el fondo del Sitio Web, de manera que los clientes ni se enteran que están presentes.

**Unistar**

[www.unistaraircargo.com](http://www.unistaraircargo.com) UniStar Air Cargo fue fundada en Noviembre de 1990 como una compañía especializada en brindar el mejor servicio en la transportación y distribución de paquetes a nivel mundial, sea por tierra o por aire, a más de 200 países alrededor del mundo. Cuenta con un total de 326,800 empleados en sus 27 oficinas en los EE.UU. y socios estratégicos en 45 países alrededor del mundo

Esta empresa es una subsidiaria de la empresa más grande del mundo en la distribución de paquetes United Parcel Service (UPS). UniStar ofrece opciones diferentes de transporte para sus fletes aéreos de acuerdo a su industria. Esta empresa esta sirviendo las necesidades del cambiante mercado global.

UniStar tiene acceso directo a los fletes mundiales de UPS, así como también a muchas aerolíneas internacionales. Cuando sea el caso de escoger una aerolínea o una empresa de transporte terrestre diferente a la de UPS, buscarán una que se acomode a su presupuesto. Proveen a sus clientes diferentes alternativas de transporte como son: Puerta a Aeropuerto, Aeropuerto a Aeropuerto y Puerta a Puerta utilizando cualquier combinación sea por aire o por tierra para satisfacer sus necesidades.

UniStar provee la transportación de productos más rápida del mercado, a casi cualquier destino en el mundo, para sus pedidos de transporte con carácter de urgentes. UniStar ofrece una variedad de opciones de transporte, desde lo mas caro hasta lo más económico. Esta empresa puede transportar su producto hacia el destino final desde su propia ubicación o desde nuestros puntos de consolidación y distribución ubicados en Los Angeles, Chicago, San Francisco, New York, Atlanta, y Miami y así acomodarnos a su presupuesto. Para sus productos que no requieren de un servicio de transporte y entrega inmediata, UniStar presta el servicio de ayudarle a encontrar otro servicio por mar o por aire a un precio más económico y así poder unificar pedidos de diferentes clientes hacia un mismo destino.

UniStar utiliza al equipo de brokers de UPS, una de las firmas de brokers más grandes del mundo, quienes serán su pasaporte mercantil para cualquiera que sea sus productos siempre y cuando no sea un producto prohibido por la ley. Su sofisticada red computarizada ayuda a integrar cualquier sitio o lugar a nivel mundial y así ayudarle a ubicar su producto en cualquier destino y con la utilización de un solo broker.

El staff de UniStar le asistirá a usted en cuanto a los manejos logísticos mas adecuada para su programa sin importar el tamaño del mismo. Ellos le pueden proveer de soluciones personalizadas para cada una de sus necesidades logísticas a nivel mundial. Poseen también un departamento de negocios que le ayudará a establecer los puntos necesarios para un más rápido y eficiente manejo de su flujo de cobranzas y toda la información de embarque.

UniStar posee un programa de seguros de transporte y así asegurar le que el transporte de sus productos estén a salvo. El seguro puerta a puerta que brindan fue diseñado para proteger su inversión en contra de cualquier riesgo que pueda tener el o los productos durante cualquier etapa en la transportación del mismo de un destino hacia el otro. Este seguro cuenta con una tasa muy atractiva. Prestan también servicios de almacenamiento y distribución en todos nuestros puntos ubicados en los EE.UU. y en el resto del mundo. Si usted está buscando seguridad y un buen manejo de sus inventarios, UniStar le ayudará.

Con su equipo experto en transporte de fletes aéreos, UniStar podrá transportar cualesquiera que sea el tamaño de su cargamento aunque inclusive sobrepase los cupos establecidos en cuanto a peso y tamaño establecidos por la empresa UPS. Nuestro certificado ISO 9002 para un servicio puerta a puerta certifica nuestro servicio en cuanto a calidad.

### **Servicios**

- Servicio de transporte y distribución de carga a nivel mundial
- Consolidación de sus fletes aéreos mundiales
- Servicio económico
- Servicio de brokers (UPS)
- Servicio de logística mundial
- Sistema de Negocios UniStar
- Programa de seguros en transporte
- Servicio de almacenamiento y bodegaje

## **Armellini Industries Inc.**

<http://www.armellini.com> Armellini Industries Inc. fue fundada en 1945, fecha en la cual empezaron a transportar flores desde Vineland, New Jersey hacia Philadelphia y Nueva York. Para 1954 empezaron a transportar productos desde la Florida y después de 10 años abrieron sus oficinas principales en este estado. Fue el propietario de esta empresa el Sr. Armellini quién contribuyó en el diseño de los primeros trailers con servicio de refrigeración y fue el primero en utilizar el tracking para determinar la posición de los camiones.

Para 1977 Armellini Industries se convirtió en la más grande corporación de brokers aduaneros en el aeropuerto Internacional de Miami. Su servicio se extendió a todos los EE.UU., Canadá y Europa. Para 1983 crearon el servicio fresco mismo que en la actualidad cuenta con una de las más grandes bodegas refrigeradas para el manejo de las flores hacia el aeropuerto en Miami y es aquí donde los productos florícolas de las floricultoras Centro y Sur Americanas almacenan los mismos. Fresco provee de almacenamiento, servicio de refrigeración, manejo y distribución de flores.

En la actualidad Armellini Express Lines es una empresa líder en la transportación de flores con el mejor servicio y la más alta tecnología. Todo su equipo profesional se encuentra trabajando mas que nunca con un solo compromiso, el de proveer un servicio de alta calidad a todos sus clientes.

Con la utilización de un satélite están posibilitados a rastrear cualquier cargamento. Es así que cada uno de sus camiones cuentan con un transistor que transmite periódicamente la ubicación de los mismos hacia su oficina principal. Esto les permite tener una excelente comunicación entre sus despachadores y sus choferes, permitiéndoles responder a cualquier emergencia de tráfico, climático u cualquier otro problema en la entrega de los productos. Los camiones también cuentan con un transistor que automáticamente reportará si es que existe alguna anomalía en la temperatura del camión.

Armellini Express Lines provee un servicio mas frecuente desde sus terminales ubicadas en la Florida. En la actualidad los clientes de las principales ciudades pueden

ordenar flores desde la Florida de 5 a 7 días a la semana. Poseen un novedoso sistema de código de barras el cual permitirá rastrear su producto desde el momento que entran a nuestros camiones hasta el momento de cuidadosamente son colocados en el congelador de su cliente.

### **Servicio de Flores**

El servicio que se presta es a partir de la llegada de las flores al aeropuerto e Miami. Los 3 servicios que prestan son los siguientes:

**Transferencia a un solo lugar:** se refiere a todas las compras de flores realizadas por un mayorista ubicado en los EE.UU. directamente desde el productor.

**Transferencia a algunos lugares:** se refiere a todas las compras de flores realizadas por un mayorista ubicado en los EE.UU. quién posee algunos locales en diferentes ciudades. Estas flores son compradas directamente desde el productor.

**Servicio de cuartos refrigerados:** Para su posterior despacho sea por medio de Armellini Express Lines u otras compañías. Las cajas podrán permanecer en los cuartos refrigerados no más de 72 horas.

### **5.7 Análisis de la situación interna**

Para nuestro caso de estudio analizaremos solamente a las floristerías e intermediarios ubicados en la ciudad de *Miami* y productores de rosas ecuatorianos ubicados principalmente en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi.

En el Ecuador existen alrededor de 400 plantaciones de flores, especializadas sea en flores tradicionales, exóticas, tropicales, follaje u otras.

En la actualidad la mayoría de productores en el Ecuador exportan sus productos a través de intermediarios, mismos que posteriormente lo distribuyen sea a otros mayoristas o directamente a los detallistas. Un gran problema que han tenido los

productores ecuatorianos ha sido la gran inestabilidad que ha sufrido la economía ecuatoriana, lo que ha generado que muchas plantaciones quiebren.

Otro gran problema que tienen los productores, es que el precio que pagan los intermediarios por el producto es sumamente bajo, por lo que algunos productores han decidido integrarse hacia delante, abriendo sus propias comercializadoras, con lo que se garantizan un mejor margen. Es por esta razón que para la implementación del servicio de venta directa a las floristerías a través del Internet, hemos visto que los principales interesados para invertir en el mismo son las propias plantaciones.

El crecimiento del espacio físico destinado al cultivo de flores ha tenido un incremento permanente y constante durante los últimos años, esto ha permitido el desarrollo del sector agrícola en el país y la generación de nuevas plazas de trabajo para las zonas rurales.

Este estudio contribuirá al desarrollo de este sector industrial, reduciendo su capacidad de producción subutilizada por medio de un aumento en sus ventas, mejorando sus ingresos y sus utilidades, generando así más plazas de trabajo, lo mismo que se transmitirá en un incremento en el pago de impuestos, beneficiando al estado ecuatoriano y por ende a la sociedad.

Tómese en cuenta la distribución de las hectáreas destinadas a la producción de flores, Cayambe presenta la participación más importante, en la Sierra, sin embargo en la Costa se encuentra concentrada la producción de flores solo en la provincia del Guayas. Cabe señalar que en esta provincia existen solo plantaciones especializadas a la producción de flores exóticas. La tabla que sigue a continuación nos permite visualizar como se encuentran distribuidas las plantaciones de flores por regiones en el Ecuador.

Tabla 15

**Expoflores**  
**Asociación de productores y/o exportadores de flores del Ecuador**  
**Empresas productoras de flores frescas**  
**Distribución por regiones año 2000**

PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	No. EMPRESAS	No. HECTAREAS
CARCHI			2	11.00
IMBABURA			15	135.51
PICHINCHA	CAYAMBE		41	517.40
	PEDRO MONCAYO		55	513.42
	P.V. MALDONADO		1	10.50
	QUITO			1985.15
		ATAHUALPA	1	29.00
		CALACALI	1	9.00
		CHAVESPAMBA	1	11.50
		CHECA	11	129.87
		EL QUINCHE	14	188.91
		GUAYLLABAMBA	10	107.90
		PIFO	4	46.00
		POMASQUI	2	14.70
		PUELLARO	1	46.00
		PUEMBO	4	27.50
		SANTA ROSA	1	5.75
		TABABELA	3	80.80
		TUMBACO	1	3.00
		YARUQUI	4	29.50
	RUMINAHUI		9	126.50
	MEJIA		9	87.90
COTOPAXI			55	478.97
CHIMBORAZO			4	16.50
GUAYAS			6	139.00
CAÑAR			4	20.80
AZUAY			17	181.60
LOJA			1	8.00
TOTAL			277	4961.68

*Fuente: Empresas Floricultoras*

*Elaboración: Sistemas – Expoflores*

El crecimiento de las exportaciones de flores ecuatorianas hacia el mundo ha tenido un crecimiento considerable durante los últimos años, beneficiando así al estado ecuatoriano.

Estados Unidos es el principal país importador de flores frescas cortadas ecuatorianas. Es importante notar la inmensa diferencia que existe para con otros mercados. Los países que conforman la Unión Europea son el segundo mercado en importancia para el Ecuador seguidos por Canadá y países de Sudamérica como Brasil, Argentina y Chile. En la tabla que sigue a continuación se encuentran el total de las exportaciones en valores FOB hacia los distintos mercados a nivel mundial.

Tabla 16

**Exportaciones de flores frescas cortadas ecuatorianas  
por país de destino (periodo enero - octubre de 2000)**

	ROSAS FOB (Miles US)	CLAVEL FOB (Miles US)	CRISANTEMO FOB (Miles US)	OTROS FOB (Miles US)	TOTAL FOB	%
Estados Unidos	58,098.69	1,501.49	316.23	30,469.10	90,385.51	72.64
Canadá	2,544.65	108.15	46.99	1,529.21	4,229.00	3.40
Europa	14,468.02	287.36	0.00	5,257.65	20,013.03	16.08
Sudamérica	1,903.33	18.46	32.33	761.07	2,715.19	2.18
Centro América	253.10	12.13	0.03	116.16	381.42	0.31
Asia	144.63	5.46	0.00	126.87	276.96	0.22
Otros	5,951.64	189.24	11.69	281.14	6,433.71	5.17
<b>TOTAL</b>					<b>124,434.82</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Empresas Floricultoras

Elaboración: Sistemas - Expoflores

Entre 1996, 1997 y 1998 el crecimiento de la mano de obra, principalmente obreros que trabajan en las distintas plantaciones tanto de la Sierra y Costa ecuatoriana, tuvo un crecimiento de más del 28%, uno de los sectores con más crecimiento para ese período.

No así entre los años 1998, 1999 y 2000 que existió un estancamiento en el crecimiento de la mano de obra en este sector, esto se debió a la crisis económica que afectó al país, los continuos cambios de gobiernos que de alguna u otra forma influenciaron alejando la inversión nacional y extranjera a invertir en este país.

En este último período existieron muchas plantaciones que por el problema del congelamiento de fondos ocurridas en Marzo de 1999, tuvieron que verse obligadas a liquidar personal y en algunos casos hasta terminar en la quiebra.

### **5.8 Información primaria**

“One Click For Fresh Flowers” es un proyecto que ha buscado y busca sembrar buenas raíces, por lo tanto, es fundamental que la etapa de investigación sea lo más exhaustiva posible. De cualquier manera ésta es solo una primera etapa, ya que todo el proyecto, forma parte de una etapa de monitoreo, en la cual se tomarán en cuenta variables como es el tiempo y el precio. Este es el nacimiento de un proyecto, que lo que busca es una mayor productividad, que enlace fronteras, para llegar a la globalización.

Una vez, que el proceso de E-Commerce esté al aire será necesario que exista un constante monitoreo, y una investigación, para averiguar la eficacia y eficiencia del proyecto en sí, evaluando aspectos como: tiempo, logística, y nivel de satisfacción del mercado objetivo.

“One Clic For Fresh Flowers”, quiere conquistar clientes nuevos y potenciales y enganchar a los actuales clientes a que compren a través de un E-Commerce. Todo esto a través de un primer estudio exploratorio, para que nos oriente hacia nuestras metas por el camino correcto.

### **5.9 Unidades de análisis**

Hemos designado como unidad de análisis a cada floristería de la ciudad de Miami. Siendo cada una de estas de igual importancia, es decir, cada unidad tiene la misma probabilidad.

### **5.10 El instrumento de recolección**

Para la recolección de la información primaria a priori, realizamos una encuesta electrónica, la cual forma parte de un estudio exploratorio, que nos dará posteriormente

las bases para adecuar de mejor forma, el monitoreo en la primera etapa de prueba de “One Click For Fresh Flowers”.

Usamos como gancho, la etapa de recolección de nuestra base de datos, para la realización del marketing directo, por lo que la floristería al llenar la encuesta estaría registrándose y haciéndose acreedora a un CD catalogo que será enviado posteriormente. (ver estrategias de MK Directo)

### **5.11 Diseño del Estudio**

El procedimiento que seguimos para la recolección de la información está diseñado en base a nuestros propósitos económicos y estadísticos. En el primero establecimos las condiciones de costo y tiempo y el segundo se refiere a las condiciones de validez y confiabilidad.

Nuestra investigación es de tipo cualitativa, la cual nos orienta y nos ayuda a explorar sobretodo sobre la información secundaria y acerca de las tendencias del mercado y cuantitativa, ya que obtenemos resultados concluyentes que nos ayuden a tomar decisiones correctas y comprobar las hipótesis para correr menos riesgos y aprovechar de mejor forma las oportunidades.

