



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

La implementación del E-Commerce en Flores El Capiro

Paulina Restrepo V

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá, junio 2020

La implementación del E-commerce en Flores El Capiro S.A.

Paulina Restrepo

Director: Erick Behar

Docente CESA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá, junio 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
1.....	METODOLOGÍA
.....	16
2.....	MARCO TEÓRICO
.....	19
2.1. El sector floricultor	19
2.2. Proflora	21
2.3. Flores El Capiro	23
2.4. El E-commerce.....	25
2.5. Beneficios del E-commerce	31
3.....	DESARROLLO DEL TRABAJO
.....	34
3.1. Resultados de encuestas y análisis	34
3.2. Características importantes en una plataforma de E-commerce destinada al sector floricultor	45
3.3. Valor percibido por el consumidor y regularidad de compra.....	47
3.4. Estructura de una plataforma de E-commerce	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica del cuestionario	35
---	----

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: Las 10 empresas de comercio electrónico más grandes del mundo	13
Grafica 2: Porcentaje de encuestados que visitan plataformas de E-commerce.....	36
Grafica 3: Porcentaje de encuestados que consideran importante la implementación de esta herramienta en las organizaciones modernas	37
Grafica 4: Porcentaje de encuestados que consideran importante la foto del producto al momento de hacer la compra.....	38
Grafica 5: Porcentaje de encuestados que consideran importante la descripción del producto al momento de hacer la compra.....	39
Grafica 6: Porcentaje de encuestados que consideran importante poder personalizar el producto	40
Grafica 7: Porcentaje de encuestados que consideran importante un chat en línea en la plataforma.....	41
Grafica 8: Porcentaje de encuestados que consideran importantes las reseñas y comentario de otros compradores en la plataforma.....	42
Grafica 9: Porcentaje de encuestados que consideran importante una sección de apoyo en la plataforma.....	43
Grafica 10: Cantidad de dinero dispuesta a pagar por el consumidor por un bouquet floral.....	44
Grafica 11: Frecuencia con la que el consumidor estaría dispuesto a pagar con un bouquet floral.....	45

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 62
Anexo 1: Modelo de encuesta 62

RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico alrededor del mundo ha aumentado dramáticamente a través de los años, demostrando la importancia de esta herramienta para la supervivencia de las empresas actuales y el surgimiento de nuevas. Es una herramienta útil para la penetración de nuevos mercados, nuevos nichos y el descubrimiento de nuevos clientes de cualquier parte del mundo, gracias a la facilidad que ofrece para comunicarse y hacer negocios a larga distancia, proporcionando las herramientas necesarias para hacer del proceso de compra un asunto amigable, llevadero y confiable.

En el sector floricultor colombiano, la implementación del E-commerce es poco común dentro de las empresas del sector, por lo que esta investigación busca determinar cómo podría la herramienta impulsar y potencializar las ventas de la compañía Flores El Capiro. Los beneficios que este instrumento le brinda y facilita a una empresa son muchos, no solo en el aumento de ventas sino también en la reducción de los costos, la globalización, la reingeniería y automatización de procesos, entre otros muchos que serán analizados más adelante. De la misma manera, la implementación del comercio electrónico en una empresa del sector floricultor colombiano permite obtener una ventaja competitiva con respecto a la competencia, logrando estar más cerca del consumidor, entendiendo mejor sus necesidades y requerimientos, previendo tendencias mundiales y negocios alternos y optimizando los procesos mientras se tiene un registro más detallado, riguroso y confiable sobre todas las ventas, las rutas y trayectos por los que atraviesa cada uno de los pedidos y los clientes de la compañía.

El E-commerce es una herramienta que permite evolucionar junto al cliente y la civilización, desarrollarse como empresa y como equipo, mientras se rompen fronteras y se conquistan

nuevos mercados a través de un click. Es un utensilio que permite crear confianza con el consumidor, optimizar recursos y procesos, mientras involucra a la empresa en un mundo digitalizado y automatizado, en el que no hay límites y se puede pensar globalmente sin ningún tipo de atadura o contra indicación.

PALABRAS CLAVE

E-commerce, sector floricultor, ventaja competitiva, nuevos mercados, clientes potenciales, globalización, desarrollo, reinvención.

INTRODUCCIÓN

Flores El Capiro es una empresa productora y comercializadora de crisantemos, cuenta con más de 36 años de experiencia y es una de las empresas líderes en el sector tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, aunque se destaca altamente por la calidad y variedad de flores que tiene en su portafolio, se está quedando atrás en cuanto a las modalidades de venta y de penetración de mercado.

En la empresa las ordenes de los clientes se hacen a través de correo electrónico o conversaciones telefónicas y la única forma de darse a conocer en el exterior y poder suplir las necesidades de nuevos clientes y mercados es a través de ferias florales alrededor del mundo.

Hoy en día existe un dinamismo increíble en el mundo de los negocios. Gracias a las nuevas tecnologías y a las plataformas electrónicas el mundo de los negocios ha evolucionado en gran medida y la rapidez con la que se cierran los negocios ha incrementado de una forma inimaginable. De acuerdo con el ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (MinTIC),

Con el auge de los dispositivos móviles y el aumento en el número de personas conectadas a internet, las micro, pequeñas y grandes empresas tienen la posibilidad de llegar a millones de clientes y así aumentar las ventas en sus negocios. (MinTic, 2017, π4)

Por esta razón, Flores El Capiro no se puede quedar atrás, eso significaría perder poder en el sector en el que se encuentra, luchar contra una fuerte desventaja y desacelerar el crecimiento y el desarrollo a que ha logrado con su trayectoria.

El problema son sus métodos de negociación anticuados, pues ni su forma de atraer nuevos clientes es la más económica, ni la más novedosa ni la más eficiente, ni su sistema de confirmar ordenes es la más acertada, ni la más segura ni la más confiable.

Por todo lo mencionado anteriormente, está claro que para que Flores El Capiro pueda avanzar en el mercado cambiante de hoy en día, mantenerse vigente y poderoso en los ojos de sus clientes y competidores y para que pueda seguir evolucionando y creciendo como empresa, tiene que adoptar en la organización formas más rápidas, nuevas y eficiente de hacer las cosas. Como lo sugiere Adrián Ager,

El cambio en la forma de consumir ha generado la proliferación de plataformas de comercio electrónico, por parte de las empresas que ven en este mercado una oportunidad de negocio. Esta entrada masiva no afecta solamente a los comercios retail que no se adapten a las nuevas tecnologías sino también a los propios E-commerce nacidos de una buena transformación; nos afecta a todos tanto a nivel de competencia como a nivel económico. (Ager, 2020, π5)

Es por esto que en este trabajo se va a desarrollar una propuesta de e-commerce para Flores El Capiro, en donde las ventas, transacciones e interacciones con los clientes, se hagan de una forma más segura, rápida y eficiente, con el propósito de evolucionar, rediseñarse y perdurar en el mercado.

Las tendencias que más afectan este tipo de negocio son, la globalización, junto con la vertiginosa competitividad y urgencia por concretar negocios han impulsado el desarrollo y la implementación del comercio electrónico en el mundo entero. El E-commerce ha evolucionado notablemente con el pasar de los años, pasando de ser un simple catálogo de productos y servicios a un eficaz y versátil método para hacer negocios. Según Global B2C E-commerce,

Estados Unidos y Europa son los líderes y pioneros en este medio, sin embargo, los mayores crecimientos se ven evidenciados en Asia, con un crecimiento del 44,5%, y Latinoamérica con un crecimiento del 21,5%, asegurando que 8 de cada 10 consumidores latinoamericanos buscan, investigan y compran productos por internet (Marliere, 2019, π4)

Esta evolución ha sido posible gracias a las diversas posibilidades que ofrece el internet, como por ejemplo tener un gran repertorio de alternativas a un solo click, provenientes de todos los lugares del mundo y con la posibilidad de poder hacerlo desde la comodidad de la casa. Con el fin de tener un panorama más global, es vital conocer algunas de las más grandes y reconocidas empresas de E-commerce a nivel mundial, las cuales marcan a tendencia y abren el camino al resto de competidores. Su modelo de negocio, innovación y capacidad de adaptarse han hecho de ellas inigualables organizaciones que día a día se desarrollan y cambian para poder ofrecerle al cliente una mejor experiencia y un producto superior.

La primera y más reconocida es **Amazon**. Fue fundada en 1994 por Jeff Bezos como una librería en línea y hoy en día realiza una infinidad de tipos de envíos a todos los lugares del

mundo y es la empresa de comercio electrónico más grande e importante a nivel global. Además de la venta de productos en línea, Amazon ha creado nuevas ideas de negocio, ahora cuenta con entretenimiento en streaming, los súper mercados Amazon Go y servicios de alojamiento web (Amazon Web Services) y tiene “ventas registradas por más de USD \$233 mil millones” (Simone, 2019, P1). Uno de los éxitos más importantes de Amazon con respecto a su plataforma digital, es que dominan el valor de la personalización para conseguir un aumento en las ventas y una fidelización por parte del cliente. La empresa utiliza los filtros asociativos para cambiar la apariencia de la página para cada uno de los clientes en función de su historial de búsqueda y de compra; a partir de las películas que una persona busca o compra en el sitio, se seleccionan los libros, los videos, la música y demás productos que le aparecerán como recomendaciones en la plataforma. Para Amazon la prioridad fundamental y más importante son los clientes, a través de su página lo que buscan es brindarle al consumidor una experiencia placentera, sencilla y satisfactoria.

