UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de marketing para fortalecer el branding y el posicionamiento digital en la empresa Florisol ubicada en la parroquia San José de Minas provincia de Pichincha.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital.

Autor (a)

Mauricio Sampedro

Tutor (a)

Jorge Aníbal Cruz Cárdenas, PhD

QUITO – ECUADOR

2024

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo Mauricio Sebastian Sampedro Villacis, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre Plan de marketing para fortalecer el branding y el posicionamiento digital en la empresa Florisol ubicada en la parroquia San José de Minas provincia de Pichincha, como requisito para optar al grado de marketing digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 8 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Mauricio Sampedro

Firma:

Número de Cédula: 1751653187

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Carapungo

Correo Electrónico:

msebastiansam22@gmail.com

Teléfono: 0998037801

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **"PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DIGITAL EN LA EMPRESA FLORISOL UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE MINAS PROVINCIA DE PICHINCHA."**

Presentado por Mauricio Sebastian Sampedro Villacis, para optar por el Título de licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 08 de febrero del 2025

Firmado electrónicamente por:
JORGE ANIBAL CRUZ CARDENAS

.....

Jorge Aníbal Cruz Cárdenas, PhD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de licenciado en marketing digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 08 de febrero de 2025

Mauricio Sebastian Sampedro Villacis

1751653187

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DIGITAL EN LA EMPRESA FLORISOL UBICADA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE MINAS PROVINCIA DE PICHINCHA, previo a la obtención del Título de licenciado en marketing digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 08 De febrero de 2025

……..

Ing. Ivanna Sánchez. MBA.

LECTOR

……..

Econ. Mercedes Galarraga. MBA.

LECTOR

DEDICATORIA

A mi familia, cuyo amor y apoyo han sido la base de cada uno de mis logros.

A mis padres, por ser mi guía, mi fortaleza y mi mayor inspiración. Gracias por cada sacrificio, por cada enseñanza y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Su esfuerzo y amor incondicional han sido el motor que me impulsó a llegar hasta aquí.

A mis abuelos, guardianes de la sabiduría y el cariño más puro. Su ejemplo de vida, sus palabras llenas de experiencia y sus abrazos han sido mi refugio y mi aliento en este camino.

A todos ustedes, que han estado a mi lado en cada paso, les dedico este trabajo con gratitud infinita y todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza y perseverancia para alcanzar esta meta.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo. A mis abuelos, por su sabiduría y cariño, que han sido mi refugio en cada desafío.

A mi familia, por su paciencia y compañía en este proceso. A mis amigos, por su apoyo incondicional y por recordarme siempre que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mis profesores y asesores, por su guía y enseñanzas, y a la Universidad Indoamérica, por brindarme el espacio y las herramientas para mi formación profesional.

A todos los que de alguna manera han sido parte de este camino, mi más sincero agradecimiento.

.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... *iii*

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... *iv*

DEDICATORIA ..... *vi*

AGRADECIMIENTO ..... *vii*

ÍNDICE DE TABLAS ..... *x*

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... *xi*

ÍNDICE DE FÓRMULAS ..... *xii*

RESUMEN EJECUTIVO ..... *xiii*

ABSTRACT ..... *xiv*

INTRODUCCIÓN *16*

CAPÍTULO I *20*

MARCO TEÓRICO *20*

1.1. Antecedentes y Contexto *20*

1.2 Marco conceptual *22*

1.2.1 Fundamentos Teóricos *22*

1.2.2. Marketing *22*

1.2.3 Mix de Marketing (4P's) *22*

1.2.4 Marketing en la industria florícola *23*

1.2.5 La era digital y el marketing digital en la floricultura *23*

1.2.6 Segmentación de Mercado *24*

1.2.7 Posicionamiento *25*

1.2.8 Análisis del Entorno *25*

1.2.9 El nivel Macro del plan de marketing digital *25*

1.2.9.1 El nivel Meso del plan de marketing digital *26*

1.2.9.1 El nivel Micro del plan de marketing digital *28*

1.2.9.3 Investigación de mercado *28*

1.3 Marco Legal *29*

1.3.1 Leyes nacionales *29*

1.4 Hipótesis *30*
1.5 Objetivos *30*
CAPÍTULO II *31*
2. METODOLOGÍA *31*
2.1. Diseño de investigación *31*
CAPÍTULO III *35*
3. DIAGNÓSTICO *35*
Antecedentes de la organización *35*
Aplicación de herramientas de diagnóstico *37*
Análisis e interpretación de los resultados *38*
CAPITULO IV *48*
LA PROPUESTA *48*
4.1 Propuesta de Plan de Marketing para Florisol **48**
4.2 Objetivos de la Propuesta **49**
4.3 Análisis Situacional **49**
4.3.1 Análisis FODA **49**
4.3.2 Análisis del Mercado **53**
4.4 Estrategias de Marketing (Las 4 P's) **55**
4.5 Buyer Persona **59**
4.6 Estrategia de posicionamiento, comunicación y funcionales: . 64
4.7 Plan de acción **73**
4.8 Cronograma: **80**
4.9 Presupuesto **90**
4.10 Plan de contingencia **93**
5 Estimación de ventas **95**

Asana, T. (2024, 20 febrero). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2024] • Asana. Asana. https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing.....105

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 *Población de estudio*..... 32
Tabla 2 *Validación de juicio de expertos*..... 37
Tabla 3 *Anuncios publicitarios en redes sociales*..... 38
Tabla 4 *Tipos de publicidad de su agrado*..... 39
Tabla 5 *Adquisición de productos o servicios por internet*..... 40
Tabla 6 *Es más atractivo comprar por internet*..... 41
Tabla 7 *Información de productos de Florisol por redes*..... 42
Tabla 8 *Preferencia de características de productos similares*..... 43
Tabla 9 *Medios para recibir información de Florisol*..... 44
Tabla 10 *Perfiles activos en redes sociales*..... 45
Tabla 11 *Tiempo diario de uso de redes sociales*..... 46
Tabla 12 *Decisión de compra es influenciada por información en redes*..... 47
Tabla 13 *Tablas de estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales*..... 64
Tabla 14 *Tabla plan de accion para Florisol*..... 73
Tabla 15 *Cronograma planificado de 12 meses para Florisol*..... 80
Tabla 16 *Presupuesto para Florisol 12 Meses*..... 90
Tabla 17 *Plan de contingencia para Florisol*..... 93
Tabla 18 *Sustitución de valores*..... 95
Tabla 19 *segmentación de proyección de ventas*..... 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1 *Anuncios publicitarios en redes sociales*..... 38
Gráfico 2 *Tipos de publicidad de su agrado*..... 39
Gráfico 3 *Adquisición de productos o servicios por internet*..... 40
Gráfico 4 *Es más atractivo comprar por internet*..... 41
Gráfico 5 *Información de productos de Florisol por redes*..... 42
Gráfico 6 *Preferencia de características de productos similares*..... 43
Gráfico 7 *Medios para recibir información de Florisol*..... 44
Gráfico 8 *Perfiles activos en redes sociales*..... 45
Gráfico 9 *Tiempo diario de uso de redes sociales*..... 46
Gráfico 10 *Decisión de compra es influenciada por información en redes*..... 47
Gráfico 11. *Análisis FODA*..... 51
Gráfico 12. Buyer Persona Mujer..... 59
Gráfico 13. Buyer Persona Hombre..... 59

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. *Formula para calcular el incremento* 95

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL BRANDING EN LA EMPRESA FLORISOL UBICADA EN EL CANTÓN MINAS – ECUADOR, PARA EL AÑO 2025.

AUTOR(A): Mauricio Sebastian Sampedro Villacis

TUTOR(A): Jorge Aníbal Cruz Cárdenas, PhD

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para fortalecer el branding de la empresa Florisol, ubicada en el Cantón Minas, Ecuador. La problemática identificada radica en la escasa presencia digital de la empresa, lo que limita su alcance y competitividad en un mercado cada vez más influenciado por estrategias digitales. El objetivo principal es diseñar un plan estratégico que optimice la visibilidad en línea, incremente la interacción con los clientes y genere un mayor retorno de inversión en marketing. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y exploratorio, basada en encuestas aplicadas a una muestra de 95 clientes. Los principales resultados revelan que la falta de una estrategia sólida en redes sociales y la ausencia de un sitio web optimizado afectan el posicionamiento de Florisol. Se identificó que los consumidores prefieren contenidos visuales atractivos, interacción constante en redes sociales y opciones de compra en línea. Con base en estos hallazgos, se propone un plan de marketing digital basado en las 4P's del marketing, incluyendo estrategias de contenido, optimización SEO, publicidad pagada en redes sociales y desarrollo de un e-commerce funcional. Se concluye que la implementación de estas estrategias permitirá mejorar el reconocimiento de marca, aumentar las ventas y consolidar a Florisol como un referente en la industria florícola ecuatoriana.

DESCRIPTORES: Branding, marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: MARKETING PLAN TO STRENGTHEN BRANDING AND DIGITAL POSITIONING AT FLORISOL, A COMPANY LOCATED IN THE PARISH OF SAN JOSÉ DE MINAS, PICHINCHA PROVINCE.

AUTHOR: Mauricio Sebastian Sampedro Villacis

TUTOR: Jorge Aníbal Cruz Cárdenas, PhD

ABSTRACT

This research develops a digital marketing plan to strengthen the branding of Florisol, a company located in Cantón Minas, Ecuador. The identified problem lies in the company's weak digital presence, which limits its reach and competitiveness in a market increasingly driven by digital strategies. The main objective is to design a strategic plan that enhances online visibility, increases customer engagement, and generates a higher return on marketing investment. A quantitative methodology with a descriptive and exploratory approach was applied, using surveys conducted with a sample of 95 customers. The main findings reveal that the lack of a strong social media strategy and the absence of an optimized

website affect Florisol's positioning. Consumers prefer engaging visual content, consistent social media interaction, and online purchasing options. Based on these insights, a digital marketing plan is proposed, incorporating the 4Ps of marketing, content strategies, SEO optimization, paid social media advertising, and the development of a functional e-commerce platform. The study concludes that implementing these strategies will improve brand recognition, increase sales, and position Florisol as a key player in Ecuador's floriculture industry.

KEYWORDS: Branding, digital marketing, positioning, social media.

INTRODUCCIÓN

La industria florícola ha experimentado una transformación digital significativa, impulsada por el cambio en los hábitos de consumo y el avance de las tecnologías. Florisol, al igual que muchas otras floristerías, enfrenta el desafío de adaptarse a este nuevo entorno y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. A pesar de las investigaciones y desarrollo tecnológicos existentes, muchas pequeñas empresas como Florisol aún no han adoptado plenamente las estrategias digitales.

El sector floricola ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran medida por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Estrategias según lo aprendido:

- Digitalización del consumidor: Los consumidores cada vez, buscan más información y realizan compras a través de canales digitales. Las redes sociales se han convertido en una plataforma fundamental para la interacción social y la búsqueda de productos y servicios.
- Importancia de la imagen de marca: La imagen de marca juega un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en sectores como el de las flores, donde la estética y la emoción son elementos clave.
- Personalización de la experiencia del cliente: Los consumidores valoran las experiencias personalizadas y esperan que las marcas se adapten a sus necesidades individuales.
- E-commerce: El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las personas compran, permitiendo a los consumidores adquirir productos desde la comodidad de sus hogares.

En el caso específico de las floricultoras, han desarrollado herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de pedidos, la creación de diseños personalizados y la entrega a domicilio.

El sector florícola ecuatoriano, y en particular las empresas ubicadas en zonas como el Cantón Minas, enfrentan una serie de desafíos y oportunidades en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. A pesar de la reconocida calidad de las flores ecuatorianas, factores como la creciente demanda de productos diferenciados, la intensificación de la competencia, y los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores finales, exigen que las empresas implementen estrategias de marketing sólidas y actualizadas.

Florisol es una empresa local de San José de Minas, se encuentra en un entorno cada vez más competitivo donde la presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier negocio, a pesar de ofrecer productos y servicios de calidad, la empresa enfrenta desafíos significativos para fortalecer su marca y aumentar su participación en el mercado local.

Entre los principales problemas identificados en la empresa Florisol se encuentran las siguientes:

- Escasa presencia en redes sociales: Florisol no cuenta con una estrategia sólida en redes sociales, lo que impide generar engagement con su audiencia y construir una comunidad en torno a la marca.
- Sitio web obsoleto o inexistente: La empresa carece de un sitio web optimizado para dispositivos móviles y motores de búsqueda, lo que dificulta que los clientes potenciales encuentren información relevante sobre sus productos y servicios. Es de gran importancia la selección de plataformas en las redes sociales para el público objetivo de Florisol como (Instagram, Facebook, Pinterest)
- Falta de contenido de calidad: La generación de contenido relevante y atractivo para las redes sociales y el sitio web es un desafío para Florisol, lo que limita su capacidad para posicionarse como una autoridad en el sector.
- Dificultad para medir resultados: La empresa no cuenta con herramientas para medir el desempeño de sus acciones de marketing digital, lo que impide evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Herramientas como Google Analytics de cada red social para medir el tráfico y el engagement.

- Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs): Que permitan evaluar el éxito de las campañas e informes periódicos: Generar informes regulares para analizar los resultados y tomar decisiones basadas en datos.
- Competencia digital: Las grandes cadenas de floristerías y plataformas online ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, como calendario editorial, para planificar publicaciones con anticipación, mediante imágenes, videos cortos, historias y contenido generado por los usuarios, lo que representa una fuerte competencia para Florisol,
- Conocimiento limitado: Los responsables de la empresa carecen de los conocimientos técnicos necesarios para desarrollar e implementar un plan de marketing digital efectivo, así como el uso de herramientas de gestión que permitan utilizar plataformas para programar publicaciones y analizar el rendimiento.

En resumen, la problemática principal de la empresa Florisol radica en la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing digital integral que le permita fortalecer su marca, aumentar su visibilidad online, de esa forma competir de manera efectiva en el mercado local. El problema de la presente tesis es la siguiente: ¿Qué estructura debería tener el plan de marketing en 2025 para fortalecimiento de branding de la empresa Florisol en San Jose de Minas en la empresa?

Este estudio se justifica por la necesidad de desarrollar un plan de marketing estratégico que permita a Florisol superar el desafío de una creciente competencia en el mercado ecuatoriano de flores. A través de una profunda investigación de mercado y un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la empresa, se busca diseñar un plan que aumente significativamente la participación de mercado de Florisol, fortalezca su posicionamiento de marca y genere un mayor retorno de la inversión. Los resultados de este estudio servirán como guía para implementar acciones concretas, como el desarrollo de nuevas líneas de productos, la optimización de los canales de distribución y la implementación de estrategias de marketing digital personalizadas, que permitirán a Florisol consolidarse como líder en el sector y satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente.

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital integral para Florisol, con el fin de mejorar su visibilidad en línea, aumentar el engagement con los clientes y generar un mayor retorno de la inversión en marketing. Dada la creciente importancia de las redes sociales y los dispositivos móviles en el comportamiento del consumidor, es fundamental que Florisol adapte sus estrategias de marketing a este nuevo entorno digital.

