

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
FLORÍCOLA AMYLI FLOWERS**

AUTOR: ALISSON DAYANA SANTANA SINCHE

TUTOR: ING. ANDREA CHARPENTIER ALCIVAR, MSC.

QUITO - 2023

CERTIFICACION DEL TUTOR

El Ing. Andrea Charpentier, Msc., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

La tesis de grado tutorada y revisada de la señorita estudiante: Alisson Dayana Santana Sinche con la cédula de identidad No 1726369182. Denominada “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FLORICOLA AMYLI FLOWERS”., habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, se encuentra en condiciones de ser entregada para continuar con el proceso de graduación de acuerdo con el reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente

Ing. Andrea Charpentier, Msc

Tutora

CERITIFICACIÓN DE AUDITORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alisson Dayana Santana Sinche, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de titulación que versa sobre el “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FLORICOLA AMYLI FLOWERS”, así como las expresiones vertidas en la misma son de autoría del compareciente quien ha realizado la investigación con base bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitir a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente

Alisson Dayana Santana Sinche

C.I. 1726369182

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Alisson Dayana Santana Sinche, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET” en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FLORICOLA AMYLI FLOWERS”**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente

Alisson Dayana Santana Sinche

C.I. 1726369182

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Mi madre, Rosa Sinche, por ser un pilar fundamental en mi vida, es la persona que ha estado conmigo en todo momento, con su amor, paciencia y apoyo incondicional, me ha permitido cumplir una de mis metas.

A mi hermano Diogo Santana, por es una persona imprescindible para mí, él ha sido mi motivación día a día y es la razón más grande para seguir adelante.

A mi hermana Dana Iza, por ser parte de mi vida y amarme de forma incondicional.

Finalmente quiero dedicar mi tesis a mi abuelita, María Llumiyinga, fue una persona primordial en mi vida y a pesar de ya no estar conmigo, ella siempre ha estado en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios y al universo por permitirme llegar a cumplir esta meta.

Mi más sincero agradecimiento a mi novio, Francisco Figueroa, por ser mi principal apoyo durante toda mi carrera, por ayudarme en todo momento y ver este logro como si fuera suyo.

De igual manera mis agradecimientos a tutora Ing. Andrea Charpentier, por su paciencia y los conocimientos brindados al momento de realizar la tesis.

INDICE GENERAL

CERTIFICACION DEL TUTOR	II
CERIFICACIÓN DE AUDITORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESION DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	3
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes de investigación	6
Fundamentación contextual	10
Fundamentación Legal	13
Fundamentación Teórica	15
MARCO METODOLÓGICO	21
Enfoque de la investigación	21
Tipo de estudio	22
Recolección de datos	23
Instrumento de investigación	23
CAPÍTULO I	25
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	25
1.1. Análisis del macroentorno	25
1.2. Análisis de la calificación PEST	40
1.3. Matriz EFE	41
1.4. Matriz EFI	42
1.5. Análisis del microentorno	44
1.6. Matriz FODA	47
CAPITULO II	48
2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	48
2.1. Propuesta direccionamiento estratégico	48
2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing	50
2.3. Objetivo general del plan de marketing	50
2.4. Producto	51
2.5. Precio	55
2.6. Plaza	59

2.7. Promoción.....	64
2.8. Personas	67
2.9. Perceptibles	70
2.10. Productividad	72
2.11. Cuadro de mando integral	74
2.12. Presupuesto general.....	77
2.13. Relación costo / beneficio	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de preguntas en una entrevista.....	24
Tabla 2 Valor Agregado Bruto del sector de cultivo de flores	29
Tabla 3 Participación del sector floricultor en la economía	29
Tabla 4 Evaluación Fuerzas PEST.....	39
Tabla 5 Evaluación Fuerzas PEST.....	40
Tabla 6 Matriz EFE.....	41
Tabla 7 Matriz EFI.....	42
Tabla 8 Matriz MPC	45
Tabla 9 Auditoria Interna.....	46
Tabla 10 Matriz FODA.....	47
Tabla 11 Principios	49
Tabla 12 Valores	49
Tabla 13 Misión.....	49
Tabla 14 Visión.....	50
Tabla 15 Objetivo y estrategias de producto.....	51
Tabla 16 Plan de acción del producto	53
Tabla 17 Presupuesto de producto	54
Tabla 18 Objetivo y estrategias de precio.....	55
Tabla 19 Plan de acción del precio	57
Tabla 20 Presupuesto de precio	58
Tabla 21 Objetivo y estrategias de plaza	59
Tabla 22 Plan de acción de plaza.....	61
Tabla 23 Presupuesto de plaza.....	62
Tabla 24 Objetivo y estrategias de promoción	64
Tabla 25 Plan de acción de promoción	65
Tabla 26 Presupuesto de promoción.....	66
Tabla 27 Objetivo y estrategias de personas.....	67
Tabla 28 Plan de acción personas	68
Tabla 29 Presupuesto de personas	69
Tabla 30 Objetivo y estrategias de perceptibles	70
Tabla 31 Plan de acción de perceptibles.....	71
Tabla 32 Presupuesto de perceptibles.....	72

Tabla 33 Objetivo y estrategias de productividad.....	72
Tabla 34 Plan de acción de productividad	73
Tabla 35 Presupuesto de productividad	74
Tabla 36 Cuadro de Mando Integral	75
Tabla 37 Presupuesto general	77
Tabla 38 Flujo de caja.....	78
Tabla 39 Relación Costo / Beneficio	78

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	4
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	5
Gráfico 3 VAB de la Agricultura y tasa de variación interanual	28
Gráfico 4 Participación de empresas de cultivo de flores.....	30
Gráfico 5 Exportación de productos no petroleros	31
Gráfico 6 Balanza Comercial.....	32
Gráfico 7 Desempleo	32
Gráfico 8 Subempleo	33
Gráfico 9 Imagotipo.....	48
Gráfico 10 Cronograma producto	52
Gráfico 11 Cronograma de precio.....	56
Gráfico 12 Cronograma de plaza	60
Gráfico 13 Objetivo y estrategias de promoción	64
Gráfico 14 Cronograma de personas.....	67
Gráfico 15 Cronograma de perceptibles	70
Gráfico 16 Cronograma de productividad	73

RESUMEN

El presente trabajo de titulación corresponde al diseño de un plan de marketing para la florícola Amyli Flowers, propiedad de señor Livio Pajuña, la cual se encuentra ubicada al nororiente de Quito en la parroquia de Yaruquí en las calles Antonio Borrero E1-218 y Línea Férrea.

El presente proyecto se desarrolla en dos capítulos, el primero comprende el diagnóstico de la situación actual de la organización para ello se realiza un análisis del macroentorno con el fin de conocer las oportunidades y amenazas mediante un análisis PESTAL y la matriz de evaluación de factores externos (EFE), de la misma forma se realiza un análisis del microentorno por medio de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), la matriz de perfil competitivo (MPC)y la auditoria interna para identificar las fortalezas y debilidades , este análisis de los factores que influyen en la empresa permite elaborar la matriz FODA.

En el segundo capítulo se diseña el plan de marketing con base a las 7p's, se define la misión, visión, principios, valores, imagotipo, slogan y las estrategias. Cada estrategia posee un cronograma, un plan de acción y su respectivo presupuesto, finalmente se realiza un análisis costo/ beneficio para conocer la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: Plan de marketing, florícola, PESTAL, EFE, EFI, MPC, 7 p's.

ABSTRACT

The present degree work corresponds to the design of a marketing plan for the floriculture Amyli Flowers, owned by Mr. Livio Pajuña, which is located northeast of Quito in the parish of Yaruquí on Antonio Borrero E1-218 and Railway Line streets.

The present project is developed in two chapters, the first includes the diagnosis of the current situation of the organization, for which an analysis of the macroenvironment is carried out in order to know the opportunities and threats through a PESTAL analysis and the evaluation matrix of external factors. (EFE), in the same way an analysis of the microenvironment is carried out through the evaluation matrix of internal factors (EFI), the competitive profile matrix (MPC) and the internal audit to identify the strengths and weaknesses, this analysis of the factors that influence the company allow the elaboration of the SWOT matrix.

In the second chapter, the marketing plan is designed based on the 7p's, the mission, vision, principles, values, imagotype, slogan and strategies are defined. Each strategy has a schedule, an action plan and its respective budget, finally a cost/benefit analysis is carried out to determine the viability of the project.

Keywords: Marketing plan, floriculture, PESTAL, EFE, EFI, MPC, 7

INTRODUCCIÓN

La actividad florícola ecuatoriana inicio hace unos 30 años. Esta actividad comercial es una considerable fuente de empleo y divisas para el país.

Se puede considerar al sector floricultor ecuatoriano como un protagonista importante a nivel internacional ya que se destaca como un representante activo y fundamental para el país, esto debido a que es la actividad agrícola que más empleo genera.

Es una actividad muy importante que se encuentra en tercer lugar de las exportaciones del Ecuador, las condiciones climáticas sin variaciones extremas de temperatura y una eterna primavera, además de la cantidad de horas de luz, hace que el cultivo de las flores sea ideal. (Sozoranga Sandoval & Vélez Velásquez, 2016).

En el año 2019 el sector florícola presenta una exportación de \$ 879 millones, 4% más con respecto al año anterior, la actividad de cultivo de flores apporto al PIB \$544.47 millones con una participación del 0.76% sobre el PIB Total, en ese año este sector generó alrededor de 105.000 plazas de trabajo directa e indirectamente, contratando mano de obra directa a 50.000 personas, de las cuales el 51% son mujeres. En el mercado ecuatoriano para este año se encontraban registradas 422 empresas dedicadas al cultivo de flores.

A inicios del año 2020, una nueva enfermedad denominada Covid-19 impactaba al mundo ya que atentaba con la salud de millones de personas, generando un impacto en los hábitos y actividades humanas cotidianas, en primera instancia ningún país se encontraba listo para sobrellevar una pandemia lo que generó el cierre de toda actividad comercial, ocasionando una de las mayores crisis económicas a nivel mundial nunca antes vista en los últimos años.

Se vieron afectados todos los sectores económicos de cada país, el sector florícola no fue la excepción ya que presento un descenso de las exportaciones debido a la baja demanda a nivel mundial, este hecho afectaba directamente a la floricultura ecuatoriana, así lo señala (Ap News, 2020)

La pandemia llegó a Ecuador a finales de febrero y 15 días después el gobierno decretó rígidas medidas de cuarentena y un toque de queda para evitar la propagación del virus lo que redujo la actividad productiva del 70% del aparato productivo del país. Además, se cerraron las fronteras y se suspendieron los vuelos internacionales El resto del mundo impuso medidas similares y sus efectos también se sintieron en las flores: los principales mercados de este producto en Estados Unidos y Europa se cerraron, lo que ocasionó una reducción de 80% en

las exportaciones, según la Asociación de Productores y Exportadores de Flores de Ecuador (Expoflores).

En el Ecuador los meses de mayor demanda de flores son en febrero por San Valentín y en mayo por el Día de la Madre, pero debido a la emergencia sanitaria mundial ocasionada por la pandemia, para la segunda fecha, solo el 40% de lo esperado pudo ser vendido.

Todas las medidas impuestas por el gobierno local y por el cierre de las fronteras internacionales, desataron una situación muy crítica para el sector floricultor ecuatoriano ya que muchas empresas se vieron obligadas a parar sus actividades y reducir su personal.

Dando como resultado que en el país se encontraran registradas 237 empresas dedicadas al cultivo de flores, es decir 185 empresas cerraron sus establecimientos, las exportaciones de flores para el año 2020 fue de \$827.14 millones, 6% menos comparado al año anterior, generó 28.775 empleos, esto indica que se redujo 76.225 plazas de trabajo, todo se vio reflejado en el PIB ya que para este año fue de \$66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8% con respecto al 2019.

Para el año 2021 Ecuador empezó a vivir la nueva normalidad, con esto el sector floricultor empezó a reactivarse y una muestra son las exportaciones ya que sumaron un total de \$844 millones entre enero y noviembre, aumentando un 12% con respecto al 2020, la cifra del PIB fue de \$89.750 millones, aumentó un 4,2% comparado al año anterior.

A inicios del 2022 las toneladas de flores exportadas indican un crecimiento del 4%, con 120 diferentes países como destino. Sin embargo, el panorama del sector floricultor ecuatoriano puede cambiar tras la invasión de Rusia a Ucrania.

La mañana del 24 de febrero de 2022 todos los medios de comunicación se hicieron eco de la invasión rusa de su país vecino. El presidente de Rusia, Vladimir Putin, ordenó a sus tropas bombardear e invadir Ucrania en lo que supone la primera gran agresión de este tipo en Europa desde el desenlace de la Segunda Guerra Mundial en 1945 y el fin de la dictadura de los nazis en Alemania (Faraldo Jarillo, 2022).

Debido a este acontecimiento mundial, el sector floricultor ecuatoriano teme verse afectado una vez más, así lo afirma la revista digital Primicias.

La razón es que se acercan festividades en las que tradicionalmente sube la demanda de flores ecuatorianas, como el Día de la Mujer, que es el 8 de marzo, y el Día de la Victoria en Rusia, que es el 9 de mayo. (Primicias, 2022)

Esto genera una nueva preocupación a las florícolas ecuatorianas ya que sus exportaciones principalmente van al mercado euroasiático y la guerra entre Rusia y Ucrania impide enviar las flores a estos países.

La floricultora Amyli Flowers, inicio sus actividades el 18 de mayo de 2014, cuenta con tres hectáreas destinadas a la producción de flores de verano, debido a la pandemia actualmente solo usa dos hectáreas para el cultivo de flores, se encuentra ubicada al nororiente de Quito en la parroquia de Yaruquí en las calles Antonio Borrero E1-218 y Línea Férrea.

Esta empresa se dedica al cultivo y venta de flores de verano al mercado nacional, al inicio de sus operaciones hasta el año presente año, Amyli Flowers cultivaba seis clases de flores de verano sin embargo a raíz de la pandemia solo cultiva tres clases de flores estas son: rosas, gypsophila, aster.

Debido a esto sus ingresos disminuyeron es por ello que el objetivo general de esta investigación es diseñar un plan de marketing para la florícola Amyli Flowers, mediante un análisis del entorno y la implementación de planes y estrategias para que la organización aumente su participación en el mercado.

Justificación

El presente trabajo se centra en el diseño de un plan de marketing para la Florícola Amyli Flowers, con el fin de aumentar su participación en el mercado, para asegurar su funcionamiento a largo plazo.

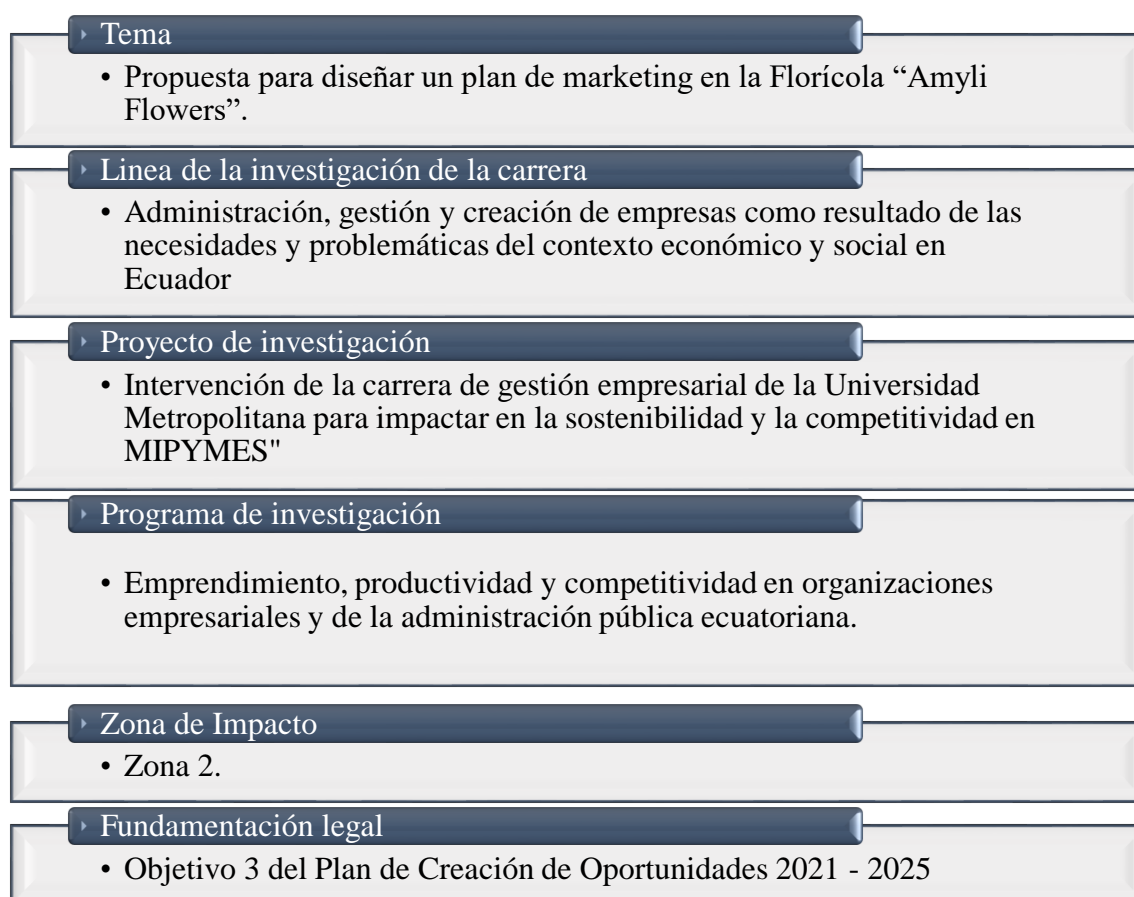
Con este proyecto la empresa podrá aumentar sus ingresos ya que busca establecer estrategias que mejoren o solucionen los problemas comerciales entre los que se puede mencionar: el incremento de las ventas actuales, el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

La figura que se presenta a continuación detalla la justificación del tema de estudio “Propuesta para diseñar un plan de marketing en la Florícola “Amyli Flowers” se encuentra enmarcado bajo los lineamientos establecidos por la Universidad Metropolitana del Ecuador, contribuye con la línea de investigación propuesta por la carrera de Administración de Empresas/Gestión Empresarial; en vista que la misma busca la administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador, al proyecto de investigación que busca la intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad Metropolitana para impactar en la

sostenibilidad y la competitividad en “MIPYMES” y al programa de emprendimiento, productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana.