### **5.12 Tiempo de duración de la investigación**

El período de tiempo estimado para la realización de la encuesta fue de desde marzo de 2001 a mayo de 2001, es decir 3 meses. La fase de recolección y análisis de la información tuvo una duración de un mes aproximadamente, de mayo a junio.

### **5.13 Costos de Investigación**

En este caso, cabe recalcar que aprovechamos la disposición y rapidez del Internet, además porque era nuestra única manera de llegar a nuestro mercado objetivo. Por lo tanto los costos fueron relativamente bajos, tomando en cuenta que esto es solo una simulación de la realidad, lo cual nos ubica perfectamente en la etapa de gestación de “One Clic For Fresh Flowers”.

#### **5.14 Población objetiva**

Nuestra población objetiva es la ciudad de Miami (floristerías). Hemos elegido esta, ya que es la más representativa para nuestro proyecto y es la que más demanda rosas ecuatorianas.

Existen 428 floristerías en la ciudad de Miami. De estas hemos tomado en cuenta a aquellas que tienen Internet, de preferencia aquellas que tiene web sites, y sitios en línea, pero también hemos escogido un grupo de aquellas que aún no trabajan con un sitio en línea. Esto se debe a que por lanzamiento se dará a aquellas que entren en el E-Commerce un website gratis (ver en estrategias de promoción).

#### **5.15 Muestreo**

Para definir la muestra, hemos tomado en cuenta nuestro marco muestral en el cual se encuentran todas las floristerías de la ciudad de Miami (428), con sus respectivas direcciones, teléfonos, E-Mails, etc. De estas fuimos disminuyendo según las que contaban con direcciones electrónicas, para llegar a (400), luego escogimos aquellas que se encontraban en sectores urbanos de preferencia, en este caso, más cercanas a aeropuertos. Para esto vimos en el mapa de la ciudad de Miami y seleccionamos las que cumplían con los requisitos, luego de esta selección llegamos a (350) floristerías.

A partir de esta selección de la muestra decidimos llegar a (250) floristerías, tomando en cuenta sobretodo aspectos como el tiempo. Para determinar el muestreo decidimos implantar el método por cuotas, en el cual se realiza una estratificación. Y realizar el muestreo por cuotas, quiere decir conformar la muestra en forma proporcional al tamaño de los estratos considerados. Esto se decidió de la siguiente manera:

Tabla 17

Estratificación	Porcentaje
Floristerías que contaban con web sites	40%
Floristerías que contaban con sitios en línea	20%
Floristerías que tenían una dirección electrónica	30%
Floristerías que no tenían web sites	10%
Total:	100%

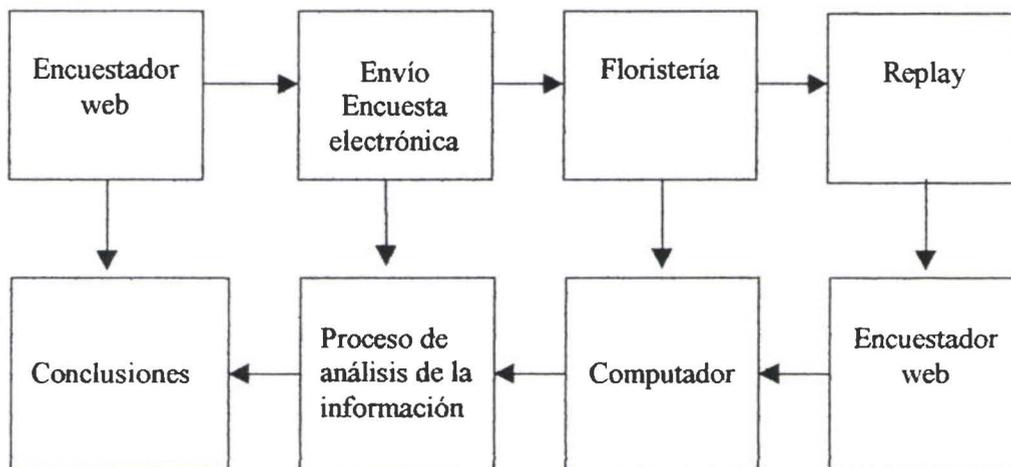
De cada estrato usamos el muestreo probabilístico, es decir que cada elemento tenía la misma probabilidad de ser elegido y analizado.

### 5.16 Recolección de la información

Para la recolección de la información se siguió el siguiente proceso:

Tabla 18

#### RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN



## **6. Programa de Marketing**

## **6.1 Objetivos de Marketing**

Para el análisis y desarrollo de este proyecto nos hemos propuesto los siguientes objetivos.

### **6.1.1 Objetivo General de Marketing**

Realizar un estudio, en un lapso de 6 meses, que sirva para la implementación de un E-commerce que comercialice rosas ecuatorianas al 60% de floristerías en la ciudad de Miami, el mismo que estaría funcionando desde noviembre del 2001.

### **6.1.2 Objetivos específicos de Marketing**

Como objetivos específicos nos hemos propuesto:

- Llegar directamente a las floristerías a través del Internet, brindando un producto 40% más fresco del que ofrecen los mayoristas, en el plazo de 1 año, a partir del mes de diciembre del 2001.
- Satisfacer la demanda de rosas, en un 60% de las floristerías de Miami, en un plazo de 1 año, de una manera más directa, rápida, eficiente y práctica desde el inicio de este proyecto.
- Desarrollar un sistema de comercialización para el mes de noviembre del 2001 (plazo de 4 meses), en el cual se ofrezca la facilidad y comodidad de comprar rosas 40% más frescas, a través del Internet, mediante el uso de tarjeta de crédito.
- Implementar el uso de una línea 1-800, la misma que estará funcionando a partir del mes de noviembre del 2001 (plazo de 3 meses), como medio de apoyo al sistema de ventas, para efectivizar en un 30% la compra.

- Difundir el nuevo sistema de compra por Internet, a través de Marketing Directo, lo cual se lanzará en el mes de noviembre (plazo de 2 meses), es decir un mes antes de que nuestro sistema de comercialización por Internet funcione y de esta manera dar a conocer nuestro nuevo sistema a un 70% de las floristerías en Miami.
- Para el largo plazo, es decir en 4 años aproximadamente, nos hemos propuesto comercializar un 40% de flores exóticas, lo cual sería posible gracias a la experiencia que obtuviéramos con las rosas y a la amplia demanda que existe por este producto.

## **6.2 F.O.D.A del Proyecto “One Clic For Fresh Flowers”**

### **Fortalezas**

- La empresa cuenta con la capacidad de producción necesaria para cumplir con los objetivos de Marketing de este proyecto.
- El recurso humano de la empresa, tanto directa como indirectamente es altamente capacitado, especializado y eficiente para cumplir con su trabajo diario y para participar en el cumplimiento de metas u objetivos determinados en un período de tiempo.
- Actualmente la empresa tiene la posibilidad de comercialización suficiente para abastecer la demanda existente y un incremento pronosticado del 15% en ventas, mediante la implantación de nuevas estrategias de Marketing. (E-Commerce).
- La empresa “United Flowers of Ecuador”, tiene ya su sitio web, lo que facilita el proceso para la creación de un espacio de venta en línea, apoyado por la línea 1-800.

- La empresa cuenta con el capital necesario de inversión para la creación de “One Clic For Fresh Flowers”.

### **Oportunidades**

- Existe una fuerte demanda por parte de los EEUU de flores ecuatorianas, principalmente de rosas.
- Los Estados Unidos es el país más desarrollado en tecnología web y negocios a través del Internet, por lo que garantiza puertas abiertas para la venta de este producto a nuestro segmento objetivo.
- Las floristerías que son nuestro grupo objetivo, exigen rapidez, economía, y calidad del producto en cuanto a aspectos como la frescura se refiere. Esto se puede brindar a través del E-Commerce y la venta en línea.
- El Ecuador cuenta con los recursos naturales necesarios, tanto para la producción de rosas como para el incremento de las mismas, lo cual ayuda al funcionamiento de la logística del proyecto y por que no decir que incentiva a que el Ecuador se esfuerce por llegar a ser el primer exportador de rosas para EEUU.
- El recurso humano es apropiado y capacitado en caso de requerirlo; la mano de obra es relativamente baja; la potencialidad de personal especializado en el área es creciente y de muy buena calidad.

### **Amenazas**

- La carencia de leyes que regulen el Internet puede crear desconfianza por parte de nuestro segmento objetivo (floristerías) y temor a realizar la venta en línea, mediante el uso de tarjetas de crédito.

- El país que actualmente tiene la delantera en exportaciones de rosas es Colombia. Este es un país, que tiene impuestos menores, por lo que su precio es más bajo.
- Colombia tiene mayor cantidad de producción en rosas.
- Por el tipo de transacción, se puede registrar tarjetas de crédito que provengan de lugares ilegales o desconfiables.
- Factores incontrolables como el clima pueden dificultar la producción y por tanto el cumplimiento de objetivos.
- Problemas políticos y económicos que atraviesa nuestro país.

#### **Debilidades**

- El recurso humano puede fallar, ya que el equivocarse y cometer errores es de carácter humano.
- Los conocimientos sobre las tecnologías de Internet y sobre web Marketing, todavía no están bien fundamentados en la empresa.

### **6.3 Marketing Mix<sup>20</sup>**

#### **6.3.1 Producto**

##### **Ventajas**

- Las rosas Ecuatorianas son muy valoradas y existe una amplia demanda por ellas. Esto garantiza que el producto es ideal para la venta y comercialización.

- Existe una diversidad de clases de rosas; por tamaño; colores; y formas del botón. La solicitada por el mercado de Miami es la tipo híbrida, la cual tiene un tallo más largo y su botón es grande. Este tipo de rosa abunda aquí en el Ecuador, además posee una belleza única, la cual es muy apreciada por nuestros clientes y se debe principalmente a los recursos naturales que nuestro país posee, lo cual, en combinación con la alta calidad de comercialización de United Flowers of Ecuador, hacen posible ofrecer un producto 100% natural, de gran categoría, que lo ubican en un rango principal.
- El producto en este caso, es conocido y se adapta a las exigencias de los clientes.

### **Desventajas**

- Las rosas son perecibles, por naturaleza. Esto lleva a la necesidad de implementar un proceso de producción con relación a la demanda y por supuesto crea la enorme exigencia de llegar con el producto a tiempo, para evitar que la empresa incurra en pérdidas.
- Las rosas son universales, por lo que un gran número de países las producen, lo cual nos pone una fuerte competencia, especialmente de países como Colombia. Esto hace indispensable el desarrollo de un atributo diferencial del producto, lo cual en el caso de nuestro proyecto, con el diseño de un sistema de comercialización más rápido, hace posible brindar rosas mucho más frescas.

### **6.3.2 Precio**

#### **Historia de los precios**

---

<sup>20</sup> Basado en el libro Fundamentos de Marketing. Décima edición. Autores: Staton, Etzel y Walker. Capítulos 3,4,5,6.

Los precios varían de acuerdo a la temporada y de acuerdo a los días festivos. Por ejemplo la época en que los precios están más altos y en las que las plantaciones o las empresas que distribuyen flores les interesa más vender es en el Día de San Valentín. Son dos semanas en que la oferta y demanda de flor es tan alta que los precios también suben. La época de verano que va desde el 21 de junio hasta el 20 de septiembre es de muy bajos precios ya que salen todas las producciones locales y de ésta manera baja la demanda de la flor ecuatoriana.

Precios:	
Época	Precio
San Valentín	US. \$ 1.30
Verano	US. \$ 0.24
Resto del año	US. \$ 0.36

### Plaza

United Flowers of Ecuador, ha estado hasta el momento operando con un sistema de comercialización, que consideramos que resulta ser un poco largo, y que toma en cuenta costos altos, por lo que el precio de las rosas se incrementa.

La distribución de las rosas a sido de tipo indirecto, esto quiere decir que el canal de distribución está constituido 1) por un productor, 2) por uno o más intermediarios 3) por un consumidor final (en este caso las floristerías).

Un programa de exportaciones florícolas debe considerar la calidad como el factor más importante para competir en los mercados internacionales, puesto que una buena calidad, a precios razonables, asegura la venta, la satisfacción del consumidor y la conquista de una porción del mercado, el cual puede crecer en beneficio de productores y exportadores.

Calidad es hacer las cosas bien desde el inicio, previniendo que aparezcan problemas que en la mayoría de los casos no se pueden corregir.

Se calcula que durante la comercialización de flores cortadas se produce una pérdida de alrededor del 20%. Las pérdidas se producen durante la cosecha, el manejo, el almacenamiento, el transporte, la venta al por mayor y la venta al detalle. Estas pérdidas son excesivas y pueden reducirse prestando una mayor atención a su cuidadosa manipulación, a que exista un manejo de temperatura en el ambiente en que se las coloca, se instituyan medidas sanitarias y se utilicen preservantes apropiados.

Al programar el almacenamiento de flores cortadas se debe considerar por lo menos cuatro puntos de vista: el del productor, el del distribuidor, el del vendedor, y el del consumidor.

Muchos productores cuentan con una o más cámaras de almacenamiento que se mantienen alrededor de 1 a 4 grados C, de manera que las flores cortadas se mantengan en óptimas condiciones hasta que se haya acumulado la suficiente cantidad para el embarque. Como regla general, el almacenamiento no debe superar a un período de 2 horas. Aquellos productores que se interesen por el almacenamiento a largo plazo deberán contar con otra cámara independiente que debe mantenerse a una temperatura óptima para cada tipo de cultivo. Para lograr el máximo de almacenamiento a largo plazo, las flores deben empacarse en seco y mantenerse a temperaturas que oscilen entre  $-0.05$  y 0 grados C.

El distribuidor de flores no está interesado en almacenar flores y normalmente puede reponer sus existencias a diario o al cabo de unos cuantos días. Por lo general, quienes actúan como distribuidores de flores cuentan con una o dos cámaras o cuartos refrigerados que se mantienen a temperaturas que varían entre 0.5 a 2 grados C, y en última instancia a 4 grados C. La mayoría de flores están mejor almacenadas a temperaturas que varían entre 0.5 a 2 grados C, en lugar de a temperaturas mayores. Una habitación que se mantenga a 7 o 10 grados C, podría ser necesario para el almacenamiento de flores tropicales o flores que tienen sensibilidad a frío.

Al vendedor le interesa vender su producto lo más pronto posible. Las floristerías no están interesadas en mantener su producto almacenado durante períodos prolongados. La mayoría de estos vendedores compran las flores que precisan para un día en especial; unas pocas flores se guardan de un día para otro. Las floristerías deben

evitar comprar grandes cantidades que sobrepasen su capacidad de almacenamiento, lo que traería como resultado el daño del producto debido a su apiñamiento. A menudo las floristerías cuentan con por lo menos un exhibidor refrigerado y habitaciones frías independientes, a las que se puede ingresar. La temperatura deseable para almacenamiento corto es de 4 grados C. Si bien esta temperatura no es ideal para una gran cantidad de flores, es un término medio aceptable. Aún así, las floristerías deben ejercer precaución al almacenar flores tropicales. Probablemente sería mejor contar con dos refrigeradoras: una que se fije en 1 ó 2 grados C, y una que se fije entre 7 y 10 grados C.