A través de un análisis exhaustivo de la presencia online actual de la empresa, se identificarán las oportunidades de mejora y se propondrán acciones concretas para optimizar su posicionamiento en buscadores, mejorar la experiencia del usuario en su sitio web y aumentar las ventas a través de los canales digitales. Los resultados de esta investigación servirán como guía para que Florisol pueda competir de manera más efectiva en el mercado y consolidar su posición como líder en el sector florícola.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará el marco teórico que servirá como base para el análisis y la propuesta de estrategias de marketing digital para la empresa Florisol, además se presentarán los conceptos claves relacionados con el marketing digital, el comercio electrónico y la experiencia del cliente. Asimismo, se realizará una revisión de la literatura de los fundamentos teóricos que sustentan las estrategias existentes sobre el marketing en la industria florícola, identificar las mejores prácticas y las tendencias más recientes, se analizarán estudios de caso relevantes que ilustren las mejores prácticas y tendencias en el campo. Posteriormente, se establecerá el marco conceptual que guiará el desarrollo de la investigación.

1.1. Antecedentes y Contexto

Florisol & Co. es una empresa ecuatoriana con una larga y profunda historia en el cantón Minas. Su trayectoria es un testimonio de pasión, innovación y crecimiento dentro de la industria florícola. Los inicios de Florisol se remontan a la década de 1980, cuando un grupo de visionarios identificó el potencial de las tierras de Minas para cultivar flores de alta calidad.

Lo que comenzó como una pequeña finca, pronto se transformó en una operación a gran escala, gracias a la dedicación y el conocimiento de sus fundadores, las características distintivas de sus inicios son que Florisol se especializó desde sus inicios en el cultivo de crisantemos, una flor apreciada por su durabilidad y variedad de colores así también ha demostrado un fuerte compromiso con su comunidad, generando empleo y fomentando el desarrollo local.

A lo largo de los años, la empresa Florisol ha experimentado un crecimiento sostenido, consolidándose como uno de los principales productores de flores de Ecuador, su expansión se ha visto impulsada por varios factores como la ampliación de las áreas de cultivo, donde la empresa ha incrementado significativamente su superficie cultivable, lo que le permite ofrecer una mayor variedad de productos y satisfacer la demanda del mercado.

La diversificación de cultivos además de los crisantemos, Florisol ha incorporado otras variedades de flores a su catálogo, adaptándose a las tendencias del mercado y de esa forma ha fortalecido las relaciones comerciales.

La empresa Florisol se encuentra en constante innovación y adaptándose a los desafíos de la industria florícola, actualmente la empresa ha implementado prácticas sostenibles y se ha comprometido con la protección del medio ambiente y se ha invertido en investigación y desarrollo para mejorar la calidad de sus productos y desarrollar nuevas variedades.

De acuerdo a su sostenibilidad, la empresa busca minimizar su impacto ambiental y promover prácticas agrícolas sostenibles, en cuanto a la innovación, la empresa Florisol continúa invirtiendo en tecnología y desarrollo de nuevos productos para mantenerse a la vanguardia de la industria. Así también la responsabilidad social que reafirma su compromiso con el bienestar de sus empleados y la comunidad en general.

Florisol es más que una empresa florícola, es un símbolo de la pasión y el compromiso de un grupo de personas que han dedicado sus vidas a cultivar la belleza y compartirla con el mundo.

Su historia es un testimonio de cómo una pequeña iniciativa puede convertirse en un gran éxito, dejando un legado duradero en la comunidad y en la industria florícola. Dado este legado y el deseo de alcanzar nuevos objetivos, es fundamental implementar una estrategia de marketing digital sólida y efectiva para que la empresa Florisol alcance de manera más rápida sus objetivos propuestos.

La finalidad de este estudio es desarrollar un plan de marketing digital integral que permita a Florisol aumentar su visibilidad en línea, posicionar a Florisol como líder en la industria florícola a nivel nacional y por ende internacional, incrementar las ventas y convertir a los visitantes del sitio web en clientes y fidelizarlos. Fortalecer la marca para reforzar la imagen de Florisol como una empresa innovadora, sostenible y comprometida con la comunidad y mejorar la comunicación con los clientes, estableciendo una relación más cercana y personalizada con los consumidores.

1.2 Marco conceptual

El presente marco conceptual busca establecer las bases teóricas y conceptuales que sustentarán el Plan de Marketing de Florisol para el año 2025. Este documento integrará los principios fundamentales del marketing con el análisis del entorno específico en el que opera la empresa, a fin de diseñar estrategias efectivas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

1.2.1 Fundamentos Teóricos

1.2.2. Marketing

Es una dinámica socioeconómica, en la cual sujetos individuales, consumidores o productores satisfacen sus necesidades con el fin de generar, distribuir, adquirir y consumir bienes y servicios. Hoyos (2022):

> ¨El marketing es una disciplina estratégica y un sistema de gestión orientado a una serie de actividades enfocadas a generar, difundir y satisfacer las necesidades de los clientes, cultivando vínculos que maximicen el valor para todas las partes interesadas. (p. 22).¨

1.2.3 Mix de Marketing (4P's)

El mix de marketing se utiliza como herramienta fundamental para la planificación estratégica, como lo establece Cohen (2022), considerando los siguientes elementos:

- Producto: En las 4Ps del marketing, el producto es la solución que se ofrece al mercado para resolver un problema del consumidor, a través de sus beneficios, atributos, fiabilidad, identidad y utilidad que generar un valor percibido único.
- Precio: El precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio. Refleja su valor percibido, la estrategia competitiva y los costos de producción.
- Plaza: La plaza se refiere a los canales de distribución y puntos de venta donde el producto o servicio está disponible para el consumidor. Incluye la logística, ubicación y medios para hacer llegar el producto al cliente.

- Promoción: La promoción abarca las estrategias y herramientas utilizadas para comunicar, informar y persuadir al público sobre el producto o servicio. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones. (p. 85)

1.2.4 Marketing en la industria florícola.

La industria florícola ecuatoriana, reconocida mundialmente por la calidad y diversidad de sus productos, ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas gracias al avance de las tecnologías digitales. El marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para conectar a los productores ecuatorianos con consumidores en todo el mundo, revolucionando la forma en que se comercializan las flores. (Dib, 2019, pág. 65).

La floricultura ecuatoriana tiene sus raíces en las tradiciones agrícolas indígenas y en la introducción de especies ornamentales durante la época colonial. Lucas y López (2023)

¨Fue a partir de la década de 1970 que la industria experimentó un crecimiento exponencial, impulsado por factores y condiciones climáticas favorables; mano de obra calificada, disponibilidad de mano de obra a bajo costo y la capacitación en técnicas de cultivo así también la liberalización del comercio internacional y la firma de acuerdos comerciales que han facilitado la exportación de flores ecuatorianas a diversos mercados. (p. 112)¨

1.2.5 La era digital y el marketing digital en la floricultura

La llegada de internet y las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que las empresas florícolas se relacionan con sus clientes. El marketing digital ha permitido a los productores ecuatorianos lo siguiente. Según Jiménez (2019):

- Ampliar su alcance: Las plataformas digitales han eliminado las barreras geográficas, permitiendo a las empresas ecuatorianas llegar a consumidores en todo el mundo.
- Personalizar la comunicación: El marketing digital permite crear mensajes personalizados y segmentados, adaptándose a las preferencias y necesidades del cliente.

- Mejorar la experiencia del cliente: Las herramientas digitales facilitan la interacción con los clientes, ofreciendo un servicio al cliente más eficiente y personalizado.
- Optimizar la gestión de la cadena de suministro: Las tecnologías digitales permiten una mejor gestión de la cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega al consumidor final.

"Numerosas investigaciones han explorado el impacto del marketing digital en el sector de las flores y han identificado las mejores prácticas para fortalecer la marca y aumentar las ventas" (Sainz, 2024, pág. 32). Según Sainz algunas de las principales conclusiones de estos estudios son:

- La importancia del contenido visual: Las imágenes de alta calidad y los videos atractivos son fundamentales para captar la atención de los usuarios en las redes sociales.
- La relevancia de las reseñas y recomendaciones: Las opiniones de otros clientes influyen significativamente en la decisión de compra.
- La necesidad de una estrategia omnicanal: Integrar los canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra coherente y personalizada.

1.2.6 Segmentación de Mercado

Se identificarán los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige la industria, considerando variables como el tipo de cliente (minoristas, mayoristas, eventos especiales), preferencias de producto y capacidad de pago. Hernández y Olmo (2024) establecen:

- Criterios de segmentación: ¨Se identificarán los segmentos de mercado más relevantes para las floricolas, considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. Perfil del cliente ideal: Se creará un perfil detallado del cliente ideal para adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva. (p. 46) ¨

1.2.7 Posicionamiento

Se definirá la posición de marca deseada en la mente de los consumidores, destacando atributos y beneficios únicos de sus productos. Hoyos (2021), define:

- ¨Que la propuesta de valor única de la empresa, es decir, lo que la diferencia de sus competidores y por qué los clientes deberían elegir sus productos. Imagen de marca: Se trabajará en construir una imagen de marca sólida y coherente, asociada a valores como la calidad, la frescura y la sostenibilidad. (p. 112) ¨

1.2.8 Análisis del Entorno

Se realizará un análisis FODA de la empresa para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Como lo define Pattison (2024):

- ¨Entorno Interno: Se evaluarán aspectos como la capacidad productiva, la calidad de los productos, la experiencia del equipo, la infraestructura, la imagen de marca y la situación financiera; Entorno Externo factores de macroentorno, factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales que influyen en la actividad y el microentorno como los proveedores, competidores, clientes y actores que interactúan directamente con la empresa. (p. 33) ¨

1.2.9 El nivel Macro del plan de marketing digital

El nivel macro de un plan de marketing para una Floricultura establece la dirección general del negocio, es como una brújula que indica hacia dónde quiere ir la empresa, en este nivel, se definen los objetivos a largo plazo, la misión y la visión de la empresa, así como un análisis profundo del mercado y la competencia. (Ganzinelli, 2024, pág. 24).

A nivel marco algunas estrategias importantes que las empresas pueden desarrollar son las siguientes:

¨El nivel macro de un plan de marketing digital representa la visión general y estratégica a largo plazo, es como el mapa que guía toda la operación, estableciendo los objetivos más amplios y considerando el entorno más amplio en el que opera la floricola. Elementos clave del nivel macro, visión: ¿Dónde queremos estar en el futuro? (Ejemplo: Ser la floricola más reconocida y querida de la ciudad, brindando emociones a través de cada arreglo floral). Misión: ¿Cuál es nuestro propósito? (Ejemplo: Conectar a las personas a través del lenguaje de las flores, ofreciendo productos y servicios de alta calidad). (Briceño, 2023, pág. 54)¨

Según Rodríguez (2020) "En el análisis del entorno se considera el Análisis PESTEL que ayuda a evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puedan afectar el negocio; análisis de la competencia para identificar a los principales competidores, sus fortalezas y debilidades y el análisis del mercado con el fin de estudiar las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de crecimiento" (p. 38).

¨En el nivel macro de un plan de marketing se deben definir sus objetivos estratégicos con el fin de aumentar las ventas, así como definir un porcentaje de crecimiento anual de las ventas en toda empresa, buscar aumentar la participación de mercado, estableciendo una meta de mercado a alcanzar, mejorando la imagen de marca, fortaleciendo la percepción de la marca entre los consumidores, que ayuden a aumentar la lealtad de los clientes y fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos. (Espejo & Fischer, 2022, pág. 60)¨

1.2.9.1 El nivel Meso del plan de marketing digital

"El nivel meso del plan de marketing define las estrategias concretas que la empresa llevara a cabo para alcanzar los objetivos generales del negocio" (Sainz, 2023, pág. 54). Estas estrategias son como un puente entre la visión general de la empresa y las acciones diarias que esta realizara para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

“En un plan de marketing digital, el nivel meso se refiere a la estrategia general que guía las tácticas específicas, es el puente entre la visión general de la empresa (nivel macro) y las acciones diarias (nivel micro)” (Villaseca, 2024, pág. 25).

En el caso de una floricola, el nivel meso define cómo se van a alcanzar los objetivos de marketing a través de canales digitales, considerando factores como el público objetivo, la competencia y los recursos disponibles.

El nivel meso de un plan de marketing digital para una floricola es la hoja de ruta que guía las acciones a tomar para alcanzar los objetivos de marketing, al definir el público objetivo, posicionamiento de marca, objetivos, estrategias y presupuesto, se puede crear un plan sólido y efectivo. (Howard, 2020, pág. 32)

Para entender a profundidad el nivel meso en el contexto de una floricola, es necesario adentrarnos en algunos conceptos clave (Liberos, Núñez, Bareño, & Gutiérrez, 2023):

- Estrategia de Marketing Digital donde se emplea plan de acción que utiliza canales digitales para alcanzar objetivos comerciales específicos
- Mix de Marketing Digital que es la combinación de herramientas y canales digitales utilizados para alcanzar los objetivos de marketing
- Público Objetivo grupo de personas a las que se dirige la estrategia de marketing
- Posicionamiento de Marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación a la competencia
- Propuesta de Valor lo que hace que un producto o servicio sea único y atractivo para los consumidores. (p. 205)

El nivel meso es fundamental para el éxito de una estrategia de marketing digital, al definir claramente las acciones a tomar y los canales a utilizar, se puede alcanzar los objetivos establecidos y construir una marca sólida y duradera.

1.2.9.1 El nivel Micro del plan de marketing digital

Un plan de marketing a nivel micro se enfoca en las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. A diferencia de un plan a nivel macro, que define la estrategia general, el plan a nivel micro detalla las tácticas y actividades concretas. (Piazze, 2023, pág. 39).

El nivel micro en un plan de marketing digital representa las acciones específicas y diarias que se llevan a cabo para implementar las estrategias definidas en los niveles macro y meso. Es aquí donde se materializan las ideas y se interactúa directamente con el público objetivo. (Briceño, 2023, pág. 41)

Para entender a profundidad el nivel micro, es crucial importante considerar los siguientes elementos (Delgado & Carrillo, 2022):

- Tácticas de Marketing Digital son las acciones específicas que se llevan a cabo para implementar las estrategias
- Optimización es el proceso de mejora continua de las campañas y acciones de marketing
- Análisis es la evaluación del rendimiento de las campañas para tomar decisiones informadas
- Experiencia del Cliente donde la percepción que tiene el cliente de su interacción con la marca en cada punto de contacto. (p. 86)

1.2.9.3 Investigación de mercado

La investigación de mercado es un enfoque estructurado y sistemático para adquirir, evaluar información valiosa sobre un segmento, descifrar datos sobre un entorno competitivo, su objetivo es comprender a los demandantes y competidores para que orienten a la toma de decisiones acertadas y estratégicas en el ámbito empresarial. (Calicchio, 2020).

Para la investigación de mercado se utilizarán métodos cuantitativos (encuestas, análisis de datos) como cualitativos (grupos focales, entrevistas) para recopilar información relevante sobre el mercado y los consumidores, el análisis de la competencia, exhaustivo de los principales competidores de Florisol.

1.3 Marco Legal

En el caso de Florisol, ubicada en el Cantón Minas, Ecuador, este marco considerara tanto las leyes nacionales como las regulaciones locales que impactan directamente en el sector florícola y en las actividades comerciales en general.

1.3.1 Leyes nacionales

Ley de Régimen de la Bioseguridad y Control Fitosanitario: Regula la producción, importación y exportación de productos agrícolas, incluyendo flores, con el fin de prevenir la introducción y propagación de plagas y enfermedades. (LexisNexis, 2020).

Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones: Establece los principios y normas para la producción, comercialización y exportación de bienes y servicios, incluyendo regulaciones laborales, sanitarias y ambientales. (Expoflores, 2020).

1.3.2 Leyes de Comercio:

Código de Comercio del Ecuador: Esta ley establece las normas generales para las actividades comerciales, incluyendo la constitución de empresas, contratos comerciales, responsabilidad civil, etc. (RUEF, 2020)

Ley de Compañías: Regula la creación y funcionamiento de las diferentes formas societarias (S.A., S.R.L., etc.), así como los derechos y obligaciones de los socios.

Ley Orgánica de Turismo: Esta le permite a Florisol ofrecer servicios turísticos relacionados con sus cultivos o instalaciones. (Ley de turismo, 2000).

1.3.3 Leyes Sectoriales:

Ley de Fomento Productivo: Esta ley establece los incentivos y beneficios para el sector productivo, incluyendo el agrícola y florícola. (Florecuador, 2016).

Normas técnicas ecuatorianas: Estas normas establecen los requisitos de calidad y seguridad para los productos agrícolas, incluyendo las flores. (INEN, 2013).

1.3.4 Regulaciones Municipales:

Ordenanzas municipales: Las municipalidades pueden tener ordenanzas específicas relacionadas con el uso de suelo, licencias de funcionamiento, tasas municipales, etc., que afectan a las empresas florícolas. (GADM, 2024).

1.3.5 Protección al Consumidor:

Ley Orgánica de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios: Esta ley establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores, incluyendo la información sobre los productos, la garantía de calidad y la resolución de conflictos. (Defensa del consumidor, 2000).

1.3.6 Propiedad Intelectual:

Ley de Propiedad Intelectual: Regula la protección de marcas, patentes, diseños industriales y derechos de autor, lo que puede ser relevante para Florisol si desea proteger su marca o diseños exclusivos. (IEPI, 2021).

1.3.7 Medio Ambiente:

Ley Orgánica de Gestión Ambiental: Esta ley establece las normas para la protección del medio ambiente y la gestión de los recursos naturales, incluyendo las actividades agrícolas.

1.4 Hipótesis

La presente tesis no tiene hipótesis ya que es un trabajo de investigación aplicada.

1.5 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital que fortalezca el branding de la empresa Florisol

Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis del entorno competitivo y del mercado para Florisol.
2. Definir metas de marketing anuales específicas para Florisol.
3. Crear un plan estratégico de marketing digital adaptado a las necesidades de Florisol.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

En esta investigación se adoptó un enfoque cuantitativo, para garantizar la objetividad y rigurosidad del estudio planteado, mediante la recopilación y análisis estadístico de datos numéricos se utiliza para validar los datos y teorías planteadas, obtener evidencia empírica y sólida sobre el fenómeno en cuestión que respaldará el estudio, tal como sugiere Hernández & Mendoza (2018), de esta manera, se pretende contribuir el conocimiento en el área de estudio, proporcionando una base sólida para la interpretación de los resultados y la generación de conclusiones significativas.

La indagación planteada para la empresa Florisol, según Guerrero & Guerrero (2017), se considera como investigación aplicada y está destinada a contribuir en la elaboracion de una estretegia que producirá beneficios reales para una empresa. En este sentido esta investigación recopilara informacion relevante para Florisol para diseñar una estratregia que potencie su rendimiento. De esta forma el presente trabajo fue exploratorio y descriptivo.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Hernández & Mendoza (2018), define que: la población representa al total completo de elementos u individuos, que conllevan particularidades de interés que se consideran relevantes para la obtención de los resultados en la investigación, a partir del mismo se extraerá la muestra para el respectivo estudio.

La población de investigación estuvo conformada por un total de 95 clientes de la empresa Florisol. Estos clientes fueron clasificados según su frecuencia de compra, nivel de satisfacción y tipo de producto adquirido:

Tabla 1 *Población de estudio*

Clientes	Población
Locales	27
Nacionales	55
Extranjeros	13
Total	**95**

Fuente: Base de datos de la empresa

2.2.2. Muestra

Según Cohen & Gómez (2019), la muestra "representa el subconjunto de la población de interés que participará en el estudio, de acuerdo a la estimación del autor". Con el fin de explorar el tema de estudio de la empresa Florisol, se llevó a cabo un estudio censal que incluyó a la totalidad de la población objetivo, conformada por 95 personas, a cada participante se le aplicó un conjunto de instrumentos de medición diseñados específicamente para recabar los datos pertinentes.

Muestreo

En el presente estudio se realizó mediante un censo donde se totaliza la completa población en su totalidad de interés, en este caso 95 clientes que adquieren los diferentes productos que ofrece la empresa Florisol.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

Al seleccionar la muestra, se consideraron los clientes directos de Florisol.

Criterios de exclusión

Se excluirán los clientes indirectos.

2.3. Recopilación de datos

2.3.1. Técnica

La técnica utilizada en el estudio fue una encuesta para preguntar sobre el plan de marketing digital y su relación con el fortalecimiento del branding de la empresa Florisol. Definición de Supo (2020): "La técnica de investigación es un conjunto de herramientas, procedimientos y herramientas que se utilizan para obtener información y conocimiento".

2.4. Instrumentos y herramientas.

El cuestionario, herramienta fundamental en esta investigación, consistió en un conjunto estructurado de preguntas diseñadas meticulosamente para obtener información específica y cuantificable relacionada con los objetivos de estudio, que darán respuesta a las interrogantes de investigación.

Para recolectar datos tanto del plan de marketing digital como del fortalecimiento del branding, que son las variables que intervienen en el estudio, se elaboró un instrumento de medición compuesto por 10 ítems cerrados, diseñados para ser respondidos en una escala ordinal de cinco preguntas. (Ver anexo 1).

2.5. Procedimientos

Una vez que los instrumentos fueron validados y con la confiabilidad necesaria, el cuestionario se aplicó a cada uno de los clientes mediante un cuestionario en One Drive y previo a la aplicación del instrumento, se llevó a cabo un riguroso proceso de validación de contenido con expertos en la materia, y se obtuvieron los permisos institucionales correspondientes para la realización de la encuesta. Así mismo se emitió una comunicación formal mediante una carta a los participantes, en la cual se detalló el objetivo de la investigación. (Anexo 2).

Los directivos de la empresa otorgaron su consentimiento informado de forma verbal para participar en la investigación, manifestando su acuerdo con los objetivos y procedimiento de estudio. (Anexo 3)

2.6. Análisis de datos

Una vez recolectados los datos, mediante la aplicación de los cuestionarios, se procedió a su codificación y análisis. Se digitalizó la información en una base de datos anónima, utilizando el software MS Excel®. Posteriormente, se empleó el paquete estadístico SPSS® v. 20.0 para Windows, para llevar a cabo los análisis correspondientes mediante los respectivos gráficos y tablas con los resultados.

Se obtuvo la aprobación previa de la gerencia para llevar a cabo el trabajo investigativo, garantizando así la confiabilidad de los datos recopilados en el estudio y se informó a los clientes sobre la naturaleza voluntaria de su participación, dando a conocer que la información proporcionada no será compartida, será utilizada exclusivamente con fines académicos y con la máxima discreción, además la identidad de las clientes participantes permanecerá anónima, no será revelada bajo ningún concepto. Se aseguró el cumplimiento de los protocolos éticos establecidos, garantizando la originalidad y la integridad del estudio y únicamente su divulgación como referencia para trabajos posteriores.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO

El presente trabajo de investigación estableció como objetivo general determinar la relación entre el plan de marketing digital y el fortalecimiento del branding de la empresa Florisol, San José de Minas, año 2025, para ello fue necesario también plantear tres objetivos específicos, en lo que corresponde a la obtención de resultados de las variables, se utilizó un cuestionario, con respecto al plan de marketing digital y al fortalecimiento del branding, empleando una escala de Likert, la muestra empleada para el estudio fue de 95 clientes, que adquieren los productos de Florisol, Dado el carácter exploratorio de la investigación, se seleccionó una muestra no probabilista por conveniencia, incluyendo a todos los clientes que accedieron a participar y que cumplían con los criterios de inclusión predefinidos.

Antecedentes de la organización

Fundada en 1984, Florisol & Co. se ha consolidado como un referente en la industria florícola ecuatoriana y se ha destacado por su constante búsqueda de la innovación en cada etapa de su proceso productivo. Con más de cuatro décadas de experiencia y 42 hectáreas de cultivo, esta empresa familiar ha logrado posicionarse a nivel internacional gracias a la calidad excepcional de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. Su red de fincas estratégicamente ubicadas, Florisol, Piaveri y Clarivel, garantiza el óptimo desarrollo de sus variedades florales. Su compromiso con la excelencia y su enfoque en la sostenibilidad la han convertido en un referente en el mercado global, teniendo actualmente su propio bróker: Marvel Flowers.

Florisol & Co. ofrece una amplia gama de flores de alta calidad, incluyendo 21 variedades que satisfacen los gustos más exigentes del mercado. Desde las clásicas rosas y lirios hasta opciones más exóticas como las alstroemerias y los delphinium, su oferta se destaca por su diversidad y frescura. Adicional al servicio también se cuenta con productos tinturados.

Florisol cuenta con un laboratorio de tejidos de vanguardia, dedicado a la mejora continua de nuestras variedades de crisantemos. A través de rigurosos procesos de investigación y desarrollo, la empresa cultiva flores de excepcional calidad, con una mayor durabilidad y resistencia a enfermedades. Tiene como compromiso la innovación constante, que impulsa a explorar alternativas naturales, como el uso de pesticidas biológicos, para garantizar la sostenibilidad de los cultivos.

Con un equipo de más de 620 profesionales, Florisol & Co. se compromete con un crecimiento sostenible, priorizando siempre la excelencia en nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes. Buscamos constantemente mejorar nuestros procesos para ofrecer flores de la más alta calidad y un servicio excepcional. Al elegir Florisol & Co., los clientes no solo adquieren flores de la más alta calidad, sino que también se convierten en aliados en la misión de impulsar el desarrollo de las comunidades ecuatorianas, teniendo en relevancia que cada flor que compran las personas, representa una inversión en el futuro de nuestras comunidades y en un mundo más sostenible.

Misión

El grupo Florisol es un referente en la industria floral, comprometida con la innovación y la excelencia, a través de procesos eficientes y tecnología de punta, cultivamos y entregamos flores de la más alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser líderes globales en la industria florícola, aportando belleza y exaltando los sentimientos humanos a través de la producción, impulsando un crecimiento sostenible y rentable, ofreciendo productos de la más alta calidad y generando un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

Valores Corporativos

Compromiso con la excelencia operativa, la innovación constante, la responsabilidad social y el cumplimiento riguroso de las normas legales y éticas.

Aplicación de herramientas de diagnóstico

La herramienta de diagnóstico que se aplicó para el presente trabajo de investigación fue la encuesta. Se hizo partícipe un comité de expertos compuesto por tres miembros que evaluaron y validaron la calidad del instrumento, como también con la ayuda de mi tutor de tesis Jorge Cruz y la profesora Mercedes Galarraga de la Universidad Indoamerica tuve el agrado de tener tutorías y clases personalizadas para desarrollar dicho trabajo. Primer experto: La Magíster Betsy Perero Borbor, especialista en Administración de Empresas y docente con 8 años de experiencia, evaluó y validó el instrumento de investigación, aportando su valioso expertise en el campo. El segundo experto: Magister Teresa Huamán Vera, Ingeniera en Marketing con 10 años de experiencia. El tercer experto: Magister Alfonzo Del Pezo Tomalá. Todos los evaluadores estuvieron de acuerdo en que el cuestionario era adecuado y en su aplicabilidad.

Tabla 2 *Validación de juicio de expertos*

Experto	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
1	Mg.	Betsy Perero Borbor	Aplicable
2	Mg.	Teresa Huamán Vera	Aplicable
3	Mg.	Alfonso del Pezo	Aplicable

Análisis e interpretación de los resultados

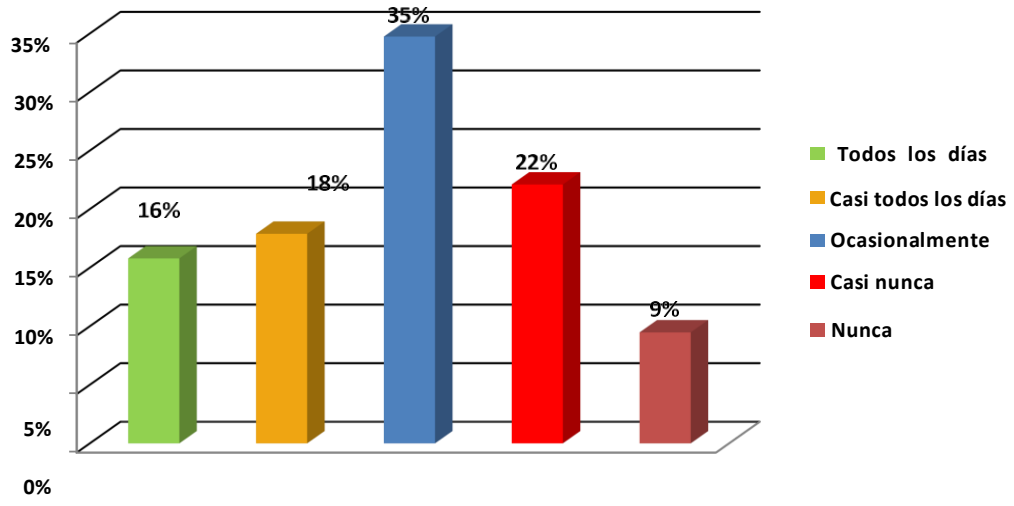
1. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de la empresa Florisol en las redes sociales?

Tabla 3 *Anuncios publicitarios en redes sociales*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	0	16%
Casi todos los días	2	18%
Ocasionalmente	10	35%
Casi nunca	38	22%
Nunca	45	9%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 1 *Anuncios publicitarios en redes sociales*



Fuente: Encuesta a clientes

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta se observa que tan solo un 35% indica a ver visto de manera ocasional anuncios publicitarios de Florisol en redes sociales, mientras que el 22% y 9% manifiesta que casi nunca y nunca respectivamente, se debe reforzar en este ámbito los anuncios publicitarios que permitan reforzar la idea posicionar la marca de la empresa en el mercado.

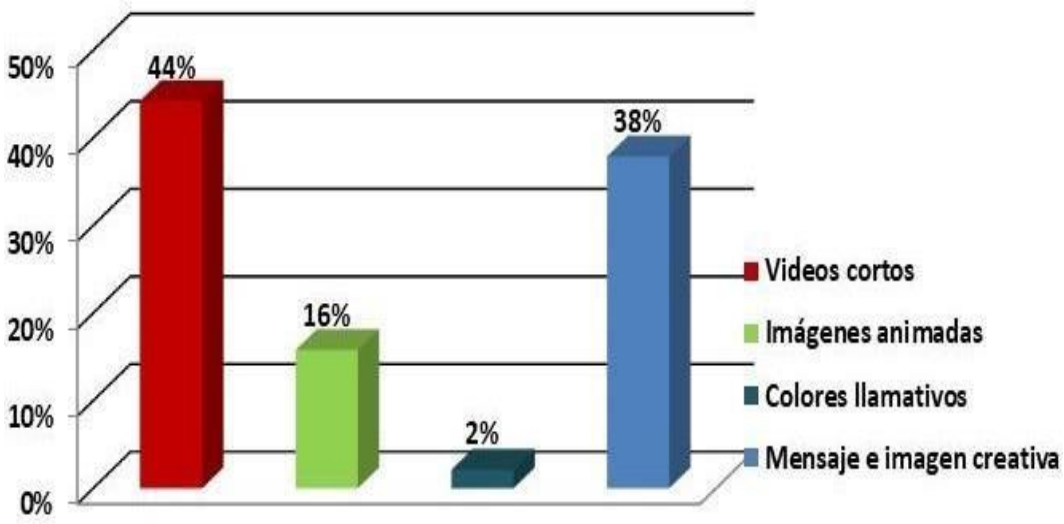
2. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?