Otra de las empresas líderes en E-commerce a nivel mundial es **JD.com**. Es una empresa China, lanzada en Beijing en 1998 por Liu Qiangdong. En el 2004 inició con su tienda virtual. Empezó vendiendo imanes, pero pronto se diversificó y empezó a vender también productos electrónicos como teléfonos celulares y computadoras, a tal nivel que “en el 2019 reportó ventas por más de USD \$56 mil millones” (Simone, 2019, P2). Además de ser uno de los líderes a nivel mundial en cuanto a comercio electrónico, es líder en entrega puesto que gran parte de sus envíos los hace a través Inteligencia Artificial con drones, robots y tecnología independiente; cuenta con el mayor sistema de drones, infraestructura y capacidad de entrega del mundo.

Alibaba es la tercera empresa de comercio electrónico más grande del mundo, “con ventas reportadas en el 2019 en más de USD \$40 mil millones” (Simone, 2019, P2). Fue fundada en 1999 por Jack Ma como una plataforma para servicios digitales C2C, B2C, y B2B. Hoy en día, también ofrece portales web, servicios de pago electrónico (Alipay), motores de búsqueda para compras y servicios de computación en la nube.

La compañía que sigue en la lista de las más grandes e importantes en el mundo del E-commerce es **Ebay**, fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar en San José, California. Es una plataforma virtual B2B y B2C “con ventas superiores a los USD \$11 mil millones” (Simone, 2019, P3), opera a través de compra y venta de productos, subastas, anuncios en línea, reventa de boletos y compra de libros por ISBN.

Grafica 1: Las 10 empresas de comercio electrónico más grandes del mundo



Fuente: Simone, 2019

Todas estas empresas logran todos los días mejorar el servicio postventa, la garantía del producto, rapidez y efectividad en el tiempo y la forma de entrega, promociones, descuentos y experiencias que invitan al consumidor a volver a visitar la plataforma seguir comprando.

Una de las tendencias más importantes que se está viendo hoy en día es el uso del teléfono móvil para realizar estas transacciones. Los teléfonos inteligentes se usan todo el día en todo momento, permanecen permanentemente a nuestro lado y permite visitar todo tipo de plataformas electrónicas; esta es la razón por la cual las grandes empresas le apuestan a una plataforma digital de comercio electrónico compatible con los teléfonos inteligentes y lo más amigable posible para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

Otra importante tendencia presente en el mercado actualmente es la estrategia de mercadeo destinada a promociones escandalosas en un día específico y en un horario determinado. Algunas de estas son el Black Friday y el Cyber lunes, reconocidas a nivel mundial por contar con rebajas de más del 50% en diversos productos y servicios, ediciones limitadas y conglomeraciones inimaginables de usuarios luchando por dar el primer click. De acuerdo con Natalia Jiménez, directora del Cyber lunes, en Colombia el 2019 obtuvo resultados históricos, sobrepasando el millón de visitas y los COP \$400,000 millones (Marketing E-commerce, 2019, π 6). En Estados Unidos las ventas del Cyber lunes incrementaron un 19% con respecto al 2018, sobrepasando los USD \$ 9,4 mil millones, de acuerdo con Adobe Analytics (Noticias Univisión, 2019, π 3).

Dicho lo anterior, la pregunta de investigación es, ¿De qué manera los avances tecnológicos y el comercio electrónico pueden ayudar a incrementar las ventas y aumentar los clientes de Flores El Capiro?

Lo anterior lleva a preguntarse cuáles son los puntos a tener en cuenta cuándo se quiere llevar a cabo una propuesta de comercio electrónico para una organización como Flores El Capiro. Al tener estos identificados es posible analizar los factores y de esta manera diseñar un plan para la implementación de esta herramienta en la organización. Es por esto que el objetivo general de la presente investigación es hacer una propuesta de marketing y E-commerce orientada a la búsqueda de nuevos mercados para la compañía, conocer de qué forma se pueden atraer nuevos clientes y penetrar nuevos mercados, mientras se cataloga como una organización innovadora y una de las líderes en comercio electrónico en Colombia.

Como objetivos específicos tenemos, contextualizar la importancia y latente necesidad de implementar el comercio electrónico en Flores El Capiro para poder desarrollarse y perdurar en el mercado, Determinar y entender qué es comercio electrónico a través de los artículos y la información disponible que existe sobre el tema, Estudiar cuáles son los beneficios de la implementación del comercio electrónico en una organización, Analizar el crecimiento en participación de mercado y en ventas que ha tenido el comercio electrónico en Colombia y en el resto del mundo en los últimos años e Investigar y determinar cuáles son los atributos más importantes para el consumidor cuando va a hacer una compra por medio de una plataforma de comercio electrónico.

1. METODOLOGÍA

La investigación realizada en este informe permitirá entender cuáles son las causas y los factores principales que conllevan a un individuo a visitar una plataforma digital, tomar la decisión de compra y más tarde volver a visitarla.

Es por esto que, por medio de preguntas específicas, será posible validar la importancia, influencia y frecuencia que tienen diferentes factores a la hora de visitar una página o aplicación de E-commerce.

De acuerdo con José Manuel Henao, Director Comercial de Flores El Capiro, el mercado objetivo del sector floricultor son personas jóvenes entre los 20 y 60 años, que visitan frecuentemente supermercados o mercados locales, lugares en los que más se vende la flor y en donde se puede encontrar fácil y regularmente, con una capacidad de adquisición relativamente amplia teniendo en cuenta que las flores no son una necesidad básica para el hogar. Así mismo, José Manuel aclara que no hay una preferencia de sexo específica a la hora de buscar un mercado objetivo, tanto hombres como mujeres compran flores para regalar, decorar la casa o en una fecha especial.

Consecuentemente, la metodología para esta investigación es la cuantitativa y cualitativa. Será posible a través de esta metodología conocer los factores de mayor importancia para un grupo de 200 personas entre los 25 y 55 años, de estratos 4, 5 y 6, a la hora de hacer la compra online. El tipo de muestreo fue por conveniencia ya que para la investigación es necesario enfocarse en los estratos y las edades mencionadas con anterioridad y esta estrategia, por consiguiente, facilita la realización del estudio.

Para definir el tamaño ideal de la muestra, se procedió a hacer uso del software Raosoft, el cual calcula, basándose en las fórmulas de población y muestreo estadístico, el tamaño de la muestra idónea según el nivel de confianza y margen de error deseado. Así mismo, para tener un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90% se estima que la muestra adecuada para la realización de este estudio es de aproximadamente 200 personas, como se mencionó anteriormente.

Para efectos de la investigación, las preguntas incluidas en el cuestionario (Anexo 1) trataron temas de preferencia, importancia y relevancia a la hora de visitar un sitio de comercio electrónico. Estas preguntas buscan identificar cuáles son los factores más importantes para el consumidor a la hora de hacer una compra por medio del comercio electrónico, cuáles son sus preferencias, necesidades y deseos al visitar una página o aplicación de E-commerce y cuales son algunos de los factores que buscan en el producto que ofrece Flores El Capiro.

Es importante también hacer una investigación robusta y completa sobre el tema en cuestión, con el fin de entender más a fondo los factores en juego y para poder tener una visión más completa de lo que se está investigando. Con respecto a las páginas web que se van a visitar, algunas de las más importantes son la de Asocolflores y la del Floral Daily, son páginas que contienen mucha información sobre el mundo floricultor a nivel mundial, contienen artículos interesantes sobre nuevas tendencias, tecnologías, variedades, modelos de negocios, sostenibilidad y certificaciones, entre muchos otros temas relevantes para esta investigación. Adicional a esto, es importante investigar otros artículos que puedan complementar la investigación que se va a llevar a cabo. Artículos sobre, tecnología, E-commerce, la

implementación de esta herramienta en una empresa, el potencial que tiene y las oportunidades y dificultades a las que se enfrenta una empresa después de instalarla.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Forrester Research (2012), un mercado de E-commerce emergente atraviesa cuatro fases claves antes de que puedan considerarse maduros. En la primera fase *Connecting and Entertaining* los consumidores se unen a las plataformas electrónicas e interactúan unos con otros, algunas décadas atrás estas interacciones se hacían a través de chat o mail, sin embargo, hoy en día la mayoría de estas relaciones se dan por medio de redes sociales. *eBusiness Basics* es la segunda fase y en la que el consumidor obtiene la confianza necesaria para hacer un negocio a través de las plataformas digitales; para poder llegar a la tercera fase, *Comparable Goods Purchases*, en donde los consumidores compran productos en internet de diferentes categorías y empiezan a compararlos entre sí. La última fase, *Subjective Goods Purchase*, activa en el consumidor la confianza para comprar productos en línea que previamente sentía que debían ser vistos o probados físicamente antes de la compra, mientras lo incentiva a comparar productos e interactuar con el vendedor en la misma plataforma. Estas fases le brindan a una empresa o a un sector una idea de la etapa que está atravesando la población objetivo y así se podrá tener un mejor entendimiento de las necesidades del cliente y cuál es la forma más eficiente de llegar a ellos a través de esta herramienta digital.

2.1. El sector floricultor

El comercio mundial de flores es uno de los mercados más complejos y competitivos que existen hoy en día. De acuerdo con Carlos Manuel Uribe, presidente de la junta de Asocolflores, “el sector floricultor mueve más de 8,900 millones de dólares al año y cuenta con más de 650,000 hectáreas sembradas a nivel global.” Holanda es el primer productor y

exportador de flores en el mundo y en segundo lugar se encuentra Colombia, con una participación importante en el mercado, demostrando que es uno de los países más fuertes del mundo en este ámbito.

Colombia es uno de los países con mayor diversidad de flora y fauna en el mundo, con más de 1.500 variedades de flores identificadas. En cuanto a las flores, es uno de los países con mayor variedad y exclusividad de variedades de flores.

Es un país que cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector floricultor, exporta alrededor de 1,460 millones de dólares al año en flores, equivalentes a 260,000 toneladas al año producidas en las más de 7,500 hectáreas sembradas la mayoría en Cundinamarca y Antioquia (Procolombia, 2017, π4).

