INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de un programa de capacitación de marketing digital para el posicionamiento de la marca en redes sociales de Floristería Bellaflor ubicada en la ciudad de Quito durante el segundo trimestre del año 2025.

Tatiana Carolina Alobuela Sanguña

Carrera de Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de un programa de capacitación de marketing digital para el posicionamiento de la marca en redes sociales de Floristería Bellaflor ubicada en la ciudad de Quito durante el segundo trimestre del año 2025.

Tatiana Carolina Alobuela Sanguña …./…..

Mg: María Esther Llerena Granda

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Tatiana Carolina Alobuela Sanguña

Código estudiante: 2746

Cédula de identidad: 1719369330

Quito 14 de abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios por haberme dado las fuerzas, la salud y la sabiduría para culminar esta esta importante de mi vida.

A mi madre Ximena del Rocío Sanguña Romero, quien han sido un pilar fundamental en cada etapa, por su amor y su apoyo incondicional. Gracias por creer hasta cuando yo dudaba de mí misma. Por esta y muchas razones esta tesis la dedico a mi madre porque sin ella no hubiese sido posible. Te amo con todo mi corazón

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al Instituto San Antonio por haberme abierto las puertas en donde tuve una experiencia única al realizar mis prácticas profesionales, fomentando una buena relación con el personal que compartió sus conocimientos y experiencia que enriquecieran para mi vida profesional y personal.

RESUMEN

Esta tesis se basa en el diseño de un programa de capacitación de marketing digital, dirigida al personal que labora en las distintas empresas o emprendimientos del Ecuador, en especial se enfoca en las pequeñas empresas que no disponen de un departamento de marketing, pero saben que en la actualidad el manejo de las herramientas digitales es de gran importancia para el desarrollo de las habilidades laborales. El presente trabajo se aplicó en la Floristería Bellaflor, que se dedica a la venta y diseño de arreglos florales para toda ocasión que está ubicada en el norte de la ciudad de Quito, el cual busca el posicionamiento de la marca en las diferentes redes sociales, durante el año 2025.

El estudio se realizó con la metodología de investigación correlacional con un enfoque mixto, que mediante una encuesta dirigida al personal y un formulario de observación nos permitió obtener resultados claros, que nos indicaron que el porcentaje de los empleados que desconoce el tema de marketing digital. Estos resultados nos ayudaron a diseñar un programa práctico y dinámico el cual se lo realizo con éxito con la cooperación del personal que estuvo satisfecho con el taller los cuales ayudo a la obtención nuevas habilidades en el manejo de las herramientas digitales.

Al finalizar el programa se realizó una encuesta de satisfacción donde se obtuvo buenos resultados, en los cuales los participantes nos dieron su punto de vista satisfactorio ya que implementaron lo aprendido en una campaña publicitaría dirigida a la floristería que desea el posicionamiento de marca en las diferentes redes sociales.

Palabras claves: Programa de capacitación, marketing digital, personal, redes sociales, herramientas digitales, diseño, participantes, campaña publicitaria, floristería.

ABSTRACT

This thesis is based on the design of a digital marketing training program, aimed at staff working in different companies or enterprises in Ecuador, especially focuses on small businesses that do not have a marketing department, but know that today the management of digital tools is of great importance for the development of job skills. This work will be applied in the Bellaflor Florist, which is dedicated to the sale and design of floral arrangements for all occasions that is located in the north of the city of Quito, which seeks the positioning of the brand in different social networks, during the year 2025.

The study was conducted with the methodology of correlational research with a mixed approach, which through a survey directed to the staff and an observación form allowed us to obtain clear results, which indicated that the percentage of employees who do not know the subject of digital marketing. These results helped us to design a practical and dynamic program which was successfully carried out with the cooperation of the staff who were satisfied with the workshop which helped them to obtain new skills in the management of digital tools.

At the end of the program a satisfaction survey was conducted where good results were obtained, in which the participants gave us their satisfactory point of view as they implemented what they learned in an advertising campaign aimed at the florist who wants to brand positioning in different social networks.

