



MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con Mención en Estrategia Digital

Autores:

Adriana Melisa Fuenmayor Duche

Andrea Cristina Valdez Gallardo

Andrea Priscila Chanataxi Correa

Pamela Andrea Ávila Morán

Director:

Marco Vinicio Pazos León

José Luis Pérez Galán

Tutorización: Paúl Garcés Msc.

NOMBRE DEL PROYECTO

Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Empresa
Jet Fresh Flowers Growers en China

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Adriana Melisa Fuenmayor Duche, Andrea Cristina Valdez Gallardo, Andrea Priscila Chanataxi Correa, Pamela Andrea Ávila Morán, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

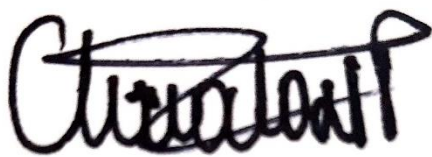
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Adriana Melisa Fuenmayor Duche



Andrea Cristina Valdez Gallardo



Andrea Priscila Chanataxi Correa



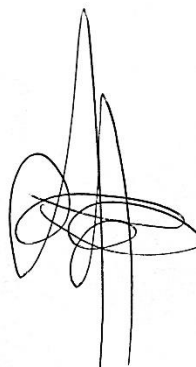
Pamela Andrea Ávila Morán

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaramos que los graduandos: Adriana Melisa Fuenmayor Duche, Andrea Cristina Valdez Gallardo, Andrea Priscila Chanataxi Correa, Pamela Andrea Ávila Morán, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Msc. Marco Vinicio Pazos León



Msc. José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, familia e hijos, por su apoyo incondicional y comprensión durante las horas dedicadas a la maestría, donde muchas veces dejamos de lado tiempos compartidos por dedicarnos a alcanzar una meta, la meta de ser maestrantes, con conocimientos que nos ayuden a salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Gratitud a Dios por habernos dado la sabiduría y fuerza para culminar la maestría.

Queremos agradecer a nuestra familia por habernos brindado todo el apoyo, así como también a los docentes y al Universidad Internacional del Ecuador, por la colaboración, paciencia y la guía que supieron brindar en el desarrollo de nuestro proyecto.

INDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
1. Planteamiento del problema e importancia del estudio	XVIII
1.1. Definición del proyecto.....	XVIII
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	XVIII
1.3. Objetivos.....	XVIII
1.3.1. Objetivo general.....	XVIII
1.3.2. Objetivos específicos.....	XVIII
1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación	1
2. Perfil de la organización	4
2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.	4
2.2.1. Nombre de la empresa	4
2.2.2. Misión, visión, valores.....	4
2.2.2.1. Misión	4

2.2.2.2. Visión.....	4
2.2.2.3. Valores.....	4
2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios	5
2.2.3.1. Actividades:	5
Cultivo y producción de flores cortadas y capullos.....	5
Venta y exportación de flores frescas (rosas)	5
2.2.3.2. Marcas:.....	5
2.2.3.3. Productos:	5
2.2.4. Ubicación de la sede	5
2.2.5. Ubicación de las operaciones.....	5
2.2.6. Propiedad y forma jurídica.....	6
2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	6
2.2.8. Tamaño de la organización	6
2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores	6
2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	6
Selección de las variedades a producir.	6
2.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	6
2.2.12. Modelo de negocio.....	7
2.2.13. Grupos de interés internos y externos.....	8
2.2.14. Otros datos de interés.....	9
3. Marco teórico	10

Capítulo I: Ecosistema digital.....	10
Capítulo II: SEO	13
Capítulo III: SEM	16
Capítulo IV: Email marketing.....	20
Capítulo V: Redes sociales	25
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales.....	33
Capítulo VII: Herramientas de display	42
Capítulo VIII: Compra programática.....	48
Capítulo IX: Inbound marketing.....	51
Capítulo X: Analítica	55
Capítulo XI: Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos.	58
4. Plan de marketing	1
5. Conclusiones y aplicaciones	6
5.1. Conclusiones generales.....	6
5.2. Conclusiones específicas	6
5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	6
5.2.2. Contribución a la gestión empresarial.....	7
5.2.3. Contribución a nivel académico.....	7
5.2.4. Contribución a nivel personal	7
5.3. Limitaciones a la Investigación	8

6. Bibliografía	9
7.- Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento de volumen de ventas vs Cantidad de tallos cosechados	2
Tabla 2 Ventas del año 2021 por mercados	7
Tabla 3 Control de presupuesto	19
Tabla 4 Itinerario de plan de contenidos.....	30
Tabla 5 Plan de medios anual	1
Tabla 6 Análisis de la competencia de Facebook	2
Tabla 7 Análisis de la competencia de Instagram.....	2
Tabla 8 Análisis de la competencia en LinkedIn	2
Tabla 9 Tipo de contenidos a utilizar.....	2
Tabla 10 Macrosegmentación	5
Tabla 11 Microsegmentación.....	5

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación.....	5
Figura 2 Organigrama.....	8
Figura 3 Visualización de anuncios	18
Figura 4 Clasificación.....	26
Figura 5 Posicionamiento en Google.....	27
Figura 6 Jet Fresh Flowers Growers en LinkedIn.....	29
Figura 7 Jet Fresh Flowers Growers en Facebook.....	29
Figura 8 Jet Fresh Flowers Growers en Instagram	30
Figura 9 Conjunto de anuncios	36
Figura 10 Estudio de Target.....	44
Figura 11 Presupuesto de plan de medios.....	1
Figura 12 Presupuesto anual.....	1

RESUMEN

El presente trabajo se basa en el diseño y aplicación de un plan de marketing para la empresa Jet Fresh Flower Growers, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas en el mercado chino, alcanzar posicionamiento y visibilidad en los motores de búsqueda, mediante la utilización de herramientas que nos permitan medir los kpi's; realizando campañas publicitarias en Google Ads, email marketing, redes sociales y de display; según el análisis del buyer persona de la empresa como son los importadores, mayoristas, organizadores de eventos, con perfiles comerciales, interesados en adquirir rosas ecuatorianas de calidad; monitoreando constantemente los resultados de las acciones ejecutadas para tomar decisiones de manera oportuna.

En la implementación y ejecución de la campaña de marketing se repotenciará las acciones ejecutadas hasta el momento por Jet Fresh Flowers Growers, para alcanzar el objetivo planteado, mediante un plan estratégico que contribuirá a la empresa para incrementar el porcentaje de participación en el mercado chino tomando en cuenta las características de la cultura.

Mediante el presente estudio se realizó un profundo análisis a los resultados obtenidos por medio de Google Ads, mejorando el retorno de inversión; con las acciones estratégicas planteadas se propone alcanzar un aumento

en las conversiones obtenidas de CPC (coste por clic) en un período de 12 meses.

ABSTRACT

The present work is based on the design and application of a marketing plan for Jet Fresh Flower Growers company with the goal of increasing the sales volume in the Chinese market, reaching positioning brand and visibility in the first places in search engines through the use of tools that allow us to measure kpi's, with advertising campaigns in Google Ads, email marketing, social media and display; according the buyer person analysis for this company which are importers, wholesales, event planners with commercial profiles that are interest to get high quality Ecuadorian roses, through a continues control of the results and the actions made to take the right decisions.

In the implementation and execution of the marketing campaign the executed actions will be re boosted by Jet Fresh Flower Growers to reach the goal established through a strategic plan that will contribute to the company to increase the percentage participation in the Chinese market considering the culture aspects.

Whit this study was made a deep analysis to the results gotten from Google Ads improving the investment return, with the strategical actions intends to achieve increasing into the conversions obtained se CPC (coste per click) in twelve months period. The campaign also achieved a 10% increase in conversions obtained from CPC (cost per click) in a period of 12 months.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que hemos desarrollado versa sobre la Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Jet Fresh Flowers Growers en China.

La característica principal de este Plan de Marketing Digital es que detalla minuciosamente los objetivos a lograr además de las estrategias y herramientas que se emplearan para lograrlos.

Para analizar la problemática cabe mencionar que una de sus causas es que el departamento de marketing de la empresa no trabaja en base a una planificación estratégica consecuentemente no brinda apoyo al departamento de ventas lo cual se traduce en posibles pérdidas económicas.

La investigación de esta problemática se ha realizado con el interés de desarrollar un plan que le permita a la empresa crecer en el mercado que mayor rentabilidad genera por lo cual se seleccionó el mercado Chino.

Profundizar este estudio con los conocimientos adquiridos durante la maestría fue un interés académico, así mismo nos interesamos por aportar con este trabajo conocimientos actualizados al sector floricultor.

En el ámbito profesional el interés verso en poder conocer las variables que permitan incrementar los beneficios económicos a las empresas a través de la ejecución de nuestro trabajo de investigación.

En el marco del marketing digital el trabajo de investigación se realizó a través de entrevistas a las personas del departamento de comercial de la empresa y en la conversación mantenida con ellos se evidencio la necesidad de desarrollar el plan de marketing digital ya que las ventas de la empresa Durante la investigación de campo uno de los inconvenientes fue el temor de la gerencia al entregar

no estaban apoyadas en este departamento y los dos departamentos tanto marketing como ventas funcionaban independientemente.

Durante la investigación de campo uno de los inconvenientes fue el temor de la gerencia al entregar la información detallada acerca de la operación logística y financiera del año 2021, el miedo correspondía a la fuga de información hacia la competencia.

En esta investigación El Objetivo General es incrementar el porcentaje de participación de ventas en el mercado chino mediante el diseño y aplicación de un plan de marketing estratégico para generar un mayor volumen de ingresos económicos y reconocimiento en el mercado para Jet Fresh Flowers Growers. Y Los Objetivos específicos son: Alcanzar posicionamiento y visibilidad de manera prioritaria en los resultados de búsqueda mediante la utilización de aplicaciones que nos permitan medir kpi's, para tomar decisiones que contribuyan con dar a conocer a Jet Fresh Flower Growers en China. Generar contenido para publicitar la marca en base a un cronograma, teniendo en cuenta las festividades que demandan un alto volumen de ventas en China, para de esta manera mejorar el posicionamiento de Jet Fresh Flowers Growers. Dar seguimiento a los kpi's para controlar su alcance y convertibilidad, buscando un incremento trimestral del 1% al 3%, mediante la aplicación de tácticas SEM y SEO.

En el Capítulo II: SEO se define cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto, se trata de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM, analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto, definir el objetivo y KPI's de medida, segmentación y definición de nuestro buyer persona, estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado, inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

En el Capítulo III: SEM se describe la justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto así como también la definición del objetivo de la campaña, se definen los Kpi's de referencia para la medición, definición del buyer persona, estimación del reach máximo de búsquedas, definición del destino de la campaña, lanzamiento de la campaña, visualización de los anuncios de texto, definición de keywords y tipo de concordancia, uso de audiencias, despliegue de los informes necesarios de control, control de presupuesto y fijación de objetivos.

En el Capítulo IV: Email Marketing veremos cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital, el origen de las BBDD, el objetivo de la campaña, la secuencia de emails, estrategia de marketing automation, la propuesta de valor en cada email, inversión y planificación de resultados, siguientes pasos y propuesta.

En el Capítulo V: Redes Sociales se hará referencia a los objetivos y razones de su uso, análisis de la web, análisis de plataformas, plan de contenidos, KPI y objetivos, plan de contingencia, lanzamiento y planificación, inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

En el Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales se analizará la selección de redes sociales donde invertir, así como también el análisis de la estructura de las campañas de publicidad, se creará una campaña y anuncios respectivamente.

En el Capítulo VII: Herramientas de Display se seleccionará las alternativas de campañas, los objetivos de las campañas, la definición de las campañas y plan de medios, creatividades y formatos, planificación y modelo de compra, recogida de audiencias, inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.

En el Capítulo VIII: Compra Programática, se realizará el análisis y punto de partida de proyecto, considerando los objetivos y razones de su uso, la definición de audiencias, tipo de compra, campañas y objetivos, creatividades, inversión prevista, KPI's de medida.

En el Capítulo IX: Inbound Marketing, se analizará los Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias, definición del ciclo de compra del proyecto y las correspondientes estrategias para cada fase.

1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1. Definición del proyecto

El área de marketing de Jet Fresh Flower Growers está encargada de promover el consumo de los productos y servicios que ofertan a los clientes, lo cual se realiza mediante medios digitales; sin embargo, no cuenta con un plan de marketing estratégico para el mercado chino, es decir, lo realiza de manera empírica sin tener en cuenta las necesidades del departamento de ventas, sus acciones no están alineadas a ningún plan y lo que se busca es incrementar los ingresos a la florícola y encontrar nuevos mercados que permitan a la empresa obtener mejor margen del portafolio de productos como lo es el mercado chino.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto será de diseño, pues partirá de la necesidad de elaborar un plan de marketing digital para que la empresa pueda fortalecer su posicionamiento y reconocimiento de la marca en China.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Incrementar el porcentaje de participación de ventas en el mercado chino mediante el diseño y aplicación de un plan de marketing estratégico para generar un mayor volumen de ingresos económicos y reconocimiento en el mercado para Jet Fresh Flowers Growers.

1.3.2. Objetivos específicos

- Alcanzar posicionamiento y visibilidad de manera prioritaria en los resultados de búsqueda mediante la utilización de aplicaciones que nos permitan medir kpi's, para tomar decisiones que contribuyan con dar a conocer a Jet Fresh Flower Growers en China.

- Generar contenido para publicitar la marca en base a un cronograma, teniendo en cuenta las festividades que demandan un alto volumen de ventas en China, para de esta manera mejorar el posicionamiento de Jet Fresh Flowers Growers.
- Dar seguimiento a los kpi's para controlar su alcance y convertibilidad, buscando un incremento trimestral del 1% al 3%, mediante la aplicación de tácticas SEM y SEO.

1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

Jet Fresh Flower Growers es una finca boutique de rosas localizada en el barrio de Alaquéz perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Actualmente cultiva más de 46 variedades de rosas diferentes, las cuales han sido desarrolladas por los mejores breeders (hibridadores) de todo el mundo, además cuenta con una certificación de calidad otorgada por Flor Ecuador que avala el cumplimiento de los estándares de calidad referente a BPA que son exigidos a nivel internacional. Así mismo Jet Fresh Flower Growers ha incursionado en el desarrollo de rosas tinturadas con la marca Hippy Psychedelic Roses, las cuales se han posicionado efectivamente en el mercado.

