



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
EN EL ESTABLECIMIENTO ROSAZUL, GUAYAQUIL.**

TUTOR

MAE. DEL ROSARIO ALVARADO WLADIMIR ALBERTO

AUTORA

ANDREA PRISCILA CASTRO GUTAMA

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento Rosazul, Guayaquil.

AUTOR/ES:

Andrea Priscila Castro Gutama

REVISORES O TUTORES:

Mae. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniera Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

113 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Empresa; Publicidad

RESUMEN:

La presente investigación se sitúa dentro del mercado de flores la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Av. Machala y Piedrahita, en donde el establecimiento Rosazul un negocio que comercializa arreglos florales de manera física y cuya propietaria es la Sra. Verónica Castro ha manifestado en los últimos años de funcionamiento una caída representativa de sus ingresos los cuales son cifrados en un 16% cada año, lo cual no favorece a su correcto desarrollo, puesto que en el período 2019 se observó unos ingresos de \$14.530,48 USD, sin embargo en el período 2020 se observó unos ingresos de \$12.205,60 USD. Para la presente investigación permitirá a través del método científico conocer la estructura y eficacia de un plan marketing digital en la comercialización de los arreglos florales. Los beneficios primordiales que se adquieren a través de la aplicación de este plan es centrado en la captación de clientes por medio de la difusión de información, comodidad

de entrega y satisfacción de las necesidades, por lo consiguiente, un buen resultado para las ventas generando un negocio más rentable. Gracias a las continuas investigaciones de mercado se puede lograr una especialización dentro del establecimiento Rosazul algo que se pueda ofrecer como una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, la creación de valor puede reforzarse gracias a los factores ya mencionados ocasionando un fuerte impacto en el mantenimiento de las utilidades comerciales, la disposición de un presupuesto óptimo para cada estrategia es necesario porque permite al establecimiento analizar los riesgos.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:		SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Andrea Priscila Castro Gutama		TELÉFONO: Cell: 0993278067		E-MAIL: Email: acastrog@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: PHD William Quimi Delgado Teléfono: 2596500 Ext.: 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO ROSAZUL, GUAYAQUIL.


INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	0%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	formacionmiguel.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	pt.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	www.questionpro.com Fuente de Internet	1%
5	educationdocbox.com Fuente de Internet	<1%
6	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%
7	pame7ac0.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	issuu.com Fuente de Internet	



Firma: 
Mae. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto
C.I.:0912819646

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresado Andrea Priscila Castro Gutama, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento Rosazul, Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

Andrea Priscila Castro Gutama

C.I.: 0930293386

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento Rosazul, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento Rosazul, Guayaquil”, presentado por la estudiante Andrea Priscila Castro Gutama como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mae. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

C.I.: 0912819646

AGRADECIMIENTO

Al terminar mi tesis, quiero agradecer primeramente al ser más poderoso nuestro Dios por regalarme la vida y bendición de haber podido llegar hasta este día, por darme la fortaleza en mis momentos de debilidad y siempre ser la base de todos mis proyectos.

A mi madre, Leonor Gutama Bermeo una mujer maravillosa, guerrera y de fe por ser mi más grande inspiración por su paciencia por permitirme tener una educación de excelencia gracias a su esfuerzo soy una mujer de bien y sobre todo gracias por su amor y apoyo incondicional.

¡Muchas Gracias mamá!

A mi hermana, Veronica Castro Gutama por enseñarme el valor de la familia, y siempre ayudarme en todo.

A mi esposo, Byron por ser mi pilar, el que me motiva siempre a seguir mis sueños, gracias por su apoyo y amor incondicional.

A mi amado hijo Gael Damián por ser mi fuente de inspiración y motivación para superarme día a día.

A mi padre, Abraham Castro que desde el cielo me ha guiado y ha dado fuerzas para terminar este gran logro.

A mi tutor, Mae. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto por sus consejos y recomendaciones, gracias por ayudarme alcanzar la meta.

Andrea Castro G.

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este gran proyecto a Dios por siempre ser mi guía en cada paso que doy, por él estoy en esta nueva etapa de mi vida.

A mi hijo Gael, por ser mi mayor tesoro, por enseñarme hacer mejor cada día y por qué a pesar de las adversidades que hemos vivido seguimos luchando juntos.

Gracias, hijo mío este logro te lo dedico con todo mi amor.

A mi madre, Leonor Gutama por su trabajo incansable, por su amor y su dedicación.

Andrea Castro G.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	6
1.8 Delimitación del problema.....	6

1.9	Idea a Defender	7
1.10	Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....		8
2	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1	Antecedentes Referenciales	8
2.2	Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1	Marketing Digital.....	11
2.2.2	Importancia del marketing Digital	12
2.2.3	Herramientas del Marketing Digital	13
2.2.4	Estructura de un Plan de Marketing Digital.....	14
2.2.5	Análisis FODA.....	16
2.2.6	Análisis PESTEL	17
2.2.7	Cinco Fuerzas de Porter	19
2.2.8	KPI'S del marketing digital	20
2.2.9	Metas de marketing.....	21
2.2.10	Estrategia Search Engine Optimization (SEO)	22
2.2.11	Estrategia Search Engine Marketing (SEM).....	22
2.2.12	Estrategia Social Media Marketing (SMM).....	23
2.2.13	Estrategia de Desarrollo de Marca.....	23
2.2.14	Estrategias de AdWords.....	24
2.2.15	Redes Sociales	25
2.2.16	Tipos de Redes Sociales.....	26
2.3	Marco conceptual.....	27
2.4	Marco Legal	30
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	30
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	31

2.4.3	Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	31
-------	--	----

CAPÍTULO III.....		33
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1	Método de Investigación.....	33
3.2	Tipo de Investigación.....	33
3.3	Enfoque de la Investigación.....	34
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	34
3.4.1	Encuesta	34
3.4.2	Entrevista	34
3.5	Población.....	35
3.6	Muestra	36
3.7	Presentación de los resultados	38
3.7.1	Encuesta	38
3.7.2	Entrevista a experto “A”	53
3.7.3	Entrevista a experto “B”	56
3.7.4	Entrevista a propietaria de florería Online “A”	59
3.7.5	Entrevista a propietaria de florería Online “B”	61
3.8	Análisis de los resultados.....	63
CAPÍTULO IV.....		65
4	PROPUESTA.....	65
4.1.1	Tema de la propuesta	65
4.1.2	Antecedentes	65
4.1.3	Objetivo general de la propuesta.....	66
4.1.4	Objetivos específicos de la propuesta	66

4.1.5	Identificación del perfil del cliente	66
4.1.6	Análisis del macroentorno	67
4.1.6.1	PESTEL	67
4.1.6.2	Cinco Fuerzas de Porter	68
4.1.7	Análisis del microentorno	69
4.1.7.1	FODA.....	69
4.1.8	Formulación estratégica	69
4.1.8.1	Misión	69
4.1.8.2	Visión.....	69
4.1.8.3	Objetivos estrategicos	69
4.1.8.4	Estrategias y acciones	70
4.1.8.4.1	Estrategia de Social Media Marketing.....	70
4.1.8.4.2	Estrategia SEM	73
4.1.8.4.3	Estrategia de marketing de contenidos	74
4.1.8.4.4	Estrategia de Publicidad de pago por click:	75
4.1.9	Cuantificación económica de cada acción	75
4.1.9.1	Flujo de caja.....	75
4.1.9.2	Evaluación económica	77
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES		79
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS		80
ANEXOS		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo de ingresos	3
Tabla 2. Líneas de investigación de la ULVR	7
Tabla 3. Embudo del perfil de cliente potencial	35
Tabla 4. Factores de la Muestra	36
Tabla 5. Ficha de cotejo	37
Tabla 6. Aspectos influyentes	38
Tabla 7. Tipo de productos	39
Tabla 8. Gasto promedio.....	40
Tabla 9. Competencia	41
Tabla 10. Preferencia de la Competencia	42
Tabla 11. Preferencia de compra	43
Tabla 12. Horario.....	44
Tabla 13. Frecuencia.....	45
Tabla 14. Disposición	46
Tabla 15. Medio de comunicación.....	47
Tabla 16. Tipos de redes sociales	48
Tabla 17. Horario de redes sociales	49
Tabla 18. Promoción.....	50
Tabla 19. Valor agregado.....	51
Tabla 20. Personaje influyente.....	52
Tabla 21. Matriz PESTEL.....	67
Tabla 22. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter	68
Tabla 23. Matriz FODA	69
Tabla 24. Estimación de flujo de caja.....	75
Tabla 25. Indicadores de viabilidad económicas	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparativa de ingresos	4
Figura 2. Matriz FODA.....	16
Figura 3. Matriz PESTEL	18
Figura 4. Matriz de las cinco fuerzas de Porter	19
Figura 5. Aspectos influyentes.....	38
Figura 6. Tipo de productos.....	39
Figura 7. Gasto promedio	40
Figura 8. Competencia.....	41
Figura 9. Preferencia de la Competencia	42
Figura 10. Preferencia de compra	43
Figura 11. Horario.....	44
Figura 12. Frecuencia.....	45
Figura 13. Disposición	46
Figura 14. Medio de comunicación	47
Figura 15. Tipos de redes sociales	48
Figura 16. Horario de redes sociales.....	49
Figura 17. Promoción.....	50
Figura 18. Valor agregado	51
Figura 19. Personaje influyente	52
Figura 20. Página web Rosazul.....	70
Figura 21. Formulario de registro	71
Figura 22. Cuenta de Instagram de la florería Rosazul.....	72
Figura 23. Posicionamiento en motores de búsqueda de la marca Rosazul.....	73
Figura 24. Contenido publicitario de la Florería Rosazul.....	74
Figura 25. Contenido pautado de la Florería Rosazul.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ubicación del negocio	84
Anexo 2. Constitución de la República del Ecuador	85
Anexo 3. Plan Nacional de Desarrollo.....	86
Anexo 4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	87
Anexo 5. Ley Orgánica de Comunicación.....	88
Anexo 6. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	89
Anexo 7. Formato de la Encuesta	90
Anexo 8. Formato de la Entrevista #1	95
Anexo 9. Formato de la Entrevista #2	97

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se sitúa dentro del mercado de flores la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Av. Machala y Piedrahita, en donde el establecimiento Rosazul un negocio que comercializa arreglos florales de manera física y cuya propietaria es la Sra. Verónica Castro ha manifestado en los últimos años de funcionamiento una caída representativa de sus ingresos los cuales son cifrados en un 16% cada año, lo cual no favorece a su correcto desarrollo, puesto que en el período 2019 se observó unos ingresos de \$14.530,48 USD, sin embargo en el período 2020 se observó unos ingresos de \$12.205,60 USD.

Para la presente investigación permitirá a través del método científico conocer la estructura y eficacia de un plan marketing digital en la comercialización de los arreglos florales. Los beneficios primordiales que se adquieren a través de la aplicación de este plan es centrado en la captación de clientes por medio de la difusión de información, comodidad de entrega y satisfacción de las necesidades, por lo consiguiente, un buen resultado para las ventas generando un negocio más rentable. Gracias a las continuas investigaciones de mercado se puede lograr una especialización dentro del establecimiento Rosazul algo que se pueda ofrecer como una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, la creación de valor puede reforzarse gracias a los factores ya mencionados ocasionando un fuerte impacto en el mantenimiento de las utilidades comerciales, la disposición de un presupuesto óptimo para cada estrategia es necesario porque permite al establecimiento analizar los riesgos.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento Rosazul, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad a nivel nacional se ha incrementado de manera progresiva el comercio digital, muy similar a los otros países. Desde el punto de vista de ARCOTEL (2017) se expone que “el 46.4% de usuarios del Servicio móvil avanzado poseen un Smartphone, dentro de Ecuador existe 8.1 millones de cuentas de internet móvil y la tendencia del internet en móvil es de 48.7%”. Mientras que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018) indica que “4.9 millones de habitantes cuentan con redes sociales y el promedio de horas que la utilizan es de 7.22 al día”. Por lo tanto, la oportunidad del Internet gracias a su crecimiento acelerado es muy representativo ya que la difusión de contenido publicitario sería mucho más amplia que en el uso de medios tradicionales.

Por este motivo es menester que los negocios que se encuentran en una etapa de introducción al mercado fijen su meta en captar el mercado digital de manera eficiente, por lo que se necesita que manejen la tecnología a su conveniencia y así incrementar su cartera de clientes y por ende las ventas de sus productos o servicios. El mercadeo digital ha venido siendo usado ya desde el año 1990 en los países del primer mundo, en donde el desarrollo de este se vio en auge gracias al estudio del comportamiento social, lo cual facilito la búsqueda de nichos y concentrar su atención en la satisfacción de necesidades, considerando siempre la probabilidad de rebasar expectativas.

Dado que las tecnologías se encuentran en constante innovación es menester que se capaciten los propietarios de negocios en proceso de desarrollo para mejorar sus capacidades competentes y de esa manera convertir esta herramienta para la captación de potenciales clientes. Es pertinente indicar que en la actualidad los clientes tienen como preferencia la adquisición de bienes o servicios a través de estos medios; sin embargo, antes de hacerlo se

informan mediante plataformas, páginas web, redes sociales y blogs, por lo que es intrínseco que se apropie la marca de estas canales para informar al mercado de sus beneficios. Además, al generar un correcto engagement entre la marca y el consumidor se conducirá a rebasar expectativas.

Por otra parte, la presente investigación se sitúa dentro del mercado de flores la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Av. Machala y Piedrahita, en donde el establecimiento Rosazul un negocio que comercializa arreglos florares de manera física y cuya propietaria ha manifestado en los últimos años de funcionamiento una caída representativa de sus ingresos los cuales son cifrados en un 16% cada año, lo cual no favorece a su correcto desarrollo, puesto que en el período 2019 se observó unos ingresos de \$14.530,48 USD, sin embargo en el período 2020 se observó unos ingresos de \$12.205,60 USD.

Tabla 1. Comparativo de ingresos

Mes	INGRESOS 2019	INGRESOS 2020	Porcentaje
Enero	\$1.083,21	\$909,90	
Febrero	\$1.104,88	\$928,10	
Marzo	\$1.215,37	\$1.020,91	
Abril	\$1.312,59	\$1.102,58	
Mayo	\$1.417,60	\$1.190,79	
Junio	\$1.247,49	\$1.047,89	
Julio	\$1.172,64	\$985,02	-16%
Agosto	\$1.125,74	\$945,62	
Septiembre	\$1.103,22	\$926,71	
Octubre	\$1.169,41	\$982,31	
Noviembre	\$1.239,58	\$1.041,25	
Diciembre	\$1.338,74	\$1.124,55	
TOTAL	\$14.530,48	\$12.205,60	

Elaborado por: Castro (2022)

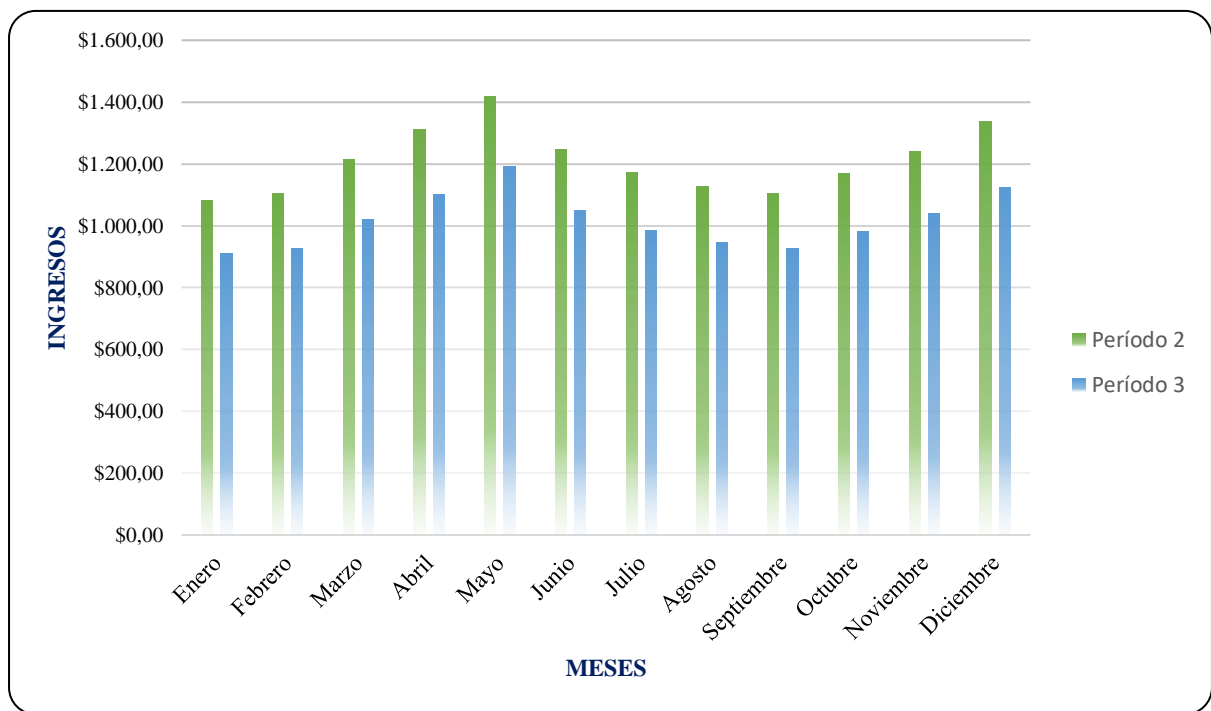


Figura 1. Comparativa de ingresos
Elaborado por: Castro (2022)

Con respecto a las consideraciones previas del estudio sobre el fenómeno que se suscita se pudo evidenciar que:

El establecimiento Rosazul cuenta con una trayectoria en el mercado de más de 10 años en funcionamiento, el mismo que se ha posicionado como un establecimiento serio y competitivo dentro del mercado de flores. No obstante, carece de metas a donde llegar a futuro lo cual ha generado un mal desempeño y enfoque del establecimiento, además la comunicación que esta genera hacia el mercado meta es deficiente, ya que la manera de realizarlo es por medio de canales tradicionales y la exposición solo es de manera física en su local. En adición no posee un plan de acción frente a la situación actual que se está dando en el mercado de la ciudad de Guayaquil por la crisis sanitaria por el Sars Covid 19.

Uno de los principales elementos dentro de los factores externos que presenta el establecimiento Rosazul es la inestabilidad económica del país por tema de la pandemia, la cual es a nivel global, ya que la capacidad de aforo de lugares públicos y establecimiento se ha visto limitada por motivos de bioseguridad. Por lo que, de continuar esta situación el establecimiento Rosazul se puede ver comprometido a reducir los gastos internos como es el caso de la reducción de personal para poder mantenerse en el mercado lo cual es solo

momentáneo hasta encontrar una alternativa que le permita enfrentarse de manera más competente y en el caso de no lograrlo se vería en la necesidad de un cierre inmediato.

De forma resaltante se pudo notar que la concurrencia de los clientes en el establecimiento Rosazul decrece y de continuar la situación se pronostica que la afluencia bajara consecutivamente. Por otra parte, se ha considerado el mejorar esta situación a través de un plan de mercadeo digital el cual genere inmediatamente cambios favorables a los ingresos del establecimiento, esto se podrá llevar a cabo con el uso de medios de difusión efectivos para exponer a un público objetivo los beneficios, información y productos que se ofertan, alcanzando así un mayor impacto de efectividad en el retorno de clientes. Además, es pertinente señalar que con el uso de estas herramientas digitales se podrá controlar la inversión publicitaria que se desarrolle, incrementando las capacidades competitivas.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo debe estar diseñado un plan de marketing digital que incida positivamente en las ventas del establecimiento ROSAZUL en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación?
- ¿Cuál es la situación actual con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por el establecimiento Rosazul?
- ¿Qué medios de comunicación online son los preferidos por los consumidores de arreglos florales?
- ¿Cuál es el presupuesto idóneo para el desarrollo del plan de marketing digital en el establecimiento Rosazul?

1.5 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en el establecimiento Rosazul en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación

- Conocer la situación actual con respecto a las estrategias de marketing aplicadas por el establecimiento Rosazul
- Identificar los medios de comunicación online preferidos por los consumidores de arreglos florales.
- Elaborar un presupuesto idóneo para el desarrollo del plan de marketing digital en el establecimiento Rosazul

1.7 Justificación

Para la presente investigación permitirá a través del método científico conocer la estructura y eficacia de un plan marketing digital en la comercialización de los arreglos florales, dado que se fijan los objetivos, estrategias de mercado basadas en el análisis de los factores internos y externos y actividades basadas en un presupuesto establecido. Los beneficios primordiales que se adquieren a través de la aplicación de este plan es centrado en la captación de clientes por medio de la difusión de información, comodidad de entrega y satisfacción de las necesidades, por lo consiguiente, un buen resultado para las ventas generando un negocio más rentable.