Los principales destinos de la flor colombiana son Estados Unidos, Japón y Reino Unido, países que prefieren la rosa, el clavel, el crisantemo o la hortensia que son las variedades más sembradas en este país. Desde Colombia se exporta flor a más de 95 destinos en todo el mundo y el 95% de esta exportación se va en medio de transporte aéreo y únicamente el 5% del producto se exporta por vía marítima a través de contenedores.

De acuerdo con lo estipulado por Asocolflores, la industria floricultora en Colombia es de gran impacto social y ambiental, pues genera aproximadamente 120,000 empleos directos y vincula alrededor del 25% de la mano de obra rural femenina e involucra programas de sostenibilidad social y ambiental a nivel organizacional. Colombia es un país lleno de oportunidades para el sector floricultor, los cultivos de flores colombianas se realizan con

altos estándares de calidad que aseguran el mayor tamaño, una gran diversidad de colores y una alta conservación de la flor.

2.2. Proflora

Esta es una de las razones por las que en Colombia se lleva a cabo Proflora, la feria floral más grande de Latinoamérica y una de las más grandes e importantes del mundo. Esta feria se lleva a cabo cada dos años desde 1991 en Bogotá y le da la bienvenida a más de 5,000 personas interesadas en el sector floricultor provenientes de otras ciudades de Colombia y de países como Estados Unidos, Inglaterra, Japón, China, Chile, Australia, entre otros.

Proflora impone tendencias, rompe patrones y combina elementos novedosos para estar siempre a la vanguardia del mercado mundial de las flores. Así lo demuestra su Concurso de Variedades, en el que participaron en el 2019, 200 empresas entre productoras de flores y obtentores en representación de más de 15 países, quienes definirán los denominados ‘Key Items’ (elementos claves de moda) para la temporada floral 2019 – 2020 en el mundo.

Según el presidente de Asocolflores,

Proflora es la mejor vitrina de Colombia ante el mundo porque las flores producen una sensación de placer y bienestar a quienes la visitan y permite a nuestra nación realizar negocios con una gran cantidad de países que buscan la diversidad, sostenibilidad y durabilidad de este producto nacional. En Proflora los asistentes pueden sentir a nuestra marca ‘Flores de Colombia’ y entender el porqué de nuestro poderoso eslogan “diversidad que inspira. (Solano, 2019, π5)

Teniendo en cuenta todo lo anterior y reconociendo que la flor colombiana es una de las más apetecidas y reconocidas a nivel mundial, las regulaciones y certificaciones que deben tener para poder competir a nivel mundial con la más alta calidad y variedad. A nivel internacional hay diversas certificaciones que garantizan que la flor está siendo producida de una manera económica, social y ambientalmente sostenible, que se están siguiendo todos los procesos estipulados para la producción adecuada y que está libre de plagas y enfermedades que podrían llegar a propagarse en el país de destino.

Una de las certificaciones más comunes entre los cultivos colombianos es **Florverde**,

Florverde es un programa privado, no gubernamental y sin fines de lucro creado por Asocolflores (Asociación Colombiana de Exportadores de Flores) que promueve las mejores prácticas agrícolas en el sector de la horticultura de Colombia. La estrategia programática de Florverde se basa en dos sistemas. Un sistema de certificación y un sistema de información sectorial. El Sistema de Certificación Florverde (FvCS) regula actividades desde la siembra hasta la postcosecha. Su objetivo consiste en minimizar el uso de productos agroquímicos, proteger los derechos de los trabajadores, promover la calidad de los productos y la responsabilidad administrativa. (Florverde, 2019, π1)

Es una certificación avalada y reconocida por la comunidad internacional que ha permitido a los floricultores y agrícolas colombianos llegar a nuevos destinos y conquistar nuevos mercados. A su vez, también hay importantes certificaciones internacionales que garantizan un buen producto y a su vez un buen proceso productivo; algunas de ellas son **Global Gap**, “un conjunto de normas agrícolas reconocidas internacionalmente y dedicadas a las Buenas Prácticas de Agricultura (GAP)”(Moeller, 2019, π2) y **Rainforest Alliance** que con un “sello

de certificación con la ranita verde indica que una finca, bosque o empresa turística han sido auditados para comprobar que cumplen normas de sostenibilidad ambiental, social y económica”(Rainforest Alliance, 2019, π2).

Concluyendo entonces que las certificaciones en este segmento implican una posición prestigiosa para cualquier empresa que las obtenga; brindan seguridad y tranquilidad a los clientes que al comprar el producto ven que la empresa se rige por determinadas y rigurosas políticas y abren puertas a mercados alrededor del mundo para las empresas que las portan y las cumplen en su día a día.

2.3. Flores El Capiro

Flores El Capiro es una productora y exportadora de flores ubicada en Medellín, con más de 36 años de experiencia en el mercado. Es una empresa que cuenta con más de 1,800 colaboradores y 45 hectáreas cubiertas distribuidas en 6 centros de producción. Es una empresa muy importante y reconocida a nivel nacional, exporta más de 150 millones de tallos de flor al año, distribuidos en más de 90 variedades y el 70% de las exportaciones se hacen a través de contenedores marítimos. Flores El Capiro, buscando reducir los costos en la organización, decidió empezar a exportar sus flores a través de contenedores marítimos; la flor viaja a temperaturas muy bajas, esto hace que se “duerma” durante todo el tiempo que permanece bajo estas temperaturas (1 mes cuando son exportadas a Australia) y que presente una excelente calidad y durabilidad cuando llega a su destino final y es expuesta a temperaturas mucho más altas.

La empresa es pionera y líder a nivel mundial en transporte marítimo de flores de corte, con más de 11 años de experiencia en el tema y más de 5,500 contenedores exportados bajo esta modalidad, es considerada un ejemplo a nivel mundial de innovación con respecto a transporte y de sostenibilidad con respecto a la disminución en la huella de carbono de la empresa gracias a la implementación de este tipo de transporte.

La empresa está certificada con todas las entidades mencionadas anteriormente, ya que además comprometerse a que la organización se mantenga altamente sostenible en todos los ámbitos requeridos, las certificaciones abren puertas en distintos países, pues la gente se fija cada vez más en la sostenibilidad de la cadena de valor, proporcionando una ventaja competitiva en el mercado con respecto a los competidores que no se encuentran avalados por estas reconocidas entidades.

Actualmente, la organización vende sus productos en más de 10 países del mundo, algunos de los más importantes son, Inglaterra, Estados Unidos, Chile, Australia y Japón, en donde los más poderosos mayoristas se encargan de distribuir el producto en los supermercados, floristerías y plazas de mercado en donde la flor es escogida por el consumidor final garantizando un mínimo de 14 días en florero en perfecto estado.

Por su excelente calidad, su innovación y recursividad en cuanto a transportación y por sus méritos, Flores El Capiro fue la empresa ganadora el premio International Grower of the Year, otorgado en el 2017 por ser la mejor productora y exportadora de flores a nivel mundial. Este es un premio sumamente importante, le dio a la empresa gran importancia y respeto en el mundo de las flores y el reconocimiento del esfuerzo y el esmero con el que se hacen las cosas en la empresa.

Finalmente, se puede decir que Flores El Capiro es uno de los productores y exportadores de flores más grandes a nivel nacional, es una empresa innovadora y creativa que busca constantemente formas distintas de sorprender al cliente a través de los productos de la empresa. Ha sabido crecer y desarrollarse en el mercado, obteniendo la mejor tecnología de forma progresiva y reinventándose constantemente con el fin de subsistir en el mercado y mantener el liderato.

La filosofía de la empresa está siempre enfocada a “cultivar satisfacción”, entregarle al cliente el mejor producto posible de la mano de las nuevas tecnologías existentes en el mercado, la energía renovable y los residuos compostables. Esto con el fin seguir siendo líder en el mercado, una empresa cambiante e innovadora y un equipo enfocado en satisfacer las necesidades del cliente a través de un excelente producto.

2.4. El E-commerce

Adicional a lo anterior, también es muy importante tener en cuenta la importancia de las nuevas tecnologías y el E-commerce para el desarrollo, el crecimiento y la evolución de las organizaciones de hoy en día.

De acuerdo con las declaraciones dadas por agencia de marketing digital Tanta Comunicación,

El comercio electrónico o E-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. El comercio electrónico es definido como el

cambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medio de pagos electrónicos. (Tanta Comunicación, 2020, π8)

Actualmente existen diferentes tipos de E-commerce en el mercado que tienen como propósito segmentar los diferentes tipos de clientes. Uno de los más conocidos es **Business to Business (B2B)** y se da cuando las transacciones comerciales se llevan a cabo entre empresas o corporaciones. **Business to Consumer (B2C)**, es otra de las modalidades más usuales y surge cuando las transacciones comerciales se dan entre una organización y el cliente final; seguido por el último tipo, **Business to Business to Consumer (B2B2C)**, en donde se agrupan las modalidades B2B y B2C para llevar a cabo la cadena de valor completa, desde la manufactura del producto hasta que éste llega al consumidor final.

Más adelante, el E-commerce se subdivide entre los distintos ofrecimientos que se les hacen a los usuarios, los productos o servicios que se pueden vender a través de esta modalidad en línea. **Productos** hace referencia a un artículo generalmente tangible que se intercambia a través de una transacción en línea. Esta categoría se divide a su vez en algunos subgrupos:

- Etailer: los productos ofrecidos únicamente se encuentran en línea y el medio utilizado para contactar al consumidor es a través de mailing.
- Etailer y espacio: consiste en la venta de productos personalizados por lo que requieren de un lugar físico para ser modificados. Este es el único tipo de E-commerce que cuenta con un servicio post venta, lo que los distingue de los demás productos vendidos en línea.

- Click y Mortar: es la combinación de un punto de venta físico y/o una tienda virtual. A través de esta modalidad se busca incrementar el alcance y agregar valor al negocio.
- Productos digitales: especializado en la venta de productos no tangibles, como lo es la música, las fotografías, los videos, los Ebooks, las películas y los cursos en línea.