Jet Fresh Flower Growers cuida de los detalles para satisfacer las necesidades de sus clientes y ha invertido recursos económicos en mejorar la calidad de la entrega de sus productos a través del diseño empaques innovadores que aseguren y conserven sus rosas durante el transporte hasta su destino final. Los tipos de clientes de la empresa principalmente están distribuidos en los segmentos de: importadores, distribuidores, mayoristas, planificadores de eventos y diseñadores florales con mayor presencia en el mercado de norte-américa, seguido por el europeo e incursionando en el mercado chino.

El resultado de ventas en los años expuestos lo representamos en tallos exportados que han crecido conjuntamente y esto es el resultado de la inversión ejecutada para aumentar el número de

invernaderos y labor del departamento comercial para colocar el producto en el mercado. A continuación, en la siguiente Tabla 1 se muestra lo mencionado:

Tabla 1 Crecimiento de volumen de ventas vs Cantidad de tallos cosechados

AÑO	VENTAS (USD \$)	CANTIDAD DE TALLOS (#)
2018	\$579.002,77	2.479.284,00
2019	\$667.596,66	2.569.911,00
2020	\$1.375.919,05	4.399.948,00
2021	\$2.537.029,88	6.676.291,00

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

La responsabilidad social corporativa es pilar fundamental para esta organización, en cuanto al factor humano se ha mejorado las condiciones de trabajo ofreciendo beneficios económicos, de alimentación, salud, bienestar social, ocio y transporte que han fortalecido el compromiso de sus trabajadores para alcanzar los objetivos propuestos. En relación al cuidado del ambiente, se ha apostado por la implementación de un sistema de riego por microgoteo que reduce el consumo de agua y facilita el aporte de nutrientes para el desarrollo del cultivo, elaboración de abono orgánico resultante de los desperdicios de la cosecha de flores y el uso de plaguicidas de fuentes naturales que contribuyen al cuidado del medio ambiente, incluso en la lavandería de ropa destinada para uso de los trabajadores se utiliza detergente amigable con el medio ambiente.

La visión clara del negocio y el servicio al cliente son dos de los factores diferenciadores que han marcado el posicionamiento de esta empresa dentro del mercado de venta de flores a nivel internacional a corto plazo. La internacionalización de la empresa representa el enfoque hacia la diversificación de mercados, ajustando tácticas que marquen diferencias y nos permitan ejecutar planes de acción para mantener la ventaja competitiva de ellos.

El mercado chino es un mercado que nos deja un mayor porcentaje de rentabilidad sobre lo que la empresa recibe actualmente, por tal razón la empresa requiere un plan de marketing que permita difundir la marca en ese mercado, lo cual permitirá no concentrar todos los productos en un solo mercado debido a la situación global, recesión económica mundial, es necesario diversificar los mercados, en el mercado asiático se obtiene una rentabilidad de 0,55 por tallo vendido a China , por lo cual el plan de marketing permitirá incrementar el porcentaje de participación en un 10% anual.

El incursionar en el mercado chino, representa entender la influencia de la cultura, por tal razón, vemos la necesidad de implementar un plan de marketing para la empresa Jet Fresh Flowers Growers, para anticipar las acciones en diferentes escenarios, con el fin de lograr un mejor desenvolvimiento en el mercado chino, que le lleve a conseguir volúmenes de ventas que beneficien a la empresa.

2. Perfil de la organización

2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.

2.2.1. Nombre de la empresa

Jet Fresh Flower Growers of Ecuador JFFGROWERS S.A.

2.2.2. Misión, visión, valores

2.2.2.1. Misión

“Cultivar y suministrar flores de excelente calidad a todos los mercados del mundo, a precios competitivos que reflejen la innovación, desarrollo y mejoramiento de productos, empaques y manejo comercial de la marca.

Jet Fresh Flower Growers tiene como principal razón de ser el servicio al cliente, guiados en el lema ‘Non Stop Service’ el cual hace referencia a el trabajo constante sin parar para así alcanzar los objetivos planteados. (Growers, Growers, Jet Fresh Flowers, 2017)

2.2.2.2. Visión

“Seremos una empresa comprometida con la calidad de productos que ofrecemos, el servicio al cliente, la innovación y capacidad de adaptación frente a todos los posibles retos y nuevos escenarios que los clientes y el negocio de las flores nos presenten.” (Growers, Growers, Jet Fresh Flowers, 2017)

2.2.2.3. Valores

- *Lealtad, como el principal valor de los trabajadores y colaboradores de nuestra empresa.*
- *Proactividad, los trabajadores deben emprender iniciativas por cuenta propia, anticiparse a los hechos, siendo responsables por las acciones emprendidas o decisiones tomadas.*
- *Eficiencia, necesaria para el cumplimiento de objetivos de manera ágil, correcta y óptima.*

(Growers, Growers, Jet Fresh Flowers, 2017)

2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios

2.2.3.1. Actividades:

Cultivo y producción de flores cortadas y capullos.

Venta y exportación de flores frescas (rosas)

2.2.3.2. Marcas:

Jet fresh growers (rosas naturales)

Hippy psychedelic roses (rosa tinturada)

X Brand (rosas con nombre de otra marca)

2.2.3.3. Productos:

Rosas naturales

Rosas tinturadas

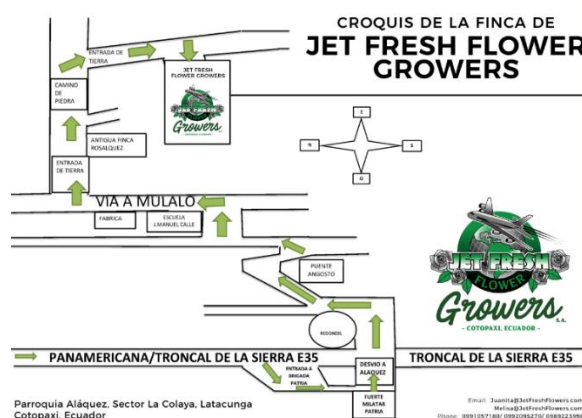
2.2.4. Ubicación de la sede

Oficinas en Quito: Juan Diguja y Avenida América, edificio Opal sexto piso, oficina 605

2.2.5. Ubicación de las operaciones

Ubicación de operaciones: Finca en Alaquez-Latacunga en Cotopaxi Ecuador

Figura 1 Ubicación



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

2.2.6. Propiedad y forma jurídica

Propiedad Privada

Forma Jurídica Sociedad Anónima S.A.

2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Europeo, norteamericano y asiático

2.2.8. Tamaño de la organización

Mediana empresa 100 trabajadores aproximadamente

2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Jet Fresh Flower Growers Of Ecuador Jffgrowers S.A. es una empresa domiciliada en Ecuador, sus oficinas se localizan en la ciudad de Quito. La finca se encuentra en Alaquez, opera alrededor de 5 años en el sector floricultor. La empresa se fundó el 29 de noviembre de 2017. Actualmente emplea a 100 personas. Financieramente la empresa Jet Fresh Flower Growers Of Ecuador Jffgrowers S.A. reportó un aumento de ingresos netos del 84,44% en el año 2021. Durante este mismo año se registró un crecimiento of 92,5% en su activo total. El margen neto de Jet Fresh Flower Growers aumentó 9,04% en 2021 (Elaboración propia, 2017)

2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Diseño e implementación del plan de marketing para Jet Fresh Flowers Growers para ampliar las redes de comercialización en el mercado chino.

Selección de las variedades a producir.

Producción de rosas naturales.

Diseño y elaboración de rosas tinturadas.

Exportación y comercialización.

2.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Tabla 2 Ventas del año 2021 por mercados

CONTINENTE	PAIS	VALOR	TALLOS	TALLOS %	PRECIO PROMEDIO VENTA
AMERICA DEL NORTE	CANADA	\$ 575,85	2310	0	0,25
AMERICA DEL NORTE	USA	\$1.562.461,33	4221401	70	0,37
AMERICA DEL SUR	CHILE	\$ 2,00	200	0	0,01
CENTRO AMERICA Y CARI	TRINIDAD Y TOBAGO	\$ 1.139,75	2875	0	0,4
	MERCADO AMERICANO	\$1.564.178,93	4226786	70%	\$ 0,37
ASIA	AFGANISTAN	\$ 132,00	400	0	0,33
ASIA	CHINA	\$ 46.688,07	56453	1%	0,83
ASIA	INDONESIA	\$ 1.165,52	2428	0	0,48
ASIA	MALASIA	\$ 5.291,90	6340	0	0,83
ASIA	VIETNAM	\$ 1.535,00	2150	0	0,71
RUSO	BELARUS	\$ 56.553,00	97650	2	0,58
RUSO	LITUANIA	\$ 554,25	1950	0	0,28
RUSO	RUSIA	\$ 6.030,00	12450	0	0,48
	MERCADO ASIATICO	\$ 117.949,74	179821	3%	\$ 0,66
EUROPA	ALEMANIA	\$ 2.816,75	6275	0	0,45
EUROPA	ESLOVENIA	\$ 6.177,75	18750	0	0,33
EUROPA	ESPANA	\$ 270,00	600	0	0,45
EUROPA	FRANCIA	\$ 1.781,00	4750	0	0,37
EUROPA	GEORGIA	\$ 155,00	300	0	0,52
EUROPA	HUNGRIA	\$ 35.880,75	73450	1	0,49
EUROPA	ITALIA	\$ 289.318,57	754836	13	0,38
EUROPA	PAISES BAJOS (HOLANDA)	\$ 289.970,50	680984	12	0,43
EUROPA	REINO UNIDO	\$ 14.488,50	19220	0	0,75
EUROPA	REPUBLICA CHECA	\$ 434,25	1125	0	0,39
EUROPA	RUMANIA	\$ 36.993,75	85075	1	0,43
	MERCADO EUROPEO	\$ 678.286,82	1645365	27%	\$ 0,41
	TOTAL VENTAS AÑO 2021	\$ 2.360.415,49	6051972	100%	0,39

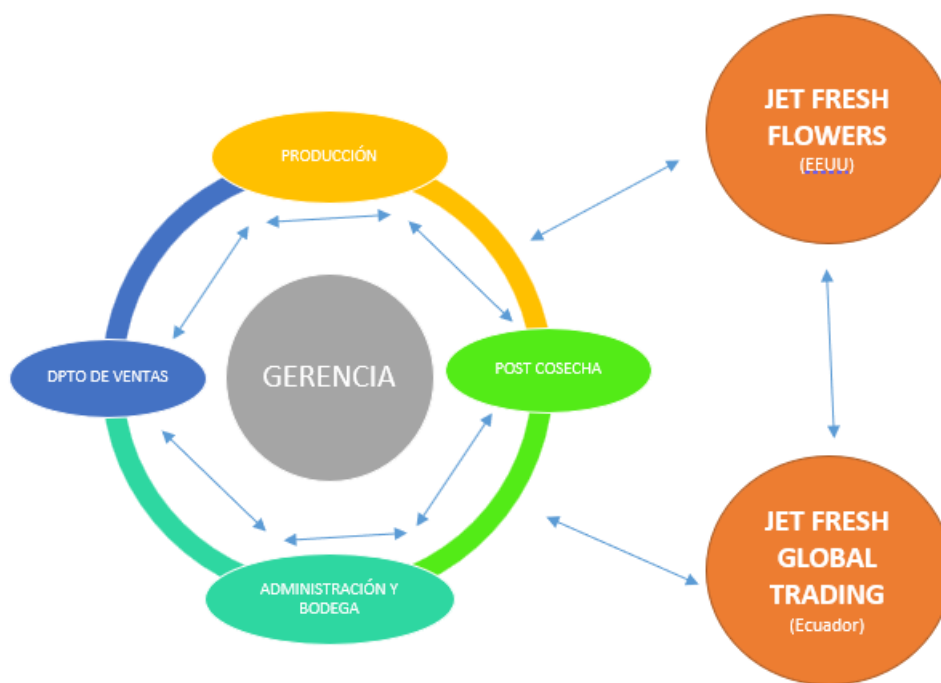
Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

2.2.12. Modelo de negocio

Tradicional con poca incursión en el comercio digital

2.2.13. Grupos de interés internos y externos

Figura 2 Organigrama



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Externos

- Breeders, con ellos podemos elegir la variedad que vamos a producir para posicionar la marca en el mercado, con un producto novedoso.
- Revistas digitales del sector floricultor.

- Asociaciones de floristas (SAF)
- Asociación de productores de flores del Ecuador (Expoflores).
- ProEcuador
- Clientes

Internos

- trabajadores
- vendedores
- proveedores

2.2.14. Otros datos de interés

Objetivos

Jet Fresh Flowers Growers tiene cinco objetivos claros que guían el trabajo continuo de la empresa:

- *Ofrecer flores de calidad a precios competitivos para cualquier tipo de cliente en cualquier parte del mundo.*
- *Innovar continuamente los productos y servicios para alcanzar la fidelización del cliente.*
- *Promover una cultura de trabajo en equipo y apoyo mutuo, con el fin de que todos los colaboradores de la empresa estén alineados hacia la visión de Jet Fresh Growers.*
- *Destacarse de entre sus competidores, a través de la calidad del Servicio como estrategia diferenciadora.*
- *Posicionar nuestra marca como proveedor de Experiencia además de productos y servicios. (Elaboración propia, 2017)*

3. Marco teórico

Capítulo I: Ecosistema digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Jet Fresh Flowers Growers, es una empresa florícola ecuatoriana dedicada a la producción de rosas frescas de exportación naturales y tinturadas, sus principales destinos de exportación son Estados Unidos, Holanda, Italia, Francia, Polonia, Rumania, Malasia, y China, Jet Fresh Flower tiene un director creativo de marketing, donde su estrategia se basa en el marketing disruptivo, creando personajes de sus trabajadores (en especial de los vendedores), personificándolos; al ser esta la empresa matriz, de donde se origina el concepto para la empresa en Ecuador se ha pretendido replicar el estilo de marketing; sin embargo, la empresa no maneja un cronograma establecido de publicaciones y hace falta el establecimiento de estrategias de marketing digital.