Gracias a las continuas investigaciones de mercado se puede lograr una especialización dentro del establecimiento Rosazul algo que se pueda ofrecer como una ventaja competitiva, el posicionamiento de la marca, la creación de valor puede reforzarse gracias a los factores ya mencionados ocasionando un fuerte impacto en el mantenimiento de las utilidades comerciales, la disposición de un presupuesto óptimo para cada estrategia es necesario porque permite al establecimiento analizar los riesgos por lo tanto deja previsto un plan de contingencia seguro en el área mercantil.

1.8 Delimitación del problema

Para efectos de esta investigación se consideró desarrollar los siguientes puntos en donde se puede exponer de manera más precisa el alcance de la misma.

- Delimitación espacial:** Centro de la ciudad de Guayaquil - Mercado de Flores, entre las calles Av. Machala y Av. Coronel
- Delimitación temporal:** La investigación será basada en un enfoque mixto y se realizará durante los años 2021 – 2022

- c) **Delimitación del universo:** Se debe considerar a las personas de la parroquia Tarqui; que estén dentro de una edad entre los 20 a 65 años; que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA); con un estrato social C+ y B.
- d) **Delimitación del contenido específico:** Estrategias promocionales.
- e) **Delimitación del contenido en el campo:** Marketing digital

1.9 Idea a Defender

La aplicación de un plan de marketing digital aportaría al incremento de las ventas de la florería ROSAZUL

1.10 Línea de investigación

Tabla 2. Líneas de investigación de la ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de la Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: ULVR (2021)

Elaborado por: Castro (2022)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Como lo hace notar la autora Valverde (2017) en su trabajo de investigación Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. electronics, ubicada en el sector de San Rafael, cantón Rumiñahui, 2017, del Instituto Tecnológico “Cordillera”, manifestó una problemática en donde se resalta la deficiente comunicación que posee la microempresa sobre los productos que ofrece. Para esto se planteó como objetivo “desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V Electronics” (pág. 5) La metodología que se aplicó fue a través de un enfoque mixto atado a las investigaciones de observación, descriptiva y de campo, cuya finalidad fue conocer el comportamiento del mercado meta para diseñar contenido atractivo.

Dentro de los resultados más representativos se visualizó que:

Además de conocer las preferencias que los clientes pueden tener en un mercado meta, es menester que se les brinde una solución que sobrepase las expectativas de ellos, esto puede llevarse a cabo mediante el uso de medios que permitan comunicar los clientes acerca del servicio o expendio de bien que se esté encargando la organización; sin embargo para lograr generar confianza y seriedad en un mercado digital a los clientes es indispensable el poseer una página web que sirva de respaldo a la marca para sus clientes como garantía de no ser estafados, la misma que puede estar vinculada con sus demás redes sociales. (Valverde, 2017, p. 67)

Según la autora el desempeño que una empresa debe tener en los medios sociales es: una comunicación efectiva, el respaldo de poseer una página web como garantía para la intermediación de compra para el cliente, además de contar con su respectivo vínculo y lo más importante, que se sobrepase las expectativas que se espera tener de la adquisición para los clientes. En tal caso, para el establecimiento Rosazul se podría desarrollar la comunicación a través de las redes sociales que esta posea vinculándola a un potencial sitio web propio. Por último, se concluyó que es necesario el desarrollo de marca y posicionamiento de la empresa

para un correcto mercadeo digital; son necesarias las plataformas sociales actualmente para todo negocio y que estas se mezclen con estrategias que incentiven o estimulen la compra.

Empleando a las palabras de Astudillo (2018) en su tesis grado Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, expresa como problemática el descenso de las ventas por una mala gestión comunicativa de sus beneficios. Por lo tanto, se consideró como objetivo “diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan” (p. 6). Por otra parte, la metodología de la investigación fue un enfoque cuantitativo con una investigación descriptiva con la finalidad de conocer los medios idóneos para difundir correctamente los servicios que se ofrecen al target.

En cuanto a los resultados obtenidos se corroboró que:

La promoción digital es una potencial alternativa para los negocios que buscan el progreso económico en sus ventas, ya que estas le permiten tener un mayor alcance de comunicación, vistas y adquisición. La exposición de los beneficios que se ofrecen deben ser factores clave para cualquier comunicación que se esté difundiendo a través del mercado meta. El uso de los medios sociales actualmente son un camino que trasciende al éxito a las compañías pequeñas que necesitan de emergencia el lograr un punto representativo que les diferencie de la competencia y los margine a que estos puedan vender más.

La investigación se basa en el manejo apropiado de las redes sociales y como estas afectan de manera productiva a un negocio, de tal manera que se puede observar un crecimiento en los ingresos que esta obtenga. En el caso de la florería Rosa Azul el manejo adecuado de las cuentas sociales que posea le permitirá difundir a un mayor rango sus arreglos florares, de tal manera que los clientes que lo lleguen a visualizar se sientan atraídos en adquirirlos. Por último, se concluyó que se deben facilitar a los clientes el método de pago, para evitar la pérdida de un cierre de venta por ineficiencia en la cobra, en especial cuando se utiliza los medios sociales como medio de comercialización.

Desde el punto de vista de Delgado (2015) en su tesis de grado Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web "Webinsignia", de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, expresa como problemática la baja comunicación que existe en sus áreas para la difusión de contenido de sus productos. Por lo tanto, se consideró como objetivo “desarrollar un plan de marketing que identifique las necesidades del mercado objetivo en todos los ámbitos relacionados a la promoción a través del internet, y las traduzca en estrategias comerciales efectivas y adaptables al proceso de ventas de la empresa, para así lograr el incremento y continuidad de las ventas de sus servicios” (p. 26). Por otra parte, la metodología que se usó fue el enfoque cuantitativo atado de una investigación descriptiva con la finalidad de conocer los factores de compra.

En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que:

La segmentación del mercado es un objetivo crítico que se espera lograr, ya que, de esta manera, los esfuerzos serán mejor enfocados para poder ajustar estrategias a la medida. Una vez encontrado el mercado objetivo, es también de gran importancia su clasificación ya que cada nicho es diferente por lo cual se requiere una estrategia distinta para llegar efectivamente a todos ellos. En general, se espera identificar todos los elementos importantes para la constitución de un plan de mercadeo integral que sirva de guía para encaminar a la compañía en el cumplimiento de sus objetivos, para, a su vez conseguir la perdurabilidad en el tiempo y posicionarse como la mejor solución web dentro de la localidad. (Delgado, 2015, p. 29 – 30)

Dentro de lo mencionado por la autora las estrategias deben ser elaboradas a partir de un análisis de los factores internos y externos de la empresa Rosazul, para que así se pueda mejorar las capacidades competitivas frente a las demás marcas que se encuentran en el mercado meta. Por último, se concluyó que, en el ámbito del macroentorno, se favorece al desarrollo de los negocios vinculados al internet, debido a la necesidad de acoplarse a un mercado globalizado en desarrollo.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing Digital

Citando a Ramírez (2018) en su libro Estrategias de Marketing Digital menciona que “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en la actualidad por los medios digitales” (p. 73). Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, siendo esta la opción óptima para las empresas de hoy en día que venden su producto usando los medios digitales.

Un gran paso de la tecnología en la actualidad ha permitido que las ventas pasen al siguiente nivel mediante el uso constante de las redes sociales que ya no solo es un medio de comunicación sino también un medio en donde se puede promocionar y vender un producto. Dicho con palabras de Florido (2021) en su libro Curso de Marketing Digital añade que:

El marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales, que formen parte del crecimiento económico, apoyando a los pequeños emprendedores que puedan maximizar las ventas en un determinado periodo, por medios tecnológicos que aporten a la economía sustentable. (p. 90)

Los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, es decir que los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas, actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra.

2.2.2 Importancia del marketing Digital

Desde la posición de Mejía (2016) en su libro *La guía avanzada del Community Manager* menciona que “El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo” (p. 92) Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno, esto permite tener un mayor conocimiento de lo que se puede exponer y a su vez pueda rendir, obteniendo un crecimiento favorable a la marca, con los conocimientos adecuados, los gerentes de marketing podrán armar estrategias que beneficien a la empresa mejorando así a su competencia.

Cabe recalcar que en la actualidad el uso de la tecnología como parte de las ventas se ha convertido en una gran combinación que permite que las ventas generen mayor éxito en las redes sociales. Como expresa Muñoz (2015) en su libro *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online* considera que

La mente del consumidor no tiene límites, al igual que el marketing, es decir el marketing digital converge con un cliente más informado, que lejos de ser el receptor es ahora quién produce contenidos haciendo eco de los productos o servicios que se ofrece; compartiendo sus experiencias con sus amigos en las redes sociales que son documentadas con fotos, video entre otros permitiendo así que el producto que ofrece la marca sea más visible ya no solo por sus beneficios, sino también por la credibilidad que se obtiene por medio de los usuarios quienes usan el producto y recomiendan por medio de mensajes que aporten a la marca. (p. 112)

En base a la investigación realizada se pudo detonar que tan importante es el marketing digital en la actualidad, es una de las estrategias más usadas debido al éxito rotundo que se obtiene mediante el uso constante y bien empleado de esta herramienta. Permitiendo generar crecimiento en las ventas de una forma favorable, para esto es importante tener una buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente las Redes Sociales y ser participativo en la comunidad, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales, manteniéndose en la mente del consumidor, mejorando a la competencia.

2.2.3 Herramientas del Marketing Digital

Como afirma Rendón & Rojas (2017) en su libro *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0* menciona que “Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente”. Las empresas buscan al Marketing Digital como opción para generar más oportunidades de negocio. por ello, es necesario hacer más ágiles los procesos realizados bajo esta estrategia, como la producción de contenido, la generación de Leads, la relación con posibles clientes. Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas: éstas sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas.

El uso constante de herramientas que aporten a la empresa un crecimiento será siempre considerado mediante un breve análisis, sin embargo, las herramientas más utilizadas son las del marketing digital. Dicho con palabras de Macía (2018) en su obra *Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet* enfatiza que:

Lo que se puede percibir es que el uso de herramientas de Marketing Digital está volviéndose más popular, pero aún hay mucho espacio para que las empresas mejoren sus procesos a través de esas soluciones. También es posible percibir que hay oportunidades de negocios que quieren crear nuevas soluciones tecnológicas para Marketing Digital, las herramientas son un factor. El marketing digital es la aplicación en medios digitales de la estrategia de comercialización., las técnicas del mundo off-line son llevadas a un nuevo mundo, el mundo online, en el marketing digital aparecen nuevas herramientas como las redes sociales. (p. 62)

En la actualidad todas las empresas usan como recursos fundamentales el marketing digital, implementando muchas estrategias que aporten un beneficio a la marca, las herramientas son englobas todas aquellas estrategias después del estudio previo que se realiza en el mercado, y obteniendo la información necesaria se podrá empezar a desarrollar las estrategias en base a las herramientas que se emplean por medio del marketing digital mejorando su funcionamiento, a través de las estrategias mediante la tecnología moderna mediante todas las variaciones y acciones, estrategias publicitarias.

2.2.4 Estructura de un Plan de Marketing Digital

Como expresa Tayar (2018) en su libro CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales añade que “El plan de acción de Marketing consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar” (p. 38). Mediante esta investigación se puede observar el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones, también se lo considera como un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos.

Para la elaboración de un plan de Marketing se debe tener presente cuál es el público objetivo al que se van a dirigir mediante esa información se ejecuta un plan de marketing digital que vaya acorde con los gustos y preferencias de los usuarios. Como plantea Mejía (2017) en su libro La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas da a conocer que:

Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma se pueda diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas, adicional es muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca. (p. 394)

La estructura de un plan de marketing se encuentra formado por los siguientes puntos:

1. Análisis de la situación actual

- a) Antecedentes
- b) Estructura Organizacional
- c) Historial de Ingresos
- d) Público objetivo
- e) Competencia
- f) Perfil Competitivo

- g) Boston Consulting Group
- h) PESTEL
- i) Cinco Fuerzas de Porter
- j) FODA

2. Implementación estratégica

- a) Misión
- b) Metas de marketing
- c) Posicionamiento
- d) Estrategias y actividades de marketing
- e) Programa de marketing

3. Control y ejecución

- a) Medición de las actividades de marketing
- b) Organización de marketing
- c) Plan de acción

4. Evaluación Financiera

- a) Presupuesto
- b) Proyección de clientes
- c) Proyección de ventas
- d) Financiamiento
- e) Estado de situación inicial
- f) Estado de resultado
- g) Flujo de caja
- h) Punto de equilibrio
- i) Período de recuperación
- j) Tasa mínima de atractiva de retorno
- k) Valor Actual Neto
- l) Tasa Interna de Retorno
- m) Retorno sobre la inversión
- n) Análisis Financiero

5. Plan de contingencia

- a) Rediseño del plan de acción

Para efectos de esta investigación se verifica que en este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado

para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora. Para finalizar el análisis de situación, se deberá hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto se dispone para su ejecución, se recalca la importancia que tiene los objetivos.

2.2.5 Análisis FODA

Como señala García (2018) en su libro *Marketing digital para Dummies* añade que “La importancia del análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas” (p. 27). Se lo considera un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte a la marca ante los competidores, y que la distinguen de la competencia.



Figura 2. Matriz FODA
Elaborado por: Castro (2022)

Permite valorar la posición de la empresa en el tiempo, ya que sus componentes son dinámicos y no estáticos, su implementación en el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas Empleando las palabras de Giraldez (2021) en su libro Marketing digital para Los Que No saben de Marketing Digital menciona que:

El análisis FODA dentro de una Empresa genera mayor conocimiento acerca de una herramienta de mucha importancia para identificar los giros estratégicos que los empresarios tienen que realizar en ocasión de mantener sus empresas a flote y un mejor manejo. Busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades, brinda información de diagnóstico para la adecuada toma de decisiones que debe tomar los miembros de la junta directiva para ejecutar estrategias idóneas.

Un análisis como este podrá determinar cuáles serán las amenazas de la empresa, permitiendo así tener presente y saber cómo liderar con las dificultades que la empresa este enfrentando en ese momento, adicional tener presente cual es la competencia directa es un gran punto a favor ya que si se mejora el estatus de dicha competencia podrá competir sin preocuparse, conocer a la competencia abrirá caminos a mejorar y a superar, parte del FODA incluye fortalezas las cuales se resaltara para llevar a cabo algunas ejecuciones previamente analizadas y estudiadas para mejorar el status y fortalecer la marca.

2.2.6 Análisis PESTEL

Como lo hace notar Carrión (2018) en su libro El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio (Gestión y Marketing) da a conocer que “El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación” (p. 39). El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa de diferentes formas, sin embargo estas pueden ser detectadas a tiempo mejorando con tiempo el estado actual de la compañía.



Figura 3. Matriz PESTEL
Elaborado por: Castro (2022)

Es importante considerar los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa si no las tiene presente podría llevarla al declive en cuestión de semanas. En la opinión de Torres (2019) en su artículo Análisis PESTEL menciona que:

El análisis PESTEL analiza el entorno macro económico de la empresa y ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de dicha institución, se la considera muy útil para elaborar un plan estratégico, el plan de marketing , y el plan financiero, se podrá reconocer todos aquellos factores externos de la empresa, sobre los que no tiene influencia, pero al tener información sobre ellos se conseguirá aminorar los efectos de la amenaza que puede tener la empresa, obteniendo información sobre ellos se podrá considerar aminorar los efectos de las amenazas e incrementar los efectos de las oportunidades que efectúan la empresa. (p. 78)

Para muchas empresas el uso de esta táctica es de fundamental importancia al momento de querer realizar un estudio breve acerca del estado actual de la empresa, los resultados que

el análisis refleje será de factores externos que rodean dicha empresa y estar preparados ante cualquier declive que se pudiera presentar tener los argumentos y las estrategias previamente planeadas, o simplemente estar pendiente de los cambios constantes que puede haber en el mundo externo que afecte a la empresa como tal. Es considerada el punto de partida para tomar cualquier decisión estratégica y a su vez analizar cuál es la situación actual de la empresa.

2.2.7 Cinco Fuerzas de Porter

Empleando las palabras de Michaux & Cadiat (2016) argumenta que “La importancia de defender y comprender las estrategias, si al generar estas fuerzas se convierten en potenciales como lo son en los sectores de las líneas establecidas, aéreas, entre otras prácticamente ninguna empresa tiene un retorno atractivo sobre sus inversiones” (p. 82). Se estima que muchas empresas de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio contando esto como algo crucial al momento de desempeñar las estrategias que se desean llevar a cabo con la finalidad de estar a la par o superar a la competencia.



Figura 4. Matriz de las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Castro (2022)

El autor de este libro indica cuales son las cinco fuerzas y como emplearlas dentro de una empresa o emprendimiento, simbolizando parte de los estudios y logros que forman parte para generar un mayor conocimiento y mejorar las ventas actuales. Desde el punto de vista de Porter (2015) en su libro Estrategia Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior donde estipula que

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en elementos más importantes en la elaboración de la estrategia, existe una preocupación por las amenazas entrantes, quienes son los nuevos en un sector con nuevas capacidades y un deseo de adquirir nuevos conocimientos, lo cual ejerce presión en los precios de los diversos productos o servicios que ofrecen las identidades y la tasa de inversión necesaria para competir, pueden apalancar capacidades existentes aquellas empresas, tal como lo hizo en pequeñas y grandes empresas logrando el éxito en ambas y en su momento cuando ingreso a la industria de agua y embotellamiento, este es un claro ejemplo de las empresas que se mencionan. (p. 90)

Existen amenazas constantes se considera como factor externo de la empresa , cuando la amenaza es alta se debe mantener precios bajos, o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores, dicha maniobra se la puede realizar con debida cautela y precisión, previo a un estudio tanto al mercado como a la competencia, dependerá de la altura de las barreras de los competidores si esta se considera lata no corre con riesgos sin embargo si es todo lo contrario debería buscar una nueva táctica que desempeñe un mejor trabajo en las empresas las capacidades son de mejoría y de aprendizaje constante por ende deben estar capacitándose para mejorar el estado financiero de la empresa.

2.2.8 KPI'S del marketing digital

Los indicadores de desempeño son todas las medidas necesarias para controlar la efectividad de las estrategias implementadas del marketing. Con base en Giralde (2021) se menciona que “la denominación KPI se encuentra conformada por varias palabras, las cuales traducidas vienen a decir Indicadores Claves de Desempeño. Las características que se manejan dentro de estas unidades de medición son: alcance, medición, relevancia, períodos y exactitud” (p. 33). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul podría hacer uso de estos indicadores de medición para poder controlar la efectividad de las estrategias que se desarrollen, además en el

caso de no ver una progresiva efectividad se puede estar a tiempo de realizar los respectivos ajustes y así cumplir con las metas establecidas.

En otro punto, es necesario conocer cuáles son los KPI más utilizados para controlar esta efectividad, por lo cual existen 6 más utilizados y son: ROI, aumento de ventas, fuente de tráfico, embudos de ventas, medición de tasa de éxitos y las palabras claves. Empleando las palabras de Macía (2018) señala que:

Una de las grandes ventajas que existe en el marketing digital es la facilidad que existe para la medición de actividades que se gestionan en la red. Sin embargo, es pertinente escoger correctamente a los KPI para llevar a cabo esta función. Cuando los KPI generan los respectivos resultados se puede comprender la situación que se está dando por dichas actividades puestas en marcha y así facilitar la decisión de cual actividad rediseñar o eliminar. (p. 45)

En el caso del establecimiento Rosazul es pertinente que se escoja bien el indicador de medición, esto debe ir de la mano según las actividades que se estén ejecutando de esa forma se podría calcular la efectividad de retorno por visualización y por visita de cliente al establecimiento. Además, que al utilizar estos sistemas de medición se podría ayudar a mejorar la comprensión de la conducta de los clientes y a futuro promocionar lo que a ellos más les atrae del servicio de arreglos de flores. Finalmente, es pertinente no dejar de lado que los datos que se obtengan promedio de estos indicadores deben ser ciertos, coherentes y creíbles.

2.2.9 Metas de marketing

Las metas de marketing son puntos referenciales a las cuales se tiene pensado llegar a través de estrategias y tácticas en una empresa. Dicho con palabras de Mejía (2017) “son puntos establecidos que ayudan a establecer una estrategia general. En ocasiones pueden indicar los resultados que se pretenden alcanzar. Para una correcta elaboración de las metas se puede utilizar el método SMART para que sea mucho más explícita (p. 120). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul podría utilizar el método SMART para detallar correctamente las metas de marketing que se proponga alcanzar, ya que de esa manera serán mucho más explícitas y así las estrategias que se implementen estén correctamente guiadas hacia ese resultado.