Al consumidor le atraen las flores frescas, de buena calidad y que perduran durante un período razonable. Por lo tanto, las flores una vez cortadas deben almacenarse únicamente por breves períodos para satisfacer esta exigencia. La duración de las flores depende de un manejo apropiado a todo nivel. El retraso, descuido en el uso de preservantes, el no volver a cortar los tallos, o someterlas a refrigeración impropia antes de su venta final puede disminuir mucho su período de duración que por lo general es de 12 o 14 días en un florero.

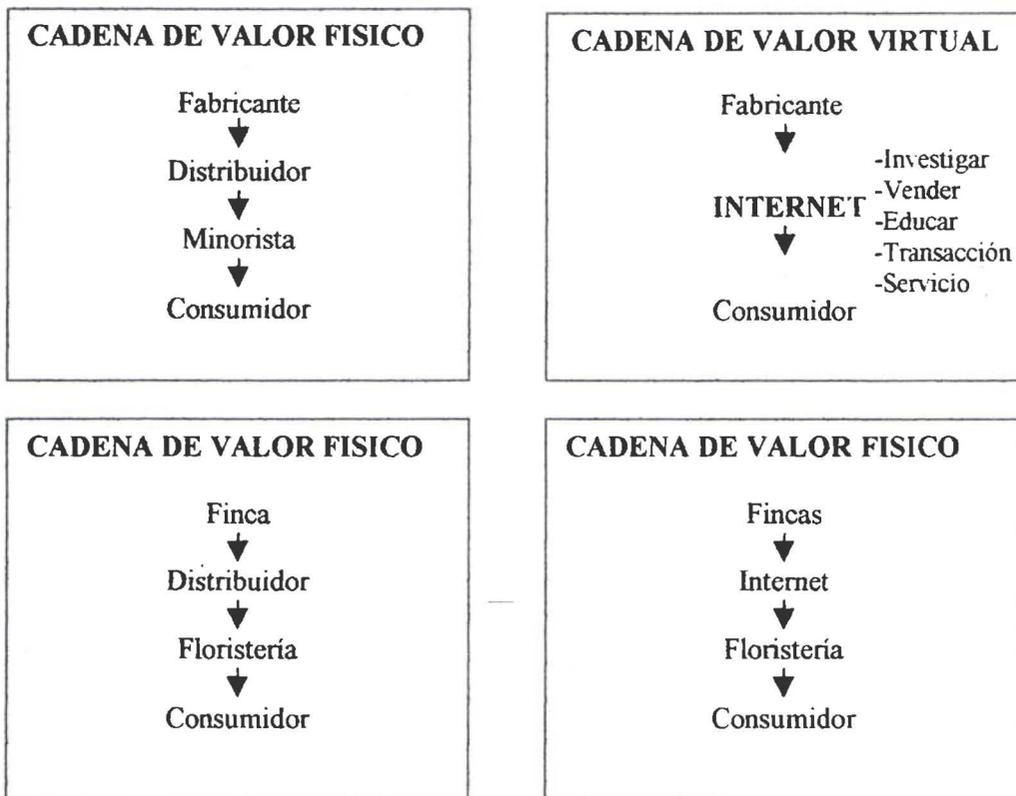
“One Click For Fresh Flowers”, deberá romper esquemas y diseñar un sistema de comercialización o de contacto con el detallista, que en este caso tendrá que transformarse de lo físico a lo virtual, esto quiere decir que números pasos se pueden acortar con la existencia del Internet.

Por ejemplo, resultaría bastante difícil e involucraría mayores cantidades de tiempo y de dinero, el enviar a cada instante a un vendedor a la ciudad de destino, en este caso a Miami, para que establezca contactos, y cierre las ventas, de igual manera el vendedor tendría que presentar el stock de ventas y tomar pedidos. Otro punto a considerar sería que tanto las floristerías, como United Flowers of Ecuador necesitarían mantener reuniones, controles periódicos, etc. Con todo lo detallado anteriormente, nos sentimos motivados a decir, que a través de este proyecto de E-Commerce, podríamos reemplazar todos estos largos procesos por un Click. Un Click para comprar, un Click para vender, uno para ingresar a conferencias, reuniones, etc. De ahí que el negocio se llame “One Click For Fresh Flowers”.

Es necesario armonizar el proyecto para lograr un éxito total. Si bien es cierto todo el proceso virtual nos genera ventajas, pero también crea la necesidad de incursionar en un mundo físico que permita palparlo, verlo, etc., para sentir que estamos trabajando, comercializando y comprando en un negocio real. Por esta razón y principalmente porque no podemos saltarnos de una a esta cadena virtual. Es importante que vayamos paso a paso, aprovechando de la mejor manera las oportunidades que el Internet nos brinda.

Nuestro primer paso sería activar el correo electrónico, esto ya lo iniciamos con el envío de la encuesta, que además contaba con un link a nuestro web site, el cual cuenta con un link para E-Mail. Para entablar un primer contacto sería importante, que exista un contacto cara a cara con los clientes y comercializadores, luego sería mucho más fácil manejar cualquier reunión vía correo electrónico, lo cual de seguro también mejoraría las comunicaciones. Tarde o temprano, a medida que se incrementen las ventas, la presión nos llevará al cambio, para establecer correctamente y totalmente nuestra cadena virtual.

#### Cadenas físicas y Virtuales



#### **6.3.4 Promoción**

“One Click for fresh Flowers”, busca aminorar sobre todas las cosas los costos en general. La promoción que utilizará será básicamente para persuadir a la compra, incitar al Click, y llegar con una campaña de Marketing Directo con el apoyo de publicidad en revistas, la cual deberá cumplir con los fines específicos de presentar nuestro producto, informar sobre el mismo, dirigir a la compra, contactar clientes potenciales y ampliar nuestra base de datos.

Nuestro medio principal será el Internet, por medio del cual lanzaremos estrategias promocionales, que servirán de gancho para el contacto. (ver estrategias de contenido). Otra etapa que tendrá nuestra campaña promocional será la de técnicas de Merchandising, esto con la finalidad de lograr que el nombre de United Flowers of Ecuador sea bien posicionado en Miami. Lo más importante es persuadir a nuestros clientes y recalcar sobre los beneficios y ventajas diferenciales que “One Click For Fresh Flowers”. le puede brindar.

#### **6.4 Monitoreo Ambiental**

En el siguiente estudio tiene como propósito analizar el ambiente externo del proyecto para llegar a pronosticar el impacto de las tendencias que descubriremos a lo largo de este proceso.

#### **6.5 Macro ambiente externo**

##### **6.5.1 Demografía**

A la hora de conocer nuestro mercado, hemos establecido algunos parámetros, estos nos ayudarán a clasificar mejor nuestros clientes, para revisar posibles estrategias de segmentación.

### 6.5.2 Edad y origen étnico

Realizando un pequeño análisis vemos que la mayoría de gente en los EEUU, son personas mayores de 65 años y se estima que esta aumentará, para el 2015 esta población. Otros factores a tomar en cuenta son los mercados formados por grupos minoritarios, sobre todo constituidos por hispánicos, personas de raza negra y los asiático-norteamericanos. Hoy la mayoría de estos grupos constituyen cerca de un cuarta parte de la población total en EEUU. Para nosotros es muy importante tomar en cuenta que en Miami existe una división del mercado hispánico formada por subgrupos de cubanos, mexicanos, puerto rriqueños y otros países latinoamericanos. Esto sin duda no nos afecta directamente a nosotros, si no más bien a las floristerías, pero es muy importante tomarlo en cuenta, para establecer la mejor manera de contacto y de ser necesario diferenciar a cada cliente.

Cabe resaltar que dentro de las 428 floristerías de Miami estas se encuentran divididas de la siguiente manera:

% FLORISTERÍA	PROVENIENCIA	TAMAÑO
15%	Latina	Medianas
60%	Norteamericano	Medianas-Grandes
10%	Varios	Medianas-Grandes
5%	Desconocida	Pequeñas-Medianas

#### Tabla de Equivalencias

# FLORISTERÍAS	PROVENIENCIA	TAMAÑO
260	Norteamericana	Medianas-Grandes
65	Latina	Medianas
45	Varios	Medianas-Grandes
22	Desconocida	Pequeñas- Medianas

Según los cuadros la mayoría de floristerías son de origen norteamericano, muchas de ellas forman parte de una cadena de floristerías. Para hablar de una eficiencia

en el contacto la estrategia es clave, ya que las culturas y los comportamientos varían. Afortunadamente esto se facilita, con la existencia del Internet, ya que él mismo globaliza, e introduce dentro de una misma cultura a varios negocios.

Cuando se trata de flores estamos hablando de un producto que se adapta a cualquier mercado, por ser de carácter universal, lo cual lo detallamos como una oportunidad para "One Click For Fresh Flowers". De cualquier manera si hemos tomado en cuenta las diferencias detalladas, para establecer estrategias a largo plazo.

Por ejemplo aquellas floristerías que son de tamaño grande y especialmente de origen latino, podrán abrir más expectativas hacia las flores exóticas, lo cual nos asegura una puerta abierta para comercializar este tipo de flores en un futuro cercano.

Otro tema en cuestión es el de abrir ventanas hacia las alianzas estratégicas intercambios cognoscitivos, pasantías de trabajo, etc., por lo que hemos visto más fácil proyectar este planteamiento hacia floristerías o afines de origen norteamericano. Esto por que de naturaleza, puede existir mayor rivalidad entre países latinos o hispanos.

### **6.5.3 Clima**

La ciudad de Miami, posee un clima ideal, para comercializar nuestro producto. El mismo que es considerado, como Tropical soleado. Tropical lluvioso (invierno). En verano su temperatura alcanza los 45 grados centígrados y en invierno puede llegar hasta los 7 centígrados acompañado de fuertes lluvias y vientos.

Las rosas siempre viajarán a su destino dentro del cuarto frío, para conservarse bien, y las floristerías por lo general cuentan con este sistema de almacenamiento, de no hacerlo deberán tomar las precauciones necesarias especialmente en verano que es cuando la temperatura aumenta al máximo, lo cual puede representar una amenaza, para nosotros, ya que las floristerías no podrán comprar rosas en grandes cantidades. Esto desde luego ya lo analizamos con anterioridad en el F.O.D.A, y no es un factor grave ni de alto riesgo.

#### 6.5.4 Condiciones Económicas

Nuestro mercado se encuentra en la capacidad de realizar pedidos y volúmenes grandes de compra, ya que para operar necesitan casi obligatoriamente un proveedor.

Existen 3 factores para recalcar a la hora de su compra:

- Los proveedores de la zona no cuentan con la capacidad para satisfacer su demanda.
- Al comprar en United Flowers of Ecuador, estarán comprando un producto garantizado, de la finca a sus manos.
- Por fortuna el Ecuador tiene el tesoro de poseer especies únicas de rosas y flores exóticas, que lamentablemente otros mercados, como los de la zona, no pueden ofrecer.

Luego de analizar este factor es necesario recalcar, que a más de estos factores, "One Click For Fresh Flowers" ofrece otras ventajas y beneficios únicos para que el cliente no solo compre por necesidad, si no también por gusto, por exclusividad y por satisfacción. *(ver estrategia de promoción)*

#### 6.5.5 Competencia

Este es un factor importante de considerar, pero frente a todo lo que nos representa la competencia, sigue vigente nuestra característica diferencial que por cierto es casi imposible de imitar. Esto se refiere a la calidad de nuestro producto, único en su especie. Para derrotar a la competencia, que en este caso la más grande está representada por Colombia, es necesario, fortalecer nuestro negocio y diferenciarnos positivamente en áreas que resulten atractivas para nuestros clientes.

Para comenzar estamos en el proceso de llegar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere a través de "One Click For Fresh Flowers", United flowers of

Ecuador, está consciente de la gran amenaza competitiva en su mercado, la misma que está determinada de la siguiente manera:

<b>Rival</b>	<b>Cantidad de rosas que exporta a EEUU</b>
Colombia	65%
Ecuador	21%
Guatemala	5.8%
Méjico	5.2%
Costa Rica	0.5%
Holanda	0.4%

Es importante conocer que el 65% de todas las rosas exportadas por Colombia fueron rojas. Otros proveedores importantes, son Ecuador (21%), Guatemala (5.8%), México (5.2%), Costa Rica (0.5%) y Holanda (0.4%). El mayor proveedor de rosas "Sweetheart", es México, con el 29.7%, seguido por Colombia (28.1), Canadá (21.7%) y Ecuador (14.1%). En cuadros anteriores vimos también que Colombia es el mayor productor, y Ecuador en comparación se queda atrás. Otros factores a considerar son los costos de flete, que a Colombia le cuestan menos ya que existe una mayor cantidad de exportación y un convenio entre productores.

Vemos que Colombia es nuestro mayor rival, por lo que es necesario ir en busca de la victoria y fortalecer a "One Click for Fresh Flowers", de todo lo necesario para que tenga las características necesarias para enfrentar a sus competidores.

#### **6.5.6 Factores Socioculturales**

A buena hora podemos ver que en EEUU, existe una tendencia por la calidad y no cantidad. Su lema es "no más" sino "mejor". Otro factor a considerar es la protección del medio ambiente, factores como la contaminación, la destrucción de las selvas tropicales y de otros recursos naturales son de gran importancia para los pobladores de USA y en general para el mundo entero. Esto es un punto clave de tomar en cuenta, puesto que los compradores están cada vez más interesados en invertir dinero en productos que no deterioren el medio ambiente, o que sean de proveniencia totalmente

natural. United Flowers of Ecuador, produce rosas 100% naturales, sus técnicas de cultivo son únicamente naturales, sin ningún tipo de manipulación artificial y sus contenedores son reciclables.

La comodidad es otro de los factores necesarios de analizar para la creación de "One Click For Fresh Flowers" cuando nuestros clientes piensen que tienen una cantidad de dinero, para comprar el producto que buscan, pero disponen de poco tiempo para hacerlo, estará dispuesto a pagar por la comodidad y la frescura de las flores.

Por esto nos hemos planteado preguntas y exigencias de nuestro mercado como por ejemplo: ellos quieren un producto fácil de obtener y utilizar, que esté empacado en diversas formas y tamaños, especialmente buscan productos que puedan ser accesibles las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana los 365 días del año.

Hoy en día vivimos en la era del Internet, la tendencia por un mundo que vive de prisa está muy marcada. Por estas y otra razones, es necesario avanzar de la mano con la tecnología, ofreciendo a nuestros clientes comodidad a toda hora. Con el Internet ingresamos al mundo virtual, ya no será necesario una llamada a quien sea jefe/a de ventas, o al Gerente General para realizar un pedido o proponer un negocio.

Hablar de E-Commerce, significa hablar de un proceso virtual que ante todo ofrece comodidad, esto es lo que ofrecemos y esto es lo que vamos a realizar. El contacto es un Click, el pedido es otro Click, el pago es un Click más y de pronto en la puerta de nuestros clientes estaremos entreando las mejores rosas. Esto estará disponible las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana, los 365 días del año, apoyado desde luego por nuestro call center: 1-800.

#### **6.5.7 Factores Político-legales**

El factor que más nos afecta en estos aspectos es el de las tarifas y cuotas de importación. Sin embargo a continuación detallaremos dos leyes que regulan normalmente en EEUU: aquella que regula la competencia aquella que protege al consumidor.