La empresa, al momento cuenta con una página web amigable con el usuario, compuesta por puntos principales y secundarios que dan a conocer de forma intuitiva la marca en sus diferentes opciones.

Con respecto al manejo de redes sociales, la marca tiene presencia en Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn donde se ha considerado que se está aplicando un marketing diseñado para una cultura occidental muy diferente a otras como la oriental, siendo esta la de nuestro objetivo de estudio y donde se ha identificado que el manejo de redes sociales difiere notablemente y posee

ciertas restricciones, es conveniente analizar cuáles serán las redes sociales más adecuadas para dar a conocer a Jet Fresh Flowers Growers y alcanzar un mejor nivel de ventas en el sector.

Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's.

Objetivo General:

Alcanzar posicionamiento y visibilidad de manera prioritaria en los resultados de búsqueda mediante la utilización de aplicaciones que nos permitan medir kpi's, para tomar decisiones que contribuyan con dar a conocer a Jet Fresh Flower Growers en China.

Objetivos Específicos:

- Identificar los canales de comunicación adecuados, a través de los cuales se pueda aplicar estrategias de marketing para alcanzar los primeros lugares en los resultados de búsqueda dar a conocer la marca en China.
- Generar contenido para publicitar la marca en base a un cronograma, teniendo en cuenta las festividades que demandan un alto volumen de ventas de China, en las cuales se genera un alto volumen de rosas para la celebración, para de esta manera mejorar el posicionamiento de la marca de forma orgánica.
- Dar seguimiento a los kpi's para controlar su alcance y convertibilidad, buscando un incremento trimestral del 1% al 3%, mediante la aplicación de tácticas SEM y SEO.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

La empresa dispone de Google analytics indexada a su página web, sin embargo, no hace uso de esta información para la toma de decisiones, debido a que su alcance lo ejecuta de forma orgánica.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Jet Fresh Flowers Growers cuenta con un e-mail empresarial (sales@jetfreshflowers.com) a través del cual se procesa todos los formularios que han sido llenados en la página web y un número de contacto (305-499-9144) en su página web para brindar información; esta información es administrada por el gerente de ventas quien asigna un vendedor para que se contacte con el posible cliente (importadores).

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Actualmente, Jet Fresh Flowers Growers no tiene presencia de e-commerce, ni maneja herramientas de cms.

Contenidos en la web y actualizaciones.

Jet Fresh Flowers Growers al tener un director creativo de marketing permanente, no requiere de una agencia para realizar actualizaciones en su página web, dicha persona es quien realiza las actualizaciones dos veces al año, por tal razón se considera adecuado trabajar en la actualización frecuente de la página web para alcanzar un adecuado posicionamiento en los buscadores.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

La empresa dispone de un especialista en creación de contenido audiovisual, diseño y edición gráfica.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Jet Fresh Flowers Growers no cruza información offline con online, debido a que aplica únicamente estrategias vía online, por tal razón se considera que no se incluye la omnicanalidad.

Capítulo II: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El SEO la estrategia adecuada para nuestro proyecto, debido a que la empresa no maneja políticas de publicidad pagada, durante los últimos años se ha visto resultados positivos con el manejo del SEO, mediante la creación de contenido atractivo para los usuarios, la inversión realizada en contenido para redes sociales, story telling, branding y productos audio visuales de calidad han generado atraer a varios usuarios y establecer una relación comercial a largo plazo basado en la credibilidad y confianza sobre la marca, no se ha aplicado una estrategia SEM debido a que no se comercializa productos en e-commerce y hasta el día de hoy no se había presentado la necesidad de invertir en publicidad pagada para comercializar los productos y/o alcanzar nuevos mercados.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Las estrategias de SEO y SEM son indispensables en marketing digital y combinarlas es una buena idea para conseguir resultados óptimos, continuar con las estrategias SEO como se ha manejado al momento nos permitirá mantener el posicionamiento ya alcanzado; sin embargo, al incluir estrategias SEM, la empresa logrará alcanzar resultados inmediatos y un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda direccionando todo el esfuerzo hacia el mercado objetivo.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

Mediante el uso de herramientas se ha identificado que Jet Fresh Flowers Growers en buscadores no tiene posicionamiento, debido a que aplica únicamente estrategias SEO, mas no ha incluido hasta el momento estrategias SEM.

Definir el objetivo y KPI's de medida

Elaborar un plan de marketing digital para Jet Fresh Flower Growers en China, elaborando un cronograma de publicaciones basado en las festividades de la región que demandan un alto volumen de ventas, para dar seguimiento a las mismas mediante los clics, impresiones, posición y CTR buscando un incremento trimestral del 0.5% al 1% en sus KPI's.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

El segmento de mercado que la empresa pretende alcanzar en China son importadores, mayoristas, organizadores de eventos, con edades comprendidas entre 25 a 35 años, con perfiles comerciales, interesados en adquirir rosas ecuatorianas de calidad y que a la vez están en la búsqueda de recibir un buen servicio a la hora de adquirir dichos productos, el cual permita establecer una relación comercial beneficiosa para ambas partes a largo plazo.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Se ha determinado que aplicar una estrategia SEM es lo ideal para alcanzar los objetivos planteados, debido a que ayudará a la marca a alcanzar un posicionamiento adecuado a corto plazo, mediante la aplicación de keywords, lanzando campañas cortas que nos ayuden a realizar pruebas controladas que contribuyan a verificar la eficacia de la campaña; sin dejar de lado la aplicación de estrategias SEO como se ha realizado hasta el momento, para mantener relaciones a largo plazo.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Para realizar campañas publicitarias mediante el uso de Google Ads, con estrategias SEM, para Jet Fresh Flowers Growers, se realizarán publicaciones semanales donde se incluirán videos cortos referentes a las rosas que se producen en la finca, recalando el acompañamiento que se brindará durante todo el proceso de compra y venta, para generar relaciones a largo plazo con los clientes.

En cuanto a la inversión, es necesario saber si nuestro ROI es positivo, para lo cual se realizarán campañas de prueba para evaluar los resultados obtenidos; se estima realizar una inversión inicial de 10.000 usd. En una fase inicial, se analizará a la competencia, se definirá la estructura del grupo de anuncios, se seleccionarán las palabras clave ideales para nuestro producto y se definirá el CPC máximo a invertir; en una segunda fase se analizarán los resultados para hacer los ajustes necesarios y de esta forma optimizar las campañas realizadas.

Se destinarán todos los recursos internos de la compañía que sean necesarios para aumentar la visibilidad de la marca en el territorio asiático, principalmente se dispondrá del apoyo del departamento de marketing para la creación de la campaña SEM y elección de palabras claves.

Capítulo III: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Este proyecto se realizará debido a que se busca implementar un plan de marketing digital haciendo uso de estrategias SEM para Jet Fresh Flower Growers en nuevos mercados como es el caso de China, debido a que hasta el momento no se lo ha realizado, se hará uso de la herramienta Google Ads y gracias a la participación que tendremos en el internet lograremos gran alcance en un corto tiempo, la ventaja que tiene en comparación a otros tipos de marketing es que el SEM es totalmente medible y lo más satisfactorio es que nos permite medir lo que es más importante, esto nos brindará información detallada sobre los clics que se consigan en la página y tendremos control del presupuesto que vamos a invertir, lo que nos permitirá tomar decisiones y realizar ajustes necesarios de forma oportuna.

Definición del objetivo de la campaña

Alcanzar los primeros lugares en los resultados de búsqueda de Jet Fresh Flowers Growers en China, mediante la aplicación de estrategias SEM, con campañas publicitarias en Google Ads, midiendo los kpi's y tomando las acciones necesarias para optimizar las campañas creadas y alcanzar un adecuado posicionamiento a corto plazo.

Kpi's de referencia para la medición

Mediante la implementación de campañas publicitarias se tomará como referencia para el control y la toma de decisiones las impresiones, el alcance, la frecuencia y el CTR.

Definición del buyer persona

El segmento de mercado que la empresa pretende alcanzar en China son importadores, mayoristas, organizadores de eventos, con edades comprendidas entre 25 a 35 años, con perfiles comerciales,

interesados en adquirir rosas ecuatorianas de calidad y que a la vez están en la búsqueda de recibir un buen servicio a la hora de adquirir dichos productos, el cual permita establecer una relación comercial beneficiosa para ambas partes a largo plazo.

Estimación del reach máximo de búsquedas

Mediante la aplicación de la campaña SEM se estima alcanzar un reach máximo de 8.000 búsquedas mensuales en el continente asiático, sin embargo, cuando exista un volumen de búsquedas bajo se considerará cambiar el tipo de concordancia y actualizar las palabras clave para alcanzar mejores resultados.

Definición del destino de la campaña.

La página de destino de la campaña, a la que las personas llegarán después de hacer clic en el anuncio será: <https://jetfreshflowers.com/growers/> esta página fue diseñada con el propósito de proveer a los usuarios información completa respecto a la finca, su equipo de trabajo y las características de las variedades de rosas que se producen en la finca de Jet Fresh Flowers Growers.

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña, en el mercado chino, se realizará con el objetivo oportunidades de venta, mediante una campaña de redes de búsqueda de Google, con anuncios promocionales que atraigan a más clientes potenciales, que permitirán extender los resultados de búsqueda en Google Play, Google Shopping, Google Maps y en los partners de búsqueda.

Visualización de los anuncios de texto

Para optimizar la visualización de los anuncios de texto se incluirá como título el nombre de la empresa Jet Fresh Flower Growers, incluyendo la URL: <https://jetfreshflowers.com/growers/> ; debido a que se busca dar a conocer la marca en el mercado asiático en la descripción se ingresarán los textos: “growing premium ecuadorian roses”, Jet Fresh Flower Growers, S.A. is our boutique

rose farm located in Cotopaxi”, “Ecuador producing over 40 different varieties”, esto con el fin de resaltar aspectos como la calidad, la ubicación y la variedad de rosas que produce la empresa.

Figura 3 Visualización de anuncios

<https://jetfreshflowers.com> › growers ▾ Traducir esta página

Jet Fresh Flower Growers ✓

Growing Premium Ecuadorian Roses ... Jet Fresh Flower Growers, S.A. is our boutique rose farm located in Cotopaxi, Ecuador producing over 40 different varieties ...



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Definición de keywords y tipo de concordancia

La concordancia amplia sería la más adecuada debido a que realizaremos una campaña de introducción en el China por primera vez, se pretende maximizar las impresiones, para posteriormente analizar los resultados y en base a eso verificar si es conveniente o no cambiar el tipo de concordancia.

Para la definición de las keywords se utilizarán palabras como “roses”, “ecuadorian roses”, “natural roses” y “fresh cut roses”

Uso de audiencias

Para definir el uso de audiencias, se tomará en cuenta Google Ads, debido a que los clientes comprenden edades entre 25 a 35 años, con perfiles comerciales, interesados en adquirir rosas ecuatorianas de calidad.

Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes que arrojará Google Ads, permitirá manejar de forma controlada las campañas lanzadas ya que se medirá en tiempo real las impresiones, el alcance, la frecuencia y el CTR;

además, nos brindará la posibilidad de mostrar los anuncios en horarios de visualización de alta demanda para optimizar el presupuesto y alcanzar los primeros lugares de búsqueda.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

El presupuesto destinado para la campaña de introducción en China tendrá una inversión inicial de 10.000 usd, donde el principal objetivo será alcanzar los primeros lugares en los buscadores, para lo cual se realizarán campañas de prueba, donde se analizarán los resultados que arrojen las campañas en los informes; a través de los Kpi's, la información obtenida evidenciará si el proyecto está resultando factible, siempre y cuando se haga un óptimo uso del presupuesto en cuanto a inversión, así como la evaluación de las necesidades de la empresa y el mercado. A continuación, se muestra un cuadro del cálculo del presupuesto, donde se obtiene que por cada 100 usd invertidos en publicidad se genera 0.8 por clic en el ROI:

Tabla 3 Control de presupuesto

INVERSIÓN	1000
CPC	0,75
CLICS	1333
CTR	3,50%
CR	12%
Altas	160
CPA	6
Ingreso Medio	5
Ingreso total	800
ROI	0,8

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Capítulo IV: Email marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

El email marketing es una herramienta con mucho poder en el marketing digital, debido a que permite contactar a clientes y a usuarios que son considerados como potenciales clientes; por tal razón se considera una buena opción incluir la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.

Actualmente, Jet Fresh Flowers Growers cuenta con una base de datos de posibles clientes obtenidas a través de varias fuentes como son ferias internacionales de flores, misiones comerciales en China, macro rueda de negocios en Ecuador a la cual asisten los interesados o por recomendación de boca a boca de colegas de la industria, mediante la cual se podrá enviar contenido de calidad, que permita realizar campañas de fidelización y prospecting en el mercado chino

Origen de las BBDD

La marca ha generado redes de contacto en el mercado chino a través de ferias virtuales, encuentros comerciales virtuales con usuarios interesados en nuestros productos, por tal razón cuenta con una base de datos amplia de importadores, organizadores de eventos y usuarios que han tomado contacto con la empresa; por tal razón se empezaría por utilizar esta first party data para la difusión de contenido sobre la marca y posteriormente hacer uso de third party data que sea acorde al buyer persona de la empresa para ampliar las redes de difusión.

Objetivo de la campaña o las campañas

El objetivo de las campañas es: generar notoriedad para dar a conocer la marca en el mercado chino, posicionando la marca con una imagen fuerte como expertos en la actividad que realiza la

empresa, para obtener mayores ganancias económicas ya que en este mercado los precios que los clientes pagan son mucho más altos en comparación con otros mercados como el americano y europeo.

