

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE, EN LA CIUDAD DE TENA.**

Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el título de  
Tecnóloga en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría.

**AUTORA:** Wendy Marisol Tanguila Tanguila

**DIRECTOR:** Ing. Edwin Vicente Jara Frías Mg.

**Tena - Ecuador**

**2021**

**ING. EDWIN VICENTE JARA FRÍAS MG. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICO:**

Que el presente Trabajo de Titulación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE, EN LA CIUDAD DE TENA**, desarrollada por Wendy Marisol Tanguila Tanguila, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 23 de junio de 2021



Firmado electrónicamente por:

**EDWIN  
VICENTE**

Ing. Edwin Vicente Jara Frías Mg.

C.C: 150065356-1

**DIRECTOR**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena,

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE, EN LA CIUDAD DE TENA”**, presentada por la señorita Wendy Marisol Tanguila Tanguila, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:  
**YAJAIRA ANDREA  
HEREDIA  
SHIGUANGO**

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**NATALI  
MARIBEL**

Ing. Freire Tixe Nataly  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado digitalmente por  
**HENRY FABIAN  
CHANGO  
CHANGO**

Ing. Chango Chango Henry Fabian  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, WENDY MARISOL TANGUILA TANGUILA, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTORA:**



.....  
Wendy Marisol Tanguila Tanguila  
CI. 1501005332

Tena, 23 de junio de 2021

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR  
PARTE DEL AUTOR**

Yo, WENDY MARISOL TANGUILA TANGUILA, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE, EN LA CIUDAD DE TENA”**, como requisito para obtención del Título de: **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**. Autorizo al sistema bibliotecario del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 15 de julio de 2021, firma de la autora.

**AUTORA:** Wendy Marisol Tanguila Tanguila.

**FIRMA:** 

**CEDULA:** 1501005332

**DIRECCION:** Tena

**CORREO ELECTRÓNICO:** wendytanguila1@gmail.com

**CELULAR:** 0983192983

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

- 1.- Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango (PRESIDENTE DEL TRIBUNAL)
- 2.- Ing. Freire Tixe Nataly (MIEMBRO DEL TRIBUNAL)
- 3.- Ing. Chango Chango Henry Fabian (MIEMBRO DEL TRIBUNAL)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mí Dios, que a pesar de los duros tropiezos que he encontrado en la vida he salido siempre adelante, siempre teniendo en cuenta la bendición celestial del Señor.

A mis maestros por su enseñanza y por su paciencia, a las personas que estuvieron presentes en mi proceso de formación académica, misma que permitió lograr una meta más e importante en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradeciéndole a Dios, ya que ha guiado mi camino hacia el bien, por la sabiduría y amor que siempre está presente en todo momento.

Un agradecimiento muy especial a mi madre Tania Tanguila, a mi padre Pedro Tanguila, a mis hermanos y mi novio, quienes han sido mi guía y ejemplo para seguir, por su lucha, pues han estado conmigo encaminándome a ser mejor persona y a prepararme profesionalmente para ser una mejor persona en la vida.

Finalmente, pues agradezco a mi querida institución educativa, el Instituto Superior Tecnológico Tena, por haberme permitido formarme como una profesional; así como un infinito agradecimiento a todos los docentes que han luchado por impartirnos sus conocimientos de la mejor manera.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLA .....	xii
ÍNDICE DE FIGURA.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXO.....	xv
A. TEMA .....	1
RESUMEN .....	2
ASBTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad .....	5
2.3 Importancia .....	6
2.4 Presentación del problema profesional a responder .....	6
2.5 Delimitación.....	7
2.5.1 Unidad de observación.....	7
2.5.2 Delimitación espacial.....	7
2.5.3 Delimitación temporal.....	8
2.6 Beneficiarios .....	8
2.6.1 Directos .....	8
2.6.2 Indirectos.....	8
C. OBJETIVOS .....	9
3.1 Objetivo General .....	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	10

E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1	El mercado .....	11
5.1.1	Estudio de mercado.....	11
5.1.2	Viabilidad de un negocio .....	12
5.1.3	Plan de negocio .....	12
5.1.4	Plan de negocio para las empresas en marcha.....	13
5.1.5	Plan de Marketing .....	13
5.1.6	Marketing mix.....	14
5.1.7	Satisfacción del cliente.....	15
5.1.8	Canales de distribución .....	16
5.1.9	Análisis FODA o DAFO.....	16
5.20.	Publicidad .....	18
5.20.1.	Estrategia publicitaria .....	18
5.20.2	Tipos de estrategias publicitarias .....	19
5.20.3	Catálogo de productos.....	21
5.20.4	Análisis PEST .....	22
5.20.5	Fuerzas de Porter.....	23
5.2	Marco Legal .....	25
5.3	Marco conceptual.....	27
F.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
6.1	Materiales.....	30
6.1.1.	Herramientas .....	30
6.1.2.	Instrumentos.....	30
6.1.3.	Equipos .....	30
6.1.4	Presupuesto .....	31
6.2	Ubicación del área de estudio .....	31
6.2.1	Ubicación política. ....	31
6.2.2	Ubicación geográfica .....	31
6.3	Aspectos biofísicos y climáticos .....	32
6.3.1	Aspectos biofísicos .....	32
6.3.2	Aspectos climáticos.....	32
6.4	Métodos.....	33
6.5	Tipo de investigación.....	34
6.6.	Metodología de la investigación para cada objetivo .....	35

6.6.1 Objetivo 1.....	35
6.6.2 Objetivo 2.....	36
6.6.3 Objetivo 3.....	36
G. RESULTADOS.....	38
7.1 Resultado para el primer objetivo .....	38
7.1.4 Tabulación de resultados de la población .....	40
7.2 Resultado para el segundo objetivo.....	53
7.2.1 Análisis PEST (externo).....	53
7.2.2 Fuerzas de Porter (externo) .....	57
7.2.3 Entrevista (análisis externo).....	61
7.3 Resultado para el tercer objetivo.....	63
7.3.2 Estructura organizacional.....	67
7.3.3 Clientes .....	70
7.3.5 Marketing Mix .....	71
7.3.5 Publicidad .....	96
7.4.1 Presupuesto para el catálogo de productos.....	98
7.4.2 Presupuesto para las redes sociales .....	98
7.4.3 Presupuesto para tarjetas de presentación .....	99
7.4.4 Presupuesto mediante uniforme .....	99
7.4.5 Presupuesto de radio .....	99
7.4.6 Presupuesto de televisión .....	99
7.4.6 Presupuesto de diseño del logotipo .....	99
7.5 Presupuesto anual.....	100
7.6 Control .....	100
H. Conclusiones .....	102
I. Recomendaciones .....	103
J. BIBLIOGRAFÍA .....	104
K. ANEXOS .....	107

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Asignaturas integradoras .....	10
Cuadro 2: Métodos de investigación.....	33
Cuadro 3: Metodología de la investigación por cada objetivo.....	34
Cuadro 4: Matriz PEST .....	53
Cuadro 5: Aplicación de las fuerzas de Porter .....	61
Cuadro 6: Equipo de trabajo .....	68
Cuadro 7: Manual de funciones (Gerente).....	68
Cuadro 8: Manual de funciones (Decorador).....	69
Cuadro 9: Manual de funciones (Ventas).....	69
Cuadro 10: Manual de funciones (Producción) .....	70
Cuadro 11: Arreglos solemnes .....	72
Cuadro 12: Marshmallows Rose Detalles .....	75
Cuadro 13: Arreglos Solemnes .....	82
Cuadro 14: Detalles.....	84
Cuadro 15: Medo radial .....	97
Cuadro 16: Medio Televisivo.....	98

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Presupuesto. ....	31
Tabla 2: Pregunta 1 .....	40
Tabla 3: Pregunta 2 .....	41
Tabla 4: Pregunta 3 .....	42
Tabla 5: Pregunta 4 .....	43
Tabla 6: Pregunta 5 .....	44
Tabla 7: Pregunta 6 .....	45
Tabla 8: Pregunta 7 .....	46
Tabla 9: Pregunta 8 .....	47
Tabla 10: Pregunta 9 .....	48
Tabla 13: Pregunta 3 .....	49
Tabla 14: Pregunta 4 .....	50
Tabla 15: Pregunta 5 .....	51
Tabla 16: Pregunta 6 .....	52
Tabla 17: Presupuesto del catálogo de productos .....	98
Tabla 18: Presupuesto de redes sociales .....	98
Tabla 19: Presupuesto de tarjetas de presentación .....	99
Tabla 20: Presupuesto de uniforme.....	99
Tabla 21: Presupuesto de radio .....	99
Tabla 22: Presupuesto de televisión.....	99
Tabla 23: Presupuesto anual.....	100

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Delimitación espacial.....	8
Figura 2: Análisis FODA .....	17
Figura 3: Análisis PEST.....	23
Figura 4: Fuerzas de Porter .....	24
Figura 5: Ubicación geográfica.....	32
Figura 6: Canal de Distribución .....	91
Figura 7: Publicidad en facebook.....	92
Figura 8: Publicidad por WhatsApp.....	93
Figura 9: Publicación por Instagram .....	94
Figura 10: Publicidad por Tik Tok.....	94
Figura 11: Tarjeta de presentación .....	95
Figura 12: Promoción mediante uniforme.....	96
Figura 13: Logotipo Radio ideal .....	97
Figura 14: Logotipo de Muni Tv.....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Pregunta 1 .....	40
Gráfico 2: Pregunta 2 .....	41
Gráfico 3: Pregunta 3 .....	42
Gráfico 4: Pregunta 4 .....	43
Gráfico 5: Pregunta 5 .....	44
Gráfico 6: Pregunta 6 .....	45
Gráfico 7: Pregunta 7 .....	46
Gráfico 8: Pregunta 8 .....	47
Gráfico 9: Pregunta 9 .....	48
Gráfico 10: Pregunta 3 .....	49
Gráfico 11: Pregunta 4 .....	50
Gráfico 12: Pregunta 5 .....	51
Gráfico 13: Pregunta 6 .....	52

## ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Encuesta para la población de Tena .....	107
Anexo 2: Encuesta para los clientes de la floristería.....	109
Anexo 3: Entrevista.....	111
Anexo 4: Carta de aceptación de la floristería .....	112

## **A. TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE, EN LA CIUDAD DE TENA.**

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para la floristería Marshmellows Rose situada en barrio Eloy Alfaro y calle Gabriel Espinoza en la ciudad de Tena, para contribuir en el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Cabe recalcar que en el estudio de mercado se utilizó el método estadístico, para determinar el nivel de aceptación actual de la floristería, en la cual los resultados arrojaron que el 71% de las personas conocen este negocio, seguidamente de un método analítico y deductivo conocer los servicios que ofrece y su nivel de aprobación ante los clientes, la cual resulto muy favorable, también se establecieron las fortalezas y debilidades que tiene el negocio. Por otro lado, se implantó el método inductivo y analítico para poder determinar las estrategias de marketing para que la floristería pueda ponerlo en marcha.

De acuerdo a los resultados de la investigación, los medios publicitarios más recurrentes son las redes sociales, sin embargo, todavía hay personas que optan por lo tradicional, es decir, como la televisión y la radio.

La floristería Marshmellows Rose, debe hacer un análisis situacional periódicamente para enfrentar a la competencia y adaptarse a las tendencias del mercado, no obstante, debe considerar los estándares de calidad, precios e innovaciones para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Palabras claves:** análisis situacional, calidad, innovación, satisfacción, marketing, medios publicitarios, clientes.

## ASBTRACT

The general objective of the following research work was to develop a marketing plan for the Marshmellows Rose florist located in the Eloy Alfaro neighborhood and Gabriel Espinoza street in the city of Tena, to contribute to the positioning in the market and increase sales by satisfying the needs of the clients.

It should be noted that the statistical method was used for the market study, to determine the current acceptance level of the florist, in which the results showed that 71% of people know this business, followed by an analytical and deductive method Knowing the services it offers and its level of approval before clients, which was very favorable, also established the strengths and weaknesses of the business. On the other hand, the inductive and analytical method was implemented in order to determine the marketing strategies so that the florist can put it into operation.

According to the results of the research, the most recurrent advertising media are social networks, however, there are still people who opt for the traditional, that is, such as television and radio.

The Marshmellows Rose florist must do a situational analysis periodically to face the competition and adapt to market trends, however, it must consider quality standards, prices and innovations to meet the needs of customers.

**Keywords:** situational analysis, quality, innovation, satisfaction, marketing, advertising media, customers.

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

El sector Floricultor es altamente competitivo, como el mercado de servicios, es fundamental conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los clientes, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas y buscando productos que excedan sus expectativas.

El detonante primordial del plan a desarrollarse sugiere que uno de los componentes principales de la problemática es la carencia de innovación referente a detalles en el cantón Tena, con esto los habitantes no cuentan con más alternativas en el momento de ofrecer un obsequio, dándole paso a la floristería Marshmellows Rose para que aproveche esta posibilidad.

Al no existir la personalización en el mercado de detalles produce una demanda insatisfecha de parte de los consumidores llegando a ser cubierta por la organización, desarrollando tácticas de marketing que permitan mejorar la situación de comentado mercado.

## 2.2 Actualidad

El mundo moderno en el que vivimos se ha convertido en un mercado global constituido por economías cada vez más interdependientes, la posibilidad de penetrar el mercado global abre nuevas posibilidades a aquellas empresas orientadas hacia el crecimiento.

Actualmente los individuos buscan en detalles una alteración y opción distinto para regalar a aquel ser particular y esto a su vez tenga un costo añadido pudiendo salir de la rutina, consiguiendo que quede marcado y plasmado la emoción.

La idea de regalar a ese ser especial un obsequio que quede de recuerdo en sus corazones nace del sentimiento y el afecto que tenga hacia el individuo seguido de la situación que lo amerite, los detalles cada vez poseen un costo importante como para el individuo que obsequia como para el que recibe, intentando encontrar constantemente alternativas diferentes en el momento de homenajear.

La floristería “Marshmellows Rose” ha estado en el mercado desde hace 5 años debido la necesidad de una familia, en la cual ofrecen varios servicios como: arreglos florales y frutales, fresas con chocolate, golosinas y globos, desayunos, decoración de habitaciones, decoración de recepciones, manualidades, distribución de rosas y flor de verano, estos servicios se los puede adquirir directamente o por pedidos.

### **2.3 Importancia**

Considerando que en la actualidad la conexión a la red de internet a pasado hacer parte importante del día a día de los individuos, debido a que este medio se convirtió en fuente esencial para los domicilios ecuatorianos en el momento de seguir las tendencias mediante las redes, varios entran a este medio así sea por cuestión de trabajo, enseñanza o conservar una vida social extensa y placentera.

Con base a las necesidades de la compañía la cual busca ser reconocida no solo como una entidad que vende productos y servicios, sino también como un ente se preocupa de la felicidad de quienes acuden a la florería en busca de detalles que perduren en el corazón del individuo, regalando soluciones originales para momentos especiales.

Pensando en los habitantes del cantón Tena con poder adquisitivo se llaman a los beneficiados con este proyecto a hacer provecho de las diversas propuestas y alternativas que se muestran en el catálogo de productos, otorgando recomendaciones e información para cada persona.

### **2.4 Presentación del problema profesional a responder.**

En Ecuador, las rosas son utilizadas para decorar ambientes en floreros o como ingredientes para jabones, perfumes o escancias.

Conocida por su calidad, belleza y aroma, la rosa ecuatoriana ha pasado de ser un elemento decorativo y un comodín de los enamorados a un exótico ingrediente que se usa en diversos ámbitos como en fechas importantes, días festivos, entre otros.

Para la comercialización en el mercado se las vende en tallo, con follaje o también con diferentes motivos, en las que se garantiza que no tienen “nada más que pétalos orgánicos, aire y mucho amor. Con el propósito de obtener más clientela

y que sea eficaz la atención del cliente, se oferta los productos mediante un catálogo modificado para facilitar el pedido de los clientes.

Por tal motivo, se realiza la siguiente pregunta:

¿Es factible la elaboración de un plan de marketing de la floristería “Marshmallows Rose” en la ciudad de Tena, teniendo en cuenta los competidores con productos similares?