Por otro lado, la estructura del método SMART es definido como: Específico, Medurable, Alcanzable, Realista y Temporal. Una meta detallada al cumplir con estos 5 puntos se podrá comprender y se verá mucho más eficiente para una empresa que se traza una ruta de crecimiento. A juicio de Muñoz (2015) detalla que:

La metodología SMART tiene como finalidad construir metas de manera eficiente, ya que en muchos casos se construyen de forma muy optimista y que se vuelven muy difíciles de alcanzar para las empresas, lo cual genera que se genere una caída en cadena porque involucra a su vez las estrategias definidas. (p. 38)

Dentro de las metas estas deben estar diseñadas en base a los recursos y capacidades que posea el establecimiento Rosazul. Por lo tanto, se podría primero antes de definir las metas un análisis de sus factores interno y externos, para que de esa forma al plantear se pueda justificar la ruta que se está planteando y no exista un error al momento de ejecutarse. Asimismo, se debería tener en consideración que estas metas contengan los cinco puntos indispensables como son: ser específicos, medibles, alcanzable, realista y con un tiempo base.

2.2.10 Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

Es una estrategia del marketing digital que se encarga de la optimización de las páginas web mediante la aparición de ella en los primeros lugares de los buscadores más populares de la red a través de un método no pagado. Como expresa Rendón & Rojas (2017) “la correcta aplicación de esta estrategia es la visibilidad de la marca en Internet. Es una de las mejores armas que puede tener una marca para crear presencia en un mercado, es decir, incrementar el posicionamiento en los buscadores” (p. 49). Por lo tanto, si el establecimiento Rosazul utiliza la estrategia SEO podría incrementar su cuota de mercado y por ende alcanzar unas ventas altas que mejoraría su situación económica.

2.2.11 Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

Es una estrategia de la mercadotecnia que permite alcanzar una mayor visibilidad a través de buscadores de la web. Desde la óptica de Rosales (2017) se detalla que “es una manera por la cual una marca genera presencia y se logra a través de motores de búsqueda, mediante un método de pago. Consiste en una herramienta que optimiza la publicidad que difundas por

la red” (p. 45) (p. 39). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul, podría a través de la aplicación de la estrategia SEM incrementar su efectividad en los anuncios provocando así un incremento de sus clientes y por ende un incremento en sus ventas de arreglos de flores.

2.2.12 Estrategia Social Media Marketing (SMM)

Una estrategia Social Media se define en cómo nuestra empresa va a usar las redes sociales para alcanzar unos objetivos de comunicación y qué herramientas utilizará para lograrlo. Al tener en cuenta a Selman (2017) manifiesta que “Una estrategia de social media forma parte del plan de social media e incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa” (p. 310). Por lo tanto, a través de la estrategia de Social Media Marketing, el establecimiento Rosazul podría incrementar la comunicación efectiva en sus redes sociales lo cual lo llevaría a hacer presencia e incrementar las ventas de sus arreglos de flores.

2.2.13 Estrategia de Desarrollo de Marca

Desde el punto de vista de Rosales (2017) en su libro Estrategia Digital enfatiza que “Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos” (p. 31). La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos, una empresa puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevas marcas en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía

La estrategia de marca es la disciplina de la planificación, de establecer un curso a largo plazo para alcanzar objetivos de marca específicos que estén alineados con el plan de negocio. No se puede tener una estrategia sin un objetivo claro, replantear un objetivo no es una estrategia, la ejecución no es una estrategia y las tácticas no son una estrategia. Desde el punto de vista de Selman (2017) en su libro Marketing Digital menciona que

Desarrollar una estrategia de marca puede ser uno de los pasos más desafiantes en el proceso del plan de marketing, pero es un paso vital en la creación de la marca de la

compañía, su marca será comunicada repetidamente, de múltiples maneras a lo largo de la vida de su negocio y esa comunicación debe ser consistente en todas sus formas y frecuencia congruente con los valores centrales de la marca, parte de una estrategia de marca exitosa es definir qué es inmutable y qué es flexible. La ejecución puede cambiar mientras la estrategia de la marca sigue siendo la misma, las tácticas pueden variar. (p. 59)

Para mantener a las marcas frescas, relevantes y a la vanguardia de las mentes de los clientes, es vital contar con fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes. La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o el plan de acción mejorando la estabilidad de la empresa mediante estudios previamente realizados que fortalezcan y ayuden a fomentar el desarrollo de dicha marca, manteniéndola presente de forma constante en la mente del consumidor, por medio de las redes sociales ya que este es una vía que tiene acogida de forma exitosa por toda la comunidad.

2.2.14 Estrategias de AdWords

Empleando las palabras de Ávila (2019) en su libro Estrategias y marketing de contenidos considera que “En la actualidad los negocios deben mantenerse en junto con la tecnología e ir revolucionando, es decir si un usuario desea adquirir un producto o servicio, le sea fácil de encontrar en Google el nombre de la marca” (p. 29). De dicha empresa con su extensión de línea, de esta manera se mantiene dentro de la competencia, Si una empresa no se encuentra en las páginas de internet, será más fácil de olvidar con el tiempo dejara de existir en la mente del consumidor y probablemente sea la marca su reemplazo ante dicha exigencia que comúnmente tiene los consumidores.

Considerando como un trabajo publicitario que permite navegar y encontrara todo lo necesario por medio del navegador mejorando así las búsquedas en un tiempo determinado. Desde el punto de vista de Kawasaki (2018) en su libro *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users* menciona que

La hora de trabajar en la red publicitaria de Google AdWords se puede realizar con más de un tipo de estrategia de puja para plasmar los anuncios cada estrategia puede ser muy

útil, esto dependerá de los intereses concretos que tenga la empresa y a su vez ajustarse con las restricciones del presupuesto con el que cuenta la empresa para dichas ejecuciones, con la finalidad de gastar lo mínimo y llegar al mes con un mayor número de clics al mejor precio. Esto se lo realiza de forma estratégica, buscando la página más adecuada para dicha marca que se desea posicionar en redes, sin embargo, existen otras empresas que no les importa el precio, pero quieren estar en la cima. (p. 32)

Existen varios tipos de empresas, entre estas las que quieren ahorrar y buscar el medio para ganar clic a un bajo margen, otro que no les importa gastar con tal de estar en la cima y generar mayor impacto, otras empresas son más especuladoras lo que significa es que buscan maximizar las ganancias. Para alcanzar siempre las primeras posiciones de los resultados o al menos aparecer en la primera página, en muchas ocasiones esta página de búsqueda se las consideran una estrategia que hoy en día las empresas toman para incrementar sus ventas y posicionarse como tales, mejorando su estatus y formando parte de las primeras opciones al momento de que el usuario utilice la aplicación.

2.2.15 Redes Sociales

Citando a Florido (2021) en su libro Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta menciona que “Por muy pequeña que sea la dimensión del negocio, es aconsejable realizar el Plan de Empresa, ello ayuda a definir con más rigor un proyecto, detectar aspectos en los inicialmente se podría no haber pensado, y comprobar su viabilidad” (p. 28). En muchas ocasiones la mala planificación constituye un peligroso factor de costes que puede provocar la quiebra a medio plazo de una empresa, ya que puede producir un desperdicio de dinero, de tiempo y adicional de oportunidad. Por el contrario, una correcta planificación de sus acciones permite evaluar la probabilidad de éxito, y reduce la incertidumbre y el riesgo, se considera que el plan de empresa forma parte de una guía constante al momento de que la empresa avanza y sube de nivel.

Un plan de Negocio es considerado uno de los primeros factores que el gerente de toda empresa debe contar ante un avance de estrategia, tener claro cuál será los objetivos y metas que la empresa desee lograr y en qué tiempo. Desde la posición de Kingsnort (2019) añade que

La elaboración del plan exige recopilar información, que en muchos casos será difícil de obtener y obligará a realizar trabajos propios de investigación. Pero es bueno pensar que cuando mejor sea la información, mayor será la definición del proyecto y mayores las posibilidades de éxito de la empresa como tal. Es importante tener presente que el contenido y profundidad del plan puede variar según el tipo y complejidad de la actividad que se propone realizar, el volumen de inversiones en los activos precisos para el correcto desarrollo de la empresa en el tiempo establecido según su finalidad. (p. 86)

Es fundamental saber que, para escribir un plan de negocio, no es necesario haber completado el análisis de cada una de las etapas que lo conforman para pasar a la siguiente, se puede ir trabajando por partes para luego integrarlo, es decir que este documento es abierto y se va actualizando a medida que se avanza en su desarrollo, es sintético y claro, debe atraer contantemente a sus clientes. La idea de negocio debe sonar atractiva para un inversor No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso. La forma en cómo se elabora un plan de negocio debe ser en base a un grupo de personas previamente capacitadas y que conozcan claramente sobre la empresa y su función.

2.2.16 Tipos de Redes Sociales

En base a Ayala (2020) en su libro *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca* menciona que “Se trata de sitios web o aplicaciones que permiten a personas, en casi cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida. Formamos así comunidades en donde la discusión e interacción es posible” (p. 22) Es precisamente la función de cada una lo que determina su tipo. Es decir, existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, las marcas deben estar donde está su audiencia. Se estipula que el 90% de las marcas considera que el marketing en redes sociales aumentó su exposición comercial, mientras que el 66% de las empresas que pasan al menos 6 horas en redes sociales por semana obtuvieron más clientes potenciales.

En la actualidad las empresas tienen variedad de opciones en donde pueden mostrar su marca en las redes sociales sin embargo es importante considerar en donde deberán realizar la inversión, es claro que debe ser en donde se encuentre la mayor parte de audiencia que está interesada en la marca, es ahí donde la empresa deberá invertir y promocionar su producto.

Según en su libro Los tipos de redes sociales que forman parte de la comunidad añade que todos piensan en redes sociales, y sin ser community manager profesional, social media manager o profesional del Marketing Online, es inevitable que le venga a la cabeza rápidamente Facebook, Twitter o Instagram, haciendo una lista de redes sociales, se puede agruparlas en 2 grandes grupos, una pequeña clasificación de redes sociales para tener una visión general de sus tipos.

- **Redes Sociales horizontales:** son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Son, por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter.
- **Redes Sociales verticales:** aquí es algo diferente. Los usuarios buscan o tienen puntos en común, y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Aquí entran el tipo de redes sociales como LinkedIn, Tripadvisor, Spotify.

Como entretenimiento es una parte fundamental, y que muchas marcas olvidan al estar en redes sociales. El usuario que sigue a marcas lo hace también porque le entretiene lo que esta marca le ofrece, lo que entretiene, gusta y se comparte por lo tanto la información es una fuente de información genial, si se usan las fuentes de información adecuadas. No todo vale para informarse en redes sociales, también se visualiza los contactos personales desde luego, para buscar y conectar con quienes ya conoces: familia y amigos entre otros, estos pueden ser de gran importancia para las empresas ya que es una forma de que los usuarios puedan compartir o hablar bien de la marca.

2.3 Marco conceptual

- **Cientes prospectos:** Es también conocido como cliente potencial, en otras palabras, vendría a ser como un cliente ideal que se ajusta a las características de cliente que la marca se encuentra buscando y que es mucho más sencillo el expendio ya que existe la necesidad de adquirir el bien o servicio que se está tratando de presentar. Según Ávila (2019) expone que, “es una persona que tiene las posibilidades adquisitivas para adquirir el bien o servicio que se trata de expender. Asimismo, es un individuo que puede tomar la potestad de adquirirlo sin la dependencia de opinión de otra” (p. 83).

Por lo tanto, es necesario que el establecimiento Rosazul identifique de manera adecuada a sus clientes potenciales para agilizar las ventas de sus productos.

- **Community manager:** Es un profesional en el manejo de la comunidad, este individuo actúa como auditor de la marca en las plataformas sociales, el puesto más común es el de estar presente a cualquier inquietud que tenga la comunidad sobre la marca. Teniendo en cuenta a Rendón & Rojas (2017) se expresa que, “es una persona que se encarga de explotar los recursos de la marca por medio de sus cuentas sociales, de tal manera que mejore el engagement, ya que no solo es publicidad sino también la comunicación” (p. 91). Por lo tanto, es menester que el establecimiento Rosazul considere la alternativa de contratar los servicios de un Community manager para que le ayude a manejar la relación entre la marca y los prospectos de clientes.
- **Fidelización:** Es una actividad del marketing que refleja la lealtad de un cliente con la marca, esta actividad se puede describir siempre y cuando un cliente incurre en comprar siempre la misma marca de forma frecuente. Dicho en palabras de Selman (2017) enfatiza que, “consiste en retener a los clientes a comprar los productos o servicios de una marca, esto se ve fortalecido por las experiencias que estas crean hacia ellos de manera positiva del bien o servicio que están adquiriendo” (p. 231). De tal manera que el establecimiento Rosazul debería aplicar alternativas que fortalezcan la lealtad de los clientes hacia sus arreglos florales y así frecuentemente poder expender con una rotación más alta.
- **Influencer:** Es un individuo que tiene cierta presencia en un grupo determinado de personas a través de un medio social. Como lo hace notar Maciá (2018) se plantea que, “es una manera de describir a una persona que se encarga de comentar una marca utilizándolo el mismo. Es una forma de publicidad que va desde la variedad de estudios, enfocándose a los individuos” (p. 134). Gracias a un influencer el establecimiento Rosazul puede generar mayor credibilidad con respecto a los beneficios que ofrece a sus clientes de tal manera que se estimule la demanda para que estos lo soliciten y los adquieran.

- **Medios virtuales:** Son toda aquella herramienta que desempeña la tarea de gestionar una excelente comunicación entre la marca y el cliente. A juicio de Muñoz (2015) sugiere que, “son diferentes sitios en la web que sirven para la comunicación e interrelación con una o más personas que tienen similares gustos. Además, estos medios permiten que se envíe diferentes contenidos ya sean estas imágenes, fotos, videos, texto, entre otras” (p. 68). Por lo tanto, se podría expandir el establecimiento Rosazul si se incursiona en diferentes medios virtuales, que le permitan exponer sus productos para que así las personas que lo deseen puedan acercarse a adquirirlo.
- **Página Web:** Es un lugar electrónico en donde se puede encontrar diferentes contenidos, ya sean estos texto, fotos y videos, la cual puede ser visitada por un ordenador. Desde la óptica de Kawasaki (2018) se detalla que, “es un sitio electrónico que presenta información de manera electrónico, la cual puede ser visitada a través de un link y un navegador. Asimismo, es un documento que puede tener contenido visual y audiovisual. Es una información basada en Hipertexto” (p. 129 – 134). Por lo tanto, una página web es una herramienta tecnológica idónea que podría incrementar las ventas del establecimiento Rosazul, ya que su alcance sería mucho más efectivo y medible.
- **Pauta orgánica:** Son todos aquellos anuncios publicitarios expuesto a través de un medio de comunicación digital de los cuales no se hace ningún pago para que estos puedan ser visualizados por una comunidad en línea. Tal como indica Florido (2021) considera que, “básicamente es conocida a la publicidad que se difunde a través de una plataforma virtual sin la necesidad de cancelar ningún valor. Las empresas se sirven de las redes sociales para exponer sus anuncios y así generar venta” (p. 38). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul podría aprovechar estas facilidades que existen en el entorno externo para incrementar las ventas de sus arreglos florales, con fotos de los mismos.
- **Post publicitario:** Es un anuncio comercial que se presenta en plataformas digitales con la finalidad de informar a los clientes sobre los productos o servicios que se encuentra ofertando una marca. En la opinión de Tayar (2018) revela que, “son aquellos anuncios que usan al mismo personaje para cautivar la atención de los espectadores y así generar una venta a largo plazo del producto o servicio que se encuentren

representando” (p. 192). Por esta razón, el establecimiento Rosazul podría desarrollar un personaje icónico que lo represente en cada uno de los anuncios publicitarios que exponga en las redes sociales para cautivar y posteriormente estimular la demanda de sus arreglos florales.

- **Rosas:** Es un conjunto de arbustos que se encuentran rodeados de espinas y están estrechamente relacionados por la familia de las rosáceas. Como plantea Masats (2020) se deduce que, “la denominación rosa proviene del latín flor que significa olor y esto es enfatizando a su inigualable característica de generar olor” (p. 58). Por tal motivo, el establecimiento Rosazul, debería centrar su atención a proporcionar rosas con exquisito aroma a sus clientes para que ellos puedan percibir la calidad y los cautive, generando así una recompra por la calidad de rosas que expende.
- **Social media manager:** Es un profesional del marketing que se encuentra encargado de gestionar estrategias digitales en las cuentas de la marca para crear presencia. Citando a Rosales (2017) sostiene que, “gestiona estrategias de mercadeo virtual y así generar un mayor beneficio a la empresa. El profesional debe trazar un cronograma de contenido y de posibles eventos en redes para que se lleven a cabo, controlando cada uno de sus aspectos” (p. 37). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul debe contar con el apoyo de un social media manager para que se realice las respectivas estrategias de crecimiento y así incrementar las ventas actuales.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. (Ver anexo N° 6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor) También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Conumidor, 2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). El establecimiento Rosazul debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

Basándose en esta ley la ciudadanía se encuentra en plena libertad de generar comunicación de sus productos o servicios que se intenten ofertar a través de cualquier medio. Es decir, que se pueden utilizar tanto los medios digitales como tradicionales sin ninguna restricción. (Ver anexo N° 7 Ley Orgánica de Comunicación) Para la comercialización de los productos y servicios se destaca el artículo 84. 1 donde se garantiza los medios de comunicación como canales para explotar la venta de los mismos siempre y cuando estos no contengan contenido inapropiado en los horarios de difusión.

Con respecto al a la Ley Orgánica de Comunicación (Ley Orgánica de Comunicación , 2019) se menciona que “Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones” (p. 7). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul es indispensable que se pueda generar contenido atractivo que ayude a la captación de clientes que se encuentren interesados en adquirir arreglos florales.

2.4.3 Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Capítulo I – De los servicios electrónicos

En cuanto a la realización de una transacción electrónica es necesario que ambas partes estén de acuerdo y tengan un respaldo ya sea de forma digital o físico que valide dicha transacción, esto último es para evitar cualquier infracción que se cometa por ambas partes sin la necesidad de acudir a medidas regulatorias superiores. (Ver anexo N° 8 Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos) Además, para lograr obtener una correcta transacción electrónica la empresa que lo disponga se deberá acercar a una entidad financiera regulada que se lo facilite y así poder llevar un registro contable del mismo para las diferentes tributaciones que se le soliciten.

En base al Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2012) se estipula que “Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados” (p. 18). Por lo tanto, el establecimiento Rosazul deberá requerir las herramientas y permisos adecuados para realizar transferencias de manera licita sin que afecte ningún estatuto dispuesto por las entidades regulatorias de tal manera que al realizar un estado de resultados no aparezca fuera de los rubros obtenidos en el año de ingresos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Como parte del método de investigación se utilizó el método deductivo, ya que permitió tomar una población general y llevarla a una muestra significativa, la cual permita la recolección de datos con referencia a los gustos y preferencias de los arreglos florales. Desde la opinión de Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro: “Metodología de la Investigación” señala que, “a través del método deductivo se puede pasar de lo general a lo específico, en otras palabras. Consiste en llegar a una conclusión a partir de una premisa que se asumen una realidad” (p. 4). Por lo tanto, a través de este método se pudo tomar una población con las características idóneas para la oferta de arreglos florales para posteriormente determinar una cantidad significativa que permita el levantamiento de información y así comprender el punto de visto de ellos hacia los arreglos de flores.

Por otra parte, se utilizó el método inductivo, debido a que permitió tomar un criterio y mediante el uso del razonamiento apoyar una conclusión. En palabras de (Hernández et.al, 2014, p. 5) indica que, “mediante el uso del método inductivos se puede aprovechar las premisas para soportar una conclusión generada a través de un razonamiento”. Por lo tanto, con el uso de este método, se logró obtener el punto de vista de un experto en mercadeo digital para poder profundizar y proponer las correctas estrategias para el establecimiento Rosazul.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva, ya que a través de ella se pudo determinar las características y rasgos de un potencial cliente y así conocer los gustos y preferencias con respecto a los arreglos florales. De acuerdo con Rosendo (2018) en su libro: “Investigación de mercados. Aplicando al marketing estratégico empresarial” argumenta que, “su principal función es el de puntualizar las características de la población a la cual se está investigando” (p. 272). Por lo tanto, a través de este tipo de investigación se pudo determinar a los clientes potenciales que tienen como preferencia el adquirir arreglos florales, de esa manera se pudo conocer a profundidad los gustos y preferencia que perciben al momento de adquirirlos mediante la recolección de datos y aplicando técnicas estadísticas.