Este proyecto producirá un impacto en la zona 2, correspondiente a la provincia de Pichincha y su fundamentación legal se basa en el objetivo 3, perteneciente al eje económico del Plan de creación de oportunidades 2021 - 2025 que menciona: fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

Gráfico 1 Justificación



Fuente: Universidad Metropolitana del Ecuador
Realizado por: Alisson Santana

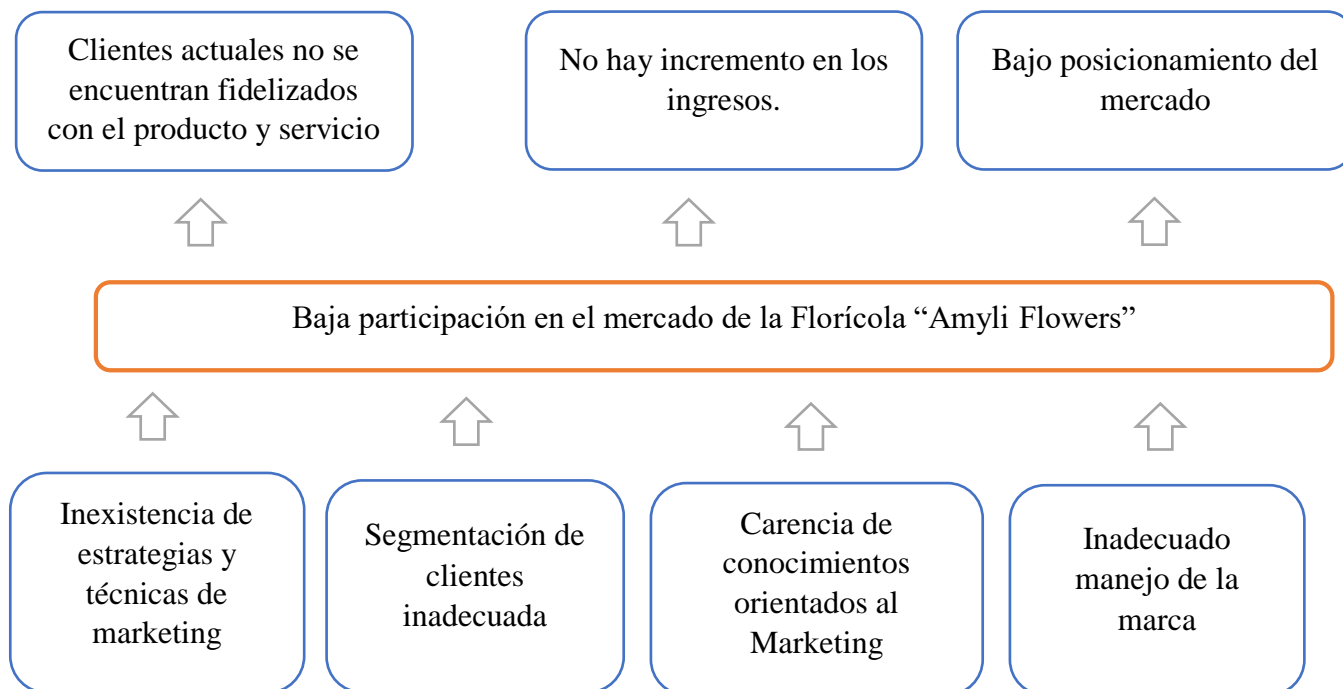
Situación Problemática

La Floricultora “Amyli Flowers” presenta varios problemas entre los que se puede señalar que no ha identificado adecuadamente su segmentación de mercado, lo que influye en la limitación para construir una propuesta de estrategias direccionadas. Por otra parte, no existe un manejo adecuado de la marca, por lo que el posicionamiento en el mercado es bajo.

Los clientes actuales no se encuentran fidelizados con el producto y servicio de la empresa lo que influye en el nivel actual de ingresos y en la baja participación en el mercado. Por ello se hace necesario diseñar un plan de marketing, con el fin de establecer guías de acción que permitan posicionarse la marca en el mercado.

A continuación, se muestra el árbol de problemas que corresponde a la Florícola.

Gráfico 2 Árbol de problemas



Fuente: Universidad Metropolitana del Ecuador
Realizado por: Alisson Santana

Formulación Del Problema Científico

¿Cómo aportará un plan de marketing a la mejora del posicionamiento, en el mercado, de la florícola Amyli Flowers?

Delimitación Espacial

El área geográfica definida para el estudio es la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, parroquia rural Yaruquí.

Delimitación Temporal

El Plan de marketing se encuentra delimitado en el mes de diciembre de 2021, su implementación se encuentra planificada para los años 2022 - 2023, la evaluación se realizará después de dos años de la implementación del Plan de marketing.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la florícola Amyli Flowers, mediante un análisis del entorno y la implementación de programas y estrategias para que la organización aumente su participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa mediante las herramientas PESTAL, las matrices EFE, EFI y MPC, las cuales permiten obtener información relevante para la formulación de estrategias
- Formular estrategias con las 7 p's de marketing a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado mediante un adecuado tipo de estudio.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de investigación

En el repositorio digital de la Universidad Internacional del Ecuador se encuentra la tesis de grado con tema “Diseño de un plan de marketing para la empresa florícola EQUAGARDEN dedicada a la producción de rosas ubicada en la provincia del Carchi, cantón Espejo, parroquia de San Isidro”, donde la autora (Vinueza Vallejo, 2016) señala como objetivo general lo siguiente:

Diseñar un Plan de Marketing, para la empresa florícola EQUAGARDEN dedicada a la producción de rosas, para cubrir las necesidades de los clientes, generar rentabilidad y lograr posicionamiento en el mercado de los países del Reino Unido mediante la oferta de variedad y calidad de nuestro producto.

Las conclusiones de la tesis en mención son:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales mediante adecuada post venta para reconocer las necesidades de nuestros clientes y recibir sus recomendaciones, críticas y comentarios con el fin de realizar una adecuada retroalimentación.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada mediante la demostración del producto en lugares de mayor afluencia de gente, centros comerciales, escuelas, cadena de supermercados, además de crear una página web en internet con información actualizada y completa de la florícola EQUAGARDEN, con características de las rosas y variedad, contactos e información organizacional. de donde se origina la rosa, en qué condiciones se encuentran las instalaciones de la plantación, etc., que los potenciales clientes puedan observar.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado mediante distribuidores que conozca muy bien el comportamiento y condición del mercado actual e identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/ producto/ servicio al mercado. El análisis de los factores

internos y externos que constituyen: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, resumidas en la matriz FODA y la posterior definición de las estrategias de EQUAGARDEN, ha permitido la definición del plan de marketing.

Según la tesis de grado con tema “Diseño de un plan de marketing para la empresa florícola ROSALQUEZ S.A.” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador su autora (Salazar, 2011) señala como objetivo general:

Diseñar un plan de marketing para la empresa florícola ROSALQUEZ S.A., que permita incrementar los resultados comerciales de la misma y expandir su cobertura de mercado.

Sus conclusiones fueron:

- El Ecuador al poseer toda clase de microclimas, tiene la capacidad potencial de producir apropiadamente casi cualquier flor, follaje y exportarlos. Adicionalmente, las condiciones de luminosidad y clima que se encuentran en el Ecuador, son óptimas en la mayor parte de casos de producción de flores y follajes.
- Debido a las altas condiciones de calidad alcanzadas a nivel mundial con el sector florícola, con respecto a su producción y exportación han ido evolucionando satisfactoriamente en estos últimos años, presentando una demanda en constante crecimiento pese a ser considerado como un producto de exportación no tradicional; incidiendo así de una forma favorable en el país con la generación de divisas y empleos. El sector florícola ecuatoriano, es un sector en el que existe una gran competencia en todos los aspectos, tanto de producción como de comercialización.
- 159
- El análisis de los factores internos y externos presentados en la matriz FODA, permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el ámbito que representa a la florícola ROSALQUEZ y dentro de su entorno.
- La no firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, al igual que la no renovación de la ATPDEA, representan la principal amenaza para el sector florícola ecuatoriano, por lo que es necesario diversificar los mercados de destino, así como la oferta exportable.

Según la tesis para la obtención de título de la Universidad de las Fuerzas Armadas con tema “Plan estratégico de marketing para la empresa florícola jardines PIAVERI CIA. LTDA. De la provincia de Cotopaxi” su autora señala como objetivo general:

Desarrollar un Plan Estratégico de marketing que permita establecer estrategias de crecimiento para la Florícola Jardines PIAVERI CÍA. LTDA., logrando expandir su mercado.

Concluyendo lo siguiente:

- Se realizó un análisis del entorno interno y el entorno externo de la empresa, donde se observó los factores críticos que están afectando a la organización y cómo estos deben ser enfrentados. Los factores externos más notables son aquellos que tienen que ver con incentivos arancelarios,

el manejo de certificados fitosanitarios, manejo de certificados de exportación, clientes leales lo que genera oportunidades para el crecimiento; las amenazas más notables están enfocadas en la eliminación de la ATPDEA ya que reduce los beneficios y limita la competitividad en el mercado. Adicionalmente se evidenció las fortalezas de la empresa basado en el análisis de la organización y todos sus departamentos, encontrándose como su mayor puntal la trayectoria en el mercado y el capital humano capacitado sin embargo se debe considerar que en el estudio se encontró falencias financieras basadas en el análisis de los balances presentados al año 2013.

- En la evaluación del direccionamiento estratégico realizado a la empresa se ha llegado a concluir que en el análisis de la matriz IE, se encuentra en el cuadrante V que hace referencia a conservar y mantener, lo que orilla a tomar decisiones medidas para amparar el mercado que ya se posee. Así mismo en la matriz cuantitativa de la planificación estratégica la estrategia alternativa más adecuada basada en los factores críticos es 162 la de ampliar el mercado nacional con productos existentes. Otro análisis realizado es a través de la Matriz PEYEA ubicando a la Florícola en el cuadrante II de estrategia conservadora. Como consideración final se puede exponer que el camino que debe seguir la organización debe estar fijado en la poca inversión para establecer y consolidar su mercado actual.
- Las estrategias de marketing mix propuestas para la Florícola están desarrolladas con la finalidad de cumplir con los objetivos y estrategias genéricas, estos elementos se encuentran alineados a generar impulsos en el mercado local manteniendo como base el direccionamiento estratégico adecuado para la empresa, basado en los estudios realizados en el proyecto.
- Los objetivos propuestos para la organización se basan en el diagnóstico realizado a la empresa en el que se evidencia que debe plantearse un horizonte conservador, por lo que se ha identificado que la mejor opción es aumentar la notoriedad de la marca en los mercados cautivos, la introducción al mercado nacional con productos existentes e incrementar los niveles de rentabilidad en productos locales. También se planteó estrategias de crecimiento intensivo – penetración en el mercado con el producto rosa tinturada y la estrategia de líder de mercado – expansión de desarrollo a través de la difusión de nuevas líneas de producto en el mercado local (Moreno Bonilla , 2015).

Según (Capelo Menéndez, 2013) con la tesis titulada ‘Diseño de un plan de marketing para la empresa Agroplantas Cia Ltda. Dedicada a la venta de flores y plantas, ubicada en la parroquia de Pifo, provincia de Pichincha’ establece el siguiente objetivo general:

Elaborar un plan de marketing para la empresa “Agroplantas Cia Ltda.” con el fin de potencializar las fortalezas competitivas de la empresa en el mercado y aumentar la participación de todos sus productos en el mismo, haciendo uso de estrategias que aseguren el desarrollo paulatino de Agroplantas Cia Ltda.

(Capelo Menéndez, 2013) concluye:

- La empresa forma parte de un grupo extenso de obtentoras de variedades de rosas que tienen cabida en el mercado nacional e internacional, proveyendo de productos de altísima calidad y cumpliendo a cabalidad las normas que exigen los entes nacionales e internacionales.
- Debido al análisis realizado de los factores macro y micro sectoriales se deduce que el sector florícola en el Ecuador y en la actualidad tiene un potencial internacional, a tal punto de encontrarse entre los principales países exportadores de rosas, y generar un crecimiento constante en el nivel de ventas al exterior. Adicionalmente complementa el crecimiento de la economía nacional y aporta con la estabilidad social mediante la creación de fuentes de empleo, y el cumplimiento de todas las obligaciones legales y laborales.
- El análisis interno de la empresa consta también de la realización de matrices complementarias que dotan de información relevante al dinamizar las características de la empresa frente al mercado, el análisis FODA, permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta Agroplantas Cia Ltda., para el mejoramiento continuo, y la proyección de nuevos objetivos.
- Se ha logrado determinar que la empresa a pesar de su experiencia en el mercado aun cuenta con debilidades que, para la época actual, necesitan ser atendidas de inmediato, con el fin de poder innovar los procesos y adaptarse a los cambios del mercado, de tal forma que pueda integrar conjuntamente la calidad del producto con la calidad de servicio
- La realización de un estudio de mercado fue de suma importancia para conocer la opinión de los clientes de la empresa en estudio, arrojando resultados positivos y datos de consideración para el mejoramiento de la calidad de productos y servicios.
- La empresa tiende a preocuparse por el producto y deja de lado la atención al cliente antes y posterior a la venta, lo cual es primordial para tener una relación duradera con los compradores.
- No existe un plan definido para la atracción de nuevos clientes, que permitan posicionar a la empresa en el mercado, aunque la calidad de producto es el sello promocional, la carencia de estrategias evidencia la debilidad de la empresa para captar más clientes.
- La empresa necesita sin duda el acoplamiento de un plan de marketing que permita canalizar las fortalezas de la empresa y utilizarlas de tal forma que minimicen riesgos y aumente la rentabilidad, convirtiéndola a futuro en pionera y líder del mercado de propagación y obtención de nuevas variedades de rosas dispuestas al cliente.
- Es de suma importancia la creación de un departamento comercial y de marketing con

personal especializado en promoción y desarrollo de productos, quienes se encarguen de realizar métodos alternos y novedosos para la captación de clientes.

- Se necesita de guías, procesos y procedimientos complementarios que faciliten la aplicación de estrategias conjunto con el cumplimiento de objetivos.
- La evaluación financiera evidencia que la empresa genera una alta rentabilidad debido a una demanda y nivel de ventas respectivamente en crecimiento. La aplicación del plan de marketing permitirá aumentar los rubros económicos en un 10% aproximadamente.

Finalmente, el trabajo para la obtención de título en Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador su autor (Cabezas, 2011) indica como objetivo general:

Proponer un plan estratégico de marketing a la empresa Highland Profarm ubicada en la ciudad de Latacunga a través del análisis de variables de entorno, empresa e investigación de mercados para captar una mayor participación y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Donde señala las siguientes conclusiones:

- Highland Profarm posee potencialidad y competitividad para continuar manteniéndose en marcha durante algunos años más; sin embargo, el mercado al cual hoy en día se dirige es muy versátil en cuanto al producto y al corto plazo puede llegar a saturarse, poniendo en riesgo su estabilidad.
- El Plan operativo de Marketing brinda estrategias que apoyan al incremento de rentabilidad a corto plazo y se mantenga al largo plazo rentable.
- La evaluación financiera parte de un criterio conservador donde se pudo concluir que el proyecto es factible.
- En función de los resultados obtenidos en el presente estudio, se manifiesta la importancia que tiene la aplicación de nuevas estrategias de Marketing para el crecimiento de la compañía.

Fundamentación contextual

Los autores (Mackay Castro, Franco Castañeda, Ruiz Molina, González Morán, & Poveda Burgos, 2020) afirma que “Las flores constituyen uno de los principales productos no tradicionales de exportación del Ecuador, las exportaciones de flores entre enero y noviembre de 2018 suman USD 792,7 millones, que representa el 4% del total de las exportaciones ecuatorianas.”

En el mismo sentido el Diario (El Telégrafo, 2020) indica que:

Las flores son el cuarto producto no petrolero que mayores ganancias deja al país y aporta \$ 802 millones anuales a las arcas fiscales y representan el 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE).

Las flores ecuatorianas llegan a 120 países, siendo Estados Unidos el principal consumidor con el 51% de la producción, seguido por la Unión Europea (UE), cuyo porcentaje oscila entre el 19% y 23%, y Rusia con el 14%.

Además, señala que la floricultura otorga 105 mil puestos de empleos directos e indirectos, sobre todo en la región Sierra.

Se debe destacar que la exportación de flores en el año 2019 fue:

Durante el 2019 se registraron crecimientos en el valor FOB de las exportaciones de flores en marzo del 3.6 %, mayo del 17.5 %, julio del 8.7 % y octubre del 21.7 %. Por el contrario, las exportaciones crecieron en enero un 25.9 %, febrero 19.6 %, abril 9.4 %, junio del 45.1 %, agosto 15.1 %, septiembre 5.1 %, noviembre 10.5 % y diciembre 6.0 % con respecto al mismo periodo del 2018. Durante el 2019, gran parte de las exportaciones de flores se realizaron en febrero, mes en el cual se registraron el 13 % del total, gracias a la demanda por el día de San Valentín.

Las exportaciones de flores alcanzaron los USD 874 millones en valor FOB, registrando un crecimiento del 4.7 % con respecto al 2018. De igual forma, el volumen exportado, medido en toneladas métricas, registra un crecimiento del 2.3 % con relación al año anterior. Según datos del BCE, en los últimos 5 años, el valor medio exportado alcanzó los USD 825 millones (Expoflores, 2019)

El diario (El Comercio, 2020) señala que “El Sector florícola reporta 60% de caída en sus ventas por efectos del coronavirus” de forma similar (Ap News, 2020) indica que:

Previo al golpe generado por la pandemia, los floricultores trataban de recuperarse de los efectos nocivos —entre ellos unos 45 millones de dólares en pérdidas— causados por una virtual paralización de 12 días en octubre del año pasado, cuando los indígenas bloquearon todo el país e invadieron muchas fincas de flores en medio de protestas sociales para oponerse a la elevación del precio de la gasolina, entre otras medidas.

Cuando la pandemia del nuevo coronavirus azotó al país. La situación provocó la cancelación del 60% de los pedidos y una incertidumbre de la que aún no se sabe cómo salir.

Hasta el año pasado, esta actividad representaba el cuarto rubro de exportación de productos no petroleros de este país tras el banano, el camarón, los productos procesados y el pescado fresco. El petróleo es el más importante, aunque es un negocio exclusivo del Estado.

La pandemia llegó a Ecuador a finales de febrero y 15 días después el gobierno decretó rígidas medidas de cuarentena y un toque de queda para evitar la propagación del virus, lo que redujo

la actividad productiva del 70% del aparato productivo del país. Además, se cerraron las fronteras y se suspendieron los vuelos internacionales.