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Unidad de observación**

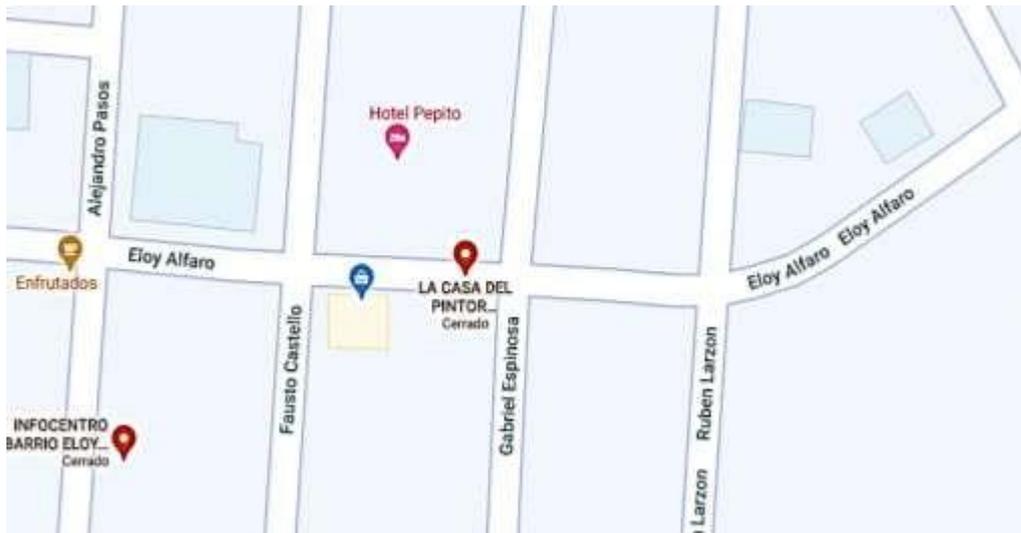
Dentro de la ejecución del trabajo de titulación se involucrarán los siguientes sujetos e instituciones:

- Población económicamente activa de la ciudad de Tena
- Empresas públicas
- Empresas privadas

### **2.5.2 Delimitación espacial**

El estudio de mercado a desarrollar con respecto al plan de marketing de la floristería “Marshmallows Rose” se desarrollará en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

**Figura 1:** Delimitación espacial



**Fuente:** Google maps

**Nota:** Área de estudio

### **2.5.3 Delimitación temporal**

La investigación de este proyecto comprende en el periodo de mayo 2020 a octubre 2021.

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

- Propietario
- Personal
- Proveedores

### **2.6.2 Indirectos**

- Población de Tena
- Empresas públicas
- Empresas privadas

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la floristería Marshmellows Rose en la ciudad de Tena

### **3.2 Objetivos Específicos**

- 3.2.1 Aplicar un estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena.
- 3.2.2 Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena.
- 3.3.3 Diseñar una propuesta de plan de marketing para la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Cuadro 1: Asignaturas integradoras**  
**OBJETIVOS DEL PLAN**

NACIONAL DE DESARROLLO (2017-2021)	LINEAS DE INVESTIGACIÓN	ASIGNATURAS RELACIONADAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
<b>Objetivo 3:</b> Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.		Planificación estratégica	• Será capaz también de crear y fortalecer nuevos negocios combinando metodologías y técnicas actuales aprendidas dentro del campo de la administración con cultura ambiental analizando los costos y los beneficios que todas sus acciones conllevan.	X	
		Presupuesto		X	
<b>Objetivo 5:</b> Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria	Economía empresarial	Formulación y evaluación de proyectos	• Será capaz de reconocer las oportunidades de negocios y riesgos que conlleva el cambio tecnológico, la dinámica de mercado y la variación de la economía tanto a nivel nacional como internacional.		X
		Microeconomía		X	
<b>Objetivo 6:</b> Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.		Macroeconomía		X	
		Investigación de mercado		X	
<b>Objetivo 8:</b> Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas	Administración de la producción			X
		Métodos estadísticos			X
		Metodología de la investigación			X

**Fuente:** Líneas de investigación

**Elaborado por:** La autora

## **E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.1 El mercado**

El mercado es donde los ofertantes ponen a disposición los productos para satisfacer las necesidades de los demandantes. Tirado (2013) menciona que el mercado es “(...) un lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes, los economistas adoptan la conceptualización considerando al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (pág. 22).

Con respecto a lo mencionado anteriormente el mercado es el intercambio que se desarrolla entre compradores y vendedores, es decir los vendedores ofertan el producto y los compradores por su lado son quienes adquieren el producto o servicio dependiendo del caso a cambio del poder adquisitivo.

#### **5.1.1 Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. A través del estudio de mercado, se analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio. (Galán, economipedia.com, 2015)

Un estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado en cuanto a la demanda, oferta, competidores y los proveedores de un servicio o producto. La finalidad de todo análisis de mercado ha de ser concluir teniendo una perspectiva clara de las propiedades del producto o

servicio que se desea introducir en el mercado, y un entendimiento intensivo de los interlocutores del sector

### **5.1.2 Viabilidad de un negocio**

Antes de comenzar con una idea de negocio es muy importante determinar la viabilidad del mismo, para que mediante ello se pueda cumplir los objetivos que se lleguen a proponer.

La Universidad a distancia de Madrid (2012) menciona que: Los inicios de cualquier empresa parten de imaginar y pensar algo concreto. Ese algo concreto se centra en lanzar un producto o servicio que nadie está comercializando o que está siendo mal comercializado, o que no existe, o que existe, pero se puede mejorar incidiendo en diversos elementos del mismo que lo diferencien, innovando o transformándolo en alguna utilidad que cubra necesidades del mercado. (pág. 26)

Existen oportunidades que deben ser aprovechadas, crear nuevos productos e innovar a los ya existentes, e incluso es más que necesario conocer a la competencia quien tiene productos similares y se convierte en una amenaza en el mercado.

### **5.1.3 Plan de negocio**

Un plan de negocio es un planteamiento formal de una idea, proyecto o iniciativa empresarial con un conjunto de objetivos, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y sirve para recurrir a bancos o posibles inversores, para que soliciten financiación o que inviertan en el negocio. (Cortés, 2019)

Un plan de negocio es una aseveración formal de un grupo de fines de una iniciativa o idea empresarial, que se constituye como una etapa de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la gestión para la planeación de las labores, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o probables inversores, para que aporten financiación al comercio.

#### **5.1.4 Plan de negocio para las empresas en marcha**

Los negocios que ya se encuentran en operación también necesitan de un Plan de Negocios cuando aumentan sus unidades, con la finalidad de crecer y ser más rentables. No contar con uno podría causar el fracaso de la empresa, si se es parte de un crecimiento no planificado ni controlado.

Este plan de negocios debe evaluar la nueva unidad de negocios de forma independiente y además distribuir los costos fijos de toda la empresa. Asimismo, debe mostrar sus fortalezas y debilidades, además de dar a conocer la capacidad gerencial del grupo. (Entrepreneur, 2011)

El plan de negocios para una organización en marcha debería evaluar la nueva unidad de comercio de forma libre y además tendrá que repartir los costos fijos de toda la organización, entre cada una de las unidades de negocio. Es bastante común hallar que a las novedosas unidades de negocios no se les asigne costos de estabilidad o administrativos, puesto que piensan que estos costos ya son cubiertos por la compañía.

#### **5.1.5 Plan de Marketing**

Un plan de marketing o plan de mercadotecnia es un documento que contiene la planificación estratégica y acciones a llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio (aumentar ventas, por ejemplo).

Es una guía para entender los esfuerzos de marketing de una empresa, marca o emprendimiento. Es un trabajo escrito que presenta una visión clara de la situación actual de la marca y los objetivos a lograr. (Pinto, 2018)

El plan de marketing es un archivo que elaboran las organizaciones en el momento de planear un trabajo, plan o comercio en especial. Apunta cómo pretenden conseguir sus fines de marketing y de esta manera, permite y gestiona los esfuerzos de marketing.

### **5.1.6 Marketing mix**

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. (Borragini, 2017)

- **P de Producto**

Una empresa necesita ofrecer algo. El Producto aquí, también debe englobar servicios ofrecidos por un negocio.

El Producto sirve para que el equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo.

- **P de Precio**

La sobrevivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P. El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces a los clientes.

Este pilar indicará el futuro de la empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar merecido lucro.

- **P de Plaza**

Algunas personas tienen dudas sobre este pilar. La verdad, tal vez, el nombre no sea muy claro. En inglés, Plaza, es Placement, que, en una libre traducción para nuestra área, puede entenderse como Colocación en el mercado.

La cuestión es que este es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta el negocio, a tus productos y servicios.

- **P de Promoción**

Promoción, aquí, es diferente a la idea de liquidación y ofertas que se observa en tantos centros comerciales.

En realidad, la promoción tiene el sentido de promover una marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de una marca llegue a los oídos correctos.

Transformar una empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

Las 4p's en la mezcla de mercadotecnia, para algunos, puede ser tan solo una lista, algo que puede ayudar, pero que no es tan esencial, justamente por parecer tan obvias.

Solo que el marketing mix es parte del sistema que dirige hacia norte a una compañía, ya que ayuda a definir, no solo cómo vender más, sino las maneras de ser más efectivo en la conquista y mantenimiento de esa clientela.

Es lógico aceptar que el marketing digital continuará cambiando; no obstante, el consumidor debería ser el centro de aquellas tácticas si quieres diseñar ocupaciones capaces que los superiores resultados.

Tener en cuenta el producto, el costo y la promoción es fundamental para el marketing; y si optas por integrarlo con los recursos y componentes determinantes en el marketing digital, no suena ingenuo asegurar que podrías estar ante un plan ganadora.

### **5.1.7 Satisfacción del cliente**

La satisfacción se da siempre que se cumple una expectativa y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción será aún mayor. Pero si las esperanzas y los deseos se quedan sin cumplir, en la vida profesional o en cualquier aspecto de nuestra vida privada, nos sentimos insatisfechos. En una relación comercial, no obstante, la satisfacción del cliente ha de ser siempre una prioridad. (Startupguide, 2019)

El concepto puede referirse a satisfacer un antojo, indemnizar una exigencia, abonar lo cual se debería, desbaratar un agravio o condecorar un mérito. O sea, hablamos de la conformidad del comprador con el producto o servicio que compró,

debido a que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de comercialización adecuada.

### **5.1.8 Canales de distribución**

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

- Los productores;
- Los mayoristas;
- Y, por último, los minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros. (Content, 2019)

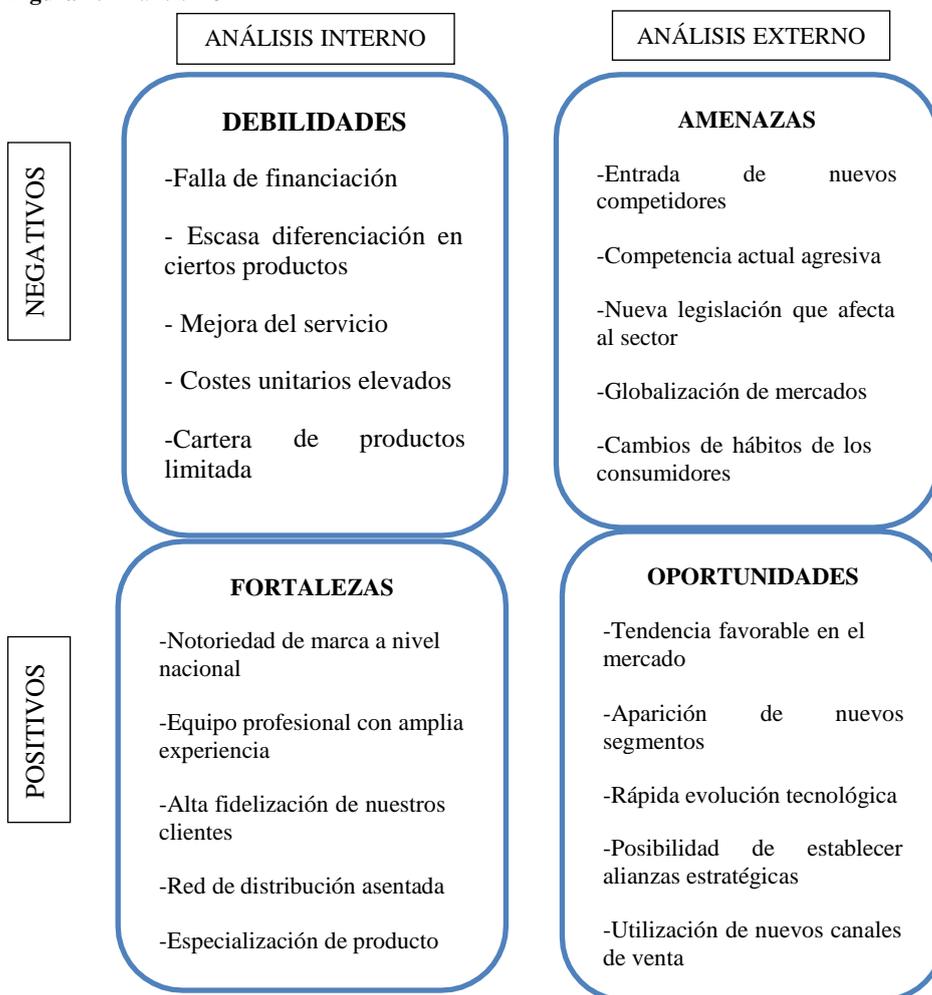
El canal de distribución representa un sistema interactivo que involucra a todos los elementos del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Se necesita integrar a los canales de distribución por ser los que definen y marcan las diversas fases que la propiedad de un producto atraviesa a partir del fabricante al consumidor final.

### **5.1.9 Análisis FODA o DAFO**

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las

oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

Figura 2: Análisis FODA



Fuente: Autora, (2021)

El análisis FODA es la base de diagnóstico de una estrategia de negocios, debido a que sistematiza la información de la compañía y su ámbito, la cual se usa para conceptualizar fines realistas y diseñar tácticas competitivas para alcanzarlos. La matriz de estudio FODA es un instrumento bastantepreciado para cualquier comercio, en tanto que da la pauta para conocer lo cual se está realizando bien y todo eso que representa un desafío presente o potencial.

## **5.20. Publicidad**

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019)

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de estrategias de comunicación con el objetivo de motivar a las personas a que realicen el consumo de dicho producto.

### **5.20.1. Estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing, si éste está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta. (eTrends, 2011)

La táctica publicitaria sigue la finalidad de diseñar una campaña que nos posibilite conseguir una contestación concreta que deseamos ocasionar en el público objetivo, de esta forma que es la clave para que al final una campaña en el planeta de la publicidad funcione. Para conseguirlo requerimos examinar las preferencias del comprador potencial para lograr anunciar el producto que la espera descubrir. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, requerimos descubrir la manera de comunicarlo y los medios que usaremos para llegar hasta el ‘target’.

### 5.20.2 Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización. (eTrends, 2011)

#### Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba. Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento.** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

- **Estrategias promocionales.** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo
- **“Estrategias de empuje” (“Push strategy”)** para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- **“Estrategias de tracción” (“Pull strategy”)** para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra.
- **Estrategias publicitarias de desarrollo:** Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos
- **Estrategias extensivas.** Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurarla futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.
- **Estrategias intensivas.** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno

puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad. No olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o una costumbre.

- **Estrategias publicitarias de fidelización:** Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

La estrategia publicitaria sigue como primordial objetivo el diseño de una publicidad que posibilite a la floristería conseguir una contestación concreta del público objetivo, que al final se vea reflejada en la fidelidad del consumidor y el crecimiento de las ventas y las utilidades. Para que la floristería pueda conseguirlo requiere conocer y examinar los gustos y preferencias del comprador potencial, con el objeto de anunciar el producto que comentado comprador está esperando descubrir, después se pasa a conceptualizar el mensaje a comunicar y una vez hablado mensaje este claro se selecciona la manera de comunicarlo usando los medios correctos para llegar al target específico.

### **5.20.3 Catálogo de productos**

El catálogo de productos es un documento en el que se encuentran organizados todos los productos o servicios de una empresa con el fin de que sean

visitados por los usuarios. Se trata del eje central de cualquier comercio con presencia en Internet.

La diferencia con los catálogos tradicionales, impresos en papel, es que lo online permite introducir un mayor número de recursos: imágenes detalle, descripciones más extensas, precios e incluso artículos relacionados, entre otros. (Aguilar, 2019)

Un catálogo de productos es una recolección de productos con los datos acerca de los costos. Los productos involucrados con un producto se presentan como recomendaciones a los agentes de ventas una vez que añaden el producto a una posibilidad, una oferta, un pedido, o factura.

#### **5.20.4 Análisis PEST**

PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI. (Martín, 2017)

**Figura 3: Análisis PEST**



**Fuente:** Juan Martín, Cerem, (2017)

El análisis PEST es un instrumento de planificación estratégica que examina componentes externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, del medio ambiente y jurídicos que tienen la posibilidad de influir en la campaña. Al aprender los diversos componentes, es fundamental considerar que varios componentes tienen la posibilidad de influir de manera distinto y en distinto nivel.