Tabla 4 *Tipos de publicidad de su agrado*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Videos cortos	42	44%
Imágenes animadas	15	16%
Colores llamativos	2	2%
Mensaje e imagen creativa	36	38%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 2 *Tipos de publicidad de su agrado*



Fuente: Encuesta a clientes

De la encuesta realizada se obtuvo que la mayoría de las personas exactamente el 44% considera que los videos cortos son de su agrado para una publicidad en redes sociales, de igual manera tiene gran aceptación los mensajes e imágenes creativas con un 38%, es recomendable considerar estos aspectos en el desarrollo del plan de marketing digital para el fortalecimiento del branding de la empresa.

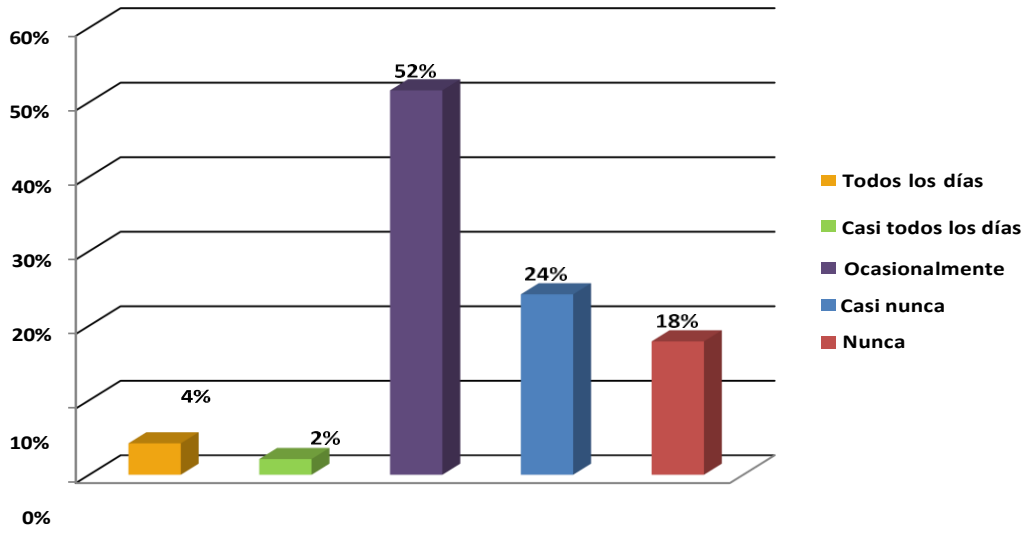
3. ¿Adquiere Ud. Productos o servicios por internet?

Tabla 5 *Adquisición de productos o servicios por internet*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	4	4%
Casi todos los días	2	2%
Ocasionalmente	49	52%
Casi nunca	23	24%
Nunca	17	18%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 3 *Adquisición de productos o servicios por internet*



Fuente: Encuesta a clientes

Del total de personas encuestadas con respecto a la adquisición de productos por internet el 52% ocasionalmente si compra por este medio, mientras que tan solo el 18% menciona que nunca realiza compras por internet, esto es favorable y se debe considerar como oportunidad para buscar nuevos medios de venta que incrementen los niveles de ingresos.

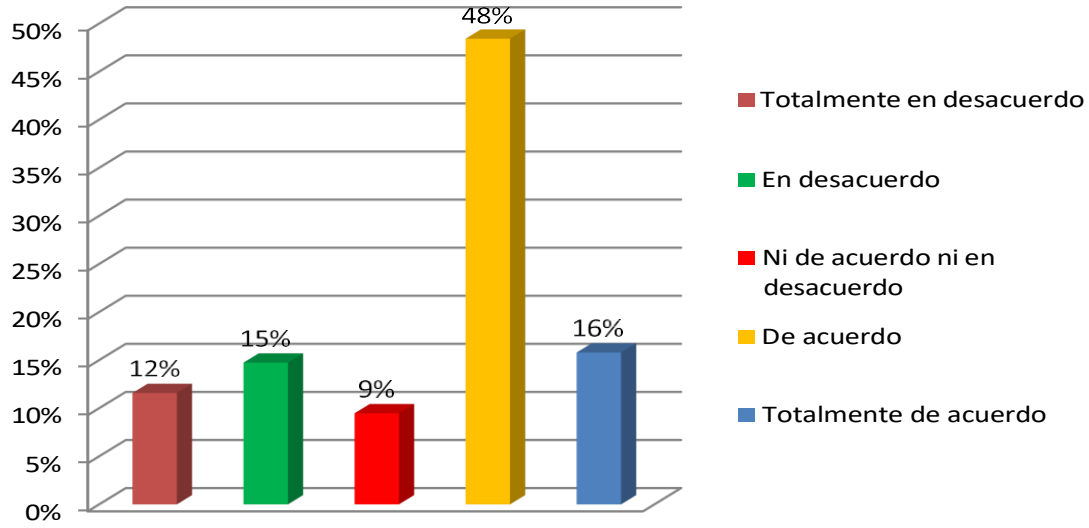
4. ¿Usted cree que es más atractivo comprar por internet?

Tabla 6 *Es más atractivo comprar por internet*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	12%
En desacuerdo	14	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9%
De acuerdo	46	48%
Totalmente de acuerdo	15	16%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 4 *Es más atractivo comprar por internet*



Fuente: Encuesta a clientes

En cuanto si resulta más atractivo comprar por internet un 48% de clientes encuestados indica que están de acuerdo, mientras que el 12% manifiesta están total desacuerdo y el 15% en desacuerdo, también con un 16% se encuentran totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede evidenciar que hoy en día las ventas por internet son una tendencia que se debe aprovechar ya sea por redes sociales o alguna otra herramienta tecnológica.

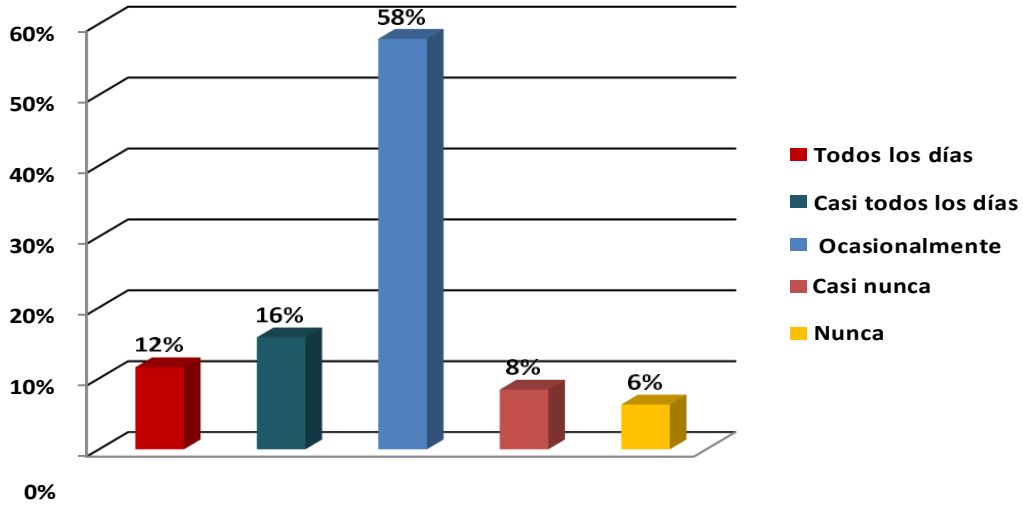
5. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos de Florisol por las redes sociales?

Tabla 7 *Información de productos de Florisol por redes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	11	12%
Casi todos los días	15	16%
Ocasionalmente	55	58%
Casi nunca	8	8%
Nunca	6	6%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 5 *Información de productos de Florisol por redes*



Fuente: Encuesta a clientes

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta si le gustaría recibir información sobre los productos de Florisol por las redes sociales un 58% indica que de manera ocasional y tan solo un 6% menciona que nunca se evidencia nuevamente que es una oportunidad importante para ofertar los productos de la empresa, las personas están dispuestas a recibir información por estos medios.

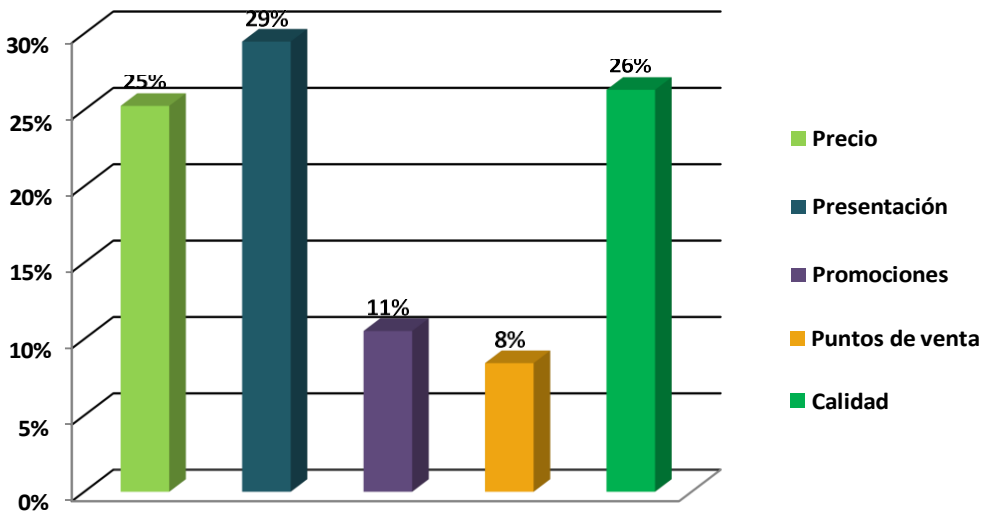
6. ¿Qué características de productos similares le agrada más?

Tabla 8 *Preferencia de características de productos similares*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	24	25%
Presentación	28	29%
Promociones	10	11%
Puntos de venta	8	8%
Calidad	25	26%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 6 *Preferencia de características de productos similares*



Fuente: Encuesta a clientes

En cuanto a las características de productos similares o de la competencia los clientes indicaron en un 29% que les agrada la presentación, un 25% el precio, 26% la calidad, mientras que tan solo el 11% y 8% las promociones y puntos de ventas respectivamente, es indispensable tener en cuenta estas características para mejorarlas y ofrecer lo que el cliente está teniendo en cuenta con mayor énfasis.

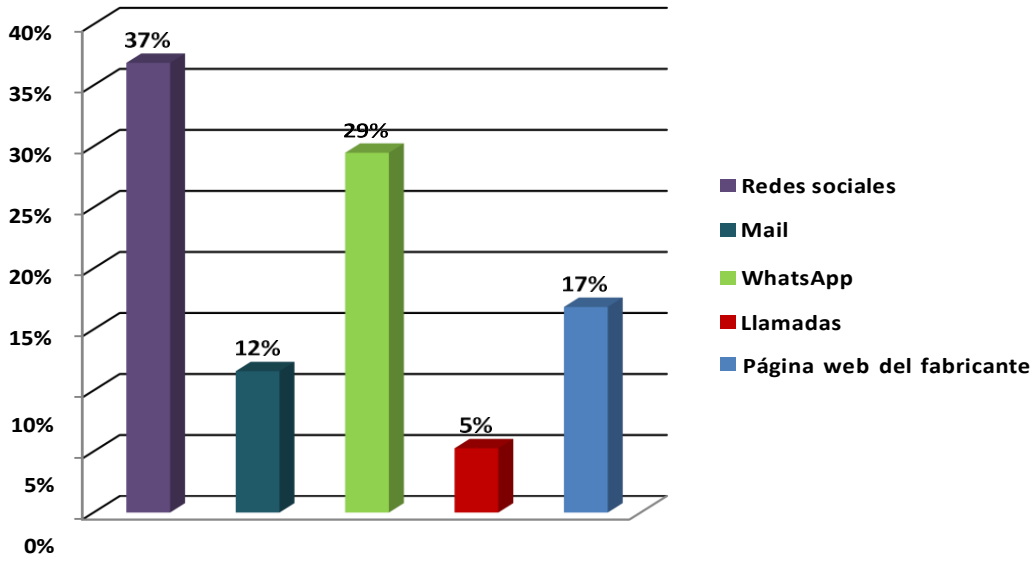
7. ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información de Florisol?

Tabla 9 *Medios para recibir información de Florisol*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	35	37%
Mail	11	12%
WhatsApp	28	29%
Llamadas	5	5%
Página web del fabricante	16	17%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 7 *Medios para recibir información de Florisol*



Fuente: Encuesta a clientes

Los clientes encuestados consideran en su mayoría con un 37% las redes sociales como medio para recibir información sobre los productos que ofrece Florisol, por lo que se debe establecer en el plan de marketing digital esta opción como prioritaria, por supuesto sin dejar de considerar también los mensajes de WhatsApp que tienen un 29% y seguido de las páginas web con un 17%.

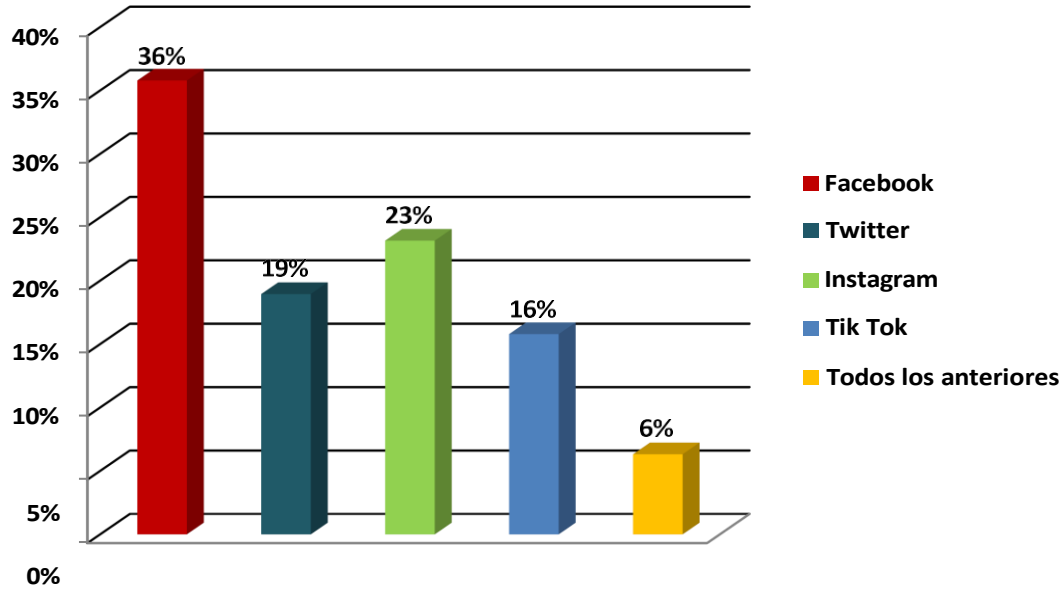
8. ¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indíquenos en cuales.