3.3 Enfoque de la Investigación

Como parte del enfoque de la investigación se consideró el enfoque mixto, ya que a través de este se pudo medir y analizar los datos. Como plantea Merino & Pintado (2015) en su libro: “La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor” manifiesta que, “el enfoque mixto se centra en la evaluación de datos cuantificables para tener un resultado más preciso en cuestión a lo que se esté buscando y también permite apreciar una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por diversos argumentos” (p. 212).

Por lo tanto, fue necesario el uso del enfoque mixto durante la investigación, ya que permitió hacer mediciones mucho más precisas con respecto a las preferencias que tenían los participantes con respecto a los arreglos florales y sus diferentes características mediante la recolección de datos. Asimismo, permitió tomar los criterios de un experto, que mediante su aportación y experiencia facilite el proponer estrategias idóneas que mejoren las ventas del establecimiento Rosazul.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

3.4.1 Encuesta

Fue menester el uso de la técnica de la encuesta ya que se usó para una recolección de datos personal con el participante y que a su vez permitió validar las respuestas proporcionadas. Como expresa Méndez (2018) en su libro: “Análisis de datos con R. Una aplicación a la investigación de mercados” enfatiza que, “la encuesta es una técnica de recolección de datos muy precisa. Se encarga de proporcionarle al participante una cantidad de preguntas centradas en profundizar una problemática, para posteriormente proponer una alternativa que la solucione en base a los datos obtenidos” (p. 132). Por lo tanto, fue pertinente el uso de una encuesta para la recolección de datos; los puntos en donde se la realizó fue a las afueras del Mercado de Flores de la ciudad de Guayaquil, ya que en esa zona se encuentra ubicado el establecimiento Rosazul. Por último, como instrumento fue utilizado el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 preguntas cerradas.

3.4.2 Entrevista

Dentro de las técnicas de investigación también fue utilizado la entrevista, la cual permitió la recolección de criterios y opiniones del participante seleccionado. De acuerdo con

el autor Méndez (2018) se destaca que, “la entrevista es una técnica de investigación que permite profundizar sobre la problemática con interrogantes más profundas y con una libertad de opinión según le parezca al participante” (p. 135). Por lo tanto, mediante el uso de la entrevista se pudo obtener información sobre las ideas aplicables para mejorar esta problemática, por parte de un experto basada en experiencia y metodologías del marketing online. En otro punto también fue usada la técnica de revisión documental, la cual permite realizar un análisis de las diferentes marcas de la competencia que se encargan de gestionar un e-commerce por medio de sus plataformas digitales. Desde la perspectiva de (Hernández et.al, 2014, p. 97) se argumenta que:

Es una técnica de investigación que evalúa, describe y realiza un cotejo de la información que se obtiene sobre un sujeto de estudio mediante un compendio de registros ya sean basados en documentos, libros, registros visuales y audiovisuales con la finalidad de conocer a profundidad sus características y conducta.

Dentro de este marco de ideas se puede resaltar que a través de esta técnica de investigación se pudo evaluar las diferentes marcas en contexto a la venta Online de sus arreglos florales a través del portal web que poseen. De esa manera, se hace un análisis de la competencia y se comprendió mejor el funcionamiento del negocio.

3.5 Población

Tabla 3. Embudo del perfil de cliente potencial

Segmento	Características	Unidades
Geográfico:	Habitantes de la parroquia Tarqui	1,050,826
	Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 20 a 65 años.	483,379
Demográfico:	Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.	407,440
Pictográfico:	Habitantes que alcancen un estrato social C+ y B	138,530
Conductual:	Habitantes que cuenten con celulares con conexión a Internet.	57,351

Elaborado por: Castro (2022)

La composición de la población fue realizada mediante el detalle del perfil de un cliente potencial de arreglos florales, partiendo desde que sean habitantes de la parroquia Tarqui, ya

que el establecimiento Rosazul se encuentra ubicada dentro de esa zona, asimismo, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, ya que se considera que en ese rango las personas poseen un poder adquisitivo y decisión de compra independiente. De igual manera se consideró que estén dentro de la Población Económicamente Activa, es decir que se encuentren laborando, además que pertenezcan a un estrato C+ y B para que cuenten con el suficiente poder adquisitivo para adquirir los arreglos florales sin prejuicios. Por último, se consideró que estas personas manejen un Smartphone activo, en otras palabras, un celular con internet para que puedan visualizar las promociones, ofertas, beneficios y descuentos que se suban en línea de los arreglos florales del establecimiento Rosazul. Por lo tanto, de acuerdo al INEC (2018) la cantidad de personas es de 57,351 habitantes, siendo este el resultado final de la población objetiva

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 4. Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c:	Nivel de confianza de los resultados	92%
Z:	Nivel de confianza (0.92/2=0.46) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.76
p:	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q:	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e:	Error máximo aceptable en los resultados.	8%
N:	Tamaño de la Población.	57,351
n:	Tamaño de la Muestra.	¿?

Fuente: Luque (2017)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.76^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.08^2(57,351 - 1)] + [1.76^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{44,412.6144}{367.04 + 0.7744}$$

$$n = \frac{44,412.6144}{367.8144}$$

$$n = 121$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 120 participantes. Asimismo, es necesario que se evalúe el perfil de los participantes de la entrevista, por lo que para en dicho caso se expone a continuación la siguiente tabla:

Tabla 5. *Ficha de cotejo*

Sujeto	Nombre	Razón Social
Experta en Marketing Digital	Ing. Bianca Benavides	Marca Propia: Emprendedores para emprendedores
Experta en Publicidad y generación de contenido	Ing. Katherine Guerrero	Marca Propia: Bench
Propietario de Florería	Señor Rene Álvarez	Florería Lirios
Propietario de Florería	Señora Rosa Paredes	Grey's Flor

Elaborado por: Castro (2022)

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir un arreglo de flores?

Tabla 6. Aspectos influyentes

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Precio	34	34	28.33%	28.33%
Calidad	30	64	25.00%	53.33%
Variedad	25	89	20.83%	74.17%
Excelente atención	19	108	15.83%	90.00%
Ubicación	12	120	10.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

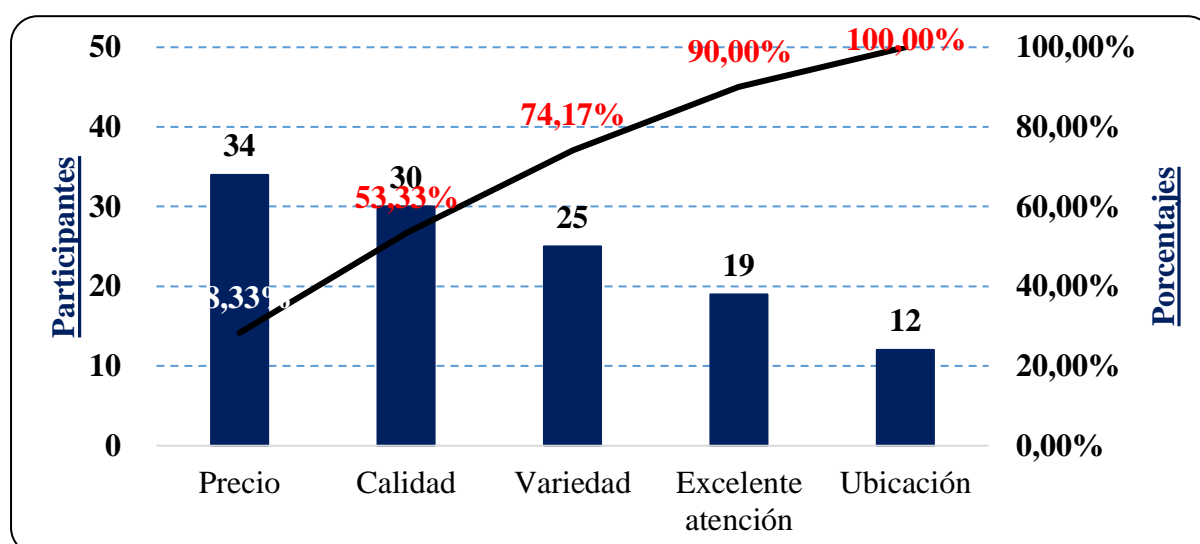


Figura 5. Aspectos influyentes

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes consideran como aspecto influyente el precio, el 25% la calidad y el 20.83% la variedad. Por lo tanto, se concluyó que la florería Rosazul para poder incrementar las ventas debe ajustar sus precios al poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el arreglo floral que compra usualmente?

Tabla 7. Tipo de productos

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Cumpleaños	34	34	28.33%	28.33%
Declaratoria	32	66	26.67%	55.00%
Velorio	29	95	24.17%	79.17%
Matrimonial	25	120	20.83%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

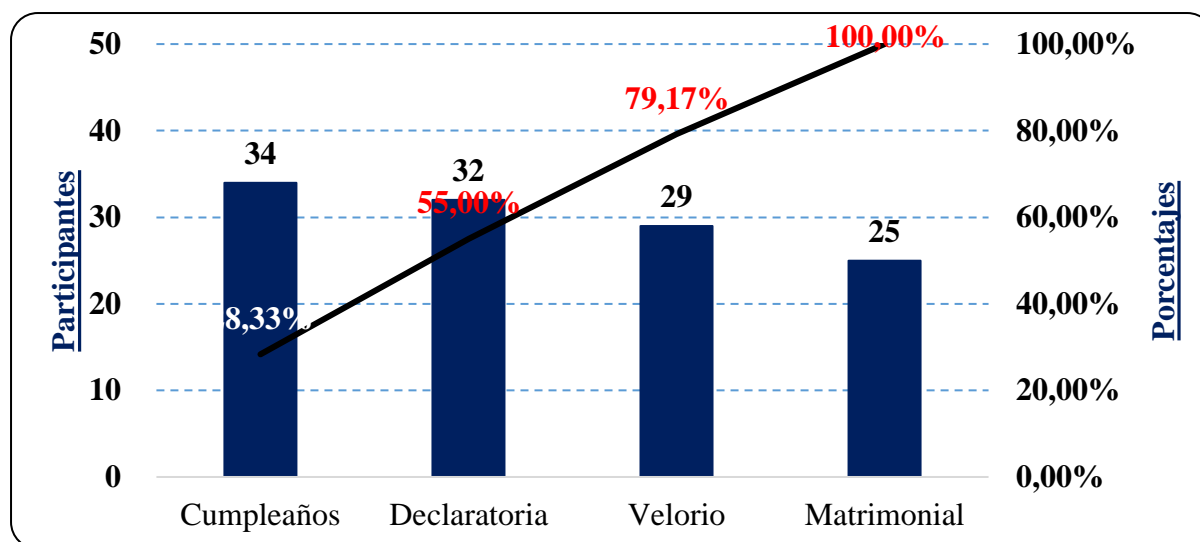


Figura 6. Tipo de productos

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes compran usualmente arreglos florales para cumpleaños, el 26.67% para declaratorias, el 24.17% para velorios. Por lo tanto, se concluyó que es necesario diseñar arreglos florales enfocados para cumpleaños y de esa manera incrementar las ventas.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a hacer por un arreglo floral?

Tabla 8. Gasto promedio

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
\$15.00 USD a \$30.00 USD	34	34	28.33%	28.33%
< \$15.00 USD	25	59	20.83%	49.17%
\$30.01 USD a \$45.00 USD	20	79	16.67%	65.83%
\$45.01 USD a \$60.00 USD	17	96	14.17%	80.00%
\$60.01 USD a \$75.00 USD	13	109	10.83%	90.83%
> \$75.00 USD	11	120	9.17%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

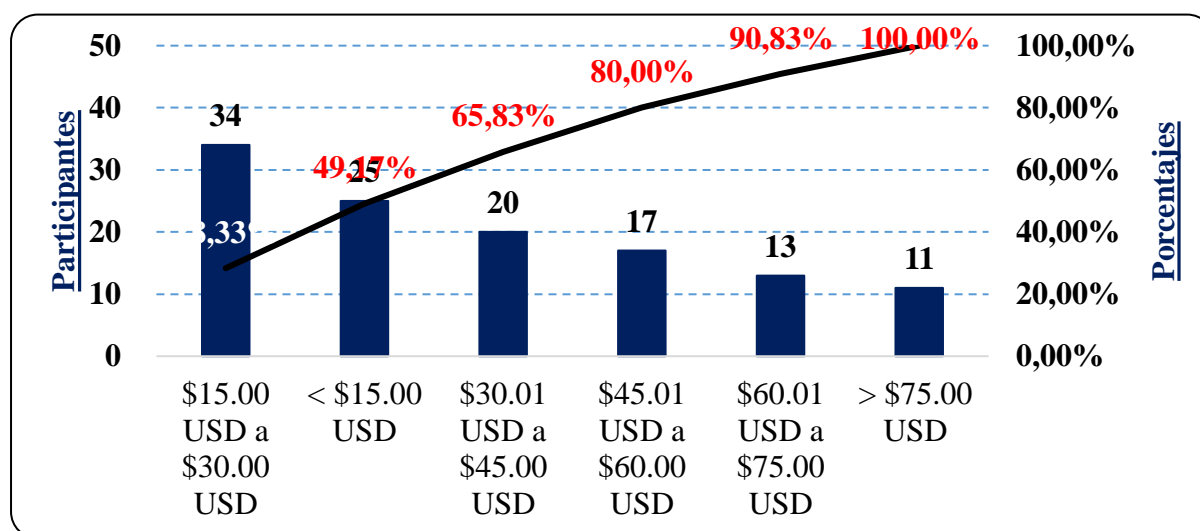


Figura 7. Gasto promedio

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes gastan entre \$15.00 USD a \$30.00 USD en arreglos florales, el 20.83% menos de \$15.00 USD y el 16.67% entre \$30.01 USD a \$45.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el rango de precios que se debe considerar para los arreglos florales es de entre \$15.00 USD a \$45.00 USD.

Pregunta 4.- ¿Qué florerías usted visita al momento de adquirir un arreglo floral?

Tabla 9. Competencia

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Florería Barcelona	34	34	28.33%	28.33%
Florería Blooflowers	29	63	24.17%	52.50%
Florería Europea	22	85	18.33%	70.83%
Florería Blume	17	102	14.17%	85.00%
Florería La Orquidea	12	114	10.00%	95.00%
Rosazul	6	120	5.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

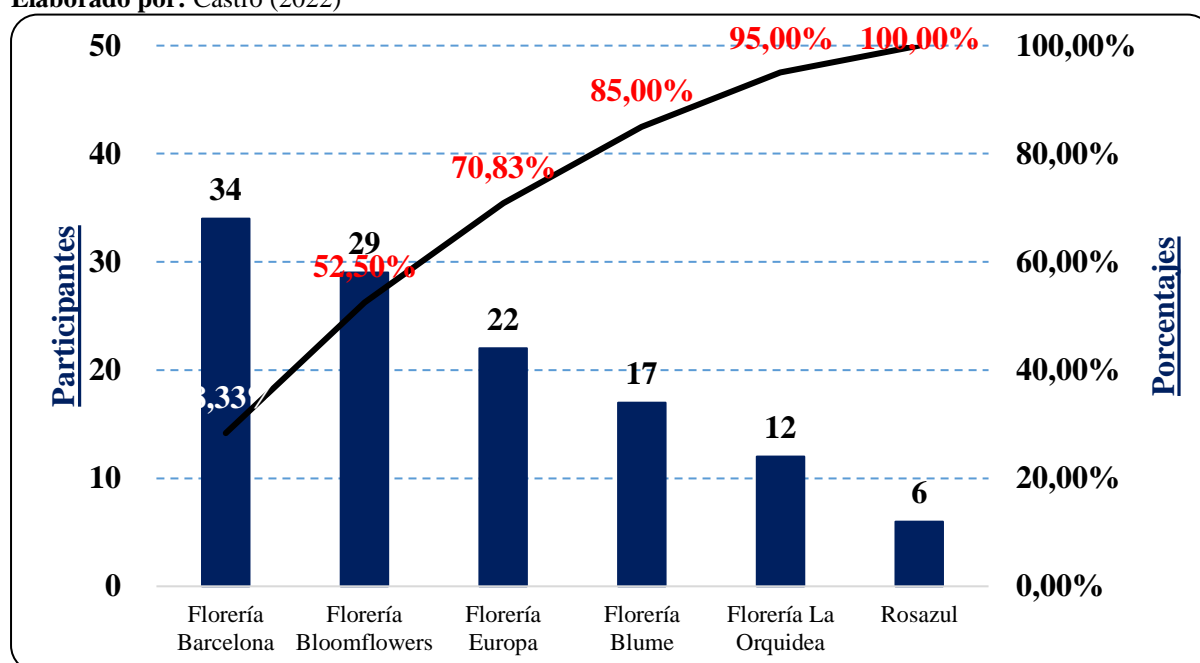


Figura 8. Competencia

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes visitan a Florería Barcelona, el 24.17% Florería Bloomflowers y el 18.33% Florería Europa. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se repliquen las estrategias aplicadas por la marca líder en el mercado para mejorar las ventas de la marca Rosazul.

Pregunta 5.- ¿Por qué usted prefiere adquirir arreglos florales en la tienda de flores antes seleccionada?

Tabla 10. Preferencia de la Competencia

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Precios económicos	34	34	28.33%	28.33%
Surtido de productos	30	64	25.00%	53.33%
Ubicación	23	87	19.17%	72.50%
Respuesta inmediata	21	108	17.50%	90.00%
Excelente atención	12	120	10.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

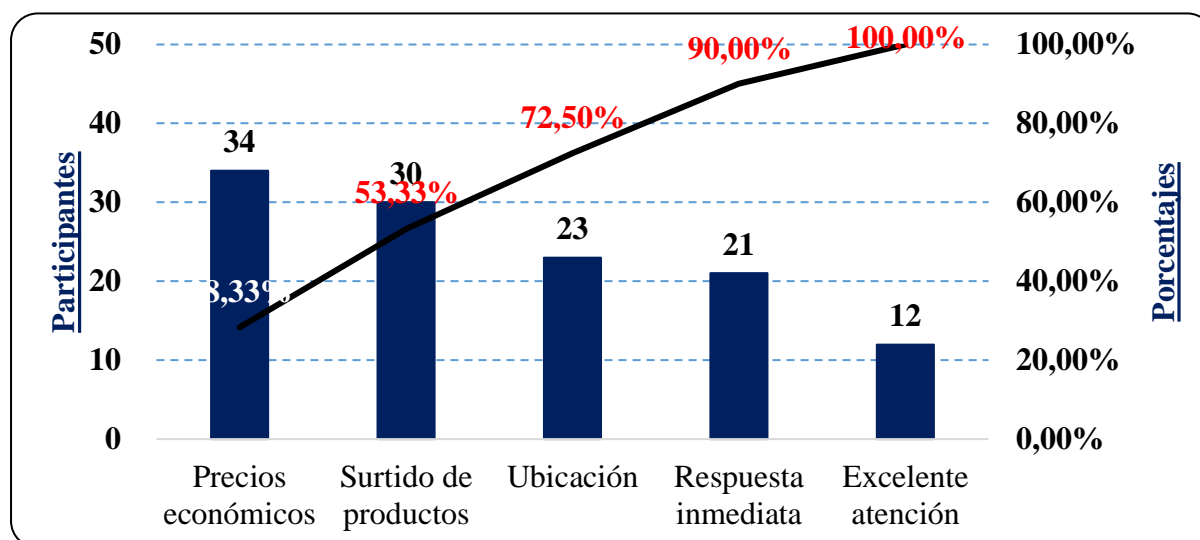


Figura 9. Preferencia de la Competencia

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes adquieren arreglos florales en las marcas actuales por mantener precios económicos, el 25% surtido de productos y el 19.17% la ubicación. Por lo tanto, se concluyó que es pertinente cuidar la subida de los precios de los arreglos florales para evitar que los clientes se desplacen a otras marcas.

Pregunta 6.- ¿Cómo le gustaría realizar la compra de arreglos florales?