Para regular la competencia:

- Sherman Antitrust Act (1890). Prohíbe los monopolios y sus combinaciones tendientes a limitar el comercio.
- Federal Trade Commission (FTC) Act (1914). Prohíbe la competencia injusta.
- Clayton Antitrust Act (1914) Regula varias actividades, principalmente la discriminación de precios.
- Clayton Antitrust. Regula varias actividades, principalmente la discriminación de precios.
- State Unfair Trade Practices. Prohíben los precios de líder en pérdidas (vender por debajo del costo)
- Robison- Patman. Regula los descuentos y las bonificaciones.

Para proteger al consumidor:

- Pure Food and Drug (1906). Regula las etiquetas de alimentos y medicamentos, prohibiendo además la fabricación o comercialización de alimentos o medicamentos adulterados.
- Consumer Credit Protection Act (1970) estipula que se indiquen explícitamente las tasas de interés y otros cargos financieros sobre los préstamos y las compras a crédito.
- Consumer Product Warranty . Aumenta los derechos a los consumidores y las responsabilidades de los vendedores conforme a las garantías de los productos.

### 6.5.8 Tecnología

Estados Unidos es el país más avanzado en cuanto al mundo virtual se refiere, nosotros debemos ir a la par con ellos, ya que: "One Click For Fresh Flowers" debe ingresar en aquel mercado. Disponemos ya de nuestro web site, que funciona adecuadamente e irá innovándose de acuerdo a las necesidades de nuestros visitantes.

Como comercializadores, United Flowers of Ecuador, cuenta con la tecnología necesaria para la comercialización de sus rosas, sin embargo en relación a Colombia si tenemos desplazamientos en cuanto a tecnología se refiere, como mayores y mejores medios de transporte, sistemas de riego, de almacenamiento, mayores invernaderos, sistemas de control más eficaces, etc.

#### La tecnología Web:

- Estas tecnologías en Internet, son emocionantes, aunque también constituyen determinados problemas ya que para utilizarlas hay que bajar un software especializado, reconfigurar el visualizador y aprender a utilizar esta nueva herramienta. Casi todos los meses aparecen nuevas herramientas en Internet altamente interactivas o de multimedia. Todas tienen sus ventajas, pero también sus desventajas.
- En cuanto a ventajas estas herramientas poseen funciones que pueden hacer más funcional y atractivo nuestro sitio web, con fotografías, videos, audio, desplazamiento de pantalla, ambientes tridimensionales simulados, y comunicación en tiempo real con nuestros visitantes. En cuanto a desventajas, muchos visitantes no pueden usar una tecnología Internet recién lanzada. Y en muchos casos las aplicaciones más interesantes no pasan de ser utilizadas por unos navegantes de Internet. A demás muchas de estas tecnologías requieren archivos muy grandes y pueden consumir demasiado tiempo para bajarlas si la conexión de su servidor no es muy buena o sus visitantes tienen conexiones lentas.

- Para nosotros es necesario centrarnos, en el uso del Internet como tecnología básica para nuestro tipo de negocio. Lo más importante es aprovechar sus ventajas, las mismas que están detalladas a continuación.
- Permite mostrar fotografías
- Permite, por medio de un asistente, que se encarga de cargar automáticamente cualquier texto en el formato HTML, la posibilidad de tener grupos de discusión o boletines en línea. (esto facilita una mercadotecnia virtual)
- Uso del Audio. Esto por ejemplo tiene una gran ventaja, que a más de ser entretenido, y llamativo, permite que el receptor puede escuchar el sonido mientras se trasfiere, en vez de tener que esperar a que se haya transferido todo el archivo. En otras palabras podremos escuchar el pedido con mayor rapidez.
- Permite proyectar animaciones, esto permite una mayor y mejor creatividad, para atraer mejor la atención, esto es muy indispensable para realizar publicidad, comunicar ofertas o simples mensajes publicitarios, ya que a manera de flashes cortos comunican claramente los mensajes, como animar un guión publicitario, o inclusive mostrar los pasos de crecimiento de una rosa.
- Podemos realizar conferencias virtuales.
- Tomar pedidos virtuales
- Establecer un webchat.
- Las formas de pago son virtuales.
- Disponer de una correo electrónico

## **7. Etapas de desarrollo para la creación de nuestro E-Commerce**

## 7.1 Etapa de lanzamiento

En esta etapa es necesario la comprensión del alcance de las tecnologías de Internet. United Flowers of Ecuador, ya contaba con su sitio Web, por esto hemos reconocido que no es posible limitarlo a que sea únicamente un sitio informativo, sino más bien hay que aprovecharlo de la mejor manera, dándole uso positivo como medio de mercadeo, comunicación y servicio al cliente.<sup>21</sup>

En esta etapa hay que tomar en cuenta el tipo de diseño con el que trabajaremos para aportar los máximos beneficios, y para obtener ventajas estratégicas para la empresa. De esta manera es necesario diseñar una hoja de pedidos, que esté clara, precisa, y no muy larga, será necesario que la misma tenga ayudas gráficas e imágenes. Ya que a veces “una imagen vale más que mil palabras”.

Luego es necesario realizar una investigación previa, la misma que servirá para conocer las necesidades de nuestros destinatarios, la misma que fue hecha ya en el proceso de investigación. Posteriormente entraremos en una etapa piloto, para ver el funcionamiento de “One Click For Fresh Flowers” dentro de esta prueba. Para esta etapa diseñaremos una contraseña de seguridad para que solamente las personas que estarán incluidas en esta etapa tengan acceso a esta sección de la página, de este modo otras personas (competidores, etc.), no tendrán opción al acceso piloto, estará una prueba de lanzamiento de este proceso de comercialización virtual, el mismo que durará las 2 primeras semanas. En estas semanas pediremos a todas las empresas, amigos, proveedores y otros que nos ayuden a probar nuestro proyecto. posterior a esta prueba piloto que durará 3 meses, realizaremos una investigación virtual, con técnicas de mercadeo como discusiones en línea (grupos de discusión y grupos de enfoque), y encuestas de pruebas de concepto, para saber si el lenguaje utilizado es el correcto, para saber quienes han usado este sistema de compra, cuanto han comprado, si el diseño es el adecuado, si la velocidad de la página es la correcta, la calidad del contenido, recoger ideas nuevas, establecer las áreas más valiosas y las menos útiles del sitio.

---

<sup>21</sup> Todo este proceso está basado en el capítulo 5 del libro Estrategias de Mercadotecnia en Internet del autor Vassos.

## **7.2 Etapa de depósito: publicación del contenido**

Este fue sin duda el primer paso de United Flowers of Ecuador, a la hora de crear su página Web en el año 1999. Esto quiere decir, que todo el contenido inicial que de la página Web fue ingresado mediante la transformación de información documentada, ya sea de folletería, comunicados de prensa, informes corporativos, etc., en texto HTML. Esto podemos ver reflejado en aspectos del home de la página, como quienes somos, la misión, servicios que ofrecemos, etc.

"One Click For Fresh flowers", no es solo un proyecto dedicado para comercializar flores a través del Internet, es además un trabajo integral que busca cumplir con sus objetivos trazados, para ingresar en la globalización y en Marketing Internacional. Para esto es necesario trabajar con estrategias de Web Marketing que ayuden a incitar al Click, que además busquen clientes, en vez de que ellos nos busquen a nosotros, y por sobretodo que nos ayuden a cumplir con nuestros objetivos.

En esta etapa buscamos dos caminos. El primero es que nuestros clientes se desplacen en el ciclo de ventas (incrementar las ventas), el segundo aumentar la conciencia por nuestras rosas. Por esto es necesario depositar información agradable, útil, y llamativa para nuestros clientes, como catálogos de productos, lista de precios; tips para el cuidado de las rosas; como crecen las rosas; aspectos sobre el Ecuador, su tierra, su clima, etc. (turismo).

## **7.3 Etapa de Vinculación**

Esta es un etapa donde se crean vínculos de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas WEB, de cualquier manera esto es un riesgo muy alto, ya que en otras palabras, estamos hablando de crear puertas abiertas por donde nuestros visitantes, clientes, o clientes potenciales, pueden salir.

Esta etapa es de carácter polémico, por esto la hemos analizado detenidamente. Específicamente la hemos tomado en cuenta para el desarrollo de futuras estrategias de vinculación. (*ver estrategias Web*).

Esto lo hacemos con el único propósito de llegar a la globalización y con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes mayor comodidad, valores agregados, en cuanto a valorar su tiempo y permitirle que estimise el mismo. Esto es mediante la idea de ofrecerle en un solo sitio varias opciones, como a más de venderle las flores, vincularlo con una sección de tarjetas o globos. Por lo pronto podemos decir que durante el primer año usaremos la estrategia de ausencia de vinculación.

#### **7.4 Etapa fría**

Esta etapa se refiere al uso de las tecnologías de punta en Internet, al igual que el paso anterior este puede resultar como una amenaza, y un riesgo que nos es necesario tomar todavía.

Sería muy llamativo usar tecnologías como la de *Real Audio*, que permite distribuir archivos de audio desde las páginas de los usuarios, *El Shockwave*, que permite crear sitios con funciones de multimedia, sonido, animación, movimiento y emociones y otros. Para que nuestro cliente pueda ver nuestro sitio con estas tecnologías tuvieran que tener un software muy avanzado, conexiones de alta velocidad con Internet, una computadora de alto poder o comunicación de banda más ancha. Por estas razones no es necesario usar estas tecnologías, ya que lo que buscamos no es el reflejo de las mismas, sino la eficiencia de nuestro proyecto, y la codificación correcta de nuestro público objetivo.

#### **7.5 Etapa interactiva**

Esta etapa tiene el propósito de abrirnos una puerta a la línea de comunicación con nuestros destinatarios, clientes, clientes potenciales y socios. Las razones principales de mantener esta comunicación son básicamente las siguientes. Primero Fincar pedidos (tomar pedidos), segundo obtener retroalimentación sobre nuestro producto, tercero, iniciar una relación con nuestros visitantes y de esta manera obtener ideas o sugerencias de los mismos.

Sabemos, que nuestros clientes, esperarán una respuesta a su comunicación inmediata, por esto hemos establecido en el diseño de la página frases hechas como: contáctese , cómo le parecieron las flores , denos su opinión. De esta manera frenaremos un poco la cantidad de comunicaciones. A demás de esto establecimos algunos parámetros tales como el tiempo, así la prontitud con la que responderemos será en no más de 24 horas, tendremos un personal de apoyo, que ayude en los periodos de mayor demanda, como en navidad, san Valentín, día de la Madre, etc.

### **7.6 Etapa de base de datos**

Tenemos ya todo el contenido de la página actual en lenguaje HTML, lo cual está ingresado dentro de nuestra base de datos, de la misma estructura.

Hemos creado otra etapa de base de datos, para clasificar el negocio en varios aspectos:

- Precios de rosas por categorías de precios.
- Tipos de rosas
- Rosas de temporada
- Rosas por venir

Luego tendremos que convertir esta base de datos maestra, en lenguaje HTML , quizá nos tardemos más en realizar esta transformación, pero está establecido de esta manera, para obtener una ventaja estratégica, al tener mayor capacidad para localizar propiedades, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Esto a largo plazo, se verá reflejado en un mejor servicio al cliente y en un aumento de las ventas.

### **7.7 Etapa de personalidad**

Nuestro sitio Web, tiene una personalidad que está en desarrollo, por esta razón en nuestra sección de e-buisness, nos enfocaremos a fortalecer aspectos como el estilo de redacción, el mismo que será semiformal, la fuente para el contenido textual será conservador.

Los colores serán conservadores, en tonos claros, pero haciendo énfasis en los colores de la empresa: El uso de fotografías es necesario, para mostrar nuestro producto, cada una estará en tamaños estándares, nada será extravagante ni desproporcional. Otra parte que será necesario incluir es el uso de tecnologías avanzadas, las básicas desde luego, como el “*flash*” Esto para dar dinamismo a nuestra página, y para resaltar ciertos mensajes, atrayendo más atención. Al finalizar todas estas combinaciones queremos que nuestra página comunique que United Flowers of Ecuador, es una empresa conservadora y digna de confianza, desde luego con características de amistad y accesibilidad.

### **7.8 Etapa de personalización masiva**

La idea de crear esta fase es la de transformar nuestra página de ser un vínculo de mercadotecnia masiva, a ser un sitio de mercadotecnia personalizado.

Se denomina etapa de personalización masiva a la creación de contenido personalizado para cada visitante de un sitio web. Dicho de otra manera, es llegar a miles de personas con miles de mensajes únicos.

Creemos que la clave de esta etapa es basarse en lo que el usuario nos pide, así se diferencia de la mercadotecnia tradicional que dirige el mismo mensaje a millares de individuos. Buscamos con la personalización atraer en forma positiva, a la compra y a clientes potenciales. Con la ayuda del correo electrónico, podemos dirigir comunicaciones en forma personal a nuestros clientes, y a través de la red, podemos recibir sus solicitudes en cuanto a contenido, servicios, etc, para en sus siguiente visita a nuestra página brindarle lo que nos ha pedido.

### **7.9 Etapa de alianzas estratégicas**

Esta etapa consiste en la creación y la puesta en práctica de sistemas corporativos entre socios comerciales de la cadena de valor.

La razón principal para entrar en esta etapa es la de abrirnos puertas a la globalización, esto lo planteamos dentro de nuestros objetivos, y estamos encaminados a cumplirlo. Otra razón es brindar al cliente mayores beneficios, y satisfacer eficientemente sus necesidades, esto no sería posible sin la ayuda de alianzas estratégicas. Estamos seguros que entrar en esta etapa nos dará una ventaja competitiva. *(ver estrategias de alianza)*

Realizar investigación virtual. (estableciendo las estrategia de mercadotecnia proactiva en Internet)

## **8. Estrategias de Marketing**

## **8.1 Estrategia de segmentación y posicionamiento**

### **8.1.1 Definición de nuestro mercado de clientes:**

#### **8.1.1.1 Características Geográficas:**

- Región: EEUU (Miami)
- Zona: Urbana, suburbana.
- Clima: Caluroso soleado y lluvioso

#### **8.1.1.2 Características Demográficas: (personales)**

- Edad: 25-50 años
- Genero: Masculino y femenino
- Ciclo de Vida Familiar: Casado o soltero con hijos o sin hijos.
- Clase social: Clase media alta y alta.
- Escolaridad: Graduado Universitario
- Ocupación: Empresarios, profesionales, vendedores.
- Religión: Cualquier religión
- Origen Étnico: Hispánico Latino, y americano.

#### **8.1.1.3 Características Demográficas: (a nivel de negocio)**

- Vida en el mercado: Más de un año
- Ciclo de Vida: Fase de crecimiento y madurez
- Tamaño de la Floristería: Mediana, grande (multinacional)
- Servicios: Personales, eventos (matrimonios, etc)
- Origen: Latino y americano.

#### **8.1.1.4 Características Psicológicas**

- Personalidad: Seguros de si mismos  
que confien en lo que son y en lo que hacen  
decididos y audaces

extrovertidos y prácticos.

- Estilo de vida: Orientado a la comodidad y practicidad.  
Ritmo de vida apresurado  
Que estén vinculados al mundo del Internet.  
Orientado a la salud y a la aventura.  
Que tengan valores tales como la sinceridad y Responsabilidad.

#### **8.1.1.5 Características Psicográficas**

##### **Conductuales:**

- Beneficios deseados: Rosas frescas, 100% naturales. (calidad)  
Comodidad, rapidez en la entrega.  
Seguridad y garantía
- Tasa de Uso: Volumen mediano y grande de compra.  
Pedidos quincenales y mensuales  
Pedidos por temporada.