Del 52 al 54% de las ventas de flores ecuatorianas se produce en dos fechas: San Valentín y Día de la Madre, aunque —debido a la emergencia sanitaria— para la segunda fecha sólo el 40% de lo esperado pudo ser vendido.

Alejandro Martines, presidente de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores de Ecuador (Expoflores) expresa que:

Es una situación crítica, el peor golpe que ha vivido la floricultura ecuatoriana” y aseguró que las pérdidas entre marzo y junio suman unos 130 millones de dólares. Además, explicó, se perdieron unas 10 000 fuentes directas de empleo y unas 6.000 indirectas de un total de 120 000 plazas.

Esto ha ocasionado que haya una reducción de las plantaciones del 17%, entre 800 y 900 hectáreas, donde unos arrancaron las matas, otros cortaron las plantas literalmente hasta la raíz para que la planta produzca su primer tallo en 18 meses (Ap News, 2020)

La revista Primicias concuerda con lo citado anterior mente y señala lo siguiente:

En el país, la floricultura genera casi 100.000 empleos directos e indirectos, especialmente para mujeres. El sector está haciendo el esfuerzo de cuidar las fuentes de empleo, que son los cultivos. Que, si bien ahora no generan ingresos, esperan que en un futuro sí lo puedan hacer. Pero, muchos de estos puestos ya se están perdiendo por la crisis que, según Expoflores, es la peor que ha vivido el sector en su historia (Primicias, 2020)

El artículo titulado el Covid y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano menciona que:

La lucha contra el Covid-19, la crisis económica mundial y la nueva normalidad por la que atraviesa el mundo afectó de manera directa las exportaciones del sector florícola ecuatoriano, las cuales decayeron en un 7,39% en el 2020 en comparación al año anterior, los factores que intervinieron para este suceso fue la disminución del precio de las flores, el aumento del precio del transporte y los costos de producción y la crisis que se generó por la pandemia, por lo cual los productores florícolas reflejaron pérdidas económicas que no habían sido estimadas para el año 2020.

La disminución de la demanda por la crisis del coronavirus Covid-19 ha llevado a una restructuración de sector florícola, el cual se ha visto obligado a la escisión de las empresas florícolas o en algunos casos a la fusión de las empresas para poder superar la crisis puesto que este golpe ha generado que exista una reducción de precios, reducción de plantaciones y con esto a la pérdida de puestos de trabajo (Morocho Aguirre, Cisneros Aliaga, & Soto Gonzalez, 2021)

Fundamentación Legal

La fundamentación legal del presente trabajo se sustenta en el Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025, se enmarca en el Objetivo 3 “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” con las siguientes políticas:

3.1 Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumas y uso de tecnologías modernas y limpias.

3.2 Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

3.3 Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación, 2021).

El presente trabajo de titulación se fundamenta en lo establecido en (Ecuador, Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2020) cumpliendo las siguientes funciones:

1. Promover en las diversas cadenas de producción agropecuaria procesos productivos sustentados en sistemas integrados de gestión de la calidad a fin de mejorar la producción, productividad y garantizar la seguridad y soberanía alimentaria;
2. Desarrollar instrumentos técnicos de apoyo a los procesos productivos agropecuarios orientados a la satisfacción de los requerimientos nacionales y al desarrollo de la competitividad internacional;
3. Apoyar la provisión de productos agropecuarios de calidad para el mercado interno y externo;
4. Diseñar, implementar y promover la norma “Buenas Prácticas Agropecuarias”, que comprende el conjunto de prácticas y procedimientos productivos que se orientan a garantizar, la calidad, inocuidad, protección del ambiente y la salud de los trabajadores agropecuarios, integrando en la misma los diversos requerimientos de la normativa internacional;
5. Establecer sistemas de seguimiento y evaluación en las diversas cadenas de producción agropecuaria a fin de promover su incorporación al cumplimiento de la norma “Buenas Prácticas Agropecuarias”;
6. Desarrollar los procedimientos y requisitos para la acreditación por parte del Organismo de Acreditación Ecuatoriana de las personas naturales o jurídicas responsables de los procesos de capacitación; inspección y certificación de la norma “Buenas Prácticas Agropecuarias”

7. Capacitar a los habitantes del Ecuador en los temas relativos a la norma “Buenas Prácticas. Agropecuarias”; y,
8. Promover la participación efectiva y responsable de los habitantes del Ecuador en la producción y consumo de alimentos. (Ecuador, Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2020)

Ley de Defensa del Consumidor

El presente trabajo escrito, se enmarca bajo las disposiciones dispuestas en el Capítulo III denominado Regulación de La Publicidad y su Contenido.

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Ecuador, Congreso Nacional, 2000).

Fundamentación Teórica

A continuación, se muestran los principales conceptos relacionados con el diseño de plan de marketing como también las definiciones que permitan una mejor comprensión del giro de negocio de la florícola.

Marketing

“Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes“ (Club Ensayos, 2016).

En el mismo sentido Tamayo, Traba, & Soria (2018) indica que:

Numerosos análisis efectuados en la práctica empresarial han demostrado que independientemente de aportarse desde las escuelas de la sociología y la psicología, su esencia contiene fundamentos desde la ciencia económica; en primer lugar, por las variables en las que interviene, que explican su relación con el mercado y que participan en las relaciones sociales de producción: distribución – cambio y en segundo lugar, por la finalidad que persigue la empresa: la obtención de beneficios para su crecimiento y competitividad (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 44).

Dirección de Marketing

Según Studocu (2021)

Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente (Studocu, 2021)

Planeación estratégica

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 38).

Tamayo, Traba, & Soria (2018) afirma que:

La planificación estratégica de la empresa esté muy relacionada con la actividad de mercadotecnia, pues en ella se define el público objetivo, la estrategia de posicionamiento, los objetivos de venta y los recursos necesarios para alcanzar los fines propuestos. Previo a su formulación se debe efectuar un análisis de oportunidades de mercado, identificar los mercados

y seleccionar el mercado meta, la estimación de la demanda actual y futura, segmentación y posicionamiento (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 44).

Plan estratégico

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos; a continuación, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad —marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros— deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 46).

Plan de marketing

El plan de marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el plan de marketing proporciona una filosofía rectora —el concepto de marketing— que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 46).

Estrategia de marketing

La lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos (Library, 2020)

Análisis situacional

A tono con ello, se llevan a cabo diversos tipos de investigación mediante el uso de las fuentes primarias y/o secundarias y los métodos estadísticos como fuente de información significativa sobre el entorno, (entiéndase el microentorno y el macroentorno). En el microentorno, con la intervención de los factores que inciden de manera positiva o negativa en la actividad de la empresa, impulsado por los actores, como son: suministradores, intermediarios de mercado, clientes, la competencia; y el macroentorno en la consideración de los aspectos demográficos, económicos, físicos, políticos-legales, tecnológicos, medioambientales y los cambios socio-culturales. Las empresas dentro de esta fase de identificación de factores, deben comprender cómo funciona el mercado e identificar y valorar los movimientos de la competencia a través de un Sistema de Inteligencia de Marketing (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 45).

Entorno de marketing

“Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (Filadd, 2020).

Microentorno

“Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Studocu, 2006).

Macroentorno

Según “Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Studocu, 2006).

Análisis del microentorno

El análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica (Montalvo Cevallos , 2018)

Análisis del macroentorno

El objetivo del análisis del entorno externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera, de ahí el término “externas” (Montalvo Cevallos , 2018)

Análisis FODA

El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño (Studocu, 2006).

Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) es un instrumento de diagnóstico estratégico (ponderado) del entorno.

Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Esta herramienta facilita la formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (riesgos externos) (Ruiz Barroeta , 2022)

Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Interna, evalúa la información interna de la empresa, se realiza a través de una auditoría interna para de esta manera identificar Fortalezas y Debilidades (Ruiz Barroeta , 2022).

Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y revela sus puntos fuertes y débiles relativos. Para comprender mejor el entorno externo y la competencia en un sector concreto, las empresas suelen utilizar la matriz de perfil competitivo. La matriz de perfil identifica a los principales competidores de una empresa y los compara utilizando los factores críticos de éxito de la industria (Lawi, 2022)

Actividad comercial

“Es un proceso articulado y sistémico con relación directa al resto de los procesos de la compañía; se apoya, de entrada, en el análisis de los especialistas de mercado y de la posición que presenta la competencia” (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 44).

Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 8).

Segmentación de mercado

Los procesos anteriores evidentemente, incluyen la división de los mercados en diferentes segmentos, de los cuales se valoran y seleccionan, aquellos en los que las organizaciones participan. Esto es lo que se conoce como segmentación de mercado; o sea, la división del mercado total en diferentes grupos de consumidores, partiendo de diferentes criterios. El análisis de los segmentos basándose fundamentalmente en la factibilidad, valoración del beneficio potencial de cada segmento, atractivo y objetivos y recursos de la organización, posibilita: seleccionar los mejores o los llamados mercados meta (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 45).

Mercado meta

“Mercado meta Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

Marca

“Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Barzola Jara , 2015).

Empaque

“El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto” (Barzola Jara , 2015).

Etiquetas

“Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca” (Barzola Jara , 2015).

Posición de producto

“Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (Library, 2020).

Redes sociales

Según Kotler & Armstrong (2013)

Las redes sociales en línea son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de las redes sociales van desde los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales Web (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life). Esta nueva forma de diálogo de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 133)

Marketing mix

Las 4p's o la mezcla de mercadotecnia son un conjunto de herramientas, que el marketing tiene a su disposición y se utilizan para obtener resultados deseados, tales como generar ventas, influir en la demanda, promocionar un producto, etc. Son la estrategia básica para el marketing y definen el éxito o fracaso de un negocio (Durán Sánchez, 2018, pág. 3).

Posicionamiento

Para Tamayo, Traba, & Soria (2018)

Posicionar correctamente un producto o servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, con la correspondiente diferenciación de la competencia; ello conduce a que sea “único” para los clientes. Si el referido constituye un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad al mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Debe apoyarse en la comprensión de cómo el mercado define sus preferencias y escoge entre las distintas ofertas. En la primera etapa, la empresa tiene que ser capaz de identificar posibles conceptos de diferenciación, ya sea en el producto, servicios, personal o imagen que podrían establecerse en relación con la competencia. En la segunda, la empresa tendrá que aplicar criterios para seleccionar las diferencias más relevantes. En la tercera, tendrá que comunicar su diferenciación competitiva al mercado de manera efectiva. Una vez que la empresa haya decidido su estrategia de posicionamiento, estará en la mejor posición para ir desarrollando las diversas estrategias de marketing (Tamayo, Traba, & Soria, 2018, pág. 46) .

Producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares (Jaramillo, Guerrero, & Regalado, 2018, pág. 53).

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Jiménez, 2015)

Plaza

Es el lugar donde se pretende comercializar el producto o servicio ofrecido, es imprescindible tomar en cuenta este aspecto, ya que, retomando el ejemplo anterior, si el producto tiene un alto costo y no es una demanda primordial del público al cual se le ofrece, este no podrá tener éxito comercial del mismo, gracias a esto se sabrá si el producto está al alcance del consumidor (Durán Sánchez, 2018, pág. 4).

Promoción

Un producto que no se conoce y del que no se comunica al público de su existencia, no tienen forma de ser comercializado, ya que es muy poco probable que alguien llegue a un local desconocido y le pregunte al dueño “¿qué es lo que se vende aquí?”- Es por eso que se debe

promocionar un producto, informar y persuadir a los potenciales clientes y otras personas interesadas sobre la empresa y los productos que ofrece la misma (Durán Sánchez, 2018, pág. 5).

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

Suárez & Neill (2018) manifiestan que:

La investigación cualitativa se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y la entrevista, a fin de obtener información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, transcripciones de audio y video, fotografías, entre otros (Neil & Cortez Suárez, 2018)

Para Guerrero (2011) afirma que la investigación cualitativa es una “Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (Bonilla Guerrero, 2011).

De acuerdo a lo citado se entiende que este modelo de investigación no requiere del uso de la estadística, más bien utiliza herramientas de investigación como la observación, entrevistas personales o grupales, focus group o grupos focales y se caracteriza principalmente por poseer una muestra de estudio reducida.

Enfoque Cuantitativo

Según Suárez & Neill (2018)

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (Neil & Cortez Suárez, 2018).

En ese sentido el enfoque de la investigación cuantitativa utiliza herramientas informáticas para realizar análisis estadísticos y matemáticos con el fin de describir y proyectar fenómenos mediante datos numéricos.

En el presente trabajo de titulación se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo ya que para obtener información relevante de la florícola se aplica como herramienta la entrevista, la cual será otorgada por el propietario de la florícola y sus colaboradores y para la elaboración de los presupuestos se hará uso de las herramientas informáticas.

Tipo de estudio

Investigación documental

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Sin embargo, los textos monográficos no necesariamente deben realizarse sobre la base de sólo consultas bibliográficas; se puede recurrir a otras fuentes como, por ejemplo, el testimonio de los protagonistas de los hechos, de testigos calificados, o de especialistas en el tema.

Las fuentes impresas incluyen: libros enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Las electrónicas, por su parte, son fuentes de mucha utilidad, entre estas se encuentran: correos electrónicos, CD Roms, base de datos, revistas y periódicos en línea y páginas Web. Finalmente, se encuentran los documentos audiovisuales, entre los cuales cabe mencionar: mapas, fotografías, ilustraciones, videos, programas de radio y de televisión, canciones, y otros tipos de grabaciones. (Buenas Tareas, 2012).

Con el fin de llegar a conocer más sobres las áreas de estudio se utiliza fuentes impresas como libros, tesis, periódicos, entre otros.

Investigación descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Salazar Villafuerte, 2019)

En el presente proyecto se realizará un estudio descriptivo en vista de que el estudio descriptivo detalla los conceptos y procesos teóricos fundamentales para el diseño del Plan de Marketing para la florícola.

Recolección de datos

Fuentes Primarias

“Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa” (Universidad de Guadalajara, 2006)

En este proyecto se utiliza las fuentes primarias ya que se recopila información directamente de la florícola mediante los instrumentos de investigación que sean más convenientes para la realización del plan de marketing.

Instrumento de investigación

Para Flores (2018)

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos (Flores, 2018).

Entrevista

“Se utilizan para obtener información de forma verbal, a través de preguntas, acerca de las necesidades de la organización. Los entrevistados deben ser personas relacionadas de alguna manera con la organización, el sistema actual o el sistema propuesto” (Flores, 2018).

Para obtener información sobre la situación actual de la organización se emplea una entrevista al propietario de la misma, como también a sus colaboradores, para poder conocer a profundidad los problemas que posee la empresa.

El mismo autor señala que para diseñar la entrevista se necesita:

- Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios.
- Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista.
- Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con mayor comodidad.
- Hacer la cita con la debida anticipación. (Flores, 2018)

Tabla 1 Tipos de preguntas en una entrevista

	Se obtienen respuestas cualitativas y subjetivas	¿Qué opina de los colores de la página web de su empresa?
Preguntas cerradas o estructurada	Se obtiene respuestas cuantitativas y concretas	¿Cuántos visitantes consultan su página web?

Fuente: (Flores, 2018)

Elaborado por: Alisson Santana

Fuentes Secundarias

Universidad de Guadalajara (2015) afirma que “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (Universidad de Guadalajara, 2006)

En el presente trabajo escrito, se cita trabajos de titulación realizados en universidades tales como: Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Universidad Técnica Ambato (UTA), Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), se consiguió información de los sitios web de instituciones como la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (EXPOFLORES), Banco Central del Ecuador (BCE) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), Finalmente, se complementará con datos obtenidos de los principales representantes de prensa del país entre los cuales están: Revista Lideres, Ekos, El Comercio, El Telégrafo.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis de la situación actual de la Florícola “Amyli Flowers” es un estudio que se realiza con el fin de obtener una evaluación del macroentorno y microentorno de la empresa para llegar a obtener las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma.

1.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno está compuesto por los factores externos que afectan directamente a la organización o al giro de negocio, cabe recalcar que la empresa no puede ejercer control sobre estos factores, al realizar el análisis del macroentorno se logra identificar oportunidades o amenazas que puede tener la empresa.

Para realizar el análisis del macro entorno en la Florícola se va utilizar la herramienta PESTAL, este instrumento analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la organización.

1.1.1. Factor político

Son aquellas normas, políticas y leyes impuestas por el gobierno con el fin de controlar las actividades comerciales de las empresas. En este caso se menciona a la Política Agropecuaria Ecuatoriana 2015-2025; el estado excepción y toque de queda que rige en el Ecuador

1.1.1.1. Política Agropecuaria Ecuatoriana 2015 – 2025

La Política Agropecuaria Ecuatoriana, fija nueve políticas según las zonas de planificación establecida por SENPLADES, la provincia de Pichincha corresponde a la Zona 2. En el mismo documento identifica los encadenamientos productivos relevantes, los principales nudos críticos del sector agropecuario.

En la provincia de Pichincha se identifica que la producción agropecuaria es básicamente la actividad florícola y productos para la seguridad alimentaria, la producción de flores de verano se encuentra en la cadena de producción de la provincia.

Se establecen tres políticas que apoyan directamente al sector florícola:

- Acceso, distribución y gestión del riego parcelario en zonas aptas para la producción agrícola

- Desarrollo de los mercados de factores productivos: tierra, crédito, insumos (semillas, abonos y otros), mecanización, servicios agropecuarios
- Facilitar el acceso a mercados y sistemas de comercialización e información. (Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca., 2017)

Se debe mencionar que actualmente la florícola no tiene acceso a los canales de riego para las zonas rurales, como expresa la Política Agropecuaria Ecuatoriana 2020-2025.

1.1.1.2. Estado de excepción y toque de queda

Desde el día lunes 13 de junio del presente año Ecuador vive un paro de actividades económicas principalmente en la ciudad de Quito

Según el diario El País (2022).

Las marchas convocadas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas desde hace ocho días pretenden tomarse el centro histórico para protestar por la carestía económica nacional y para presionar al Gobierno ecuatoriano hasta que alivie las estrecheces provocadas por el encarecimiento de los alimentos y de los combustibles.

Como reacción y con las imágenes aún frescas de las violentas movilizaciones de octubre de 2019, que duraron 20 días, el presidente Guillermo Lasso decretó un nuevo estado de excepción en las provincias afectadas por el paro general y por el bloqueo de carreteras.

Rige el toque de queda en la ciudad andina desde las diez de la noche hasta las cinco de la mañana para limitar la libertad de circulación y reunión en la calle (El País, 2022)

1.1.2. Factor económico

El factor económico comprende las variables macro económicas de un país, es decir considera la situación económica que atraviesa un estado considerando: el PIB, la tasa de interés, la inflación, tipos de cambio, entre otros.