Por el otro lado, **Servicios**, hace referencia a la venta de actividades que se pueden hacer a distancia o de forma presencial. En este grupo se pueden encontrar diferentes tipos de servicios como tiquetes de avión, hospedajes, consultorías, asesorías, boletos de cine o teatro entre muchos otros.

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo todo el potencial que tienen hoy en día las empresas para crecer a través de los medios digitales, es que se nace esta propuesta de E-commerce para la organización. Vivimos en un mundo en el que las empresas no se pueden conformar únicamente con una página corporativa en la que comunican a sus clientes, proveedores y trabajadores la información más relevante e importante de la organización, ya que es hora de entender que el comercio electrónico se ha vuelto una de las modalidades de venta más fuertes en la industria actual.

Ya sea que se esté proporcionando un producto B2B, B2C o una mezcla de ambos, el consumidor hoy en día está acostumbrado a realizar sus compras online, pues los procedimientos están altamente estandarizados y los métodos de pago son cada día más amplios y seguros con el fin de acomodarse a la forma de pago de cada uno de los distintos clientes.

De acuerdo con lo establecido por Behar & Beck en el 2015, está demostrado que el E-commerce es una excelente forma de aumentar las ventas en una organización al abrir nuevos nichos de mercado y proporcionarle distintas formas de compra a los clientes ya existentes en la organización; además es una herramienta que ya se ha establecido en muchísimas organizaciones alrededor del mundo, lo que significa que no es un camino incierto y desconocido para la empresa que decida tomarlo, hay múltiples desarrolladores de software que han creado innovadoras y efectivas formas de incorporar el E-commerce en cualquier tipo de organización. Incluso en Colombia, un país de escasos recursos y lento desarrollo, el E-commerce tiene proyectado un futuro próspero, pues, aunque empezó a implementarse tarde con respecto a los demás países latinoamericanos, su acogida ha sido muy positiva y ha venido alcanzando al resto de los países vecinos en los últimos años.

En Colombia 31 de los 49 millones de habitantes tiene acceso a internet, cifra que creció un 9% con respecto al año anterior, representando entonces el 63% de la población. Solamente el 35% de las empresas colombianas han incorporado el E-commerce en su operación, recalcando que al hacerlo se generará una ventaja competitiva con respecto a la competencia, esta nueva metodología de venta ha experimentado un crecimiento del 17% en el último año y ha sumado alrededor de 30 mil millones de dólares en transacciones (We Are Social, 2019, π12).

Esto demuestra el gran potencial que tiene nuestro país en este ámbito y gran oportunidad que tienen las empresas colombianas de incrementar sus ventas, ganar participación de mercado y llegarles a nuevos nichos a través de la metodología; es una oportunidad que no puede dejar de aprovecharse ahora que marca la diferencia y es vista como una ventaja

competitiva en Colombia y teniendo en cuenta que va a ser un requisito para subsistir en el mercado en un futuro no muy lejano.

Hoy en día, “el comercio electrónico es uno de los dominios comerciales de más rápido crecimiento en el país” (Dinero, 2014), no sólo alcanzando a los mercados latinoamericanos, sino también “configurado para superar a muchos de los países vecinos en un futuro a corto plazo” (yStats, 2014, π2).

Entre el 2013 y el 2014 las transacciones electrónicas aumentaron en un 40% en Colombia, duplicando el crecimiento promedio en Latinoamérica y contrastando con la tasa de crecimiento negativa evidenciada en los países y mercados de comercio electrónico más maduros (eMarketer, 2014b; E-commerce Foundation, 2014; P3).

Más adelante, en la versión de Cyberlunes del 2015 la tasa de E-commerce en Colombia fue 64% más alta que lo evidenciado en el mismo evento en diciembre del 2014 y 124% más alta en el de Mayo del 2014 (CCCE, 2015b). Demostrando entonces que Colombia es un gran mercado para el comercio electrónico, en cual tiene un rápido crecimiento y un gran potencial para seguirlo haciendo, “el desarrollo de Colombia entre el 2010 y 2020 puede superar el de Chile y Brasil, los pioneros del comercio electrónico en Latinoamérica (Behar & Beck, 2015, P11).

Son varias las razones por las cuales el país ha podido acelerar positivamente su proceso con el fin de alcanzar a los demás países latinoamericanos con respecto a este tema en específico, de acuerdo con el artículo *E-commerce in Colombia: Exploding Opportunities?* (Behar-Villegas & Beck, 2015). En primer lugar, están las compañías extranjeras, la mayoría de Los

estados Unidos y Alemania, como lo son Cuponatic, Alma, Linio, Grupón, Dafiti, C-discount y Falabella entre muchas otras (La República, 2015), que al llegar al país le permitieron al consumidor colombiano conocer esta nueva metodología de negocio, fortaleciendo su confianza y afectando positivamente los procesos operativos y la cultura organizacional tradicional de las empresas locales. El comportamiento del consumidor a su vez fue un factor clave en este proceso, pues la competencia de precios es parte de la naturaleza del comercio electrónico. El boom económico es uno de los factores más relevantes en este proceso, la necesidad de los negocios colombianos por darse a conocer y poder penetrar una mayor cantidad de mercado, ha permitido que el E-commerce se presente como una herramienta efectiva y eficiente para cumplir con este propósito.

De la misma manera, el incremento en el uso de smartphones en la sociedad colombiana también ha sido uno de los partícipes en este proceso. Esta tecnología permite un desarrollo más rápido del comercio electrónico, pues las plataformas tienen mucho más alcance y por ende son más confiables y especializadas; además de que la “moda” de comprar por internet es cada vez más fuerte en Colombia y hoy en día es más fuerte que en el resto de los países latinoamericanos (Nielsen, 2014, p.15). En los últimos años, los millennials han cuadruplicado el dinero que destinan a la compra online a través del smartphone, pasaron de gastar USD \$24 en el 2016 a USD \$109 en el 2019 (Dinero, 2019). Cabe resaltar que, “en Colombia ocurrió algo diferente a las cuatro fases estipuladas por Forrester Research ya que, aunque estas fases se ven evidenciadas en el proceso, no sucedieron de una forma gradual, sino que fueron simultáneas” (Behar-Villegas & Beck, 2015, P13).

Es necesario tener en cuenta todos los factores mencionados anteriormente cuando se busca implementar el E-commerce en una empresa, indirectamente van a impactar el proceso de adecuación e implementación de la herramienta y van a influir en el éxito de esta.

El panorama que tiene el comercio electrónico en Colombia sigue siendo muy positivo, un reciente estudio de BackSip determinó que Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica en el mayor número de ingresos en términos de ventas, después de Brasil, México y Argentina, reportando más de USD \$6,000 millones en ventas y un incremento proyectado del 20% para el 2021 (Dinero, 2019, π9). Colombia era uno de los países con menor índice de participación de mercado en el 2017 entre los países de Latinoamérica y sin embargo hoy es el país con mejores perspectivas de crecimiento dentro de la región latinoamericana. De acuerdo con el estudio publicado por BackSip, “Se espera que para el 2021 las ventas de retail en E-commerce en Colombia superen los USD \$10,000 millones, superando el tamaño de Argentina y muy cercano al de México” (Dinero, 2019, π3).

Según las cifras del observatorio de E-commerce, desde el 2013 hasta el 2017 las transacciones digitales aumentaron casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB colombiano, pasando de 2,3% en el 2013 a 5,6% en el 2017 (Dinero, 2019, π5).

2.5. Beneficios del E-commerce

Tras analizar todas las posibilidades de crecimiento y desarrollo que tienen las empresas colombianas al implementar el comercio electrónico en sus organizaciones, por la forma en la que el país se ha venido desarrollando y adaptando a esta nueva tendencia, es también de

suma importancia conocer los beneficios que ésta le va a traer a la compañía en términos de costos, gastos, oportunidad de negocio, crecimiento y perduración en el mercado.

En primer lugar y la más importante de todas es la globalización y expansión de mercado, ya que gracias al internet es posible llegarle a una mayor cantidad de personas en un tiempo más corto y de una forma mucho más eficiente y efectiva, pues según Forbes “en internet hay más de 350 millones de usuarios activos” (Staff, 2020, π7), indicando que la oportunidad de crecimiento y alcance al público es enorme y supremamente interesante; más de 1,6 billones de personas en el mundo hacen sus compras por internet, el comercio electrónico ha alcanzado más del 22% de la población mundial y se estima que en general, el mundo se está gastando más de 2 billones de dólares al año en compras online y estas pueden llegar a duplicarse para el 2020.

Sin duda alguna el E-commerce se hace más y más fuerte a medida que pasa el tiempo y en un futuro cercano, se convertirá en una herramienta de vital importancia para la creación y desarrollo de las nuevas empresas y el crecimiento y perduración en el mercado de las ya existentes. La rapidez con la que se llevan a cabo los negocios por medio de la red es mucho mayor, la experiencia en línea es novedosa, se puede disfrutar de un gran portafolio de productos en una misma plataforma, la opción solucionar una duda o ponerse en contacto con el vendedor está solo a un clic de distancia y las diversas formas de pago conllevan inmediatamente a una mayor satisfacción por parte del cliente y a una lealtad por parte de ellos después de haber tenido una grata experiencia online.

Además de esto, otra de las grandes primacías es que se crean oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de los productos, que benefician y satisfacen a los clientes ya existentes e incentivan a los potenciales a probarlo, mientras se aumenta la competitividad

de la empresa y se crea una ventaja competitiva con respecto a los competidores existentes, al tener una mejor calidad de servicio y una mejor relación con el cliente.