Secuencia de emails

1. Jet Fresh Flowers Growers envía emails con presentación de la empresa y la información detallada de los productos. Ese email le mandamos a los posibles clientes q pensamos q podrían comprarnos
2. Si obtenemos respuesta del cliente le enviamos una aplicación de crédito y las políticas de reclamos les hacemos que llenen esos documentos y que nos proporcionen su información para poder abrir su cuenta en nuestra empresa.
3. Ofrece Jet Fresh Flowers Growers enviar una muestra gratis del producto de acuerdo a las variedades que cada cliente seleccionen de nuestro catálogo y confirmamos su agencia de carga día de entrega del producto a enviar y el empaque en el cual se enviará.
4. Después de una semana que es el tiempo que se estima llegue el producto a su destino les enviamos un email solicitando ahí que nos digan cómo les llegó el producto si tiene alguna sugerencia, o si hay algo que no marcha bien, en conclusión, demostraremos que estamos pendientes y que nos interesamos por él.
5. En este paso viene la promoción personalizada, debemos hacerlo en función a la compra que realizo, se enviará una oferta personalizada que le permita adquirir un producto que potencialmente le podría interesar a un precio exclusivo por un tiempo limitado. La entrega se realizará a partir de 3 semanas desde el envío del anterior email. Ofrecer muestras gratis de los nuevos productos, así como también se les puede ofrecer una exclusividad por ciudad

a cada cliente este tema les interesa mucho a los clientes ya que siempre quieren tener un producto que nadie más puede distribuir en su zona o ciudad.

Estrategia de marketing automation

Para determinar la estrategia de marketing automation, se realizarán pruebas en base al mensaje y el momento adecuado, una vez analizado el comportamiento de nuestros clientes se determinará la estrategia de automation, el mensaje será enviado en base a los resultados obtenidos de nuestro análisis y con ello podremos establecer y potenciar la campaña. Podemos hacerlo acorde al comportamiento de los clientes, los productos que les gustan, su historial de compras previo, las interacciones con la marca, etc. Con toda esta información, podremos crear segmentos apropiados para lograr efectividad.

Propuesta de valor en cada email

Email 1 - ¿Qué puede hacer Jet Fresh Flowers para usted? "Jet Fresh Flowers Growers puede estar en sus mejores y peores momentos", lo que le permitirá conectar con sus seres queridos. "

Email 2 - ¿Por qué debería elegir Jet Fresh Flowers Growers? "Porque Jet Fresh Flowers Growers le gustaría poder acompañarlo en todo lo que pasa en su vida."

Email 3 - ¿Qué diferencia a Jet Fresh Flowers Growers de otra empresa? el servicio de nuestra empresa se caracteriza por 'non stop service' es decir nunca paramos el servicio a nuestros clientes lo cual nos permite generar valor agregado a nuestros clientes y nos da una ventaja competitiva.

Email 4 - ¿Por qué le debe importar ser nuestro cliente? porque siempre podrá contar con una empresa que respalde su negocio nosotros estamos dedicados a construir relaciones comerciales a largo plazo basadas en la cooperación mutua y la lealtad

Kpis de medida

Tasa de conversión,

tasa de engagement,

Tasa de abandono

Inversión y planificación de resultados

La marca Jet Fresh Flowers Growers realizará la campaña de marketing con recursos propios, ya que cuenta con una base de datos de clientes, que ha sido lograda desde hace varios años a través de exposiciones, ferias, encuentros comerciales sobre los productos de la marca como son las rosas ecuatorianas de exportación.

Con respecto a la planificación, se considera que se enviarán 4 emails, de los cuales el primero será de bienvenida para los prospecting, el segundo email procurará inducir al usuario a realizar la compra, el tercer email procurará obtener un feedback sobre el producto recibido y el cuarto email se basará en brindar una promoción para que se realice la recompra de los productos.

Siguientes pasos y propuestas

Se plantea realizar una secuencia de emails con una estrategia para continuar con la atracción de leads y la fidelización de clientes:

- **Email 1** – Este es el paso de la Bienvenida, Jet Fresh Flowers Growers tiene pensado con los clientes chinos que el correo lo enviará inmediatamente cuando el usuario realice la compra, y ese será el inicio de la relación con el usuario, donde debemos agradecer por confiar en Jet Fresh Flowers Growers y conceder un plus que no espera para aumentar el sentimiento positivo sobre la empresa.
- **Email 2** – En esta fase es imprescindible lograr un feedback sobre la compra, teniendo en cuenta que el viaje del consumidor no haya presentado fallas y conocer si tiene alguna sugerencia, o si se presentó algún inconveniente, demostrando que la marca se preocupa el cliente.

El punto es incitar al cliente a responder directamente para que nos conteste, hacerlo clicar en un enlace que le lleve a un formulario, solo estropeará la experiencia de usuario. El envío será entre 3-5 días después del email previo.

- **Email 3** – En este email indagaremos al cliente sobre si les gustó el producto y se estimulará a dejar un comentario, se establecerá un incentivo como por ejemplo que él gane algo por enviarnos ese feedback
- **Email 4** – En este paso viene la promoción personalizada, debemos hacerlo en función a la compra que realizó en nuestra empresa, se enviará una oferta especial para el cliente, que le permita adquirir un producto que potencialmente le podría interesar a un precio exclusivo por un tiempo limitado. El envío se realizará a partir de 3 semanas desde el envío del anterior email.

El resultado será clientes fidelizados, en esta fase los clientes generarán una gran rentabilidad, por lo que debemos aprovechar y tratarlos de una manera distinta que los diferencie de un nuevo cliente. Una manera efectiva es detectar que problemas nuevos se presentan y con que productos se podría solucionar el inconveniente, por lo que debemos trabajar por incrementar la fidelidad a la marca, demostrándole que estamos ahí más que nunca y que seguiremos ayudándole.

Capítulo V: Redes sociales

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La empresa Jet Fresh Flowers Growers ha trabajado en sus redes sociales aplicando un marketing disruptivo, donde su estrategia en parte ha sido el crear personajes de sus trabajadores, humanizando a los vendedores y personificándolos, muchos de ellos tienen su propio slogan con el cual sus clientes los identifican, logrando así un mayor alcance y a su vez ha desarrollado un buen engagement con su público actual. Cabe recalcar que todo esto ha posicionado a la empresa como un referente del marketing digital en el sector floricultor, a nivel nacional e internacional.

Lo más destacable es que esto ha sido un trabajo basado en la cultura corporativa de la empresa, sus ganas de mostrar el lado humano de la marca, el valor y esfuerzo que hay detrás de cada producto y su marketing ha sido manejado en gran parte de forma orgánica

Ahora nuestro principal objetivo es tener más tráfico en el sitio web, ya que eso significa una mejor reputación cuando los motores de búsqueda deciden hacer el trabajo de posicionamiento.

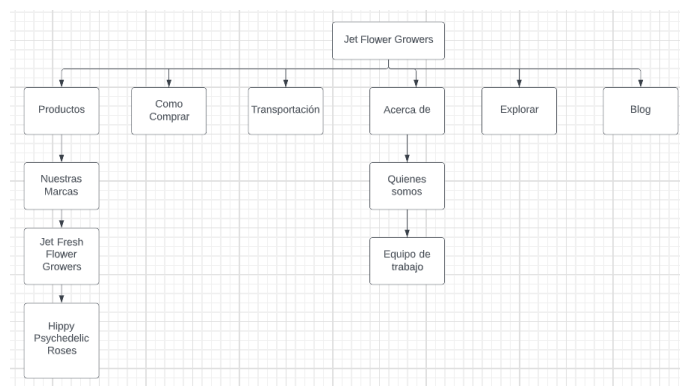
La marca tiene presencia en Facebook, Instagram y Tik Tok y LinkedIn el cual lo tomaremos en cuenta debido a que el buyer persona son usuarios importadores los cuales buscan información formal de donde recurrir para encontrar distribuidores, sin embargo, al realizar un análisis general de las redes sociales, se evidencia que no mantienen un cronograma establecido de publicaciones y por lo tanto que no tienen un plan estratégico de marketing digital. El marketing en redes sociales es primordial para el desarrollo de Jet Fresh Flowers Growers.

El idioma que servirá de ayuda para comunicación con los clientes chinos será el inglés esto se ha decidido gracias a la experiencia que se ha tenido con los clientes hasta el momento.

Análisis de tu web

La marca, tiene una página web intuitiva, compuesta por puntos principales y secundarios, que la convierten en una página integral, donde se puede observar los productos con su respectiva descripción, la opción de como comprar, opciones en transportación, información sobre la empresa y sus trabajadores, opciones para explorar más sobre la marca y un blog. Hay que tener en cuenta el diseño de la página, que es crucial para la experiencia del usuario, debe dar la posibilidad de interactuar fácilmente con las páginas y realizar las conversiones que la empresa desea, a la web le hace falta poner en orden la jerarquía de elementos de la página.

Figura 4 Clasificación



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

La empresa Jet Fresh Flowers Growers, en su página web, tiene plasmados los colores de la marca: (gris: usuarios que reflejan pasividad; verde: usuario amante de lo fresco y natural; blanco: usuario refinado; negro: representa elegancia y la discreción).

Blanco: FFFFFF

Verde: 1F6942

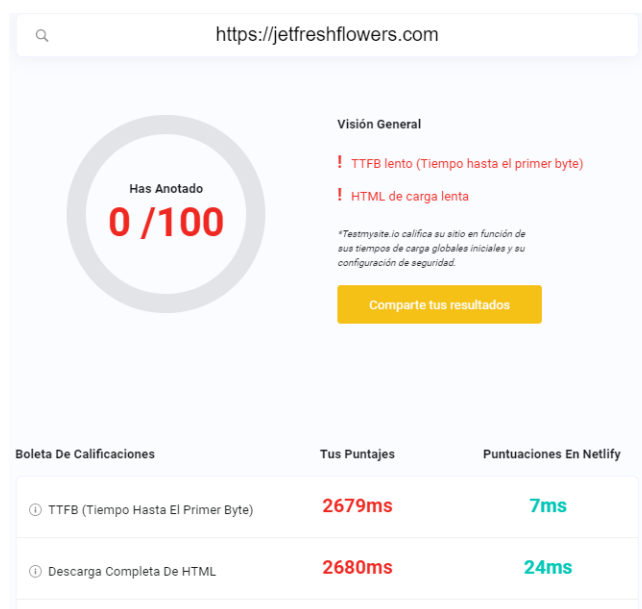
Negro: 000000



Gris: 929497

Al realizar el análisis mediante la herramienta testmysite, se obtuvo una puntuación de 0/100, lo cual refleja que el tiempo de carga de la página es lento debido a la cantidad de imágenes y videos que contiene y su alta resolución por esta razón la página es lenta, por lo cual debemos optimizarlas y disminuir el peso de las imágenes para ser más rápida la interacción de la página. A Jet Fresh Flowers Growers le hace falta mejorar la experiencia del usuario mientras navega en la página, ofreciéndole promociones, descuentos, encuestas, acciones que les permitan a los usuarios interactuar con mayor facilidad con la página y la marca, los problemas en estas áreas obstaculizan su rendimiento porque le restan valor a la calidad de la experiencia del usuario.

Figura 5 Posicionamiento en Google



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Lamentablemente la página no tiene un buen posicionamiento en Google, así que se busca aplicar estrategias SEO con la intención de mejorar la optimización del sitio y obtener clasificaciones en

los motores de búsqueda que nos permitan incrementar el alcance y a su vez los leads y las conversiones.

Análisis de plataformas

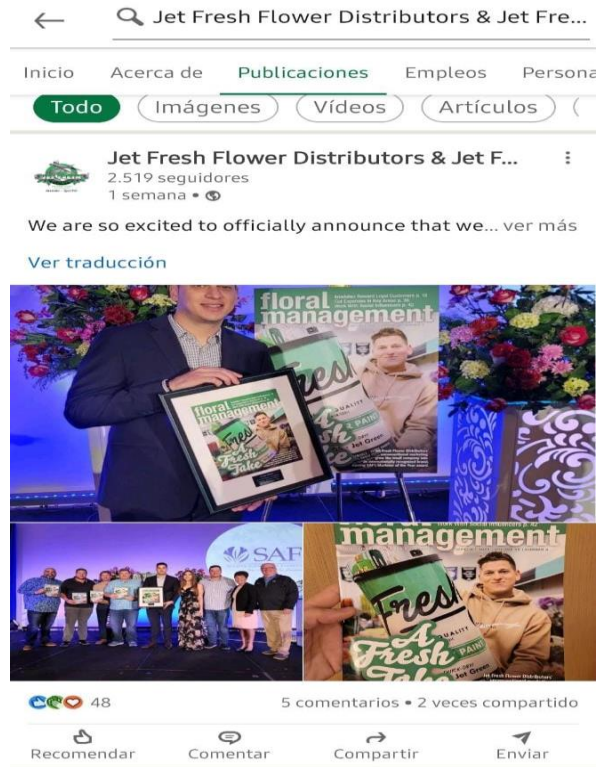
Jet Fresh Flowers Growers no cuenta con una plataforma digital, consideramos de relevante su implementación debido a las ventajas en que esto se traduciría; una plataforma digital bien implementada puede hacer que nuestra empresa: aumente su visibilidad y posicionamiento en el mercado, incremente la red de contactos mediante networking, mejore sus procesos y tareas cotidianas, optimice la experiencia de usuarios internos y externos y alcance nuevos medios de venta y re compra.

Adicional a las ventajas para nuestra empresa, cada usuario también se beneficiaría de la plataforma al extraer lo que le convenga, dado que el digital ofrece un rango muy amplio de acceso, reproducción y distribución.

Plan de contenidos

Jet Fresh Flowers Growers ha logrado al momento un buen alcance de forma orgánica, en redes sociales, se plantea continuar con el mismo para mantener la relación comercial con nuestros clientes la cual está basada en la confianza que tienen en nosotros y nuestro producto, haciendo que nuestra marca tenga credibilidad y reconocimiento en el mercado de flores. La propuesta de valor que tiene Jet Fresh Flowers Growers despierta el deseo en nuestros actuales y posibles clientes en adquirir lo que vendemos, lo hacen porque se identifican con la marca, los valores que transmitimos, nuestro concepto e imagen como empresa. En ocasiones el plan de contenidos incluye también campañas de difusión pagadas, que permitan una mayor difusión de la marca y sus productos en el mercado objetivo, en este caso el chino.