Tabla 10 *Perfiles activos en redes sociales*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	34	36%
Twitter	18	19%
Instagram	22	23%
Tik Tok	15	16%
Todos los anteriores	6	6%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 8 *Perfiles activos en redes sociales*



Fuente: Encuesta a clientes

De los 95 encuestados, el 36% menciona que tiene perfiles activos en la red social Facebook, el 23% en Instagram, el 19% en Twitter, el 16% en TikTok y el 6% en todas las anteriores, como se puede observar actualmente todas las redes sociales se convierten en un medio importante con el que se puede contar para publicitar y atraer un mayor número de clientes.

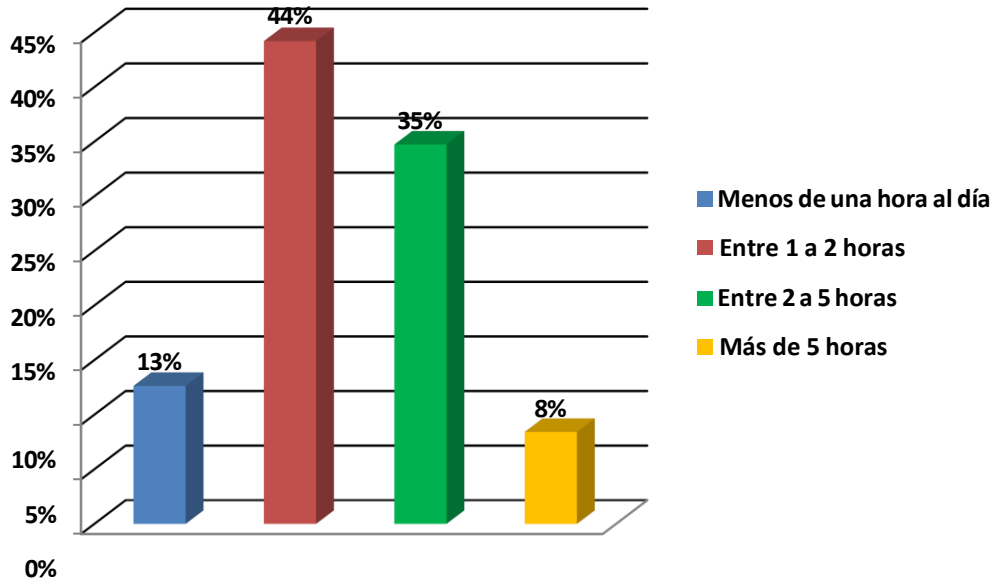
9. ¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?

Tabla 11 *Tiempo diario de uso de redes sociales*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de una hora al día	12	13%
Entre 1 a 2 horas	42	44%
Entre 2 a 5 horas	33	35%
Más de 5 horas	8	8%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 9 *Tiempo diario de uso de redes sociales*



Fuente: Encuesta a clientes

De acuerdo con la encuesta hoy en día las personas si dedican un tiempo considerable a las redes sociales más aun quien están encargados de estas áreas digitales, es así que del total de encuestados el 44% le dedica entre 1 a 2 horas, el 33% entre 2 a 5 horas, generando grandes posibilidades de dar a conocer sobre los productos de Florisol.

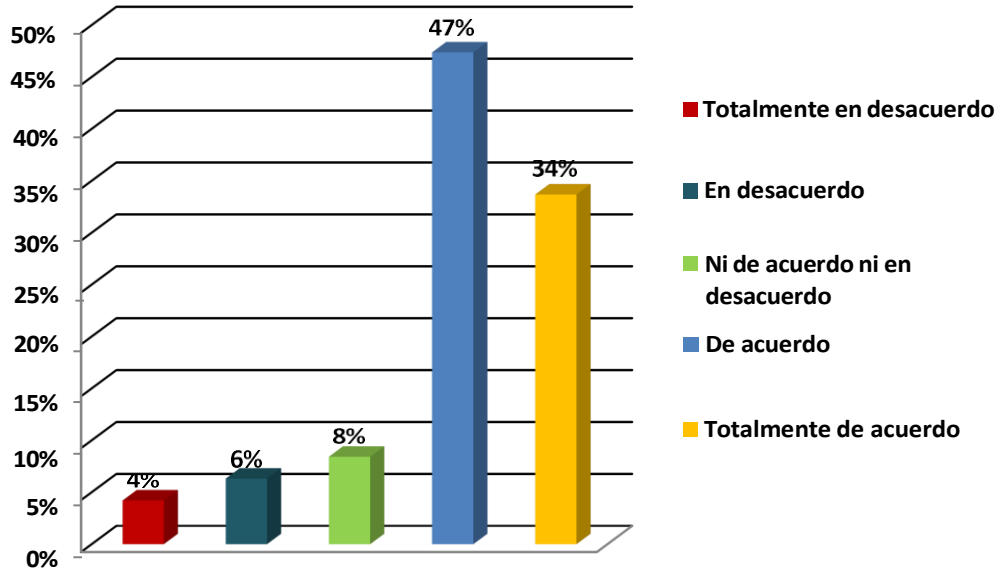
10. ¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios?

Tabla 12 *Decisión de compra es influenciada por información en redes*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	6	6%
Ni de acuerdo	8	8%
De acuerdo	45	47%
Totalmente de acuerdo	32	34%
TOTAL	**95**	**100%**

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfico 10 *Decisión de compra es influenciada por información en redes*



Fuente: Encuesta a clientes

En la pregunta 10 se puede observar que el 47% está de acuerdo en que las redes sociales si tienen influencia en una decisión de compra, el 34% está totalmente de acuerdo, mientras que el 4% indica estar totalmente en desacuerdo, por lo tanto la mayoría de encuestados considera que las redes sociales si influyen en la decisión de compra, por lo que el propósito es difundir las principales características de los productos o servicios que ofrece una empresa.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Propuesta de Plan de Marketing para Florisol

La presente propuesta se basa en los hallazgos del análisis realizado en el capítulo anterior, donde se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta Florisol en el contexto actual del mercado florícola. Con el objetivo de fortalecer el branding de la empresa y aumentar su participación en el mercado local, se han diseñado estrategias específicas que abordan cada uno de los aspectos críticos señalados.

Florisol, con una trayectoria significativa en la producción de crisantemos y otras variedades de flores, se enfrenta a un entorno competitivo marcado por la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales y a las expectativas cambiantes de los consumidores. A pesar de su reputación por la calidad de sus productos, la empresa ha identificado áreas clave que requieren atención, como su escasa presencia en redes sociales y la falta de un sitio web optimizado.

Esta propuesta tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital integral que permita a Florisol mejorar su visibilidad en línea, aumentar el engagement con los clientes y generar un mayor retorno de la inversión en marketing. A través de un enfoque sistemático que incluye análisis FODA y estrategias basadas en las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se busca establecer un camino claro hacia la consolidación de la marca Florisol como líder en el sector florícola ecuatoriano.

4.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General: Fortalecer la marca Florisol y mejorar su visibilidad en el mercado local mediante la implementación de un plan de marketing digital integral.

Objetivos Específicos:

- Aumentar la presencia digital de Florisol a través de una estrategia robusta en redes sociales.
- Desarrollar un sitio web optimizado para e-commerce que facilite la compra en línea.
- Mejorar la calidad del contenido generado para atraer y retener a los clientes.

4.3 Análisis Situacional

4.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta Florisol en el contexto actual del mercado florícola. A continuación, se presenta un desglose detallado de cada uno de estos elementos:

Fortalezas

- Calidad del Producto: Florisol es reconocida por la alta calidad de sus flores, especialmente los crisantemos, que son apreciados por su durabilidad y variedad de colores. Esta calidad ha permitido a la empresa establecer una buena reputación en el mercado local.
- Experiencia en el Mercado: Con más de tres décadas de operación, Florisol cuenta con una sólida trayectoria en la industria florícola. Esta experiencia

se traduce en un profundo conocimiento del cultivo y las demandas del mercado, lo que le otorga una ventaja competitiva.

Oportunidades

- Creciente Demanda por Productos Sostenibles: Existe una tendencia creciente entre los consumidores hacia productos que sean ambientalmente responsables. Florisol puede capitalizar esta oportunidad al resaltar sus prácticas sostenibles y su compromiso con el medio ambiente.
- Expansión del Comercio Electrónico: La digitalización del mercado ha abierto nuevas vías para la venta de flores. La implementación de un sitio web optimizado para e-commerce puede facilitar el acceso a un público más amplio y mejorar las ventas.

Debilidades

- Escasa Presencia Digital: Actualmente, Florisol tiene una limitada presencia en redes sociales y carece de un sitio web optimizado, lo que dificulta su capacidad para atraer a clientes potenciales y generar engagement con su audiencia.
- Falta de Contenido de Calidad: La generación de contenido relevante y atractivo para las plataformas digitales es un desafío. Esto limita la capacidad de Florisol para posicionarse como una autoridad en el sector y conectar emocionalmente con los consumidores.

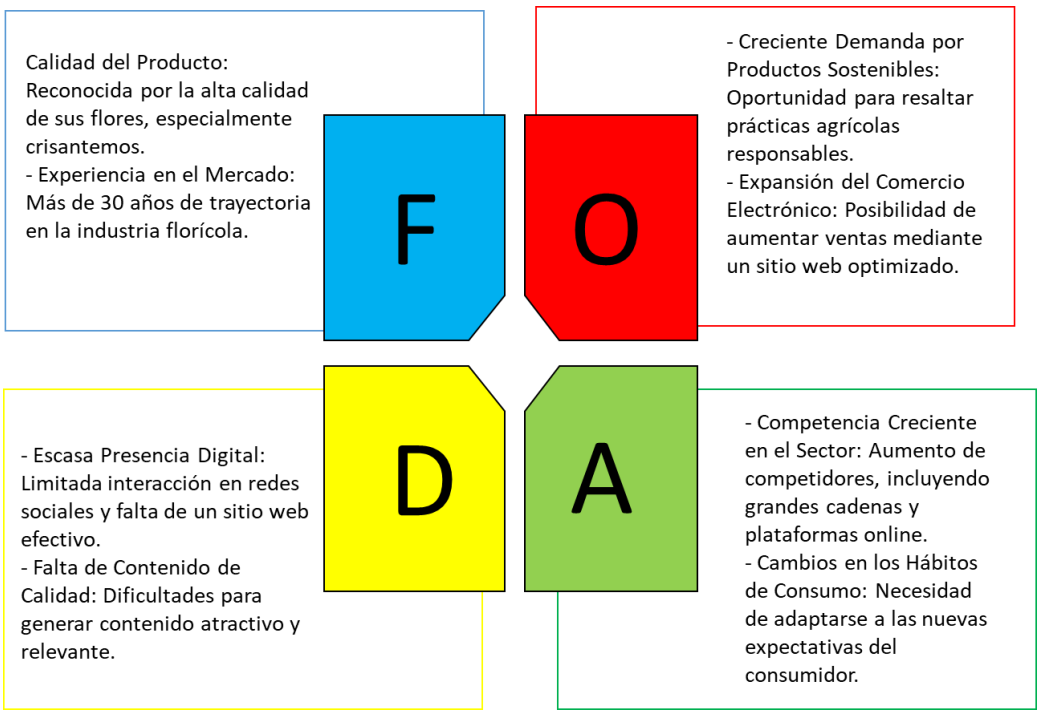
Amenazas

- Competencia Creciente en el Sector: El mercado florícola está experimentando un aumento en la competencia, tanto de grandes cadenas

como de plataformas online que ofrecen una amplia variedad de productos. Esto puede afectar la cuota de mercado de Florisol si no se implementan estrategias efectivas.

- Cambios en los Hábitos de Consumo: Los consumidores están cambiando sus preferencias hacia compras más convenientes y rápidas, lo que exige que Florisol se adapte rápidamente a estas nuevas expectativas para no perder relevancia.

Gráfico 11. *Análisis FODA*



Como se Observa en la Figura, este análisis se resume claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta Florisol, facilitando la comprensión del contexto en el que opera la empresa y sirviendo como base para el desarrollo de estrategias efectivas en su plan de marketing.

Según el análisis FODA realizado para Florisol, los principales desafíos que enfrenta la empresa son:

- Escasa Presencia Digital: Florisol tiene una limitada interacción en redes sociales y carece de un sitio web optimizado, lo que dificulta su capacidad para atraer a nuevos clientes y conectar con su audiencia actual.
- Competencia Creciente en el Sector: El mercado florícola está experimentando un aumento en la competencia, tanto de grandes cadenas como de plataformas online que ofrecen una amplia variedad de productos. Esto puede afectar la cuota de mercado de Florisol si no se implementan estrategias efectivas para diferenciarse.

  Cambios en los Hábitos de Consumo: Los consumidores están cambiando sus preferencias hacia compras más convenientes y rápidas, lo que exige que Florisol se adapte rápidamente a estas nuevas expectativas para no perder relevancia en el mercado.
- Falta de Contenido Atractivo: La dificultad para generar contenido relevante y atractivo limita la capacidad de Florisol para posicionarse como una autoridad en el sector y conectar emocionalmente con los consumidores.

Estos desafíos subrayan la necesidad de que Florisol desarrolle e implemente estrategias efectivas que aborden estas debilidades y amenazas, al tiempo que aprovechan sus fortalezas y oportunidades en el mercado.

4.3.2 Análisis del Mercado

Tendencias Actuales en el Consumo de Flores

El mercado florícola está experimentando un cambio significativo hacia la compra en línea, impulsado por la comodidad que ofrece a los consumidores. Este fenómeno se ha acelerado con la pandemia de COVID-19, que llevó a muchos a optar por soluciones digitales para sus compras (Caribe, 2020). Además, hay un creciente interés por las flores sostenibles y locales, lo que representa una oportunidad para Florisol al resaltar su compromiso con prácticas agrícolas responsables. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y prefieren productos que no solo sean estéticamente agradables, sino también éticamente producidos.

La personalización también está en auge; los clientes buscan arreglos florales que reflejen su estilo personal o que se adapten a ocasiones específicas. Esto sugiere que Florisol podría beneficiarse al ofrecer opciones personalizadas y

servicios de diseño floral, lo que podría mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Comportamiento del Consumidor en el Cantón Minas

Los consumidores del Cantón Minas están cada vez más conectados digitalmente, buscando información sobre productos y realizando compras a través de plataformas en línea. Este cambio en el comportamiento del consumidor se ha visto facilitado por el acceso creciente a Internet y la popularidad de las redes sociales como herramientas para descubrir y evaluar productos. En este contexto, es crucial que Florisol establezca una presencia activa en plataformas como Instagram y Facebook, donde puede mostrar sus productos de manera visualmente atractiva.

La estética y la personalización son factores clave en las decisiones de compra de los consumidores. Esto implica que Florisol debe enfocarse en ofrecer experiencias personalizadas y visualmente atractivas para captar su atención. La creación de contenido atractivo, como tutoriales sobre cómo cuidar flores o ideas para arreglos florales, puede ayudar a construir una comunidad alrededor de la marca y aumentar el engagement.