Keywords: Training program, digital marketing, staff, social networks, digital tools, design, participants, advertising campaign, flower shop.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II 18

MARCO TEÓRICO 18

2.1. ¿Qué es un programa de capacitación? 18

2.1.1. Características de los programas de capacitación. 18

2.2. Tipos de programas de capacitación 19

2.3. La era digital 20

2.4. Que es el marketing digital 20

2.4.1. Importancia del marketing digital 21

2.4.2. Ventajas del marketing digital para las PYMES. 21

2.5. Plataformas digitales 22

2.5.1. Características de las plataformas digitales. 22

2.5.2. Tipos de plataformas digitales para programas de capacitación 22

2.6. Microempresas en el Ecuador 23

2.7. Floristería Bellaflor 24

2.7.1. Posicionamiento de marca en redes sociales de Floristería Bellaflor 24

2.7.2. Beneficios del programa de capacitación para Floristería Bellaflor. 24

2.8. Marco Conceptual 25

Capacitación. 25

2.9. Marco Legal 26

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 29

3.1. Tipo de investigación 29

3.2. Enfoque mixto 29

3.3. Herramientas metodológicas 30

3.4. Técnicas 30

3.4.1. Encuesta 30

3.4.2. Observación directa 30

3.4.3. Evaluación del impacto del programa de capacitación 31

3.5. Estudios iniciales 31

3.5.1. Organizador gráfico de variables 31

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables 33

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión 33

3.6. Muestreo y población 34

3.7. Desarrollo 34

CAPÍTULO IV. 56

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 56

4.1. Análisis de resultados 56

4.1.1. Resultado de encuesta 56

4.2. Interpretación y discusión de resultados 66

4.2.1. Encuesta de satisfacción 66

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 72

ANEXO A: 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Matriz de Operaciones de Variables 33

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 33

Tabla 3. Muestreo y población 34

Tabla 4. Cruzamiento de FODA 38

Tabla 5. Contenido del programa 42

Tabla 6. Presupuesto 53

Tabla 7. Edad 56

Tabla 8. Marketing digital 57

Tabla 9. Nivel de conocimiento en marketing digital 58

Tabla 10. Capacitarse en el uso de las redes sociales 59

Tabla 11. Herramientas de marketing digital conoce 60

Tabla 12. Estrategia de publicidad en redes sociales 61

Tabla 13. Conoces el concepto de embudo de ventas 62

Tabla 14. Contenido que genere más interacciones en redes sociales 63

Tabla 15. Es importante el marketing digital 64

Tabla 16. Conoces los siguientes temas de marketing digital. 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente 32