### **5.20.5 Fuerzas de Porter**

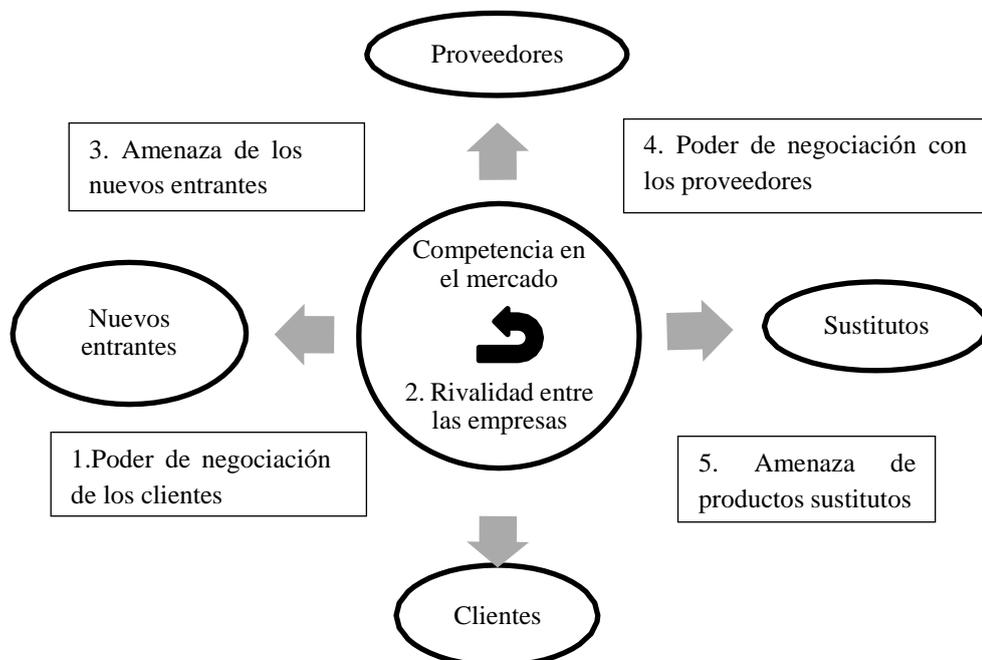
Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Son un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. (Marketing, 2016)

## 5 fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

Figura 4: Fuerzas de Porter



Fuente: Autora, (2021)

Las fuerzas de Porter ayudan a realizar un estudio de mercado mucho más fácil y con mejores resultados, además permite escoger la mejor estrategia, también permite determinar el equilibrio de poder competir con las cinco tácticas. Igualmente, está orientado a tomar las mejores ventajas de una situación de fuerza para superar la debilidad y evitar cometer errores que puedan darle paso a la competencia.

## **5.2 Marco Legal**

### **a.- Constitución de la República del Ecuador (2008)**

#### **Capítulo segundo-Sección octava-Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 17)

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de

los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

#### **b.- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones**

##### **Capítulo primero-Del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES)**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2013, pág. 26)

#### **c.- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).**

**Art. 19.- Indicación del precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal Fuente especificada no válida.

#### **d. Ley orgánica de comunicación (2013)**

##### SECCIÓN V

##### Publicidad

**Art.- 92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2013)

#### **5.3 Marco conceptual**

**Administración:** es el acto de administrar, planificar, controlar y dirigir los diversos recursos con los que cuenta una persona, empresa, negocio u organización, con el fin de alcanzar una serie de objetivos. (Administración, 2019)

**Calidad:** se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. (Calidad, 2017)

**Cliente:** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, 2019)

**Competencia:** se denomina competencia a la situación de rivalidad que se produce entre dos o más empresas de un mismo mercado que están vendiendo u ofreciendo un mismo producto o servicio, y que luchan, con todos los mecanismos legales y honestos disponibles, para obtener una cuota de mercado satisfactoria en relación con sus pretensiones. (Competencia, 2017)

**Consumidor:** se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor. (Raffino, concepto de, 2020)

**Demanda:** la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Ucha, 2015)

**Empresa:** es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no. (Empresa, 2020)

**Estrategia:** Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Estrategia, 2018)

**Floristería:** Establecimiento o puesto en el que se venden flores y plantas, en la floristería le prepararon un hermoso ramo de rosas. (Lexico, 2021)

**Oferta:** La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (Raffino, concepto de, 2020)

**Posicionamiento:** El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, economipedia.com, 2017)

**Producción:** el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios. (Producción, 2020)

**Proveedores:** Los proveedores son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio. (Proveedores, 2016)

**Servicio:** Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. (Raffino, concepto de, 2020)

**Tecnología:** producto o solución conformado por un conjunto de instrumentos, métodos y técnicas diseñados para resolver un problema. (Tecnología, 2019)

**Venta:** es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (Venta, 2019)

## **F. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **6.1 Materiales**

Para la ejecución del estudio investigativo se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y procedimientos que ayudaron para la recolección de la información.

#### **6.1.1. Herramientas**

- Papel bond
- Esferográficos

#### **6.1.2. Instrumentos**

- Libros
- Revistas
- Internet
- Encuestas

#### **6.1.3. Equipos**

- Computadora con las siguientes características: marca hp, color negro, memoria de 6GB, disco duro de 500GB, batería de duración de 10 horas, pantalla LED 13”, sistema operativo de 64 bits, procesador x64.
- USB de 8GB, marca SP.
- CD

## 6.1.4 Presupuesto

Se detallan los valores monetarios y materiales que serán necesarios para la investigación.

**Tabla 1.** Presupuesto.

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Computador e internet	Horas	180	1,00	180,00
2	Impresiones a color	Impresiones	140	0,20	28,00
3	Impresiones a B/N	Impresiones	140	0,10	14,00
4	Esferográficos	Unidad	2	0,45	0,90
5	Anillado	Unidad	2	1,50	3,00
6	Transporte	Pasaje	24	0,75	18,00
7	Copias a B/N	Copias	360	0,02	7,20
				<b>Sub Total</b>	<b>251,10</b>
				<b>Imprevistos 10%</b>	<b>25,11</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>276,21</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

## 6.2 Ubicación del área de estudio

La Ubicación del área de estudio se realizará en el barrio Eloy Alfaro y Gabriel Espinoza en la ciudad de Tena, zona urbana.

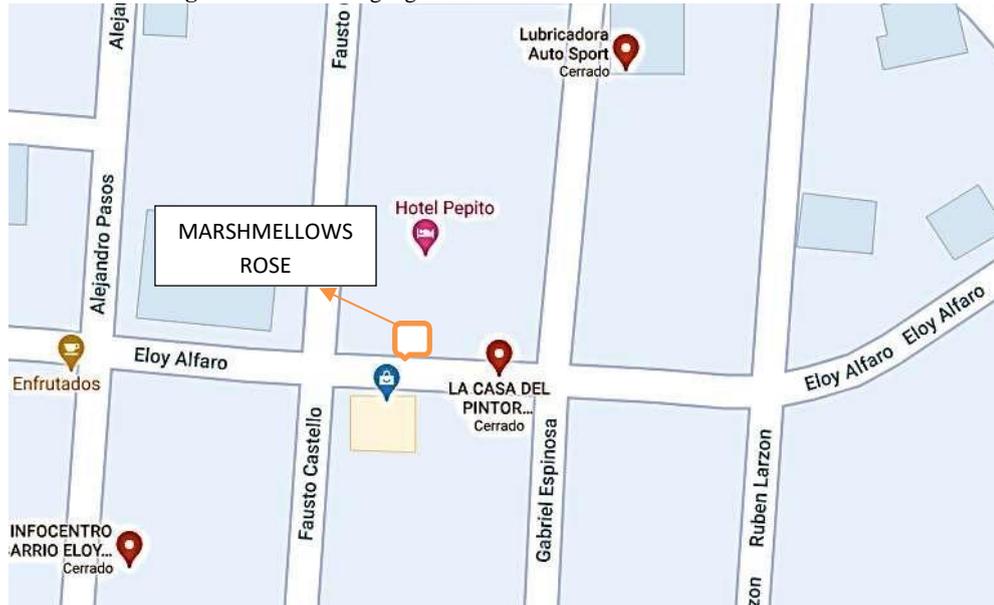
### 6.2.1 Ubicación política.

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Ciudad: Tena
- Zona: Urbana

### 6.2.2 Ubicación geográfica

La floristería “Marshmellows Rose” se puede visualizar a través del siguiente croquis.

Figura 5: Ubicación geográfica



Fuente: Google maps

### 6.3 Aspectos biofísicos y climáticos

#### 6.3.1 Aspectos biofísicos

- **Recursos hídricos:** La provincia de Napo es rica en ecosistemas acuáticos, ríos, lagos y lagunas que cubren el 121,79 km<sup>2</sup>, correspondiente al 0,97% de la superficie provincial.
- **Cobertura vegetal y deforestación:** Actualmente el 64.78% de territorio está cubierto por bosque nativo, el 19.94% es vegetación arbustiva, el 13.35% tierras agropecuarias y el porcentaje restante otros usos.

#### 6.3.2 Aspectos climáticos

Según el resumen ejecutivo del plan de desarrollo y ordenamiento territorial Napo 2020 – 2023, en lo que respecta a la temperatura del período histórico de referencia (1976-2005), la temperatura promedio en la provincia de Napo es de 26 °C. Las áreas donde se registran las temperaturas más altas se encuentran en las estribaciones entre 26 °C y 26, 21 °C. Por otro lado, en la zona sur de la provincia en los poblados de Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena Tola, las temperaturas fluctúan entre los 25,73 °C y los 25,88 °C.

Tena es un lugar turístico, por lo que su clima ayuda de muchas maneras a descubrir lo maravilloso que es, también es importante tener en cuenta que los cambios del clima ocasionan que existan enfermedades, no obstante, con el debido cuidado se podrá disminuir algunos contagios, por ende, la floristería “Marshmallows Rose” cuida de sus clientes utilizando medidas de bioseguridad, así mismo realizando entregar a domicilio para preservar la seguridad y salud del consumidor.

## 6.4 Métodos

Los métodos utilizados en la investigación son los diversos modelos de métodos que tienen la posibilidad de usar en una averiguación específica, atendiendo a las necesidades de la misma, mejor dicho, a la naturaleza del fenómeno que se quiere investigar y obtener un resultado.

**Cuadro 2: Métodos de investigación**

	<b>Método deductivo</b>	<b>Método inductivo</b>	<b>Método analítico</b>	<b>Método estadístico</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	A partir de observaciones o principios generales se deducen conductas o procesos de carácter individual. (Ayala M. , 2021)	Es cuando a partir de un experimento o una observación particular, se generaliza o se considera válido para todo un grupo o especie. (Ayala M. , 2021)	Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado. (Ena, 2018)	consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. (Técnicas de investigación, s.f.)
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Bibliográfica –documental</b>	<b>Descriptivo</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>
	La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor. (Ferrer, 2010)	Se preocupa con todo lo que puede ser contado y estudiado. (Cajal, 2020)	Son métodos utilizados para analizar el objeto de estudio desde un punto de vista numérico o estadístico. (Ayala M. , 2021)	Son más frecuentes en el campo de las ciencias y estudios sociales. (Ayala M. , 2021)
<b>HERRAMIENTAS O TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Herramienta tecnológica</b>	<b>Fórmula de muestreo estadístico</b>	<b>Hoja de cálculo Excel</b>
	es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un	permiten el intercambio de experiencia, estudios e investigación en el	Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de	La plantilla de cálculo que permite hacer varias operaciones matemáticas de

	cuestionario previamente elaborado. (Ena, 2018)	interior de las organizaciones, así como con su entorno. (Herramientas tecnológicas, s.f.)	un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria. (López & Fachelli, 2015, p. 6)	manera automática más utilizada es Excel. (Torrecilla, 2020).
--	---	--	--	---

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

## 6.5 Tipo de investigación

Los tipos de investigación por cada objetivo dan un direccionamiento importante para el desarrollo del presente trabajo, por lo que a continuación se presenta un cuadro con la respectiva información. La investigación es cuantitativa ya que se realizó un estudio estadístico mediante la aplicación de encuestas estudio a la población económicamente activa de la ciudad de Tena para elaborar un plan de marketing de la floristería “Marshmallows Rose”.

**Cuadro 3: Metodología de la investigación por cada objetivo**

OBJETIVOS	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN
Aplicar un estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método estadístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación exploratoria</li> <li>Investigación descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoja de cálculo</li> <li>Encuesta</li> <li>Formula de muestreo estadístico</li> </ul>
Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método deductivo</li> <li>Método analítico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bibliografía documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas tecnológicas</li> </ul>
Diseñar una propuesta de plan de marketing para la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Método inductivo</li> <li>Método analítico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación cualitativa</li> <li>Investigación descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de marketing</li> </ul>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

## **6.6. Metodología de la investigación para cada objetivo**

### **6.6.1 Objetivo 1**

Aplicar un estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena

- **Investigación exploratoria**

Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad. (investigación, 2021)

La investigación exploratoria tiene la finalidad de averiguar y examinar información específica que no fue profundamente estudiada. O sea, se ocupa de tener un primer acercamiento para que más adelante, se logre hacer una indagación más descriptiva.

- **Investigación descriptiva**

Como su título lo indica, se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno. (investigación, 2021)

Se enfoca en hacer un informe descriptivo sobre el fenómeno de análisis, sus propiedades y configuración. No le importan ni las razones, ni las secuelas de este, sólo desea tener una perspectiva clara para comprender su naturaleza.

### **6.6.2 Objetivo 2**

Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena

- **Bibliografía documental**

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Ayala, 2020)

La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier indagación que necesite la colección de información desde materiales publicados. Dichos materiales tienen la posibilidad de integrar recursos más clásicos como libros, revistas, periódicos e informes, empero además medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y cintas, y recursos online como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas.

### **6.6.3 Objetivo 3**

Diseñar una propuesta de plan de marketing para la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena.

- **Investigación cualitativa**

Se utiliza frecuentemente en ciencias sociales. Tiene una base lingüístico-semiótica y se aplica en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas abiertas y observación participante. (investigación, 2021)

Es un proceso de investigación que posibilita un entendimiento profundo de los inconvenientes. Ayuda a dar información acerca de un asunto específico, por medio del análisis de comportamientos, emociones y otros puntos de la psicología humana que permanecen abiertos a la interpretación.

- **Investigación descriptiva**

También llamada investigación estadística, es aquella que intenta comprender la realidad aplicando un lenguaje formal para levantar información, o sea, registrando el mundo mediante herramientas conceptuales, sin necesariamente obtener respuestas al porqué de las cosas, sino estudiar la proporción en la que se dan. Es lo que ocurre, por ejemplo, con los estudios de mercadotecnia, con los sondeos electorales o con los estudios de salud pública. (Equipo editorial, 2021)

El propósito de este tipo de investigación es solamente entablar una especificación lo más completa viable de un fenómeno, situación o factor concreto, sin buscar ni razones ni secuelas de éste. Mide las propiedades y observa la configuración y los procesos que conforman los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

## **G. RESULTADOS**

### **7.1 Resultado para el primer objetivo**

Aplicar un estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena

#### **Tamaño de la muestra**

En la ciudad del Tena en la zona urbana existe una población de 23307 habitantes, donde la primera etapa para determinar el tamaño de la muestra es:

#### **Fórmula**

- **P**= Probabilidad a favor (50%)
- **q**= Probabilidad en contra (50%)
- **E**= Error de estimación (5%=0.05)
- **n**= Tamaño de la muestra (?)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,5)23.307}{((23.307 - 1)(0,05)^2 + ((1,96)^2(0,50 * 0,5))}$$

$$n = \frac{3,84*0,50*0,50*23.307}{(23.306)(0,0025) + (3,84)(0,50*0,50)}$$

$$n = \frac{22.374,72}{58,27+0,96} = \frac{22.374,72}{59,23}$$

$$n = 377,76$$

$$n = 378$$

Las encuestas se aplicaron a un aproximado de 378 personas que habitan en la ciudad de Tena zona urbana.

### 7.1.4 Tabulación de resultados de la población

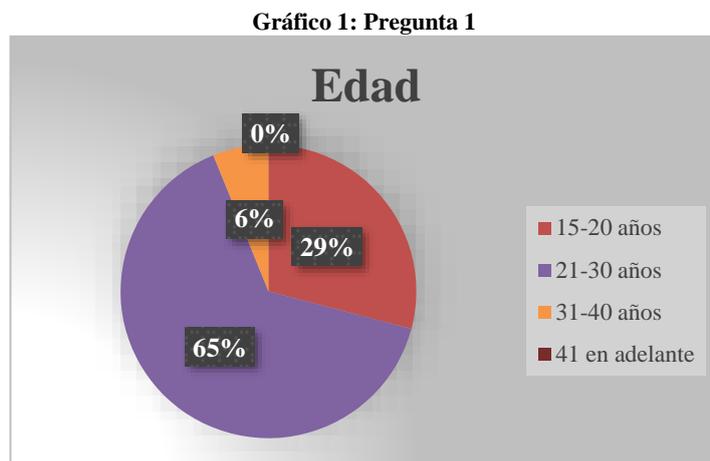
Una vez obtenido la muestra de la población, el siguiente paso será la tabulación de resultados.

#### Pregunta 1: Edad

**Tabla 2: Pregunta 1**

Edad		
15-20 años	110	29%
21-30 años	245	65%
31-40 años	23	6%
41 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)



**Interpretación:** Del total de encuestados, el 65% corresponde a edades de entre 21 – 30 años los cuales están interesados en este tipo de encuestas, el 29% pertenece a edades de entre 15 – 20 años este grupo es consiguiente al anterior, lo siguiente, se tiene el 6% concierne a edades entre 31 – 40 años los cuales tienen poco interés en este tipo de propuesta y por último está el 0% que incumbe a edades de 41 años en adelante en cual se indica que este grupo de personas no son interesados particularmente.