Al mismo tiempo, los consumidores locales valoran la conexión con los productores. Florisol puede aprovechar esta tendencia al comunicar su historia, sus prácticas sostenibles y su compromiso con la comunidad local. Esto no solo fortalecerá su imagen de marca, sino que también fomentará un sentido de pertenencia entre los clientes.

Por lo que, el análisis del mercado revela que Florisol tiene la oportunidad de adaptarse a las tendencias emergentes en el consumo de flores mediante una

estrategia digital robusta que incluya e-commerce, marketing en redes sociales y personalización de productos (Schultz, 2024). Al abordar estas tendencias y comportamientos del consumidor, Florisol puede no solo aumentar su participación en el mercado local, sino también consolidar su posición como un líder en el sector florícola ecuatoriano. La implementación efectiva de estas estrategias será crucial para capitalizar las oportunidades identificadas y enfrentar los desafíos presentes en un entorno competitivo.

Por lo que, este análisis situacional proporciona una base sólida sobre la cual se pueden construir estrategias efectivas para abordar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades disponibles, asegurando así el crecimiento y fortalecimiento del branding de Florisol en el mercado florícola ecuatoriano.

De igual manera, con base en el análisis FODA realizado, se han identificado áreas clave donde Florisol puede capitalizar sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que aborda sus debilidades y amenazas. A continuación, se presentan las estrategias específicas basadas en las 4 P's que guiarán el desarrollo del plan de marketing para fortalecer el branding de Florisol.

4.4 Estrategias de Marketing (Las 4 P's)

Para fortalecer el branding de Florisol y aumentar su participación en el mercado local, se propone un enfoque basado en las 4 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Asana, 2024). A continuación, se detallan las estrategias específicas para cada uno de estos elementos:

1. Producto

- Diversificación de la Oferta: Ampliar la variedad de flores ofrecidas, incluyendo no solo crisantemos, sino también otras especies populares

como rosas, lirios y orquídeas. Esto permitirá atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer diversas demandas.

- Calidad y Sostenibilidad: Resaltar el compromiso de Florisol con la calidad superior de sus productos y las prácticas agrícolas sostenibles. Implementar certificaciones que validen estas prácticas puede ayudar a construir confianza con los consumidores.
- Personalización: Ofrecer servicios de diseño floral personalizados para eventos (bodas, cumpleaños) que permitan a los clientes elegir colores y estilos específicos. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también crea un valor añadido.

2. Precio

Para Florisol, la estrategia de precio debe enfocarse en ofrecer un equilibrio entre la percepción de calidad de sus productos y la accesibilidad al mercado local y extranjero.

- Estrategia de Precios Diferenciados: Diseñar una política de precios que varíe según el segmento del cliente (minoristas, mayoristas y clientes individuales). Por ejemplo, ofrecer descuentos por volumen a los mayoristas mientras se mantienen precios premium para arreglos personalizados de alta calidad (Oyola & Ayala, 2022).
- Precios Competitivos: Analizar los precios de los competidores locales e internacionales para posicionar los productos de Florisol como una opción competitiva y con mayor valor agregado debido a su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.

- Promociones Temporales: Implementar descuentos estacionales (como San Valentín, Día de la Madre y Navidad) para aumentar las ventas en periodos clave del año.
- Transparencia y Valor Añadido: Comunicar claramente los precios y los beneficios asociados, como la entrega a domicilio gratuita o la inclusión de un mensaje personalizado en los arreglos (Moya Espinosa, 2020).

3. Plaza

La distribución de los productos de Florisol debe facilitar el acceso al consumidor final y garantizar una experiencia de compra eficiente.

- Expansión del E-commerce: Diseñar una tienda en línea optimizada que permita a los clientes realizar compras desde cualquier lugar, con opciones de personalización, seguimiento de pedidos y métodos de pago seguro (Moya Espinosa, 2020)s.
- Colaboraciones Locales: Establecer alianzas estratégicas con floristerías y supermercados locales para ampliar la disponibilidad de los productos Florisol en puntos de venta físicos.
- Logística y Alcance Geográfico: Optimizar los procesos de distribución para garantizar entregas puntuales y productos frescos. Considerar el uso de socios logísticos para envíos nacionales e internacionales.

Participación en Ferias y Mercados: Tener presencia en eventos florícolas y mercados locales para promocionar la marca y captar nuevos clientes.

4. Promoción

La comunicación efectiva será clave para mejorar la visibilidad de Florisol y fortalecer su branding.

- Marketing Digital en Redes Sociales: Crear contenido visual atractivo para plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Publicar videos cortos, tutoriales sobre cuidados de flores y arreglos personalizados (Moya Espinosa, 2020).
- Campañas de Email Marketing y WhatsApp: Enviar boletines periódicos con promociones, noticias sobre nuevos productos y consejos relacionados con flores. Utilizar WhatsApp para una atención al cliente rápida y personalizada.
- Publicidad en Línea: Implementar campañas de anuncios pagados (Google Ads y Facebook Ads) dirigidas al público objetivo, segmentando por ubicación e intereses (Moya Espinosa, 2020).
- Eventos y Patrocinios: Organizar talleres de diseño floral y patrocinar eventos locales como bodas y fiestas, posicionando a Florisol como un referente en la comunidad.
- Fidelización de Clientes: Introducir programas de recompensas, donde los clientes frecuentes acumulen puntos por compras que puedan canjear por descuentos o productos exclusivos.

4.5 Buyer Persona

Gráfico 12. Buyer Persona Mujer:

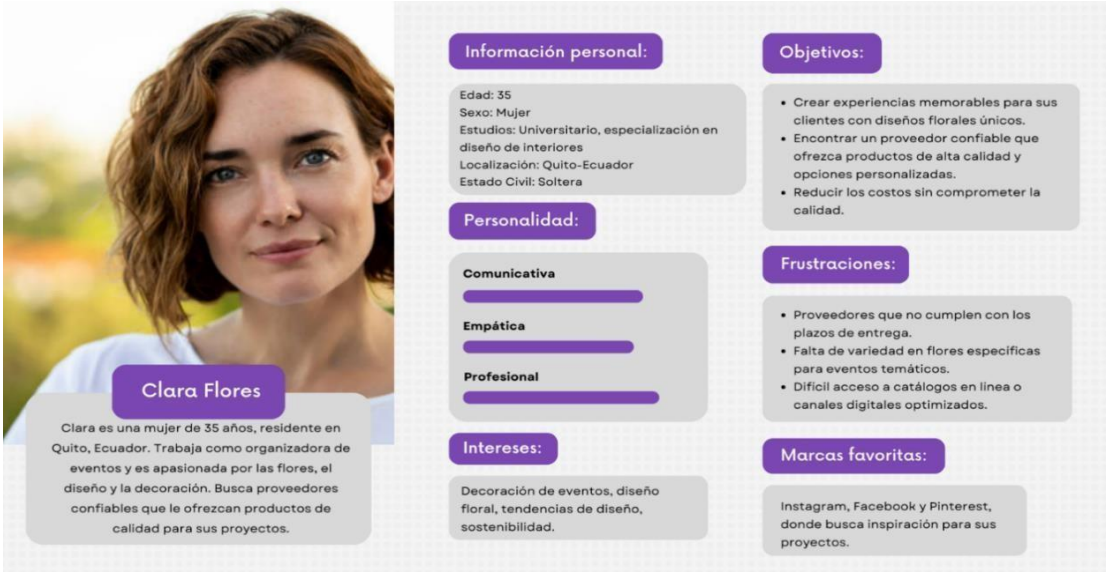


Gráfico 13. Buyer Persona Hombre:

Perfil general (Clara Flores):

Clara Flores es una profesional de 35 años, residente en Quito, Ecuador. Su actividad principal está vinculada a la organización de eventos, con un enfoque en diseño floral y decoración. Es apasionada por la creatividad y busca siempre

productos de calidad para cumplir con los estándares de sus clientes. Este perfil muestra una persona profesional y enfocada en entregar experiencias únicas.

Características clave:

- Información personal:

Clara tiene una formación universitaria, con especialización en diseño de interiores, lo que resalta su habilidad técnica y experiencia en diseño.

Vive en Quito y está soltera, lo que podría indicar flexibilidad y dedicación a su carrera y proyectos.

- Personalidad:

Clara es comunicativa, empática y profesional. Esto demuestra que está altamente enfocada en la interacción con sus clientes y en entender sus necesidades.

- Intereses:

Sus intereses principales son la decoración de eventos, el diseño floral, las tendencias de diseño y la sostenibilidad. Estos puntos reflejan su deseo de combinar la estética con el impacto ambiental positivo.

- Objetivos:

Crear experiencias memorables mediante diseños florales únicos.

Establecer relaciones con proveedores confiables que ofrezcan productos de calidad y opciones personalizadas.

Optimizar costos sin comprometer la calidad, mostrando que Clara valora tanto el presupuesto como la excelencia.

- Frustraciones:

Proveedores incumplidos: Clara enfrenta desafíos relacionados con tiempos de entrega, lo que puede impactar negativamente sus proyectos.

Variedad limitada: Experimenta dificultades para encontrar flores específicas para eventos temáticos.

Acceso limitado a herramientas digitales: Tiene problemas para utilizar catálogos o canales en línea, lo que sugiere oportunidades de mejora tecnológica en este ámbito.

- Marcas favoritas:

Clara utiliza plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest para buscar inspiración. Esto refuerza su interés en la creatividad visual y las tendencias, además de resaltar que estas redes sociales son fuentes clave para su proceso creativo.

- Oportunidades para atender sus necesidades:

Plataformas digitales: Clara podría beneficiarse de un portal o aplicación especializada en diseño floral con catálogos actualizados y opciones de personalización.

Proveedores confiables: Es crucial conectarla con empresas que garanticen puntualidad y calidad.

Capacitación en herramientas digitales: Ofrecerle formación o acceso a recursos que optimicen su experiencia con catálogos online.

Perfil general (Javier Ramos):

Javier Ramos es un hombre de 40 años que reside en Guayaquil, Ecuador. Es gerente de una cadena de hoteles y está enfocado en mantener una imagen sofisticada y profesional en los espacios que administra. Su objetivo principal es crear ambientes elegantes y funcionales para sus clientes y eventos empresariales.

Características clave:

- Información personal:

Tiene estudios avanzados en Administración de Empresas, lo que refleja un enfoque estratégico en la gestión de recursos y calidad.

Está casado, lo que puede indicar estabilidad personal y una perspectiva madura en la toma de decisiones.

- Personalidad:

Javier se caracteriza por ser comunicativo, empático y profesional, cualidades que lo convierten en un líder eficiente y orientado a las relaciones interpersonales dentro del ámbito empresarial.

- Intereses:

Se interesa por la innovación en decoración, diseño interior y sostenibilidad empresarial. Esto evidencia su enfoque en combinar estética, funcionalidad y responsabilidad social en sus proyectos.

- Objetivos:

Encontrar proveedores que ofrezcan diseños florales elegantes y consistentes, ideales para sus hoteles y eventos.

Optimizar los costos sin comprometer la calidad ni el impacto visual.

Reforzar la imagen de sus hoteles como lugares exclusivos y refinados.

- Frustraciones:

Dificultad para encontrar proveedores locales: Busca una combinación de calidad y diseño innovador que no siempre está disponible en su región.

Falta de servicios personalizados: Necesita soluciones adaptadas a los requerimientos específicos de sus hoteles.

Limitaciones en pedidos grandes: Encuentra desafíos en la eficiencia y cumplimiento de plazos al gestionar compras en volumen.

- Marcas favoritas:

Usa WhatsApp como herramienta principal para la comunicación rápida y el seguimiento de pedidos. Esto subraya su preferencia por soluciones prácticas y accesibles.

- Oportunidades para atender sus necesidades:

Proveedores especializados: Javier se beneficiaría de un servicio que garantice diseños florales personalizados y consistentes, alineados con la identidad de marca de sus hoteles.

Optimización logística: Ofrecer soluciones para la gestión eficiente de pedidos grandes podría aliviar sus frustraciones.

Innovación tecnológica: Una plataforma en línea para gestionar diseños, pedidos y entregas podría mejorar su experiencia de comp

4.6 Estrategia de posicionamiento, comunicación y funcionales:

Tabla 13 *Tablas de estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales*

	Aspecto	Objetivo General	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	**Creación de Contenido**	Generar contenido de valor que posicione a Florisol como líder en la industria florícola, brindando información relevante, educativa y entretenida.	Publicar contenido educativo	Crear artículos de blog, videos informativos y recursos visuales como infografías que aborden temas de sostenibilidad, técnicas innovadoras y cuidado de flores.	Este contenido resolverá las dudas frecuentes del público objetivo y destacará la experiencia de Florisol en el sector florícola, fortaleciendo su presencia digital.	Blog, Instagram, YouTube	Equipo de marketing de contenido	Incremento del 30% en las visitas al blog y redes sociales en tres meses, evidenciado mediante herramientas como Google Analytics y métricas de redes sociales.
	Optimización SEO	Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda para aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web, facilitando la conversión de usuarios interesados.	Identificar palabras clave relevantes	Realizar un análisis de palabras clave con herramientas como Google Keyword Planner y aplicarlas en descripciones de productos, blogs y metadatos del sitio web.	Incorporar términos clave estratégicos en el contenido digital para garantizar que Florisol se posicione en los primeros resultados de búsqueda relacionados con flores y arreglos.	Sitio web, Google	Especialista en SEO	Incremento del 25% en el tráfico orgánico en seis meses, monitoreado a través de Google Search Console y Google Analytics.

	Campañas de Social Ads	Aumentar la visibilidad y las conversiones mediante campañas de publicidad digital adaptadas a las preferencias y comportamientos del público objetivo.	Diseñar campañas específicas para cada segmento	Crear anuncios dinámicos en formato carrusel, videos promocionales y gráficos estáticos que aborden necesidades particulares de cada grupo objetivo.	Personalizar cada campaña con mensajes únicos que reflejen los intereses del público objetivo, logrando un impacto emocional y fomentando la interacción.	Facebook Ads, Instagram Ads	Especialista en publicidad digital	Lograr un CTR superior al 6% en campañas segmentadas durante los primeros tres meses y reducir el costo por clic en un 15% en seis meses, usando datos analíticos de las plataformas.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	**Aspecto**	**Objetivo General**	**Estrategias**	**Acción**	**Descripción**	**Plataforma**	**Responsable**	**KPI's**
	Marketing de Influencers	Incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales y atraer clientes potenciales.	Publicar contenido visual atractivo y relevante que genere interés en los usuarios.	Diseñar videos cortos de alta calidad destacando los valores de Florisol y la calidad de sus productos. Crear publicaciones que incluyan testimonios de clientes y casos de éxito. Utilizar hashtags relacionados al sector florícola y locales.	Implementar estrategias con creadores de contenido relevantes dentro del nicho de la floricola para amplificar el alcance de la marca.	Facebook, Instagram, TikTok	Community Manager y diseñadores de contenido visual	Aumento de seguidores (15% mensual), engagement rate (5% mensual), reproducciones de video (incremento del 20% mensual).