Dentro de las estrategias de segmentación, hemos decidido luego de realizar la mezcla de marketing, implantar la estrategia de un solo producto (o de concentración). En este caso escogimos solamente comercializar rosas de tipo híbridas. Esto es para dirigir nuestro producto a floristerías que demandan mayor cantidad de este tipo de rosas, antes que la de tipo sweetheart.

Al dirigir nuestra comercialización usando esta estrategia, nos permitirá penetrar profundamente en un mercado y adquirir buena reputación (Posicionamiento) como especialistas en rosas tipo híbridas. El riesgo de esta estrategia, consiste en que nuestro mercado potencial podría decrecer, y por ser especialistas en este producto quizá aparezcan nuevos competidores. De igual manera corremos el riesgo de que nos resulte difícil ampliar nuestra segmentación en un futuro, eso nos estancaría en el cumplimiento de nuestros objetivos, de abrimos mercado para comercializar flores exóticas.

Estamos decididos a correr este riesgo, ya que consideramos que al inicio, es más fácil especializarnos, hasta adquirir un buen posicionamiento como empresa, simultáneamente, luego del primer año iniciaremos una nueva etapa en la que promocionaremos nuestro nuevo producto, claro está que necesitaríamos primero poner en marcha la producción del mismo, y realizar una mezcla de marketing para este nuevo segmento.

## **8.2 Estrategia de desarrollo**

Creemos firmemente que si una empresa no crece tendrá una vida corta en el mercado y será presa fácil de los competidores, que sin más que hacer, derribarán a aquellas empresas que se queden estancadas, sin mirar hacia nuevos horizontes de desarrollo.

Para determinar la estrategia de desarrollo seguimos los siguientes pasos:

### **1. Nuestra ventaja competitiva**

Para nosotros determinar la dimensión de nuestra ventaja competitiva, realizamos un análisis sobre las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, sobretodo fue necesario emprender una análisis de la situación competitiva, el mismo que está detallado en nuestro plan de investigación.

Para ser más concretos y directos nos formulamos las siguientes preguntas, las mismas que nos llevarían a determinar hasta que punto nuestra ventaja caracterizará a nuestro producto, para que el mismo tenga fuerza suficiente y logre defenderse en el mercado.

### **2. ¿Cuáles son los factores claves de éxito en nuestro segmento considerado?**

Como estrategia anterior decidimos especializarnos en la segmentación de un solo producto, rosas tipo híbridas. Dentro de este segmento debemos considerar 3 puntos clave para alcanzar el éxito.

. EEUU es el país que mayor cantidad de demanda tiene por rosas ecuatorianas.

El Ecuador es uno de los únicos países que produce la rosa tipo híbrida, y esto sin contar la calidad que poseen las mismas, ni siquiera Colombia lo hace en igual cantidad, ya que ellos producen más la rosa sweetheart. Precisamente EEUU, demanda el tipo de rosa híbrida en mayor cantidad, y tienen poca oferta de este tipo de rosa.

EEUU es el país que más desarrollado tiene la tecnología de Internet, por lo que “One Click For Fresh Flowers”, tiene una gran oportunidad de triunfar.

**3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores claves de éxito?**

United Flowers of Ecuador cuenta ya con la producción necesaria de rosa tipo híbrida, esto en relación a la producción que cada una de sus fincas realiza para abastecer a la empresa, como para satisfacer un incremento en la demanda de la misma, que es lo que esperamos. De cualquier manera se está realizando un plan para el aumento de producción en conjunto con todas las fincas que conforman la alianza estratégica de United Flowers of Ecuador.

La producción de rosas tipo híbridas, está hecha en base a todos los niveles de calidad que United Flowers of Ecuador exige. Además el Ecuador por naturaleza, nos da la gran riqueza de poseer terrenos únicos en los cuales se dan este tipo de rosas que ante todo reflejan belleza única, que afortunadamente resulta dotar de una carta de presentación positiva, tanto para el producto, como para la empresa.

El proyecto “One Click For Fresh Flowers”, ha desarrollado ya las tecnologías de Internet necesarias para estar a la par con su mercado meta y poder operar eficientemente en la comercialización virtual.

**4. ¿Cuáles son los puntos fuertes y los débiles de nuestros competidores más peligrosos en relación a estos mismos factores claves?**

Colombia es el mayor competidor en la industria florícola del Ecuador, sin embargo su inspiración ha sido todo un ejemplo en cuanto a tecnología, expertos, sistemas de comunicación, ventas, intercambio de información, insumos y experiencia.

En 1999 las exportaciones colombianas de flores alcanzaron 556 millones de dólares frente a 162 millones del Ecuador. Colombia cultiva 4.500 has. de flores de las cuales el 30% dedica a las rosas; mientras que el Ecuador existen 3.500 has. de las cuales el 51,4% (1,800) dedica a rosas. El 81% de la producción colombiana de flores se destina a USA., mientras que el Ecuador destina el 73% a ese mercado.

Se estima que la deuda de Colombia por hectárea de cultivo es de 20.000 dólares, mientras que en el Ecuador es de 110.000 dólares. En el tema de transporte y logística, Colombia exhibe claras ventajas debido a la mayor carga aérea de importación a la consolidación de carga de flores, por la unión y cooperación entre floricultores.

Todos estos factores señalados nos recalcan que Colombia está bien dotada de puntos clave para seguir siendo el más fuerte, a menos que “One Clic for fresh flowers” haga realidad sus objetivos y logre superar a la competencia.

Luego de este análisis llegamos a la conclusión de que necesitaríamos alguna característica diferencial para desarrollarnos fuertes en el mercado. Por esto no escogimos diferenciarnos ni por liderazgo en costes, si no más bien hacerlo por una cualidad distintiva de nuestro producto, dándole así valores agregados a nuestros clientes, para satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

A continuación se explica la estrategia seleccionada para el desarrollo del mercado.

### **8.3 Estrategia de diferenciación**

Esto es clave para que nuestro mercado logre diferenciarnos de nuestro competidor principal y a la hora de comprar nos elija. El diseño de esta estrategia estará basado específicamente en dar imagen a la empresa dando énfasis más que en la

tecnología en la habilidad del Marketing, en combinación con el Web Marketing, los esfuerzos de Investigación y la producción.

Queremos diferenciarnos por la frescura que nuestras rosas poseen. Esto dará automáticamente otros atributos a nuestra empresa, como rapidez y eficiencia por llegar con el producto en menor tiempo y de la mejor manera y brindará a nueceros clientes una mayor longevidad, que significa que las rosas tendrán mayor vida útil antes de la degradación de las mismas. Para lograr esto es indispensable virtualizarnos, esto quiere decir dejar de usar procedimientos reales, en cuanto a distribución y comercialización se refiere y transformarlos en procesos virtuales, lo cual en resumen se reduce a un solo Click. Esto nos ha llevado a crear un nuevo circuito de distribución que goza de ser exclusivo, (detallado en la mezcla de marketing) en conjunto con la expansión geográfica que implica dirigir nuestra comercialización a Miami y en futuro abarcar otros estados de norteamérica.

#### **8.4 Estrategia de control directo**

Cabe llamarla así porque surge de la idea de “One click”, lo que nos sugiere, tener mayor rapidez ,mayor flexibilidad y sobretodo mayor control. Por esto es necesario mantener un contacto con nuestro mercado, mayor capacidad de visualización y de monitoreo con el mismo.

Esta estrategia consiste en crear una floristería con características de join venture en la ciudad de Miami, la misma que no podrá revelar sus orígenes, si no más bien simular ser de orígenes distintos, mediante la cual podremos tener acceso a un mayor control en las operaciones y un mejor conocimiento del mercado. Cabe resaltar que esto será puesto en acción, únicamente luego del primer año de operación de “One Click for Fresh Flowers”. Por lo que aún no está desarrollado el plan de esta estrategia.

## **9. ESTRATEGIAS DE WEB MARKETING**

## 9.1 Estrategia del contenido

Como resaltamos en los pasos para la creación del proyecto en Internet, es necesario incitar al Click para ganar mayor número de visitantes y también nosotros nos hemos propuesto dos metas:

La primera es aumentar las ventas y la segunda es crear una conciencia para preferir la frescura de nuestras rosas.

### Contenido:

**Habrà una sección llamada “Flores y Algo Más”, la misma que tendrá:**

- Cursos de decoración con flores para eventos (*Matrimonios, cumpleaños, etc*)
- La flor más vendida
- Historia de la producción de las rosas en el Ecuador y en el Mundo
- Aromaterapia con Flores
- Producción de las rosas (Floricultura)
- Flores según tu personalidad

### Tips sobre flores:

- ¿Quiere que sus rosas duren más tiempo?
- ¿Cómo plantar Rosas?
- ¿Cómo plantar Claveles?
- Lo que necesita para un arreglo floral espectacular

### Interactividad:

- Ppina sobre nuestro web site
- Conteste preguntas y gane premios
- Escribanos

**Regístrese:**

Esta parte tendrá una hoja electrónica que está dentro del sistema de base de datos y de seguridad del mismo que se encargará luego de comprobar la contraseña y registrar al cliente.

**Los datos que se solicitan son:**

Escriba un nombre de entrada (dominio) -----  
(máximo 5 caracteres)

Escriba una clave o contraseña -----  
(máximo 5 caracteres)

Escriba su dirección de correo electrónico -----  
En caso de no tener una **[haga un clic aquí](#)**

Nombre de la floristería -----

Número de IBN -----

Nombre completo del comprador -----

Número de credencial -----  
(licencia o pasaporte)

País: -----

Ciudad: -----

Dirección: -----

Teléfono: -----

**Un click para ordenar:**

**Texto:**

Buenos Días/Buenas Tardes/Buenas Noches:

Le saluda Pepita Pérez encargada de tomar su pedido. Para cualquier inquietud haga un **click aquí** y enseguida responderé a sus dudas. Gracias por conectarse con **United Flowers of Ecuador**, el mejor sitio de comercialización virtual de rosas en Ecuador.

**Menú de compra:**

- Ver Catálogo
- La rosa del mes
- Anticipe sus pedidos

**Ordene ahora:**

**Ingrese su contraseña**

Buenas tardes “Rosegalore” le saluda Pepita Pérez para realizar su pedido, por favor llene los espacios citados en el siguiente formulario.

**Nombre de la Florería** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Producto:**  

**Código de color:**  

**Código de Cantidad:**  

**Fecha de destino:**

24 horas

**Forma de pago:**

Visa

**SUBMIT**

**En unos momentos estará lista su factura**

**Confirme su pedido**

**Número de tarjeta:**

\_\_\_\_\_

**Número de Cuenta:**

\_\_\_\_\_

**¡Gracias por su compra!**

**Regrese pronto**

**Home**

## **9.2 Estrategia de vinculación y alianzas estratégicas**

Como ya lo planteamos anteriormente en los pasos para el desarrollo de nuestro sitio web, por el momento usaremos la estrategia de ausencia de vinculación. Esto es para evitar riesgos, y partir primero posicionando a la empresa sólidamente. Al crear sitios de vinculación podríamos crear puertas para que nuestros visitantes, compradores, y futuros compradores salgan.

La vinculación la implantaremos luego de un año del lanzamiento de **“One Click For Fresh Flowers”**. Esto en combinación con alianzas estratégicas para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, luego de conocer sus necesidades.

**Por ejemplo tendremos en la misma página**

- Tarjetas y regalos
- Compre Oasis
- Plásticos para envoltura de Flores
- Otro tipo de flores para sus arreglos
- Transportes especiales para flores
- ¡Necesito empleo!
- Financieras
- Ecuador Turístico
- Globos

## **10. PLAN DE COMUNICACIÓN**

## 10.1 Objetivos de la campaña

### 10.1.1 Objetivos Generales:

- Dar a conocer la empresa **United Flowers of Ecuador** en un plazo de 1 año. Creando una imagen que se refleje en una actitud favorable (80%) hacia el producto (rosas)
- Concientizar al 60% del mercado objetivo sobre la necesidad de realizar compras a través del Internet, mostrándoles todos los beneficios que pueden obtener con ello, en un plazo de 1 año.
- Informar a un 60% del grupo objetivo las características exclusivas del producto (*frescura*) y del servicio (*rapidez, comodidad, practicidad*), en un plazo de 1 año.

### 10.1.2 Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa como una organización confiable, sólida y cálida en un 60% de nuestro mercado objetivo. Esto en un plazo de 1 año.
- Posicionar la página Web en un 60% de nuestro grupo objetivo, como el **sitio virtual más grande del país**, donde podrá **comprar rosas de la mejor manera** por tres razones principales: **Rapidez** ya que en menos de 72 horas el producto estará tocando su puerta. **calidad** ya que entrega rosas mucho más frescas y 100% naturales. y **comodidad** porque podrá acceder a la compra a través del [www.ufecuador.com](http://www.ufecuador.com) o de nuestra línea 1-800, en un plazo de 1 año.
- Queremos crear interactividad en un 60% del grupo objetivo, no solo en lo que se refiere a la acción de compra, si no también en suscitar una respuesta comportamental medible y positiva que nos permita apreciar la eficacia de

la comunicación. Esto se realizará durante los 3 primeros meses del inicio de la campaña y 3 meses después.

- Buscamos que la publicidad en combinación con el Marketing directo generen tráfico en un 25% de nuestros clientes a la página web para realizar sus pedidos de rosas, en el primer trimestre del lanzamiento de **“One Click For Fresh Flowers”** el mismo que estimamos en el plazo de 1 año, crezca a un 60%.

## 10.2 Brief Creativo

### 1. ¿Cuál es el problema / oportunidad al que la publicidad se debe dirigir?

La situación en la que se encuentra **United Flowers of Ecuador** es buena, pero limitada hasta el momento. Esto se debe principalmente a la era de la tecnología electrónica en la cual vivimos actualmente, la misma que ha marcado una tendencia de factores como: **comodidad**, tomando en cuenta nuevos estilos de vida, no solo en la población sino también en el mundo de los negocios e industrias; **rapidez**, lo cual hace posible que el proceso de comercialización se acorte; **eficacia**, cumpliendo siempre a tiempo y **eficiencia**, para satisfacer al mercado al cien por ciento.

Nuestra oportunidad se refleja en la demanda que existe por rosas ecuatorianas en los Estados Unidos y en la existencia del Internet como nuestro instrumento clave de comercialización. Nuestro enemigo es el tiempo, lo cual nos causa un problema y un peligro, frente a la posibilidad de que nuestro cliente escoja a la competencia. Mientras más largo sea el proceso de comercialización seremos menos eficaces, por no llegar con el producto a tiempo, y menos eficientes porque las rosas llegaran menos frescas y esto no le gustará al cliente.

### 2. ¿Qué queremos que los clientes hagan como resultado de la publicidad?

Queremos que nuestros clientes actuales y potenciales, sepan que en [www.ufecuador.com](http://www.ufecuador.com), pueden encontrar las mejores rosas por ser mucho más frescas, que a la hora de comprar nos elijan y hagan el click en nuestra página.