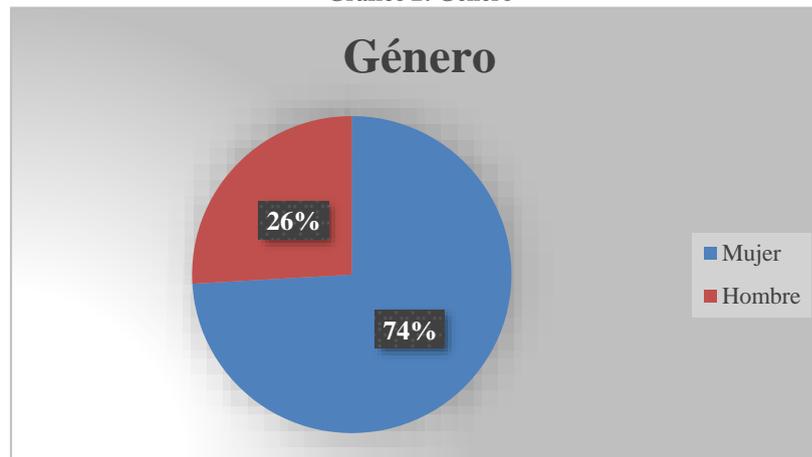
## Pregunta 2: Género

**Tabla 3: Género**

Sexo		
Mujer	280	74%
Hombre	98	26%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 2: Género**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** Del total de los encuestados, el 74% son mujeres por lo que tienden a estar más interesadas en este tipo de ideas, en cambio, el 26% representa a los hombres, ellos son los que no están interesados tanto en el tema, es decir, lo hacen poco frecuente.

**Pregunta 3:** Qué acostumbra regalar en fechas especiales como: ¿aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc.? Seleccione la que adquiere con mayor frecuencia.

**Tabla 4: Pregunta 3**

<b>Qué acostumbra regalar en fechas especiales como: ¿aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc.? Seleccione la que adquiere con mayor frecuencia.</b>		
Flores	75	20%
Dinero	0	0%
Accesorios	38	10%
Citas	15	4%
Ropa	68	18%
Peluches	38	10%
Desayunos	19	5%
Chocolate	75	20%
Golosinas	23	6%
Manualidades	27	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 3: Pregunta 3**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** Según los resultados de esta pregunta, el 20% de las personas por lo general regala flores y chocolates en fechas especiales, seguido el 18% regala ropa, en tercer lugar, el 10% regalan accesorios y peluches, en cuarto lugar, el 7% se encuentran las manualidades, en quinto lugar, el 6% están las golosinas, seguidas el 5% preparan desayunos y por último el 4% están las citas.

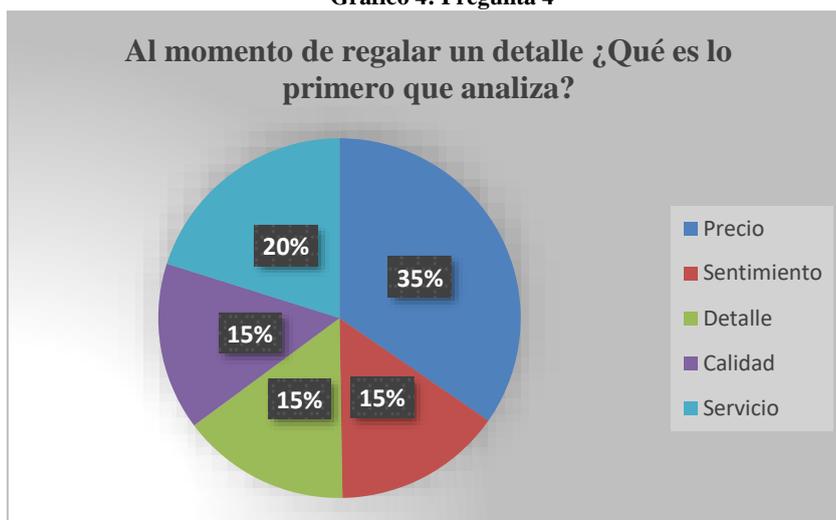
**Pregunta 4:** Al momento de regalar un detalle ¿Qué es lo primero que analiza? considere 1 lo menos importante y 6 al más importante.

**Tabla 5: Pregunta 4**

<b>Al momento de regalar un detalle ¿Qué es lo primero que analiza? considere 1 lo menos importante y 6 al más importante</b>		
Precio	131	35%
Sentimiento	57	15%
Detalle	57	15%
Calidad	57	15%
Servicio	76	20%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 4: Pregunta 4**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

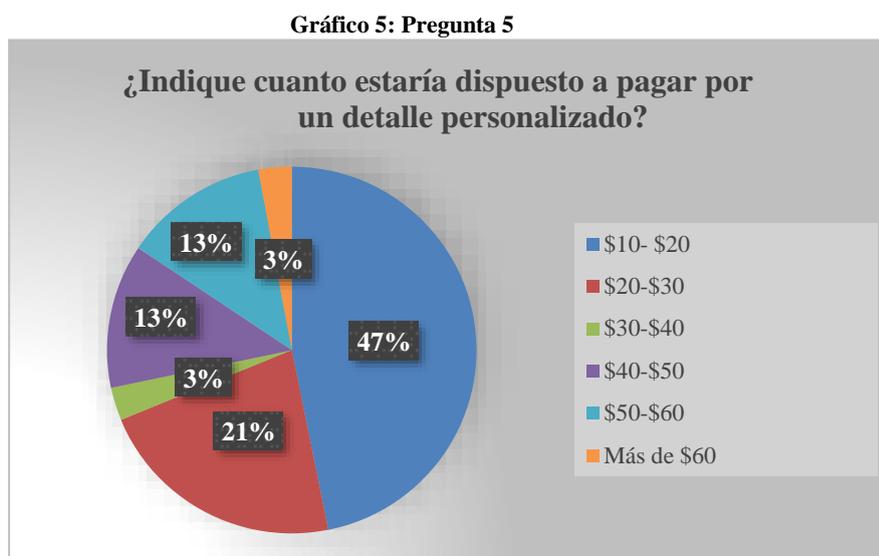
**Interpretación:** Del total de los encuestados, el 35% analiza el precio antes de adquirir un producto, el 20% analiza el servicio que ofrecen las microempresas con respecto a estos productos, el 15% analizan el detalle, la calidad y el sentimiento que tiene cada producto tiene.

**Pregunta 5:** Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado?

**Tabla 6: Pregunta 5**

¿Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado?		
\$10- \$20	177	47%
\$20-\$30	83	21%
\$30-\$40	11	3%
\$40-\$50	48	13%
\$50-\$60	48	13%
Más de \$60	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

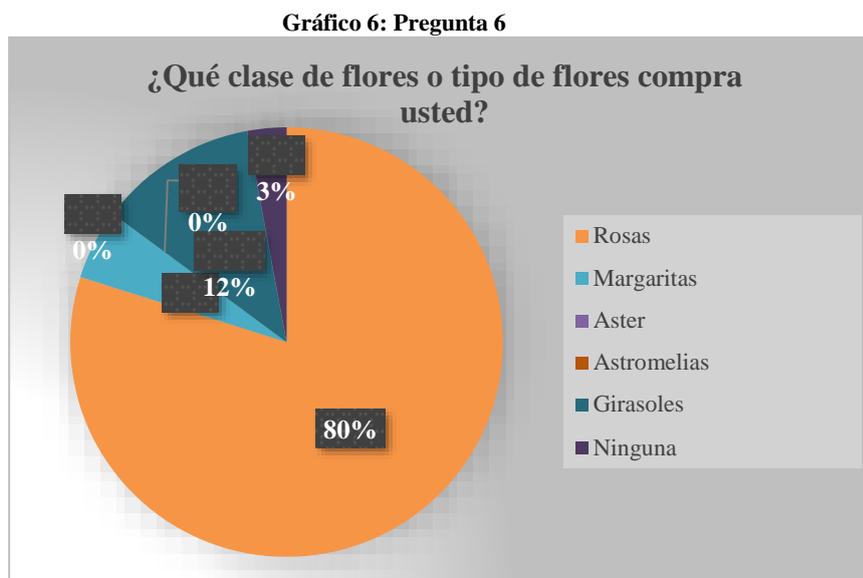
**Interpretación:** del 100% de los encuestados, el 47% elige adquirir un detalle personalizado por un valor de entre \$10 – \$20, el 21% acepta pagar por un valor más elevado de entre \$20 – \$30, el 13% de las personas admite obtener un detalle por un valor de entre \$50 - \$60, el otro 13% compra sus detalles a precios de \$40 - \$50, el resto de las personas opta por un valor de entre \$30 – \$40 y más de \$60.

**Pregunta 6:** Que clase de flores o tipo de flores compra usted?

**Tabla 7: Pregunta 6**

¿Qué clase de flores o tipo de flores compra usted?		
Rosas	302	80%
Margaritas	20	5%
Aster	0	0%
Astromelias	0	0%
Girasoles	45	12%
Ninguna	11	3%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

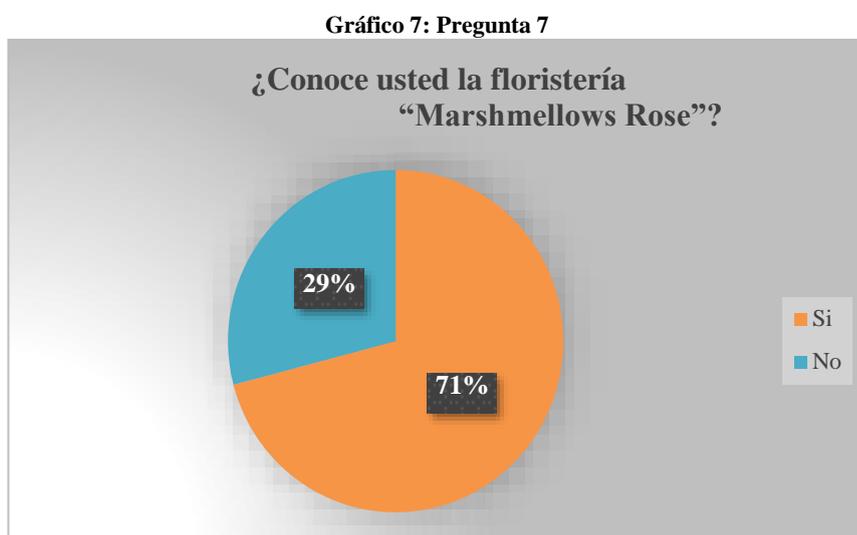
**Interpretación:** Según las personas encuestadas, el 80% compra lo que son rosas, el 12% adquieren girasoles, el 5% van por las margaritas y por último el 3% no realiza la compra de este producto.

**Pregunta 7:** Conoce usted la floristería “Marshmellows Rose”? si su respuesta es no, gracias por su colaboración.

**Tabla 8: Pregunta 7**

¿Conoce usted la floristería “Marshmellows Rose”?		
Si	268	71%
No	110	29%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)



**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** Del 100% de encuestados, el 71% de las personas conocen la floristería Marshmellows Rose, el otro 29% no tiene conocimiento de este micro emprendimiento, sin embargo, da entender que la floristería ha abarcado más del 50% a la población de la ciudad de Tena.

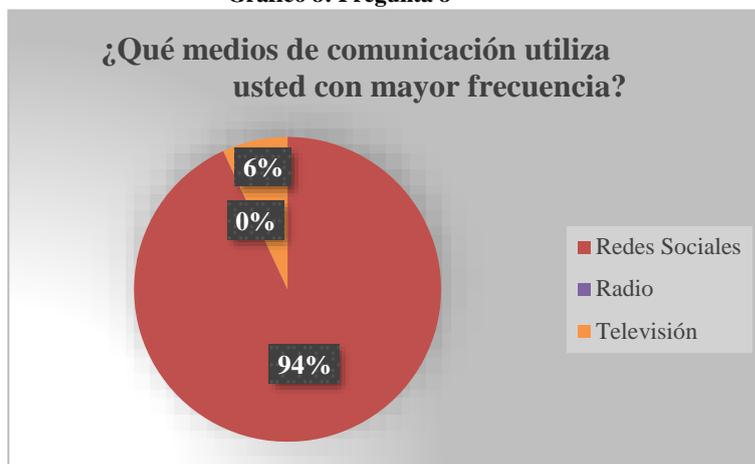
**Pregunta 8:** Que medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

**Tabla 9: Pregunta 8**

¿Qué medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?		
Redes Sociales	242	94%
Radio	0	0%
Televisión	26	6%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 8: Pregunta 8**



**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

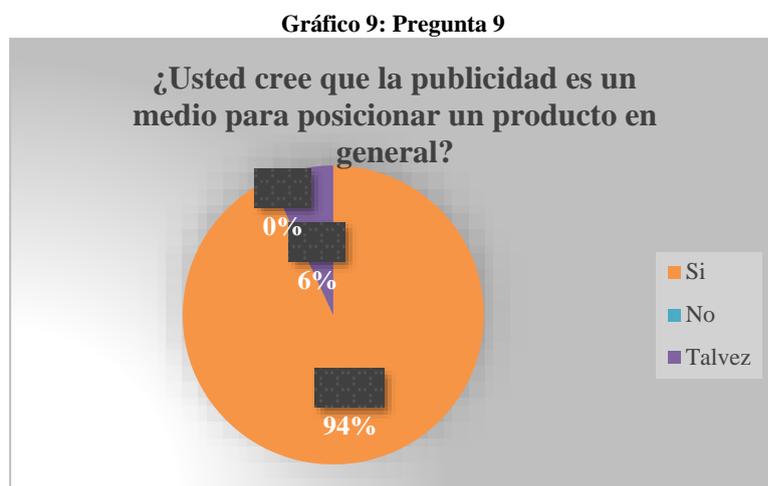
**Interpretación:** Según se muestra en el siguiente gráfico, el 94% de las personas utilizan las redes sociales, por otro lado, existe el 6% de las personas ven televisión para recibir información.

**Pregunta 9:** Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar un producto en general?

**Tabla 10: Pregunta 9**

¿Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar un producto en general?		
Si	242	94%
No	0	0%
Talvez	26	6%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 94% expone que la publicidad si es un medio para posicionar un producto, el otro 6% piensa que talvez se pueda lograr eso.

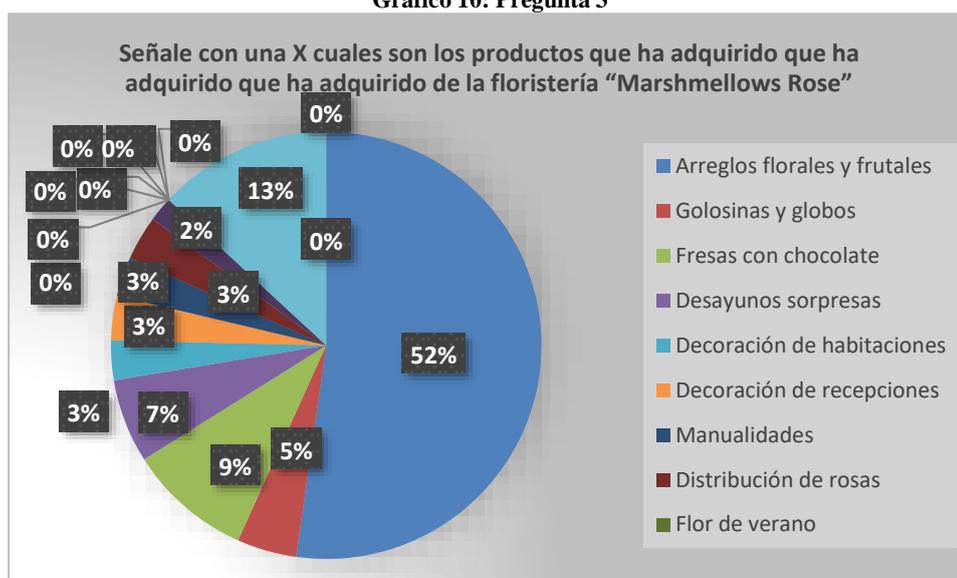
**Pregunta 10:** Señale con una X cuales son los productos que ha adquirido de la floristería “Marshmallows Rose”

**Tabla 11: Pregunta 10**

Señale con una X cuales son los productos que ha adquirido de la floristería “Marshmallows Rose”		
Arreglos florales y frutales	140	52%
Golosinas y globos	12	5%
Fresas con chocolate	25	9%
Desayunos sorpresas	17	7%
Decoración de habitaciones	8	3%
Decoración de recepciones	9	3%
Manualidades	8	3%
Distribución de rosas	9	3%
Flor de verano	0	0%
Detalles fúnebres	5	2%
Cajas mixtas	0	0%
Detalles para papá	0	0%
Carnaval de flores	0	0%
Detalle para niña	0	0%
Dulces cumpleaños	0	0%
Pastelitos	35	13%
Feliz día del niño	0	0%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 10: Pregunta 3**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

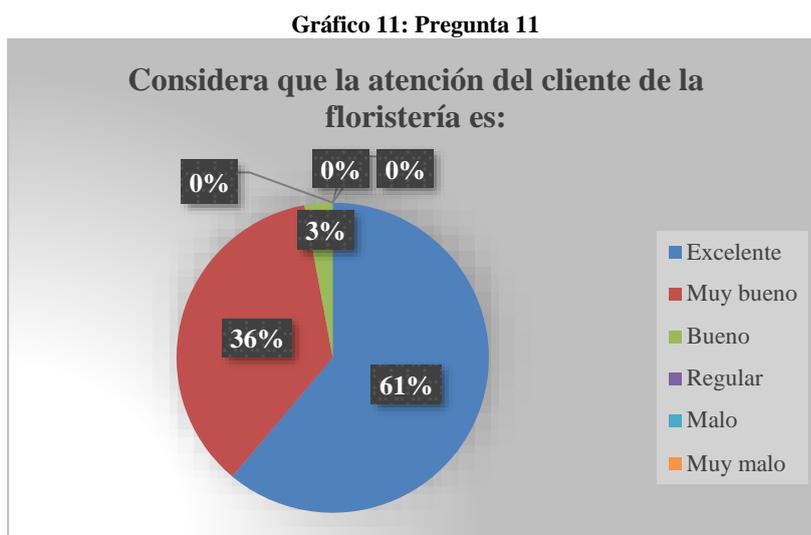
**Interpretación:** Del total de encuestados, el 52% adquiere lo que son los arreglos florales y frutales, el 13% corresponde a los pastelitos, el 9% compran fresas de chocolate, el 7% realizan desayunos sorpresas, el 5% hace mención a las golosinas, globos, en el 3% se encuentran aquellos que optan por la decoración de habitaciones, decoración de recepciones, manualidades y distribución de rosas, el 2% hace énfasis a los detalles fúnebres.