Figura 2. Variable dependiente 32

Figura 3. FODA Bellaflor 36

Figura 4. La Orquídea 40

Figura 5. Carolina 41

Figura 6. Perfil facebook 44

Figura 7. Facebook Bellaflor 44

Figura 8. Instagram Bellaflor 44

Figura 9. Canva 45

Figura 10. Fotografía 46

Figura 11. Fotografía 46

Figura 12. Meta Ads 47

Figura 13. Meta Ads 47

Figura 14. Campaña 47

Figura 15. Perfil WhatsApp B. 48

Figura 16. WhatsApp Etiquetas 48

Figura 17. Automatización WhatsApp 49

Figura 18. Métricas Meta Ads 50

Figura 19. Análisis Métricas Ads 50

Figura 20. Métricas Ads 50

Figura 21.Métricas Ads 51

Figura 22. Rango de edad 56

Figura 23 Resultados encuesta 57

Figura 24. Nivel de conocimiento de marketing digital 58

Figura 25. Capacitarse en el uso de redes sociales 59

Figura 26. Herramientas de marketing digital conoce. 60

Figura 27. Estrategia de publicidad en redes sociales 61

Figura 28. Concepto de embudo de venta en marketing digital. 62

Figura 29.Contenido que genere más interacciones en redes sociales 63

Figura 30. Es importante el marketing digital para el éxito de una empresa. 64

Figura 31. Conoces los siguientes temas de marketing digital. 65

Figura 32 Resultados 67

Figura 33 Resultados 67

Figura 34 Resultados 68

Figura 35. Ruc Bellaflor 75

Figura 36. Local físico 75

Figura 37. Encuesta 76

Figura 38. Formulario de observació 76

Figura 39. Encuesta de satisfacción 77

Figura 40. Flyer 77

Figura 41. Anuncio programa de capacitación 78

Figura 42. Presentación programa de capacitación 79

Figura 43. Contenido del programa de capacitación 80

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Floristería Bellaflor con 17 años en el mercado ubicada en el centro norte de la cuidad de Quito, necesita un programa de capacitación de marketing digital durante el segundo trimestre de 2025. Teniendo en cuenta el decrecimiento de las ventas que obtuvieron en el último semestre del 2024, ve la necesidad de capacitar a su personal ya que en el mercado existen varias competencias una de ellas es Floristería La Orquídea, el cual por su servicio y los años de trayectoria han hecho que sus clientes la prefieran. Bellaflor tiene la necesidad de invertir en la capacitación ya que ha observado que dicha marca está posicionada en las diferentes plataformas de redes sociales. La Orquídea siempre ha sido pionera en la innovación. Fue la primera florería en ofrecer crédito directo, permitiendo a sus nuestros clientes disfrutar de la belleza de las flores sin preocupaciones financieras. Desafiando las expectativas, se aventuraron en la venta en línea en una época en la que tener un sitio web era considerado iluso y poco creíble. Es así como esta floristería la más antigua de la cuidad de Quito dio su paso a la tecnología dejando lo tradicional.

Se ha analizado que una de las desventajas de Bellaflor es que sus integrantes tienen falta de conocimiento de las diferentes herramientas marketing digital por lo que ven a este programa de capacitación una alternativa para implementar en el conocimiento de su personal. Para lo cual se va capacitar, para que pueda desarrollar estos conocimientos de manera fácil y sencilla.

El programa de capacitación que se a impartir durante el segundo trimestre de 2025 tiene como propósito de desarrollar y eliminar brechas de conocimientos, mediante el

aprendizaje de las diferentes habilidades que son necesarias para mejoramiento del desempeño del negocio y sus ventas puedan aumentar.

1.2. Justificación

El diseño de un programa de capacitación de marketing digital para capacitar al personal de la Floristería Bellaflor, se da porque en la actualidad es de gran importancia porque las empresas desarrollen a sus empleados una fuente de conocimiento actuales en los cuales ellos puedan aplicar y mejorar su rendimiento. De esta manera Bellaflor se va a ver beneficiada ya que con la aplicación de estos conocimientos podrá cumplir sus expectativas como darse conocer mediante las diferentes plataformas digitales y así los consumidores puedan buscar información de la marca. Los beneficios de este programa de capacitación serán personalizados proporcionado herramientas digitales las mismas que serán de funcionabilidad para el emprendimiento, tomando en cuenta que se quieren posicionar la marca en las redes sociales ya que, en las mismas tendrán un público objetivo al que se ha vamos a enseñar a realizar contenido de valor.

Para el desarrollo del programada de capacitación, se lo realizará de manera fácil y didáctica para así poder dar conocimiento práctico de las estrategias y herramientas del marketing digital para que se puedan implementar en Bellaflor. Con el diseño de programa de capacitación no sólo se beneficiará el personal de la floristería esto servirá de ejemplo y un modelo para otras empresas den un paso la capacitación permanente para que desarrollar las mejor sus estrategias y puedan optar por esta opción.

1.3. Alcance

El presente trabajo tiene como alcance, diseñar un programa de capacitación de marketing digital para Floristería Bellaflor, durante el segundo trimestre de 2025. Para esto se realizaron un programa en donde se encuentra enmarcado la preparación, así como su

contenido, responsable, sus actividades, el tiempo de ejecución y la fecha, además de la manera de evaluación.

Dicho programa será diseñado para la innovación y cambio de mentalidad del personal los cuales implementarán y desarrollarán todos los conocimientos adquiridos del programa en Bellaflor, siendo así una capacitación sea fructífera durante el segundo trimestre de 2025.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General.

Crear un programa de capacitación de marketing digital, para el posicionamiento de la marca en las diferentes redes sociales de la floristería Bellaflor durante el segundo trimestre del año 2025.

Objetivos específicos.

- Analizar las mejores metodologías de capacitación para aplicar en el programa de marketing digital dirigido a los empleados de la floristería Bellaflor.
- Desarrollar el programa de capacitación aplicando todas las herramientas de forma clara y sencilla para el aprendizaje del personal.
- Evaluar el impacto que tuvo el programa de capacitación mediante la creación de una campaña publicitaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico se tomará como base para el siguiente trabajo que muestra la investigación previamente realizada lo que permitirá tener y crear un programa de capacitación de marketing digital para el posicionamiento de marca en redes sociales de la floristería Bellaflor ubicada en la cuidad de Quito en segundo semestre de 2025.

2.1. ¿Qué es un programa de capacitación?