Otra de las ventajas que le brinda este sistema a una organización, es que a través de esta se crea un control de pedidos y de clientes impecable, ya que todo queda registrado en línea y no hay forma de confundir o perder información, hay una mejor trazabilidad de las órdenes y queda todo organizado, junto y disponible para que el vendedor haga todos los análisis que considere pertinentes para el negocio en el momento que lo desee. Además de esto, a través de las plataformas digitales se puede lograr una entrega más eficaz y confiable para el cliente, ya que se puede implementar en ella un rastreo satelital del pedido para que el cliente esté, en tiempo real, al tanto del estado de su pedido y pueda localizarlo siempre que lo desee. Finalmente, otro de los muchos beneficios que le trae el E-commerce a una empresa, es que puede lograr a través de la implementación de esta plataforma digital, una mayor participación en la cartera de sus clientes, “el 50% de los usuarios investigan los productos en internet antes de comprarlos” (Forbes, 2019, π9), al ser tan relevante en el proceso de compra del consumidor, es importante para cualquier compañía interactuar y crear vínculos con el cliente a través de estos medios digitales.

En conclusión, se puede decir que este es un proyecto ambicioso para la organización, que requiere de una cantidad de recursos importante y de un análisis previo minucioso para determinar en qué aspectos la empresa de vería afectada y beneficiada y que puertas podría potencialmente abrirse para la empresa después de implementar este recurso en su operación. La ejecución del E-commerce significaría que Flores El Capiro se estaría avanzando hacia el mundo tecnológico y estaría en pro de la tecnificación de la empresa, no solo en sus procesos de venta sino también en los logísticos y operativos.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

Los diferentes factores identificados en esta investigación permitirán acercarse a entender más concretamente cuáles son los principales factores que buscan las personas en una plataforma de comercio electrónico, con el fin de aplicarlos de la mejor manera a la propuesta de E-commerce para Flores El Capiro y así garantizar que esta herramienta sea exitosa y cumpla con el propósito deseado en la organización.

Por medio de preguntas concretas se pudo validar la importancia y vitalidad de algunos de los factores a la hora de tener una plataforma exitosa, en la cual las personas se sientan cómodas comprando y con regularidad vuelvan a visitarla.

Para las encuestas se tuvieron en cuenta diferentes perfiles, con el fin de tener diferentes puntos de vista de cada uno de los actores y poder tener resultados que abarcaran una mayor parte de la sociedad, por ende, haciéndolos más verídicos y confiables.

3.1. Resultados de encuestas y análisis

Los siguientes fueron los resultados de las encuestas, con su respectiva ficha técnica. Se entrevistaron tanto mujeres como hombres, entre los 25 y 65 años y de distintas clases sociales.

Tabla 1: Ficha técnica del cuestionario

Ficha Técnica	
Universo	Hombres y mujeres entre los 25 y 65 años, de estratos 4, 5 y 6.
Cobertura Geográfica	Medellín, Bogotá y Manizales.
Recolección de la información	Encuestas virtuales enviadas a los perfiles seleccionados para la investigación.
Tamaño de la muestra	200 entrevistas.
Tipo de muestreo	Muestreo estratificado y entre un rango de edad específico.
Nivel de confianza y error	90% y 7%.
Fecha de campo	Entre el 05 de Abril y el 03 de Marzo del 2020.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se evidenciarán los resultados encontrados a partir de las encuestas realizadas.

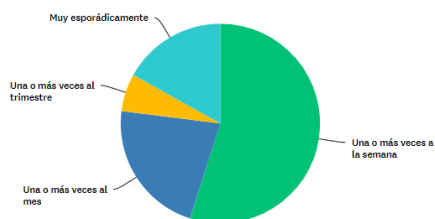
La figura 1 muestra el resultado porcentual de que tanto las personas visitan una plataforma digital de comercio electrónico en su día a día.

El 55% de los entrevistados visitan sitios de E-commerce una o más veces a la semana. El 22% de las personas que hicieron parte de los entrevistados ingresan a una plataforma de comercio electrónico una o más veces al mes, seguido por el 17% de la totalidad de la muestra que afirma visitarlas muy esporádicamente y finalizado con el 6,1% que las visita una o más veces al trimestre.

Grafica 2: Porcentaje de encuestados que visitan plataformas de E-commerce

¿Con qué frecuencia visita usted plataformas de comercio electrónico?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Una o más veces a la semana	54,93% 117
Una o más veces al mes	22,07% 47
Una o más veces al trimestre	6,10% 13
Muy esporádicamente	16,90% 36
TOTAL	213

Fuente: Elaboración propia

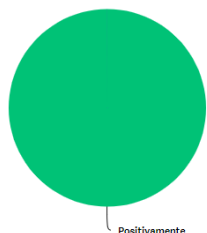
Se demuestra así que el 77% del total de la población entrevistada visita plataformas de comercio electrónico regularmente y es un ejercicio que hace parte de su día a día y su cotidianidad.

Así mismo, la figura 2 muestra la percepción que tienen los encuestados sobre la implementación del E-commerce en una organización.

Grafica 3: Porcentaje de encuestados que consideran importante la implementación de esta herramienta en las organizaciones modernas

¿Considera que la implementación del E-commerce en una empresa contribuiría positiva o negativamente a su desarrollo y crecimiento?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Positivamente	100,00% 213
Negativamente	0,00% 0
TOTAL	213

Fuente: Elaboración propia

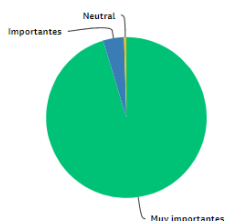
El 100% de los entrevistados están de acuerdo con que la implementación de esta herramienta es vital para el desarrollo, el crecimiento y la perduración en el tiempo de una empresa. Es una herramienta que le permite evolucionar de la mano del consumidor, tener un contacto mucho más cercano con él y ofrece una garantía mucho más confiable y tangible.

Por otro lado, la figura 3 muestra la importancia las fotos del producto a la hora de hacer la compra de un producto por internet. El 95% de los encuestados consideran que las fotos son imprescindibles cuando se va a hacer una compra por internet, seguido por un 5% que consideran que este es un factor importante a la hora de hacer la compra. Menos de un 5% de la población no considera que este sea un factor relevante.

Grafica 4: Porcentaje de encuestados que consideran importante la foto del producto al momento de hacer la compra.

¿Qué tan importantes son las fotos del producto a la hora de hacer la compra?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Muy importantes	88,31% 203
▼ Importantes	4,23% 9
▼ Neutral	0,47% 1
▼ No son importantes	0,00% 0
TOTAL	213

Fuente: Elaboración propia

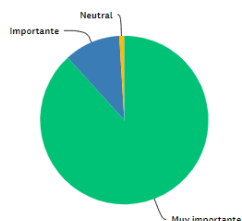
Esto demuestra que las fotos de los productos ofrecidos son indispensables para tener una plataforma de comercio electrónico exitosa. Ninguno de los encuestados considera que las fotos no son importantes y más del 97% de la población considera que es un atributo indispensable para poder llevar a cabo la compra.

También, la figura 4 demuestra que tan importante es para el consumidor contar con una descripción del producto al momento de comprar online. El 88% considera que contar con una descripción del producto es indispensable para poder tomar una decisión más acertada a la hora de comprar, seguido por un 10% de los encuestados que consideran que este es un factor relevante e importante a la hora de hacer la compra y menos de un 1% no lo considera relevante.

Grafica 5: Porcentaje de encuestados que consideran importante la descripción del producto al momento de hacer la compra.

¿Qué tan importante es la descripción del producto a la hora de hacer la compra?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Muy importante	88,26%	188
▼ Importante	10,80%	23
▼ Neutral	0,84%	2
▼ No es importante	0,00%	0
TOTAL		213

Fuente: Elaboración propia

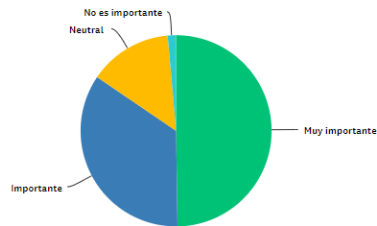
Es evidente que la descripción juega un papel importante en la decisión del consumidor, puesto que más del 98% de los encuestados consideran que es factor que pesa en el momento de comprar un producto a través de una plataforma de E-commerce. Sin duda alguna, este es uno de los atributos con los que debe contar la plataforma para garantizar la satisfacción del consumidor y su visita regular.

De la misma manera, la figura 5 explica si para el cliente es importante tener la opción de poder personalizar el producto en la plataforma; Armar el bouquet de acuerdo con sus gustos, presupuesto y necesidades específicas. Casi el 50% de la muestra expresa que poder personalizar el producto es una factor diferenciador y muy importante a la hora de hacer una compra por medio del E-commerce, casi un 35% de los encuestados considera que es un plus importante y significativo cuando visitan una plataforma de comercio electrónico y alrededor del 15% de las personas están de acuerdo con que no es un factor relevante a la hora de llevar a cabo la compra.

Grafica 6: Porcentaje de encuestados que consideran importante poder personalizar el producto

¿Le parece importante poder personalizar el producto que desea comprar?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Muy importante	49,77%	106
▼ Importante	34,74%	74
▼ Neutral	14,08%	30
▼ No es importante	1,41%	3
TOTAL		213

Fuente: elaboración propia

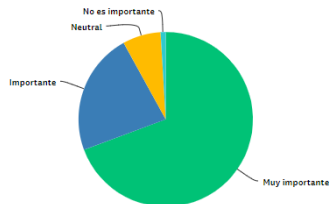
Esto demuestra que, aunque poder personalizar el producto que se quiere comprar es un factor diferenciador muy importante y que indudablemente va a satisfacer más concretamente los deseos y las necesidades del cliente, no es completamente necesario para que se lleve a cabo la compra y que la experiencia satisfactoria continúe presente en el consumidor.