**Pregunta 11:** Considera que la atención del cliente de la floristería es:

**Tabla 12: Pregunta 11**

<b>Considera que la atención del cliente de la floristería es:</b>		
Excelente	161	61%
Muy bueno	96	36%
Bueno	11	3%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

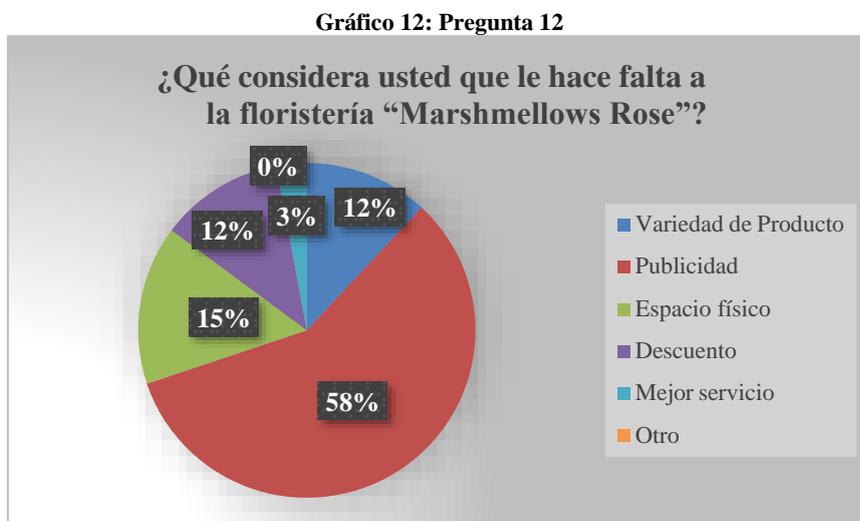
**Interpretación:** Según el gráfico, el 61% de los clientes consideran que la atención brindada en la floristería es excelente, el 36% expone que es muy bueno su servicio y el 3% muestra que es bueno su servicio.

**Pregunta 12:** ¿Qué considera usted que le hace falta a la floristería “Marshmellows Rose”?

**Tabla 13: Pregunta 12**

¿Qué considera usted que le hace falta a la floristería “Marshmellows Rose”?		
Variedad de Producto	40	12%
Publicidad	119	58%
Espacio físico	58	15%
Descuento	40	12%
Mejor servicio	11	3%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)



**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 58% expone que la floristería necesita más publicidad, en segundo lugar, con el 15% se encuentra el espacio físico, en tercer lugar, indica el 12% las cuales son la variedad de productos y el descuento y por último con el 3% se detalla mejorar el servicio que ofrecen.

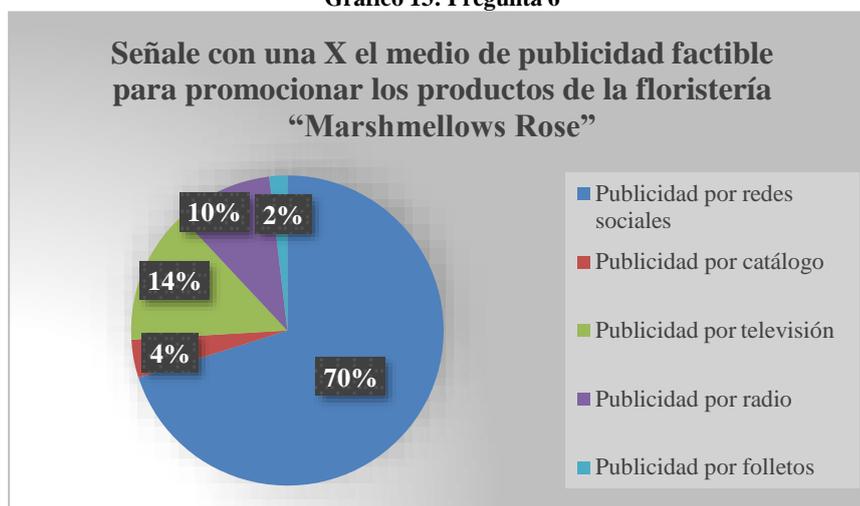
**Pregunta 13:** Señale con una X el medio de publicidad factible para promocionar los productos de la floristería “Marshmellows Rose”

**Tabla 14: Pregunta 13**

Señale con una X el medio de publicidad factible para promocionar los productos de la floristería “Marshmellows Rose”		
Publicidad por redes sociales	155	70%
Publicidad por catálogo	15	4%
Publicidad por televisión	53	14%
Publicidad por radio	38	10%
Publicidad por folletos	7	2%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Gráfico 13: Pregunta 6**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

**Interpretación:** El 70% de los clientes manifestaron que el medio factible para promocionar los productos de la floristería Marshmellows Rose son las redes sociales, el 14% expresa que sería mejor a través de la televisión, el otro 10% manifiesta que la publicidad por radio es otra alternativa de promoción, el 4% indica que la publicidad por catálogo es mejor y el 2% opta por los folletos.

## 7.2 Resultado para el segundo objetivo

Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena.

Para determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda la floristería “Marshmellows Rose”, se realizó en primer lugar un análisis Pest seguido de las fuerzas de Porter, como se muestra a continuación:

### 7.2.1 Análisis PEST (externo)

A través de este estudio tanto grandes, medianas y microempresas, logran tener un análisis más claro de los elementos externos que afecta a la organización, permitiendo conocer los problemas y tomar las mejores decisiones para el bien de la floristería.

**Cuadro 4:** Matriz PEST

<b>Políticos – Legales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Leyes en materia de empleo.</li><li>• Cumplimiento con la ley al consumidor.</li><li>• Políticas fiscales a implementarse.</li><li>• Estatuto legal de la empresa.</li></ul>	
<b>Tecnológicos – Ambientales</b>	<b>Económicos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El desarrollo tecnológico.</li><li>• Comercio electrónico.</li><li>• Leyes de defensa al medio ambiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Políticas en materia económica por parte del gobierno.</li><li>• Tasa de desempleo.</li><li>• Tasa de inflación.</li><li>• Tributos.</li><li>• Tendencias económicas.</li></ul>
	<b>PEST</b>
<b>Sociales</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio en estilo de consumo.</li><li>• Demografía.</li><li>• Nivel de vida de los habitantes.</li><li>• Pandemia.</li></ul>	

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

- **Políticos – Legales**

- ✓ Leyes en materia de empleo: existen leyes de protección al empleo que busca proteger la fuente laboral de los trabajadores y trabajadoras, permitiéndoles acceder a las prestaciones y complementos del Seguro de Cesantía, cuando se presenten las siguientes situaciones: cuando existe una pandemia mundial, la cual puede ser motivo de suspensión de trabajo, la floristería “Marshmallows Rose” debe tener recursos por cualquier situación que se presente en cualquier momento.
- ✓ Cumplimiento con la ley al consumidor: la presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio de la floristería.
- ✓ Políticas fiscales a implementarse: radica en un conjunto de medidas e instrumentos que utiliza el Estado para la obtención de ingresos principalmente, mediante la recaudación de impuestos y la aplicación del gasto público con el fin de obtener un crecimiento de la producción, reducir el desempleo y alcanzar la estabilidad de precios, todo esto deberá tener en cuenta la floristería para no tener pérdidas en ella.
- ✓ Estatuto legal de la empresa: recibe el nombre de estatutos aquella norma, acordada por los socios o el o los fundadores, que regula el funcionamiento de una persona jurídica, el cual deberá cumplir con sus obligaciones. Deberá regular los derechos y obligaciones de los miembros y las relaciones entre los empleados de la floristería.

- **Tecnológicos – Ambientales**

- ✓ El desarrollo tecnológico: permite producir una mayor cantidad de bienes y servicios con los mismos recursos o seguir produciendo lo mismo con menos factores, esto implica tener estrategias para lograr el consumo de los productos que ofrece la floristería “Marshmallows Rose”.

- ✓ Comercio electrónico: la floristería deberá adecuarse a nuevas formas de vender sus productos, los cuales serán electrónicamente, ya sea por un blog o redes sociales, etc.
- ✓ Leyes de defensa al medio ambiente: la ley establece las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo a lo señalado en la Constitución Política, la floristería deberá acatar las leyes establecidas para su debido cuidado y su funcionamiento.

- **Económicos**

- ✓ Políticas en materia económica por parte del gobierno: Las políticas de apoyo a los hogares, las empresas y el sector financiero implicarán una combinación de medidas de liquidez (concesión de créditos, aplazamiento de obligaciones financieras) y de solvencia (transferencias de recursos reales), cada uno de estas políticas son esenciales para tomar decisiones adecuadas para el buen funcionamiento de la floristería y que esta siga en creciendo.
- ✓ Tasa de desempleo: corresponde al 40,2% en noviembre del 2020 a nivel nacional según el INEC, por ende, siendo este el caso, se determina que, la floristería debe tomar medidas para salvaguardar sus recursos y aumentar sus ganancias.
- ✓ Tasa de inflación: corresponde a 0,1% en el mes de marzo de 2021 a nivel nacional según el INEC, por lo tanto, en varias partes del Ecuador hubo un gran incremento de los precios debido a la pandemia, a pesar de eso, la floristería mantuvo sus precios debido a las ganancias que obtenía, además su creatividad dio lugar a nuevos productos.
- ✓ Tributos: la declaración del impuesto a la renta será, conforme lo establece el RIM, del 2% de los ingresos brutos sin considerar los gastos, dado que la

floristería tuvo ingresos y una baja inversión, este deberá pagar el impuesto establecido (2%).

- ✓ Tendencias económicas: a partir del alza de precios de la materia prima sin regulación, hace que el local sea más estricto al momento de la compra de productos imprescindibles para el negocio.

- **Sociales**

- ✓ Cambio en estilo de consumo: la pandemia dio un cambio radical a la forma de adquirir productos, personas que no necesitan movilizarse, todo gracias a las redes sociales, las cuales facilitan cualquier tipo de asunto, por lo que la floristería debe estar a la par con la tecnología para que las personas adquieran sus productos.
- ✓ Demografía: Siendo la ciudad del Tena la que registra la mayor tasa de crecimiento poblacional (5,38%), la floristería obtendría mayores clientes debido al aumento de la población.
- ✓ Nivel de vida de los habitantes: La población Tenense garantiza y promueve ser un sector multiétnico y pluricultural, de los cuales solo el 38% reside en la zona urbana, las personas de la ciudad de Tena, tienen sus propios emprendimientos, debido a los cambios que se han venido dando en cuanto a la economía del país.
- ✓ Pandemia: cabe recalcar que este tema es de gran conmoción, debido a que este virus afectó en todo ámbito al Ecuador, las personas tuvieron que cambiar su forma de vida para poder adaptarse a este cambio tan brusco, solo pocos locales soportaron este gran cambio para poder sobrevivir en el mercado, la floristería también se vio afectada ya que ocasionó un nivel bajo de ingresos, deben desarrollar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

## 7.2.2 Fuerzas de Porter (externo)

Las fuerzas de Porter permiten obtener información acerca de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta cualquier empresa, en este caso, la floristería “Marshmellows Rose”, a las que afectan su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio, también permite mejorar la rentabilidad a largo plazo, además de que permite aumentar la resistencia ante situaciones no previstas. Un cambio en cualquiera de las fuerzas normalmente lleva a la floristería a reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

### a) Nuevos entrantes

- **Amenaza de nuevos entrantes – Baja**

En los últimos meses, la ciudad de Tena no ha tenido un incremento con respecto al sector florícola, a pesar del covid-19 las personas no sienten mucho interés con respecto a este sector, por ende, la floristería “Marshmellows Rose” no posee muchos competidores y puede seguir en el mercado, siempre y cuando se mantenga alerta a los cambios externos.

- **Identificación de competidores – media**

A continuación, se muestran los competidores más resaltables:

**Munani:** es una tienda de regalos exclusivos, ubicada en la ciudad del Tena, elaboran regalitos a mano, actualmente manejan una amplia variedad de productos de expresión social.

**Variedades el Jardín:** es una tienda de variedades, tienda de regalos, detalles.

**La casa de las flores:** Detalles personalizados para toda ocasión. Arreglos florales, frutales, dulces. Desayunos sorpresas.

La mayoría de los productos ofertados por la competencia son similares con los de la floristería Marshmellows, sin embargo, a pesar de sus similitudes, este tiende a priorizar a sus clientes y a encantarles con la gran variedad de productos, se destacan en la calidad, de imagen de cada uno, en la atención al consumidor, por lo que tiene mayor acogida por parte de la población Tenense.

## **b) Proveedores**

- **Poder de negociación de los proveedores – Alta**

La floristería Marshmellows Rose trabaja con una finca y dos proveedores que son distribuidores de flor, una finca que abastece de rosas y las otras dos proveen la flor de verano y follajes.

Algunas estrategias a utilizar son las siguientes:

- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar su propia materia prima
- Documentar todo el proceso de negociación con los proveedores
- Respetar al proveedor

## **c) Clientes**

- **Poder de negociación de los clientes - Alta**

La floristería “Marshmellows Rose” está ubicada en el barrio Eloy Alfaro, en la calle Gabriel Espinoza, la cual se encuentra alejada del centro de la ciudad, sin embargo, debido a los pocos competidores, la floristería ha podido seguir en el mercado, ya que posee una gran variedad de productos para cualquier tipo de evento o fecha especial. También cuenta con entregas a domicilio sin recargo.

Igualmente se debe identificar a los clientes potenciales y establecer relaciones sólidas a largo plazo. Para fidelizar a los clientes se detallan algunos elementos primordiales:

- Buena atención
- Calidad
- Precio justo
- Puntualidad
- Ambiente agradable

Por otro lado, la floristería no es muy conocida, por lo que debe tener estrategias para que la misma sea reconocida, por eso, se debe tener estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto
- Promocionar nuevos productos con valor agregado

#### **d) Productos sustitutos**

- **Amenaza de productos sustitutos – Baja**

La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros.

La floristería no tiene mucha competencia debido a que pocos se arriesgan a adentrarse en este sector, sin embargo, los pocos que invierten en este negocio suponen un riesgo a la rentabilidad de la floristería.

Existen algunos factores que influyen en la venta de los productos:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

## e) Rivalidad de la industria

- **Rivalidad entre los emprendedores – Baja**

La rivalidad define la rentabilidad de un sector, cuanto menos competidores se encuentren en un lugar, normalmente será más rentable económicamente. También es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. La floristería debe estar atenta para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

Por ende, debido a que la ubicación de la floristería se encuentra alejada de la avenida principal, debe tener estrategias para cualquier imprevisto, estas pueden ser:

- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación del producto y en comunicación.
- Asociarse con otras organizaciones.
- Incrementar la calidad del producto.
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido al cliente.

Las cinco fuerzas de Porter, muestra que la floristería “Marshmellows Rose” con respecto a los nuevos entrantes tiene la amenaza de nuevos entrantes baja debido a que las personas prefieren tener otro tipo de microempresas, la identificación de competidores es baja ya que existen pocos rivales, en cuanto a los proveedores es alta, así también el poder de negociación de los clientes es alto por lo que existen pocas floristerías y por ende es beneficioso para la misma, por

consiguiente la amenaza de productos sustitutos es baja porque hay poca competencia y por último la rivalidad entre los emprendedores es baja.