Se debe considerar que ciertas variables pueden influir más que otras dependiendo del giro de negocio de la organización, por ello se analiza el PIB y la Balanza Comercial ya que en estos dos factores el sector florícola tiene una gran influencia.

1.1.2.1. PIB

El Producto Interno Bruto es un valor que generalmente se mide de forma trimestral o anual y es el conjunto de bienes y servicios producidos en un país, se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

PIB 2020 Ecuador

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes (Ecuador, Banco Central, 2020)

Para el diario Primicias (2021)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador tuvo una caída de 7,8% en 2020, un año golpeado por la pandemia de Covid-19.

En 2020 la economía ecuatoriana, en términos constantes, alcanzó los USD 66.308 millones, mientras que en 2019 fue de USD 71.879 millones. Es decir que la contracción del PIB, en términos constantes, fue de USD 5.571 millones en un año. Se trata de la caída más profunda de la economía en el último siglo (Primicias, 2021).

El comercio del mundo entero se vio afectado por la pandemia ya que muchos gobiernos optaron por implementar medidas para salvaguardar la vida de los ciudadanos, una de ellas fue imponer una cuarentena total, esto afectó a toda actividad comercial existente y Ecuador no fue la excepción de ello.

PIB 2021 segundo trimestre

Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador (Ecuador, Banco Central, 2021)

PIB 2021 tercer trimestre

Según Banco Central del Ecuador (2021) menciona:

La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021, en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como:

- Gasto de Consumo Final de los Hogares (11%)
- Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%)
- Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%).

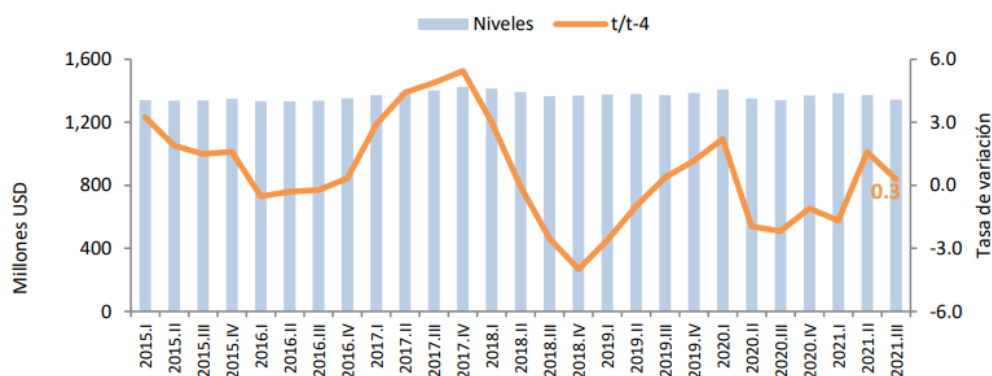
Cabe destacar que el consumo de los hogares alcanzó los niveles de 2019, anteriores a la pandemia del COVID-19.

El valor del PIB alcanzado en el tercer trimestre permitirá un crecimiento anual cercano al 4% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE) (Ecuador, Banco Central, 2022) ,

Para Prensa (2022)

El ministro de Economía y Finanzas, Simón Cueva, destacó los indicadores que evidenciaron la recuperación económica de Ecuador al cierre del año 2021 y que fueron consecuencias del exitoso programa de vacunación contra la COVID-19, implementado por el gobierno del presidente Guillermo Lasso (Prensa, 2022)

Gráfico 3 VAB de la Agricultura y tasa de variación interanual



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2021)

La actividad de la Agricultura creció en 0,3% en relación al tercer trimestre de 2020.

El sector de la Agricultura está compuesto por cultivo de banano, café y cacao, cultivo de flores, otros cultivos agrícolas; y, cría de animales. De estas actividades todas mostraron crecimiento interanual a excepción del “Cultivo de banano, café y cacao”.

El desempeño positivo de la actividad se explica por los siguientes aspectos:

- Incremento del cultivo de flores debido a una mayor demanda del mercado internacional. Las exportaciones de flores naturales en el tercer trimestre de 2021 registraron una tasa interanual de 14,7% correspondiente a la comercialización de 37,95 miles de toneladas métricas, comparadas con las cifras registradas en el mismo trimestre del año anterior que fueron 33,05 miles de toneladas métricas (Ecuador, Banco Central, 2022).

En la ficha sectorial denominada “cultivo de flores” de la (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021) señala que “El sector de cultivo de flores en el año 2020 registró \$546.74 MM de Valor Agregado Bruto, lo que representa una participación del 0.82% sobre el PIB Total”.

Tabla 2 Valor Agregado Bruto del sector de cultivo de flores

Año	Cultivo de flores (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM \$ de 2007)	Participación PIB
2017	553.29	70,956	0.78%
2018	549.00	71,871	0.76%
2019	550.84	71,879	0.77%
2020 p	546.74	66,308	0.82%

Fuente: (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021)

Elaborado por: Alisson Santana

Debido a que

- En el año 2020 existieron 237 empresas que se dedicaron al cultivo de flores, de las cuales la mayoría se encontró situada en la provincia de Pichincha (73%).
- Este sector generó 28,775 empleos, siendo el 34% correspondiente a MiPymes. (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021).

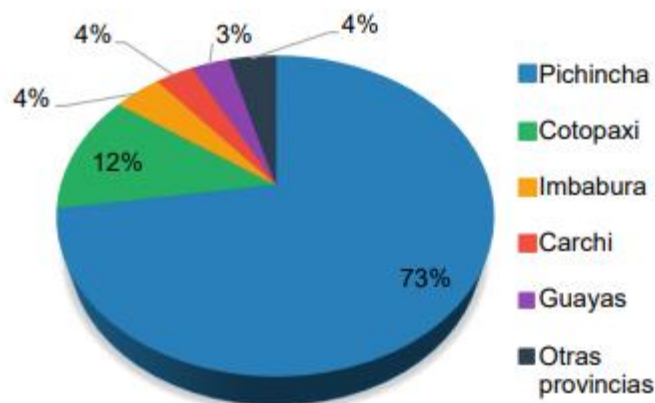
Tabla 3 Participación del sector floricultor en la economía

Tamaño de empresa	# Empresas 2020	# Empleados 2020
Grande	35	18.851
Mediana	80	8.074
Pequeñas	55	1.502
Microempresas	65	348
ND	2	0
Total	237	28,775

Fuente: (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021)

Elaborado por: Alisson Santana

Gráfico 4 Participación de empresas de cultivo de flores



Fuente: (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021)

Se debe mencionar que Rusia actualmente está atacando a Ucrania generando un problema a nivel mundial como también ocasionando un conflicto para las exportaciones de productos ecuatorianos, principalmente la exportación de flores a los países euroasiáticos, así lo afirma

El sector florícola será uno de los primeros en sentir el impacto de la invasión. La razón es que se acercan festividades en las que tradicionalmente sube la demanda de flores ecuatorianas, como el Día de la Mujer, que es el 8 de marzo, y el Día de la Victoria en Rusia, que es el 9 de mayo. Cabe destacar que la zona Euroasiática representa el 40% de las exportaciones de flores de Ecuador. (Primicias, 2022)

Aproximadamente el 19% de las exportaciones realizadas a los países como Rusia, Ucrania Bielorrusia, Kazajistán y Armenia, provienen de Ecuador, lo que representa \$179 millones anuales para el país.

1.1.2.2. La Balanza Comercial

La balanza comercial es una variable macro económica donde se registra las importaciones y las exportaciones de mercancías, no contempla la prestación de servicios entre países.

El saldo de la balanza comercial puede ser positivo o negativo, en cuyo caso se habla de superávit comercial o de déficit comercial respectivamente.

Según (Ecuador, Banco Central, 2022)





En enero de 2022, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 110.3 millones, USD 109.9 millones menos que el resultado obtenido en similar periodo de 2021, lo que significó una reducción del saldo comercial de 49.9%.

Entre enero y noviembre de 2021, las exportaciones totales alcanzaron USD 24,166.8 millones, mayores en 31.3% con relación a similar periodo de 2020.

- Las exportaciones petroleras, en volumen se incrementaron en 0.3%, mientras que en valor FOB lo hicieron en 77.5%.
- Las exportaciones no petroleras en el período de análisis aumentaron 15.6% en valor (6.5% en volumen), alcanzando USD 15,867.1 millones.

A continuación, se muestra la participación de la exportación de los principales productos de exportación no petroleros.

Gráfico 5 Exportación de productos no petroleros

	USD Millones FOB	% Variación Anual
 Camarón	\$1.200 MM	▲ 69,5%
 Banano	\$391 MM	▼ -19,9%
 Flores Naturales	\$354 MM	▲ 19,1%
 *Otros	\$1.564 MM	▲ 7,9%

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

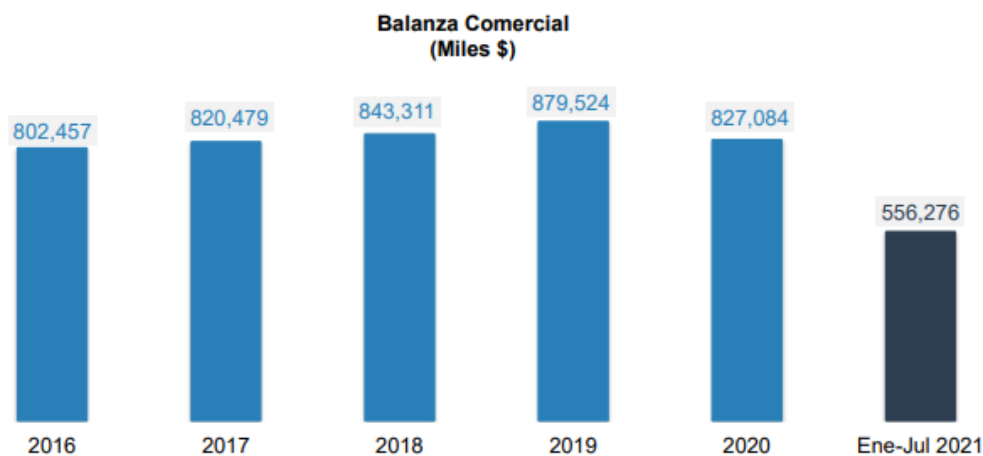
Con esto se puede evidenciar que el sector florícola aporta al incremento de las exportaciones no petroleras del Ecuador en un 5.3 % del total de exportaciones, situándose como el quinto producto que más apoya al superávit de la Balanza Comercial.

Según el informe de la (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021)

El sector de flores en el Ecuador tiene una alta demanda de insumos exportados, por lo que su balanza es altamente superavitaria (\$827.08 MM en el año 2020)

En el año 2020, el sector de las flores exportó \$827.14 MM de FOB, evidenciándose una caída del 6% respecto al 2019. A julio de 2021 se registró exportaciones por el valor de \$556.34 MM de FOB, equivalente a un 67% de lo reportado en todo el año 2020.

Gráfico 6 Balanza Comercial



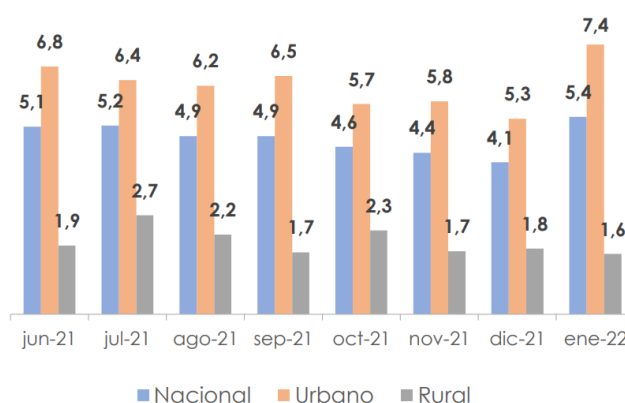
Fuente: (Ecuador, Corporación Financiera Nacional, 2021)

Hasta la fecha de corte del informe se pudo registrar que el sector florícola aportó a la balanza comercial con \$ 827,084 MM en el año 2020 y para el periodo de enero hasta julio del 2021 el cultivo de flores aportó 556,276 MM, es decir las exportaciones de las flores naturales ayudan al superávit registrado en el año 2021.

1.1.2.3. Desempleo

En enero 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%.

Gráfico 7 Desempleo



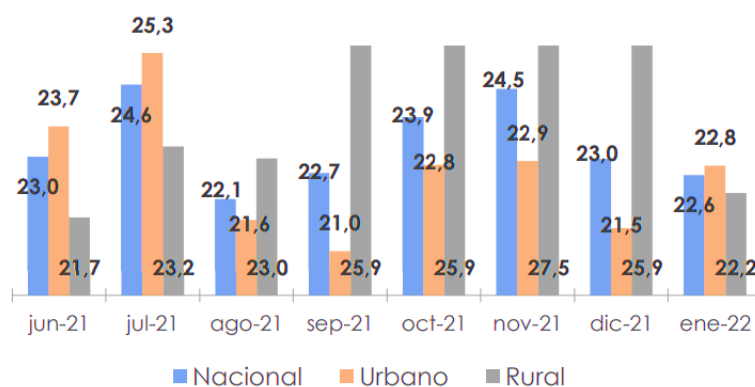
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

Es decir, en el Ecuador 5 personas de cada 100 no tienen empleo, en el área urbana 7 personas de cada 100 se encuentran desempleadas y en el área rural 1 persona de cada 100 no tiene un trabajo formal.

1.1.2.4. Subempleo

La tasa de subempleo, en enero de 2022, a nivel nacional fue de 22,6%; a nivel urbano se ubicó en 22,8%, y a nivel rural en 22,2%

Gráfico 8 Subempleo



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022)

Para enero del presente año en el Ecuador el subempleo refleja cifras del 22.6% dicho de otra forma de cada 100 personas 22 se encuentran en el subempleo.

Al analizar el factor económico se pueden observar los resultados presentados por el Banco Central donde se evidencia la recuperación de la economía ecuatoriana, cabe destacar que el sector florícola aporta de forma significativa al PIB, como también existen precedentes de que la exportación del cultivo de flores naturales es de gran ayuda para el Ecuador, por estas razones se considera a estos aspectos como una OPORTUNIDAD para Amyli Flowers, sin embargo el factor del desempleo se considera como una AMENAZA.

1.1.3. Factor Social

El factor social muestra los hábitos de compra que presentan los consumidores, en este caso se presentan las fechas donde se presenta más demanda de flores en el nuestro país, como también se indica cuáles son las flores más solicitadas por el cliente y los precios que el cliente se encuentra dispuesto a cancelar.

Según el diario (La Hora, 2004) señala que:

El mes de la Madre (mayo) y el del Amor y la Amistad (febrero) son las épocas más satisfactorias y esperadas por los dueños de los locales de flores, porque sus ventas aumentan de forma considerable les favorece de forma directa; y de cierta manera, en este tipo de negocios, recuperan las inversiones de las temporadas bajas.

Según varias personas que ejercen esta actividad, en esta temporada la venta de flores aumenta en un 60 por ciento.

El mismo diario indica que las flores más solicitadas son las rosas, girasoles y las orquídeas, aunque las rosas de color rojo son las más solicitadas por los clientes.

El diario (La Hora, 2004) respecto a los precios de las flores indica lo siguiente:

En el mercado existen variedad de precios. Los costos dependen del lugar en el que se adquieran las flores, del tamaño de los ramos y del tipo que solicitan los exigentes clientes.

Una rosa suelta tiene un costo de 20 o 25 centavos; mientras que un pequeño ramillete alcanza un monto de 1 dólar con 50 centavos. El precio de los ramos va de acuerdo a las flores que el cliente solicita y al tamaño del ramo. Estos se encuentran desde cinco dólares. Hay arreglos muy elaborados que llegan a costar más de 40 dólares; todo depende del gusto del cliente y de su capacidad adquisitiva

Se puede considerar al factor social como una OPORTUNIDAD ya que en el país existen fechas de gran demanda de flores de verano y esto favorece al sector floricultor para aumentar su producción y por ende sus ventas e ingresos.

1.1.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico considera los instrumentos, recursos técnicos, herramientas tecnológicas que son utilizadas en los diferentes procesos que realiza una organización, el factor tecnológico permite a las empresas tener una ventaja competitiva frente a su competencia, sin embargo, si no cuenta con la tecnología adecuada puede generar un efecto contrario.

El ingeniero agropecuario (Paredes Barros, 2019) afirma lo siguiente:

Hay que considerar que operar una plantación florícola en Ecuador demanda de altos costos, debido a que la mayoría de maquinaria y productos agrícolas son importados. En la mayoría de los casos generar innovación tecnológica se vuelve muy costoso para los productores y muchos

de ellos se les hace imposible poder acceder. A pesar de esto la implementación y optimización de sistemas de riego, sistemas inteligentes de monitoreo de plagas y enfermedades, laboratorios o áreas de investigación en fincas, desarrollo genético de plantas con mejor adaptación, etc., son algunas de las medidas que cada vez van implementando los productores y obtentores

En Ecuador el sector florícola se considera una de las industrias que necesita mayor desarrollo y aplicación de tecnología, en vista de que el proceso de producción requiere una alta necesidad de mano de obra.

Las grandes florícolas ecuatorianas cuentan con sistemas tecnificados y automatizados para garantizar la calidad de las flores cultivadas, como es el caso de la “Florícola Eco roses” ubicada en Machachi la misma cuenta con: un software de gestión, especializado en producción florícola, que facilita la realización de las siguientes actividades:

- Una vez que la flor llega de la post cosecha, podemos identificar aspectos de gran importancia como, por ejemplo, que empleado cosechó las flores, de que lote provienen, su variedad, cantidad, etc.
- Posterior a esto se genera un código de barras único, para cada ramo y se detalla el largo, variedad y fecha de empaque de los bonches.
- De igual forma, los despachadores pueden identificar cuál es el ramo más nuevo y el más antiguo, con el propósito de realizar una correcta rotación del inventario y de esta manera garantizar frescura. El código de barra de los ramos es leído el momento de empacar los bonches en las cajas. Las cajas son pesadas y el sistema compara el peso real de la caja con el peso volumétrico para garantizar que nuestros clientes tengan eficiencias en sus costos de transporte aéreo. (Ecoroses, 2019)

La florícola en mención cuenta con un sistema de riego de alta tecnología que permite el control, así como la optimización del uso de agua y fertilizantes dirigidos a los cultivos con el fin de tener una irrigación y fertilización con fórmulas exactas, nutritivas para garantizar el crecimiento y la calidad de las flores.