Así mismo, la figura 6 muestra que porcentaje de muestra siente que la plataforma debe contar con un chat en línea para estar en contacto inmediato con un asesor de la compañía, tanto para resolver dudas, como para aconsejar, rectificar y ofrecer ayuda en caso de que sea necesario. Casi el 70% de la población considera que este es un factor muy importante con el que la plataforma debe contar, el 22,6% considera que es un factor importante y sobresaliente a la hora de visitar una plataforma de comercio electrónico y un 8% de los entrevistados no consideran que sea importante.

Grafica 7: Porcentaje de encuestados que consideran importante un chat en línea en la plataforma.

¿Considera importante que una plataforma de comercio electrónico cuente con un chat en línea que le permita comunicarse con un asistente en cualquier momento?

Answered: 212 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Muy importante	69,34% 147
Importante	22,64% 48
Neutral	7,08% 15
No es importante	0,94% 2
TOTAL	212

Fuente: Elaboración propia.

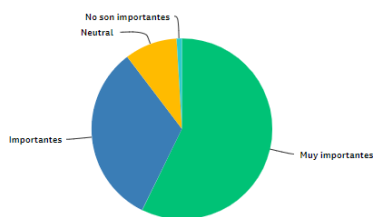
Más del 90% de la población encuestada está de acuerdo con que contar con un chat en línea es importante cuando se va a hacer una compra por medio de una plataforma de comercio electrónico. Contar con este atributo es importante ya que le genera confianza y respaldo al consumidor, este se siente acompañado y tranquilo a la hora de hacer la compra y esto se traduce a una experiencia de compra satisfactoria y placentera, lo que lleva al comprador a visitar la plataforma nuevamente.

Por otro lado, la figura 7 muestra que tan relevantes son las reseñas o los comentarios de los demás compradores a la hora de comprar y recibir el producto seleccionado. Más del 57% considero este atributo como muy importante, el 33% lo calificó como importante y alrededor del 10% considera que esto no es importante a la hora de hacer la compra.

Grafica 8: Porcentaje de encuestados que consideran importantes las reseñas y comentario de otros compradores en la plataforma.

¿Qué tan importantes son las reseñas o comentarios de otros compradores a la hora hacer la compra?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Muy importantes	57,28% 122
▼ Importantes	32,39% 69
▼ Neutral	9,39% 20
▼ No son importantes	0,94% 2
TOTAL	213

Fuente: Elaboración propia

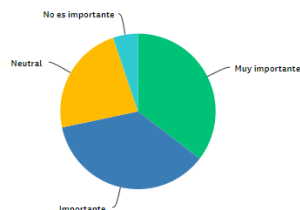
Aunque este es una particularidad riesgosa, pues el cliente puede abstenerse a comprar un producto por los comentarios de otro consumidor que ya hizo la compra y recibió el producto, es un atributo que le genera confianza y veracidad al comprador sobre el producto que está a punto de comprar. De la misma manera, obliga a la organización a cumplir con estándares de calidad y entrega exigentes y así garantizar que el cliente esté satisfecho con el producto recibido y por lo tanto no comparta una experiencia negativa en la plataforma con el resto de la red de consumidores.

De la misma manera, la gráfica número 8 revela que tan importante es para el comprador contar con una sección de apoyo en la plataforma. Apoyo en cuanto a inspiración, tips o ideas de cómo cuidar las flores, dónde ubicarlas, y que combinaciones con ellas en casa. El 35% considera este un factor muy importante, el 36% de los encuestados lo considera importante y a un 28% de la población no le parece relevante o importante contar con este atributo.

Grafica 9: Porcentaje de encuestados que consideran importante una sección de apoyo en la plataforma.

¿Le parece importante que la plataforma de comercio electrónico cuente con otras secciones que propocionen tips/blogs sobre arreglos florales y el cuidado de las flores?

Answered: 212 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Muy importante	35,38%	76
▼ Importante	36,32%	77
▼ Neutral	23,11%	49
▼ No es importante	5,19%	11
TOTAL		212

Fuente: elaboración propia

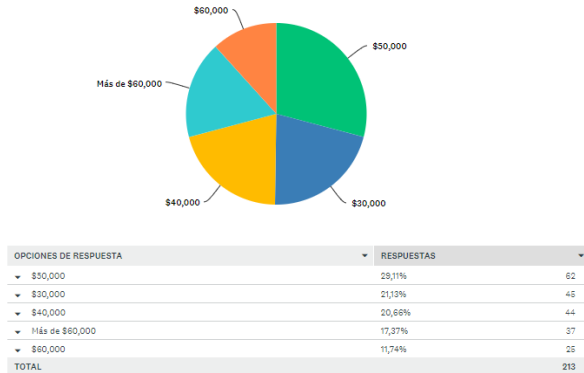
Aunque este puede ser un factor diferenciador y uno de los que impulse al consumidor a visitar de nuevo y con regularidad la plataforma, no es tan relevante para el consumidor y no afecta en gran medida la decisión de compra.

La figura 9 evidencia y determina la cantidad de dinero que el comprador estaría dispuesto a pagar por un bouquet de flores por medio del E-commerce y recibéndolo en la puerta de su casa. Casi el 30% estaría dispuesto a pagar COP \$50,000 por un bouquet comprado en línea, EL 29% estaría dispuesto a pagar COP \$60,000 o más, el 21% estaría dispuesto a pagar COP \$30,000 y el 20% estaría dispuesto a pagar COP \$40,000.

Grafica 10: Cantidad de dinero dispuesta a pagar por el consumidor por un bouquet floral.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para que un bouquet floral le llegue hasta la puerta de su casa?

Answered: 213 Skipped: 0



Fuente: Elaboración propia

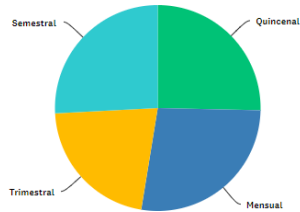
Más de un 58% de la población muestral estaría dispuesto a pagar COP \$50,000 o más por recibir en la puerta de su casa un arreglo floral comprado a través del E-commerce. Esto demuestra que la cantidad de dinero que está dispuesto a desembolsar el consumidor por los productos ofrecidos por Flores El Capiro es muy alto. Este valor es rentable para la compañía, indicando que aparte de penetrar nuevos mercados y llegarle a nuevos y potenciales consumidores, la herramienta impulsaría significativamente las ventas y los ingresos de la empresa.

Finalmente, la última pregunta de la encuesta se puede ver en la gráfica 10, la cual muestra la frecuencia con la que el consumidor estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por Flores El Capiro a través del E-commerce. Más del 27% de los potenciales consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por la empresa mensualmente, el 26% estarían dispuestos a comprarlos semestralmente, el 25% estarían dispuestos a adquirirlos quincenalmente y el restante 21,6% estarían dispuestos a obtenerlos trimestralmente.

Grafica 11: Frecuencia con la que el consumidor estaría dispuesto a pagar con un bouquet floral.

¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar un arreglo floral a través de una plataforma electrónica?

Answered: 213 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Quincenal	25,35%	54
Mensual	27,23%	58
Trimestral	21,60%	46
Semestral	25,82%	55
TOTAL		213

Fuente: elaboración propia

Más del 50% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar flores una o más veces al mes, esta es una frecuencia muy positiva para la organización y garantizaría que los clientes realizarían las compras con regularidad y no esporádicamente.

3.2. Características importantes en una plataforma de E-commerce destinada al sector floricultor

Luego de analizar todas las respuestas a las preguntas de la encuesta, es notable que, para el consumidor, existen algunas características más importantes que otras a la hora de hacer alguna compra virtual. Algunos de ellos indispensables para lograr una plataforma exitosa y fructífera, y otros que, aunque no son indispensables dinamizarían la estrategia y le otorgarían a Flores El Capiro una ventaja competitiva en el mercado.

La era virtual y digital es una realidad, las nuevas generaciones logran hacer todo a través de la web y es exactamente a donde está migrando el mundo entero. Esto es evidente con la primera pregunta del cuestionario, más del 50% de los encuestados visitan plataformas de comercio electrónico una o más veces a la semana. Este es un segmento grandísimo y una oportunidad de mercado muy valiosa para la empresa, el E-commerce es lo que la gente está usando hoy en día para hacer todo tipo de compras, cada vez el método se vuelve más popular, práctico, amigable y confiable; la gente lo utiliza cada vez con mayor regularidad y se convierte en el método principal de las personas para realizar compras de cualquier tipo.

Tanto las fotos del producto, como la descripción de este, las reseñas o comentarios de demás compradores y el chat en línea son vitales para el éxito de la plataforma. Son características básicas que el consumidor espera encontrar en la página o aplicación y garantizan la amigabilidad de la herramienta y que el consumidor tenga una experiencia satisfactoria cuando tiene el primer enfrentamiento con la misma.

Otras características como la personalización del producto, se puede evidenciar en la encuesta que no es vital para el buen funcionamiento y el éxito de la plataforma de E-commerce que se está planteando. Sin embargo, un gran porcentaje de la muestra considera que es importante y por lo tanto, cuando se incorpora esta característica en la plataforma, la organización obtiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia en el mercado, le da razones de más al consumidor para indagar más allá en la plataforma, el cliente tiene una experiencia más satisfactoria ya que puede diseñar el producto a su gusto, medida y presupuesto y por todo lo mencionado anteriormente, aumentan las probabilidades de que el comprador vuelva a visitar la plataforma y haga la recompra más adelante.

La sección adicional destinada a los tips, diseños, moda y novedades es un plus. Definitivamente no es vital para la plataforma, pero le otorgaría al cliente una razón adicional para visitar la página y muy probablemente después de visitar esta sección, conocer como se hace un arreglo floral, determinar el esquema de colores que más se adecua a su gusto y encontrar ideas de las locaciones ideales para el arreglo, el cliente va a estar mucho más dispuesto a comprar y más inclinado a darle la oportunidad a lo recién aprendido.