Tabla 11. Preferencia de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
A través de la página web	37	37	30.83%	30.83%
Por redes sociales	36	73	30.00%	60.83%
En el local comercial	31	104	25.83%	86.67%
Por red de mensajería	13	117	10.83%	97.50%
Por llamada telefónica	3	120	2.50%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

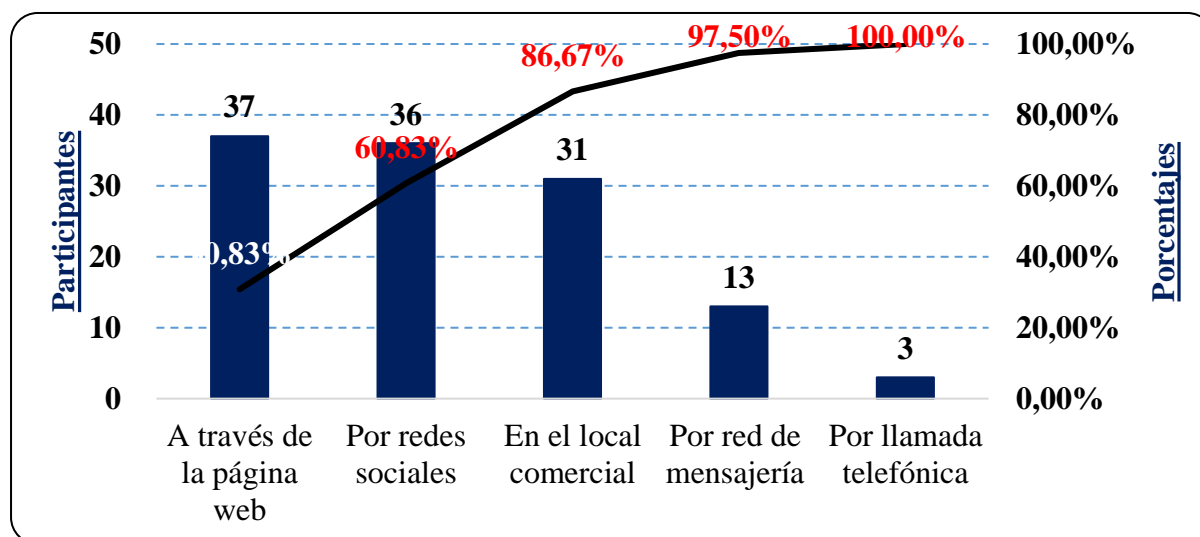


Figura 10. Preferencia de compra

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 30.83% le agrada realizar las compras a través de la página web, el 30% por redes sociales, el 25.83% en el local comercial. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que la marca Rosazul posea una página web para incrementar las ventas de los arreglos florales.

Pregunta 7.- ¿Cuál es el horario que usted visita a usualmente a los locales de venta de arreglos florales?

Tabla 12. Horario

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
18:01 pm a 22:00 pm	34	34	28.33%	28.33%
08:00 am a 12:00 am	30	64	25.00%	53.33%
12:01 am a 14:00 pm	22	86	18.33%	71.67%
14:01 pm a 18:00 pm	16	102	13.33%	85.00%
< 08:00 am	11	113	9.17%	94.17%
> 22:01 pm	7	120	5.83%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

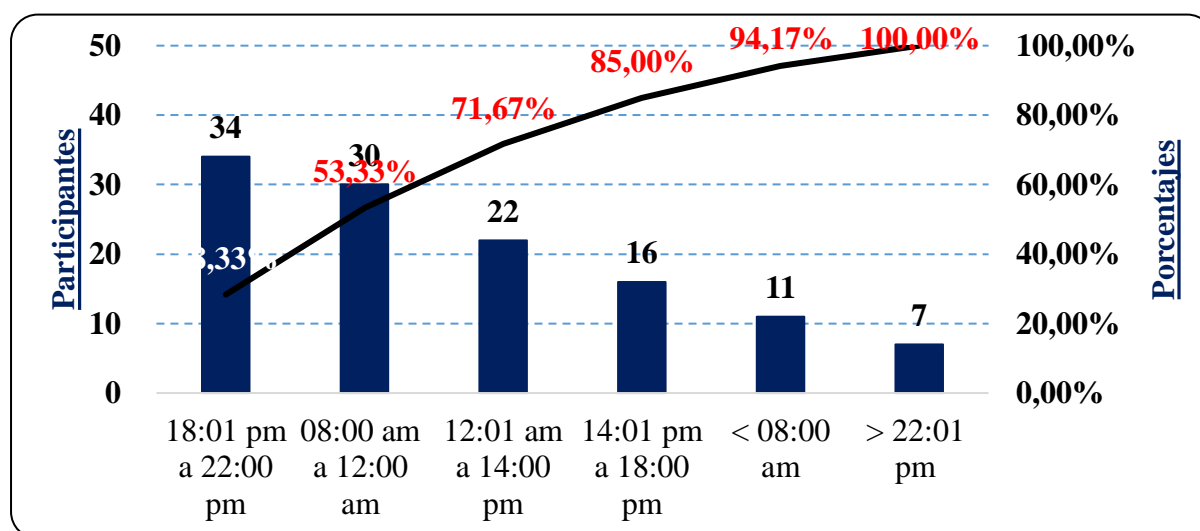


Figura 11. Horario

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% visita a las tiendas de arreglos florales de entre las 18:01 pm a 22:00 pm, el 25% de entre 08:00 am a 12:00 am y el 18.33% 12:01 am a 14:00 pm. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que la marca Rosazul tenga un horario de atención adecuado y ajustado a las necesidades de los clientes potenciales.

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere arreglos florales en el trimestre?

Tabla 13. Frecuencia

FRECUENCIA				
P8	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
0 a 4 veces	32	32	26.67%	26.67%
4 a 8 veces	30	62	25.00%	51.67%
8 a 12 veces	22	84	18.33%	70.00%
12 a 16 veces	19	103	15.83%	85.83%
> 16 veces	17	120	14.17%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

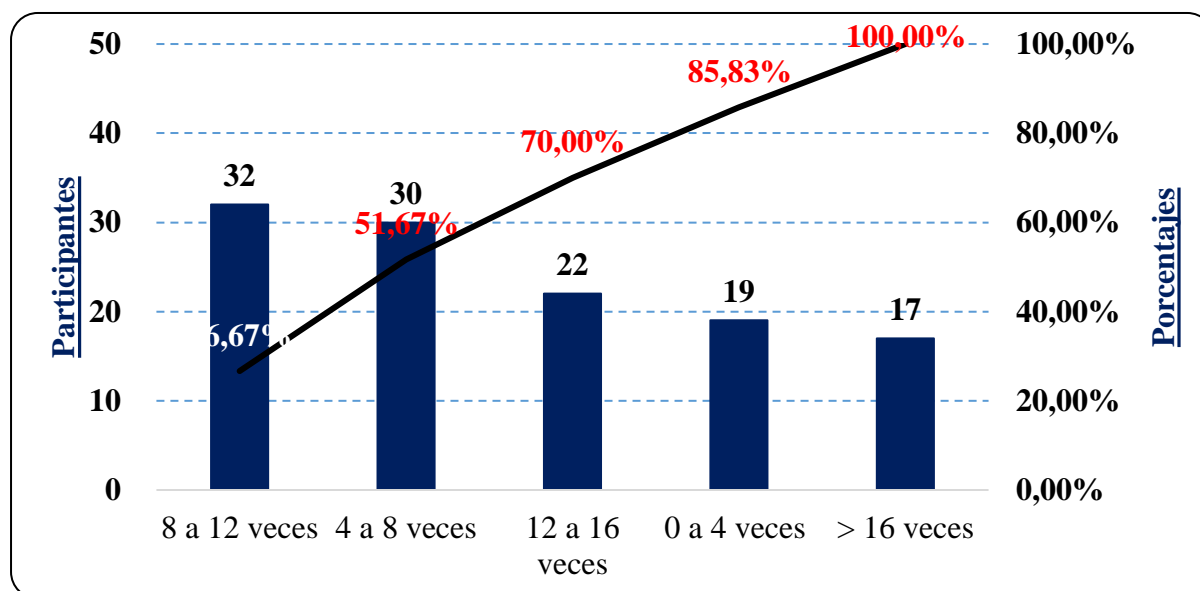


Figura 12. Frecuencia

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 26.67% de los participantes compran arreglos florales de 0 a 4 veces, el 25% de 4 a 8 veces, el 18.33% de 8 a 12 veces. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte demanda de arreglos florales en el mercado meta.

Pregunta 9.- Califique del 1 al 10 siendo el 1 el nivel más bajo y el 10 el nivel más alto, ¿qué tan dispuesto está en adquirir un NUEVO servicio de arreglos florales?

Tabla 14. Disposición

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Dispuesto	35	35	29.17%	29.17%
Sumamente dispuesto	30	65	25.00%	54.17%
Ni dispuestos, ni indispuestos	25	90	20.83%	75.00%
Indispuestos	20	110	16.67%	91.67%
Sumamente Indispuesto	10	120	8.33%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

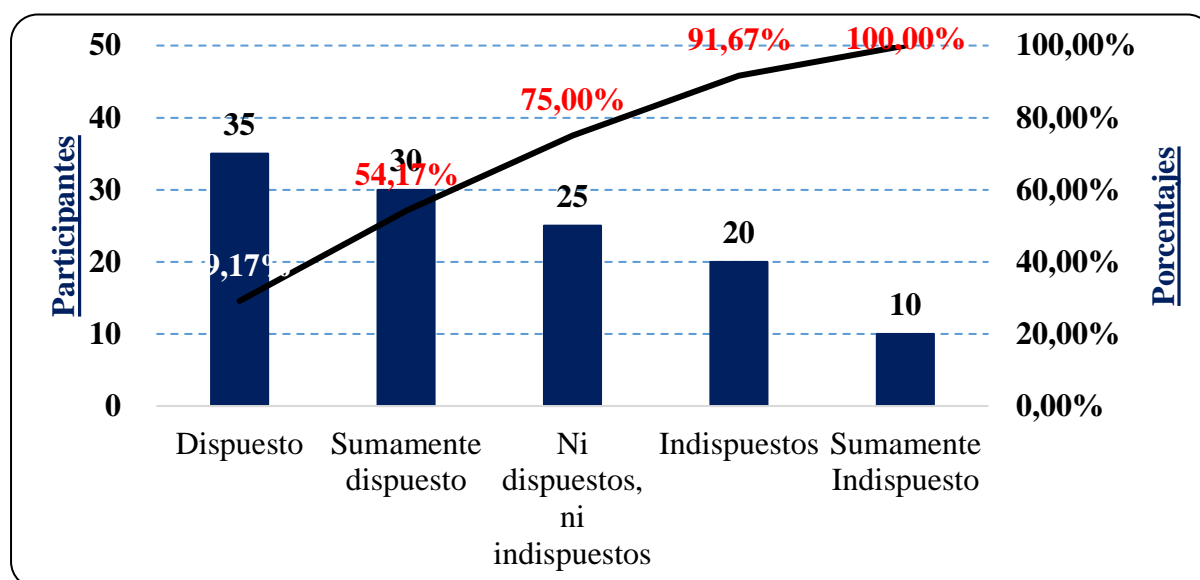


Figura 13. Disposición

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 29.17% está dispuesto a visitar una nueva marca de arreglos florales, el 25% está sumamente dispuesto, el 20.83% está ni dispuesto ni indispuerto. Por lo tanto, se concluyó que existe la oportunidad de abarcar a estos clientes que están dispuestos a visitar nuevas marcas.

Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de arreglos florales?

Tabla 15. Medio de comunicación

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Redes Sociales	34	34	28.33%	28.33%
Internet	30	64	25.00%	53.33%
Boca a Boca	25	89	20.83%	74.17%
TV	19	108	15.83%	90.00%
Radio	7	115	5.83%	95.83%
Volantes	5	120	4.17%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

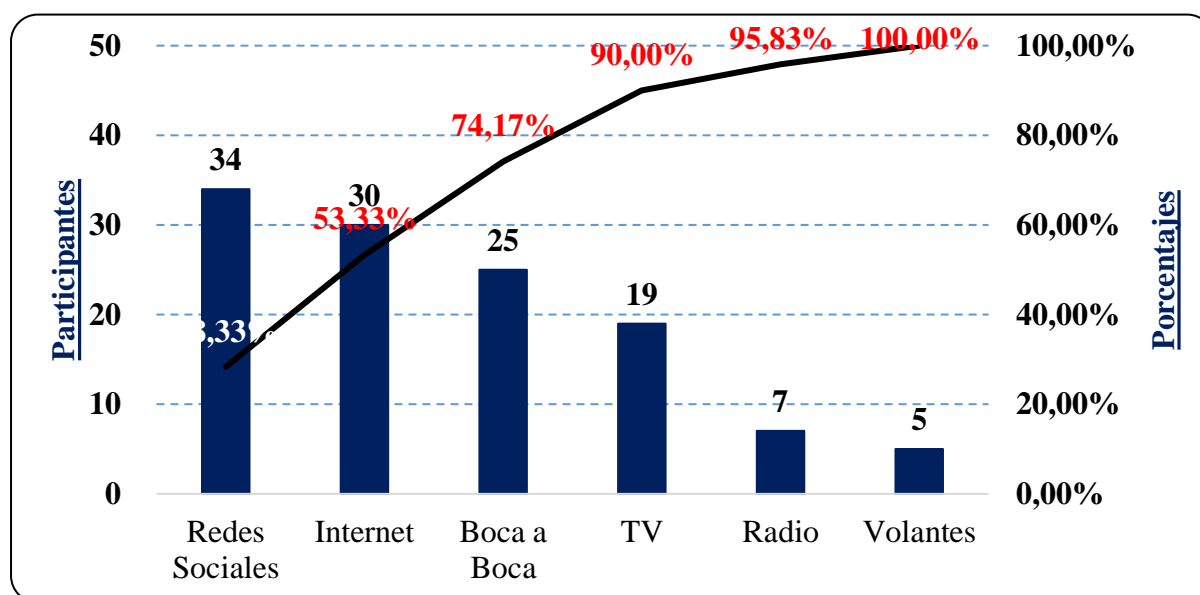


Figura 14. Medio de comunicación

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% prefieren como medio de comunicación las redes sociales, el 25% la Internet, y el 20.83% de boca a boca. Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales deben ser consideradas en el registro de la marca Rosazul para incrementar las ventas de arreglos florales.

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Tabla 16. *Tipos de redes sociales*

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	36	36	30.00%	30.00%
Facebook	31	67	25.83%	55.83%
YouTube	22	89	18.33%	74.17%
WhatsApp	19	108	15.83%	90.00%
Twitter	12	120	10.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

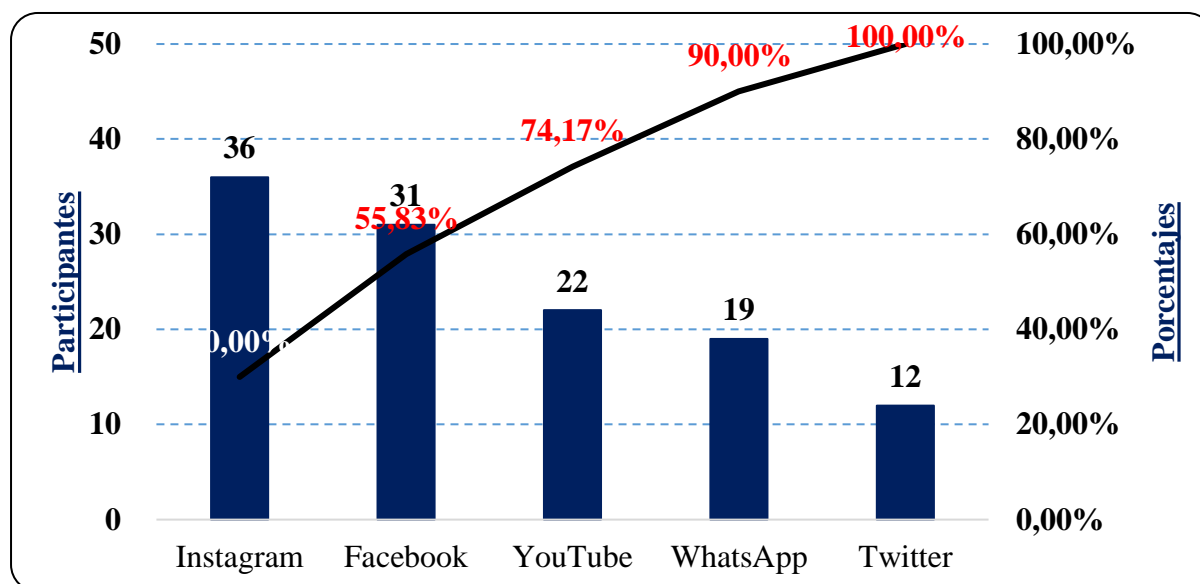


Figura 15. *Tipos de redes sociales*

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que, el 30% de los participantes prefieren la red social de Instagram el 25.83% Facebook, el 18.33% YouTube. Por lo tanto, se concluyó que la red social idónea es Instagram dada la gran variedad de herramientas que cuenta para difundir contenido publicitario atractivo.

Pregunta 12.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

Tabla 17. Horario de redes sociales

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
18:01 pm a 22:00 pm	34	34	28.33%	28.33%
< 08:00 am	30	64	25.00%	53.33%
12:01 am a 14:00 pm	22	86	18.33%	71.67%
14:01 pm a 18:00 pm	16	102	13.33%	85.00%
08:00 am a 12:00 am	11	113	9.17%	94.17%
> 22:01 pm	7	120	5.83%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

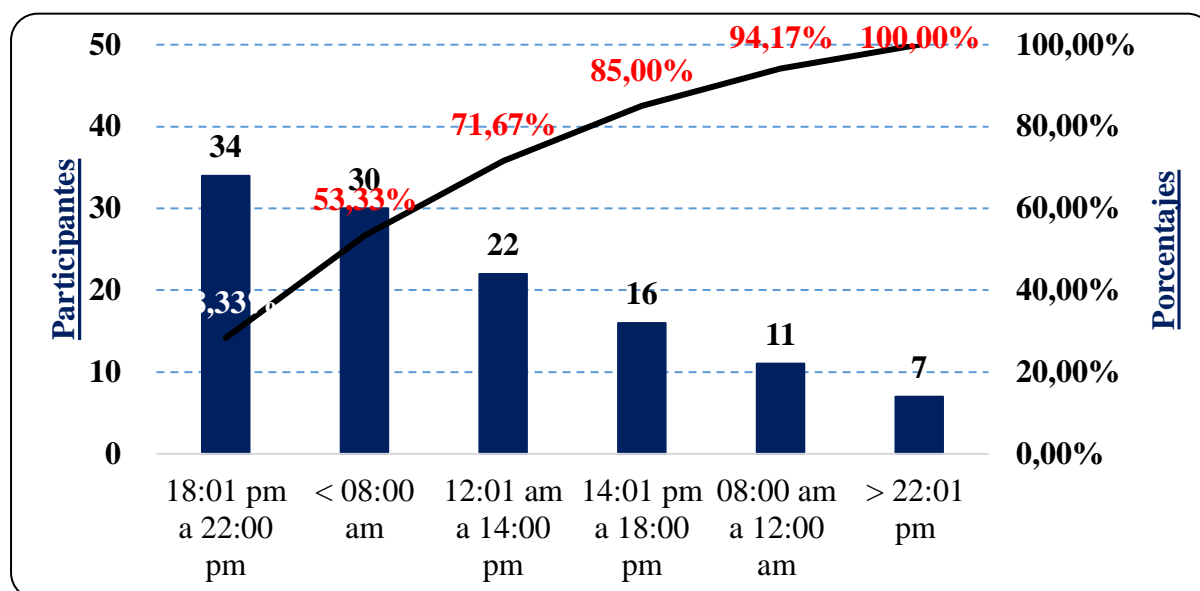


Figura 16. Horario de redes sociales

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes prefieren utilizar las redes sociales de entre las 18:01 a 22:00, el 25% menos de las 8:00 y el 18.33% de entre las 12:01 a 14:00. Por lo tanto, se concluyó que se debe tomar en consideración esté horario para difundir los contenidos y estos tengan una efectividad alta de retorno.

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una tienda de flores?