De acuerdo a lo descrito, se detalla a continuación un cuadro con los resultados:

**Cuadro 5: Aplicación de las fuerzas de Porter**

<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>DE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
	Nuevos entrantes	Favorable	No hay nuevos competidores
	Proveedores	Desfavorable	No tiene la materia prima cerca
	Clientes	Favorable	Producto con valor añadido
	Productos sustitutos	Favorable	Existen pocos productos sustitutos
	Rivalidad de la industria	Favorable	No poseen muchos competidores

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

### 7.2.3 Entrevista (análisis externo)

Para obtener información acerca de la situación interna actual de la floristería “Marshmallows Rose” se procede a realizar una entrevista a la propietaria, ya que esto permitirá mejores resultados.

#### Floristería “Marshmallows Rose”

Propietaria: Karla Deyaneira Londoño Robles

**Pregunta 1:** Cuáles cree usted que son las mayores fortalezas y debilidades de la floristería?

Las mayores fortalezas es la capacidad que tenemos de adaptarnos a lo que los clientes nos pidan, podemos trabajar en varios ámbitos en cuanto a la decoración eso nos permite adaptarnos a todo tipo de cliente.

Una de las más grandes debilidades es que nosotros trabajamos con flor natural y eso al no tener un lugar adecuado para tener la flor fría

**Pregunta 2:** ¿A tenido problemas con los productos que han adquirido sus clientes?

Si hemos tenido problemas en dos ocasiones con clientes que han adquirido los detalles en una ocasión fue porque la persona a la que nos enviaron a dejar no quiso recibir el detalle entonces se molestó un poco y hubo un poco de inconveniente y la segunda ocasión fue porque la persona no nos envió un destinatario y la chica se fastidió y no quiso recibir el detalle.

**Pregunta 3:** Cómo promociona los productos de la floristería “Marshmallows Rose”?

Trabajamos con las redes sociales como el Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok.

**Pregunta 4:** Cómo se encuentra actualmente la floristería en cuanto a las ventas de los productos?

Actualmente la Floristería se encuentra estable, ya que no hay una gran demanda debido a la situación de pandemia que atravesamos.

**Pregunta 5:** Tiene conocimiento sobre lo que es un plan de marketing?

Si tengo algo de conocimiento, pero no es mucho

**Pregunta 6:** Qué tan importante considera usted aplicar un plan de marketing a la floristería “Marshmallows Rose”?

Sería muy importante ya que nos ayudaría a mejorar las ventas y a mejorar la demanda de productos que saldrían de nuestro negocio.

**Pregunta 7:** Tiene alianzas de mercado con otros micro emprendimientos o similares para vender su producto?

Si tenemos alianza con otros micro emprendimientos ya que nosotros distribuimos el producto para que puedan otras personas desarrollar el detalle.

**Pregunta 8:** ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

Trabajamos con una finca y dos proveedores distribuidores de flor, una finca que nos provee la rosa y las otras dos nos provee la flor de verano y follajes.

**Pregunta 9:** ¿Qué promociones o descuentos aplica al vender sus productos al por mayor? ¿y realiza recargos para los pedidos a domicilio?

En ocasiones damos descuentos de acuerdo al tamaño de los detalles, se dan descuentos del 20%, 30% y 35% de los productos y realizamos recargos para los pedidos que son fuera de la ciudad del Tena, dentro de la ciudad del Tena nosotros cubrimos la entrega a domicilio.

### **7.3 Resultado para el tercer objetivo**

#### **7.3.1 Propuesta**

Diseñar una propuesta de plan de marketing para la floristería “Marshmallows Rose”, en la ciudad de Tena.

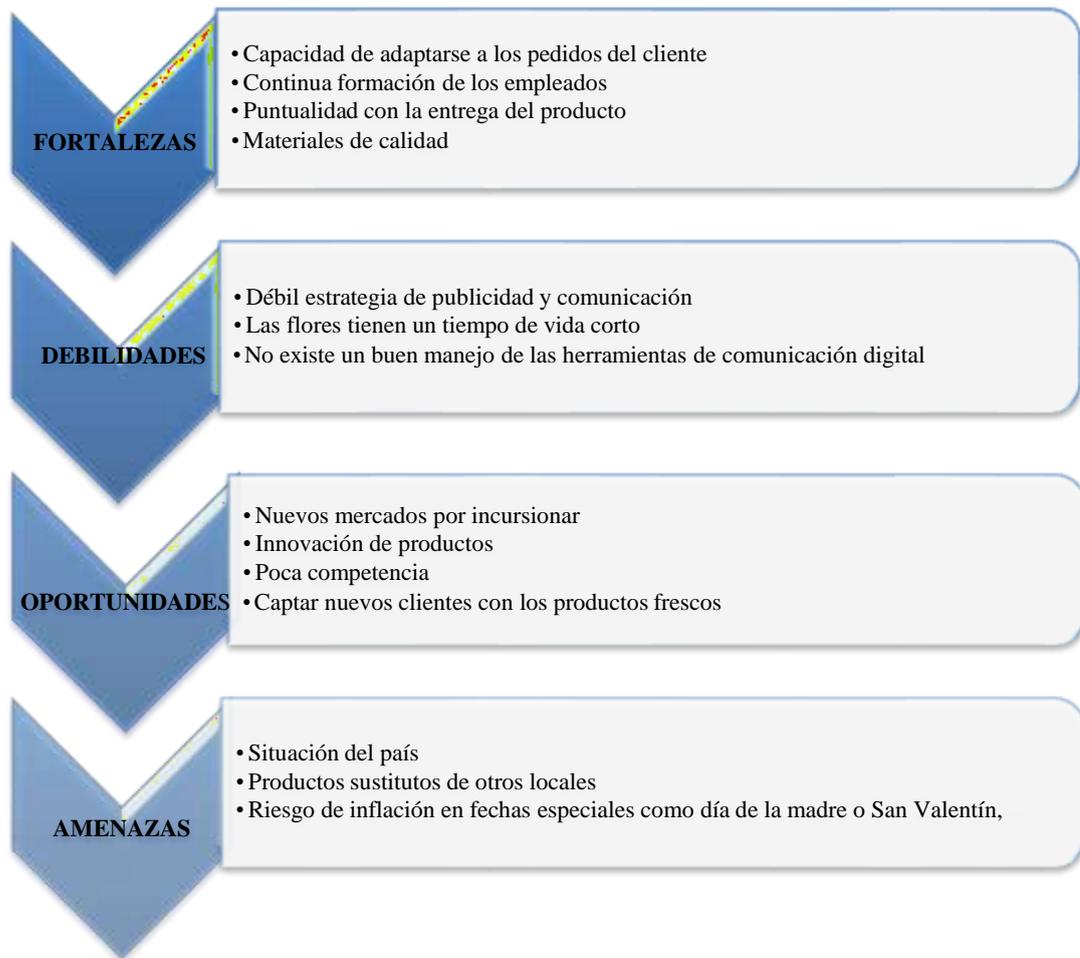
- **Justificación**

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se pudo notar que la floristería Marshmallows Rose tiene una rentabilidad en el mercado, haciéndose notorio incluso el conocimiento de su existencia por parte de cierto porcentaje de personas de la ciudad de Tena, lo que por ende constituye una fortaleza significativa. Las microempresas mueven la economía del país por lo que se debe garantizar su permanencia en el mercado con la aplicación de estrategias de posicionamiento, de tal manera generando plazas de trabajo a medida que se mejora la competitividad.

La importancia de diseñar e implementar un Plan de Marketing se ve más prioritario con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, donde se concluyó que la Floristería Marshmallows Rose es conocido o posicionado en el mercado con un 71% de conocimiento por parte de la población. El Plan de Marketing tendrá como objetivo la elaboración de un plan de mercadeo mediante los medios de publicidad y por ende de tal manera contribuir a su rentabilidad.

- **Matriz FODA**

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de la organización. El análisis FODA es el método más sencillo y eficaz como punto de partida para generar un plan a seguir a futuro. Ayudará a plantear las acciones que se deberían poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a la empresa contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

- **Objetivo general**

Elaborar un plan de mercadeo mediante los medios de promoción y publicidad para aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado local.

- **Objetivos específicos**

- a. Definir los medios de difusión y publicidad más accesibles para el Plan de Marketing.
- b. Desarrollar las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la floristería Marshmellows Rose.
- c. Presupuestar los gastos de publicidad de acuerdo a todas las estrategias establecidas.

## **Historia**

La floristería Marshmellows Rose fue creada en el año 2017, nace como una idea de emprendimiento de familia, este negocio se dedica a la compra y venta de flores y a la elaboración de sus arreglos florales.

El negocio empezó a crecer poco a poco, durante estos años se desarrolló experiencias y capacitaciones para dar un toque especial a cada uno de sus arreglos florales, desde entonces ha dedicado en cuerpo y alma a darle al cliente el mejor trato y servicio, dándole confianza de que su orden de compra será rápida y eficiente entregando los mejores arreglos florales, con la seguridad y tiempo.

## **Misión**

Somos una floristería con 5 años de experiencia en el mercado, manteniendo el espíritu de empresa familiar que apuesta por el arte floral para decorar y expresar momentos y sentimientos con una filosofía de diseño y elaboración marcada por la belleza de las flores, dando la confianza a nuestros clientes de poner en nuestras manos el sentimiento que ellos desean expresar, para nosotros materializarlo a la vanguardia de las nuevas tendencias, con responsabilidad, respeto y cumplimiento; valores propios de nuestra organización.

## **Visión**

La floristería “Marshmellows Rose” en 5 años anhela convertirse en la principal empresa del sector floral a nivel regional y nacional, por la calidad e innovación en la prestación de nuestros servicios a todos los consumidores y clientes.

## Valores corporativos

- Responsabilidad
- Honestidad
- Armonía
- Solidaridad
- Puntualidad
- Cumplimiento
- Perfección

## Logotipo



### 7.3.2 Estructura organizacional

Para poder entender mejor la organización de la floristería, se realiza el siguiente manual de funciones para poder saber las actividades que debe cumplir cada área.

**Cuadro 6: Equipo de trabajo**

CARGO	CANTIDAD DE PERSONAL
Ventas	1
Producción	2
Decorador	1
Gerente	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

## Manual de funciones

La floristería cuenta con cuatro personas que laboran en la microempresa, entre ellos están: la gerente, el área de ventas, la decoradora y por último el área de producción. A continuación, la descripción de los puestos mencionados.

**Cuadro 7: Manual de funciones (Gerente)**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
CARGO	Gerente
<b>PERFIL</b>	
<b>Género:</b> Masculino o Femenino	
<b>Edad:</b> Entre los 25 a 40 años	
<b>Título:</b> Poseer título de tercer nivel, de preferencia en Administración de empresas con conocimientos en el área legal administrativa, legal y contable	
<b>Experiencia mínima:</b> 3 años	
Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores y personal	
<b>TIPO DE CONTRATACIÓN</b>	
A prueba y posteriormente indefinido	
<b>FUNCIONES</b>	
Tener al día la documentación legal de la floristería	
Tramitar las compras de materiales e insumos necesarios	
Elaborar cotizaciones	
Realizar trámites bancarios y pagos oportunos de los gastos administrativos (servicios públicos, pago a proveedores, pago de seguridad social, etc.)	
Gestión estratégica empresarial	
Revisar y confirmar los giros y pagos en línea	

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

**Cuadro 8: Manual de funciones (Decoradora)**

**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

**CARGO**

Decoradora

**PERFIL**

**Género:** Masculino o Femenino

**Edad:** Entre los 25 a 40 años

**Título:** Bachiller

**Experiencia mínima:** 1 año

Buenas relaciones interpersonales con el personal

**TIPO DE CONTRATACIÓN**

A prueba y posteriormente indefinido

**FUNCIONES**

Colabora en la limpieza de materiales y flores.

Apoyar en actividades como preparación de bases para la colocación de las flores, elaboración de lazos y mensajería

Organización de las flores y follajes

Elaboración de arreglo floral para la vitrina

**Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)**

**Cuadro 9: Manual de funciones (Ventas)**

**IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

**CARGO**

Ventas

**PERFIL**

Género: Masculino o Femenino

Edad: Entre los 21 a 35 años

Título: Bachiller

Experiencia mínima: 1 año

Buenas relaciones interpersonales con clientes, proveedores y personal

**TIPO DE CONTRATACIÓN**

A prueba y posteriormente indefinido

**FUNCIONES**

Recibir cordialmente al cliente

Atender y vender los productos

Mantener limpio el punto de venta

Llevar cuentas de lo vendido

Asesorar a los clientes en la venta

Informar sobre las actividades promocionales a los clientes

**Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)**

Cuadro 10: Manual de funciones (Producción)	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
<b>CARGO</b>	Producción
<b>PERFIL</b>	
Género: Masculino o Femenino	
Edad: Entre los 22 a 30 años	
Título: Bachiller	
Experiencia mínima: 1 año	
Buenas relaciones interpersonales con el personal	
TIPO DE CONTRATACIÓN	
A prueba y posteriormente indefinido	
<b>FUNCIONES</b>	
Elaboración de los arreglos florales	
Recepción de materia prima: flores – bases – insumos y otros	
Elaboración de arreglos florales pequeños para publicidad-mercadeo	
Procesar pedidos	
<b>Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)</b>	

- **Organigrama de la floristería “Marshmallows Rose”**



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

### 7.3.3 Clientes

- **Clientes actuales**

A lo largo de su desarrollo se ha dedicado a la comercialización de arreglos florales, decoración de eventos sociales y eventos especiales.

Los clientes actuales están clasificados como sociales o personas naturales. Quienes acuden solicitando nuestros servicios para sus diferentes eventos y ocasiones especiales como cumpleaños, funebres, aniversarios, grados, etc.

- **Cientes potenciales**

La floristería Marshmellows Rose, tiene una gran variedad de consumidores potenciales, sin importar sexo, raza, clase social, ingresos, nivel educativo, lo que buscamos es satisfacer la necesidad que requiere cada uno de ellos en un momento dado y es por eso que las personas de la parte externa de la provincia y de otras provincias incluso de otros países envían a hacer detalles para entregar, ofreciendo entregas a domicilio, entonces eso ayuda a poder tener clientes de otros lugares.

### **7.3.5 Marketing Mix**

- **Producto**

Dentro de toda la oferta que ofrece la floristería Marshmellows Rose, se podrían distinguir dos grandes grupos diferenciados entre sí, los productos florares/plantas y por otro lado servicios de diseño y decoración. También la floristería cuenta con dos tipos de carteras, las cuales son: arreglos solemnes y detalles.

A continuación, se muestran las carteras de productos:

## Arreglos solemnes

**Cuadro 11: Arreglos solemnes**

N°	PRODUCTO	N°	PRODUCTO
1		11	
2		12	
3		13	
4		14	

5



15



6



16



7



17



8



18



9



19



10



20



---

**Fuente:** Floristeria Marshmallows Rose  
**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

## Marshmallows Rose Detalles

**Cuadro 12: Marshmallows Rose Detalles**

N°	PRODUCTO	N°	PRODUCTO	N°	PRODUCTO
1		41		81	
2		42		82	
3		43		83	
4		44		84	
5		45		85	
6		46		86	

7



47



87



8



48



88



9



49



89



10



50



90



11



51



91



12



52



92



13



53



93



14



54



94



15



55



95



16



56



96



17



57



97



18



58



98



19



59



99



20



60



100



21



61



101



22



62



102



23



63



103



24



64



104



25



65



105



26



66



106



27



67



107



28

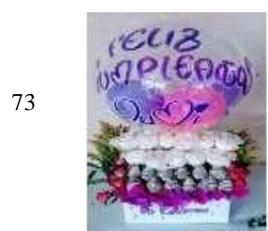
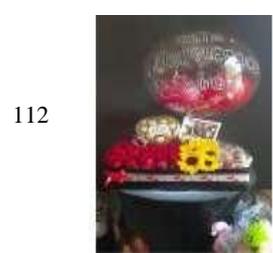


68



108







Fuente: Floristeria Marshmallows Rose  
 Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

Estos son los productos que se encuentran en la cartera los cuales están disponibles para su venta. Los materiales utilizados en estos arreglos son de muy buena calidad.

- **Precio**

En este aspecto del mercadeo implica que el valor no solo es lo que se paga por los elementos tangibles sino también por el sacrificio y la satisfacción obtenida al adquirir utilizar el producto.

El costo de venta se da de acuerdo a varios factores: tipo de flor, base, el valor agregado, etc, se busca que los productos esten de acuerdo con las modas y tendencias actuales, arreglos diferentes y mejora en calidad.

Marshmallows Rose fija sus precios en base a la obtencion de los productos y la mano de obra ocupada para la elaboración del mismo.

La floristería cuenta con precios bastantes cómodos y accesibles a pesar de la competencia.