También buscamos interactividad, tanto para medir la eficacia de la comunicación, como par explorar cuales son las tendencias del mercado y como satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

### **3. ¿A quién le estamos hablando?**

#### **Grupo Objetivo**

##### **Características Geográficas:**

- **Región:** EEUU (Miami)
- **Zona** Urbana, suburbana.
- **Clima:** Caluroso soleado y lluvioso

##### **Características Demográficas: (personales)**

- **Edad:** 25-50 años
- **Genero:** Masculino y femenino
- **Ciclo de Vida Familiar:** Casado o soltero con hijos o sin hijos.
- **Clase social:** Clase media alta y alta.
- **Escolaridad:** Graduado Universitario
- **Ocupación:** Empresarios, profesionales, vendedores.
- **Religión:** Cualquier religión
- **Origen Étnico:** Hispánico Latino, y americano.

##### **Características Demográficas: (a nivel de negocio)**

- **Vida en el mercado:** Más de un año
- **Ciclo de Vida:** Fase de crecimiento y madurez
- **Tamaño de la Floristería:** Mediana, grande (multinacional)
- **Servicios:** Personales, eventos (matrimonios, etc)
- **Origen:** Latino y americano.

### **Características Psicológicas:**

- **Personalidad:** Seguros de si mismos  
que confien en lo que son y en lo que hacen  
decididos y audaces  
extrovertidos y prácticos.
  
- **Estilo de vida:** Orientado a la comodidad y practicidad.  
Ritmo de vida apresurado.  
Que estén vinculados al mundo del Internet.  
Orientado a la salud y a la aventura.  
Que tengan valores tales como la sinceridad y  
Responsabilidad.

### **Características Psicográficas:**

#### **Conductuales:**

- **Beneficios deseados:** Rosas frescas, 100% naturales. (calidad)  
Comodidad, rapidez en la entrega.  
Seguridad y garantía.
  
- **Tasa de Uso:** Volumen mediano y grande de compra.  
Pedidos quincenales y mensuales  
Pedidos por temporada.

#### **4. ¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?**

Queremos que compren nuestras rosas por ser mucho más frescas, que visiten nuestra página e interactúen dentro de la misma, dándonos opiniones, consejos, sugerencias, etc.

**5. ¿Qué información / atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?**

Demostrar que con nuestro servicio y la compra en línea las flores tienen que llegar mucho más **frescas**, lo cual a la floristería le brinda muchos más beneficios, ya que el producto tiene más tiempo de longevidad. (más vida útil)

**6. ¿Qué aspectos de la personalidad de la campaña deberá expresar la publicidad?**

La personalidad de la campaña es **audaz sobria y amistosa**. Esto refiriéndose a brindar sobretodo confianza y seguridad en los clientes para persuadirlos y tenerlos más cerca. Además deberá expresar en todo momento la **seriedad** de la empresa y la **responsabilidad** de la misma.

**La combinación perfecta de nuestra personalidad sería:**

Somos un grupo amistoso, sobrio y serio, el cual brinda ante todo el mejor servicio y vende rosas de la más alta calidad (frescura y 100% natural)

**7. ¿hay alguna consideración respecto a medios o a presupuestos?**

Los medios los elegimos según la etapa de la campaña, en el **prelanzamiento ( noviembre del 2001)** usaremos solamente Marketing Directo, con el envío de un mailing y un catalogo. (CD)

En el **lanzamiento( diciembre-febrero)** consideramos el uso de Revista, para apoyar al Marketing Directo y para crear imagen.

En la etapa de **post-lanzamiento(marzo-mayo)** seguiremos usando Revista y lanzando publicidad dentro de la página web como banners internos. También usaremos Marketing Directo, a través del envío de un mail , pero dirigidas a los correos electrónicos.

## **8. Esto ayudará a :**

Otras actividades que nos ayudarán será el uso de las estrategias de contenido, ofreciendo cada vez mejores temas que nos cataloguen como una empresa amistosa, llamativa y sobretodo como un sitio web entretenido para realizar las compras a gusto.

## **10.3 Estrategia Publicitaria**

### **1. ¿Que vamos a hacer?**

Brindar la mejor información sobre la empresa y su producto, usando un lenguaje creativo, sobrio y amistoso.

Generar una conciencia por nuestras rosas, recalcando de donde viene su frescura (**El Ecuador**). De este modo estaremos ayudando a las relaciones internacionales de nuestro país, fomentando a su desarrollo.

Dar a conocer los beneficios de realizar la compra en Internet de rosas (**comodidad, eficiencia práctica (calidad y rapidez)**)

Crear una imagen positiva acerca de la empresa y sus productos

Atraer a clientes potenciales, para de esta manera apoyar al objetivo del proyecto de desarrollarse en el mercado.

### **2. ¿Cómo lo vamos a Hacer?**

Realizando una publicidad sencilla, pero eficiente, dividida en las tres etapas mencionadas anteriormente y apoyada con el uso del Marketing Directo.

Comunicando claramente la característica del producto (frescura) haciendo énfasis de su lugar de origen y comunicando también los valores agregados de nuestro servicio, como son: frescura, comodidad, rapidez.

Realizando análisis y controlando (monitoreo) siempre cada etapa de la campaña, ya sea en la producción de la misma o después de su lanzamiento. De esta manera podremos medir los resultados de la campaña paso a paso, y trazar el camino correcto hacia la eficiencia de la misma.

Escogeremos, la revista apropiada para publicar nuestro aviso, donde tengamos una cobertura amplia de nuestro grupo objetivo.

### **3. ¿Cuándo lo vamos hacer?**

La campaña está dividida en 3 etapas:

- Prelanzamiento
  - Lanzamiento
  - Postlanzamiento
- 
- Prelanzamiento: (noviembre 2001)

Marketing Directo (mailing + Catálogo)

- Lanzamiento: (diciembre- febrero)
- Publicación del aviso en revista. (**ver estrategia de medios**)
- Postlanzamiento: (marzo-mayo)
- Revista y envío de correo electrónico.

### **4. ¿Dónde lo vamos hacer?**

**Prelanzamiento:**

A cada dirección de nuestros clientes que tenemos almacenada en nuestra base de datos

**Lanzamiento:**

Revista especializada en flores. "Floriculture"

**Post-anzamiento:**

Revistas especializadas

Direcciones electrónicas de nuestros clientes.

**5. ¿Porqué lo vamos hacer?**

Porque creemos firmemente que la publicidad y la comunicación en general ayudarán a conseguir los objetivos trazados.

Porque es necesario apoyar las actividades de la empresa con la publicidad realizando programas de acción, como el Marketing Directo, etc., sin los cuales el objetivo de desarrollo de mercado tendría poca probabilidad de ser realizado.

Por que creemos que para vender no es suficiente lanzar un producto, con un precio atractivo, si no también comunicar sus atributos y características, para que de este modo hacerlo parecer el producto mucho más atractivo y lograr una recordación del mismo a través del tiempo.

Porque la comunicación es base fundamental de progreso, de armonía y sobretodo de una sociedad. Por lo que es necesario crear estos flujos de comunicación entre la Empresa y sus clientes.

**10.4 Estrategia Creativa**

**1. El hecho clave al cual la publicidad se debe referir**

La publicidad se deberá referir a la frescura de las rosas, la misma que es fruto del de una país como el Ecuador y de la venta en línea de **United Flowers of Ecuador**.

## **2. ¿Qué es el producto o servicio?**

**En realidad:** Es una rosa tipo híbrida de tallo más largo y botón más grande. Este tipo de rosa es difícil de encontrar en otros sitios del Mundo. el país latinoamericano que produce esta rosa en mayor cantidad es el Ecuador, de ahí le sigue Colombia.

La rosa es una flor muy demandada por nuestro mercado objetivo, a demás de ser muy apreciada por los compradores finales, quienes la aprecian y usan con más frecuencia en ocasiones especiales como Matrimonios, Cumpleaños, San Valentín, etc.

**Tal y como se percibe:** Nuestro cliente sabe de la exclusividad de rosa que el Ecuador posee por su belleza, tamaño y calidad.

## **3. ¿Quiénes son los prospectos?**

Son floristerías de la ciudad de Miami, las cuales están en ciclo de vida de crecimiento y expansión. Además cuentan por lo menos con correo electrónico y algunas de ellas tienen sitios en línea y página web. Estas floristerías demandan una gran cantidad de rosas tipo híbridas. (ver grupo objetivo)

## **4. ¿Quién es la competencia principal?**

Colombia es el mayor competidor en la industria florícola del Ecuador, sin embargo, su inspiración ha sido todo un ejemplo en cuanto a tecnología, expertos, sistemas de comunicación, ventas, intercambio de información, insumos y experiencia.

### **Competencia Directa:**

Fresh Flor

Otros

## **5. ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?**

Brindamos rosas de la mejor calidad. Ofreciéndole a nuestro cliente el mejor sitio virtual del Ecuador, para realizar sus compras de rosas.

## **6. ¿Cuál es el apoyo al beneficio? Reason Why?**

Las rosas son mucho más frescas y 100% naturales por crecer en terrenos únicos (Ecuador); porque llegan directamente sin intermediarios a través de la venta en línea; el servicio es el mejor brindando comodidad, eficiencia práctica, que se ve reflejada en rapidez y en un producto que satisface las necesidades de los clientes, por sus atributos mencionados y el ambiente de compra es mucho más atractivo y entretenido para el cliente.

### **Esta alternativa es tan especial y única porque**

- Podrán obtener rosas mucho más frescas (mayor vida útil)
- Podrán comprar en forma cómoda, práctica y divertida.

## **7. ¿Exposición del incentivo para el mercado meta?**

Al obtener rosas más frescas las floristerías estarán contando con un producto que tienen mayor vida útil, lo que puede verse reflejado en ganancias para ellos.

La forma de compra es muy fácil lo cual lo pude hacer en forma cómoda, a través del [www.efecuador.com](http://www.efecuador.com) o de nuestra línea 1-800 (sin desplazarse), en forma rápida, ya que solo con un clic estará ordenando el producto.

## **8. ¿Cuál es el tono de la Publicidad?**

**Sobrio y amistoso.** Demostrar la seriedad de la empresa, para dar confianza y seguridad al cliente, y brindarle amistad (consejo), para tenerlo más cerca.

**Informativo:** comunicar y Concientizar sobre los orígenes de las rosas, sobre sus atributos y su calidad.

**9. Nuestro Slogan:**

**“From a paradise place to you, with One Click”**

## 11. Conclusiones

## Conclusiones Generales

- La factibilidad de que el proyecto “One Click For Fresh Flowers”, tenga éxito es buena. Esto nos señala que podemos seguir construyendo el puente hacia la globalización y que el proyecto tiene ya un motor para seguir adelante.
- El Ecuador tiene una gran riqueza necesaria de aprovechar, en cuanto a la industria florícola se refiere. Tiene terrenos, tiene personal capacitado y sobretodo goza de un clima ideal para el desarrollo de esta industria. En ese sentido no tenemos nada que pedir a Colombia o a cualquier otro país.
- Existe una demanda latente de rosas por parte de los EEUU, es urgente y necesario aprovechar la misma. Por ahora está bien comenzar con Miami, pero es fundamental avanzar hacia otros estados y abrirse mercado. Solamente así podremos llegar a derribar a la competencia y ubicarnos en la vanguardia.
- El que exista una venta en línea de flores en general puede enlazarnos no solo con Miami sino también con el mundo entero. El Internet se ha convertido definitivamente en una herramienta indispensable de progreso, el mismo que se encarga de acortar distancias, de ofrecer un sin número de beneficios al cliente, de entretener y sobretodo de brindar comodidad y ahorro de tiempo. Comprar en Internet es como enlazarse a un centro comercial virtual gigantesco, donde se puede encontrar de todo en cualquier idioma, país, ciudad y con la rapidez de hacer Click.
- Es necesario buscar ventanas que nos lleven a desarrollar la producción de flores en el Ecuador. Solamente con un aumento de la misma sería posible lograr que los costos se reduzcan (transporte, flete), a demás se podría aplicar tecnologías de escala y ofrecer ofertas. Mientras la producción no crezca vemos muy difícil lograrlo y sobretodo creemos que esto nos sigue ubicando como un país subdesarrollado.

- Colombia es el competidor más grande que tenemos. No cabe duda que ellos gozan de experiencia, tienen mayor relación internacional con el mundo entero, tienen mejores tecnologías y ventajas en los costos de envío, ya que existe una alianza entre floricultores. Sin embargo ellos son también un gran ejemplo para el Ecuador.
- Todavía no podemos extender la venta en línea a Europa, ya que el desarrollo de la tecnología en Internet en este país está muy atrasada. Por esta razón no sería muy atractivo para ellos esta opción.
- En los EEUU la tecnología del Internet está muy avanzada. Esto significa para nosotros una puerta abierta para el desarrollo de nuestro proyecto.
- Vemos que no es factible hacer promoción por ahora, ya que la producción no es tan grande para planificar ofertas, y los costos de la misma resultarían muy elevados. Además la empresa no es tan grande y por ahora no cuenta con la capacidad necesaria para lanzar promociones. El hacerlo sería muy riesgoso y significaría costos muy altos para el negocio.

## **12. Glosario**

**Acceso:** La medida en que se pueda entrar a un mercado y atenderlo, en nuestro caso, la medida en que podamos acceder a los segmentos de mercado de floristerías en Miami.

**Administración:** El proceso por el cual se permite planear, instrumentar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que se esfuerzan para conseguir una meta común. En el caso de este estudio, el proceso de planificación y análisis del estudio de marketing previo al planteamiento del negocio.

**American Express:** Una organización con la responsabilidad de emitir tarjetas y realizar transacciones a diferencia de Visa y Mastercard que son filiales de los bancos. En el Internet la forma más común de pago es a través de tarjetas de crédito. En el comercio b2b que se desea implementar se presentará varias alternativas de pago, incluyendo el pago con tarjetas.

**Analizadores de Tráfico:** Estos analizadores permiten conocer quién ha visitado el sitio Web, ver cuando existe más tráfico, cual de sus páginas es la más visitada etc. En el caso del planteamiento del negocio, esta información es útil para la interpretación estadística y como herramienta de planificación.

**Análisis de Participación del Mercado:** El análisis al detalle de la participación que tiene la compañía dentro del mercado en forma total. Por líneas de productos y segmentos.

**Autenticación:** Es el proceso de verificación de individuos, tomando como base la información proporcionada por el usuario, o bien que un mensaje de correo pertenece a la persona u organización que aduce haber enviado ese mensaje.

**Autorización:** La aprobación, justificación o el otorgamiento del debido permiso para la culminación de la transacción. En el caso del planteamiento de nuestro negocio, la aprobación que da el cliente, para realizar la compra de flores exóticas.

**Autorización de la tarjeta de crédito:** Un proceso electrónico que autoriza las compras con tarjetas de crédito enviando los números de las tarjetas y el precio a pagar por la compra, hacia un servicio para el procesamiento de la transacción.

**Banco mercantil:** Cuando una autorización de tarjetas de crédito es procesada, la primera parada es el banco donde el sitio en línea tiene su cuenta mercantil. A este banco se le conoce como el banco mercantil.

**Banner Ad:** Es una mezcla de imágenes donde se puede observar gráficos o logos de distintas empresas. Estos se los encuentra en los motores de búsqueda o en páginas Web. Esta será una alternativa utilizada por el negocio que planteamos, como una acción publicitaria.

**Base de datos de mercadotecnia:** Serie organizada de datos sobre clientes o prospectos individuales que sirven para generar y calificar pistas para clientes, para vender productos y servicios y para sostener relaciones con los clientes. En nuestro caso, las bases de datos de marketing, servirán para llevar un registro de los clientes, proveedores, aliados estratégicos, compañías que nos brinden outsourcing y para el manejo de inventarios.