Tabla 18. Promoción

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Descuentos (10%, 20% y 30%)	34	34	28.33%	28.33%
2X1 en arreglos florales seleccionados por día	31	65	25.83%	54.17%
Sorteos mensuales	24	89	20.00%	74.17%
Puntos acumulativos por cada compra	19	108	15.83%	90.00%
Cuponeras	12	120	10.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

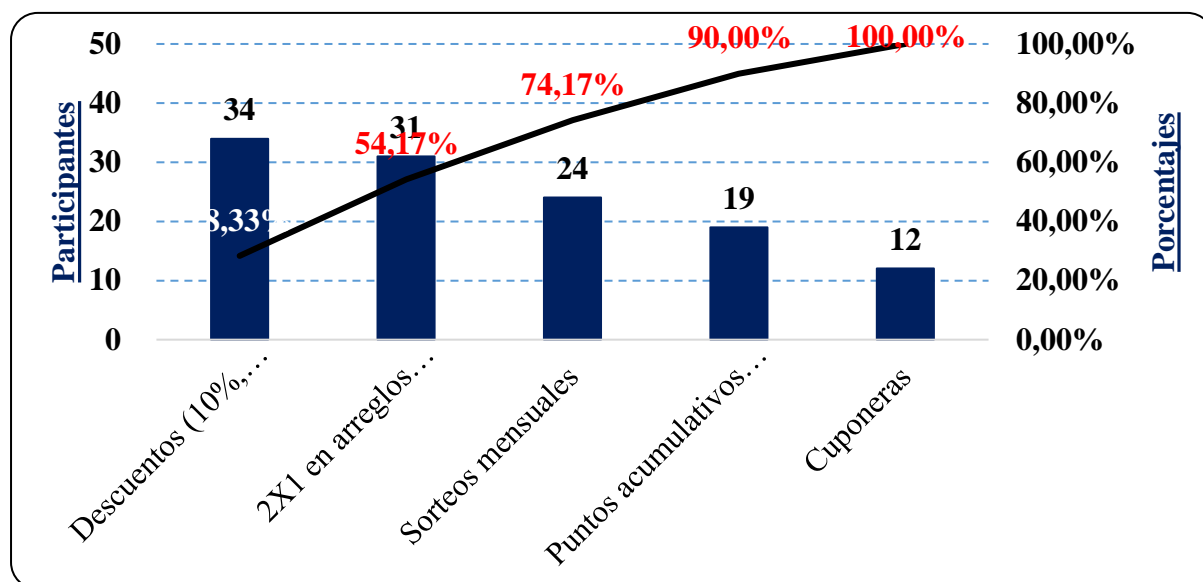


Figura 17. Promoción

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 28.33% de los participantes prefieren los descuentos, el 25.83% los arreglos 2X1, el 20% los sorteos mensuales. Por lo tanto, se concluyó que la marca Rosazul debería incluir los descuentos en sus productos para estimular la demanda de sus arreglos florales.

Pregunta 14.- ¿Qué le gustaría que se implementará en una tienda de flores para mejorar su experiencia de compra?

Tabla 19. Valor agregado

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Delivery gratis	40	40	33.33%	33.33%
Oferta 24/7	31	71	25.83%	59.17%
Aplicativo móvil	26	97	21.67%	80.83%
Reporte del envío en vivo	23	120	19.17%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

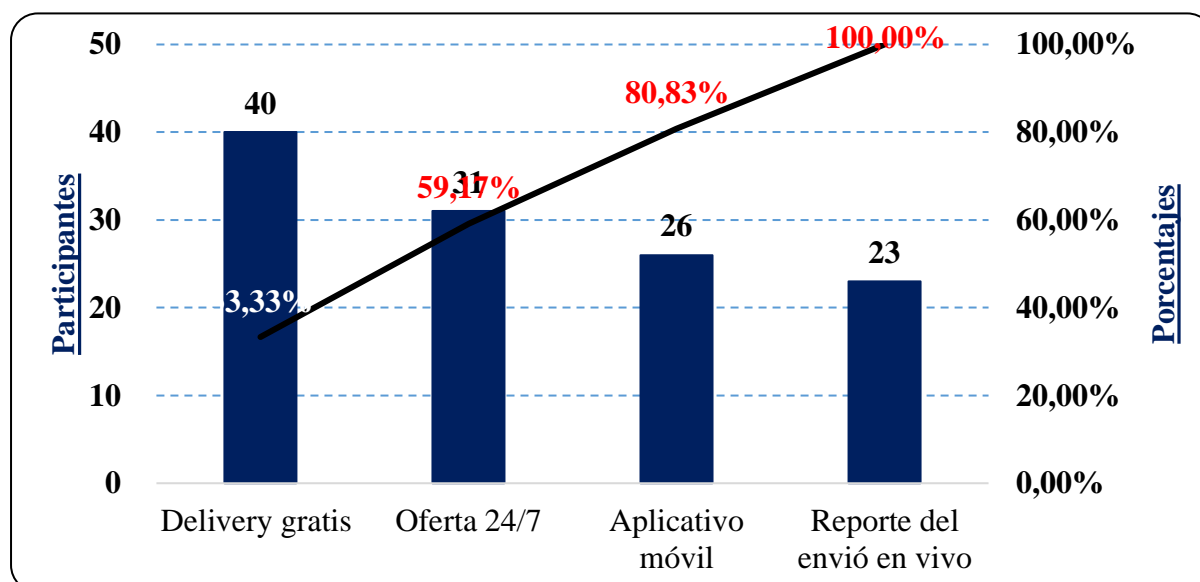


Figura 18. Valor agregado

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 33.33% de los participantes prefieren el delivery como plus adicional, el 25.83% la oferta 24/7, el 21.67% el aplicativo móvil. Por lo tanto, se concluyó que el delivery debe estar incluido en los precios de los productos para que esto se pueda ofrecer de manera gratis a los clientes y generar una mayor comodidad.

Pregunta 15.- ¿Qué personaje influyente usted cree que podría influir en la venta de arreglos florales para una florería?

Tabla 20. Personaje influyente

P15	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Erika Vélez	37	37	30.83%	30.83%
Marcela Ruete	35	72	29.17%	60.00%
Michella Pincay	30	102	25.00%	85.00%
Alejandra Jaramillo	18	120	15.00%	100.00%
TOTAL	120		100.00%	

Elaborado por: Castro (2022)

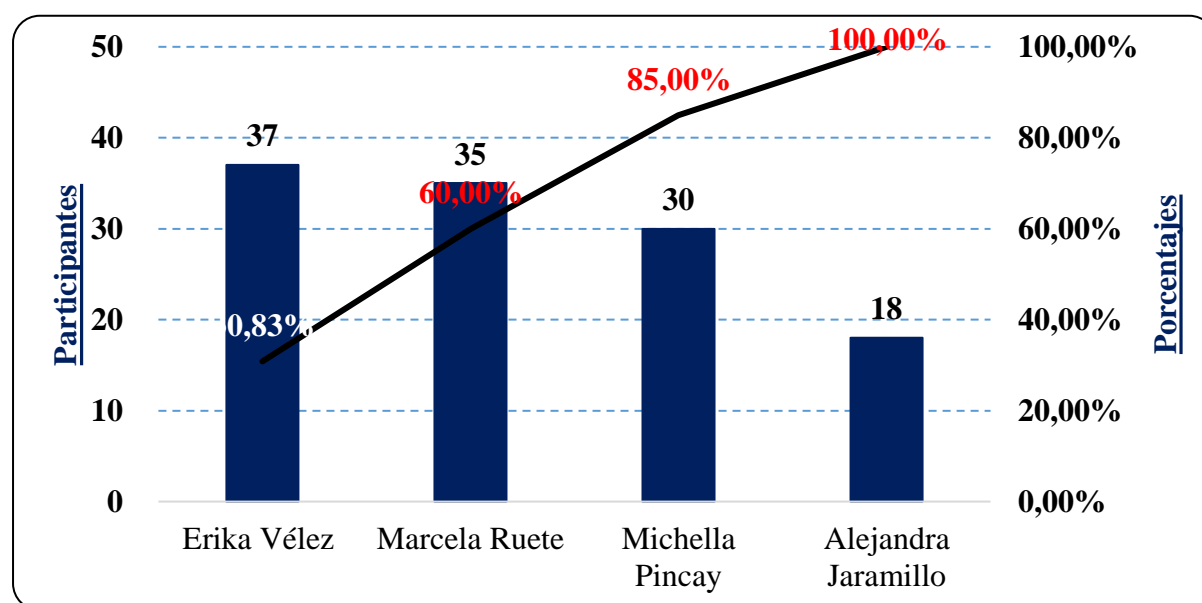


Figura 19. Personaje influyente

Elaborado por: Castro (2022)

Se observó que el 30.83% de los participantes prefieren a Felipe Crespo como representante de la marca Rosazul, el 29.17% a Alex Vizúete, el 25% Víctor Arauz. Por lo tanto, se concluyó que el personaje idóneo para mejorar la comunicación de la marca es Erika Vélez

3.7.2 Entrevista a experto “A”

Datos del entrevistado:

- Community Manager
- Ing. Bianca Benavides

Pregunta 1.- ¿Cómo ha cambiado el marketing digital en los últimos años?

El marketing digital ha evolucionado tanto debido a las plataformas digitales, estas han cambiado la manera de hacer comercio a las marcas. Por lo que es necesario que las marcas lo utilicen para su desarrollo económico. Por lo tanto, la marca Rosazul debería tener en consideración los canales online para su desarrollo comercial de arreglos florales.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?

Tengo 4 años asesorando negocios y por lo general se les indica que incursionen en canales online para generar una comunicación efectiva. Por lo tanto, en base a lo expuesto por el experto se concluyó que la marca Rosazul debe incursionar en plataformas digitales para desarrollarse como negocio y así incrementar la efectividad de retorno de la publicidad que ejecute.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el incremento de ventas en el local a través de mercadeo digital?

Dentro de las estrategias más adecuadas está la página web, la estrategia SEM y SMM, de esa manera se crea presencia de marca en el mercado digital y además se puede difundir contenido atractivo que estimule la compra de los productos. Por lo tanto, se concluyó que la marca Rosazul utilice estrategias relacionadas al e-commerce para el desarrollo comercial y competitivo.

Pregunta 4.- ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de incremento de ventas?

Se puede medir mediante los Kpi's lo cual son indicadores de efectividad, estas se pueden encontrar dentro de las mismas plataformas como Facebook, Instagram, Google Addwords, Metricool. Por lo tanto, se concluyó que la marca Rosazul debería tener en

consideración todas las herramientas de medición para controlar la efectividad de retorno por cliente.

Pregunta 5.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Para un mercado muy competitivo es necesario que se evalúe las estrategias que están utilizando las demás marcas y replicar las más efectivas para la propia. Por lo tanto, es necesario que se evalúe las marcas que ya están posicionadas en el mercado digital y así comprender las estrategias que las han llevado hasta esas instancias, replicándolas para la marca propia.

Pregunta 6.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del incremento de las ventas?

Son canales online muy efectivos por la tendencia de uso que le dan los clientes, ahora tienen funciones de tienda por lo que es sencillo que una marca presente sus productos y así logre gestionar una venta efectiva. Por lo tanto, se concluyó que, dada las ventajas que tienen estas aplicaciones móviles la marca Rosazul puede utilizar estas funciones para exponer sus arreglos y así lograr una comercialización con mayor alcance.

Pregunta 7.- ¿Cuánto debe invertir un local pequeño en publicidad digital?

Se recomienda que para iniciar es necesario un presupuesto de 100 dólares al mes, lo cual le dará movimiento a su producto en la función de pauta para que más personas conozcan y puedan realizar el pedido. Por lo tanto, se concluyó que el dinero que se invierta en publicidad digital debe ser acorde al poder de recursos que cuente la marca Rosazul, ya que se debe medir la efectividad que este tiene por lo que es necesario ir despacio en la inversión probando cada semana con diferentes valores.

Pregunta 8.- ¿Cuál es la reacción de los propietarios de los negocios con respecto a esta inversión?

Usualmente la reacción es de asombro y en otras de incertidumbre, ya que no confían en la efectividad de retorno que pueden alcanzar por esta gestión. Por lo tanto, se concluyó que

es necesario realizar al inicio inversiones pequeñas que no sobrepasen los \$5.00 USD para que así la propietaria de la marca se sienta más segura y pueda ver resultados favorables.

Pregunta 9.- ¿Cómo se realiza la publicidad en Google Adwords?

Para realizar la publicidad a través de Google Adwords es necesario registrar la marca y detallar palabras claves con relación al productos o servicio que se esté ofertando. Por lo tanto, se concluyó que para realizar una correcta pauta en Google Adwords de la marca Rosazul es necesario considerar todas las palabras idóneas que suelen utilizar los clientes para buscar arreglos florales.

Pregunta 10.- ¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad en Google Adwords sobre las marcas?

Es muy beneficioso, ya que permite a la marca ubicarse en los primeros lugares de los buscadores en línea, lo cual al cliente le da la alternativa de ingresar y obtener lo buscado de manera rápida. Por lo tanto, se concluyó que, el utilizar el google Adwords, le facilitaría a la marca ser encontrada de manera más rápida por clientes interesados en adquirir arreglos florales.

Pregunta 11.- ¿Cree que una página web puede conseguir fidelizar a los clientes y crear ventas recurrentes?

No, pero es de gran ayudar para lograrlo con otras tácticas en conjunto como es el caso de un formulario de registro, el cual le puede dar descuentos por ser clientes miembros. Por lo tanto, se concluyó que de diseñarse una página web para la marca Rosazul es menester que esta cuente con una base de datos para el registro de leads y posteriormente trabajarlos con otras tácticas para volverlos leales a la marca.

Pregunta 12.- ¿Qué debe tener en cuenta la Florería Rosazul al momento de crear una página web?

Es indispensable que esté vinculada a sus redes sociales, además de poseer un catálogo visual de los diferentes arreglos que oferta para que el cliente pueda elegir de manera cómoda. Por lo tanto, se concluyó que el catálogo de productos es indispensable en la página web, ya que, sin él, los clientes no podrían conocer que tipos de arreglos son los que se ofertan.

Pregunta 13.- ¿Qué ventajas aporta una web frente a otros canales de venta?

Una de las principales ventajas es la capacidad de medición que se puede ejecutar por cada contenido. Por lo tanto, es necesario que se utilice una herramienta de medición para controlar la interacción, clic, visualizaciones y likes en la página web de la marca Rosazul, ya que de esa manera se puede conocer su efectividad de retorno.

Pregunta 14.- ¿Cree que una base de datos sería importante diseñar dentro de la página web?

Como se indicó anteriormente el registro a través de un formulario para los que visiten la página web es indispensable si se quiere posteriormente volverlos clientes leales. Por lo tanto, es pertinente que este dentro de la página web el formulario de registro para ingresos los datos de los usuarios que visiten la marca.

Pregunta 15.- ¿Dentro de las diferentes opciones de publicidad, ¿cuál le parece más efectiva para llegar al usuario?

Las campañas de difusión pautadas son la alternativa más viable si se busca comunicar los beneficios de una marca. Por lo tanto, la marca Rosazul, deberá crear contenidos atractivos sobre sus arreglos florales para posteriormente difundirlo a través de sus canales online de manera pautada si quiere incrementar las ventas.

3.7.3 Entrevista a experto “B”

Datos del entrevistado:

- Community Manager
- Ing. Katherine Guerrero

Pregunta 1.- ¿Cómo ha cambiado el marketing digital en los últimos años?

Es notorio destacar que los cambios que se han generado son principalmente en las ventas y desarrollo económico de los mismo, pues le permiten a una persona tener mayor control de las actividades que desee implementar, esto quiere decir publicitarias o promocionales.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?

Bueno en mi trayectoria llevo 6 años brindando asesoramiento a distintas marcas para que se logren posicionar en el mercado virtual y eso les proporcione una mayor efectividad en el crecimiento económico.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el incremento de ventas en el local a través de mercadeo digital?

Entre las estrategias está el posicionamiento, sin duda alguna es lo primero que debe un negocio digital crear para posteriormente ir elevando su cuota de mercado. En otro caso las herramientas que tendría que considerar son las de medición.

Pregunta 4.- ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de incremento de ventas?

Una herramienta muy útil para poder realizar las mediciones correspondientes acerca del crecimiento de un negocio web es Metricool; esta plataforma logra cuantificar los datos recogidos en transcurros determinados de tiempo y evalúa la variación que existe entre un período y otro.

Pregunta 5.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Prácticamente, la diferenciación va a ser generada dependiendo de la creatividad que el propietario posee, ya que existen muchas marcas que logran diferenciarse a través de alternativas innovadoras que ponen a prueba en un determinado lapso de tiempo.

Pregunta 6.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del incremento de las ventas?

Posiblemente, son canales de comunicación, interacción y reacciones que le facilitan al propietario de un portal web filtrar de ella cosas innecesarias que se estén aplicando y del mismo modo facilita a enfocarse en aquellas preferencias que el público tiene sobre dicha actividad.

Pregunta 7.- ¿Cuánto debe invertir un local pequeño en publicidad digital?

Dentro del primer mes es necesario que se inicie con una inversión no mayor a los \$ 15.00, ya que así puede probar su funcionamiento y progresivamente mejorar en el posteo y filtraciones de público.

Pregunta 8.- ¿Cuál es la reacción de los propietarios de los negocios con respecto a esta inversión?

Muchos de los propietarios de los negocios web consideran una alternativa sencilla y viable, que les permitirá desarrollar su negocio.

Pregunta 9.- ¿Cómo se realiza la publicidad en Google Adwords?

Depende mucho de las palabras claves que se puedan establecer, del mismo modo esta los rasgos que se determinen del público al cual se quiere dirigir.

Pregunta 10.- ¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad en Google Adwords sobre las marcas?

Dentro del impacto se encuentra una mayor visibilidad, es decir un largo alcance de views, engagement, reacciones y comentarios.

Pregunta 11.- ¿Cree que una página web puede conseguir fidelizar a los clientes y crear ventas recurrentes?

Por supuesto, los portales web actualmente son canales online que permiten mejorar la relación entre la marca y el cliente.

Pregunta 12.- ¿Qué debe tener en cuenta la Florería Rosazul al momento de crear una página web?

Los colores son una base importante y le sigue los contenidos informativos que difunda. Cabe mencionar que estos posts deberán ser compartidos en horarios que el público objetivo se encuentre navegando en las plataformas para que la efectividad de visualizaciones sea alta.

Pregunta 13.- ¿Qué ventajas aporta una web frente a otros canales de venta?

Les da mucha más confianza a los clientes, ya que percibe que está tratando con personas serias.

Pregunta 14.- ¿Cree que una base de datos sería importante diseñar dentro de la página web?

Si, ya que de esa manera se estaría desarrollando una cartera de clientes, a los cuales se puede proceder a realizar un retargeting de los productos que se intenten expender por temporadas.

Pregunta 15.- ¿Dentro de las diferentes opciones de publicidad, ¿cuál le parece más efectiva para llegar al usuario?

Las opciones publicitarias con mayor impacto para los clientes son las que se centran en dar algo a cabo por su atención.

3.7.4 Entrevisto a propietaria de florería Online “Grey’s Flor”

Datos del entrevistado:

- Propietario de la Florería Grey’s Flor
- Señora Rosa Paredes

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee su florería online?

Dentro las fortalezas esta la atención y recepción de pedidos las 24/7 del año y como parte de las debilidades se podría decir que son el colapso de respuesta que se genera al no poder responderle a todas las cotizaciones que llegan por imbox.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee su florería online?

Como parte de las oportunidades está el mayor alcance que se tiene y los costos bajos de invertir en publicidad, ahora dentro de las amenazas esta la potencial caída de las plataformas sociales.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan su portal web?

Usualmente son personas de 20 a 40 años de edad que están buscando un arreglo floral para obsequiar a su novia o novio.

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de su portal web?

Como competencia directa están las otras marcas que ofrecen lo mismo y en especial las que se encuentran mejor posicionadas en el mercado virtual. Como competencia indirecta son las marcas que ofertan una variedad de productos e incluyen arreglos de flores en su cartera de productos

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su portal web?

El portal que se está manejando actualmente tiene la opción de realizar una compra directa ingresando los datos de su tarjeta preferida, se maneja la garantía de protección de datos y el servicio a domicilio es cronometrado desde el portal web.

Pregunta 6.- ¿Qué estrategias ha implementado para desarrollar su portal web?

La respuesta inmediata es la mejor estrategia que se puede ofrecer al cliente, ya que siempre se espera un pedido en el tiempo acordado y sin imprevistos o daños en el traslado.

Pregunta 7.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un portal web para posicionarse?

Debe de pagar para encontrarse ubicado en los primeros lugares de los buscadores online.

Pregunta 8.- ¿Cuáles son las herramientas que se deberían considerar para medir el crecimiento de un portal web?

Para medir las actividades que se realicen dentro del portal web, es necesario utilizar herramientas digitales como Google Analytc la cual ofrece a su usuario los diferentes datos que ha obtenido su página.

Pregunta 9.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera estas influyen dentro del crecimiento en las ventas de un portal web?

Permiten que se genere una mayor cantidad de publicidad, la cual le permita a los clientes conocer sobre la actividad del portal web y así accedan a adquirir sus productos.

Pregunta 10.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca al momento de desarrollar el engagement entre la marca y el cliente?

La imagen debe estar adaptada de manera sencilla la cual sea fácil de recordar y además debe ser diseñada con base a los gustos y preferencias del público objetivo para que estos accedan a visitarla.

3.7.5 Entrevisto a propietaria de florería Online “Lirios”

Datos del entrevistado:

- Propietario de la Florería Lirios
- Señor Rene Álvarez

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee su florería online?

Por parte de las fortalezas que tiene el portal web, se resalta el hecho que tiene su propio formulario de registro para generar la cartera de clientes, en cuanto a las debilidades, el bajo posicionamiento que tiene en el mercado digital.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee su florería online?