El proceso comienza con la preparación de la fórmula en nuestros tanques de pre mezcla, este sistema garantiza una combinación perfecta porque la fórmula se está agitando constantemente para evitar precipitaciones o sedimentaciones. Esta solución nutritiva se la envía al cultivo a través de bombas, tuberías y mangueras de goteo en el momento que se requiere, a una hora exacta. Cuando la acumulación de energía alcanza los 300 Jules (unidad de medición de energía) la flor empieza a transpirar más y automáticamente el equipo envía un riego y la fertiliza. (Ecoroses, 2019).

Ciertas plantaciones de flores cuentan con maquinarias o equipos que facilitan la producción de las flores como, por ejemplo: máquinas para la producción de bonches, este equipo permite un procesamiento y automatización de flores de corte a ramos uniformes; bandas transportadoras, estas brindan un sistema de transporte continuo que facilita la realización de tareas de deshoje, corte, atado y creación de ramos; separadores de raíces, este equipo separa el bulbo de la flor sin dañar el tallo; atadoras y elásticos, esta maquinaria permite el atado de flores y ramos automáticamente; separadora de espinas y de hojas; en fundadoras de flores, entre otras.

Estas florícolas cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp incluso ciertas empresas cuentan con Tik tok, lo que facilita la interacción con los consumidores

Por ello el factor tecnológico representa una AMENAZA para la florícola ya que actualmente no cuenta con maquinarias tan sofisticadas, ni con redes sociales como su competencia lo que con lleva a que no tenga grandes niveles de producción de forma automatizada y requiera de mayor participación de mano de obra y una baja publicidad en redes.

1.1.5. Factor Ambiental

Este factor se relaciona directamente con las tendencias socioculturales y tiene gran injerencia frente a lo que sucede en el medio ambiente, principalmente al cuidado de este como también a las variaciones geográficas o climáticas.

Para (Villalobos Castellanos & Villalobos Castellanos, 2018)

La contaminación hídrica ocasionada en los cultivos de flores se debe principalmente a los residuos de plaguicidas y a la fumigación, que a su vez contaminan el agua subterránea de los terrenos utilizados.

Por otro lado, el drenaje natural del suelo es impactado por el cambio en sus características físicas y químicas y las modificaciones en su estructura por la realización de obras de nivelación del terrero y remoción de cobertura vegetal. Adicionalmente, la continua fertilización con químicos saliniza, disminuye la biota microbiana y esteriliza en suelo.

Los químicos potencialmente volátiles perjudican los componentes del área de influencia directa: plantas, árboles, fauna y la biodiversidad en general. También genera un efecto negativo en las personas que trabajan en los cultivos, pues la influencia que tiene el aire está determinada

por el viento, la temperatura, la presión y la humedad, favoreciendo en algunos casos, una mayor distribución del contaminante.

En este caso la industria florícola es una actividad que contribuye a la contaminación ambiental sobre todo al suelo y al aire ya que en cualquier plantación de flor se requiere el uso de pesticidas adicional a ello, para tener una flor de calidad se requiere de grandes cantidades de agua para su crecimiento.

Según (La Industria de las Flores, 2000)

Ecuador, principalmente en la provincia de Pichincha, empezaron a sufrir un cambio drástico de sus paisajes cubriéndose de invernaderos de flores, asentados en tierras que antes se utilizaban para la crianza de ganado y la producción de lácteos. Estas eran tierras fértiles en donde las comunidades sembraban los productos agrícolas que servían para su autoconsumo y para cubrir la demanda de la población local. Un área especialmente afectada es la de Cayambe. Para el impulso de esta actividad se contrató tecnología especializada proveniente de Colombia e Israel, países que tenían experiencia en esta actividad.

Las semillas de las rosas y de otras flores fueron traídas de otros países, sin tomar en cuenta los riesgos que implica traer semillas sin control de plagas y enfermedades. Con el transcurso del tiempo se acrecentó la demanda de este producto. Los valles cubiertos de plástico se iban expandiendo ya no sólo en Cayambe, sino también en otros sectores como Tabacundo, El Quinche, Pifo, Puenbo, etc.

Se recomienda a Amyli Flowers solicitar la certificación Flor Ecuador, la cual ayuda a reducir el impacto ambiental del cultivo de sus flores, esta certificación la puede solicitar toda empresa dedicada al cultivo de flores naturales, no importa el tamaño de la empresa.

Los beneficios de aplicar esta norma son los siguientes:

- Manejo adecuado de desechos generados en la actividad, para mitigar el impacto causado al ambiente.
- Generar conciencia ambiental en los actores del sector.
- Incentivar el uso adecuado de recursos renovables.
- Cumplimiento de parámetros legales ambientales de la normativa ecuatoriana.

1.1.6. Factor legal

Este factor contempla las normativas o leyes que toda empresa debe cumplir en este caso se toma en cuenta las normas que influyen en la organización para poner en marcha el plan de marketing.

1.1.6.1. Ley de Defensa del Consumidor

En el capítulo III, titulado Regulación de La Publicidad y su Contenido, en el artículo del 6 al 8 menciona lo siguiente:

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (Ortega Pino, 2018)

Se recomienda a la empresa cumplir con todas las normas especificadas en la Ley de Defensa del Consumidor, ya que esta ley busca proteger los derechos de los consumidores y norma las relaciones entre proveedores y consumidores.

Tabla 4 Evaluación Fuerzas PEST

Evaluación Fuerzas de PEST						
ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICAS						
1. Política agraria Ecuatoriana	La florícola tiene acceso a los canales de riego para las zonas rurales			3		
2. Paro Nacional	Paralización de actividades económicas, estado de excepción y toque de queda			3		
ECONOMICAS						
1. Crisis económica mundial y nacional	Cambios drásticos en el PIB	1				
2. Guerra entre Rusia y Ucrania	Sobre oferta de flores en el mercado interno				4	
3. Desempleo	Ciudadanos sin trabajo, bajan las ventas de las flores				4	
SOCIAL						
1. Fechas más solicitadas	El mes de la Madre (mayo) y el del Amor y la Amistad (febrero)	1				
2. Flores más solicitadas	Rosas, orquídeas, girasoles	1				
3. Hábitos de compra	Bonches de flores y su precio	1				
TECNOLÓGICO						
1. Maquinaria	Equipos con tecnología de punta		2			
2. Redes sociales	Redes sociales para la promoción del producto					5
AMBIENTAL						

1. Contaminación del medio ambiente	Uso de pesticidas y plaguicidas para la fumigación	1				
2. Uso del agua	Sistema de riego		2			
LEGAL						
1. Ley de Defensa del Consumidor	Regulación de La Publicidad y su Contenido	1				

Elaborado por: Alisson Santana

Tabla 5 Evaluación Fuerzas PEST

	POLITICAS	ECONOMICAS	SOCIALES	TECNOLOGICAS	AMBIENTAL	LEGAL
Evaluación Fuerzas PEST	3,00	4,50	1,50	3,50	1,50	1,00

Elaborado por: Alisson Santana

1.2. Análisis de la calificación PEST

Político: Para las empresas agrícolas actualmente en el país rige la Política Agropecuaria Ecuatoriana 2015-2025; política establecida en el periodo presidencial anterior se debe mencionar que Amyli Flowers no puede acceder ni al riego parcelario para zonas rurales. Debido a la paralización de actividades por las protestas difundidas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), actualmente en el país se encuentra con un estado de excepción y un toque de queda que empieza a las 22:00 hasta las 05:00

Económico: En el Ecuador la economía presenta una recuperación cabe destacar que el sector florícola aporta de forma significativa al PIB y a la Balanza Comercial, sin embargo, debido al nivel desempleo y subempleo que se presenta en el país no se presenta volúmenes de ventas constantes.

Social: En el Ecuador existe gran demanda de tres principales flores, ventajosamente Amyli Flowers cultiva una de las flores más solicitadas en el mercado nacional siendo la rosa, de la misma forma las tres flores que cultiva la florícola son muy solicitadas para las fechas de mayo y febrero.

Tecnología: La relación de la venta de las flores con la tecnología actualmente es muy fuerte, este factor es muy poco explotado por parte de Amyli Flowers, ya que el uso de estas herramientas tecnológicas es limitado o nulo en ciertos casos.

Ambiental: Amyli Flowers, utiliza pesticidas y fungicidas que son amigables con el ambiente, en el especial no contribuyen a la contaminación del aire ya que no son aerosoles, por otro lado, el agua que usa la florícola para el sistema de riego, es agua destinada directamente para la cosecha, no es apta para el consumo humano.

Legal: En el Ecuador existe una norma que protege los derechos del consumidor denominado, Ley de Defensa del Consumidor, dicha ley contiene quince capítulos, pero se recomienda hacer un énfasis en el cumplimiento del capítulo número tres.

1.3. Matriz EFE

Tabla 6 Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE				
N°	Factores externos claves	Peso	Calificación	Resultados ponderados
	Oportunidades			
1	Clima tórrido	10%	4	0.40
2	Economía ecuatoriana en recuperación	7%	2	0.14
3	Políticas agrarias existentes	5%	2	0.10
4	Hábitos de consumo de clientes	14%	4	0.56
5	Fechas festivas: Día de la madre, San Valentín	15%	4	0.60
	Amenazas			
1	Sobre oferta de flores debido a la Guerra entre Rusia y Ucrania	10%	3	0.30
2	Inestabilidad de Gobierno	9%	3	0.27
3	Maquinaria y tecnología	12%	4	0.48
4	Competencia significativa	9%	3	0.27
5	Desempleo	9%	3	0.27
	Totales	100%		3,39

Elaborado por: Alisson Santana

La florícola Amyli Flowers tiene un promedio ponderado de 3,39; lo que nos indica que la organización presenta mayores oportunidades, por lo cual se busca aprovechar las mismas con el fin de contrarrestar el impacto de las amenazas.

Las principales oportunidades son:

Clima tórrido: el clima representa una gran oportunidad para la empresa ya que goza con el clima ideal para el cultivo de flores y no requiere el uso de lámparas de cultivo, debido a que cuenta con la iluminación natural del sol.

Hábitos de consumo: Esto representa una oportunidad para la empresa debido a que las flores más solicitadas por los clientes son las rosas y las Gypsophila.

Fechas festivas: En vista, que nuestro país celebra el día de la Madre y San Valentín, regalando flores, son las fechas con mayor demanda de las mismas.

Amenazas a considerar:

Sobre oferta de flores: Debido al impacto que tuvo la guerra entre Rusia y Ucrania y las medidas que adoptaron por dicho conflicto, provoco una sobre oferta de flores en el mercado nacional ya que las flores que se destinaban para la exportación se quedaron para el consumo nacional.

Maquinaria y tecnología: La maquinaria que ocupa la empresa para el cultivo, cosecha y corte de las flores es empírica y principalmente usa la mano de obra, lo que ocasiona tiempos más largos para elaborar bonches de flores.

Competencia: Es una amenaza a considerar ya que por el sector existen florícolas que cultivan las mismas clases de flores, poseen mayor tecnología como también hacen uso de las redes sociales para su publicidad.

1.4. Matriz EFI

Tabla 7 Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI				
N°	Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultados ponderados
	Fortalezas			
1	Flores de calidad	12%	4	0.48
2	Clientes fidelizados	8%	3	0.24

3	Siembra por esquejes	12%	4	0.48
4	Ubicación Geográfica	11%	4	0.44
5	Trayectoria en el mercado	5%	2	0.10
6	Precios competitivos	8%	3	0.24
	Debilidades			
1	El trabajo es empírico	8%	4	0.32
2	No cuentan con redes sociales	9%	4	0.36
3	No posee un plan de marketing	10%	4	0.40
4	Bajo volumen de ventas debido a la paralización de junio	9%	3	0.27
5	Falta de personal calificado	8%	3	0.24
	Totales	100%		3,57

Elaborado por: Alisson Santana

La matriz de factores internos de la organización dio como resultado ponderado 3,57.

Sus principales fortalezas son:

Flores de calidad: Amyli Flowers utiliza el método de propagación por esquejes, es decir la generación de una nueva planta con el tallo de la planta madre, en otros términos, no existe la necesidad de recurrir a un nuevo proceso de siembra de la semilla de la flor, este método es usado para el cultivo de las flores de Aster Alpinus y Gypsophila, dando como resultado una flor de calidad.

Ubicación geográfica: Esto representa una fortaleza ya que debido a su ubicación cuenta con un suelo fértil para cultivar las flores y no recurre al crecimiento de la flor de forma hidropónica, es un sistema de cultivo que prescinde de la tierra.

Debilidades identificadas:

No posee plan de marketing: Debido a que su trabajo es empírico, actualmente no posee un plan de marketing, lo que conlleva a que no formule estrategias direccionadas al posicionamiento de la marca o incrementar sus ventas.

No cuenta con redes sociales: Esto representa una debilidad, considerando que actualmente todo producto o servicio cuenta con redes sociales para su promoción

Se debe señalar que el gerente de la empresa fue quien otorgó la información de la organización para la identificar los factores claves y poder construir la matriz.

1.5. Análisis del microentorno

El microentorno se refiere a los factores internos que se presenta en la empresa como también los factores que facilitan las operaciones diarias de la organización y en los resultados, para realizar este análisis se va utilizar la Matriz MPC y la auditoria interna, con el fin de identificar las fortalezas y las debilidades de Amyli Flowers.

1.5.1. Matriz MPC

Tabla 8 Matriz MPC

	Peso	Nuestra Compañía		Competidor 1		Competidor 2	
		Amyli Flowers		Plantec		Andiflor	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad del producto	14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Ubicación	11	4	0.44	2	0.22	4	0.44
Maquinaria	9	1	0.09	3	0.27	3	0.27
Publicidad en redes	9	1	0.09	4	0.36	3	0.27
Precio del producto	10	3	0.3	3	0.30	3	0.30
Atención al cliente	8	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Personal capacitado	10	2	0.20	3	0.3	4	0.40
Infraestructura	9	2	0.18	4	0.36	3	0.27
Página web	7	1	0.07	4	0.28	4	0.28
Presentación producto	8	2	0.16	3	0.24	3	0.24
Variedad de flores	5	2	0.10	4	0.20	3	0.15
Total	100%		2,43		3,33		3,42

Elaborado por: Alisson Santana

Amyli Flowers, tiene un promedio ponderado de 2,43; comparado con las florícolas Plantec y Andiflor, presenta un promedio bajo, esto debido a que actualmente la empresa no cuenta con algunos factores claves de éxito. (Ver tabla 9).

En ese sentido se puede identificar que Plantec (Competidor 1) y Andiflor (Competidor 2), poseen publicidad en redes, personal capacitado, infraestructura, pagina web, mejor la presentación de su producto y más variedad de flores que Amyli Flowers.

Sin embargo, la competencia también posee debilidades y por ello se deben diseñar estrategias adecuadas para que estos factores se conviertan es fortalezas de la empresa

1.5.2. Auditoria interna

Esta auditoría interna se realizó directamente direccionada al departamento de marketing ya que el trabajo de titulación se encuentra direccionado a diseñar un plan de marketing.

Tabla 9 Auditoria Interna

Marketing		SI	NO
1	¿Tiene identificado su segmento de mercado?		X
2	¿La participación en el mercado aumentado en los últimos años?		X
3	¿Sus canales de distribución son adecuados?		X
4	¿Actualmente cuentan con estrategias de promoción?		X
5	¿Realizan publicidad virtual o física?		X
6	¿Cuenta con un proceso de post-venta?		X
7	¿Posee estrategias para captar nuevos clientes?		X
8	¿En años anteriores se realizó un plan de marketing?		X
9	¿Actualmente posee un plan de marketing?		X
10	¿Cuenta con algún plan de acción?		X
11	¿La empresa posee slogan y logotipo?		X
12	¿La empresa posee misión, visión y valores?		X
13	¿Posee un departamento de marketing?		X
14	Comparado con la competencia la ¿La presencia de la empresa en internet es excelente?		X
Ponderación			

Elaborado por: Alisson Santana

Se puede identificar que la empresa necesita una dirección en el área de marketing, puesto que no identifica un departamento de marketing, lo que conlleva a que en años anteriores no se ha diseñado un plan de marketing, debido a ello no tienen identificado un segmento de mercado, no poseen misión, visión, slogan, estrategias, entre otros problemas.

1.6. Matriz FODA

A continuación, se muestra de forma sintetizada las principales Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades que se pudo identificar una vez realizado el análisis del macroentorno y microentorno.

Tabla 10 Matriz FODA

Aspectos Negativos	Análisis Interno		Análisis Externo	
	Fortalezas		Oportunidades	
Aspectos Negativos	1	Flores de calidad	1	Clima tórrido
	2	Clientes fidelizados	2	Economía ecuatoriana en recuperación
	3	Siembra por esquejes	3	Políticas agrarias existentes
	4	Ubicación Geográfica	4	Hábitos de consumo de clientes
	5	Trayectoria en el mercado	5	Fechas festivas: Día de la madre, San Valentín
Aspectos Positivos	Debilidades		Amenazas	
	1	El trabajo es empírico	1	Sobre oferta de flores debido a la Guerra entre Rusia y Ucrania
	2	No cuentan con redes sociales	2	Inestabilidad de Gobierno
	3	No posee un plan de marketing	3	Maquinaria y tecnología
	4	Bajo volumen de ventas debido a la paralización de junio	4	Competencia significativa
5	Falta de personal calificado	5	Desempleo	

Elaborado por: Alisson Santana

CAPITULO II

2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Propuesta direccionamiento estratégico

2.1.1. Nombre Comercial

Amyli Flowers se encuentra localizada a 2.527 sobre el nivel del mar, provincia de Pichincha, nororiente del cantón Quito, en la parroquia de Yaruquí, en el sector “La Línea Férrea”, en las calles Antonio Borrero E1-218 y Línea Férrea.

La empresa se dedica al cultivo y venta de flores de verano al mercado nacional y busca aumentar su participación en el mercado, para ello se pretende llegar a los clientes y promocionar sus productos por las redes sociales, como son Facebook e Instagram y establecer una atención al cliente mediante WhatsApp, con el fin de facilitar la compra sus productos.

2.1.2. Propuesta imagotipo y slogan

Gráfico 9 Imagotipo



Elaborado por: Alisson Santana

El imagotipo propuesto representa la combinación de una figura de flor y junto a ella se encuentra el nombre comercial de la empresa y el slogan, lo que conforma una unidad visual de la marca que refleja la esencia de la actividad comercial a la cual se dedica la florícola.

Por otro lado, el slogan que se propone es el siguiente:

- “Ideal para toda ocasión”

Este slogan es una frase corta compuesta por 4 palabras, con el fin de ser una frase fácil de recordar para que se genere una conexión positiva entre el cliente y la marca.