3.3. Valor percibido por el consumidor y regularidad de compra

Las respuestas que se obtuvieron en las preguntas que hacían relación a cuánto dinero estarían los clientes dispuestos a pagar por el producto y con qué frecuencia lo pedirían fue muy satisfactoria para la investigación. Reiteró que la plataforma de comercio electrónico, además de ser una excelente herramienta para subsistir en el mercado, evolucionar con el cliente y penetrar nuevos mercados, sería una excelente fuente de ingresos para la compañía. Más del 57% de los encuestados estarían dispuestos a pagar COP \$50,000 o más porque un arreglo floral le llegue a la puerta de su casa, es una cifra importante y este valor es muy rentable para la empresa. Además de esto, la regularidad con la que el consumidor estaría dispuesto a hacer la recompra es positiva, más del 50% de la muestra estaría dispuesto a hacer la compra una o más veces al mes, este es una proporción importante y significativa, garantizaría la rotación de la flor y sería una fuente de ingresos importante y adicional para la empresa.

Existe una relación importante en los estratos encuestados en esta investigación y el cliente final que obtiene las flores de Flores El Capiro después de que las compra en un supermercado o floristería en los países a los que la empresa exporta. Se encuestaron personas

de los estratos 4, 5 y 6 para determinar cuánto dinero estaban dispuestas a desembolsar por el producto y así poder compararlo con el valor que el cliente final desembolsa en el exterior. La investigación arrojó información muy importante, pues como se mencionó anteriormente, el 50% de los encuestados están dispuestos a desembolsar COP \$50,000 o más por un bouquet florar entregado en la puerta de sus casas; este es un valor por encima a lo que el cliente final en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido paga por el bouquet que Flores El Capiro ofrece en la plataforma o gran superficie final, ya el precio al consumidor oscila entre los USD \$7 y \$9 dólares. Teniendo en cuenta esta información y sabiendo que el precio del flete también hay que tenerlo en cuenta, lo que los encuestados están dispuestos a pagar por el bouquet concuerda con lo que la gente en el exterior está dispuesta a pagar por la calidad y apariencia de la flor de Capiro. Demostrando entonces que si es posible llegarle al cliente final tanto en Colombia como en el exterior y que por lo que arroja esta investigación y por lo que en la actualidad pagan los extranjeros por el producto, ambos están dispuestos a pagar un valor significativo e importante para las ventas y los ingresos de la empresa y vale la pena llevar a cabo el proyecto y explotar su potencial al máximo.

3.4. Estructura de una plataforma de E-commerce

Conociendo cuáles son los aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar una plataforma de comercio electrónico, es necesario saber que se debe tener en cuenta para estructurar la plataforma de la mejor manera.

La tienda debe contar con una página principal en la que se incluyan las categorías disponibles (ramos bulk, bouquets, personalización de producto) y así mismo, dentro de cada

una de estas opciones debe haber un listado con foto de cada uno de los productos y opciones disponibles en stock para el consumidor.

La plataforma también debe contar un espacio para que el consumidor pueda crear su propia cuenta y contraseña e introducir sus datos personales (nombre, apellido, dirección, teléfono). En el perfil de cada uno de los usuarios debe haber una sección en la que se vea el historial de compras pasadas y el estado la compra actual, con el fin de que el consumidor pueda tener constancia sus compras pasadas y monitorear la trayectoria de su pedido más reciente; este historial debe contar con foto de cada uno de los productos comprados, fecha de creación del pedido, fecha de entrega de este y total de la compra.

De igual manera, es importante poder filtrar los productos más vendidos, populares y nuevos en donde el usuario pueda ver cuáles son los ramos destacados y pueda agregarlos a su compra de una forma rápida y amigable.

Además de estas características y opciones que debe tener el consumidor a la hora de entrar a la plataforma, también es importante que el cliente pueda acceder de una forma fácil y rápida al chat en línea, en donde pueda hacer todas las preguntas que considere necesarias antes de realizar la compra, esto le brindará la tranquilidad y seguridad requerida para finalizar el pedido.

Las secciones adicionales en las que el usuario puede indagar sobre el cuidado de las flores, sus diferentes usos, paletas de colores, elaboración de adornos florales y demás, debe también ser de fácil acceso y amigable con el usuario. Este espacio será creado para que el consumidor tenga un “escape” de la compra, en donde pueda aprender cosas nuevas relacionadas con el

mundo de las flores y lo inspiren o motiven a continuar con la compra y llevarla a cabo con éxito.

El carrito de compra es la última sección que el cliente visitará antes de finalizar el pedido, es el espacio en donde va a poder ver todos los artículos que quiere comprar con sus respectivas descripciones y precios. Aquí también va a encontrar las diversas formas de pago (tarjeta de crédito, PSE, contra-entrega) y podrá seleccionar la que se acomode más a sus necesidades.

En cuanto el pedido sea realizado, el cliente deberá recibir en su correo electrónico

una confirmación de la compra junto con la factura correspondiente al pedido y más adelante un número de guía para poder rastrear el paquete.

Todas respuestas que se obtuvieron fueron muy valiosas para la investigación, puesto que ayudaron a determinar cuáles eran las características más importantes para el consumidor, que tan factible era que se hiciera la compra y cuánto dinero estarían dispuestos a depositar por este tipo de productos. Fueron también muy positivas para el estudio, pues rectificaron tanto la importancia como la viabilidad de la herramienta y ayudaron a determinar cuáles son los puntos clave a tener en cuenta a la hora de implementarla de la mejor manera posible.

CONCLUSIONES

Con base en la investigación presentada, se puede concluir que con ánimo de perdurar en el mercado y desarrollarse en el tiempo y de la mano del consumidor, las alternativas electrónicas y tiendas virtuales son la mejor estrategia. El consumidor de hoy en día hace parte de un mundo globalizado en donde sus compras las hace por internet, confía en el sistema, lo encuentra mucho más práctico, eficaz y amigable que hacerlo directamente con otra persona y se va haciendo todo más contundente con el pasar del tiempo y las nuevas generaciones.

Nuevos mercados

Es una excelente herramienta para penetrar nuevos mercados, llegar a nuevos nichos de y explotar el potencial y capacidad de cualquier organización de una forma mucho más económica y eficiente.

El cliente final es uno de los nuevos mercados a los que permite llegar el E-commerce. Sin duda alguna es un cambio drástico y un segmento al que la organización no está acostumbrada teniendo en cuenta que hoy en día el target market de Flores El Capiro son los mayoristas y los distribuidores de los demás países. La transición con seguridad va a ser fuerte, se van a cometer errores y queda mucho camino por recorrer para entender por completo y dominar este mercado, pero la empresa hoy en día tiene varios clientes muy pequeños alrededor del mundo que piden en cantidades muy pequeñas y con mucha frecuencia; esto ha obligado a la empresa a cerciorarse de calidad del producto que le envía a estos clientes tan delicados y el servicio al cliente tan preciso que hay que tener en estos casos. Así mismo, desde que empezó la cuarentena la empresa empezó a vender bouquets a través de las redes sociales y WhatsApp, esto ha permitido que la empresa aprenda a conocer al consumidor final, como manejar en inventario de este tipo de segmento, el servicio al cliente personalizado y a sobrepasar y aprender de todos los errores y los obstáculos que se han presentado en el camino. Una de las grandes ventajas es que la flor se preserva en perfectas condiciones durante periodos de tiempo de 3 semanas a muy bajas temperaturas en el cuarto frío destinado al inventario de la empresa. Esto permite moverse con agilidad, tener siempre producto disponible de buena calidad y responder a las necesidades del cliente de la forma más eficaz posible.

Desarrollo organizacional

La globalización y la tecnología permiten que las empresas estén siempre a la vanguardia, enteradas de nuevas herramientas, nuevos procesos, infinitas posibilidades y maneras de desarrollarse, reconstruirse, reinventarse y de esta manera perdurar en el tiempo y ser cada vez más fuertes. Además de que poder crecer y cambiar de la mano del consumidor es una ventaja competitiva, conocer sus necesidades, gustos y deseos, permite ir un paso adelante que la competencia y a su vez permite estar un poco más cerca del consumidor; la tecnología y el e-commerce permiten este tipo de logros y ventajas a las empresas que lo implementan.

La empresa sin lugar a duda va a enfrentar grandes cambios y obstáculos al verse enfrentada a este cambio drástico. Va a haber personal que ya no se va a necesitar en labor anterior, se van a cometer muchos errores en todo el proceso productivo, la falta de experiencia en esta nueva metodología de venta, conocer y conectar con compradores realmente importantes y valiosos para la organización, la comunicación y el trabajo en equipo entre muchos otros obstáculos que se van a ir presentando en el camino. Capiro sin embargo, es una empresa con un alto nivel de comunicación entre todas las áreas de la empresa, que ha aprendido en el pasado a hacer cambios drásticos en sus procesos productivos para reinventarse y ser más eficiente (como cuando decidieron ser los pioneros a nivel mundial el transporte marítimo de flores frescas), que trabaja en equipo y se apoya en todas las áreas para poder lograr el mejor resultado posible y que siempre busca alternativas y nuevas oportunidades para no dejarse vencer y poder seguir creciendo y evolucionando. Va a ser un cambio importante, del cual queda mucho por aprender y por conocer, pero sin lugar a duda el equipo es fuerte, visionario y consciente de que el cambio es necesario para llegar más lejos y ser más grandes.

Cliente final

El cliente se va a sentir mucho más a gusto y confiado la saber que Flores El Capiro cuenta con una plataforma de comercio electrónico en donde puede encontrar todos los productos que desee y a un click de ayuda personalizada por el chat virtual. El consumidor hoy en día es muy práctico e independiente y este tipo de soluciones son las que lo incentivan a hacer la recompra y lo hacen sentirse identificado con la marca y las soluciones o alternativas que esta plantea.