Un programa de capacitación es un conjunto de actividades diseñadas para desarrollar habilidades, competencias y conocimientos de un tema en específico. Se las utiliza en empresas, microempresas, organizaciones e instituciones educativas para así mejorar el conocimiento y productividad de los participantes. Según Molina (2025)

2.1.1. Características de los programas de capacitación.

Las características de los programas de capacitación dirigida a empresas pueden variar según el objetivo, por lo general se deben cumplir ciertos parámetros para ser efectivos.

- Objetivos orientados a las estrategias alineadas a la empresa, que ayuden a mejorar las habilidades específicas que impacten en el rendimiento laboral del personal.
- Realizar una evaluación de las necesidades para detectar las brechas de conocimiento el cual permite diseñar un programa personalizado y relevante.
- Adaptar el contenido pertinente el cual debe incluir casos reales, ejemplos prácticos y conocimiento actualizado.
- Ofrecer diferentes modalidades de capacitación presencial, hibrida o virtual.

- Uso de recursos y materiales como videos, simulaciones, guías, talleres, evaluaciones, etc. Debe incluir metodologías como aprendizaje.
- Medir el aprendizaje antes, durante y después del programa de capacitación para así saber cuál fue el impacto en el desempeño laboral del personal.

2.2. Tipos de programas de capacitación

La capacitación profesional tiene el objetivo de preparar al personal de las empresas a enfrentar los retos del mundo laborales mediante la formación de un programa de capacitación es un proceso mediante el cual una empresa proporciona a sus empleados o colaboradores los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para el mejoramiento y desempeño laboral, adaptándose a las nuevas tecnologías y así cumplir con los estándares de calidad para asumir nuevas responsabilidades.

Capacitación de inducción o bienvenida. Es destinada los nuevos empleados el cual debe incluir normas, procedimientos y estructuras de la empresa.

Capacitación técnica. Enseña habilidades específicas para un puesto destinado como puede ser uso de máquinas, software, procesos, etc.

Capacitación en seguridad y salud ocupacional. Sirve para prevenir riesgos laborales y cumplir normativas legales.

Capacitación el liderazgo y gestión. Busca desarrollar habilidades en la dirección y toma de decisiones, resolución de conflictos y gestión de tiempo.

Capacitación continua. Mantiene al personal actualizado con las nuevas tendencias

Capacitación de atención al cliente. Mejora el trato con el cliente, técnicas de venta y el manejo de las objeciones y fidelización.

Capacitación en trasformación digital o tecnología. Esta capacitación ayuda a que el personal adopte nuevas herramientas digitales o metodologías de trabajo moderno para la nueva era digital.

Programa de capacitación empresarial.

Diseñado para mejorar las habilidades y competencias del personal con el objetivo de incrementar el desempeño laboral mediante la productividad y eficacia. Estos programas pueden abordar diversas áreas como son: Habilidades técnicas, habilidades blandas, áreas específicas del negocio, actualizaciones de normas legales y transformación digital o adopción de nuevas tecnologías.

2.3. La era digital

La era digital es un nuevo periodo donde la tecnología ha cambiado la forma de vida de la humanidad en especial a partir de pandemia que vivimos. Según (Navarro, 2024)"La era digital ha permitido que la información se convierta en un activo clave para la economía, al facilitar su acceso y explotación a través de herramientas tecnológicas". El mundo ha cambiado y con ella vienen nuevos modelos de negocios y la una oportunidad de promocionar, comercializar productos o servicios a los usuarios mediante las diferentes plataformas que existen en el internet, es una época en donde las innovaciones tecnológicas y el estilo de comunicación se están desarrollando en lo social, cultural y económico. Según (Ortiz, 2024). El comercio digital ha tenido una transformación significativa en los últimos años, en la innovación de hacer negocios y provocando un intenso impacto en la economía mundial.

2.4. Qué es el marketing digital

Es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de las diferentes plataformas digitales. Lo que incluye el uso de

herramientas como motores de búsqueda, sitios web y redes sociales para así llegar al público específico y así mejorar la interacción con la audiencia. Una de las ventajas del marketing digital es segmentar de manera específica la audiencia el cual mide los resultados para optimizar las diferentes campañas publicitarias. Según (Kotler) define como el marketing digital" el uso del internet y otras tecnologías digitales para promover los productos y servicios".