2.1.3. Principios y valores

Tabla 11 Principios

Matriz para realizar los principios				
Principios	Directivos	Proveedores	Clientes	Empleados
Respeto	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X

Elaborado por: Alisson Santana

Tabla 12 Valores

Matriz para realizar los valores				
Valores	Directivos	Proveedores	Clientes	Empleados
Calidad		X		X
Enfoque al cliente	X	X		X
Cooperación	X	X		X
Efectividad	X	X		X
Liderazgo	X	X		X

Elaborado por: Alisson Santana

2.1.4. Misión

Tabla 13 Misión

Matriz para construir la misión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Florícola Amyli Flowers es una empresa ecuatoriana ubicada en la parroquia de Yaruquí.
Qué hacemos (BB y SS)	Cosechar y cultivar flores de verano
Para que necesidades	Crear emociones ya adornar espacios
Con que insumos y tecnología	Insumos naturales
Para que grupos sociales	Público en general

Redacción de la misión

Amyli Flowers es una empresa florícola ecuatoriana, ubicada en la parroquia de Yaruquí, dedicada al cultivo y cosecha de flores de verano de alta calidad y gran durabilidad, que brinda al cliente experimentar emociones y embellecer espacios de forma especial. Su cultivo se basa en la utilización de insumos que generen menor impacto ambiental siendo las flores de verano idóneas para el público en general

Elaborado por: Alisson Santana

2.1.5. Visión

Tabla 14 Visión

Matriz para construir la visión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Florícola Amyli Flowers es una empresa ecuatoriana dedicada al cultivo y cosecha de flores de verano
Base filosófica	Dar una flor, es crear una experiencia
Finalidad o propósitos	Ser la mejor florícola de la parroquia.
Principios y valores	Responsabilidad, honestidad, puntualidad y calidad
Ámbitos de acción	Flores
Redacción de la visión	
Ser la mejor florícola del sector, cosechando flores de verano de calidad que transmiten grandes emociones.	

Elaborado por: Alisson Santana

2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing

- Incrementar su participación en el mercado
- Aumentar sus ventas
- Realzar la marca por medio de redes sociales

2.3. Objetivo general del plan de marketing

Conseguir el reconocimiento de la marca a nivel local en un 15%, por medio de las 7 p's del marketing, con el fin de incrementar los ingresos y la comercialización de las flores.

2.4. Producto

2.4.1. Objetivo y estrategias de producto

Tabla 15 Objetivo y estrategias de producto

Estrategias de Producto		
Objetivo de la empresa: Conseguir el reconocimiento de la marca		
Estrategias	Responsable	Plazo
Diseñar nuevo empaque para los bonches de flores	Gerente General	3 meses
Implementar una muestra de flor , para pedidos al por menor.	Gerente General	1 mes
Incrementar un tipo de flor a su línea de productos	Gerente General	1 año

Elaborado por: Alisson Santana

2.4.2. Cronograma de producto

Gráfico 10 Cronograma producto

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	2022				2023				2024				2025				2026			
				T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	
Cronograma producto	515 días?	lun 3/01/22	vie 22/12/23																				
Diseñar nuevo empaque para los bunches de flores	60 días	mar 1/02/22	lun 25/04/22																				
Definir las medidas de los bunches de flores para 30, 25 y 15 flores por cada bunch respectivamente	7 días	jue 3/02/22	vie 11/02/22																				
Adquirir capuchones de flores para la venta al por menor	7 días	vie 11/02/22	lun 21/02/22																				
Elegir el color y el tamaño del imogotipo y slogan para los bunches o capuchones de las flores	7 días	lun 21/02/22	mar 1/03/22																				
Utilizar elásticos para el atado de los tallos	7 días	vie 4/03/22	lun 14/03/22																				
Diseñar bunches y capuchones para ocasiones especiales	30 días	mar 15/03/22	lun 25/04/22																				
Implementar una muestra de flor, para pedidos al por menor	30 días?	lun 3/01/22	vie 11/02/22																				
Definir cuándo es una venta al por menor	7 días	lun 3/01/22	mar 11/01/22																				
Diseñar un empaque para un tallo de flor, que cuente con el imogotipo y slogan	15 días	mié 12/01/22	mar 1/02/22																				
Diseñar una tarjeta que promueva la compra de la muestra ofrecida	7 días	mar 1/02/22	mié 9/02/22																				
Incrementar un tipo de flor a su línea de productos	425 días?	lun 2/05/22	vie 15/12/23																				
Realizar un estudio de mercado para conocer cuál es la flor más solicitada por los clientes	180 días	lun 2/05/22	vie 6/01/23																				
Investigar el proceso y cultivo de la flor elegida	90 días	mié 8/06/22	mar 11/10/22																				
Solicitar la variedad de dicha flor a casas de flores	30 días	mar 10/01/23	lun 20/02/23																				
Implementar el cultivo de la flor elegida	180 días	jue 23/02/23	mié 1/11/23																				

Elaborado por: Alisson Santana

2.4.3. Plan de acción del producto

Tabla 16 Plan de acción del producto

Plan de acción: Estrategias de Producto							
Objetivo de la Empresa: Conseguir el reconocimiento de la marca							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Diseñar nuevo empaque para los bonches de flores							
Definir las medidas de los bonches de flores para 30, 25 y 15 flores por cada bonche respectivamente	X		X	X	Gerente general Personal externo	1 semana	Incrementar las ventas en un 10%
Adquirir capuchones de flores para la venta al por menor	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Elegir el color y el tamaño del imogotipo y slogan que va ir justo en el centro del bonche o capuchones de las flores	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Utilizar elásticos para el atado de los tallos	X		X	X	Gerente general	1 semana	
Diseñar bonches y capuchones para ocasiones especiales	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	
Estrategia: Implementar una muestra de flor, para pedidos al por menor							
Definir cuándo es una venta al por menor	X		X	X	Gerente general	1 semana	Dar a conocer al cliente todos los productos

Diseñar un empaque para un tallo de flor, que cuente con el imagotipo y slogan	X	X	X	X	Gerente general	2 semana	
Diseñar una tarjeta que promueva la compra de la muestra ofrecida	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Estrategia: Incrementar un tipo de flor a su línea de productos							
Realizar un estudio de mercado para conocer cuál es la flor más solicitada por los clientes.	X	X	X	X	Gerente general	6 meses	Ampliar la línea de productos ofertados
Investigar el proceso y cultivo de la flor elegida	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	
Solicitar la variedad de dicha flor a casas de flores	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	
Implementar el cultivo de la flor elegida	X	X	X	X	Gerente general	6 meses	

Elaborado por: Alisson Santana

2.4.3. Presupuesto de producto

Tabla 17 Presupuesto de producto

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Productos		
Estrategias	Actividades	Costo
Diseñar nuevo empaque para los bonches de flores	Definir las medidas de los bonches de flores para 30, 25 y 15 flores por cada bonche respectivamente	
	Adquirir capuchones de flores para la venta al por menor	\$300
	Elegir el color y el tamaño del imagotipo y slogan que va ir justo en el centro del bonche o capuchones de las flores	
	Adquirir elásticos para el atado de los tallos	\$100
	Definir diseño para bonches y capuchones para ocasiones especiales	
Subtotal:		\$400
Implementar una muestra de flor, para pedidos al por menor	Definir cuándo es una venta al por menor	
	Diseñar un empaque para un tallo de flor, que cuente con el imagotipo y slogan	\$50
	Diseñar una tarjeta que promueva la compra de la muestra ofrecida	\$20

Subtotal:		\$70
Incrementar un tipo de flor a su línea de productos	Realizar un estudio de mercado para conocer cuál es la flor más solicitada por los clientes.	\$1000
	Investigar el proceso y cultivo de la flor elegida	
	Solicitar la variedad de dicha flor a casas de flores	
	Implementar el cultivo de la flor elegida	
Subtotal:		\$1000
Total:		\$1400

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de producto están direccionadas a mejorar el volumen de ventas, ampliar la línea de productos y a ofrecer una muestra de flor, las actividades para cumplir las estrategias propuestas deben ser realizadas en un periodo de 1 año y 4 meses con el fin de conseguir el reconocimiento de la marca.

2.5. Precio

2.5.1. Objetivo y estrategias de precio

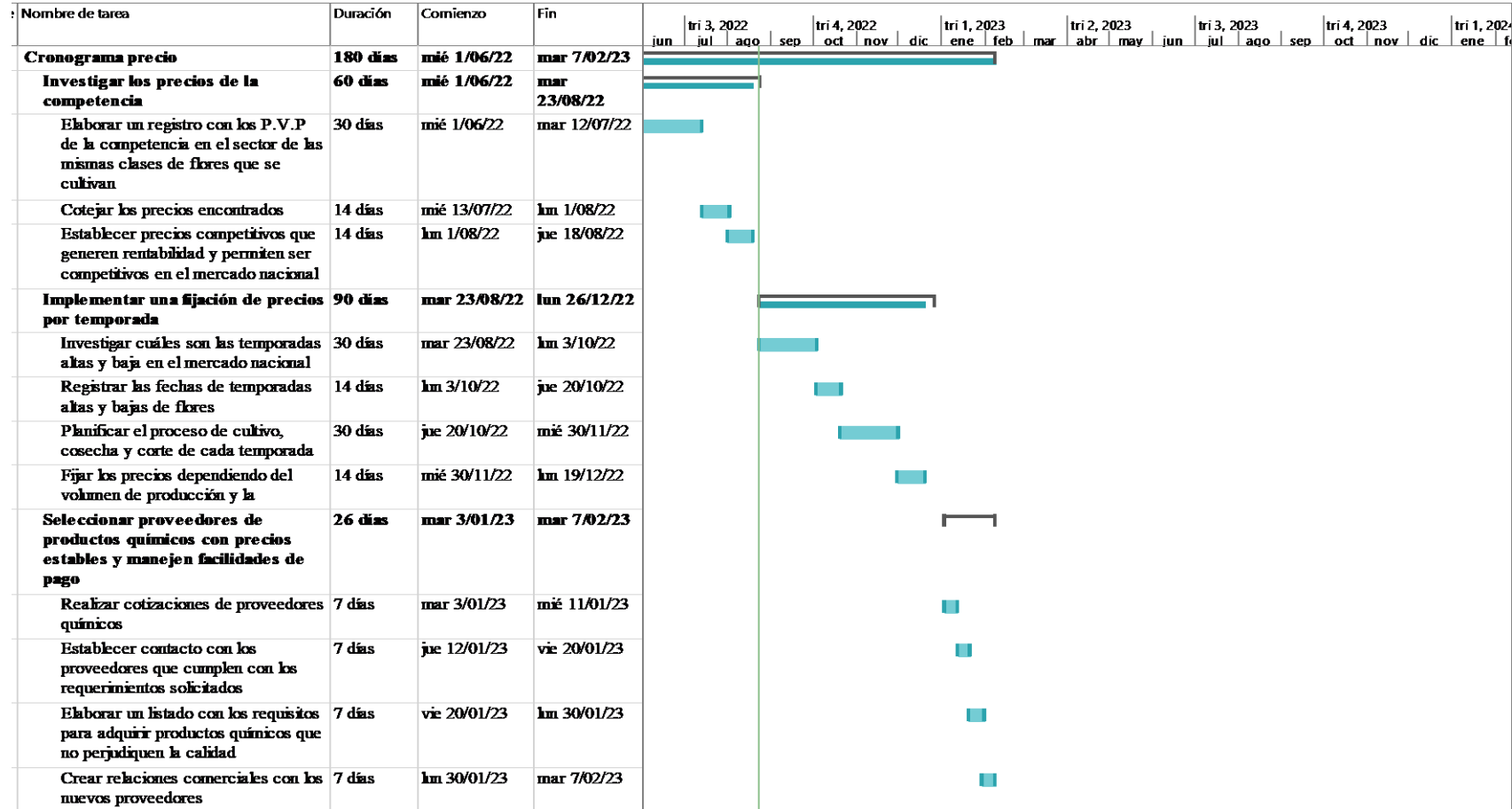
Tabla 18 Objetivo y estrategias de precio

Estrategias de Precio		
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas		
Estrategias	Responsable	Plazo
Investigar los precios de la competencia	Gerente general Contador Secretaria	2 meses
Implementar una fijación de precios por temporada	Gerente general Contador	3 meses
Seleccionar proveedores de productos químicos con precios estables y manejen facilidades de pago	Gerente general	1 mes

Elaborado por: Alisson Santana

2.5.2. Cronograma de precio

Gráfico 11 Cronograma de precio



Elaborado por: Alisson Santana

2.5.3. Plan de acción del precio

Tabla 19 Plan de acción del precio

Plan de acción: Estrategias de Precio							
Objetivo de la Empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Investigar los precios de la competencia							
Elaborar un registro con los P.V.P de la competencia en el sector de las mismas clases de flores que se cultivan	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	Conocer al 100% el precio estándar de flores en el mercado nacional.
Cotejar los precios encontrados	X	X	X	X	Secretaria	2 semanas	
Establecer precios competitivos que generen rentabilidad y permiten ser competitivos en el mercado nacional	X	X	X	X	Gerente general Contador	2 semanas	
Estrategia: Implementar una fijación de precios por temporada							
Investigar cuáles son las temporadas altas y baja en el mercado nacional	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	Ofertar productos a un precio competitivo
Registrar las fechas de temporadas altas y bajas de flores	X	X	X	X	Gerente general	2 semanas	
Planificar el proceso de cultivo, cosecha y corte de cada temporada	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	
Fijar los precios dependiendo del volumen de producción y la temporada	X	X	X	X	Gerente general Contador	2 semanas	
Estrategia: Seleccionar proveedores de productos químicos con precios estables y manejen facilidades de pago							

Realizar cotizaciones de proveedores químicos	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	Establecer relaciones comerciales estratégicas
Establecer contacto con los proveedores que cumplen con los requerimientos solicitados	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Elaborar un listado con los requisitos para adquirir productos químicos que no perjudiquen la calidad	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Crear relaciones comerciales con los nuevos proveedores	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	

Elaborado por: Alisson Santana

2.5.4. Presupuesto de precio

Tabla 20 Presupuesto de precio

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Precio		
Estrategias	Actividades	Costo
Investigar los precios de la competencia	Elaborar un registro con los P.V.P de la competencia en el sector de las mismas clases de flores que se cultivan	\$500
	Cotejar los precios encontrados	
	Establecer precios competitivos que generen rentabilidad y permiten ser competitivos en el mercado nacional	
Subtotal:		\$500
Implementar una fijación de precios por temporada	Investigar cuáles son las temporadas altas y baja en el mercado nacional	\$500
	Registrar las fechas de temporadas altas y bajas de flores	
	Planificar el proceso de cultivo, cosecha y corte de cada temporada	\$100
	Fijar los precios dependiendo del volumen de producción y la temporada	
Subtotal:		\$600

Seleccionar proveedores de productos químicos con precios estables y manejen facilidades de pago	Realizar cotizaciones de proveedores químicos	
	Establecer contacto con los proveedores que cumplen con los requerimientos solicitados	
	Elaborar un listado con los requisitos para adquirir productos químicos que no perjudiquen la calidad	
	Crear relaciones comerciales con los nuevos proveedores	
Subtotal:		
Total:		\$1.100

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de precio propuestas tienen el fin de reestablecer los precios, acorde a las temporadas existentes de flores para poder estar al mismo nivel de competitividad de las florícolas del sector y a nivel nacional, estas estrategias deben ser cumplidas en seis meses con el fin de incrementar el volumen de las ventas.

2.6. Plaza

2.6.1. Objetivo y estrategias de plaza

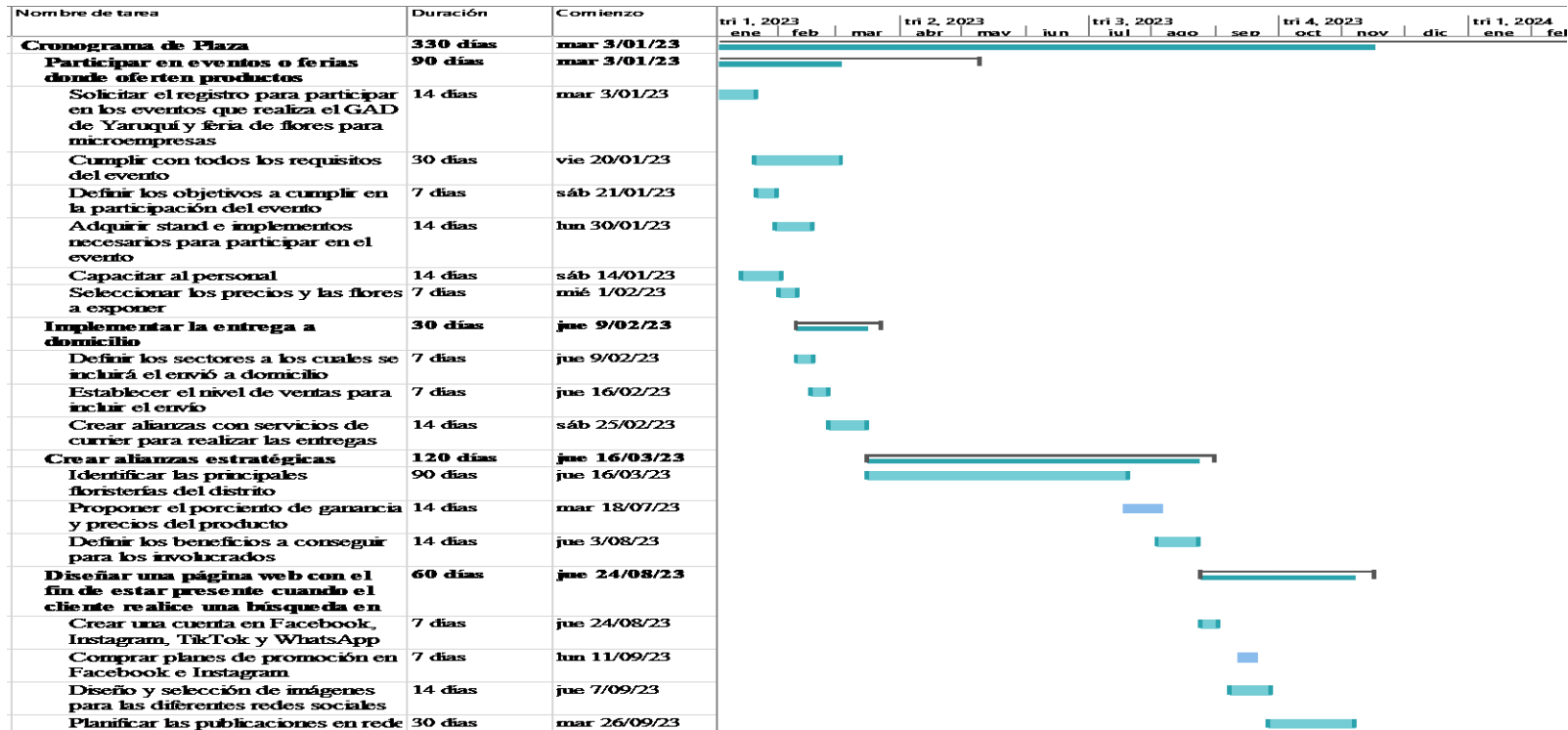
Tabla 21 Objetivo y estrategias de plaza