**Billetera:** Un componente de un sistema de pagos seguros en el Internet, que los consumidores utilizan para comprar productos y servicios en el Internet. En nuestro caso es una opción más por medio de la cual, los clientes podrán realizar sus compras. El cliente coloca una cantidad monetaria en su “wallet”, y cada vez que realiza una compra, se descuenta de ésta.

**Billetera Digital:** Un software que permanece en el disco duro de un comprador en línea. Una vez que el mismo esté dispuesto a realizar alguna compra, un tipo de billetera se abrirá en su pantalla, la misma que mostrará el tipo de pago que puede realizar. Esta podrá ser con moneda digital o con tarjeta de crédito pero con total seguridad.

**Bit:** Un dígito binario. La unidad más pequeña utilizada para el almacenaje de la información

**Bpm (Bits-Por-Minuto):** Es la medición de cuan rápido la información es trasladada de un lugar a otro. Una computadora con 28.8 podrá mover 28.000 bits por minuto.

**Búsqueda de proveedores:** Etapa del proceso de compra de los negocios en la que el comprador trata de encontrar a los mejores vendedores.

**Buzón de Correo electrónico:** Este buzón es un sitio de almacenaje de información o correspondencia enviada por terceros.

**Calidad percibida:** La cantidad de calidad que los compradores creen que tiene un producto o servicio. La cantidad percibida está normalmente basada en alguna información o indicación acerca del producto (por ejemplo, su precio o su nombre de marca).

**Campaña de publicidad:** El programa total de publicidad para un producto o marca que incluye la coordinación, tema central y objetivos específicos. En nuestro caso, el programa de publicidad que combina publicidad en línea y publicidad tradicional.

**Canal de distribución:** El grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según se desplaza éste desde el productor al consumidor final.

**Captura:** Es la transferencia de dinero desde el banco del propietario de la tarjeta de crédito hacia la cuenta del comerciante por la compra o venta de productos o servicios.

**Captura en línea:** Se refiere al método para la captura de un pago utilizado por los comerciantes que despachan la mercadería en el mismo día de haber recibido el pedido. El pago es capturado cuando la tarjeta de crédito es autorizada.

**Captura fuera de línea:** Se refiere al método para la captura de un pago utilizado por los comerciantes que despachan la mercadería días después de haber

recibido el pedido. Este pago será capturado solo cuando el comerciante despache e envíe el respectivo mensaje de despacho.

**Carnet de identificación mercantil:** Un set de números o letras y números que están relacionados a un comerciante específico. La organización que otorga este carné es [cardcommerce.com](http://cardcommerce.com).

**Carro de compras:** Un software que opera en páginas Web en línea, el cual lleva el rastro de todos los productos que el cliente quiere comprar, permitiéndole pagar por toda la orden en un solo pago. En el caso de nuestro negocio, esta será una herramienta con la que nuestros clientes contarán.

**Cartera de negocios:** Conjunto de negocios y productos que componen a una empresa. En nuestro caso, la cartera de negocios inicial, será la de la empresa comercializadora de flores exóticas en línea.

**Centro de Distribución:** Un concepto en almacenaje que se desarrolla en una sola ubicación un sistema eficiente, completamente integrado, para el flujo de los productos, toma de pedidos, surtido de los mismos y su entrega a los clientes.

**Certificados Digitales:** Son carnets de identidad digitales usados para presentar credenciales en línea. Estos certificados son emitidos por compañías terciarias que actúan como garantizadores de las mismas. En una transacción, el comprador, el comerciante y el banco tienen certificados digitales.

**Ciclo de vida del producto:** Las etapas que un producto recorre desde su nacimiento, hasta su muerte: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declive.

**Clave de acceso:** Una secuencia de caracteres paralelamente con el nombre del usuario que asegura que solo con esa clave se podrá acceder a uno u otro sistema. Estas claves deberán ser difíciles de adivinar y deberán mantenerse bajo secreto por el usuario.

**Código de autorización:** Un código numérico enviado por parte del emisor de la tarjeta de crédito verificando que la venta ha sido autorizada. La autorización podrá ser obtenida vía voz o a través de un software.

**Comerciante en Internet:** El propietario de un negocio quién vende productos o servicios a través del Internet.

**Comercio electrónico:** Término genérico para asignado para la categoría de negocio que opera sobre una plataforma de Internet. A través del Internet el usuario podrá realizar ordenes, compras, ventas y pagos electrónicamente con tecnología digital.

**Comisión:** Encargo que una persona da a otra para que haga alguna cosa. Mandato para realizar ciertas transacciones comerciales y cantidad que se cobra por ello.

**Comisión de servicio:** Destino laboral provisional creado para cubrir determinadas necesidades.

**Competencia de precio:** Una estrategia en la cual una empresa ofrece precios tan bajos como le sea posible y por lo general acompañado por un mínimo de servicios.

**Comportamiento del consumidor:** Conjunto de características, actitudes y en general, comportamiento que tiene un grupo de consumidores determinado. Procedimientos adoptados por los consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas.

**Costo de oportunidad:** El resultado de la diferencia entre las ventas reales y las probables. La cantidad de ingresos perdidos por no aplicar o conseguir la mejor alternativa.

**Crédito:** La transferencia de un producto o servicio a cambio de la promesa de pago en un tiempo futuro. En nuestro caso el crédito será obtenido por los clientes, a través de entidades financieras, para plazos superiores a los ofrecidos por nuestra

empresa; y como crédito directo siempre y cuando el crédito que reciba el cliente, no sea superior al que nosotros recibamos del proveedor.

**Cuenta mercantil:** Un contrato escrito entre un negocio y el banco para la apertura y utilización de una cuenta mercantil. Esta cuenta le permitirá a uno aceptar todo tipo de tarjetas de crédito.

**Curva de experiencia:** Reducción de costos por unidad que se produce cuando la producción, marketing y distribución se incrementa acumulativamente. Típicamente, estas reducciones de costos tienen lugar a causa de efectos de aprendizaje, economías de escala y mejoras en tecnologías.

**Demanda del mercado:** O demanda agregada de un artículo representa las diferentes cantidades del artículo que demandan, a diversos precios, todos los individuos en el mercado en un período determinado. En nuestro caso el total de flores exóticas demandado por el cluster.

**Descuento:** Una reducción en el precio. La cantidad de reducción sobre el precio de venta. En nuestro caso existirán descuentos por volumen y por temporada.

**Diferenciación del producto:** Concepto que estriba en la diversidad de la oferta y esta a dos niveles: entre competidores para un mismo tipo de producto y entre productos de un mismo fabricante, orientados a diferentes segmentos. En nuestro caso será la forma en que nuestros clientes perciban a nuestros productos como diferentes a los ofrecidos por los competidores.

**Distribuidor:** Una empresa distribuidora, es aquella que distribuye mercadería en una zona determinada. El mismo importador puede ser distribuidor o puede venderle a un distribuidor, esto dependerá del alcance de distribución y los volúmenes que manejen éstas compañías. Entre los principales importadores y distribuidores de flores exóticas en la ciudad de Miami son: Anthuriums International Inc, Moore Greens Inc., eflowersXpress.com y UNI Florist

**Flor:** Conjunto de los órganos reproductores de las plantas fanerógamas, que por lo general se compone de cáliz, corola, estambres y pistilos.

**Floristería:** Comercio especializado en la venta de flores, sean por tallos, bouquets o arreglos florales.

**E-Business:** Negocios que toman lugar entre compañías que utilizan servicios tales como de Internet, Intercambio de Información Electrónica o la transferencia de archivos electrónicos. Dos compañías, una la proveedora y la otra el cliente, podrán transmitir preguntas, ordenes, facturas, pagos etc., directamente desde su computadora. En nuestro caso la categoría de negocio que nos define.

**E-Commerce:** Es la actividad de realizar negocios utilizando al Internet como plataforma comercial. E-commerce es mucho más que simplemente abrir un nuevo canal de ventas en línea. Se trata de usar tecnología de punta para rediseñar su línea de negocio, rebajando costos y aumentando la eficiencia. De esta forma se logrará establecer lazos más cercanos y más responsables con sus clientes, proveedores y socios. Uno puede conectarse con minoristas y mayorista en línea, reduciendo tiempo de retraso y papeleo. Uno puede tener una conexión directa con los vendedores, de esta forma se podrá reducir costos por el manejo de inventarios, los cuales serán transmitidos para una mejor atención al cliente. En nuestro caso la actividad comercial que realizará nuestro negocio.

**Economías de escala:** Economías derivadas de producir un gran número de unidades; por ejemplo, en una situación donde todos los recursos se doblan, el producto obtenido puede ser mas del doble.

**Elasticidad:** El grado de cambio de una variable económica en respuesta a un cambio de otra variable económica.

**En línea:** Una computadora o usuario están en línea cuando estos se encuentran conectados a un servidor que permite la comunicación fluida entre computadoras.

**Estrategia:** Un plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar sus objetivos. Arte de proyectar y dirigir operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin político o económico. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**Etapa de crecimiento:** etapa del ciclo de vida del producto en la que las ventas del producto empiezan a subir con rapidez.

**Exportar:** Ingresar en el mercado exterior enviando productos y vendiéndolos por medio de intermediarios internacionales que los comercializan (exportación indirecta) o promedio de un departamento, sucursal o representantes o agentes de ventas de la propia empresa (exportación directa). Bajo una perspectiva tradicional, será la actividad principal que realice nuestro negocio.

**Firma Digital:** Una forma de asegurarse si es que un mensaje fue efectivamente enviada por la persona que afirma haber mandado el mismo.

**Flota de transporte:** conjunto de vehículos de carga utilizados para el transporte de mercadería o pasajeros.

**Grupo de referencia:** Grupo hacia el cual una persona pertenece o califica para una membresía.

**Hardware:** Los componentes físicos que posee una computadora, como son: el monitor, el teclado, la pantalla, cables eléctricos, mouse, etc.

**Host:** Cualquier computadora en la red responsable por los servicios disponibles por otras computadoras en la red.

**Hospedaje:** El servicio es el de rentar un reducido espacio de un gran servidor para colocar una página Web, sin importar el título o nombre de dominio que esta tenga ni el tipo de negocio que esta realice. Hospedaje es un termino genérico utilizado por empresas que brindan este servicio.

**HTML (HyperText Markup Language):** Un lenguaje de computación para la descripción de una página de información a ser vista en el Internet.

**HTTP (HyperText Transfer Protocol):** Un protocolo para el intercambio páginas HTML en el Internet o World Wide Web.

**Imagen de marca:** La consolidación de ideas y conceptos creados para que una marca proyecte una imagen en un segmento de mercado específico. La serie de ideas que tienen los consumidores en cuanto a una marca dada.

**Impuesto por las transacciones:** Por cada transacción realizada, un monto adicional será cargado por el banco por el servicio de procesar dicha operación.

**Industria Florícola:** Conjunto de las operaciones para la obtención, transformación o transporte de los productos florícolas; suma o conjunto de las empresas del sector florícola.

**Institución Financiera:** Una entidad que permite a la gente realizar transacciones comerciales con terceros, realizar transferencias entre cuentas, otorgamiento de créditos, custodia de valores, cambio de monedas etc.

**Insumos:** Entre economistas, inversión o empleo de dinero y bienes de cualquier clase en la producción de otros bienes. En nuestro caso lo necesario para comercializar flores exóticas.

**Intermediario (a):** Que media entre dos o más personas y en especial entre el productor y el consumidor final. A través de la cadena de distribución de flores pueden intervenir algunos intermediarios entre el productor y el cliente final. Primero los encargados de hacer llegar el producto al punto detallistas son (57): importadores, mayoristas nacionales o regionales, distribuidores. Los puntos detallistas pueden ser floristerías (428), supermercados (47), centros de jardinería (28), farmacias (59), hoteles 5 estrellas (82). Este estudio plantea la creación de un negocio de intermediario de flores exóticas hacia floristerías.

**Inventarios:** Materiales (productos terminados) que son almacenados para su posterior venta. Por tratarse las flores exóticas de productos perecederos estos tienen un tiempo de vida promedio entre 10 a 20 días. Los mayoristas que poseen logística de almacenaje propia suelen tener los productos en cuartos fríos hasta que el mismo tenga un comprador. Otros mayoristas por medio de outsourcing almacenan los productos por el menor tiempo posible. Para nuestro caso de estudio se tratará en lo posible de que todos los pedidos se realicen bajo contrato con las floristerías lo que nos permitiría despachar inmediatamente la mercadería una vez llegada al puerto de Miami y no caer en gastos de almacenamiento. Las floristerías por lo general tienen un cuarto pequeño para el almacenamiento de los productos mismos que en su mayoría son utilizados en los arreglos florales, existiendo un % muy reducido de desperdicios.

**Investigación de mercados:** Función que liga al consumidor, al cliente y al público con el comercializador, por medio de información. Información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadotecnia, para generar, afinar y evaluar los actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación del marketing y para mejorar la comprensión del proceso.

**Libre a bordo (FOB):** Precio fijo sin entrega; es decir, es responsabilidad del comprador seleccionar el modo de transporte de los bienes, elegir la empresa de transporte específica, manejar todas las reclamaciones, y pagar todas las cargas de embarque.

**Línea de productos:** Un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan por medio del mismo tipo de tiendas o caben dentro de ciertos rangos de precios. En nuestro caso, la gama de productos que nuestra empresa ofrezca.

**Marca:** Un nombre, símbolo, diseño o alguna combinación de estos elementos con lo que se intenta identificar los productos de un vendedor o de un grupo de vendedores.

**Margen:** La diferencia entre el precio de venta y los costos totales unitarios de un producto. Los productores tienen un margen promedio de un 20%. Los intermediarios entre un 80% al 100% y las floristerías entre un 50% al 100%.

**Mastercard:** Una asociación de bancos quienes emiten la tarjeta de crédito y obtienen transacciones por este medio. En el Internet la forma más común de pago es a través de tarjetas de crédito. En el comercio b2b que se desea implementar se presentará varias alternativas de pago, incluyendo el pago con tarjetas.

**Mayorista:** El mayorista, es un tipo de distribuidor, que vende sus productos al por mayor, sus clientes pueden ser otros distribuidores más pequeños. Entre los principales importadores de flores exóticas en la ciudad de Miami son: Anthuriums International Inc y Moore Greens Inc.

**Mecanismos de búsqueda:** Conjunto de herramientas especializadas que interactúan a voluntad del usuario para facilitar la búsqueda de un concepto o término en el Internet.

**Mecanismos de pago:** Conjunto de herramientas especializadas que permiten realizar transacciones monetarias por medio del Internet.

**Medio:** Un canal a través del cual el mensaje es transmitido.

**Mensaje:** El pensamiento, idea, aptitud, imagen, u otra información que un emisor envía a una audiencia fijada como blanco.

**Mercado:** Serie de todos los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio. Lugar teórico donde se encuentran la oferta y la demanda y se forma el precio.

**Mercantil:** Un negocio (un propietario, una sociedad, una corporación etc.) que acuerdan aceptar tarjetas de crédito y débito cuando son presentadas adecuadamente por el cliente.