2.4.1. Importancia del marketing digital

El marketing digital es una herramienta fundamental porque permite que las empresas y microempresas alcanzar al público de manera efectiva, medible y rentable. Es así como para las empresas que desean ser exitosas, la información es ilimitada en donde se realiza compras y muchas actividades como de entretenimiento e interacciones según (Martinez, 2024). En la actualidad las empresas utilizan las diferentes estrategias, para la toma de decisiones empresariales, a través del marketing no solo las empresas se ven beneficiadas sino los consumidores a los cuales se va a dirigir los productos o servicios. El objetivo es que las empresas dejen las antiguas prácticas y que den un paso a la trasformación, lo cual implica varios factores no solo en lo tecnológico, sino en lo mental con un nuevo paradigma en que la comunicación influye entre la marca y el consumidor.

2.4.2. Ventajas del marketing digital para las PYMES.

Las pymes en Ecuador con ayuda del marketing digital, realizan contenido mediante las diferentes plataformas de redes sociales, pero por falta de capacitación de estas herramientas algunas todavía no son implementadas en su plan de negocio o al no tener una visión se limitan a realizar lo tradicional. Sin embargo, las empresas al tener un mejor presupuesto pueden aprovechar el capacitar a sus empleados, los cuales van a realizar campañas publicitarias. La capacitación en herramientas digitales y analíticas se deben

presentar como una oportunidad para mejorar y entender el comportamiento del cliente, optimizando las estrategias del marketing. Según Viteri (2024)

2.5. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entornos en línea que con la ayuda de la tecnología facilitan la conexión, transacción e interacción entre usuarios o grupos para intercambiar información, productos o servicios. Según Ordoñez (2024) ” Una plataforma es un entorno digital que permite la interacción de varios usuarios facilitando en intercambio de información”.

2.5.1. Características de las plataformas digitales.

- Comunicación e interacción: El intercambio de información entre usuarios sea en manera de mensaje, reseña, comentarios, sugerencias.
- Accesibilidad. La información al estar en la web se la puede acceder desde cualquier lugar en donde se puede crear demanda y número de personas que navegan y buscan la misma.
- Intermediación. Tiene la función de mediador ya que conecta a consumidores y proveedore de productos y servicios.

Uso de datos. Recogen y analizan los datos para mejorar la experiencia de usuario y de la misma manera se puede optimizar las estrategias. Según define MarcLoic (2024).

2.5.2. Tipos de plataformas digitales para programas de capacitación

- LMS (Learning Management System). Plataforma diseñada para gestionar, impartir y hacer los diferentes seguimientos de programas educativos. Ejemplo: Moodle, Canvas, Google Classrom, entre otros.

- MOOC (Massive Open Online Courses). Estas plataformas ofrecen cursos abiertos, enfocados en la educación masiva permitiendo la accesibilidad desde cualquier lugar, puede ser de forma gratuita o con una certificación pagada. Ejemplo: Coursea, Udemy, Khan Academy
- Plataformas de videoconferencias. Utilizadas para las capacitaciones en vivo o hibridas. Ejemplo. Google Meet, Zoom
- Entornos virtuales corporativos. Permite que los equipos de trabajo gestionen proyectos o tareas. Ejemplo: Google Drive Según los conceptos de Marshall (2016).
- Plataformas personalizadas o apps internas. Son desarrolladas para cubrir a necesidad de una empresa o institución, en la cual son de total personalización del contenido.

2.6. Microempresas en el Ecuador

Las microempresas en el Ecuador en la mayoría es la gran parte de la estructura productiva del país, que generalmente son negocios familiares o también de autoempleo que usualmente su operación es sencilla. Flores (2017) indicö: “Ecuador tiene un índice (TEA) que es la actividad económica temprana el cual es la más alta del continente y el segundo en el ámbito mundial como los países con más emprendimientos”.

Estos estudios realizados e informes señalan que los emprendimientos deben cumplir con tareas en las cuales deben desarrollarse de calidad, sino también deben generar innovación tecnológica para que así el emprendiendo se mantenga en el mercado. Específicamente vamos hablar de las microempresas de la cuidad Quito, los cuales fracasan en menos de tres años, las causas de esta problemática es la falta de conocimientos necesarios para mejorar e innovarse en el ámbito del marketing digital.