Figura 6 Jet Fresh Flowers Growers en LinkedIn



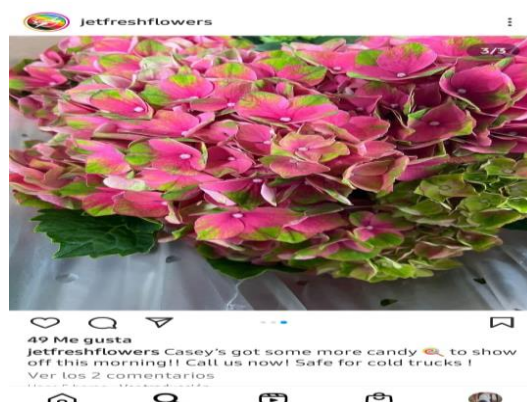
Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Figura 7 Jet Fresh Flowers Growers en Facebook



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Figura 8 Jet Fresh Flowers Growers en Instagram



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Tabla 4 Itinerario de plan de contenidos

	Hora de publicación	Contenido	Formato	Red social
Lunes	3:00 p. m.	Acerca de las flores	post	Facebook
Martes	4:00p.m.	Logros y certificaciones	post	LinkedIn
Miércoles	3:00 p. m.	Podcast	Post-blog	LinkedIn
Jueves	4:00p.m.	Tipos de rosas	historia	Instagram
Viernes	2:30p.m	Acerca de las flores	Post - historia	Facebook
Sábado	4:30pm	Información de distribuidores	En vivo	Tik tok
Domingo	5:00pm	Lugares de distribución	Post-historias	LinkedIn

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Marca tus KPI y objetivos

Jet Fresh Flowers Growers debe tener algunos canales de comunicación con el cliente y al momento que se establezca la relación comercial y por ende surja un negocio el tiempo de espera para que un cliente reciba respuesta debe ser el mínimo posible, se debe tener la capacidad de ser

flexible y adaptable a los requerimientos del cliente y determinar un tiempo de entrega del pedido y cumplirlo, ya que en este negocio lo que determina el éxito de una relación comercial es el buen servicio y cumplimiento de la palabra tanto de vendedor como comprador.

Jet Fresh Flowers Growers especifica que es importante verificar, controlar y dar seguimiento a las estrategias planteadas en el plan de contenidos, es conveniente tomar en consideración los siguientes KPI's:

- Alcance
- Impresiones
- Número de seguidores
- Número de likes
- Porcentaje de conversión
- ROI

Plan de contingencia

Se realizará un análisis a los principales competidores de la marca, para tomar acciones estratégicas que contribuyan a ganar relevancia en el mercado chino, motivando a los usuarios a que se conviertan en embajadores de la marca Jet Fresh Flowers Growers.

Como sabemos Jet Fresh Flowers Growers es una empresa florícola ecuatoriana dedicada a la producción de rosas frescas de exportación. Se debe preparar un plan de contingencia que señale los procedimientos a seguir en base a los inconvenientes que se presenten con la ejecución de estrategias, monitoreando constantemente los kpi's para trabajar a tiempo y sobre la marcha para alcanzar los objetivos planteados.

Lanzamiento y planificación

Jet Fresh Flowers Growers actualmente no cuenta con planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, debería pensar en el lanzamiento de algo nuevo e innovador o una nueva línea de productos. Si llegase a suceder, después viene la aprobación y ese plan de lanzamiento del nuevo producto pasaría a formar parte del plan anual de marketing de Jet Fresh Flowers Growers.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Para la aplicación de campañas pagadas en redes sociales, se contará con una inversión inicial de 10.000usd donde se realizarán campañas de prueba y con los resultados obtenidos se tomarán acciones oportunas. Esta inversión ser tomada en cuenta que ira segmentada al buyer persona.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de redes sociales donde invertir

Sin duda, en la actualidad, las redes sociales son una de las herramientas fundamentales a la hora de realizar ventas y a su vez el espacio en donde se puede generar, crecer y establecer nuestro branding. El conocido social selling permite que los clientes se involucren con la marca y el producto/servicio aún mucho antes de adquirirlo, permite que interactúen, que establezcan una cierta relación con la marca, producto/servicio y que en base a ello sientan el deseo de adquirir dicho producto/servicio.

Empecemos analizando el hecho de que las redes sociales son espacios en los cuales tenemos infinitas posibilidades de alcanzar a nuestros posibles clientes y de tener mucha visibilidad sin la necesidad incluso de invertir recursos económicos para darnos a conocer o incrementar nuestras ventas, ya que se lo puede hacer de forma orgánica.

Las empresas que han decidido incorporar esta estrategia en redes sociales para generar branding y ventas, le han apostado al generar un contenido más humano, enfocado en un mensaje con cierto tono que transmite identidad, valores de la marca y que le ha dado en muchas ocasiones un rostro a su producto/servicio, que se ha mostrado cercano a los consumidores y que ha permitido que interactúen con ellos desarrollando ese lazo importantísimo entre cliente y vendedor, muchas de las veces es un vender sin vender, pasar del off line al online sin la necesidad de presionar a los clientes a que compren, sino más bien motivándolos con el contenido a que ellos sean quienes decidan acercarse e involucrarse con la marca y posteriormente realizar la compra.

Para definir que redes sociales son las apropiadas para generar branding y ventas en nuestro negocio debemos partir analizando a nuestro buyer persona, una vez que tengamos muy bien

identificada nuestra audiencia, sus gustos, preferencias, comportamientos, etc. podremos definir por cual medio llegar a ellos. Si bien las redes sociales en China son controladas por el gobierno y tienen bloqueado el acceso a aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube, se conoce por clientes de la marca que existe una especie de mercado gris, donde los habitantes pagan un valor mensual para acceder a las mismas, por tal razón para difundir la marca en el mercado chino se elegirá a Facebook, Instagram y Tik Tok tomando en cuenta las características de la cultura china para su difusión.

En este caso es apropiado el uso de las siguientes redes sociales para este objetivo en concreto:

- Instagram: nos permite crear comunidad en base a nuestra marca, mostrando nuestro producto o servicio con facilidad a través de imágenes y videos, por medio de sus herramientas como los EN VIVO y las HISTORIAS nos permiten interactuar con nuestro público y conectar con ellos, por otro lado, con la caja de preguntas y encuesta podemos conocer mucho más a nuestro público. La creación de contenido tiene muchas opciones con las herramientas de dicha red social. También contamos con la posibilidad de lanzar campañas y realizar colaboraciones con otros perfiles de usuarios o empresa.
- LinkedIn: nos permite llegar a audiencias mucho más segmentadas, de manera específica podemos llegar a través de contenido más sobrio y profesional.
- Tik tok: a través de videos creativos podemos mostrar nuestros productos y servicios.
- Facebook: es la red social que nos permite crear comunidad en base a gustos comunes de las personas.

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Jet Fresh Flowers Growers, cuenta al momento con 2.091 likes en su página de Facebook, 3.977 seguidores en Instagram y con 1.317 seguidores en Tik Tok, los cuales ha conseguido de forma

orgánica, logrando ser reconocida por varios clientes a nivel internacional como es el mercado chino.

Objetivo general:

- Dar a conocer la marca Jet Fresh Flowers Growers en el mercado chino, para que sea un referente en su sector.

Objetivos Específicos:

- Crear campañas publicitarias pagadas en redes sociales, para dar a conocer la marca, mediante un calendario de publicaciones.
- Establecer un cronograma de publicaciones, para mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales.
- Monitorear los kpi's frecuentemente para tomar las acciones necesarias o cambiar las estrategias y así dar a conocer la marca.

Estructura de las campañas de publicidad

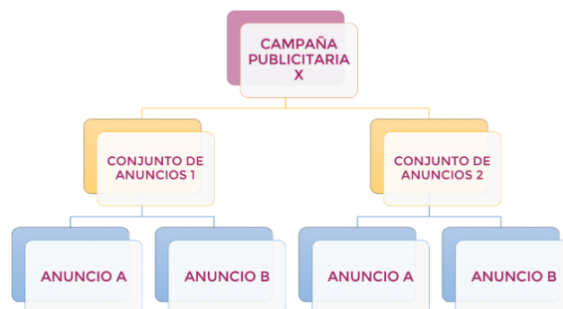
La campaña publicitaria busca posicionar los productos de la marca Jet Fresh Flowers Growers, que son rosas frescas de exportación con sus diferentes variedades en el mercado chino.

Dentro de la estructura de la campaña publicitaria para la marca Jet Fresh Flowers Growers se empezará con una campaña de branding, en el mercado chino, donde se buscará transmitir una imagen fresca sobre los productos de la marca, recalcando el acompañamiento que se brindará al cliente mientras realiza el proceso de compra desde el primer contacto, hasta que recibe el producto.

La campaña tomará como principal medio de difusión en redes sociales a las aplicaciones Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn debido a que actualmente son las redes sociales con mayor acogida a nivel mundial.

Cada campaña estará formada por distintos conjuntos de anuncios:

Figura 9 Conjunto de anuncios



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Crear una campaña

Para crear la campaña de marketing se tomará en consideración nuestro segmento de mercado que son personas de 25 a 35 años, que viven en China, importadores, mayoristas, organizadores de eventos interesados en adquirir rosas ecuatorianas de calidad y para optimizar la ejecución de la campaña se tomará en cuenta la base de datos de los clientes en el mercado chino que tiene la empresa.

La campaña de difusión buscará apelar a las emociones para producir en los usuarios un sentido de identificación con la marca, de manera simple y concisa, se aplicarán campañas en fiestas como:

- QIXI, es el día chino del amor y la amistad, donde se lanzarán campañas referentes a ese día. (CGTN Español, 2022)
- Festival Qingming, (spanish,people.cn, 2017) donde las floristerías y tiendas venden los simbólicos regalos para los difuntos, Jet Fresh Flowers Growers por motivo de la celebración del Día de Muertos lanzará la campaña de “un reencuentro con nuestros seres

queridos”, invitando a las personas a reconectar con ellos a través de sus flores. Para ello, se realizará un corto de tres minutos en el que se usarán los comentarios reales que los usuarios expresen, para así desarrollar la narración del video en las redes sociales.

Además, se invitará a los usuarios de Instagram a plasmar los sentimientos evocados por el recuerdo con el hashtag #TeRecuerdoConUnaFlor con versos rítmicos y dedicatorias breves para hacer participar a la audiencia e incentivarlos a ganarse un arreglo floral.

Esto permitirá conectar con la audiencia, ya que el desarrollo de la campaña gira en torno a una fecha muy importante y atinamos a provocar el sentimiento colectivo de la gente a través de la recopilación de los comentarios en las redes sociales de nuestros seguidores.

Nombrar la campaña

El nombre de la campaña será “Rosas que Alegran Nuestra Vida”

#TeRecuerdoConUnaFlor

Qixi BY JETFRESHGROWERS

Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña es promocionar los beneficios de las rosas que aportan bienestar, color y alegría tanto en la vida cotidiana como en los diferentes eventos sociales.

El objetivo será conectar con la audiencia con una campaña conmovedora y personal compilando los comentarios o interacciones de los usuarios para integrarlos en el contenido de la campaña y lograr un mensaje emotivo o inspirador puede ser una buena estrategia.

Promover el consumo de nuestras rosas durante la celebración del QIXI

Test A/B

Las publicaciones con imágenes y videos obtienen mejores resultados en general, tenemos que probar esta teoría con nuestra audiencia y en cada red social elegida. Dentro de las estrategias que

tenemos en nuestra campaña podríamos probar: los textos contra publicaciones con imágenes o video, fotos de personas o productos contra gráficos o infografía y duración del video; el hashtag que decidimos usar también podría arrojarnos un buen resultado.

Optimización del presupuesto de la campaña

El presupuesto optimizado para la campaña publicitaria de introducción en China tendrá una inversión inicial de \$10.000, donde el principal objetivo será altamente conmovedor y mas que todo conectar directo con el corazón de nuestra audiencia, luego se analizarán los resultados que arrojen los informes; a través de los Kpi's, la información obtenida evidenciará si el proyecto está resultando factible, siempre y cuando se haga un óptimo uso del dinero en cuanto a inversión, así como la evaluación de las necesidades de la empresa y el mercado.

Crear los conjuntos de anuncios

Donde usaremos los comentarios reales de nuestros usuarios lo que expresen, nos ayudará a desarrollar la narración del video en nuestras redes sociales.

Celebrate Qixi with our amazing roses

Say it with roses

Buy roses for your special person

Qixi by Jetfreshgrowers

TeRecuerdoConUnaFlor donde incentivaremos a nuestro usuario a realizar versos rítmicos y dedicatorias breves para sus seres queridos

Nombre del conjunto de anuncios

Qixi

Recuérdame

Entrega

El equipo encargado de la realización de los anuncios hará la entrega Jet Fresh Flowers Growers una vez que terminen la elaboración de los mismos.

Contenido dinámico

Jet Fresh Flowers Growers aplicará anuncios dinámicos para mostrar a los clientes información adaptada en forma específica a lo que buscan.

Los anuncios dinámicos de Google utilizarán la información de nuestra página web para orientar a los clientes. Por eso, debemos tener un sitio web bien diseñado y con una buena redacción SEO.

Presupuesto y calendario

Como se dijo anteriormente, el presupuesto estimado para la campaña publicitaria de introducción en China tendrá una inversión inicial de \$10.000 y los anuncios tendrán que estar listos en 3 días desde que se inicia la elaboración

Fecha de inicio de la campana en agosto 1 hasta agosto 15, el día de la celebración del Qixi es en agosto 22 del 2023

- Público

El segmento de audiencia que Jet Fresh Flowers Growers pretende alcanzar en China tienen edades comprendidas entre 25 a 35 años.

Ubicación

Jet Fresh Flowers Growers mostrará sus anuncios en las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn.

Crear anuncios

Jet Fresh Flowers Growers incluirá su logotipo y algunos de nuestros productos estarán identificados en el anuncio, como lo mencionamos anteriormente nuestra empresa quiere trabajar

en las emociones de los clientes, así que en nuestro anuncio pondremos precios especiales por el día de los muertos y del mismo modo aportaremos los testimonios de nuestros clientes, lo que hará un anuncio emotivo y llamativo y lo incentivará a participar con el hashtag establecido en Instagram.