	Relaciones Públicas Digitales	Fomentar la fidelización de clientes y aumentar el retorno de inversión.	Enviar newsletters personalizadas con contenido atractivo y promociones exclusivas.	Diseñar plantillas de email con promociones de productos destacados, tips de cuidado de flores y descuentos por fidelidad. Personalizar los correos con el nombre del cliente y segmentar los envíos según intereses y comportamientos.	Establecer colaboraciones con medios de comunicación y blogs especializados para generar notoriedad y credibilidad.	Mailchimp, HubSpot	Equipo de CRM y marketing digital	Tasa de apertura de emails (25%), tasa de clics (CTR) en enlaces del boletín (10%), aumento en ventas mensuales atribuibles al canal email.
	Experiencia del Usuario en Redes	Fortalecer la autenticidad de la marca mediante contenido generado por usuarios (UGC).	Incentivar la participación de clientes para que compartan contenido relacionado con los productos de Florisol.	Lanzar concursos donde los clientes compartan fotos o videos de cómo utilizan los productos de Florisol, etiquetando a la marca. Recompensar al mejor contenido con descuentos o premios especiales.	Optimizar la interacción con los seguidores mediante contenido en tiempo real, encuestas, respuestas personalizadas y dinámicas de engagement.	Instagram, Facebook, TikTok	Community Manager y equipo de marketing	Cantidad de publicaciones generadas por usuarios (incremento del 10%), interacciones en posts con UGC (15%), número de nuevos seguidores por campañas colaborativas.

	Aspecto	Objetivo General	Estrategias	Acción Descripción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
ESTRATEGIAS FUNCIONALES	Automatización del Marketing	Mejorar la visibilidad y el engagement de la marca en redes sociales.	Crear contenido atractivo y consistente para captar la atención de la audiencia.	Desarrollar un calendario editorial que incluya publicaciones diarias con videos cortos y mensajes creativos.	Implementar herramientas de automatización para segmentar audiencias y enviar contenido personalizado a través de email y redes sociales.	Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest	Community Manager y Diseñador de Contenidos	Aumento del alcance (20%), incremento en el engagement rate (15%).
			Implementar campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos.	Diseñar anuncios personalizados en Instagram y Facebook para diferentes audiencias según edad y ubicación.		Meta Ads Manager	Analista de Marketing Digital	Conversión de leads (5%), clics en anuncios (30%).
	Análisis y Métricas	Incrementar las ventas en línea y mejorar la experiencia del cliente.	Crear una tienda virtual funcional y optimizada para dispositivos móviles.	Diseñar un sitio web con funciones de carrito de compra, catálogos interactivos y métodos de pago seguros.	Utilizar herramientas de analítica digital para evaluar el rendimiento de campañas y optimizar estrategias con base en datos.	WordPress con WooCommerce	Desarrollador Web	Tiempo promedio de permanencia en el sitio web (aumento del 25%).
			Implementar promociones exclusivas para usuarios online.	Ofrecer descuentos y ofertas limitadas accesibles solo a través de la		Sitio web, redes sociales	Gerente Comercial	Aumento en la tasa de conversión de compras en línea (15%).

				plataforma de e-commerce.				
	Logística y Distribución	Reforzar la imagen de marca como líder en innovación y sostenibilidad.	Promover los valores de la marca a través de campañas informativas.	Generar contenido sobre las prácticas sostenibles y de responsabilidad social de Florisol.	Mejorar la cadena de suministro y tiempos de entrega mediante alianzas con servicios de mensajería eficientes y optimización de rutas.	Blog del sitio web, redes sociales	Equipo de Comunicación	Crecimiento de seguidores interesados en sostenibilidad (aumento del 10%).
			Asociarse con influencers y embajadores de marca.	Colaborar con influencers en el sector de estilo de vida y decoración para promover los productos.		Instagram, YouTube	Gerente de Relaciones Públicas	Alcance total de las campañas (incremento del 20%).

El plan de marketing digital de Florisol se centra en posicionar a la marca como líder en la industria florícola a través de diversas estrategias. En cuanto a la creación de contenido, se generarán artículos de blog, videos informativos y recursos visuales sobre sostenibilidad, técnicas innovadoras y cuidado de flores, los cuales serán publicados en el blog, Instagram y YouTube. Para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), se realizará un análisis de palabras clave y se optimizarán las descripciones de productos, blogs y metadatos del sitio web, utilizando herramientas como Google Keyword Planner y Google Search Console. En cuanto a las campañas de publicidad en redes sociales, se crearán anuncios dinámicos en formato carrusel, videos promocionales y gráficos estáticos, segmentados según los intereses del público objetivo, y se utilizarán plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads. También se colaborará con influencers relevantes en el sector florícola para aumentar la visibilidad de la marca y se gestionarán las relaciones públicas digitales interactuando con medios de comunicación y blogs especializados. Además, se buscará mejorar la experiencia del usuario en redes sociales a través de concursos, contenido interactivo y respuestas personalizadas. Se implementará la automatización del marketing para programar publicaciones diarias en diversas plataformas y segmentar audiencias. Se realizará un análisis y seguimiento de las métricas para evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias. Se desarrollará una tienda virtual funcional en WordPress con WooCommerce, que incluya funciones de carrito de compra, catálogos interactivos y métodos de pago seguros. En cuanto a la logística y distribución, se optimizará la cadena de suministro y los tiempos de entrega mediante alianzas con servicios de mensajería eficientes. Finalmente

promoverán los valores de la marca a través de campañas informativas sobre prácticas sostenibles y responsabilidad social, y se establecerán colaboraciones con sectores de estilo de vida y decoración, así como con influencers y embajadores de marca

4.7 Plan de acción:

Tabla 14 *Tabla plan de acción para Florisol*

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Creación de contenido educativo	Identificar necesidades educativas sobre el sector florícola para el público objetivo.	Equipo de marketing de contenido	Mes 1
	Diseñar un calendario editorial mensual para publicaciones en blog, redes sociales y boletines digitales.	Content Manager	Mes 2
	Redactar y publicar dos artículos mensuales sobre branding y tendencias de marketing digital.	Redactor y diseñador gráfico	Mes 3 a Mes 12
	Crear y publicar tutoriales sobre técnicas de cuidado floral y beneficios de comprar en línea.	Creador de contenido y editor	Mes 4, Mes 6, Mes 8
	Analizar métricas de engagement (interacciones, comentarios y tiempo de visualización).	Especialista en analítica	Mensualmente
Optimización SEO	Realizar un análisis detallado del posicionamiento	Especialista en SEO	Mes 1

	digital de Florisol.		
	Identificar y seleccionar palabras clave relevantes como "flores de calidad en Ecuador".	Equipo de marketing	Mes 1 y Mes 2
	Mejorar la estructura del sitio web para facilitar la navegación y optimizar páginas clave.	Redactor y desarrollador web	Mes 3 a Mes 5
	Establecer alianzas con blogs y páginas del sector para generar backlinks hacia el sitio.	Community Manager	Desde Mes 4
	Monitorear el tráfico orgánico, analizar tendencias y ajustar estrategias.	Especialista en analítica	Trimestralmente
Publicidad paga en redes sociales	Crear campañas visuales y mensajes enfocados en sostenibilidad y calidad de las flores.	Equipo creativo	Mes 1
	Configurar campañas segmentadas para alcanzar a clientes mediante Facebook e Instagram Ads.	Especialista en social ads	Mes 2 y Mes 3

	Implementar pruebas A/B para evaluar el impacto de diferentes mensajes publicitarios.	Especialista en social ads	Desde Mes 3
	Ajustar y optimizar campañas con base en los resultados obtenidos de métricas clave.	Analista de métricas	Mensualmente
	Evaluar trimestralmente el ROI para asegurar el cumplimiento de objetivos.	Líder del equipo de marketing	Trimestralmente

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Storytelling en redes sociales	Desarrollar una narrativa central destacando la historia y valores de Florisol.	Equipo creativo	Mes 1
	Diseñar contenido visual atractivo mostrando el proceso de cultivo y testimonios de clientes.	Community Manager y diseñador gráfico	Mes 2 a Mes 12
	Publicar tres historias mensuales en Instagram y TikTok sobre eventos y logros.	Community Manager	Desde Mes 3

	Realizar encuestas interactivas en redes sociales para conocer preferencias del público.	Community Manager	Mes 5 y Mes 9
	Evaluar métricas de engagement para ajustar el storytelling.	Especialista en métricas	Trimestralmente
Colaboración con influencers	Identificar influencers locales y del sector florícola alineados con los valores de Florisol.	Community Manager	Mes 1 y Mes 2
	Negociar acuerdos de colaboración para promocionar la marca en sus plataformas.	Líder del equipo de marketing	Mes 3
	Desarrollar campañas conjuntas que incluyan publicaciones y transmisiones en vivo.	Community Manager e influencer	Desde Mes 4
	Supervisar el contenido compartido por influencers para garantizar alineación con la marca.	Especialista en branding	Mensualmente
	Analizar el impacto de las colaboraciones a través de métricas como alcance y conversiones.	Analista de métricas	Trimestralmente

Newsletter personalizada	Segmentar la audiencia según variables como frecuencia de compra y preferencias.	Especialista en CRM	Mes 1
	Diseñar plantillas visuales atractivas adaptadas a cada segmento.	Equipo creativo	Mes 2
	Configurar herramientas de email marketing como Mailchimp para automatizar envíos.	Especialista en automatización	Mes 2 y Mes 3
	Redactar contenido personalizado, incluyendo promociones y consejos.	Redactor y equipo de marketing	Desde Mes 3
	Programar envíos quincenales con contenido ajustado a cada segmento.	Community Manager	Desde Mes 4
	Analizar métricas como tasa de apertura y clics para medir el rendimiento del newsletter.	Analista de métricas	Mensualmente
	Ajustar la estrategia según resultados, modificando contenido,	Líder de marketing digital	Trimestralmente

	frecuencia y diseño.		

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Análisis continuo de métricas	Diseñar dashboards personalizados para el seguimiento de métricas clave (ROI,engagement).	Especialista en analítica	Mes 1
	Configurar reportes automatizados para medir el desempeño de campañas en redes sociales y email marketing.	Especialista en CRM	Mes 2
	Revisar y analizar métricas mensualmente para detectar áreas de mejora.	Analista de métricas	Mensualmente
	Proponer ajustes en las estrategias de marketing basados en los datos obtenidos de los análisis.	Líder de marketing	Trimestralmente
	Elaborar reportes detallados para presentar avances al equipo directivo.	Analista de métricas	Trimestralmente
Capacitación del Equipo Interno	Realizar un diagnóstico inicial para identificar necesidades de formación en marketing digital y herramientas tecnológicas.	Líder de recursos humanos	Mes 1
	Contratar consultores especializados para impartir talleres en gestión de redes sociales, SEO y análisis de métricas.	Líder de marketing	Mes 2
	Programar talleres prácticos sobre creación de contenido digital, incluyendo fotografía y diseño gráfico básico.	Consultor externo	Mes 3
	Organizar una capacitación avanzada sobre optimización de campañas publicitarias y gestión de automatización (CRM, email).	Especialista en automatización	Mes 4 y Mes 5
	Implementar evaluaciones prácticas post-capacitación para medir el nivel de aprendizaje.	Líder de recursos humanos	Después de cada sesión

Automatización de Procesos de Marketing	Evaluar y seleccionar una herramienta integral para automatización (por ejemplo, HubSpot o Mailchimp).	Líder del equipo de marketing	Mes 1
	Realizar una capacitación técnica al equipo sobre la herramienta seleccionada, con enfoque en funcionalidades clave.	Consultor especializado	Mes 2
	Configurar flujos automatizados de comunicación, incluyendo campañas de email marketing y publicaciones programadas en redes sociales.	Especialista en CRM	Mes 3
	Diseñar estrategias de seguimiento y remarketing basadas en la interacción de los usuarios con las campañas.	Community Manager	Mes 4 a Mes 12
	Medir la efectividad de los procesos automatizados y ajustar las configuraciones para optimizar resultados.	Analista de marketing	Trimestralmente

4.8 Cronograma:

Tabla 15 *Cronograma planificado de 12 meses para Florisol*

Actividades - Tiempo		Planeación Estratégica		Producción y Lanzamiento Inicial		Optimización y Fortalecimiento de Marca		Conexión y Fidelización		Evaluación y Ajustes Estratégicos		Consolidación y Cierre del Ciclo	
		1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES
		Planificación	Realizaciòn	Producción de contenido	Lanzamiento	Ajustes	Exposición y posicionamiento	Participación del público	Fidelización y compromiso	Evaluación de resultados	Ajustes finales	Consolidación estratégica	Reportes y planificación futura
1	Realizar un diagnóstico de la marca y analizar el público												
2	Diseñar estrategias para contenido, SEO y campañas publicitarias.												
3	Establecer objetivos												

	claros para las métricas clave.												
4	Definir un calendario detallado de publicaciones en redes sociales y blog.												
5	Seleccionar palabras clave relevantes para la optimización SEO.												
6	Identificar recursos internos y externos necesarios para las campañas.												
7	Producir contenido educativo y visual enfocado en												

	storytelling.													
8	Crear publicaciones sobre la historia de la marca y su propuesta de valor.													
9	Diseñar y lanzar la primera newsletter personalizada para clientes potenciales.													
10	Implementar la primera colaboración con influencers alineados con la marca.													
11	Publicar campañas iniciales en redes sociales con													

	pruebas A/B.												
12	Monitorear los primeros resultados de interacciones y optimizar los anuncios según las métricas.												
13	Revisar el rendimiento de las campañas publicitarias activas y realizar ajustes necesarios.												
14	Mejorar la estructura del sitio web para optimizar la navegación y el tiempo de carga.												
15	Incrementar la												

	creación de backlinks mediante colaboraciones estratégicas.													
16	Lanzar campañas estacionales enfocadas en el compromiso emocional con el cliente.													
17	Promocionar las publicaciones de storytelling en redes sociales para llegar a nuevos públicos.													
18	Publicar testimonios de clientes e historias													

	exitosas de la marca.												
19	Realizar encuestas en redes sociales para conocer la percepción de los usuarios sobre la marca.												
20	Organizar eventos virtuales interactivos como transmisiones en vivo con influencers.												
21	Promover la interacción constante con los seguidores respondiendo preguntas												

	y comentarios.												
22	Analizar las métricas de engagement para evaluar el impacto de las campañas activas.												
23	Implementar estrategias de retargeting para los usuarios que interactuaron con la marca.												
24	Crear contenido especial para fidelizar a los usuarios más comprometidos.												

25	Evaluar el desempeño de todas las estrategias y consolidar un informe preliminar.												
26	Revisar las áreas de mejora y preparar ajustes estratégicos para el próximo ciclo.												
27	Fortalecer las estrategias con mejores resultados e integrar aprendizajes clave.												
28	Elaborar un informe final con análisis detallado												

	y planificación para el próximo año.												