A continuación, se presenta la cartera de productos con sus respectivos precios:

## Arreglos Solemnes

**Cuadro 13: Arreglos Solemnes**

N°	PRECIO	PRODUCTO	N°	PRECIO	PRODUCTO
1	\$ 45,00		11	\$ 50,00	
2	\$ 20,00		12	\$ 45,00	
3	\$ 35,00		13	\$ 75,00	
4	\$ 50,00		14	\$ 38,00	
5	\$ 60,00		15	\$ 15,00	

6	\$ 20,00		16	\$ 30,00	
7	\$ 10,00		17	\$ 25,00	
8	\$ 23,00		18	\$ 50,00	
9	\$ 60,00		19	\$ 25,00	
10	\$ 20,00		20	\$ 35,00	

**Fuente:** Floristeria Marshmellows Rose

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

## Detalles

Cuadro 14: Detalles

N°	PVP	PRODUCTO	N°	PVP	PRODUCTO	N°	PVP	PRODUCTO
1	\$ 28,00		41	\$ 20,00		81	\$ 15,00	
2	\$ 15,00		42	\$ 35,00		82	\$ 18,00	
3	\$ 12,00		43	\$ 20,00		83	\$ 35,00	
4	\$ 12,00		44	\$ 45,00		84	\$ 28,00	
5	\$ 10,00		45	\$ 20,00		85	\$ 22,00	
6	\$ 22,00		46	\$ 28,00		86	\$ 18,00	

7	\$ 30,00		47	\$ 35,00		87	\$ 15,00	
8	\$ 25,00		48	\$ 20,00		88	\$ 15,00	
9	\$ 25,00		49	\$ 20,00		89	\$ 20,00	
10	\$ 28,00		50	\$ 50,00		90	\$ 15,00	
11	\$ 22,00		51	\$ 20,00		91	\$ 15,00	
12	\$ 35,00		52	\$ 28,00		92	\$ 30,00	
13	\$ 28,00		53	\$ 15,00		93	\$ 28,00	

14	\$ 22,00		54	\$ 38,00		94	\$ 15,00	
15	\$ 25,00		55	\$ 10,00		95	\$ 20,00	
16	\$ 45,00		56	\$ 45,00		96	\$ 30,00	
17	\$ 23,00		57	\$ 28,00		97	\$ 25,00	
18	\$ 35,00		58	\$ 30,00		98	\$ 35,00	
19	\$ 30,00		59	\$ 15,00		99	\$ 30,00	
20	\$ 28,00		60	\$ 12,00		100	\$ 32,00	
21	\$ 35,00		61	\$ 30,00		101	\$ 42,00	

22	\$ 18,00		62	\$ 28,00		102	\$ 35,00	
23	\$ 35,00		63	\$ 28,00		103	\$ 25,00	
24	\$ 35,00		64	\$ 28,00		104	\$ 35,00	
25	\$ 40,00		65	\$ 18,00		105	\$ 20,00	
26	\$ 25,00		66	\$ 30,00		106	\$ 40,00	
27	\$ 38,00		67	\$ 20,00		107	\$ 28,00	
28	\$ 43,00		68	\$ 18,00		108	\$ 30,00	

29	\$ 10,00		69	\$ 25,00		109	\$ 45,00	
30	\$ 10,00		70	\$ 30,00		110	\$ 20,00	
31	\$ 10,00		71	\$ 20,00		111	\$ 35,00	
32	\$ 10,00		72	\$ 23,00		112	\$ 32,00	
33	\$ 10,00		73	\$ 20,00		113	\$ 45,00	
34	\$ 10,00		74	\$ 18,00		114	\$ 45,00	

35	\$ 18,00		75	\$ 25,00		115	\$ 20,00	
36	\$ 10,00		76	\$ 35,00		116	\$ 48,00	
37	\$ 10,00		77	\$ 25,00		117	\$ 30,00	
38	\$ 35,00		78	\$ 28,00		118	\$ 15,00	
39	\$ 45,00		79	\$ 15,00		119	\$ 28,00	
40	\$ 20,00		80	\$ 23,00				

**Fuente:** Floristeria Marshmallows Rose  
**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

## **Estrategias de precio**

El precio no solo se establece por la voluntad de la floristería, si no que intervienen otros factores que no se pueden controlar. El precio de un producto o servicio puede variar dependiendo del nivel de demanda que tiene el mismo, por lo general si un producto tiene baja demanda el precio de este tenderá a ser menor, sin embargo, si la demanda es alta su precio crecerá. Por ende, se establecen algunas estrategias para que el producto sea vendido.

- Implantación de descuentos aleatorios. Estos descuentos se implantarán en aquellos productos que por distintas circunstancias tengan algún defecto, de esta manera se facilitaría la venta de estos. Por ejemplo, algunas flores que por el tiempo comiencen a marchitarse o que no se vean tan vivas y coloridas que otras, se rebajarían un % sobre su precio original.
- Descuentos periódicos. En aquellos períodos que la floristería sepa que la cifra de ventas es menor a la del resto del año, se recomienda la rebaja de precios de algunos productos de un pequeño por ciento para estimular las ventas y aumentar la rotación.
- Para realizar las dos acciones anteriores relativas a precios, se recomienda seguir una estrategia de precios psicológica de precio impar, para que de esta manera de la sensación al consumidor de que verdaderamente se está realizando una promoción, ya que un precio par puede provocar que el cliente tenga una percepción no deseada.

## **Plaza**

“Marshmallows Rose” está ubicada en el barrio Eloy Alfaro en la calle Gabriel Espinoza, en la ciudad de Tena, teniendo en cuenta que es una microempresa, el canal que se aplica es directo, es decir, productores – consumidores finales, esto da paso a que los costos de distribución y ventas se incrementarán lo cual lo hace más accesible para el público.

Figura 6: Canal de Distribución



Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

Además, el sitio web y el teléfono de contacto de la floristería, sirven como vínculo entre la empresa y los consumidores finales, ya que estas valen también para que aquellos clientes que no se pueden trasladar hasta el establecimiento, puedan tener al alcance la oportunidad de realizar una compra.

La naturaleza del medio de compra por el que se hacen los pedidos aporta comodidad al consumidor principal y es que puede hacer la compra desde cualquier parte en la que esté, y, además, realizar el pago en el momento, cosa que por ejemplo un pedido por teléfono no permite.

## Promoción

La floristería “Marshmallows Rose” cuenta con las promociones de publicaciones en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok.

- **Promoción por Facebook**

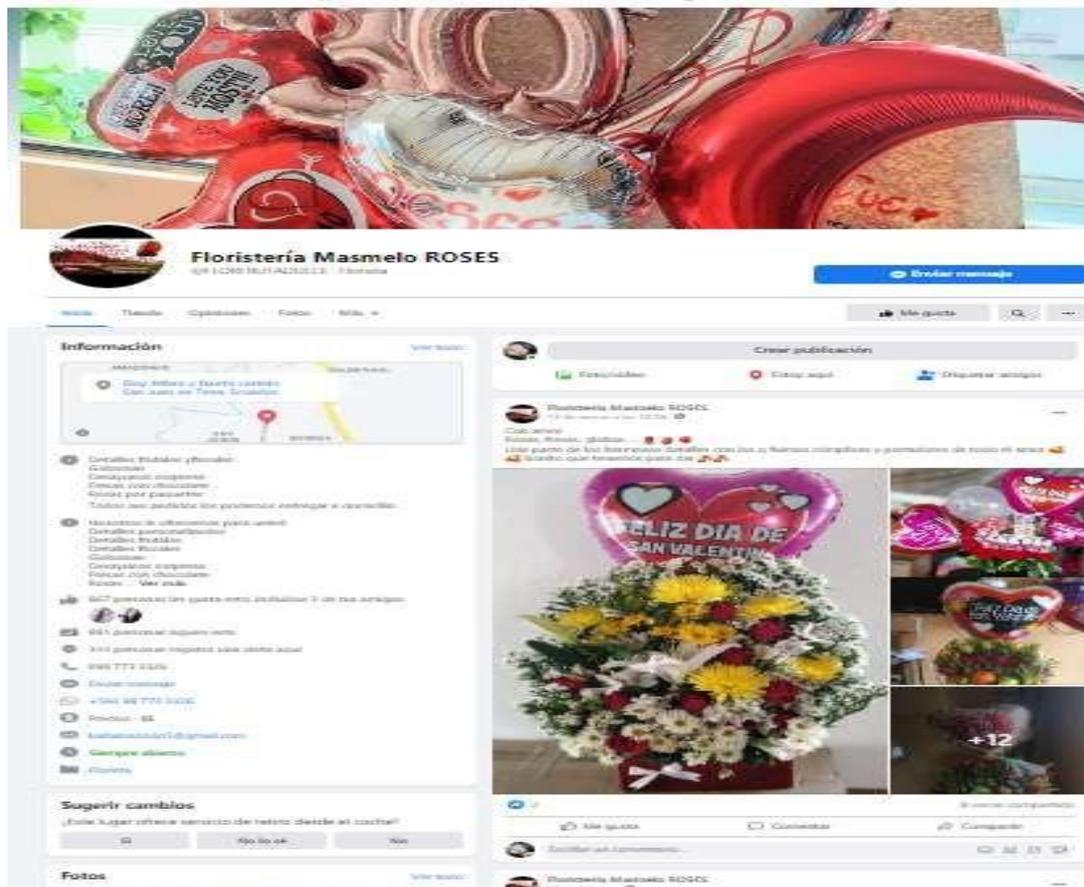
Actualmente se utilizan las redes sociales para todo tipo de asunto debido a la pandemia, por ende, las personas aprenden cada día a utilizar las redes sociales, medios digitales, etc.

Cabe mencionar que la floristería “Marshmallows Rose” ya contaba con su página, por lo que debe hacer cambios rutinarios para mantener la página activa, también debe subir el catálogo de sus productos completos.

Facebook es una de las plataformas más monopolizadas en la actualidad, misma que es usada tanto como para interactuar y conocer personas nuevas como para el uso de fines comerciales, tales como Marketplace y otras páginas que se

encuentran ahí mismo.

**Figura 7: Publicidad en facebook**



**Fuente:** Marshmallows Rose, (facebook)

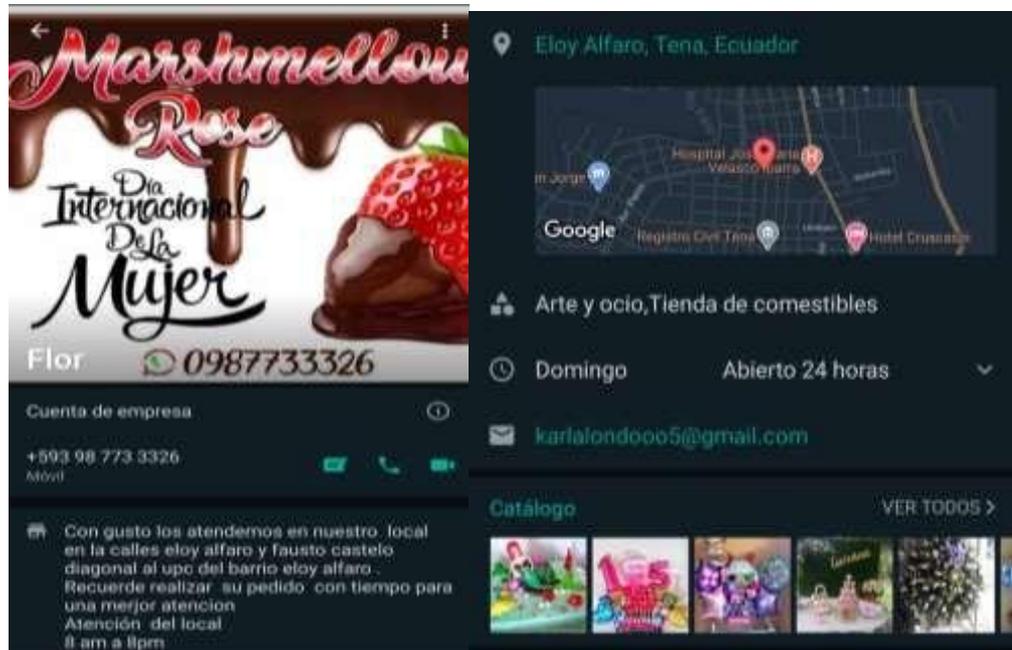
**Link:** <https://www.facebook.com/FLORFRUTADULCE/>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

- **Promoción por WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea por teléfonos inteligentes, en las que se envían y reciben mensajes mediante internet, así como videos, imágenes, audios, por ende, es un medio para ofertar los productos a los clientes.

Figura 8: Publicidad por WhatsApp



**Fuente:** Floristería Marshmellou Rose

**link:** +593 98 773 3326

**Autora:** Wendy Tanguila, (2021)

- **Promoción por Instagram**

La función principal de Instagram es la de compartir fotos y videos a otros usuarios, lo cual también es factible para la floristería utilizar este tipo de aplicación.

En la página de Instagram se pueden encontrar los productos que ofrece la floristería, por lo que se debe mantener activa para cualquier pregunta.

Figura 9: Publicación por Instagram



Fuente: Floristería Marshmallows Rose

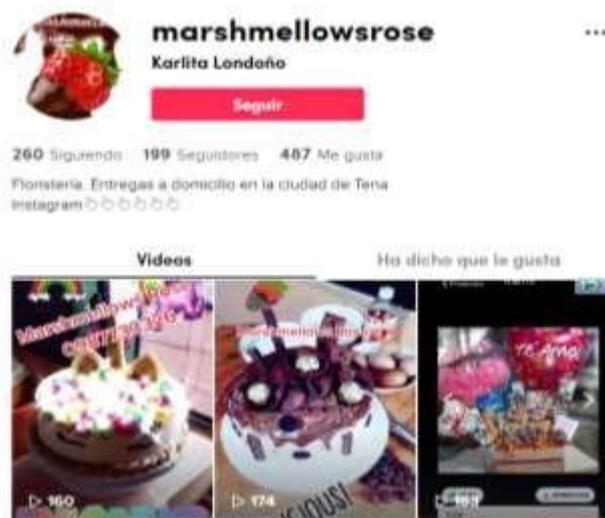
Link: [https://instagram.com/karlita\\_1996deya?igshid=ysef7phi649h](https://instagram.com/karlita_1996deya?igshid=ysef7phi649h)

Autora: Wendy Tanguila, (2021)

- **Promoción por Tik Tok**

Tik Tok es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos, con la posibilidad de agregar fondos musicales, efectos de sonidos u otros filtros.

Figura 10: Publicidad por Tik Tok



Fuente: Floristería Marshmallows Rose

Link: <https://www.tiktok.com/@marshmallowsrose?lang=es>

Autora: Wendy Tanguila, (2021)

- **Promoción mediante tarjetas de presentación**

Las tarjetas de presentación contienen información comercial de una empresa, una tarjeta debe ser memorable y visualmente atractiva para llamar la atención de los clientes o empresas que requieran dicho servicio, por ende, la floristería tiene su propia tarjeta de presentación.

Figura 11: Tarjeta de presentación



Fuente: floristería Marshmallows Rose

Autora: Wendy Tanguila, (2021)

- **Promoción mediante catálogo de productos**

El catálogo de productos es la información de precios y los productos disponibles que tiene una empresa. Anteriormente, se mostró el catálogo de los productos disponibles tanto físico y en digital de la floristería Marshmallows Rose, en la cual se aprecian varios diseños a elegir.

La floristería Marshmallows Rose sigue innovándose en sus productos, por lo que se debe seguir realizando modificaciones en el catálogo de los productos.

- **Promoción mediante uniforme**

El uniforme produce ciertos sentimientos y comportamientos en aquel que lo viste y en aquellos que lo ven desde fuera. Está claro que los uniformes nunca pasan desapercibidos en nuestra sociedad. Por ende, la floristería cuenta con su propio uniforme.

**Figura 12: Promoción mediante uniforme**



**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

### **7.3.5 Publicidad**

- **Publicidad por radio**

La radio es uno de los medios más antiguos de comunicación, actualmente existen personas que aún lo utilizan, por ende, en la encuesta realizada, se observó que las personas aún prefieren a la radio como un método para promocionar o dar a conocer algo.

Las cuñas radiales son las más conocidas, porque se producen entre programas y se pagan por duración y repetición.

**Cuadro 15: Medo radial**

<b>Medio</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Programa</b>	<b>Frecuencia</b>
Stereo Ideal	Provincia de Napo	Rotativo Fin de semana	93.7 MHZ

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)



**Figura 13: Logotipo Radio ideal**

La cuña radial que se transmitirá será la siguiente:

*“Quieres regalar a tu ser querido algo especial y creativo, no busques más, la floristería Marshmellows Rose te ofrece todo tipo de arreglos florales para esos momentos especiales, no esperes más y disfruta de lo mejor, para mayor información comunícate al 0987733326, también puedes acercarte directamente, estamos ubicados en el Eloy Alfaro y calle Gabriel Espinoza o en nuestras redes sociales”*

- **Publicidad por televisión**

Otro medio de publicidad según la encuesta es la televisión, debido a su impacto visual, movimiento y sonido, esto hace que lleguen a una mayor audiencia. En el spot publicitaria indicara la dirección de la floristería, los productos que ofrece y los medios digitales en los que se encuentra.