Existen varias oportunidades, una de ellas es la agilidad de manejar los pedidos, el gran alcance de la publicidad que se gestione y la alta posibilidad de hacer alianza con marcas que potencien al portal web en las ventas. Por otra parte, dentro de las debilidades están: la fuerte competencias de marcas posicionadas en el mercado virtual, la réplica de estrategias innovadoras que se implementen y la inseguridad de hackers en las cuentas.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan su portal web?

Básicamente las características de estos clientes son las personas que buscan un detalle para su pareja.

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de su portal web?

Como competencia directa están las marcas que ofrecen arreglos florales y la indirecta son todas las marcas que complementan sus productos enfocados en detalles comestibles con flores.

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su portal web?

La principal ventaja competitiva que posee el portal web es el poseer un CRM que le permite automatizar los pedidos que tienen los clientes.

Pregunta 6.- ¿Qué estrategias ha implementado para desarrollar su portal web?

La estrategia con mayor efectividad de crecimiento es la del pago de publicidad por clic en medios sociales.

Pregunta 7.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un portal web para posicionarse?

Al momento de posicionar a la marca se procedió a difundir publicidad pautaada y de forma masiva en todas las cuentas sociales que se mantenía.

Pregunta 8.- ¿Cuáles son las herramientas que se deberían considerar para medir el crecimiento de un portal web?

Existen muchas herramientas para medir la respuesta de los clientes en el portal web, pero la que se maneja de forma amigable a mi parecer es la plataforma Metricool.

Pregunta 9.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera estas influyen dentro del crecimiento en las ventas de un portal web?

Son herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de los beneficios de la marca, además de permitir una mayor interacción entre ambos.

Pregunta 10.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca al momento de desarrollar el engagement entre la marca y el cliente?

La imagen es la presentación del negocio; esta imagen debe ser agradable para el cliente si se desea que lo elijan para que se les entregue un pedido, debe expresar seriedad y confianza. Por último, en las funciones del negocio siempre la marca está presente para que el cliente no lo olvide.

3.8 Análisis de los resultados

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta se pudo comprender que la florería Rosazul para poder incrementar las ventas debe ajustar sus precios al poder adquisitivo de los clientes potenciales. Asimismo, es necesario diseñar arreglos florales enfocados para cumpleaños y de esa manera incrementar las ventas. De igual manera, el rango de precios que se debe considerar para los arreglos florales es de entre \$15.00 USD a \$45.00 USD. Además, es necesario que se repliquen las estrategias aplicadas por la marca líder en el mercado para mejorar las ventas de la marca Rosazul. En otro caso es pertinente cuidar la subida de los precios de los arreglos florales para evitar que los clientes se desplacen a otras marcas.

Por otro lado, es necesario que la marca Rosazul posea una página web para incrementar las ventas de los arreglos florales. También es necesario que la marca Rosazul tenga un horario de atención adecuado y ajustado a las necesidades de los clientes potenciales. De igual forma existe una fuerte demanda de arreglos florales en el mercado meta. Además, existe la oportunidad de abarcar a estos clientes que están dispuestos a visitar nuevas marcas. En otro punto las redes sociales deben ser consideradas en el registro de la marca Rosazul para incrementar las ventas de arreglos florales. En otro aspecto la red social idónea es Instagram dada la gran variedad de herramientas que cuenta para difundir contenido publicitario atractivo. De igual manera se debe tomar en consideración este horario para difundir los contenidos y estos tengan una efectividad alta de retorno.

La marca Rosazul debería incluir los descuentos en sus productos para estimular la demanda de sus arreglos florales. Además, el delivery debe estar incluido en los precios de los productos para que esto se pueda ofrecer de manera gratis a los clientes y generar una mayor comodidad. Asimismo, el personaje idóneo para mejorar la comunicación de la marca es Erika Vélez. De igual forma la marca Rosazul debería tener en consideración los canales online para su desarrollo comercial de arreglos florales. También la marca Rosazul debe incursionar en plataformas digitales para desarrollarse como negocio y así incrementar la efectividad de retorno de la publicidad que ejecute. Además, la marca Rosazul utilice estrategias relacionadas al e-commerce para el desarrollo comercial y competitivo.

En otro caso la marca Rosazul debería tener en consideración todas las herramientas de medición para controlar la efectividad de retorno por cliente. Por otro lado, es necesario que se

evalúe las marcas que ya están posicionadas en el mercado digital y así comprender las estrategias que las han llevado hasta esas instancias, replicándolas para la marca propia. De igual manera dada las ventajas que tienen estas aplicaciones móviles la marca Rosazul puede utilizar estas funciones para exponer sus arreglos y así lograr una comercialización con mayor alcance. Asimismo, el dinero que se invierta en publicidad digital debe ser acorde al poder de recursos que cuente la marca Rosazul, ya que se debe medir la efectividad que este tiene por lo que es necesario ir despacio en la inversión probando cada semana con diferentes valores.

Es necesario realizar al inicio inversiones pequeñas que no sobrepasen los \$5.00 USD para que así la propietaria de la marca se sienta más segura y pueda ver resultados favorables. También para realizar una correcta pauta en Google Adwords de la marca Rosazul es necesario considerar todas las palabras idóneas que suelen utilizar los clientes para buscar arreglos florales. En otro caso el utilizar el google Adwords, les facilitaría a las marcas ser encontrada de manera más rápida por clientes interesados en adquirir arreglos florales. Además, diseñarse una página web para la marca Rosazul es menester que esta cuente con una base de datos para el registro de leads y posteriormente trabajarlos con otras tácticas para volverlos leales a la marca.

Por otro lado, el catálogo de productos es indispensable en la página web, ya que, sin él, los clientes no podrían conocer que tipos de arreglos son los que se ofertan. De igual forma es necesario que se utilice una herramienta de medición para controlar la interacción, clic, visualizaciones y likes en la página web de la marca Rosazul, ya que de esa manera se puede conocer su efectividad de retorno. Además, es pertinente que este dentro de la página web el formulario de registro para ingresos los datos de los usuarios que visiten la marca. Por último, la marca Rosazul, deberá crear contenidos atractivos sobre sus arreglos florales para posteriormente difundirlo a través de sus canales online de manera pautaada si quiere incrementar las ventas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.1 Tema de la propuesta

Estrategias Social media marketing aplicado en plataformas digitales para el incremento de las ventas de la Florería Rosazul

4.1.2 Antecedentes

La presente investigación se sitúa dentro del mercado de flores la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Av. Machala y Piedrahita, en donde el establecimiento Rosazul un negocio que comercializa arreglos florares de manera física y cuya propietaria es la Sra. Verónica Castro ha manifestado en los últimos años de funcionamiento una caída representativa de sus ingresos los cuales son cifrados en un 16% cada año, lo cual no favorece a su correcto desarrollo, puesto que en el período 2019 se observó unos ingresos de \$14.530,48 USD, sin embargo en el período 2020 se observó unos ingresos de \$12.205,60 USD.

Con respecto a las consideraciones previas del estudio sobre el fenómeno que se suscita se pudo evidenciar que:

El establecimiento Rosazul cuenta con una trayectoria en el mercado de más de 10 años en funcionamiento, el mismo que se ha posicionado como un establecimiento serio y competitivo dentro del mercado de flores. No obstante, carece de metas a donde llegar a futuro lo cual ha generado un mal desempeño y enfoque del establecimiento, además la comunicación que esta genera hacia el mercado meta es deficiente, ya que la manera de realizarlo es por medio de canales tradicionales y la exposición solo es de manera física en su local. En adición no posee un plan de acción frente a la situación actual que se está dando en el mercado de la ciudad de Guayaquil por la crisis sanitaria por el Sars Covid 19.

Uno de los principales elementos dentro de los factores externos que presenta el establecimiento Rosazul es la inestabilidad económica del país por tema de la pandemia, la cual es a nivel global, ya que la capacidad de aforo de lugares públicos y establecimiento se ha visto limitada por motivos de bioseguridad. Por lo que, de continuar esta situación el

establecimiento Rosazul se puede ver comprometido a reducir los gastos internos como es el caso de la reducción de personal para poder mantenerse en el mercado lo cual solo momentáneo hasta encontrar una alternativa que le permita enfrentarse de manera más competente y en el caso de no lograrlo se vería en la necesidad de un cierre inmediato.

De forma resaltante se pudo notar que la concurrencia de los clientes en el establecimiento Rosazul decrece y de continuar la situación se pronostica que la afluencia bajara consecutivamente. Por otra parte, se ha considerado el mejorar esta situación a través de un plan de mercadeo digital el cual genere inmediatamente cambios favorables a los ingresos del establecimiento, esto se podrá llevar a cabo con el uso de medios de difusión efectivos para exponer a un público objetivo los beneficios, información y productos que se ofertan, alcanzando así un mayor impacto de efectividad en el retorno de clientes. Además, es pertinente señalar que con el uso de estas herramientas digitales se podrá controlar la inversión publicitaria que se desarrolle, incrementando las capacidades competitivas.

4.1.3 Objetivo general de la propuesta

Establecer estrategias de Social media marketing aplicado en plataformas digitales para el incremento de las ventas de la Florería Rosazul

4.1.4 Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar el mercado meta para el incremento de las ventas de la Florería Rosazul
- Diseñar las estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas de la Florería Rosazul
- Establecer un presupuesto idóneo para el incremento de las ventas de la Florería Rosazul

4.1.5 Identificación del perfil del cliente

El perfil de un cliente potencial de la Florería Rosazul, se determinó iniciando por personas que sean habitantes de la parroquia Tarqui, ya que el establecimiento Rosazul se encuentra ubicada dentro de esa zona, asimismo, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, ya que se considera que en ese rango las personas poseen un poder adquisitivo y decisión de compra independiente. De igual manera se consideró que estén dentro de la Población Económicamente Activa, es decir que se encuentren laborando, además que

pertenezcan a un estrato C+ y B para que cuenten con el suficiente poder adquisitivo para adquirir los arreglos florales sin prejuicios. Por último, se consideró que estas personas manejen un smartphone activo, en otras palabras, un celular con internet para que puedan visualizar las promociones, ofertas, beneficios y descuentos que se suban en línea de los arreglos florales del establecimiento Rosazul. Por lo tanto, de acuerdo al INEC (2018) la cantidad de personas es de 57,351 habitantes, siendo este el resultado final de la población objetiva

4.1.6 Análisis del macroentorno

4.1.6.1 PESTEL

Tabla 21. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1 2 3 4 5						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B
		A	M	B	A	M	B			
P	P1.- Inestabilidad política en el país				5			5		
	P2.- Corrupción por entidades reguladoras					3			3	
	P3.- Vendedores de flores informales						2			2
	Sub-total							5	3	2
E	E1.- Tasa de inflación se mantiene				3			3		
	E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.					5			5	
	E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.						5			5
	Sub-total							3	5	5
S	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.					3		3		
	S2.- Incremento de hogares con acceso a Internet	5						5		
	S3.- Tendencia en el consumo de flores por fechas festivas						3			3
	Sub-total							8	0	3
T	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5						5		
	T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5						5	
	T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5						5	
	Sub-total							5	10	0
E	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño							1		1
	E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5			5		
	E3.- Recursos Naturales limitados							1		1
	Sub-total							5	0	2
L	L1.- Regulación de delitos informales				1					1
	L2.- Ley Orgánica de comunicación		3						3	
	L3.- Ley de propiedad Intelectual		3						3	
	Subtotal							0	6	1
TOTAL								26	24	13
								Alto		

Elaborado por: Castro (2022)

4.1.6.2 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 22. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1,2,3,4,5								
		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3			3		
	NC2.- Innovadores arreglos florales					4			4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5			8		
	Sub - total							11	4	0
									Alto	
Proveedores	P1.- Costos bajos de los materiales	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores.	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios				5					5
	Sub - total							10	0	5
									Alto	
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.	5							5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.	5							5	
	Sub - total							5	10	0
									Medio	
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de florerías				5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.					3		3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en los arreglos florales	3							3	
	Sub - total							8	3	0
									Alto	
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de arreglos de otros materiales.					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes menús.								4	
	PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado									3
	Sub - total							0	7	3
									Medio	
Total								34	24	8
									Alto	

Elaborado por: Castro (2022)

4.1.7 Análisis del microentorno

4.1.7.1 FODA

Tabla 23. Matriz FODA

Aspectos Positivos		Aspectos Negativos	
Fortalezas		Debilidades	
Factores Internos	F1.- Precio del menú ajustado al bolsillo del cliente promedio.	D1.- Deficiente desarrollo de estrategias promocionales.	
	F2.- Buena ubicación de la florería	D2.- Deficiente manejo de plataformas virtuales.	
	F3.- Variedad de arreglos florales	D3.- Inexistencia de representante de la marca.	
Oportunidades		Amenazas	
Factores Externos	O1.- Bajos costos de inversión en publicidad online.	A1.- Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.	
	O2.- Gran variedad de plataformas sociales para comunicar los beneficios de la florería	A2.- Inestabilidad económica en el país.	
	O3.- Fuerte demanda de arreglos florales	A3.- Marcas de florerías posicionadas en el mercado meta.	

Elaborado por: Castro (2022)

4.1.8 Formulación estratégica

4.1.8.1 Misión

Ofrecer un excelente servicio al cliente, brindándole la mejor atención, calidad y puntualidad. Trabajar con responsabilidad para cumplir con éxito cada entrega.

4.1.8.2 Visión

Ser una empresa líder en el sector de Floristería Ecuador, ofreciendo siempre un producto de calidad y velando el bienestar de nuestros colaboradores

4.1.8.3 Objetivos estratégicos

OE1.- Exponer a la marca Rosazul en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir del período 2022 usando un Social media manager.

OE2.- Desarrollar a la marca Rosazul en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del primer trimestre del 2022 utilizando un diseñador informático.

OE3.- Crear contenido publicitario y promocional de la Florería Rosazul para que se incremente la presencia de marca en una 20% dentro del mercado meta desde el 2022 hasta el 2024 utilizando un diseñador gráfico.

OE4.- Difundir contenido de los beneficios de la Florería Rosazul para que se incremente en un 20% las ventas de los arreglos florales a partir del 2022 hasta el año 2024 mediante un Community manager.

4.1.8.4 Estrategias y acciones

4.1.8.4.1 Estrategia de Social Media Marketing

- **Diseño de una página web de la Florería Rosazul, para generar una mayor presencia en el mercado virtual**

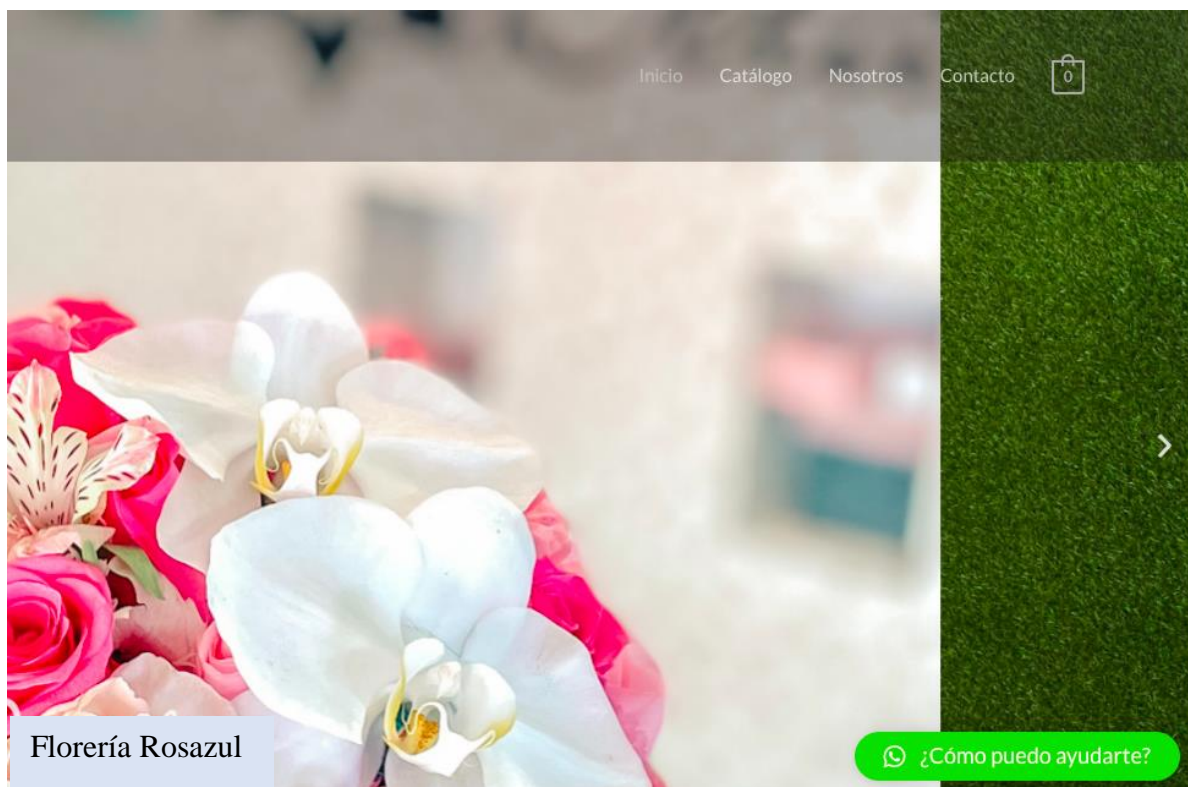


Figura 20. Página web Rosazul
Elaborado por: Castro (2022)

- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.

Nombre y Apellido *

Día y hora *

Número de personas *

Número de teléfono *

Correo electrónico *

¿Cómo nos encontró?

Búsqueda en Internet

Redes Sociales

Referidos

Otros

Comentarios *

Figura 21. Formulario de registro
Elaborado por: Castro (2022)

- Rediseño de la Florería Rosazul en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.