Estrategias de Plaza		
Objetivo de la empresa: Fortalecer el contacto con los consumidores		
Estrategias	Responsable	Plazo
Participar en eventos o ferias donde oferten productos similares	Gerente general Operario	3 meses
Implementar la entrega a domicilio	Gerente general	1 mes
Crear alianzas estratégicas	Gerente general	4 meses
Diseñar una página web con el fin de estar presente cuando el cliente realice una búsqueda en internet	Gerente general Personal externo	2 meses

Elaborado por: Alisson Santana

2.6.2. Cronograma de plaza

Gráfico 12 Cronograma de plaza



Elaborado por: Alisson Santana

2.6.3. Plan de acción de plaza

Tabla 22 Plan de acción de plaza

Plan de acción: Estrategias de Plaza								
Objetivo de la Empresa: Fortalecer el contacto con los consumidores								
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta	
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros				
Estrategia: Participar en eventos o ferias donde oferten productos similares								
Solicitar el registro para participar en los eventos que realiza el GAD de Yaruquí y feria de flores para microempresas	X	X	X	X	Gerente general	2 semana	Participar en un 100% a todos los eventos o ferias de marcas nacionales	
Cumplir con todos los requisitos del evento	X	X	X	X	Gerente general	1 mes		
Definir los objetivos a cumplir en la participación del evento	X	X	X	X	Gerente general	1 semana		
Adquirir stand e implementos necesarios para participar en el evento	X	X	X	X	Operario	2 semana		
Capacitar al personal	X	X	X	X	Gerente general	2 semanas		
Seleccionar los precios y las flores a exponer	X	X	X	X	Gerente general Operario	1 semana		
Estrategia: Implementar la entrega a domicilio								
Definir los sectores a los cuales se incluirá el envío a domicilio	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	Incrementar la satisfacción del cliente	
Establecer el nivel de ventas para incluir el envío	X	X	X	X	Gerente general	1 semana		
Crear alianzas con servicios de currier para realizar las entregas	X	X	X	X	Gerente general	2 semanas		
Estrategia: Crear alianzas estratégicas								

Identificar las principales floristerías del distrito metropolitano de Quito	X	X	X	X	Gerente general	3 meses	Incrementar los canales de distribución del producto
Proponer el porcentaje de ganancia y precios del producto	X	X	X	X	Gerente general Contador	2 semanas	
Definir los beneficios a conseguir para los involucrados	X	X	X	X	Gerente general	2 semanas	
Estrategia: Diseñar una página web con el fin de estar presente cuando el cliente realice una búsqueda en internet							
Crear una cuenta en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp	X	X	X	X	Personal externo	1 semana	Estar presente en la web al 100%
Comprar planes de promoción en Facebook e Instagram	X	X	X	X	Gerente general	1 semana	
Diseño y selección de imágenes para las diferentes redes sociales	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	2 semanas	
Planificar las publicaciones en redes	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 mes	

Elaborado por: Alisson Santana

2.6.4. Presupuesto de plaza

Tabla 23 Presupuesto de plaza

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Plaza		
Estrategias	Actividades	Costo
Participar en eventos o ferias donde oferten productos similares	Solicitar el registro para participar en los eventos que realiza el GAD de Yaruquí y feria de flores para microempresas	\$50
	Cumplir con todos los requisitos del evento	\$100
	Definir los objetivos a cumplir en la participación del evento	
	Adquirir stand e implementos necesarios para participar en el evento	\$200
	Capacitar al personal	
	Seleccionar los precios y las flores a exponer	
Subtotal:		\$350

Implementar la entrega a domicilio	Definir los sectores a los cuales se incluirá el envío a domicilio	\$100
	Establecer el nivel de ventas para incluir el envío	
	Crear alianzas con servicios de courier para realizar las entregas	
Subtotal:		\$100
Crear alianzas estratégicas	Identificar las principales floristerías del distrito metropolitano de Quito	\$300
	Proponer el porcentaje de ganancia y precios del producto	
	Definir los beneficios a conseguir para los involucrados	
Subtotal:		\$300
Diseñar una página web con el fin de estar presente cuando el cliente realice una búsqueda en internet	Crear una cuenta en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp	
	Comprar planes de promoción en Facebook e Instagram	\$300
	Diseño y selección de imágenes para las diferentes redes sociales	\$100
	Planificar las publicaciones en redes	
Subtotal:		\$400
Total:		\$1150

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de plaza tienen como objetivo fortalecer el contacto con los consumidores a través de cuatro estrategias estas son: participar en eventos o ferias donde oferten productos similares, implementar la entrega a domicilio, crear alianzas estratégicas y diseñar una página web con el fin de estar presente cuando el cliente realice una búsqueda en internet.

2.7. Promoción

2.7.1. Objetivo y estrategias de promoción

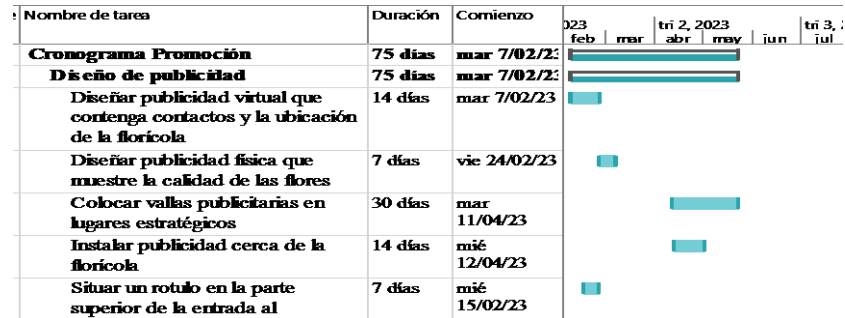
Tabla 24 Objetivo y estrategias de promoción

Estrategias de Promoción		
Objetivo de la empresa: Estimular la demanda del producto		
Estrategias	Responsable	Plazo
Diseño de publicidad	Gerente general Personal externo	3 meses

Elaborado por: Alisson Santana

2.7.2. Cronograma de promoción

Gráfico 13 Objetivo y estrategias de promoción



Elaborado por: Alisson Santana

2.7.3. Plan de acción de promoción

Tabla 25 Plan de acción de promoción

Plan de acción: Estrategias de Promoción								
Objetivo de la Empresa: Estimular la demanda del producto								
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta	
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros				
Estrategia: Diseño de publicidad								
Diseñar publicidad virtual que contenga contactos y la ubicación de la florícola	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	2 semanas	Llegar a más de 1000 personas	
Diseñar publicidad física que muestre la calidad de las flores	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 semana		
Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 mes		
Instalar publicidad cerca de la florícola	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	2 semanas		
Situar un rotulo en la parte superior de la entrada al establecimiento	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 semana		

Elaborado por: Alisson Santana

2.7.4. Presupuesto de promoción

Tabla 26 Presupuesto de promoción

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Promoción		
Estrategias	Actividades	Costo
Diseño de publicidad	Diseñar publicidad virtual que contenga contactos y la ubicación de la florícola	\$200
	Diseñar publicidad física que muestre la calidad de las flores	\$300
	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos	\$1000
	Instalar publicidad cerca de la florícola	\$100
	Situar un rotulo en la parte superior de la entrada al establecimiento	\$150
Total:		\$1750

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de promoción propuestas tienen como objetivo estimular la demanda del producto, para ello se va a realizar las siguientes actividades: diseñar publicidad virtual que contenga contactos y la ubicación de la florícola, diseñar publicidad física que muestre la calidad de las flores, colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos, instalar publicidad cerca de la florícola para que puedan llegar al establecimiento sin dificultad, situar un rotulo en la parte superior de la entrada de la empresa, con el fin de llegar a más de 1000 personas con el diseño de la publicidad.

2.8. Personas

2.8.1. Objetivo y estrategias de personas

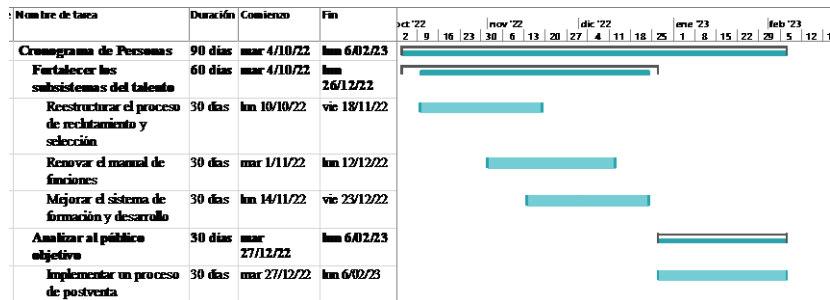
Tabla 27 Objetivo y estrategias de personas

Estrategias de Personas		
Objetivo de la empresa: Mejorar la atención al cliente		
Estrategias	Responsable	Plazo
Fortalecer los subsistemas de Talento Humano	Gerente general Personal de recursos humanos	3 meses
Analizar al público objetivo	Gerente general Personal de recursos humanos	1 mes

Elaborado por: Alisson Santana

2.8.2. Cronograma de personas

Gráfico 14 Cronograma de personas



Elaborado por: Alisson Santana

2.8.3. Plan de acción personas

Tabla 28 Plan de acción personas

Plan de acción: Estrategias de Personas							
Objetivo de la Empresa: Mejorar la atención al cliente							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Fortalecer los subsistemas de Talento Humano							
Reestructurar el proceso de reclutamiento y selección	X	X	X	X	Gerente general Personal de recursos humanos	1 mes	Contar con personal competitivo
Renovar el manual de funciones	X	X	X	X	Gerente general Personal de recursos humanos	1 mes	
Mejorar el sistema de formación y desarrollo	X	X	X	X	Gerente general Personal de recursos humanos	1 mes	
Estrategia: Analizar al público objetivo							
Implementar un proceso de postventa	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	Lograr retroalimentar el proceso de venta

Elaborado por: Alisson Santana

2.8.4. Presupuesto de personas

Tabla 29 Presupuesto de personas

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Personas		
Estrategias	Actividades	Costo
Fortalecer los subsistemas de Talento Humano	Reestructurar el proceso de reclutamiento y selección	
	Renovar el manual de funciones	
	Mejorar el sistema de formación y desarrollo	\$300
Subtotal:		\$300
Analizar al público objetivo	Implementar un proceso de postventa	\$300
Subtotal:		\$300
Total:		\$600

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de personas son: fortalecer los subsistemas de talento humano y analizar al público objetivo, para cumplir las estrategias propuestas deben desarrollar las siguientes actividades: reestructurar el proceso de reclutamiento y selección, renovar el manual de funciones, mejorar el sistema de formación y desarrollo e implementar un proceso de postventa, estas actividades deben ser realizadas en un periodo de tiempo de cuatro meses con el fin de mejorar la atención al cliente.

2.9. Perceptibles

2.9.1. Objetivo y estrategias de perceptibles

Tabla 30 Objetivo y estrategias de perceptibles

Estrategias de Perceptibles		
Objetivo de la empresa: Brindar una buena experiencia en la compra		
Estrategias	Responsable	Plazo
Presentar una excelente imagen al público	Gerente general Personal externo	4 meses

Elaborado por: Alisson Santana

2.9.2. Cronograma de perceptibles

Gráfico 15 Cronograma de perceptibles

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	022 nov dic ene feb mar tri 1, 2023 tri 2, 2023 abr may
Cronograma de Perceptibles	104 días	mar 1/11/22	vie 24/03/23	
Presentar una excelente imagen al público	104 días	mar 1/11/22	vie 24/03/23	
Mejorar el sistema de drenaje	30 días	mar 1/11/22	mi 12/12/22	
Colocar césped natural en la entrada	30 días	dom 20/11/22	jue 29/12/22	
Reestablecer la fachada de las instalaciones	30 días	jue 1/12/22	mié 11/01/23	
Implementar un sistema de aromatización de ambientes	7 días	mar 1/11/22	mié 9/11/22	
Usar uniformes	7 días	jue 10/11/22	vie 18/11/22	

Elaborado por: Alisson Santana

2.9.3. Plan de acción de perceptibles

Tabla 31 Plan de acción de perceptibles

Plan de acción: Estrategias de Perceptibles								
Objetivo de la Empresa: Brindar una buena experiencia en la compra								
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta	
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros				
Estrategia: Presentar una excelente imagen al público								
Mejorar el sistema de drenaje	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 mes	Dar un valor agregado al cliente	
Colocar césped natural en la entrada	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 mes		
Reestablecer la fachada de las instalaciones	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 mes		
Implementar un sistema de aromatización de ambientes	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 semana		
Usar uniformes	X	X	X	X	Gerente general Personal externo	1 semana		

Elaborado por: Alisson Santana

2.9.4. Presupuesto de perceptibles

Tabla 32 Presupuesto de perceptibles

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Perceptibles		
Estrategias	Actividades	Costo
Presentar una excelente imagen al público	Mejorar el sistema de drenaje	\$80
	Colocar césped natural en la entrada	\$100
	Reestablecer la fachada de las instalaciones	\$800
	Implementar un sistema de aromatización de ambientes	\$100
	Usar uniformes	\$100
Total:		\$1180

Elaborado por: Alisson Santana

Las estrategias de perceptibles propuestas tienen como objetivo brindar una buena experiencia en la compra, para ello se va a realizar las siguientes actividades: mejorar el sistema de drenaje, colocar césped natural en la entrada, reestablecer la fachada de las instalaciones, implementar un sistema de aromatización de ambientes y usar uniformes con el fin de dar un valor agregado al cliente.

2.10. Productividad

2.10.1. Objetivo y estrategias de productividad

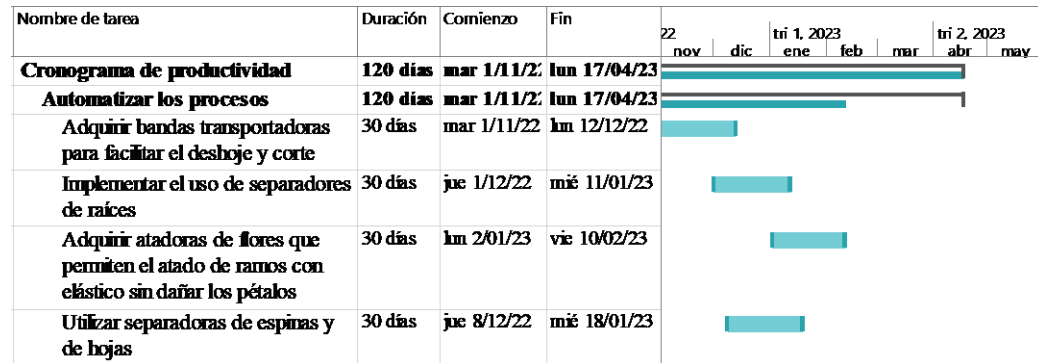
Tabla 33 Objetivo y estrategias de productividad

Estrategias de Productividad		
Objetivo de la empresa: Mejorar los procesos		
Estrategias	Responsable	Plazo
Automatizar los procesos	Gerente general	4 meses

Elaborado por: Alisson Santana

2.10.2. Cronograma de productividad

Gráfico 16 Cronograma de productividad



Elaborado por: Alisson Santana

2.10.3. Plan de acción de productividad

Tabla 34 Plan de acción de productividad

Plan de acción: Estrategias de Productividad							
Objetivo de la Empresa: Incrementar la productividad							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Emplear maquinaria sofisticada							
Adquirir bandas transportadoras para facilitar el deshoje y corte	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	

Implementar el uso de separadores de raíces	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	Incrementar la producción en un 10%
Adquirir atadoras de flores que permiten el atado de ramos con elástico sin dañar los pétalos	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	
Utilizar separadoras de espinas y de hojas	X	X	X	X	Gerente general	1 mes	

Elaborado por: Alisson Santana

2.10.4. Presupuesto de productividad

Tabla 35 Presupuesto de productividad

Presupuesto a 2 años: Estrategia de Productividad		
Estrategias	Actividades	Costo
Automatizar los procesos	Adquirir bandas transportadoras para facilitar el deshoje y corte	\$800
	Implementar el uso de separadores de raíces	\$100
	Adquirir atadoras de flores que permiten el atado de ramos con elástico sin dañar los pétalos	\$400
	Utilizar separadoras de espinas y de hojas	\$200
Total:		\$1500

Elaborado por: Alisson Santana

La estrategia de productividad propuesta es automatizar los procesos, para cumplir esta estrategia se debe desarrollar las siguientes actividades: adquirir bandas transportadoras para facilitar el deshoje y corte, implementar el uso de separadores de raíces, adquirir atadoras de flores que permiten el atado de ramos con elástico sin dañar los pétalos, utilizar separadoras de espinas y de hojas, estas actividades deben ser realizadas en un periodo de tiempo de cuatro meses.

2.11. Cuadro de mando integral

El cuadro de mando integral es una herramienta de control de gestión tiene como objetivo principal monitorear las estrategias a través de indicadores, los parámetros que se establecen para determinar la condición del porcentaje de logro son los siguientes:

- Porcentajes mayores de 90% se consideran óptimos.

- Porcentajes entre 70% y 89% se consideran normal.
- Porcentajes menores de 69% se consideran bajos.