**Cuadro 16: Medio Televisivo**

<b>Medio</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Canal</b>
Muni Tv	Provincia de Napo	GAD Municipal de Tena

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

**Figura 14: Logotipo de Ally Tv**



**Fuente:** Muni tv, (GAD Municipal de Tena)

## 7.4 Presupuesto

### 7.4.1 Presupuesto para el catálogo de productos

**Tabla 15: Presupuesto del catálogo de productos**

<b>Medio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor anual</b>
Catálogo de productos físico	1	\$ 300,00
Catálogo de productos digital	1	\$ 324,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 624,00</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.2 Presupuesto para las redes sociales

**Tabla 16: Presupuesto de redes sociales**

<b>Medio</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Tiempo en meses</b>	<b>Valor anual</b>
Facebook	\$ 11,67	12	\$ 140,04
Instagram	\$ 11,67	12	\$ 140,04
Tik Tok	\$ 0,00	12	\$ 0,00
WhatsApp	\$ 11,67	12	\$ 140,04
<b>Total</b>	<b>\$ 35,01</b>	<b>12</b>	<b>\$ 420,12</b>

**Elaborado por:** Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.3 Presupuesto para tarjetas de presentación

Tabla 17: Presupuesto de tarjetas de presentación

Medio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tarjeta de presentación	1000	\$ 0,064	\$ 64,00
<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>\$ 0,064</b>	<b>\$ 64,00</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.4 Presupuesto mediante uniforme

Tabla 18: Presupuesto de uniforme

Medio	Cantidad	Tiempo en meses	Valor unitario	Valor total
Uniforme	4	12	\$ 7,50	\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>\$ 7,50</b>	<b>\$ 30,00</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.5 Presupuesto de radio

Tabla 19: Presupuesto de radio

Medio	Cantidad de cuñas al mes	Cantidad de cuñas en 6 meses	Valor Unitario	Valor de cuñas al mes	Valor total
Stereo Ideal	60	360	\$ 9,00	\$ 540,00	\$ 3240,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>360</b>	<b>\$ 9,00</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 3240,00</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.6 Presupuesto de televisión

Tabla 20: Presupuesto de televisión

Medio	Cantidad de Spot al mes	Cantidad de Spot en 6 meses	Valor unitario	Valor mensual	Valor total
Muni Tv	60	360	\$ 5,00	\$ 300,00	\$ 1800,00
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>360</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 1800,00</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

### 7.4.6 Presupuesto de diseño del logotipo

Tabla 21: Presupuesto del logotipo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Diseño del logotipo	1	\$ 25,00	\$25,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$25,00</b>

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

## 7.5 Presupuesto anual

El presupuesto anual es un estimado de futuras operaciones y los recursos de la floristería Marshmellows Rose, siendo este el caso, los gastos para la elaboración del plan de marketing se tiene un valor monetario de \$6.203,12 al año.

**Tabla 22: Presupuesto anual**

Detalles	Tiempo al mes	Tiempo en meses	Valor	Año 1	Año 2
Catálogo de productos	30	12	\$ 52,00	\$ 624,00	\$ 624,00
Redes sociales	30	12	\$ 35,01	\$ 420,12	\$ 420,12
Tarjetas de presentación	30	1	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
Uniforme	30	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Radio	60	6	\$ 540,00	\$ 3240,00	\$ 3240,00
Televisión	60	6	\$ 300,00	\$ 1800,00	\$ 1800,00
Diseño del logotipo	30	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>			\$ 1046,01	\$ 6.203,12	\$ 6.203,12

Elaborado por: Wendy Tanguila, (2021)

## 7.6 Control

Por último, el plan de marketing requiere de un desarrollo de seguimiento del trabajo implementado. El control consiste en estudiar el efecto que han tenido las acciones realizadas y comprobar si se ha producido alguna desviación del plan o si van por buen camino. Esto es importante ya que es necesario actuar en caso de que se produzca alguna distancia. Las siguientes medidas serán las encargadas de analizar el recorrido de los objetivos:

- Utilización de herramientas de analítica web: de esta manera se puede saber si los objetivos establecidos en materia digital se están cumpliendo. Serviría para saber el tráfico de la web de la floristería, desde donde proceden las visitas, cómo se comportan dentro de la web, cómo realizan el proceso de la compra, etcétera. Además, serviría también para controlar el movimiento que tienen las redes sociales y si sirven para que lleguen a la web de la floristería.

- Realizar encuestas a los consumidores para comprobar el reconocimiento de la floristería como marca. Estas encuestas se realizarían bien al realizar el proceso de compra online o bien al comprar en la tienda. De esta manera se podrá comprobar si los compradores conocían la floristería y de qué manera la conocieron (internet, radio, periódico, por conocidos).
- Comprobaciones periódicas del gasto total en compras a proveedores. Estas comprobaciones van dirigidas a verificar si se está aumentando la producción propia de materia prima.
- Comprobaciones y comparaciones de la facturación de la floristería tras las fechas de mayor volumen de ventas. Se compara para verificar si se están cumpliendo los objetivos del aumento de ventas en estas fechas.

Estas medidas deberán realizarse con continuidad en el tiempo para comprobar que las estrategias establecidas conducen a los objetivos establecidos. De esta manera se podría reaccionar a tiempo y retocar algunos aspectos de la estrategia que fallen en caso de no ir cumpliendo los objetivos marcados.

## H. Conclusiones

- Se realizó un estudio de mercado a través de la investigación de campo utilizando las encuestas como recolección de información para conocer el nivel de aceptación actual de los servicios que ofrece la floristería Marshmellows Rose, en la cual se determinó que de los 378 encuestados el 71% conoce el negocio, sin embargo, el 29% no lo hace, por ende, se establecen estrategias de marketing para su posicionamiento.
- Se diagnosticó la situación actual de la floristería Marshmellows Rose mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter y un análisis Pest para identificar los factores que afectan al negocio, también se realizó una entrevista a la dueña del local para conocer la situación en la que se encuentra actualmente, donde se dio a entender que necesita un plan de marketing para posicionar el negocio.
- La floristería Marshmellows Rose tiene un gran potencial, pero también tiene margen de mejora, ya que debe reaccionar ante las amenazas y corregir sus debilidades utilizando cada una de las estrategias propuestas en el plan de marketing para convertirse en la principal florería de la ciudad del Tena.

## **I. Recomendaciones**

- Es primordial que la floristería ejecute herramientas de estudio de mercado cada cierto tiempo, para enfrentarse a la realidad del negocio, dominado así la competitividad, el desarrollo y la innovación de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y por el bien de la misma.
- Es recomendable que la floristería realice periódicamente un análisis situacional, tomando en cuenta las fortalezas y amenazas que influyen en el negocio, permitiendo así emplear las mejores estrategias y evitar pérdidas a futuro.
- Se recomienda que la floristería Marshmellows Rose ponga en marcha el plan de marketing mediante la utilización de las 4Pmix, con el objetivo de posicionar el negocio en el mercado local, ampliando el nivel de ventas y sobre todo asegurando la rentabilidad económica.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Administracion. (21 de 06 de 2019). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com/administracion/): <https://www.significados.com/administracion/>
- Aguilar, J. D. (03 de 06 de 2019). *www.prestashop.com*. Obtenido de [www.prestashop.com](https://www.prestashop.com): <https://www.prestashop.com/es/blog/catalogo-de-productos>
- Borragini, H. (8 de 07 de 2017). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com): <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Calidad. (21 de 02 de 2017). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com): <https://www.significados.com/calidad/>
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2013). Ecuador. Obtenido de [file:///C:/Users/Edwin/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/Edwin/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)
- Competencia. (13 de 02 de 2017). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com): <https://www.significados.com/competencia/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Lexis. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Content, R. R. (04 de 02 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com): <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Cortés, C. A. (25 de 10 de 2019). *www.csclick.net*. Obtenido de [www.csclick.net](http://www.csclick.net): <https://www.csclick.net/que-es-un-plan-de-negocios>
- Cuestionario. (01 de 02 de 2017). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com): <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Educaweb. (s.f.). *www.educaweb.com*. Obtenido de [www.educaweb.com](http://www.educaweb.com): <https://www.educaweb.com/profesion/florista-100/>
- Empresa. (21 de 04 de 2020). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com): <https://www.significados.com/empresa/>
- Entrepreneur. (14 de 06 de 2011). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com): <https://www.entrepreneur.com/article/264283>

- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. (s.f.). *Guía para la creación de empresas*. Madrid: Instituto Madrileño de Desarrollo. Obtenido de [https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/GuiaCreacionEmpresas\\_IMADE.pdf](https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/GuiaCreacionEmpresas_IMADE.pdf)
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Estrategia. (07 de 02 de 2018). *www.significados.com*. Obtenido de [www.significados.com](https://www.significados.com/estrategia/): <https://www.significados.com/estrategia/>
- eTrends, E. B. (31 de 01 de 2011). *es.slideshare.net*. Obtenido de [es.slideshare.net](https://es.slideshare.net/esicetrends/estrategia-publicitaria-6760030): <https://es.slideshare.net/esicetrends/estrategia-publicitaria-6760030>
- Galán, J. S. (06 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html): <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Galán, J. S. (4 de 08 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html): <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com](https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/): <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Lexico. (2021). *www.lexico.com*. Obtenido de [www.lexico.com](https://www.lexico.com/es/definicion/floristeria): <https://www.lexico.com/es/definicion/floristeria>
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (25 de 06 de 2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito, Ecuador.
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. (25 de 06 de 2013). Obtenido de [LEY ORGANICA DE COMUNICACION: www.consejodecomunicacion.gob.ec](http://www.consejodecomunicacion.gob.ec)
- Marketing, D. d. (09 de 11 de 2016). *dircomfidencial.com*. Obtenido de [dircomfidencial.com](https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/): <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Martín, J. (15 de 05 de 2017). *www.cerem.ec*. Obtenido de [www.cerem.ec](https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el): <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Montes, D. (12 de 09 de 2018). *www.pgconocimiento.com*. Obtenido de [www.pgconocimiento.com](https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/): <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- Pinto, A. (04 de 11 de 2018). *www.alejandropinto.com*. Obtenido de [www.alejandropinto.com](https://www.alejandropinto.com/que-es-plan-marketing/): <https://www.alejandropinto.com/que-es-plan-marketing/>

- Produccion. (30 de 05 de 2020). *www.significados.com*. Obtenido de *www.significados.com*: <https://www.significados.com/produccion/>
- Proveedores. (13 de 12 de 2016). *www.significados.com*. Obtenido de *www.significados.com*: <https://www.significados.com/proveedores/>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Raffino, M. E. (10 de 07 de 2020). *concepto.de*. Obtenido de *concepto.de*: <https://concepto.de/consumidor/>
- Raffino, M. E. (26 de 05 de 2020). *concepto.de*. Obtenido de *concepto.de*: <https://concepto.de/servicio/>
- Raffino, M. E. (26 de 05 de 2020). *concepto.de*. Obtenido de *concepto.de*: <https://concepto.de/oferta/>
- Startupguide. (10 de 09 de 2019). *www.ionos.e*. Obtenido de *www.ionos.e*: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Tecnología. (23 de 09 de 2019). *www.significados.com*. Obtenido de *www.significados.com*: <https://www.significados.com/tecnologia/>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicaciones de la Universidad Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ucha, A. P. (16 de 07 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Universidad a distancia de Madrid. (2012). *Creación y gestión de empresas* (7 ed.). Madrid, España: Centro de estudios financieros. Obtenido de <https://www.orientamartamouliaa.es/wp-content/uploads/2017/08/Libro-de-Creaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Empresas-compressed.pdf>
- Venta. (30 de 04 de 2019). *www.significados.com*. Obtenido de *www.significados.com*: <https://www.significados.com/venta/>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios, una herramienta para la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). (E. L. D., Ed.) Perú: Nathan Associates Inc.

## K. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta para la población de Tena



### CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORIA.

#### Encuesta

**Objetivo:** La finalidad de la siguiente encuesta es la recopilación de información para realizar un plan de marketing para la floristería "Marshmellows Rose", en la ciudad de Tena

**INSTRUCCIONES:** Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1.- Edad: 15-20 años  21-30 años  31-40 años  41 en adelante

2.- Sexo: Mujer  Hombre

3.- ¿Qué acostumbra regalar en fechas especiales como: aniversarios, cumpleaños, San Valentín, etc.? Seleccione la que adquiere con mayor frecuencia.

Flores <input type="checkbox"/>	Ropa <input type="checkbox"/>	Chocolate <input type="checkbox"/>
Dinero <input type="checkbox"/>	Peluches <input type="checkbox"/>	Golosinas <input type="checkbox"/>
Accesorios <input type="checkbox"/>	Desayunos <input type="checkbox"/>	Manualidades <input type="checkbox"/>
Citas <input type="checkbox"/>	Otros..... <input type="checkbox"/>	

4.- Al momento de regalar un detalle ¿Qué es lo primero que analiza? considere 1 lo menos importante y 6 al más importante

	1	2	3	4	5	6
Precio						
Sentimiento						
Detalle						
Calidad						
Servicio						

5.- Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por un detalle personalizado?

\$10- \$20       \$20-\$30       \$30-\$40   
\$40-\$50       \$50-\$60       Más de \$60

6.- Que clase de flores o tipo de flores compra usted?

Rosas       Margaritas       Aster   
Astromelias       Girasoles       Otras.....

7.- Conoce usted la floristería "Marshmallows Rose"? si su respuesta es no, gracias por su colaboración.

Si       No

8.- Que medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

Redes sociales       Radio       Televisión

9.- Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar un producto en general?

Si       No       Talvez

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuesta para los clientes de la floristería



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION  
CONTABILIDAD Y AUDITORIA.**

**Encuesta**

**Objetivo:** La finalidad de la siguiente encuesta es la recopilación de información para realizar un plan de marketing para la floristería "Marshmallows Rose", en la ciudad de Tena

**INSTRUCCIONES:** Sírvase leer cada pregunta y conteste marcando una (x) en la respuesta que usted considere conveniente.

1.- Edad: 15-20 años  21-30 años  31-40 años  41 en adelante

2.- Sexo: Mujer  Hombre

3.- Señale con una X cuales son los productos que ha adquirido que ha adquirido que ha adquirido de la floristería "Marshmallows Rose"

Arreglos florales y frutales	<input type="checkbox"/>	Golosinas y globos	<input type="checkbox"/>
Fresas con chocolate	<input type="checkbox"/>	Desayunos sorpresas	<input type="checkbox"/>
Decoración de habitaciones	<input type="checkbox"/>	Decoración de recepciones	<input type="checkbox"/>
Manualidades	<input type="checkbox"/>	Distribución de rosas	<input type="checkbox"/>
Flor de verano	<input type="checkbox"/>	Detalles fúnebres	<input type="checkbox"/>
Cajas mixtas	<input type="checkbox"/>	Detalles para papá	<input type="checkbox"/>
Carnaval de flores	<input type="checkbox"/>	Detalle para niña	<input type="checkbox"/>
Dulces cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Pastelitos	<input type="checkbox"/>
Feliz día del niño	<input type="checkbox"/>	Otras.....	

4.- Considera que la atención del cliente de la floristería es:

Excelente

Regular

Muy bueno

Malo

Bueno

Muy malo

5.- ¿Qué considera usted que le hace falta a la floristería "Marshmallows Rose"?

Variedad de Producto

Publicidad

Espacio físico

Descuento

Mejor servicio

Otros.....

6.- Señale con una X el medio de publicidad factible para promocionar los productos de la floristería "Marshmallows Rose"

Publicidad por redes sociales

Publicidad por radio

Publicidad por catálogo

Publicidad por folletos

Publicidad por televisión

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3: Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

#### Entrevista

**Objetivo:** La finalidad de la siguiente entrevista es la de conocer la situación actual de la floristería “Marshmellows Rose”, en la ciudad de Tena

**Pregunta 1:** Cuales cree usted que son las mayores fortalezas y debilidades de la floristería?

**Pregunta 2:** A tenido problemas con los productos que han adquirido sus clientes?

**Pregunta 3:** Como promociona los productos de la floristería “Marshmellows Rose”?

**Pregunta 4:** Como se encuentra actualmente la floristería en cuanto a las ventas de los productos?

**Pregunta 5:** Tiene conocimiento sobre lo que es un plan de marketing?

**Pregunta 6:** Que tan importante considera usted aplicar un plan de marketing a la floristería “Marshmellows Rose”?

**Pregunta 7:** Tiene alianzas de mercado con otros microemprendimientos o similares para vender su producto?

**Pregunta 8:** Quienes son sus proveedores de materia prima?

**Pregunta 9:** Que promociones o descuentos aplica al vender sus productos al por mayor?  
¿y realiza recargos para los pedidos a domicilio?

Anexo 4: Carta de aceptación de la floristería



Tena, 03 de marzo del 2021

Señorita  
Wendy Tanguila  
Presente. -

De mi consideración:

En calidad de propietaria de la floristería Marshmellows Rose, con el presente, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo de trabajo de titulación, bajo el tema **"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FLORISTERÍA MARSHMELLOWS ROSE EN LA CIUDAD DE TENA"**, propuesto por la estudiante de la carrera de Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría, en nombre del negocio al cual represento me comprometo a apoyar el desarrollo del proyecto.

Cordialmente;

Sra. Karla Londoño  
1501252652

Propietaria de la floristería Marshmellows Rose