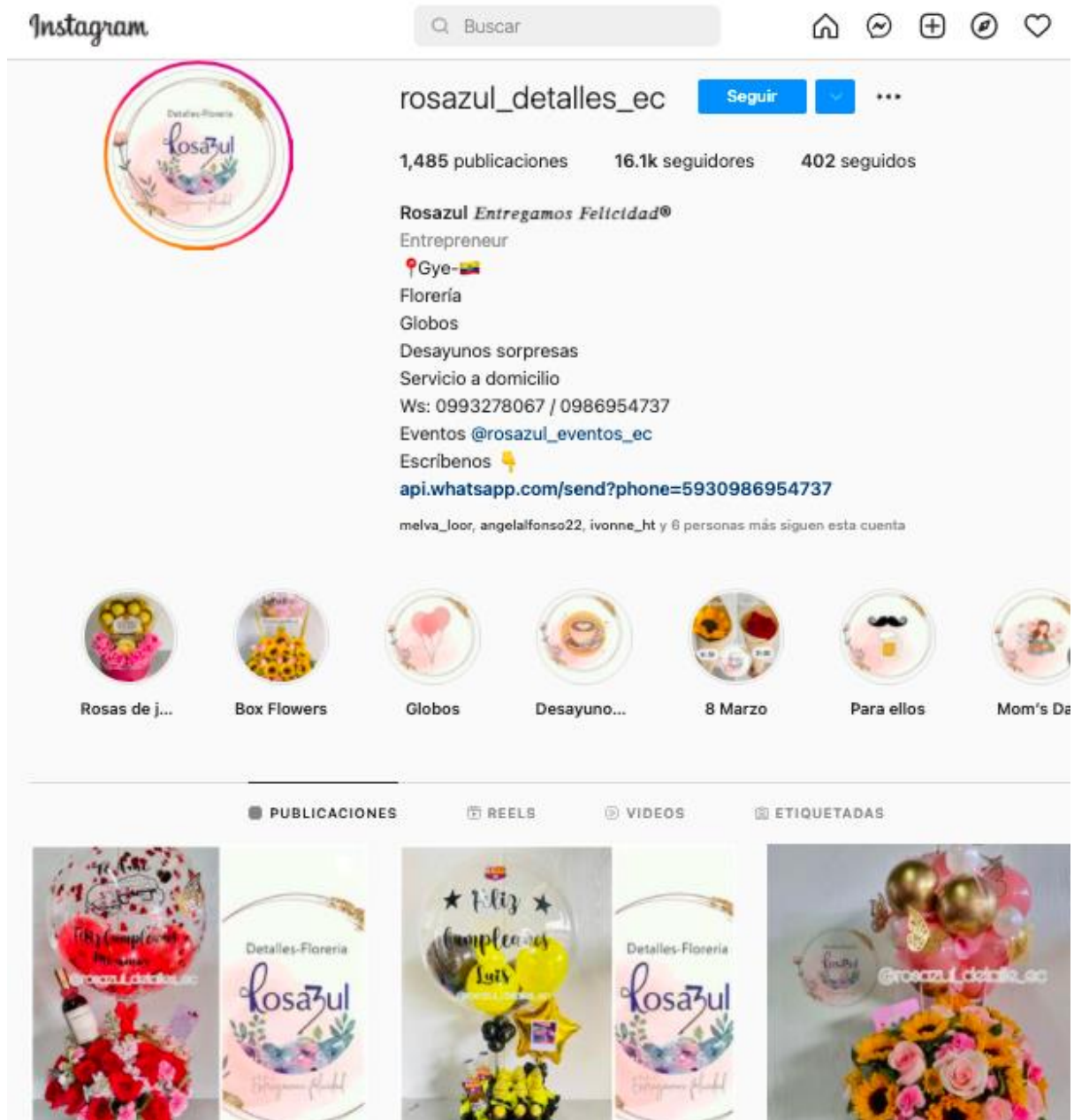


Figura 22. Cuenta de Instagram de la florería Rosazul
 Elaborado por: Castro (2022)

4.1.8.4.2 Estrategia SEM

- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial

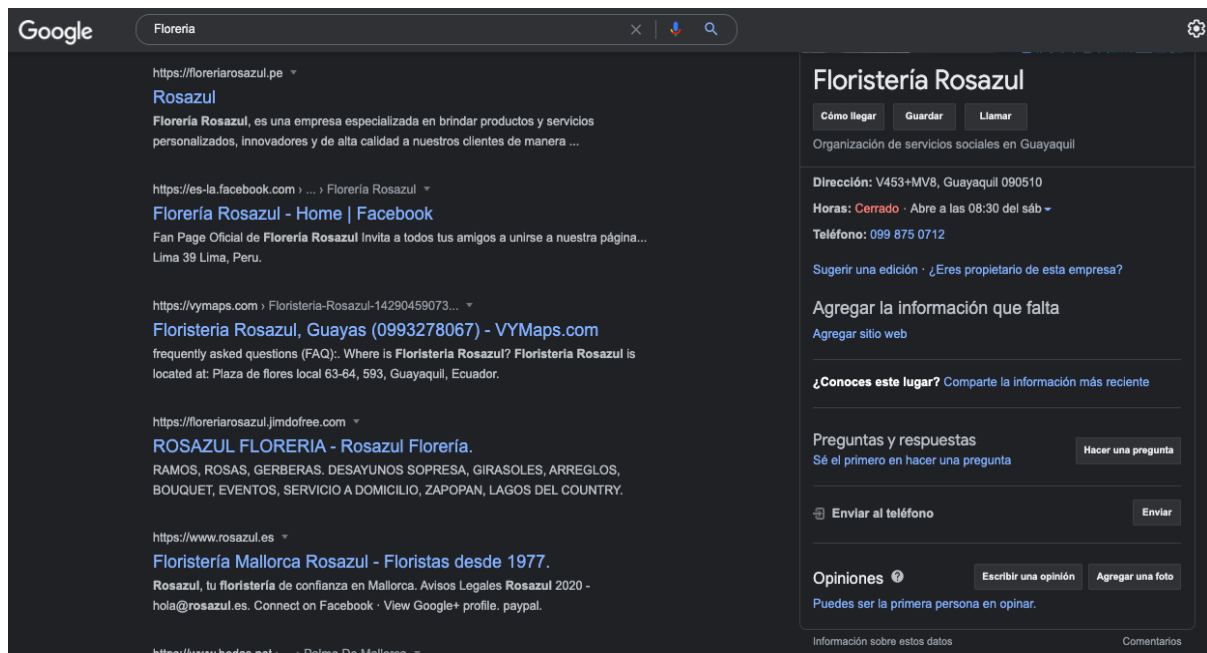


Figura 23. Posicionamiento en motores de búsqueda de la marca Rosazul
Elaborado por: Castro (2022)

4.1.8.4.3 Estrategia de marketing de contenidos

- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la Florería Rosazul para mejorar la comunicación.



Figura 24. Contenido publicitario de la Florería Rosazul
Elaborado por: Castro (2022)

4.1.8.4.4 Estrategia de Publicidad de pago por click:

- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de la Florería Rosazul



Figura 25. Contenido pauta de la Florería Rosazul
Elaborado por: Castro (2022)

4.1.9 Cuantificación económica de cada acción

4.1.9.1 Flujo de caja

Tabla 24. Estimación de flujo de caja

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,058.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		2220	2775	3469
(=) Costos variables unitarios		\$10.05	\$10.05	\$10.05
(=) Precio de venta unitario		\$17.33	\$17.33	\$17.33
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$6,693.39	\$8,366.74	\$10,458.43
(-) Mano de Obra Directa		\$11,155.65	\$13,944.57	\$17,430.71
(-) Gastos de Producción		\$4,462.26	\$5,577.83	\$6,972.28
(=) Total de costos de producción		\$22,311.31	\$27,889.14	\$34,861.42
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$16,156.47	\$20,195.58	\$25,244.48

**COSTOS DE
MARKETING/VENTAS**

Diseño de una página web de la Florería Rosazul, para generar una mayor presencia en el mercado virtual	\$400.00	\$400.00	\$400.00
Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	\$250.00	\$250.00	\$250.00
Rediseño de la Florería Rosazul en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios de la Florería Rosazul para mejorar la comunicación.	\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de la Florería Rosazul	\$384.00	\$384.00	\$384.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$2,686.00	\$2,686.00	\$2,686.00

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

(+) Mano de Obra Indirecta	\$4,616.13	\$4,616.13	\$4,616.13
(+) Gastos de Operación	\$3,846.78	\$3,846.78	\$3,846.78
(=) Total de costos de Administración	\$8,462.91	\$8,462.91	\$8,462.91

COSTOS FINANCIERO

(+) Interés de Préstamo	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) Total de costos financiero	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,715.53	\$11,518.94	\$11,288.31
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,440.93	\$8,676.64	\$13,956.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$666.14	\$1,301.50	\$2,093.43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$3,774.79	\$7,375.14	\$11,862.75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$830.45	\$1,622.53	\$2,609.80
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,944.34	\$5,752.61	\$9,252.94
(-) Pago de préstamo	\$1,135.06	\$1,331.65	\$1,562.29
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65

Elaborado por: Castro (2022)

4.1.9.2 Evaluación económica

Tabla 25. *Indicadores de viabilidad económicas*

Períodos	Flujos	VAN	TIR
Inversión	\$8,058.00		
Período 1	\$1,809.28	\$1,666.59 USD	26.05%
Período 2	\$4,420.96		
Período 3	\$7,690.65		

Elaborado por: Castro (2022)

CONCLUSIONES

- Dentro de los factores internos que cuenta la Florería Rosazul se destaca, el hecho de cumplir con todas las comodidades que exige el cliente al momento de adquirir un arreglo floral, sin embargo, decae en el tema de comunicación efectiva por lo que no son muchos los que llegan a visitarlo. Con respecto a los factores externos, está claro la alta demanda y su rápido crecimiento en el mercado meta de estos arreglos los cuales de cumplir con factores como el precio y diseño en específico puede hacer una correcta competencia con las demás marcas.
- Entre las bases teóricas que más influyeron dentro de la investigación se debe resaltar las herramientas de la Cinco Fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y el FODA, ya que a través de su aplicación se pudo evaluar la situación en la que se encontraba la Florería Rosazul y así en conjunto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado relacionarlos para establecer estrategias adecuadas para enfrentar la problemática planteada.
- Al momento de determinar las características de los prospectos fue menester hacer uso del Buyer person, el cual estableció el perfil de un cliente potencial iniciando que sean personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente de la parroquia Tarqui, de igual forma que estén dentro de un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, pertenezcan a la población económicamente activa, que estén en un nivel social C+ y B, y, por último, que manejen un Smartphone activo.
- Con base al levantamiento de información se pudo determinar que el canal preferido por los prospectos para estar informados de las promociones y beneficios que ofrezcan las Florerías son las redes sociales, ya que en dicho sitio web se puede analizar los precios y si estos se ajustan a su poder adquisitivo, la opinión de los anteriores clientes con respecto a la atención brindada y sobre todo a la calidad de los arreglos.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación del restaurante de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente de la Florería Rosazul, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende, sino que active la marca en historias de proximidad
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las redes sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables de los arreglos florales. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ARCOTEL. (2017). *Usuarios del Servicio Movil avanzado poseen un Smartphone*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Astudillo B. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : UCSG.
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia.
- Ayala , D. . (2020). *Visibilidad Online* . New York: Anaya Multimedia .
- Carrión, J. (2018). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio (Gestión y Marketing)*. Buenos aires: 50Minutos.es.
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2017). *Formas de organización de la producción y su gestión* . Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Delgado, M. . (2015). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web "webinsignia"*. Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- Florido, M. (2021). *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta*. Madrid: Anaya Multimedia .
- García, I. (2018). *Marketing digital para Dummies*. México : Para Dummies.
- Giralde, G. . (2021). *Marketing Digital Para Los Que No Saben de Marketing Digital*. New York: Almuzara Estudios S A.
- GoogleMaps. (2021). *Mercado de Flores*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=mercado%20de%20flores%20guayaquil&oq=mercado+de+flores&aqs=chrome.0.0j69i57j0l8.2194j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8&tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk00uFW6nEQI3NbTydaQChT-Ssn33VQ:1621385324802&rflfq=1&num=10&rldimm=7625696
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-ENEMDU. (1 de Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

- INEC-ENEMDU. (1 de Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de nivel estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-TIC. (2018). *Encuesta Multipropósitos - Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- INEC; ARCOTEL. (25 de Julio de 2019). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Kawasky, G. . (2018). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Londres: Portfolio .
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Londres: Kogan Page.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2012). *De los servicios electrónicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Luque, T. . (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Macia, F. (2018). *Marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Macía, F. (2018). *Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. México: Anaya Multimedia.
- Masats, J. . (2020). *Nombre científico de la rosa* . Obtenido de www.botanical-online.com: <https://www.botanical-online.com/botanica/rosa-nombre-cientifico>
- Mejía, C. . (2017). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Mejía, J. (2016). *La guía avanzada del community manager* . México: Anaya Multimedia .
- Méndez, M. . (2018). *Análisis de datos con R. Una aplicación a la investigación de mercados*. Caracas: ESIC.
- Merino, M. & Pintado, T. . (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. Lima: ESIC.
- Michaux, S. & Cadiat, A. . (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Buenos Aires: 50Minutos.es.
- Muñoz C. & Cuervo C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria*. Monteria : UCC.
- Muñoz, G. . (2015). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online* . New Jersey: Anaya Multimedia .
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. . (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. New Jersey: Patria .
- Rendón, M. & Rojas, P. . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. México: Gestión 2000.
- Rosales, P. . (2017). *Estrategia Digital* . Madrid: Deusto.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicando al marketing estratégico empresarial* . México : ESIC.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.
- Tayar, R. . (2018). *CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UEDG.
- ULVR. (2021). *Lineas de investigación institucional ULVR*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Valverde M. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. electronics, ubicada en el sector de San Rafael, cantón Rumiñahui, 2017*. Quito: Cordillera.

ANEXOS

Anexo 1. Ubicación del negocio



Fuente: GoogleMaps (2021)

Anexo 2. Constitución de la República del Ecuador



ASAMBLEA CONSTITUYENTE

Capítulo sexto Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentarán la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Anexo 3. Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Sistematización de los 23 procesos de Diálogo Nacional. Sistema Informático de seguimiento-Serplades.

Fundamento

Ecuador cuenta con una importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, que han determinado que su crecimiento económico se sustente en la extracción, producción y comercialización de materias primas (Larrea, 2006). Estos recursos impulsaron un modesto proceso de desarrollo productivo, que generó una estructura productiva de escasa especialización, con una industria de bajo contenido tecnológico y un sector de servicios dependiente de importaciones. Esta situación se recrudeció por la captura del poder por parte de las élites que gobernaron el país en beneficio de grupos económicos aventajados, en detrimento de las grandes mayorías.

A partir de 2007, se inició un proceso político que cambió estas relaciones de poder, gracias a la Constitución aprobada en 2008. Allí se indica que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (CE, 2008, art. 276, núm. 2). Con ello presente, el Estado recuperó su rol estratégico en el desarrollo del país, dejando atrás la sociedad de mercado, para construir una sociedad con mercado, incluyente, que procure el bienestar y la prosperidad por medio de una adecuada generación y distribución de la riqueza. Como lo señaló el Programa de Gobierno, “el mercado es nuestro servidor, no nuestro patrón” (Movimiento Alianza PMS, 2017, 5).

De ahí que como objetivo de desarrollo nos proponemos impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización.

En esta dirección, se han aplicado medidas que permiten movilizar los recursos sociales que estaban capturados y utilizados ineficientemente, lo que, a su vez, ha permitido potenciar la inversión pública, al punto que Ecuador fue uno de los países de mayor crecimiento económico en la región; aquello se expresó en beneficios directos para su población. Estas condiciones posibilitaron importantes avances en esta última década, como la reducción de desigualdad, la disminución de la pobreza y extrema pobreza, el incremento del empleo y la cobertura de la seguridad social. Por lo tanto, es necesario seguir con estas políticas para cumplir con los Objetivos Nacionales de Desarrollo y los ODS. Sin embargo, aunque en la última década contamos con avances en la creación de condiciones y factores necesarios para iniciar un proceso de transformación productiva, el crecimiento sigue dependiendo de la extracción de recursos naturales no renovables y de la producción de materias primas que, en ambos casos, se comercializan en mercados con gran inestabilidad de precios, y afectan los términos de intercambio, lo que los vuelven vulnerables en la balanza comercial del país.

Pese a los logros obtenidos, el país aún debe alcanzar las condiciones que anhela para una economía social y solidaria al servicio de la sociedad y que garantice el ejercicio de los derechos. Para este gobierno, el ser humano no es un factor más de la producción, es el fin mismo de ésta, y debe tener supremacía sobre el capital. Por esta razón, es fundamental erradicar la pobreza y extrema pobreza de manera sostenible, a través de

Anexo 4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Anexo 5. Ley Orgánica de Comunicación

El Estado formulará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

Estos mecanismos serán incorporados prioritariamente en los contenidos de programas educativos, noticias, campañas electorales e información emergente sobre riesgos, desastres y anuncios de estados de excepción. Los portales web de los medios de comunicación del país, incorporarán normas técnicas de accesibilidad al contenido web.

Nota: Artículo sustituido por artículo 26 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 47, 48

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, Arts. 15

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 27 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 96, 100

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, Arts. 18

LEY ORGÁNICA DEL CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, Arts. 47, 48, 60

SECCION III

Derechos de los comunicadores

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a:

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación;
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Concordancias:

Título III
DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA
CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA,
LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E
INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I
DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II
DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA
Y TELEMÁTICA.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Anexo 7. Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Ing. Comercial



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias de arreglos florales para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

PRODUCTO

Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir un arreglo de flores?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio | <input type="checkbox"/> |
| 3. Variedad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Excelente atención | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ubicación | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿Cuál es el arreglo floral que compra usualmente?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. Matrimonial | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cumpleaños | <input type="checkbox"/> |
| 3. Velorio | <input type="checkbox"/> |
| 4. Declaratoria | <input type="checkbox"/> |

PRECIO

Pregunta 3.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a hacer por un arreglo floral?

- 1. < \$15.00 USD
- 2. \$15.00 USD a \$30.00 USD
- 3. \$30.01 USD a \$45.00 USD
- 4. \$45.01 USD a \$60.00 USD
- 5. \$60.01 USD a \$75.00 USD
- 6. > \$75.00 USD

PLAZA

Pregunta 4.- ¿Qué florerías usted visita al momento de adquirir un arreglo floral?

Especifique: _____

Pregunta 5.- ¿Por qué usted prefiere adquirir arreglos florales en la tienda de flores antes seleccionada?

- 1. Precios económicos
- 2. Ubicación
- 3. Surtido de productos
- 4. Excelente atención
- 5. Respuesta inmediata

Pregunta 6.- ¿Cómo le gustaría realizar la compra de arreglos florales?

- 1. En el local comercial
- 2. A través de la página web
- 3. Por redes sociales
- 4. Por llamada telefónica
- 5. Por red de mensajería

Pregunta 7.- ¿Cuál es el horario que usted visita a usualmente a los locales de venta de arreglos florales?

1. < 08:00 am
2. 08:00 am a 12:00 am
3. 12:01 am a 14:00 pm
4. 14:01 pm a 18:00 pm
5. 18:01 pm a 22:00 pm
6. > 22:01 pm

Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere arreglos florales en el trimestre?

1. 0 a 4 veces
2. 4 a 8 veces
3. 8 a 12 veces
4. 12 a 16 veces
5. > 16 veces

Pregunta 9.- Califique del 1 al 10 siendo el 1 el nivel más bajo y el 10 el nivel más alto, ¿qué tan dispuesto está en adquirir un NUEVO servicio de arreglos florales?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente indispuesto		Indispuesto		Ni Dispuesto, ni indispuesto		Dispuesto		Sumamente Dispuesto	

PROMOCIÓN

Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de accesorios para su mascota?

1. Redes Sociales
2. Internet
3. Boca a Boca
4. TV
5. Radio
6. Volantes

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube
4. Twitter
5. WhatsApp

Pregunta 12.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

1. < 08:00 am
2. 08:00 am a 12:00 am
3. 12:01 am a 14:00 pm
4. 14:01 pm a 18:00 pm
5. 18:01 pm a 22:00 pm
6. > 22:01 pm

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en una tienda de flores?

1. Descuentos (10%, 20% y 30%)
2. 2X1 en arreglos florales seleccionados por día
3. Sorteos mensuales
4. Puntos acumulativos por cada compra
5. Cuponeras

Pregunta 14.- ¿Qué le gustaría que se implementará en una tienda de flores para mejorar su experiencia de compra?

Especifique: _____

Pregunta 15.- ¿Qué personaje influyente usted cree que podría influir en la venta de arreglos florales para una florería?

1. Felipe Crespo
2. Alex Vizuetete
3. Víctor Arauz
4. Logan Moisés

Anexo 8. Formato de la Entrevista #1



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Ing. Comercial



Entrevista dirigida al experto en mercadeo digital

Buenos días/tardes, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer desde su óptica como profesional de mercadotecnia digital las estrategias idóneas que se pueden aplicar en el establecimiento Rosazul para mejorar sus ventas, por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cómo ha cambiado el marketing digital en los últimos años?

Pregunta 2.- ¿Cuál es su experiencia asesorando negocios unipersonales desde la óptica de profesional en Marketing?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que se deberían considerar para conseguir el incremento de ventas en el local a través de mercadeo digital?

Pregunta 4.- ¿Cómo miden las empresas el desarrollo de una estrategia de incremento de ventas?

Pregunta 5.- Dentro de un mercado saturado, ¿Cómo enfrentarse a los competidores y de qué manera se puede diferenciar de ellos?

Pregunta 6.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube o WhatsApp, ¿De qué manera estos influyen dentro del incremento de las ventas?

Pregunta 7.- ¿Cuánto debe invertir un local pequeño en publicidad digital?

Pregunta 8.- ¿Cuál es la reacción de los propietarios de los negocios con respecto a esta inversión?

Pregunta 9.- ¿Cómo se realiza la publicidad en Google Adwords?

Pregunta 10.- ¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad en Google Adwords sobre las marcas?

Pregunta 11.- ¿Cree que una página web puede conseguir fidelizar a los clientes y crear ventas recurrentes?

Pregunta 12.- ¿Qué debe tener en cuenta la Florería Rosazul al momento de crear una página web?

Pregunta 13.- ¿Qué ventajas aporta una web frente a otros canales de venta?

Pregunta 14.- ¿Cree que una base de datos sería importante diseñar dentro de la página web?

Pregunta 15.- ¿Dentro de las diferentes opciones de publicidad, ¿cuál le parece más efectiva para llegar al usuario?

Anexo 9. Formato de la Entrevista #2



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Ing. Comercial



Entrevista dirigida a propietarios de Florerías con página web.

Buenos días/tardes, se está trabajando en una investigación académica que servirá para conocer desde su óptica como profesional de mercadotecnia digital las estrategias idóneas que se pueden aplicar en el establecimiento Rosazul para mejorar sus ventas, por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee su florería online?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee su florería online?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan su portal web?

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de su portal web?

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su portal web?

Pregunta 6.- ¿Qué estrategias ha implementado para desarrollar su portal web?

Pregunta 7.- ¿Qué es lo primero que debe hacer un portal web para posicionarse?

Pregunta 8.- ¿Cuáles son las herramientas que se deberían considerar para medir el crecimiento de un portal web?

Pregunta 9.- Refiriéndose a los diferentes medios sociales, ¿De qué manera estas influyen dentro del crecimiento en las ventas de un portal web?

Pregunta 10.- ¿Qué importancia tiene el aspecto o imagen de la marca al momento de desarrollar el engagement entre la marca y el cliente?