Futuro cercano

La investigación también plantea que los avances tecnológicos, en este caso el E-commerce, disminuyen la brecha entre la empresa y el cliente final, mientras se le brinda una mejor atención, un mayor seguimiento y una mejor calidad al consumidor. La crisis por la que estamos pasando actualmente por causa del Covid-19 no sólo han cambiado de forma radical la forma en la que interactuamos entre nosotros, sino también la forma en la que las organizaciones operan, pues muchas se han visto obligadas a implementar esta herramienta de forma rápida e improvisada con el fin de poder seguir operando. Es una crisis que sin duda va a afectar tanto a la economía como a la humanidad, pero que también nos va a ayudar a cambiar, a desarrollarnos y a migrar hacia un mundo más tecnológico, sin tanto contacto físico entre nosotros, más digitalizado y moderno, en el cual un E-commerce bien establecido e implementado va a ser un gran aliado y alternativa para la mayor parte de las organizaciones del mundo.

RECOMENDACIONES

Con base a los resultados de la investigación, las encuestas y el análisis realizado se recomienda a la empresa Flores El Capiro analizar la posibilidad y los costos relacionados la implementación del E-commerce en la compañía, respaldado por los beneficios, las posibilidades y las ventajas mencionadas anteriormente, que pueden apoyar y potencializar el desempeño de la compañía actualmente y a futuro garantizar su desarrollo, evolución y perdura en el mercado.

Otra recomendación sería que, en caso de implementar la herramienta esta debería ser utilizada en un principio únicamente para clientes y pedidos nacionales en un periodo de prueba de 3 meses, mientras la organización se acopla a este cambio drástico y aprende a sacarle un máximo provecho a la herramienta antes de llevarla a nivel global.

Entrar al mundo digital es una tarea fuerte y tediosa en un principio, muchos cambios deben hacerse y el equipo entero debe acomodarse a nuevas modalidades de trabajo. Otra recomendación que se plantea es esforzarse al máximo por volver este cambio más ameno a los empleados de la organización y reubicar a los colaboradores que gracias a la automatización y digitalización que trae esta herramienta pueden ser de mayor ayuda y provecho en otra área o procesos de la empresa.

Por último, estamos atravesando un cambio drástico en la historia de la humanidad por causa del Covid-19, un hito que con seguridad va a dejar grandes aprendizajes para las futuras generaciones. Este es el mejor momento para arriesgarse y tomar la decisión de migrar hacia el mundo digital; las personas que lo usan con regularidad están más que nunca depositando su confianza en las plataformas digitales y el comercio electrónico para poder seguir con su

día a día desde casa y las personas que no estaban acostumbradas a estas modalidades o eran reacias al tema, ahora se están viendo obligadas a usarlas para poder continuar con su rutina estándar. Es el momento para presentar esta alternativa al consumidor, para demostrarle que es modelo de negocio viable y eficaz, y que solo con un click puede obtener un arreglo florar en la puerta de su casa para iluminar su hogar o enviárselo a sus seres queridos con el fin de regalarles amor y vida a través de flores. Es el momento para tomar la decisión, pues cuando la crisis pase, la mayor parte de las empresas van a contar con una canal de comercio electrónico que va a ir ganando más participación y más mercado dentro del la empresa con el pasar del tiempo, y las empresas que no cuenten con él, van a estar un paso atrás que las demás, van a contar con una amenaza latente de no poder seguirle los pasos a los demás y no van a ser capaces de interactuar y suplir las necesidades del consumidor.

REFERENCIAS

- (2019). Retrieved 7 October 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/08ab/160ae60a3492b817fbb4a07e7b36089ea8f0.pdf>
- (2019). Retrieved 7 October 2019, from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- 1.61 billones de personas compran por Internet | Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2019). Retrieved 2 September 2019, from <https://marketing4ecommerce.mx/1-61-billones-personas-compran-internet/>
- Acosta Montañez, J. (2020). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE. Retrieved 8 May 2020, from <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18300/Memoria.pdf?sequenc>
- Anon, (2019). [online] Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf> [Accessed 7 Oct. 2019].
- Autores. (2020). Retrieved 21 March 2020, from <https://blogthinkbig.com/autores>
- Behar Villegas, E., & Beck, M. (2015). Ecommerce in Colombia: exploding opportunities? | *Revista Civilizar de Empresa y Economía*. Retrieved 19 February 2020, from <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ceye/article/view/553>
- Bureauveritas.com.mx. (2019). *Certificación GlobalGAP*. [online] Available at: https://www.bureauveritas.com.mx/services+sheet/service_sheet_14781 [Accessed 7 Oct. 2019].

Capiro – We grow satisfaction. (2019). Retrieved 2 September 2019, from <http://www.capiro.co>

Colombia alcanza cifras records de visitas online en el Cyberlunes 2019 - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2020). Retrieved 22 March 2020, from <https://marketing4ecommerce.co/colombia-alcanza-cifras-records-de-visitas-online-en-el-cyberlunes-2019/>

Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo. (2020). Retrieved 20 March 2020, from <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>

Crcom.gov.co. (2019). [online] Available at: https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf [Accessed 7 Oct. 2019].

E-commerce en Colombia va por buen camino. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

Estadísticas de marketing digital Colombia 2018 - Reporte We Are Social. (2019). Retrieved 2 September 2019, from <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Florverde.org. (2019). *Florverde – Sustainable Flowers & Flowers Certificates*. [online] Available at: <https://florverde.org/> [Accessed 7 Oct. 2019].

Google Books. (2019). *Comercio electrónico*. [online] Available at: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=que+es+el+comercio+electronico&ots=vENazOxoKl&sig=w1->

jLqFJgYhctowXz8ncK3j8TNM#v=onepage&q=que%20es%20el%20comercio%20electronico&f=false [Accessed 7 Oct. 2019].

Google Books. (2019). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce*. [online] Available at: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+el+comercio+electronico&ots=ZGGzl6c1gW&sig=dpoLNjAQ TQ1EMdwgJzE86MLKEoI#v=onepage&q=que%20es%20el%20comercio%20electronico&f=false> [Accessed 7 Oct. 2019].

Google Books. (2019). *Manual de derecho de comercio electrónico y de internet*. [online] Available at: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UBTmcWxWsDsC&oi=fnd&pg=PA14&dq=comercio+electronico+en+colombia&ots=pnIgyMhzNK&sig=Wjq WBas0jVIksBEyuXAqFXSkIkI#v=onepage&q=comercio%20electronico%20en%20colombia&f=false> [Accessed 7 Oct. 2019].

Iep.edu.es. (2019). *¿Qué es el Ecommerce? - Instituto Europeo de Posgrado*. [online] Available at: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/> [Accessed 7 Oct. 2019].

La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera: | Tanta Comunicación, agencia de marketing digital. (2019). Retrieved 2 September 2019, from <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

MinTic. (2020). E-Commerce, la alternativa digital para potencializar a las MiPyme - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Retrieved 18

March 2020, from <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/51231:E-Commerce-la-alternativa-digital-para-potencializar-a-las-MiPyme>

Mintic.gov.co. (2019). [online] Available at: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf [Accessed 7 Oct. 2019].

Moeller, K. (2019). *GLOBALG.A.P Annual Report 2010*. [online] Issuu. Available at: https://issuu.com/globalgap/docs/globalg.a.p_annual_report_2010 [Accessed 7 Oct. 2019].

Procolombia.co. (2019). *Flores*. [online] Available at: <http://www.procolombia.co/node/1255> [Accessed 7 Oct. 2019].

Rainforest-alliance.org. (2019). *Página principal | Rainforest Alliance*. [online] Available at: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es> [Accessed 7 Oct. 2019].

Red+ noticias. (2019). *Proflora espera 1.600 visitantes internacionales en Bogotá*. [online] Available at: <http://www.redmas.com.co/economia/proflora-espera-1-600-visitantes-internacionales-bogota/> [Accessed 7 Oct. 2019].

Repository.uamerica.edu.co. (2019). [online] Available at: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf> [Accessed 7 Oct. 2019].

S.A.S., E. (2020). Las transacciones a través del canal digital sumaron \$51,2 billones. Retrieved 19 February 2020, from <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/las-transacciones-a-traves-del-canal-digital-sumaron-512-billones-2891033>

Staff, F. (2020). 7 beneficios del e-commerce en las empresas • Forbes México. Retrieved 24 March 2020, from <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

Tiempo, C. (2020). Colombia, cuarto en ventas a través de 'ecommerce'. Retrieved 20 February 2020, from <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuarto-en-ventas-a-traves-de-ecommerce-532185>

Tlc-eeuu.procolombia.co. (2019). [online] Available at: <http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/flores> [Accessed 7 Oct. 2019].

Univision. (2020). Retrieved 22 March 2020, from <https://www.univision.com/noticias/tecnologia/el-cyber-monday-2019-arrasa-y-rompe-records-de-ventas-on-line>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta

1. ¿Qué tan importante es una descripción del producto a la hora de hacer la selección?
2. ¿Son las fotos de los productos lo más relevante a hora de tomar la decisión?
3. ¿Tener una opción de personalizar el producto le llamaría la atención?
4. ¿Qué tan necesario es el chat en línea para el consumidor?
5. ¿Es importante tener la opción de pagar con tarjeta débito por medio de aliados como PSE?
6. ¿Le gustaría que la plataforma proporcionara ideas de cómo hacer su propio arreglo floral y cómo ubicarlo en su hogar o lugar de trabajo?
7. ¿Son importantes las reseñas y comentarios de otros consumidores a la hora de comprar?
8. ¿Con que frecuencia compraría flores si tuviera la oportunidad de hacerlo a través de una plataforma electrónica?
9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por que le llegara un bouquet a la puerta de su casa?
10. ¿Considera que la implementación de esta herramienta impactaría positiva o negativamente al desarrollo y el crecimiento de la organización?
11. ¿Con que frecuencia hace usted compras por internet?