Nombre del anuncio

Flores frescas ecuatorianas

Sorprende a tus seres queridos

Qixi

Formato

Usaremos Brand Day, ya que de este modo se garantiza que Jet Fresh Flowers Growers será la protagonista, ya que una de las ventajas de este formato es que proporciona a la marca la capacidad de ser la publicidad que más destaque en la web, mejorando de manera sobresaliente su visibilidad. El anuncio se integra de manera perfecta con la página, apareciendo en laterales, cabecera, fondo o desplegados.

Creatividad

Tener creatividad en una publicidad visual y llamativa son cada vez más efectivos al momento de crear un anuncio, gracias a Internet podremos poner en marcha las estrategias planteadas, lo que hará partícipe al usuario de nuestra marca y lograrán fidelizarlo, obteniendo como resultado una campaña publicitaria realmente eficaz para el receptor.

Copy

¡Siempre acompañándote en momentos importantes de tu vida!

Revisar y publicar

Una vez listo nuestro anuncio, tiene que ser revisado por el equipo de marketing de nuestra empresa Jet Fresh Flowers Growers y lo podremos publicar.

Capítulo VII: Herramientas de display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Jet Fresh Flowers Growers, empresa florícola ecuatoriana dedicada a la producción de rosas frescas de exportación ha basado su estrategia de comercialización online, en el marketing con estrategias SEO, optimizando el uso de redes sociales para llegar a sus clientes con sus productos en diferentes localidades a nivel mundial, basándonos en que la página web de Jet Fresh Flower Growers no cuenta herramientas de display, motivo por el cual hemos decidido que se debe incorporar herramientas de la publicidad display, lo cual daría relevancia y mayor notoriedad a la marca en el mercado Chino que se enfoca este proyecto. Con la aplicación de dicha publicidad se logrará llegar a la audiencia adecuada, mediante super banner el cual a través de un mensaje claro y atractivo se captará la atención de los usuarios y con ello call to action, a través un botón que nos re direcciona al formulario de contact us, en el cual obtendremos la siguiente información: nombre, email, teléfono, los intereses de los usuarios y un mensaje. Además, podemos generar un impacto visual muy poderoso brindando videos o elementos interactivos; los mismos que podrán ser medibles en cualquier momento para realizar un análisis y poder modificar la estrategia de ser el caso, con esto se logrará la optimización de los recursos.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GND, compra en directo

Si bien Jet Fresh Flowers Growers tiene presencia de forma orgánica gracias a la aplicación de estrategias SEO, se considera que la marca lograría alcanzar mayor presencia mediante el uso de estrategias SEM, en un inicio se aplicará el modelo de contratación de campañas publicitarias CPM (coste por mil impresiones) , debido a que este tipo de campañas tienen como objetivo el branding

y lo que se requiere es lograr visibilidad y reconocimiento de marca, así como también el CPC (coste por clic), debido a que estamos interesados en que los usuarios llenen el formulario “contact us” para obtener mayor información acerca de cada una de las necesidades y requerimientos de los usuarios, haciendo efectiva la conversión. Posterior a un análisis determinar el momento idóneo para aplicar campañas CPC o afiliación. Y no dejar de lado la aplicación de Network ads, que nos brinda información sobre la cantidad de tráfico que recibe, intereses, datos demográficos, así como también realizar predicciones sobre impresiones y clics.

Objetivos de las campañas: branding, performance

La marca Jet Fresh Flowers Growers tiene como objetivo principal lograr visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado chino, donde si bien tiene un pequeño nicho de mercado, busca ampliar sus redes de comercio para ser un referente en el sector, para lo cual realizará campañas con herramientas de display que le permitan lograrlo.

También tiene como objetivo de la campaña aumentar 10% las conversiones obtenidas de CPC (coste por clic) en un periodo de 12 meses. Mediante performance marketing nos brindara información de los resultados basados en datos, al tener disponibilidad de internet a cualquier momento podemos realizar un análisis de resultados de la campaña en cualquier momento y en base a ello tomar decisiones de manera eficaz.

Jet Fresh Flowers Growers quiere lograr un buen ranking de búsqueda, de esta manera los usuarios podrán encontrar en la página con eficacia, se lo quiere lograr en un plazo de 8 meses con cuánto presupuesto no tan elevado, pero eficiente para lograr nuestro objetivo.

Definición de las campañas y plan de medios

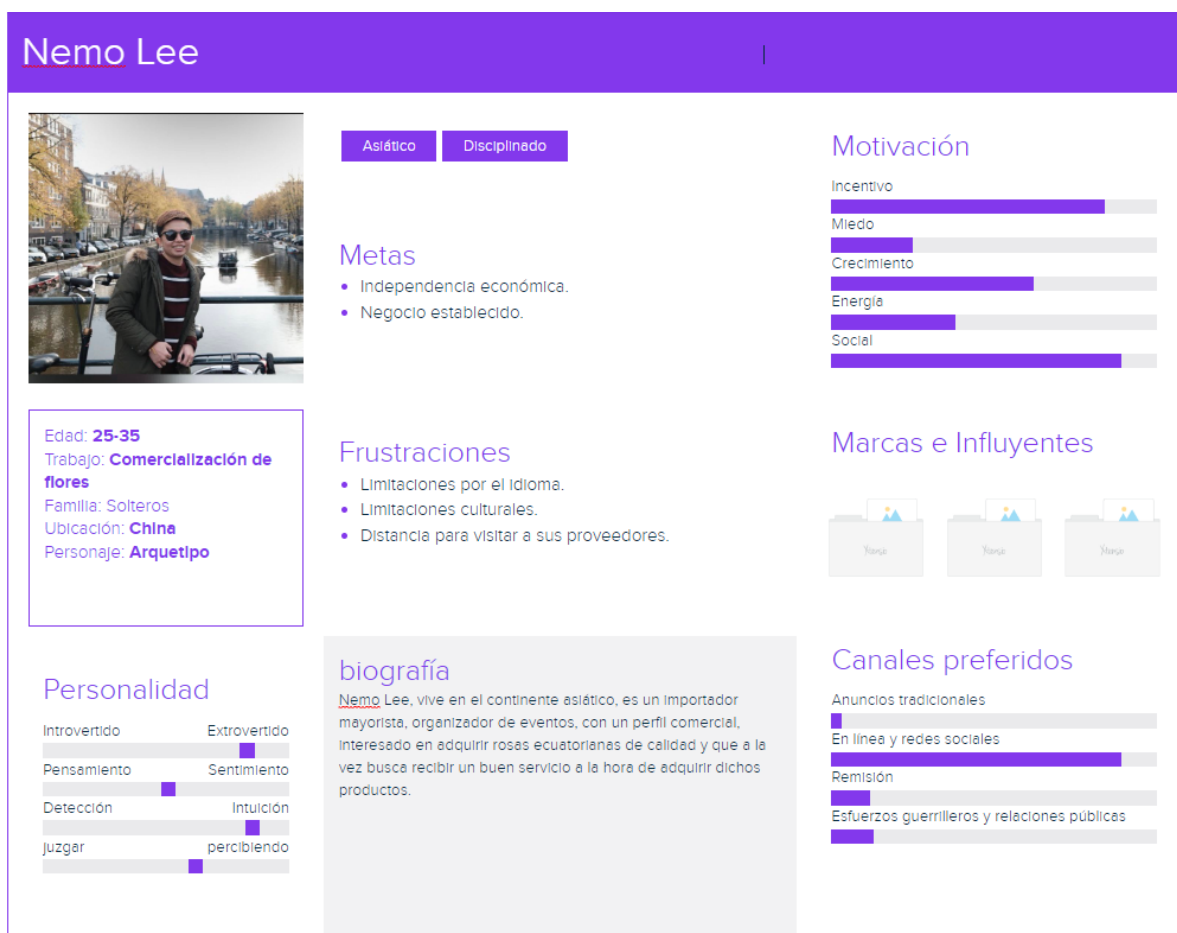
Briefing

Para aumentar el reconocimiento de marca o branding, que es el objetivo principal de la marca, se distribuirá el presupuesto inicialmente con el 50% en CTR mediante Brand Days, para posteriormente aplicar campañas de CPC y CPL; para realizar negociaciones con los soportes, mediante acuerdos tácticos que ayuden a alcanzar los objetivos.

Estudio de target

Se realizará un estudio del target, donde se detallará el público objetivo para la empresa.

Figura 10 Estudio de Target



Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Selección de medios

La selección de medios ideal para la marca, se establece que la opción más viable será hacer campañas de display en páginas web relacionadas a bodas, eventos y ferias, así como periódicos con noticias relacionadas a eventos; donde se requiera la presencia de rosas para decorar las instalaciones.

Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn. Tomando en cuenta que realizaremos Post 1 fotografía, 1 video informativo acerca de la festividad, 1 video de los vendedores con los productos cada uno de ellos con colores que sean llamativos y cada fotografía de alta resolución, se realizará con una periodicidad: pasando un día, tomando en cuenta también las fechas de las principales festividades chinas, como es: 8 de marzo día de la mujer, día de la madre, día del padre, Qixi (día del amor chino), Año nuevo.

Creatividades y formatos

Se considera utilizar un super banner colocado en la parte superior de la página el cual será muy llamativo y contendrá un video que muestre el proceso de la producción de la rosas que queremos promocionar a nuestros clientes al final del video se los invitará a dar clic en este anuncio para poder recibir mayor información de cómo realizar la compra y es aquí donde ellos deberán llenar el formulario con su información telefónica, e-mail, nombre y país de destino, también en los productos que se encuentran interesados, todo esto, con el fin de alcanzar reconocimiento de marca y en periódicos digitales introducir videos tipo Brand days, en horarios de la mañana donde se considera que hay un mayor registro de ingreso a este tipo de páginas.

En cuánto la creatividad irá relacionada a las estrategias publicitarias y comerciales que maneja la marca por supuesto será un contenido disruptivo y atractivo para los usuarios que nos permita mostrar de manera diferente a nuestra competencia el producto que pretendemos vender.

Planificación y modelo de compra

Para alcanzar el reconocimiento de marca planteado se negociará con las páginas web relacionadas al producto que permitan optimizar el presupuesto y alcanzar el objetivo planteado. En cuanto al modelo de compra utilizaremos los acuerdos anuales a través de los cuales conseguiremos auspiciantes para todo el año que se comprometan con la marca y vayan dosificando la inversión en cada una de las campañas que realizamos a lo largo de este periodo de tiempo habrá campañas en las cuales es un poco más de presupuesto que en otras pero tendrá fijado desde un inicio que se cubrirá en su totalidad la publicidad para un año. Los canales de comercialización para la exportación de flores se realizarán mediante venta directa a China.

Recogida de audiencias

Para la recogida de audiencias se implementará el uso de cookies, así como la aplicación de first party data y second party data que permitirán direccionar de mejor forma los anuncios, así como medir los resultados de la campaña cuando se requiera. Mediante las siguientes actividades: venta personal, relaciones públicas, publicidad, propaganda y promoción de ventas.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promociones dependerá de las características de nuestro producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por Jet Fresh Flowers Growers.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

La inversión inicial para la campaña será de \$10.000 USD, donde los principales KPI's serán UU (usuarios únicos) e impresiones vistas, el alcance, la frecuencia y el CTR, Índice de satisfacción, tasa de retención de clientes, lealtad que sería cuando mide, cuánto está dispuesto el cliente a recomendar la marca a otras personas. Considerando que el mercado chino se ha transformado en uno de los más competitivos del mundo, ellos siempre se aseguran de los detalles de los productos

que van a comprar, analizan la forma, tamaño, color, olor, sabor, frescura, diseño, presentación y, por supuesto, calidad y precio. El valor económico es una razón secundaria e incluso prefiere las cosas con más valor.

Capítulo VIII: Compra programática

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Al hablar de compra programática, estamos hablando de un proceso automatizado que toma en cuenta criterios de compradores y vendedores en tiempo real, donde se busca impactar al usuario en el momento preciso y en un contexto determinado. Al momento la empresa Jet Fresh Flower Growers no realiza compras programadas, por lo que sería estratégicamente importante integrar este modelo de compra programática con el fin de aumentar el alcance de aquellos clientes que realmente están interesados en nuestros productos, mediante un único canal simplificando el proceso ahorrando tiempo y dinero. Esto permitirá a nuestra empresa conectar con más personas de diversas maneras.

Jet Fresh Flowers Growers tiene como objetivo:

- Potenciar los leads, mediante interacciones del usuario con la marca a través de nuestra web o blog.

Definición de audiencias

Podemos usar en un inicio DMP, basado en first party data donde se recolectará información de la web, social networks, mobile, emailing y de un CRM; esto con el fin de alimentar la data y optimizar las acciones y el presupuesto. Teniendo en cuenta que Jet Fresh Flowers Growers cuenta con clientes chinos, pero específicamente personas de 25 a 60 años en su mayor parte distribuidores que están interesados en las flores, por otro lado el idioma que usaremos será inglés.

Tipo de compra

Mercado privado abierto la campaña está segmentada de acuerdo a las características de la audiencia.

Podemos aplicar una White list ya que podemos tener un recopilatorio de destinatarios al que podemos mandar correos electrónicos con los que podemos mantener informados con promociones, iniciativas, productos o básicamente brindar contenidos de interés a nuestros clientes, básicamente sería un tipo de compra de nuestros clientes.

Campañas y objetivos

Se realizará una campaña de prospecting con el fin de alcanzar el Top of mind en el mercado chino, pero específicamente personas de 25 a 35 años, en su mayor parte distribuidores que están interesados en las flores, donde se buscará ser un referente para el sector que busca rosas ecuatorianas de exportación y a su vez para optimizar el presupuesto y las acciones ejecutadas.

Jet Fresh Flowers Growers pretende crear una campaña de compra programática “Amazing Flowers”, una campaña que podría estar disponible en todas las pantallas y consiste en anuncios gráficos para ordenadores y móviles donde los usuarios podrían en la página crear por ejemplo el color de la rosa que desean y el mensaje que desea enviar un prospecto de cómo quedaría su rosa. Se tiene como objetivo que esta campaña alcance altos niveles de participación.

En base a los principales objetivos

Generar mayor tráfico en nuestra página web.

Aumentar el engagement de nuestro público con la marca.

Incrementar la tasa de conversión

Aumentar la base de posibles clientes a través de los formularios.