4.9 Presupuesto:

Tabla 16 *Presupuesto para Florisol 12 Meses*

	MES 1	**MES 2**	**MES 3**	**MES 4**	**MES 5**	**MES 6**	**MES 7**	**MES 8**	**MES 9**	**MES 10**	**MES 11**	**MES 12**	**TOTAL, SEMESTRAL**
Producción Visual y Multimedia													
Desarrollo de material gráfico	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Videos promocionales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Diseño de contenido visual	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Total	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**95,00**	**1140,00**
Generación de Contenido													
Artículos y publicaciones en blogs	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Boletines informativos	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Redacción creativa	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Total	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**35,00**	**420,00**
Publicidad Digital													

Anuncios en redes sociales	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Google Ads	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Campañas de influencers	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Email marketing	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Facebook & Instagram Ads	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00
Publicidad en plataformas de video	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Publicidad en marketplaces	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00
Total	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**333,00**	**3996,00**
Herramientas y Tecnología													
Análisis de SEO y optimización web	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Software de gestión de redes sociales	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
CRM y automatización de marketing	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00

Plataformas de gestión de proyectos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Software de gestión de inventario	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Total	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**410,00**	**4920,00**
Recursos Humanos													
Especialista en marketing digital	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9600,00
Community manager	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00
Diseñador gráfico	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00
Redactor publicitario	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
Total	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**1900,00**	**22800,00**
Otros Gastos													
Webinars y merchandising	100,00	-	-	100,00	-	-	100,00	-	-	100,00	-	-	400,00
Cosas inesperadas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Total	**150,00**	**50,00**	**50,00**	**150,00**	**50,00**	**50,00**	**150,00**	**50,00**	**50,00**	**150,00**	**50,00**	**50,00**	**1000,00**

PRESUPUESTO TOTAL	**2923,00**	**2823,00**	**2823,00**	**2923,00**	**2823,00**	**2823,00**	**2923,00**	**2823,00**	**2823,00**	**2923,00**	**2823,00**	**2823,00**	**34276,00**

4.10 Plan de contingencia:

Tabla 17 *Plan de contingencia para Florisol*

Elemento	Riesgo	Acción Preventiva	Acción Correctiva	Recursos Alternativos
Redacción y generación de contenido	Escasa presencia en redes sociales y falta de contenido optimizado.	Implementar una estrategia de contenido con publicaciones regulares y SEO.	Subcontratar redactores freelance o reutilizar contenido existente.	Plataformas como Textbroker o WriterAccess.
Campañas publicitarias pagadas	Dificultad para medir resultados y optimizar anuncios.	Uso de herramientas de análisis como Google Analytics y Meta Business Suite.	Ajustar el presupuesto y segmentación según datos de rendimiento.	Uso de otras plataformas como LinkedIn Ads o TikTok Ads.

Tecnología y Herramientas	Falta de un sitio web optimizado y caídas en plataformas digitales.	Mantener actualizado el sitio web y realizar pruebas de rendimiento.	Migrar temporalmente a otras plataformas o mejorar el hosting.	Herramientas como Google Sites o Wix.
Recursos Humanos	Falta de capacitación en marketing digital y renuncia de personal clave.	Brindar capacitaciones constantes y mantener una base de talentos.	Contratar personal temporal o freelancers mientras se encuentra reemplazo.	Plataformas de reclutamiento como LinkedIn o Indeed.
Otros Problemas Potenciales	Baja interacción del público con el contenido digital.	Realizar estudios de audiencia y adaptar mensajes.	Rediseñar estrategias con base en análisis de métricas y feedback.	Eventos offline o estrategias interactivas para generar interacción.

5 Estimación de ventas:

1. Cálculo del Crecimiento Proyectado

En 2024, la empresa Florisol alcanzó una facturación de $1,200,000. Para 2025, se proyecta un crecimiento más moderado del 15%, basado en una expansión sostenible y acorde a las condiciones del mercado.

La fórmula para calcular el incremento es:

Ecuación 1. *Formula para calcular el incremento*

$$\textit{Ventas proyectadas} = \textit{Ventas actuales} \times (1+\textit{Tasa de crecimiento})$$

Sustituyendo los valores:

Tabla 18 *Sustitución de valores*

Ventas proyectadas=1,200,000×(1+0.15)		
Ventas proyectadas=1,200,000×1.15		
Ventas proyectadas=1,380,000		

Por lo tanto, la meta de ventas para 2025 es $1,380,000, lo que representa un aumento de $180,000 en comparación con el año anterior.

Justificación del Crecimiento del 15%:

El crecimiento proyectado del 15% se considera alcanzable por los siguientes factores:

Expansión sostenible: Un aumento del 15% permite a la empresa crecer sin comprometer su estructura operativa, evitando sobrecargas en la producción y distribución.

Tendencias del mercado: El sector florícola ecuatoriano ha mostrado un crecimiento estable en exportaciones y demanda local, pero sin grandes fluctuaciones que justifiquen un incremento excesivo en ventas.

Estrategias comerciales y digitales: La empresa implementará campañas de marketing digital, mejorará la logística y fortalecerá alianzas estratégicas para incrementar su base de clientes y mejorar la fidelización.

Capacidad productiva y de abastecimiento: Un crecimiento del 15% es manejable dentro de los recursos actuales de la empresa sin necesidad de inversiones masivas en infraestructura o personal.

Se va a implementar un 15% ya que se va a realizar o implementar un canal digital de ventas lo que incrementa un aumento de pedidos.

Se incrementa nueva población tanto regionales como internacionales que favorecería a el incremento del 15% en ventas

Proyección de Ventas por Segmento

Para alcanzar los **$1,380,000**, se ajustan las expectativas de venta por cliente en cada segmento:

Tabla 19 *segmentación de proyección de ventas*

Segmento	Clientes	Compra promedio anual	Total esperado
Clientes Locales	37	$10,00	$370,00
Clientes Nacionales	55	$25,00	$550,00
Clientes Internacionales	13	$50,00	$460,00
Total Proyectado	95	-	**$1,380,000**

El nuevo pronóstico con un incremento del 15% es una meta realista y alineada con la capacidad operativa y las condiciones del mercado. Esto permitirá a Florisol expandirse de manera sostenible, garantizando estabilidad financiera y crecimiento gradual en el sector florícola ecuatoriano.

Conclusiones y recomendaciones

1. Objetivo específico: Realizar un análisis del entorno competitivo y del

mercado para Florisol

Conclusión:

El análisis del entorno competitivo evidenció que Florisol enfrenta una industria en

crecimiento donde la digitalización y la presencia en redes sociales juegan un papel clave en la captación de clientes. La empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como la preferencia por compras en línea y la importancia del marketing digital para mejorar su competitividad.

Recomendación:

Es fundamental que Florisol realice estudios de mercado de forma periódica para evaluar la evolución de la competencia y las tendencias del sector florícola. Además, se recomienda fortalecer su estrategia digital mediante publicidad segmentada y campañas interactivas en redes sociales.

2. Objetivo específico: Definir metas de marketing anuales específicas para Florisol

Conclusión:

Establecer metas claras y alcanzables permitirá a Florisol medir su crecimiento y posicionamiento en el mercado. A partir del análisis de ventas y estrategias previas, se identificó la necesidad de definir objetivos medibles en términos de ventas, engagement digital y fidelización de clientes.

Recomendación:

Florisol debe implementar un sistema de indicadores clave de desempeño (KPIs) que le permitan monitorear el cumplimiento de sus metas de marketing. Se recomienda establecer objetivos trimestrales que incluyan el aumento del tráfico web, la conversión de clientes y la expansión de su red comercial.

3. Objetivo específico: Crear un plan estratégico de marketing digital adaptado a las necesidades de Florisol

Conclusión:

Un plan de marketing digital bien estructurado contribuirá al fortalecimiento del branding y al incremento de las ventas. La investigación evidenció que los consumidores prefieren contenido visual atractivo y estrategias de interacción directa con la marca en redes sociales.

Recomendación:

Florisol debe enfocarse en el desarrollo de una estrategia omnicanal que integre redes sociales, correo electrónico y una plataforma e-commerce optimizada. Se recomienda la implementación de campañas de video marketing, colaboraciones con influencers del sector y estrategias de remarketing para aumentar la fidelización de los clientes.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

Hola, soy Mauricio Sampedro y pertenezco Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Negocios, carrera de Marketing Digital y estoy estudiando: Plan de marketing para fortalecer el branding en la empresa Florisol ubicada en el Cantón Minas – Ecuador, para el año 2025.

Agradezco su disposición a participar en esta investigación, su colaboración es fundamental para el éxito de este estudio, sus opiniones son fundamentales para nosotros y nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades y expectativas. Le invitamos a dedicar unos minutos a responder las siguientes preguntas de manera sincera y completa, sin dejar ninguna pregunta sin contestar, tenga la seguridad de que sus respuestas serán tratadas con la más estricta confidencialidad.

ITEMS		1. Todos los días	2. Casi todos los días	3. Ocasionalmente	4. Casi nunca	5. Nunca
1	¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios de Florisol en las redes sociales?					

		1. Videos cortos	2. Imágenes animadas	3. Colores llamativos	4. Mensaje e imagen creativa	---------
2	¿Qué tipo de publicidades de su agrado en redes sociales para captar su atención?					
		1. Todos los días	2. Casi todos los días	3. Ocasionalmente	4. Casi nunca	5. Nunca
3	¿Adquiere Ud. productos o servicios por internet?					
		1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
4	¿Usted cree que es más atractivo					

	comprar por internet?					
		1. Todos los días	2. Casi todos los días	3. Ocasionalmente	4. Casi nunca	5. Nunca
5	¿Le gustaría recibir información sobre los productos de Florisol por las redes sociales?					
		1. Precio	2. Presentación	3. Promociones	4. Punto de venta	5. Calidad
6	¿Qué características de productos similares le agradan más?					
		1. Redes sociales	2. Mail	3. WhatsApp	4. Llamadas	5. Página web
7	¿Cómo le gustaría					

	recibir promociones e información de Florisol?					
		1. Facebook	2. Twitter	3. Instagram	4. Tik Tok	5. Todos los anteriores
8	¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indíquenos en cuales					
		1. Menos de una hora al día	2. Entre 1 a 2 horas	3. Entre 2 a 5 horas	4. Más de 5 horas	----------
9	¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?					

		1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
10	¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios?					

I. Datos Sociodemográficos

- Sexo ☐ Hombre ☐ Mujer
- ¿Qué edad tiene? _____

El presente cuestionario consta de 10 ítems. Se le solicita seleccionar una sola opción de respuesta para cada uno de ellos. Por favor, marque la casilla correspondiente con una X. Es importante que responda la totalidad de las preguntas, su opinión en cada pregunta es valiosa para nosotros.

Anexo 2. Autorización de aplicación del instrumento

Anexo 3. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

VERBAL

Título: Plan de marketing para fortalecer el branding en la empresa Florisol ubicada en el Cantón Minas – Ecuador, para el año 2024

Investigador(a) principal: Mauricio Sampedro

Estimado(a) Señor(a):

Nos dirigimos a usted para solicitar su participación en el siguiente cuestionario que será la base para elaborar el Plan de marketing para fortalecer el branding en la empresa Florisol. Esta encuesta anónima busca recopilar información general sobre marketing digital. Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas de manera estrictamente confidencial y solo se utilizarán con fines de investigación. Su participación es voluntaria y llenar el cuestionario le tomara aproximadamente 7 minutos.

Bibliografía

Asana, T. (2024, 20 febrero). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito [2024] • Asana. Asana. https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing

Avilleira Cruz, I. (2021). *La seguridad alimentaria: evolución del concepto y su expresión en el contexto cubano* . 2021.

Barrezueta, H. D. (2022). *Registro oficial n° 121*. Gobierno Autónomo Descentralizado.

Briceño, T. J. (2023). *Marketing en la era digital. Estrategias para desarrollar su marca y aumentar sus ventas.* LID editorial.

Calicchio, S. (2020). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz.* Editorial Upc.

Cohen, W. (2022). *El Plan de Marketing.* México: Deusto .

Collins, V. (2022). PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN "LA NOBLE GUADUA", COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014. *Disertación: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*.

Defensa del consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios.*

Delgado, U. J., & Carrillo, E. M. (2022). *Estrategia y marketing en un entorno digital. guía para sacar el máximo partido a la transformación digital de tu empresa.* Madrid. España: Editorial. Fundación Confemetal.

Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing. Gestión de proyectos de investigación y desarrollo.* Successwise.

Espejo, J., & Fischer, L. (2022). *Mercadotecnia en la era digital.* Librería Universitaria de Panamá .

Espíndola, C. J. (2014). *Análisis de problemas y toma de decisiones,* (3ra Edición ed.). México: Editorial Pearson. https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Analisis-de-Problemas-y-Toma-de-Decisiones-3ed-Jos%C3%A9-Luis-Esp%C3%ADndola-Castro.pdf.

Expoflores. (2020). *Asociaciones del sector: Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador.*

Florecuador. (2016). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.*

GADM. (2024). *Ordenanzas Municipales. 002-CM-GADCG-2024 Cantón Guaranda- Que regula la producción, comercialización y distribución de plantas y bioinsumos producidos en el vivero del GADM.*

Ganzinelli, G. C. (2024). *Preparar un plan de Marketing.* Profit Editorial.

Hernández, C., & Olmo, M. (2024). *El plan de marketing estratégico.* Ecoe ediciones.

Howard, R. B. (2020). *Marketing digital, el nuevo desafio.* Alfaomega.

Hoyos, B. R. (2022). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Con enfoque en gerencia de mercadeo.* México : Ecoe ediciones.

Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing, diseño, implementación y control – 1ra edición.* Ecoe ediciones.

IEPI. (2021). *Ley de Propiedad Intelectual.*

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.* Ecuador.

INEN. (2013). *Normas técnicas ecuatorianas INEN, cámara de industria y producción.*

Jiménez, M. M. (2019). *Marketing digital.* Marcombo, Ediciones Técnicas.

LexisNexis, W. (2020). *Legal basis Florisol company.*

Ley de turismo. (2000). *Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-200.* Lexis.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., & Gutiérrez, J. C. (2023). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* . España.

Luca, S. M., & López, R. M. (2023). *Plan Marketing Floristería.* doi:https://es.scribd.com/document/212558691/PLAN-MARKETING-FLORISTERI-A

Lussier, R. N. (2002). *Liderazgo : teoria, aplicacion, desarrollo de habilidades.* México: Editorial I.T.P. Latin America.

Martínez, B. C. (2020). *Estadística y muestreo* (Décima tercera edición ed.). Santiago de Chile: Editorial ECOE Ediciones. https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2015/08/Estadistica-y-Muestreo-13ra-Edici%C3%B3n.pdf.

Ministerio del Ambiente. (2019). *Valores, Misión y Visión.* Obtenido de Ministerio del Ambiente: http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/

Pattison, C. (2024). *Marketing para Floristerías - Una guía para que tu tienda florezca: 35 estrategias para conseguir más clientes y más ingresos.* Colombia: Edición Nexton Compton .

Piazze, G. G. (2023). *El Plan de Marketing. los 3 Modelos.* Ecoe ediciones.

Rodríguez, A. I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico.* Pirámide .

RUEF. (2020). *Registro Unico de Exportadores de Flores del Ecuador (RUEF).* Decreto N° 3608.

Sainz de Vicuña, A. J. (2022). *El Plan de Marketing en la Práctica.* Esic Editorial .

Sainz, D. V. (2023). *El Plan de Marketing en la Práctica.* Esic Editorial.

Sainz, D. V. (2024). *El Plan de Marketing digital en la práctica - 4ª Edición.*

Sánchez, H. (2020). *Plan de marketing análisis, decisiones y control.* Piramide.

Villarreal , A. (2024). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2024.* Ecuador.

Villaseca, M. D. (2024). *Innovación y marketing de servicios en la era digital. 2da edición.* Alfaomega.