2.7. Floristería Bellaflor

Según Primicias (2025) indica" El mercado de las flores es muy parecido a la moda, no es como cualquier otro producto agrícola. Se mueve por tendencias de colores, y debes ir cambiando variedades con respecto a esa moda".

Floristería Bellaflor ubicada en la cuidad de Quito con 17 años en el mercado, dedicado al diseño y venta de arreglos florales para toda ocasión. Se especializan en ofrecer flores y detalles de alta calidad, cuidadosamente seleccionados para expresar los sentimientos en todos los momentos especiales. Ofrece un servicio personalizado, garantizado con creatividad, elegancia y puntualidad. Además, cuenta con diferentes productos que se adiciona a un arreglo flora como son: chocolates, globos y peluches para que cada obsequió sea inigualable.

2.7.1. Posicionamiento de marca en redes sociales de Floristería Bellaflor

Para el posicionamiento de marca en redes sociales de la floristería Bellaflor se va crear un programa de capacitación para el personal, para que con los conocimientos adquiridos puedan implementar las estrategias y pueda tener más visibilidad en redes sociales y aumentar las ventas. El programa de capacitación está dividido en ocho módulos en los cuales se van a tratar temas relevantes al marketing digital, los cuales van a generar estrategias para el objetivo que tiene la floristería Bellaflor.

2.7.2. Beneficios del programa de capacitación para Floristería Bellaflor.

Un programa de capacitación de marketing digital para la floristería traer varios beneficios los cuales van ayudara al posicionamiento de la marca en las redes sociales. Estas son:

- Aumento de la visibilidad y presencia en redes sociales
- Incremento de clientes y ventas

- Mejora la atención al cliente
- Innovación y diferenciación de la competencia
- Expansión del negocio.

2.8. Marco Conceptual

- **Capacitación.** La capacitación es un proceso sistemático de enseñanza y aprendizaje que permite a los participantes adquirir conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desempeñar funciones específicas. Una capacitación en marketing digital busca que el personal tenga competencias digitales aplicables a la promoción y crecimiento de la floristería. Según Chivenato (2007) indica “La capacitación es un método educativo de manera corta que se aplica de forma organizada por medio del cual se adquieren conocimientos”.
- **Competencias laborales.** Las competencias laborales es un conjunto de conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes que permiten un desempeño eficiente en una determinada actividad. Según Tobon (2008).
- **Marketing digital.** El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a trasvés de las plataformas digitales. Se basa específicamente en el uso de internet en las cuales, como el uso de redes sociales, motores de búsqueda, sitios web con el objetivo de conectar a los consumidores de manera rápida y efectiva. Según UNIR (2024) “El marketing digital se ha convertido en una disciplina de forma indispensable para las empresas que deseen sobresalir en el mercado”
- **Transformación digital.** La transformación digital implica la integración de la tecnología en todas las áreas de una empresa, cambiando así la manera de

operar y brindar ese valor agregado a los clientes. La capacitación en marketing digital contribuye a este proceso para preparar al personal para utilizar herramientas y canales digitales de manera estratégicas.

- **Redes sociales.** Son herramientas claves del marketing digital que permiten la interacción directa entre el consumidor y ayuda a promocionar productos como los arreglos florales y fortalecer la marca.
- **Branding digital.** El branding digital se refiere a la identidad de la marca en los entornos digitales. En el caso de la Bellaflor se define el estilo visual con la propuesta de valor que se conecte con los clientes y la fidelización.
- **Público objetivo.** El público objetivo del programa de capacitación está dirigido al personal de la floristería, quienes desempeñan un papel fundamental para el funcionamiento, imagen y prestigio del negocio.
- **Competencias digitales.** Son habilidades necesarias para manejar las diferentes herramientas digitales para así comprender y analizar de manera efectiva. Esto incluye el manejo de las redes sociales, diseño hasta el análisis de las métricas y el comportamiento del cliente.
- **Evaluación del aprendizaje.** La evaluación del programa de capacitación es esencial para poder medir el impacto que tuvo. Incluye una prueba práctica, ejercicios, análisis de casos reales y seguimiento de indicadores de desempeño antes, durante y después.

2.9. Marco Legal

Este marco legal asegura que el programa de capacitación en marketing digital cumpla con todas las regulaciones y normativas que establece las leyes de estado ecuatoriano y así proteger tanto a la empresa como a los clientes.

- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) suscribe: Que garantiza el derecho de las personas a controlar el uso de la información personal según fue publicado en el registro oficial N.- 459 el 26 de mayo de 2021 y entro en vigencia en 2023. Es de manera crucial que se cumpla esta normativa para proteger la información de los clientes.
- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Regula el comercio electrónico y las comunicaciones comerciales por vía electrónica en Ecuador. Según Ley de comercio electrónico (2002). Es necesario obtener el consentimiento explícito de los destinatarios antes de enviarles comunicaciones comerciales.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Derecho (2000).” Esta ley garantiza que las personas puedan adquirir bienes y servicios en condiciones justas, seguras y con información clara” publicada en el Registro Oficial N. 116
- Acceso y rectificación de los datos personales está contemplado en la Ley Orgánica De Protección de Datos Personales. Los consumidores pueden solicitar acceso a sus datos personales y corregir cualquier información incorrecta. (2021)
- Constitución de Republica del Ecuador (2008) según art .26 “Establece la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado”.
- La formación continua.es importante que los colaboradores de una empresa reciban formación continua sobre las normas y políticas internas. Las empresas deben implementar políticas y normas interna que sean claras sobre el manejo de datos para la ejecución de campañas de marketing.

- Constitución de la Republica del Ecuador (2008) según art 27 “Señala que la educación se centrara su desarrollo integral incluyendo la formación profesional y técnica “.
- Código de Trabajo art 185 “Obliga a los empleadores a permitir que sus trabajadores participen en programas de capacitación y formación continua.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para desarrollar un programa de capacitación dirigido al personal de floristería Bellaflor, se eligió la metodología de investigación correlacional con un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa), que nos permitió identificar las necesidades reales, habilidades existentes y brechas de conocimiento e involucrando de manera activa a los empleados en el proceso de mejora de la empresa. A través del estudio correlacional, se busca determinar si a mayor nivel de capacitación en las distintas estrategias y herramientas de marketing digital, aumenta las ventas mensuales y mejora la presencia en redes sociales la floristería. De esta manera se podrá sustentar la necesidad de diseñar el programa de capacitación más adecuado para fortalecer las competencias digitales del personal.

Según Mendoza,(2018) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más conceptos en un contexto en particular”. La metodología correlacional busca establecer la relación que existe entre dos variables como son: nivel de capacitación en marketing digital del personal y el desempeño comercial de la floristería (alcance en redes sociales, ventas y captación de clientes).

3.2. Enfoque mixto

El enfoque mixto es una combinación que nos ayuda a tener una visión amplia y profunda de la investigación se basará en la recolección y análisis de datos, para identificar las necesidades reales de capacitación y permitan diseñar de manera efectiva un programa de capacitación de marketing digital en la cual involucre al personal de manera activa al proceso de innovación de la empresa. Según Teddlie,(2003) imdica “El enfoque mixto puede ser

comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte dataos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio".

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológicas seleccionadas permitieron recopilar la información necesaria y útil, que va facilitar el diseño, el desarrollo y el impacto del programa de capacitación, que fue dirigido a los empleados de la floristería Bellafllor, con la aplicación de estos conocimientos buscan el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

3.4. Técnicas

El diseño de un programa de capacitación tiene una serie de técnicas que permiten recopilar, analizar y aplicar la información sobre las necesidades del personal y la efectividad del proceso formativo.

3.4.1. Encuesta

La encuesta realizada al personal de la floristería Bellaflor ubicada en la cuidad de Quito, mediante preguntas del nivel de conocimiento en marketing digital, esto nos permitió obtener resultados claros y concisos sobre el tema para así desarrollar de forma práctica y sencilla un programa de capacitación personalizado para ayudar a la empresa a el posicionamiento de marca en las redes sociales. Link del formulario de preguntas **https://forms.gle/GfPbnqawN6vN3tHx9**

3.4.2. Observación directa

Observación directa. Permitió observar los comportamientos reales de los empleados, en el uso de las diferentes herramientas digitales en el entorno laboral como redes sociales, WhatsApp, Google, Canva, entre otras. Para lo que se utilizó un formulario de observación**.** https://www.canva.com/design/DAGkR7mn5FQ/_4rCeenHxOdkQVjqUySnuw/view?utm_co

ntent=DAGkR7mn5FQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h733d30cd47

3.4.3. Evaluación del impacto del programa de capacitación

Encuesta de satisfacción. Técnicas cuantitativas para reconocer la percepción de los empleados sobre la calidad y aplicabilidad del programa de capacitación de marketing digital.

https://forms.gle/jpdSWqt4TestEVub.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Los estudios iniciales para la elaboración del documento, se presenta un organizador grafico en donde se detalla las variables independientes como dependientes del tema presentado que el diseño de un programa de capacitación de marketing digital para posicionamiento de la marca en las redes sociales de la floristería Bellaflor ubicada en la cuidad de Quito durante el año 2025.