Creatividades

Nuestra empresa tratará de tener una creatividad programática recurrente para adaptar los anuncios relevantes a una audiencia segmentada para conseguir una mejor experiencia. Del mismo modo, esta variedad de anuncios nos ayudará como herramienta de prueba, lo que permitirá al anunciante

optimizar la campaña evaluando el resultado obtenido por cada creatividad y segmento de audiencia.

La campaña a través de la compra programática para Jet Fresh Flowers Growers se hará a través de un video que genere engagement e influya en el usuario para realizar un call to action que direcciona a una landing page que contenga información sobre la variedad de rosas ecuatorianas de exportación.

Inversión prevista

Para la compra programática se tiene estimado invertir \$10.000 usd los tres primeros meses y evaluar resultados y posterior a ello se determinará si se incrementa esta cantidad, para la realización de una campaña de prospecting para ampliar el nivel de difusión de la marca en el mercado chino.

KPI's de medida

- Alcance
- Impresiones
- Porcentaje de conversión
- ROI
- Frecuencia

Capítulo IX: Inbound marketing

Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El inbound marketing pretende desarrollar relaciones integrales con los clientes a través del contenido de valor, que se genere para atraerlos hacia nuestra empresa y productos. (González Luca de Tena, 2021)

Actualmente, Jet Fresh Flowers Growers concentra sus esfuerzos en mantener a largo plazo dichas relaciones establecidas con sus clientes y lo hace a través de la creación de contenido para los diferentes segmentos del mercado internacional, incluyendo al mercado chino.

Por tal razón consideramos necesario mantener, mejorar y repotenciar las estrategias utilizadas hasta el momento, se incluirá un cronograma de publicaciones el cual determinará detalladamente el contenido, formato, red social o medio publicitario donde las emitiremos. Así como también se incluirá artículos en el blog haciendo referencia a temas interesantes para el mercado chino, ofertas, descuentos y testimonios de los que son ya clientes nuestros en el mercado chino que permitan la generación de tráfico la generación de leads mayor conversión y finalmente la compra del producto.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Primera fase: Atraer al cliente, comienza cuando el cliente se le plantea una necesidad o problema. Jet Fresh Flowers Growers aplicará la estrategia propuesta para atraer al cliente hacia la compañía, a través de los contenidos de valor que generarán en los clientes el deseo de adquirir los productos promocionados. Los contenidos de valor que se incluirán son:

- Video corporativo que muestre el funcionamiento de la empresa en el cual se pondrá en evidencia las prácticas de responsabilidad social y ambiental.
- Videos informativos que realizarán los líderes de cada área mostrando el proceso de la misma así los clientes se sentirán más involucrados con el proceso detrás del producto que adquieren.
- Imágenes de las rosas con los trabajadores encargados de su cuidado, cosecha y procesamiento esto genera empatía en los clientes ya que verán un rostro detrás del proceso.
- Imágenes de los vendedores con información personal sobre ellos, esto les permitirá a los clientes sentirse más cercanos a ellos lo cual fortalece la relación comercial entre ellos.
- Videos explicativos acerca del proceso de tinturado e impresión sobre las rosas, los clientes pueden evidenciar el tiempo y esfuerzo que requiere elaborar estos productos y a la vez les permite comprender y aceptar el valor económico que estos productos tienen.

Segunda fase: Convertir al usuario en un cliente potencial, obtendremos todos los datos posibles por medio de fuentes como son: ferias internacionales de flores, misiones comerciales en china, macro rueda de negocios en Ecuador a la cual asisten los interesados o por recomendación de boca a boca de colegas de la industria. De esta forma, construiremos nuestra base de datos y servirá de ayuda para convertirlos en nuestros clientes por medio de la aplicación de estrategias de marketing que nos facilite la conversión de leads a clientes.

Tercera fase: Seleccionar al cliente potencial y venderle el producto con una estrategia Inbound, aquí actuaremos en función de sus perfiles y necesidades. En esta etapa se usarán herramientas de

email marketing combinado con CRM que serán diseñados de forma personalizada para cada perfil.

Cuarta fase: Fidelizar al cliente tras la compra es nuestro objetivo y lo realizaremos conjuntamente con el seguimiento de e-mail marketing de cómo fue su experiencia o realizando llamadas, consultando sus opiniones acerca de la calidad del producto así el cliente valorará el post venta que la empresa está realizando, así como también se sentirá parte de la organización.

Definición y estrategia para la fase de atracción

Debido a que el buyer persona de la marca se encuentra definido que son organizadores de eventos, importadores que buscan adquirir rosas ecuatorianas de calidad; en esta fase se considera incluir artículos de larga y corta duración que promuevan a la generación de leads y compradores de la marca. Como resultado de esto incrementará el número de visitantes, para lo cual se considera hacer uso de redes sociales como LinkedIn, Instagram, Facebook, Tik Tok, blogs y buscadores como Google para generar expectativa de parte de los usuarios que contribuyan a generar tráfico y continuar con el funnel de ventas.

Definición y estrategia para la fase de conversión

En la fase de conversión se procurará el direccionamiento a una landing page de la empresa, donde se incluirá un formulario donde los prospects puedan ingresar los datos para posteriormente transformarlos en leads y convertirlos en clientes de la marca con los cuales se buscará fomentar una relación a largo plazo. Para ello, estaremos pendientes de responder a mensajes, ofrecer contenido relevante, entre otros.

Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta fase será de vital importancia realizar el lead scoring valide para comprobar si los leads se ajustan al buyer persona de la marca, sin dejar de enviar contenido relevante; como por ejemplo

aquí aplicar nuestra estrategia de e-mail marketing, donde deberíamos destacar el botón de comprar en nuestra página web, que nuestro carrito de compras sea atractivo y hacer que la web sea usable, que contribuya a que los leads se decidan a adquirir los productos de Jet Fresh Flowers Growers antes que los de la competencia.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Para la fidelización del cliente se mantendrá la generación de contenido de valor en redes sociales y se hará uso de estrategias de email marketing, donde se difundirá información relevante sobre la marca y sus productos con un mensaje personalizado para cada cliente, para mantenerlo satisfecho y asegurar la fidelización y la recompra.

Kpi's de medidas

Visitas a nuestro portal Web

Conversiones de visitas en leads

El Retorno de Inversión (ROI)

Porcentaje de conversión

Tasa de engagement

CPL (costo por lead)

Recursos destinados

Dentro de los recursos destinados para el inbound marketing se incluirá el sitio web de la marca, el blog, una base de datos para aplicar estrategias de inbound marketing y un plan de difusión que constará con un presupuesto ajustado, pero que se procurará optimizarlo al máximo aplicando estrategias de SEM y SEO para mejorar el posicionamiento.

Capítulo X: Analítica

Software de medición

Para el presente proyecto se hará uso del software Google Analytics, mediante la recolección, el procesamiento y el reporte de datos cualitativos y cuantitativos, se analizarán las métricas y dimensiones de la landing page de Jet Fresh Flower Growers, así como de las campañas creadas, procurando integrar los canales de interacción de los clientes de la empresa para realizar los ajustes necesarios, con el fin de brindar la mejor experiencia al cliente.

Google Analytics nos mostrará como cada uno de los clientes llegó a la página y como utilizan la página web de la marca, así como las estrategias que debemos tomar para que cada uno de los clientes siga visitando la página web y mejorar el retorno de la inversión (ROI).

Además, nos ofrece información en tiempo real para hacer seguimiento de forma inmediata los contenidos nuevos o cambios que se ha realizado en nuestra web de Jet Fresh Flower Growers.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para optimizar el funcionamiento de Google Analytics, será conveniente crear un tag por cada página de Jet Fresh Flower Growers, mismas que serán almacenadas en un container, con el fin de personalizar las métricas y para que den las directrices sobre qué hacer y cuando deben ser usados los píxeles para la posterior y correcta generación de reportes, eliminando el script de Google Analytics para no generar métricas duplicadas.

Los píxeles de seguimiento son beneficiosos para los anunciantes, además de capturar datos útiles para la multitud de análisis web por medio de un código de seguimiento permitirá a Jet Fresh Flower Growers rastrear eventos, correos electrónicos abiertos, impresiones de anuncios digitales, conversiones de ventas, visitas al sitio web y otros tipos de actividad web. En resumen, permite obtener los detalles analíticos que se necesitan.

KPI'S: de visita, calidad y fuente

Los KPI'S de visita miden la relación directa que tiene el cliente de Jet Fresh Flower Growers mientras visita la página, los KPI'S de calidad muestran la entrega de valor al cliente y los KPI'S de fuente evalúan el desempeño de la productividad de la página.

Una adecuada analítica web, así como también el tener bien definidos los objetivos, permite a la empresa tomar mejores decisiones sobre la experiencia que se brinda al cliente mientras visita los diferentes canales de la empresa con la ayuda del planteamiento de los objetivos, la cual se realizará de forma periódica y constante, tomando en cuenta también las variaciones en los algoritmos, por tal razón se considera relevante los siguientes kpi's para el inicio de la gestión:

- Tasa de rebote
- Tiempo de estancia / interacción
- Páginas vistas por visita
- Tasa de conversión
- Valor por visita
- CTR
- Audiencia (comportamiento de los usuarios entender que tecnología utilizan)
- Número de visitas
- Ratio de usuario (nuevo/recurrente) si el usuario ya estado antes en la página.
- Adquisición

Test A/B y medición

En la aplicación de test A/B, se considera adecuada la estrategia de pago por clic, debido a que se considerará conveniente atraer a los usuarios mediante clics para de esta forma generar ingresos, se utilizará el software Google Ads con el objetivo de testear nuevas estrategias ideales para aplicar

en China, buscando optimizar la tasa de conversión y realizando cambios estratégicos en la página, que llamen la atención de los usuarios como la imagen de la página, el orden de las palabras con una pequeña reseña que llame la atención de los usuarios.

Mediante el software Google Optimize se aplicará el test multivariante, donde se podrá testear diferentes cambios en distintas secciones de la misma página.

Generación de UTM

La generación de la UTM para la empresa Jet Fresh Flower Growers, se considera relevante debido a que nos permitirá conocer el impacto de las acciones y campañas de marketing digital; así como identificar las acciones que generan tráfico a la página de la empresa y hacer uso de las herramientas de análisis como Google Analytics para entender y clasificar el tráfico que está llegando de una determinada campaña de marketing.

Capítulo XI: Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos.

Para el control de las estrategias y tener control sobre los objetivos planteados se hará uso de las herramientas Google Analytics y SEMrush.

Con Google Analytics se logrará obtener información sobre el tráfico que recibe la web de Jet Fresh Flowers Growers según la audiencia, el comportamiento y las conversaciones que se reciben.

Entre los factores a tomar en cuenta para el control y tomar acciones correctivas se tomará en cuenta los usuarios únicos, la tasa de rebote, el tiempo de navegación.

Con la herramienta SEMrush, se podrá evaluar el posicionamiento web, de forma orgánica e inorgánica de la página y su relación con marcas de la competencia.

13. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.

Para la empresa Jet Fresh Flowers Growers determinamos el siguiente plan de medios anual:

Figura 11 Presupuesto de plan de medios

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
SEO		[Green]																																																			
SEM		[Red]																																																			
Newsletter		[Blue]					[Blue]					[Blue]					[Blue]					[Blue]						[Blue]						[Blue]						[Blue]						[Blue]						[Blue]	
Display					[Brown]				[Brown]				[Brown]				[Brown]					[Brown]						[Brown]						[Brown]						[Brown]						[Brown]							
Portales Reco					[Purple]				[Purple]				[Purple]				[Purple]					[Purple]						[Purple]						[Purple]						[Purple]						[Purple]							
RRSS		[Dark Red]																																																			
RRSS Pago		[Light Green]																																																			
Promo		[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]				[Orange]											

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Tabla 5 Plan de medios anual

SEO	Aplicaremos estrategias SEO debido a que se busca el posicionamiento de la marca en el mercado chino, de forma orgánica.
SEM	En enero, a partir del 15 se empezará con la campaña para San Valentín
	En febrero, a partir del 15, se empezará con la campaña por el día de la mujer
	En marzo se promocionará la campaña por Qing Ming
	En mayo, a partir del 15, se empezará con la campaña por el día de la madre
	En julio, se empezará con la campaña por Qixi
	En agosto, se promociona el inicio de clases
	En septiembre, se promocionará la campaña por Santos
	En octubre, se promociona la campaña de otoño
	En noviembre, se empezará con la campaña por navidad
Newsletter	La primera semana del mes, se realizará una campaña de e-mail donde se enviará información sobre productos y promociones.
Display	En febrero, se empezará con la campaña para San Valentín
	A finales de febrero, se empezará con la campaña por el día de la mujer
	A finales de marzo, se promocionará la campaña por Qing Ming
	En la segunda semana de mayo, se empezará con la campaña por el día de la madre
	A partir de la segunda semana de agosto, se empezará con la campaña por Qixi
	En la cuarta semana de octubre, se promociona la campaña de otoño
	En la primera semana de diciembre, se empezará con la campaña por navidad
RRSS	Las campañas en redes sociales se realizarán todas las semanas, debido a que busca el posicionamiento y fidelización de los clientes.
RRSS Pago	Las campañas de redes sociales pagadas, se manejarán conjuntamente con las campañas SEM
Promo	Las campañas de promo, se realizarán en revistas digital tales como www.floraldaily.com y www.perishablenews.com

4. Plan de marketing

Análisis y Punto de Partida

Jet Fresh Flowers Growers previo a la implementación del plan de marketing cuenta con los siguientes datos:

- **Facebook:**
 - Seguidores: 2762
 - Post semanales: 3
 - Promedio de interacción: 20 a 30 likes.
- **Instagram:**
 - Seguidores: 4110
 - Post semanales: 3
 - Promedio de interacción: 50 a 100 likes.
- **Tik Tok:**
 - Seguidores: 1347
 - Post semanales: 2
 - Promedio de interacción: 20 a 30
- **LinkedIn:**
 - Seguidores: 1347
 - Post semanales: 2
 - Promedio de interacción: 40 a 50