Tabla 36 Cuadro de Mando Integral

P	Estrategias	Indicador	Nivel esperado	Meta
Producto	Diseñar nuevo empaque para los bonches de flores	# de boches y capuchones	100%	Entregar el 100% de flores con el nuevo empaque
	Implementar una muestra de flor , para pedidos al por menor.	# de flores de muestra	100%	100 % de pedidos al por menor con una muestra de flor
	Incrementar un tipo de flor a su línea de productos	# de flores nuevas cultivadas /# total de flores	33%	Cultivar una nueva especie de flor cada dos años
Precio	Investigar los precios de la competencia	# de productos similares en el sector	80%	Establecer un rango de precios de la competencia en el sector
	Implementar una fijación de precios por temporada	# de flores vendidas en el mes	80%	Identificar las temporadas altas y bajas de flores
	Seleccionar proveedores de productos químicos con precios estables y manejen facilidades de pago	# de proveedores que cumplen los requisitos /# total de proveedores	85%	Seleccionar a proveedores de fertilizantes de calidad
Plaza	Participar en eventos o ferias donde oferten productos similares	# de eventos asistidos /# total de eventos	90%	Dar a conocer la marca a nivel nacional
	Implementar la entrega a domicilio	# kilómetros a la redonda	100%	Integrar la entrega a domicilio
	Crear alianzas estratégicas	# de florerías aliadas /# total de florerías del sector	70%	Mejorar los canales de distribución
	Diseñar una página web con el fin de estar presente cuando el cliente realice una búsqueda en internet	# total de publicaciones /#de días publicados	100%	Realizar 3 publicaciones diarias en cada red social

Promoción	Diseño de publicidad	# de publicidad física y virtual	100%	Publicación masiva de publicidad para el reconocimiento de la marca
Personas	Fortalecer los subsistemas de Talento Humano	# de subsistemas de talento humano	100%	Contar con personal competitivo
	Analizar al público objetivo	# de clientes entrevistados	70%	Definir criterios del consumidor
Perceptibles	Presentar una excelente imagen al público	# de lugares en buenas condiciones /# total de lugares	90%	Mantener una infraestructura en buen estado
Productividad	Automatizar los procesos	# de flores cosechadas	100%	Reducir el tiempo de cultivo y cosecha de las flores

Elaborado por: Alisson Santana

2.12. Presupuesto general

Tabla 37 Presupuesto general

Presupuesto general del plan de marketing	
Presupuesto producto	\$1400
Presupuesto precio	\$1100
Presupuesto plaza	\$1150
Presupuesto promoción	\$1750
Presupuesto personas	\$600
Presupuestos perceptibles	\$1180
Presupuesto productividad	\$1500
Total presupuesto	\$8680

Elaborado por: Alisson Santana

2.13. Relación costo / beneficio

La relación costo / beneficio señala que utilidad se puede obtener a partir de una inversión, en este caso se realiza este análisis para ver si es viable o no poner en marcha el plan de marketing para Amyli Flowers.

Los parámetros que se usan para la relación costo/ beneficio son los siguientes:

- Relación costo/beneficio es menor a 1, el proyecto no es aceptable.
- Relación costo/beneficio es igual a 1, el proyecto es irrelevante.
- Relación costo/beneficio es mayor a 1, el proyecto es aceptable.

2.13.1. Inversión en el plan de marketing propuesto

El objetivo del plan de marketing propuesto es conseguir el reconocimiento de la marca a nivel local en un a 15%, por medio de las 7 P del marketing.

A continuación, se muestran los ingresos, egresos y el flujo de caja de la empresa

Tabla 38 Flujo de caja

Año	Ingresos	Egresos	Flujo de caja
1	\$77.780,00	\$34.200,00	\$43.580,00
2	\$78.900,00	\$35.500,00	\$43.400,00
3	\$80.700,00	\$37.000,00	\$43.700,00
4	\$79.800,00	\$39.050,00	\$40.750,00
5	\$82.450,00	\$38.000,50	\$44.449,50
6	\$84.800,00	\$38.500,00	\$46.300,00
7	\$84.022,00	\$40.147,00	\$43.875,00
8	\$85.046,00	\$41.034,00	\$44.012,00
TOTAL	\$653.498,00	\$303.431,50	\$350.066,50

Elaborado por: Alisson Santana

Para proyectar los ingresos y egresos se tomó en cuenta datos de años anteriores, para el año 2021 Amyli Flowers tuvo un total de ingresos de \$ 84.800,00 y un total de egresos de \$ 38.500,00 dando como resultado un flujo de caja positivo de \$ 46,300,00, el flujo de caja proyectado presenta valores positivos, por ello se toma la decisión de no financiar el proyecto con una entidad bancaria.

A continuación, se presenta la siguiente tabla, para conocer la relación costo/ beneficio del proyecto de inversión.

Tabla 39 Relación Costo / Beneficio

Tasa de descuento	12%		
Reconocimiento de la marca	10%		
Año	Inversión	Ingresos	Egresos
0	\$8.680,00		
1		\$96.625,30	\$40.147,33
2		\$97.802,90	\$41.034,52
Total	\$8.680,00	\$194.428,20	\$81.181,85

VNA Ingresos	\$173.596,61
VNA Egresos	\$72.483,79
VNA Egresos + Inversión	\$81.163,79
Costo - Beneficio	1,76

TIR	51%
-----	-----

Elaborado por: Alisson Santana

En este caso el proyecto es aceptable en vista que tiene como resultado 1,76, es decir es mayor a uno, lo que significa que por cada dólar invertido se recupera la inversión y adicional se obtiene una ganancia de 0,76 ctvs. y la TIR es mayor que la tasa de descuento por 39 puntos lo que significa que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del macroentorno y microentorno se pudo establecer los factores más relevantes que influyen en el giro de negocio de la empresa, en donde la evaluación del microentorno determinó que las principales fortalezas es la siembra por esquejes y esto permite cultivar flores de calidad. Por otro lado, el análisis del macroentorno señaló la principal oportunidad de Amyli Flowers siendo los hábitos de consumo de los clientes en las fechas festivas del país y el clima tórrido que presenta la parroquia, sin embargo, también mostro la principal amenaza que es la maquinaria ya que no cuenta con equipos adecuados para facilitar las tareas de post cosecha y empaquetado, así como también la competencia existente.
- El plan de marketing se estructuró con la herramienta de mercadotecnia de las 7 p's, por lo que se propuso diferentes estrategias para producto, precio, plaza, promoción, personas, perceptibles y productividad, cada estrategia cuenta con un cronograma, plan de acción y presupuesto respectivamente. El plan de marketing se diseñó para ser aplicado en la empresa por dos años, con un presupuesto total de \$ 8 680, pretendiendo incrementar el reconocimiento de la marca en un 15%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario de la empresa realizar estudios de mercado de forma frecuente ya que la empresa debe estar preparada para cualquier cambio y siempre debe estar al tanto de los gustos y preferencias de los consumidores, dicho estudio de mercado debe ser realizado por un profesional calificado.
- Se sugiere que la empresa implemente el plan de marketing presentado en este trabajo de titulación y siga los cronogramas, planes de acción y presupuestos definidos para cada estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Ap News. (28 de Agosto de 2020). *Covid agrava escenario de exportación de flores ecuatorianas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://apnews.com/article/d1323142adf13663e8bd07ea3965516d>
- Barzola Jara , M. F. (1 de Diciembre de 2015). *Plan de posicionamiento para la asociación de pequeños productores agropecuarios*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2633/6/UPSE-TMA-2015-0044.pdf.txt>
- Bonilla Guerrero, A. (17 de Marzo de 2011). *Estudio del comportamiento que siguen los consumidores para los centros de desarrollo infantil en el Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3191/3/T-ESPE-031039.pdf.txt>
- Buenas Tareas. (23 de Mayo de 2012). *Investigación Documental*. Recuperado el 1 de agosto de 2022, de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Documental/4280444.html>
- Cabezas, A. D. (1 de Noviembre de 2011). *Propuesta estratégica de marketing de la empresa Florícola Highland Profarm ubicada en Latacunga*. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: file:///C:/Users/Dell/Downloads/HIGHLAND_PROFARM.pdf
- Capelo Menéndez, C. F. (10 de Junio de 2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Agroplantas Cia. Ltda. dedicada a la venta del cultivo de flores y plantas, ubicada en la parroquia de Pifo, en la parroquia de Pichincha*. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5215/1/UPS-QT03755.pdf>
- Club Ensayos. (21 de Junio de 2016). *Mercadotecnia: proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos*. Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Mercadotecnia-proceso-por-el-cual-las-empresas-crean/3459662.html#:~:text=Mercadotecnia:>
- Durán Sánchez, E. J. (20 de Mayo de 2018). *Las 8Ps de la mercadotecnia*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de https://www.academia.edu/31745356/Las_8P
- Ecoroses. (21 de Noviembre de 2019). *Alta tecnología que garantiza la calidad de las rosas*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://ecoroses.com.ec/es/alta-tecnolog-a-que-garantiza-la-calidad-de-nuestras-rosas>
- Ecuador, Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (10 de Mayo de 2020). *Guía de Buenas Prácticas Agrícolas General*. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/108.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (30 de Septiembre de 2020). *La Economía Ecuatoriana Decreció 12,4% en el segundo Trimestre de 2020*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Ecuador, Banco Central. (30 de Septiembre de 2021). *Ecuador Registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestral de 2021*. Recuperado el 4 de diciembre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

Ecuador, Banco Central. (1 de Marzo de 2021). *Informe de resultados cuentas nacionales trimestrales*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIIT_2021.pdf

Ecuador, Banco Central. (23 de Enero de 2022). *Evolución de la balanza comercial por productos*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202201.pdf>

Ecuador, Banco Central. (03 de Enero de 2022). *Informe de Resultados Cuentas Nacionales*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20el%20consumo,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20el%20consumo,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).)

Ecuador, Congreso Nacional. (10 de julio de 2000). *Ley Órgánica del Consumidor*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de Registro Oficial N° 116. Última modificación: 16-ene.-2015: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ecuador, Corporación Financiera Nacional. (3 de Septiembre de 2021). *Ficha Sectorial Cultivo de Flores*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Flores.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de Enero de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf

Ecuador, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (1 de Enero de 2017). *Política Agropecuaria Ecuatoriana*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/>

Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (1 de Enero de 2022). *Boletín Comercio Exterior Enero 2022*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/VFBoletinComercioExteriorEnero2022-final.pdf>

- Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación. (23 de Septiembre de 2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- El Comercio. (13 de Marzo de 2020). *Sector florícola reporta 60% de caída en sus ventas por efectos del coronavirus*. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/floricola-expoflores-coronavirus-economia-flores.html>
- El País. (20 de Junio de 2022). *Lasso extiende el estado de excepción tras ocho días de protestas indígenas en Ecuador: "Quieren botar al presidente"*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://elpais.com/internacional/2022-06-21/lasso-extiende-el-estado-de-excepcion-tras-ocho-dias-de-protestas-indigenas-en-ecuador-quieren-botar-al-presidente.html>
- El Telégrafo. (14 de Diciembre de 2020). *El Sector Florícola no se recupera*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-floricola-no-se-recupera-desde-2014>
- Expoflores. (4 de Enero de 2019). *Informe Anual de Exportaciones*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de https://expoflores.com/wp-content/uploads/2020/04/reporte-anual_Ecuador_2019.pdf
- Faraldo Jarillo, J. M. (28 de Marzo de 2022). *Guerra entre Rusia y Ucrania: el conflicto explicado de manera sencilla*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/guerra-entre-rusia-y-ucrania-conflicto-explicado-manera-sencilla_17909
- Filadd. (15 de Enero de 2020). *Marketing Básico*. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://filadd.com/doc/marketing-ba-sico-resumen-1ra-rev-pdf-marketing>
- Flores, S. (12 de Octubre de 2018). *Técnicas, herramientas y fuentes de recolección de información*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de https://www.academia.edu/12836321/TECNICAS_HERRAMIENTAS_Y_FUENTES_DE_RECOLECCION_DE_INFORMACION
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: Universidad Técnica de Machala .
- Jiménez, E. (6 de Mayo de 2015). *Plan estratégico de marketing para la empresa florícola jardines Piaveri Cia. Ltda de la provincia de Cotopaxi*. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de Universidad de las Fuerzas Armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9971/T-ESPEL-CAI-0435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson Education .
- La Hora. (04 de 02 de 2004). *Meses de mayor demanda de flores*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://lahora.com.ec/noticia/1000224070/febrero-es-uno-de->

los-meses-que-mc3a1s-salida-tienen-estos-elementos-el-14-3cbr3ees-el-dc3ada-que-mayor-demanda-tienen-las-flores-existen-variedad-de-alternativas

- La Industria de las Flores. (15 de Marzo de 2000). *Las Flores del mal: Las floricultoras y su crecimiento acelerado*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <http://historic.edualter.org/material/sobirania/enlace6.pdf>
- Lawi. (18 de Junio de 2022). *Matriz de Perfil Competitivo*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://leyderecho.org/matriz-de-perfil-competitivo/>
- Library. (1 de Enero de 2020). *Plan de Marketing*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de [https://1library.co/article/plan-marketing-hip%C3%B3tesis-dise%C3%B1o-plan-estrat%C3%A9gico-marketing-efecto.8ydn3r6q#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n,%20viene%20la%20estrategia%20de%20marketing,%20es,y%20mercado%20meta\)%20y%20c%C3%B3mo%20\(diferenciaci%C3%B3](https://1library.co/article/plan-marketing-hip%C3%B3tesis-dise%C3%B1o-plan-estrat%C3%A9gico-marketing-efecto.8ydn3r6q#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n,%20viene%20la%20estrategia%20de%20marketing,%20es,y%20mercado%20meta)%20y%20c%C3%B3mo%20(diferenciaci%C3%B3)
- Mackay Castro, C. R., Franco Castañeda, Z., Ruiz Molina, K. D., González Morán, G., & Poveda Burgos, G. (5 de Mayo de 2020). *El sector florícola ecuatoriano y su afectación en el mercado internacional producto de la pandemia causada por el covid-19*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de Congreso Internacional Virtual sobre Covid-19. Consecuencias psicológicas, sociales, políticas y económicas: <https://www.eumed.net/actas/20/covid/5-el-sector-floricola-ecuatoriano-y-su-afectacion-en-el-mercado-internacional.pdf>
- Montalvo Cevallos , M. A. (21 de Julio de 2018). *Plan de marketing para la empresa Expopapelera de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8715/4/02%20IME%20239%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf.txt>
- Moreno Bonilla , M. A. (6 de Mayo de 2015). *Plan estratégico de marketing para la empresa florícola Jardines Piaveri Cia. Ltda. de la provincia de Cotopaxi*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Universidad de las Fuerzas Armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9971/T-ESPEL-CAI-0435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morocho Aguirre, N. D., Cisneros Aliaga, M. B., & Soto Gonzalez, C. O. (6 de Abril de 2021). *El Covid 19 y su impacto financiero en el sector florícola ecuatoriano. Análisis comparativo*. Recuperado el 8 de abril de 2022, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/553/675/4955
- Neil, D. A., & Cortez Suárez, L. (1 de Enero de 2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Ortega Pino, E. F. (23 de Enero de 2018). *Análisis de la Publicidad engañosa y abusiva, como un derecho de consumidor dentro de la legislación ecuatoriana y legislación comparada*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de Universidad de Cuenca:

[https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29567/3/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf.txt](https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29567/3/Trabajo%20de%20Inestigaci%c3%b3n.pdf.txt)

- Paredes Barros, M. X. (9 de Junio de 2019). *Posicionamiento de los floricultores ecuatorianos, frente a los cambios y tendencias del mercado ruso, americano, europeo y chino*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3834/1/T-UIDE-2210.pdf>
- Prensa. (26 de Enero de 2022). *Cierre del 2021 evidenció la recuperación económica de Ecuador*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://prensa.ec/2022/01/26/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-de-ecuador/>
- Primicias. (15 de Abril de 2020). *En menos de un año el sector florícola ha perdido USD 80 millones*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/floricola-flores-perdida-emergencia-sanitaria-coronavirus/>
- Primicias. (1 de Abril de 2021). *La economía ecuatoriana se contrajo 7,8% en 2020, según el Banco Central*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-central-economia-ecuador-contraccion-2020/>
- Primicias. (25 de Febrero de 2022). *Así es como Ecuador pagará los efectos de la guerra en Ucrania*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/rusia-ucrania-ecuador-comercio-logistica-costo-guerra/>
- Ruiz Barroeta, M. (3 de Julio de 2022). *Mefe y Mefi Herramientas para el análisis estratégico*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una>
- Salazar Villafuerte, G. C. (21 de Noviembre de 2019). *Diseño del sistema de gestión administrativo financiero para la empresa Electrocentro*. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13533/3/12T01320.pdf.txt>
- Salazar, M. F. (10 de Octubre de 2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa florícola Rosalquez S.A., que permita incrementar los resultados comerciales de la misma y expandir su cobertura en el mercado*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/50/1/75502.pdf>
- Sozoranga Sandoval, H., & Vélez Velásquez, M. G. (20 de Octubre de 2016). *La Floricultura en el Ecuador*. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/floricultura.html>
- Studocu. (1 de Enero de 2006). *Kotler Armstrong 2012 Cap. 2 Empresa y estrategia de marketing*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de Kotler Armstrong 2012 Cap. 2 Empresa y estrategia de marketing: <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-diego>

portales/direccion-de-marketing/kotler-armstrong-2012-cap-2-empresa-y-estrategia-de-marketing/16800015

- Studocu. (1 de Enero de 2006). *Resumen Marketing Kotler Unidad 1: Marketing, creación y captación del cliente Marketing: Proceso*. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/marketing/resumen-marketing-kotler/8683563>
- Studocu. (1 de Enero de 2021). *Marketing*. Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-eafit/seminario-en-microeconomia/marketing/13655180>
- Tamayo, M., Traba, Y., & Soria, N. (Mayo de 2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. *Remca. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 42-52. Recuperado el 3 de diciembre de 2021, de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/25>
- Universidad de Guadalajara. (22 de Enero de 2006). *Clasificación general de las fuentes de información*. Recuperado el 5 de febrero de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>
- Villalobos Castellanos, I. D., & Villalobos Castellanos, M. (1 de Enero de 2018). *Análisis del impacto ambiental de los floricultivos en Cundinamarca: una prespectiva económica*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/4307/TESIS%20Monica%20%26%20Ivan%20Dario%20Villalobos%20V03%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinueza Vallejo, A. K. (12 de Octubre de 2016). *Diseño de un plan de marketing para la empresa florícola Equagarden*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1539/1/T-UIDE-1106.pdf>

ANEXOS

Entrevista realizada al propietario de la empresa



1. ¿Tiene identificado su segmento de mercado?

2. ¿La participación en el mercado aumentado en los últimos años?

3. ¿Sus canales de distribución son adecuados?

4. ¿Actualmente cuentan con estrategias de promoción?

5. ¿Realizan publicidad virtual o física?

6. ¿Cuenta con un proceso de post-venta?

7. ¿Pose estrategias para captar nuevos clientes?

8. ¿En años anteriores se realizó un plan de marketing?

9. ¿Actualmente posee un plan de marketing?

10. ¿Cuenta con algún plan de acción?

11. ¿La empresa posee slogan y logotipo?

12. ¿La empresa posee misión, visión y valores?

13. ¿Posee un departamento de marketing?

14. Comparado con la competencia la ¿La presencia de la empresa en internet es excelente?