**Moneda digital:** Podrá ser bajada hacia el disco duro del comprador desde su cuenta en el banco. Cuando el mismo quiera comprar algo en línea, un tipo de billetera se abrirá en su pantalla. Estas monedas digitales serán transferidas desde su computadora hacia la cuenta del comerciante. Posteriormente el comerciante depositará estas monedas en su banco.

**Motivación:** Fuerza impulsora dentro de los individuos que los mueve a tomar una acción.

**Motores de búsqueda:** Programas de Internet utilizados para encontrar información en el Internet. Los más populares motores de búsqueda son Yahoo, Lycos, Excite, y Alta-Vista.

**Necesidad:** Imposibilidad de que una cosa deje de ser, una vez dadas las circunstancias en que se produce. Lo que es imprescindible: tener que trabajar para vivir. En nuestro caso la necesidad de poseer flores exóticas existente en nuestros clientes.

**Nombre de dominio:** Este es el nombre por el cual sus cliente conocerán y encontrarán su empresa virtual. El costo del mismo es de alrededor de 15 a 100 dólares dependiendo de la compañía con la cual se adquirió el nombre. Este tendrá que ser un nombre auténtico ya que la mayoría de palabras genéricas se encuentran ya tomadas. Una vez obtenido el nombre se deberá contratar una empresa para el hospedaje y mantenimiento de la página. Este valor tendrá que ser cancelado mensualmente, el mismo bordea entre los 20 y 80 dólares dependiendo del tamaño en megas de su página como también otros servicios adicionales que se requiera para el buen funcionamiento de la misma

**Oferta del mercado:** U oferta agregada de un artículo representa las diferentes cantidades del artículo que ofrecen a diversos precios, todos los productores de este artículo en el mercado en un período determinado.

**Ordenes vía teléfono o correo electrónico:** Una transacción donde la información de pedido y de pago es transmitida al comerciante sea por correo

electrónico o telefónicamente en contraste a la presentación de una tarjeta de crédito o una venta tradicional cara a cara.

**Página principal:** Es la página principal de cualquier sitio Web. Esta página tiene mucha importancia ya que esta será la primera impresión que tenga el cliente sobre la compañía. Generalmente habrá solo una página principal por sitio Web. Estas incluyen la marca y logón de la empresa, imágenes a color, iconos gráficos, links, gráfico e imágenes de fondo, banners, etc.

**Pago:** El acto de transferir fondos de una cuenta a otra por la compra de un producto o servicio.

**Pestaña para comentarios:** Parte de una página Web para el ingreso de información, sugerencias, preguntas, encuestas etc. por parte del usuario o cliente. Esta será enviada posteriormente al comerciante quien deberá contestar dichos requerimientos.

**Posicionamiento:** establecimiento de una imagen específica para una marca con relación a marcas competidoras. Ecuador ha creado un posicionamiento mundial, incluyendo EEUU y Miami, en los productos florícolas tradicionales, como por ejemplo las rosas. No se ha dado una importancia adecuada a la promoción de flores exóticas por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales. Las flores producidas en el Ecuador poseen un gran posicionamiento en cuanto a calidad entre los productores de flores a nivel mundial. El posicionamiento de la mayoría de intermediarios está de acuerdo al país y productores desde cuales importan las flores.

**Precio:** Monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio. El precio FOB promedio de productores de flores exóticas en el Ecuador es de US\$ 0.89 por tallo. El precio promedio al cual venden los intermediarios a los detallistas es de US\$ 2.10 por tallo. Cabe señalar que el precio incluye transporte y desaduanización entre Quito-Miami-floristería. El precio promedio al cual venden los detallistas a los consumidores finales es de US\$ 3.70 por tallo.

**Preguntas frecuentemente realizadas (FAQ):** Son pestañas en la que usuario podrá tener respuestas a las preguntas mayormente realizadas sobre el giro del negocio en particular. Generalmente estas son una pestaña mas que posee la pagina Web.

**Primero a bordo (FOB):** Una forma de fijación de precios en la cual el comprador acuerda y paga por el transporte pero deduce estos costos de transporte de la factura total y remite la cantidad neta.

**Procesadores de tarjetas de crédito:** Provee Cardcommerce.com un sistema para el procesamiento de crédito en línea para empresas crediticias. Ellos integran transacciones entre comerciantes, instituciones financieras y compañías emisores de tarjetas de crédito.

**Proceso de Producción:** las combinaciones de insumos para obtener producciones. En la programación lineal cada proceso o actividad incluye combinaciones de insumos determinados tecnológicamente.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

**Producto:** Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o anhelo. Incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. En nuestro caso el producto principal serán las flores exóticas y como producto secundario será el follaje. El servicio que se prestara es el de puerta a puerta y todo lo que en él abarca.

**Propaganda:** Se podría entender como la publicidad no pagada. Actividades para promover a una empresa o a sus productos sembrando noticias sobre ellas en los medios, sin que las pague un patrocinador.

**Propietario de la tarjeta de crédito:** Una persona u organización quién posee una línea de crédito a través de su tarjeta para la realización de transacciones en línea o por la vía tradicional.

**Proveedores:** Empresas y personas que suministran los recursos que necesita la empresa y sus competidores para producir bienes y servicio. En nuestro caso la empresas florícolas que produzcan flores exóticas.

**Proveedor de servicios de Internet (ISP):** Una compañía que provee conexiones al Internet. Este servicio puede ser por un tiempo limitado o ilimitado para el uso del Internet y usualmente el valor por este servicio se lo paga mensualmente.

**Publicidad:** Una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para que un patrocinador identificado promueva ideas, bienes o servicios.

**Pull:** estrategia que comprende una actividad promocional dirigida a los usuarios finales, para que demanden el producto a los intermediarios.

**Push:** estrategia que comprende una actividad promocional, dirigida a los intermediarios que forman el eslabón más próximo, en el canal de distribución del producto. En nuestro caso los incentivos que ofrezcamos a las floristerías para que ofrezcan nuestros productos a sus clientes.

**Relaciones Públicas:** Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo publicidad favorable creando una buena imagen. Sus instrumentos principales serían las relaciones con la prensa, la publicidad del producto, los comunicadores de la empresa etc. Este proyecto de tesis plantea la utilización de relaciones públicas como herramienta de apoyo para fortalecer las relaciones con los clientes.

**Segmentar el mercado:** Dividir un mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos. Con necesidades, características o comportamientos que pudieran requerir producto o mezclas de mercadotecnia determinados. En el caso de este estudio los 4 segmentos identificados: floristerías especializadas en la venta de flores exóticas, para funerales, para matrimonios y floristerías generales.

**Seguro:** Contrato por el que uno se obliga a resarcir daños en las cosas que corren un riesgo.

**Seguridad:** Protección y resguardo de ser vista, destruida o manipulada

**Servicio de pago:** Servicios que le permiten al comerciante aceptar diferentes formas de pago. Este les permitirá aceptar todo tipo de tarjetas de crédito y monedas digitales.

**Servidor:** Una computadora o un paquete de software, que provee específicos servicios al software del cliente para que sean ejecutados en su computadora.

**Servidor para pagos:** Este servidor tendrá bajo su responsabilidad el de verificar que existen fondos disponibles en la cuenta de la tarjeta de crédito del cliente.

**Servidor para el comercio:** Es un software en la Web que ejecuta algunas de las principales funciones de una página Web. Por ejemplo el despliegue de productos, ordenes en línea, manejo de inventarios. Trabaja conjuntamente con sistemas de pagos en línea para el procesamiento de pagos.

**Servidor Web:** Una computadora o un programa de software que provee servicios a clientes en la red bajo solicitud.

**Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que en esencia es intangible. No da lugar a la propiedad de nada. El servicio que se prestará es el de puerta a puerta y todo lo que en el se abarca.

**Sistema mercantil:** El hardware y software requeridos para la presentación de productos a una audiencia en línea para la compra y venta de bienes y servicios.

**Sitio Web:** Un grupo de páginas Web que se encuentran interconectadas a la página principal y son controladas por un individuo u organización

**Software:** Instrucciones codificadas que permiten utilizar una computadora o un programa.

**Tarifa:** Impuesto gravado por un gobierno sobre ciertos bienes importados. Las tarifas pretenden captar ingresos o proteger a las empresas nacionales

**Tasa de descuento:** Un porcentaje cargado por el banco por el procesamiento de una transacción comercial. El tipo de negocio y la forma como la tarjeta de crédito es procesada usualmente determinarán esta tasa. La venta al detalle tradicional tendrán una tasa más baja que las transacciones vía correo, teléfono o Internet.

**Transacción:** Es un canje de valores entre dos partes. Cabe decir que en una transacción una parte recibe X y la otra recibe Y a cambio.

**Transacción Aceptada:** Una transacción tendrá el status de “aceptada” o “ok” después de que la ejecución ha sido reconocida y verificada

**Ventaja Competitiva:** Ventaja sobre los competidores lograda ofreciendo mas valor a los consumidores, sea por medio de precios más bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifique los precios más bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifique los precios más altos. La forma como obtendremos ventaja competitiva sobre nuestros competidores es a través del adecuado escogimiento de los aliados estratégicos (productores vs calidad ) y las empresas líderes en brindar servicios en línea.

**Ventas automatizadas con tarjeta de crédito:** Las ordenes realizadas con tarjetas de crédito en el Internet, son usualmente procesadas a mano. Esto significa que el comerciante deberá ingresar el numero de las tarjetas de crédito en una máquina de autorizaciones y así obtener la autorización para la transferencia de fondos. Con ventas automatizadas con tarjeta de crédito, el servidor Web procesará los datos de la tarjeta de crédito tal como fue recibida por parte del cliente y automáticamente los fondos serán transferidos desde la cuenta del cliente hacia la cuenta del comerciante.

**Visa:** Una asociación de bancos quienes emiten la tarjeta de crédito y obtienen transacciones por este medio. En el Internet la forma más común de pago es a través de tarjetas de crédito. En el comercio b2b que se desea implementar se presentará varias alternativas de pago, incluyendo el pago con tarjetas.

**World-Wide-Web:** Un grupo global de servidores que utilizan el lenguaje HTTP para la distribución de texto, gráficos y otros medios en el Internet y así facilitar el uso total del Internet.

**www.xxx.com:** Ésta terminación es utilizada para los dominios de empresas relacionadas a temas comerciales. Esta será la terminación que tenga el dominio de nuestra empresa.

**www.xxx.org:** Ésta terminación es utilizada para los dominios de organizaciones sin fines de lucro.

**www.xxx.net:** Ésta terminación es utilizada para los dominios de empresas proveedoras de servicios de Internet o relacionados.

## 13. Anexos

### **13.1 Preguntas para la encuesta**

**1- ¿Compraría usted flores a través del Internet?**

Si

No

N/S

**2- ¿Ha comprado flores a través del Internet?**

Si

No

**3- Enumere en orden de importancia del 1 al 7 las razones más importantes para usted, a la hora de comprar flores en Internet:**

Facilidad

Comodidad

Entretenimiento

Mejores precios

Fácil acceso

Rapidez

Frescura

**4- ¿Qué prefiere usted a la hora de comprar rosas (ordene en orden de preferencia)?**

Más fresca

Rapidez

Mayor oferta

Menor precio

**5- ¿En que plazo le gustaría que sus rosas fueran entregadas: (escoja una sola)?**

En 24 horas

En 48 horas

En 72 horas

Otros

**6- ¿Por favor enumere cuáles son los 5 tipos de flores más importante que usted compra?**

Rosas

Flores exóticas

Lilies

Follaje, Snap Dragons, Carnations y Pompoms

Otras

**7- ¿Aproximadamente cuantos tipos de flores usted compra?**

12 variedades de flores

20 variedades de flores

50 variedades de flores

**8- ¿A quién compra usted las flores?**

Mayorista nacional

Productor

Mayorista regional

**9- ¿Dónde recibe usted las flores que compra?**

En la puerta de mi floristería

En el aeropuerto de Miami

En la bodega del mayorista

**10- ¿Recibe usted crédito por parte de sus proveedores?**

Hasta 30 días

Hasta 45 días

Hasta 15 días

No recibo crédito

**11- ¿Aproximadamente cuántos tallos de flores compra usted mensualmente?**

1.250 tallos en promedio

3.750 tallos en promedio

7.500 tallos en promedio

30.000 tallos en promedio

**12- ¿Cuáles de los siguientes productos, quisiera usted encontrar en el mismo sitio Web?**

Flores exóticas

Follaje

Productos secos

Bouquetes

Rosas

## **13.2 Tabulación de las encuestas**

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas vía e-mail a floristerías, ubicadas en su mayoría en Miami. Los resultados fueron los siguientes:

### **1- ¿Compraría usted flores a través del Internet?**

Si obtuvo un 76%

No obtuvo un 18%

N/S obtuvo un 6%

### **2- ¿Ha comprado flores a través del Internet?**

Si obtuvo un 48%

No obtuvo un 52%

**3- Enumere en orden de importancia del 1 al 7 las razones más importantes para usted, a la hora de comprar flores en Internet:**

Facilidad obtuvo 25 puntos

Comodidad 30 puntos

Entretenimiento obtuvo 10 puntos

Mejores precios obtuvo 15 puntos

Fácil acceso obtuvo 20 puntos

Rapidez obtuvo 30 puntos

Frescura obtuvo 40 puntos

**4- ¿Qué prefiere usted a la hora de comprar rosas (ordene en orden de preferencia)?**

Más fresca obtuvo un 60%

Rapidez obtuvo un 15%

Mayor oferta obtuvo un 15%

Menor precio obtuvo un 10%

**5- ¿En que plazo le gustaría que sus rosas fueran entregadas: (escoja una sola)?**

En 24 horas obtuvo un 50%

En 48 horas obtuvo un 30%

En 72 horas obtuvo un 20%

Otros obtuvo un 0%

**6- Por favor enumere cuales son los 5 tipos de flores más importante que usted compra?**

Rosas obtuvo un 75%

Flores exóticas obtuvieron un 13%

Lilies obtuvo un 3%

Follaje, Snap Dragons, Carnations y Pompoms obtuvieron un 8%

Otras obtuvieron un 1%

**7- Aproximadamente cuantos tipos de flores usted compra?**

20 variedades de flores obtuvo un 50%

50 variedades de flores obtuvo un 34%

12 variedades de flores obtuvo un 16%

**8- A quién compra usted las flores?**

Mayorista nacional obtuvo un 75%

Productor obtuvo un 15%

Mayorista regional obtuvo un 10%

**9- Dónde recibe usted las flores que compra?**

En la puerta de mi floristería obtuvo un 83%

En el aeropuerto de Miami obtuvo un 15%

En la bodega del mayorista obtuvo un 2%

**10- Recibe usted crédito por parte de sus proveedores?**

Hasta 30 días obtuvo un 14%

Hasta 45 días obtuvo un 14%

Hasta 15 días obtuvo un 57%

No recibo crédito obtuvo un 15%

**11- Aproximadamente cuantos tallos de flores compra usted mensualmente?**

1.250 tallos en promedio obtuvo un 12%

3.750 tallos en promedio obtuvo un 22%

7.500 tallos en promedio obtuvo un 36%

30.000 tallos en promedio obtuvo un 30%

**12- Cuales de los siguientes productos, quisiera usted encontrar en el mismo sitio Web?**

Flores exóticas obtuvo un 15%

Follaje obtuvo un 20%

Productos secos obtuvo un 5%

Bouquetes obtuvo un 8%

Rosas obtuvo un 52%