Tabla 6 Análisis de la competencia de Facebook

Facebook	Seguidores	Post	Promedio de interacciones
Color republic	10mil	3 post semanales	80 likes
Ecoroses	11mil	2 post semanales	19 likes
Sense ecuador	4,7 mil	1 post mensual	15 likes

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Tabla 7 Análisis de la competencia de Instagram

Instagram	Seguidores	Post	Promedio de interacciones
Color republic	Mil	4 post semanales	20likes
Ecoroses	3mil	2 post semanales	30 likes
Sense ecuador	-	-	-

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Tabla 8 Análisis de la competencia en LinkedIn

Linkedin	Seguidores	Post	Promedio de interacciones
Color republic	11mil	2 semanales	40 likes
Ecoroses	3mil	2 post semanales	30 likes
Sense ecuador	4,7 mil	1 post mensual	15 likes

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Plan de Contenidos

Tabla 9 Tipo de contenidos a utilizar

	Hora de publicación	Contenido	Formato	Red social
Lunes	3:00 p. m.	Acerca de las flores	post	Facebook
Martes	4:00p.m.	Logros y certificaciones	post	LinkedIn
Miércoles	3:00 p. m.	Podcast	Post-blog	LinkedIn
Jueves	4:00p.m.	Tipos de rosas	historia	Instagram
Viernes	2:30p.m	Acerca de las flores	Post - historia	Facebook
Sábado	4:30pm	Información de distribuidores	En vivo	Tik tok
Domingo	5:00pm	Lugares de distribución	Post-historias	LinkedIn

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Para la campaña de e-mail marketing se enviará un email cada semana con el fin de fidelizar a los clientes y que se genere confianza sobre la marca al momento de la compra:

- **Email 1** – Este es el paso de la Bienvenida, Jet Fresh Flowers Growers tiene pensado con los clientes nuevos que el correo lo enviará inmediatamente cuando el usuario haga la compra, y ese será el comienzo de nuestra relación con ellos, donde debemos agradecerles por confiar en nosotros y regalarle algo añadido que no espera para aumentar el sentimiento positivo sobre nuestra marca.
- **Email 2** – En esta fase nos tenemos que preocupar por su compra, saber si la ha recibido, si tiene alguna sugerencia, o si hay algo que no ha ido bien, en definitiva, hay que demostrarles que estamos ahí y que nos preocupamos por él.

El punto es incitar al cliente a responder directamente para que nos conteste, hacerlo clicar en un enlace que le lleve a un formulario, solo estropeará la experiencia de usuario. El envío será entre 3-5 días después del email previo.

- **Email 3** – En este email debemos preguntarles si les gustó el producto, e incitarle a dejarnos un comentario, debemos buscar un incentivo como por ejemplo que él gane algo por enviarnos ese feedback
- **Email 4** – En este paso viene la promoción personalizada, debemos hacerlo en función a la compra que realizó en nuestra empresa, hay que enviarle una oferta especial para que le permita conseguir un producto que principalmente podría captar su atención a un buen precio por un tiempo límite. El envío lo realizaremos a partir de 3 semanas desde el envío del anterior email

Línea Gráfica de Contenidos

La creatividad en una publicidad visual y llamativa es cada vez más efectiva al momento de crear un anuncio, por tal razón se trabajará con las emociones de los clientes, donde se usará los comentarios reales de los usuarios y lo que expresen ayudará a desarrollar la narración del video en las redes sociales.

Celebrate Qixi with our amazing roses

Say it with roses

Buy roses for your special person

Qixi by Jetfreshgrowers

TeRecuerdoConUnaFlor donde incentivaremos a nuestro usuario a realizar versos rítmicos y dedicatorias breves para sus seres queridos

Hashtag

- #Rosas que Alegran Nuestra Vida
- #TeRecuerdoConUnaFlor
- #Qixi BY JETFRESHGROWERS

Macrosegmentación:

Jet fresh flowers Growers ofrece variedad de rosas frescas y tinturadas a precios accesibles. Para determinar la microsegmentación contaremos de 3 dimensiones que se muestran a continuación:

Tabla 10 Macrosegmentación

Tecnología	Función	Clientes
Sembríos de excelente calidad Personal capacitado	La necesidad de comprar rosas frescas, tinturadas de excelente calidad.	Personas entre 25-35 años de edad que sean de China que sean planificadores de eventos, importadores.

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

Tabla 11 Microsegmentación

Geográfica	
Región del país	China
Demográfica	
edad	25-35 años
genero	Femenino y masculino
Psicográfica	
personalidad	Extrovertido de pensamiento critico
Estilo de vida	Tiene acceso a internet, celulares computadoras, etc., busca de flores de calidad.
Producto- beneficio	
Beneficios	Calidad, precio

Fuente: Jet fresh Flower Growers, 2022.

5. Conclusiones y aplicaciones

5.1. Conclusiones generales

Se desarrolló un plan de marketing el cual beneficia a Jet Fresh Flowers Growers para desenvolverse en el mercado chino, aplicando estrategias SEM, y de esta manera alcanzar un posicionamiento adecuado a corto plazo, así como también la maximización de impresiones debido a que se establece un calendario con todas las fechas festivas de China, y con la ayuda de las keywords ya planteadas para lograr un posicionamiento, para la segmentación de nuestra audiencia verificamos nuestro buyer persona que nos brindó información valiosa de la edad que comprende nuestros usuarios, así como también los perfiles interesados en nuestras rosas.

5.2. Conclusiones específicas

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Se ha logrado un profundo análisis a los resultados obtenidos gracias a Google Analytics el cual nos ha brindado un apoyo para la toma de decisiones y mejora del retorno de inversión.

Con la realización de pruebas en base al mensaje y el momento adecuado, una vez analizado el comportamiento de nuestros clientes se determinará la estrategia de automation segmentos apropiados para lograr efectividad, El resultado serán clientes fidelizados y en esta fase los clientes nos pueden generar una gran rentabilidad.

También logro de la campaña aumentar 10% las conversiones obtenidas de CPC (coste por clic) en un periodo de 12 meses. Mediante performance marketing nos brindara información de los resultados basados en datos, al tener disponibilidad de internet a cualquier momento podemos realizar un análisis de resultados de la campaña en cualquier momento y en base a ello tomar decisiones de manera eficaz.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial

Mediante el trabajo de investigación realizado se plantea contribuir de forma estratégica a la empresa Jet Fresh Flowers Growers, con un plan de marketing integral donde se ha realizado un análisis previo de la empresa para llegar al buyer persona, buscando e identificando los canales de comunicación adecuados, para generar contenido y dar seguimiento mediante kpi's para que, de esta forma la empresa pueda ampliar sus redes de comercialización en el mercado chino.

5.2.3. Contribución a nivel académico

El presente trabajo de investigación contribuye a nivel académico ya que mediante el desarrollo del problema, se realizó un estudio de forma integral de la empresa Jet Fresh Flowers Growers; donde se inicio el trabajo con un análisis previo de la situación actual de la empresa, para de esta forma realizar el planteamiento de objetivos que puedan potenciar el posicionamiento y visibilidad de la empresa en el mercado chino, tomando en cuenta los recursos que tiene la empresa, planteando campañas de difusión mediante buscadores, e-mail marketing, redes sociales, display y compra programática, enfocado en el buyer persona y remarcando en todo momento la importancia del monitoreo constante de los kpi's de cada campaña; por tal razón se considera que el trabajo deja un precedente para investigaciones futuras.

5.2.4. Contribución a nivel personal

Al realizar el presente estudio se considera que contribuyó en la aplicación de los conocimientos adquiridos, dentro los cuales está la importancia de analizar datos precedentes para tener clara la situación del objeto de estudio y que a partir de ese estudio se puede plantear los objetivos, teniendo en cuenta la misión y visión siempre, para aplicar estrategias y acciones de marketing para potenciar una marca y que esta pueda ser conocida y reconocida en el mercado objetivo, tomando

en cuenta las herramientas adecuadas para lograr un mejor desenvolvimiento de las acciones para darla a conocer.

5.3. Limitaciones a la Investigación

Dentro de las limitaciones que se presentaron en la investigación están las siguientes:

- El idioma, debido a que se buscó difundir la marca en el mercado chino, difícilmente se podrá llegar de forma adecuada con el mismo idioma, por tal razón se planteó generar campañas en idioma inglés, ya que es el idioma que ha utilizado Jet Fresh Flowers hasta el momento.
- Las redes sociales, debido a las restricciones que tiene China sobre el uso de redes sociales, inicialmente se pensó que no se podría acceder y llegar a ese segmento de mercado mediante Facebook, Instagram y LinkedIn; sin embargo, se reveló que los habitantes pueden acceder a las mismas pagando un valor por el uso de las mismas; razón por la cual se plantearon ciertas acciones de forma estratégica para llegar al segmento de mercado.
- La distancia, al plantear la difusión de la marca en el mercado chino y que nos encontremos a kilómetros de distancia, limitó en cierta parte el desarrollo de la investigación, sin embargo, el tener datos referenciales de clientes, así como de una base de datos amplia, estos datos fueron la base que contribuyó al desarrollo de la investigación, así como al planteamiento de estrategias y acciones.

6. Bibliografía

- CGTN Español. (03 de agosto de 2022). *El origen del festival Qixi: una historia de amor prohibido entre Niulang y Zhinv*. Obtenido de CGTN Español:
<https://espanol.cgtn.com/n/2022-08-03/HHCcEA/el-origen-del-festival-qixi-una-historia-de-amor-prohibido-entre-niulang-y-zhinv/index.html>
- Elaboración propia. (s.f.). Jet Fresh Flowers Growers. Obtenido de <https://www.fresh-offair.com/accounts/jetfresh/>
- González Luca de Tena, C. (Febrero de 2021). *Cocreación y comunidades virtuales online: el diálogo con el mercado*. Wikis. Obtenido de EIG Business School:
<https://eig.brightspace.com/d2l/le/content/106684/viewContent/674039/View>
- Growers, J. F. (s.f.). Growers, Jet Fresh Flowers. Obtenido de <https://www.fresh-offair.com/accounts/jetfresh/>
- spanish.people.cn. (03 de abril de 2017). *La fiesta Qingming: fecha para conmemorar a los difuntos*. Obtenido de spanish.people.cn:
<http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2017/0403/c92122-9198379.html>

ANEXOS

ANEXO 1

DOCUMENTACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792816610001
RAZON SOCIAL: JET FRESH FLOWER GROWERS OF ECUADOR JFFGROWERS S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 20/11/2017
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS;
PRODUCCIÓN DE SEMILLAS DE FLORES;
EXPLOTACIÓN DE VIVEROS (EXCEPTO VIVEROS FORESTALES); CULTIVO DE PLANTAS PARA EL TRASPLANTE INCLUIDO
CESPED PARA TRASPLANTE, PLANTAS CON FINES ORNAMENTALES, PLANTAS VIVAS PARA UTILIZAR SUS BULBOS,
TUBERCULOS Y RAICES; ESQUEJES E INJERTOS; ESTACAS; ESPORAS DE HONGOS, ETCÉTERA.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTACACHI Centro: LATAJUNGA Parroquia: ALAQUEZ (ALAQUEZ) Ciudadela: SECTOR ALAQUEZ Calle: PRINCIPAL
Número: SIN Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA FLORSCOLA ROSALQUEZ Celular: 099 9067180 Email:
jffrta@jetfreshflowers.com


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que me corresponde (Art. 50 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)
Usuario: JCSV031207 Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR 1665 Fecha y hora: 26/02/2018 09:01:53



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792816610001
RAZON SOCIAL: JET FRESH FLOWER GROWERS OF ECUADOR JFFGROWERS S.A.
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: BLACK MICHAEL SCOTT
CONTADOR: BAEZ AGAMA VERONICA PATRICIA

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	29/11/2017	FEC. CONSTITUCION:	29/11/2017
FEC. INSCRIPCIÓN:	29/11/2017	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	26/02/2018

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: ALAQUES (ALAQUEZ) Ciudadela: SECTOR ALAQUEZ Calle: PRINCIPAL Número: 5/N Referencia ubicación: A DOSCIENTOS METROS DE LA FLORICOLA ROSALQUEZ Celular: 0991057180 Email: juanita@jffreshflowers.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - AFI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Se informo de sus contribuyentes: Derechos de voto y confidencialidad, Derechos de asistencia a asamblea, Derechos económicos, Derechos de información. Dichos datos deben ser: Datos Super Información consulte en www.sri.gov.ec. Un personal responsable cuya copia: Registros anuales e impuestos anuales fees superiores a sus límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad. Constituye en algunas de retención, no podrán acceder al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad. Inicialmente deberá ir a un banco en la ciudad de Quito para el IVA y/o sus ventas con tarifa de 0% según objeto de atención de 100% del IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	del 001 al 001	ABIERTOS:	0
JURISDICCION:	1 ZONA 3, COTOPAXI	CERRADOS:	0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
 21 FEB 2018

Usuario: JCBV031267 Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1660 Fecha y hora: 26/02/2018 00:01:52

Fuente: Jet Fresh Flowers Growers – RUC

ANEXO 2

CANVA – MODELO DE NEGOCIO

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Breeders, con ellos podemos elegir la variedad que vamos a producir para posicionar la marca en el mercado, con un producto novedoso.	Selección de variedades de rosas. Producción de rosas. Exportación y comercialización.	Creación de perfil, ingresar preferencias, rango de precios por los productos y ofrecer al usuario una oferta personalizada. Catálogo con opción de empaques personalizados.	Personalizada y acorde a las necesidades del usuario, basada en la cooperación mutua, de largo plazo.	Importadores. Weeding planners Event planners Diseñadores de flores.
Revistas digitales del sector floricultor.	RECURSOS CLAVE		CANALES	
Asociaciones de floristas (SAF)	Rosas.	Corto tiempo de entrega de productos.	Ferias internacionales de flores.	
Asociación de productores de flores del Ecuador (Expoflores).	Vendedores.		Macro ruedas de negocios.	
ProEcuador	Contenido audiovisual para la promoción del producto.		Misiones comerciales del país.	
	Software para el e-commerce.		E-mail marketing.	
	Botones de pago.		Redes sociales.	
	Logística para las entregas.		Mobile	
			Boca a boca.	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
Producción.		Venta de productos.		
Distribución.		Venta cruzada.		
Comercialización.				