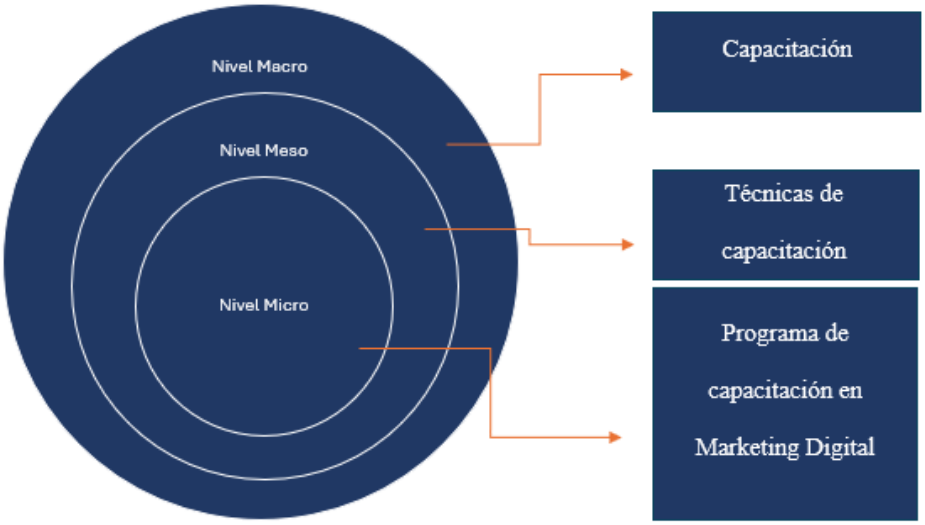


Figura 1. Variable independiente

Fuente. Elaboración propia

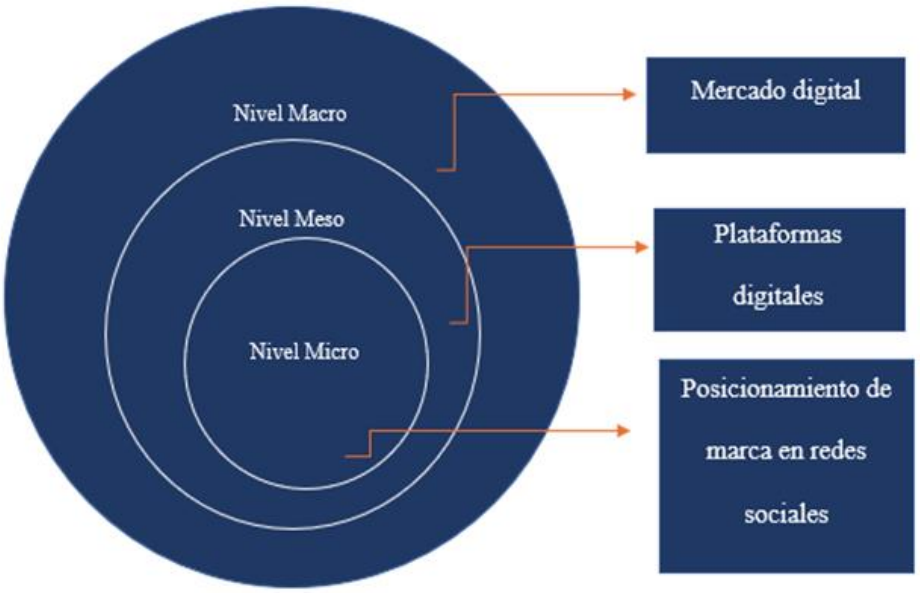


Figura 2. Variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1Matriz de Operaciones de Variables

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores/Pregunta	Instrumento
Variables independientes Diseño de un programa de capacitación de marketing **Definición** Técnicas y herramientas capacitación	Contenido de programa Metodología de enseñanza Recursos didácticos	Temas relevantes redes sociales, marketing. Contenidos pertinentes frente a la necesidad del personal de la floristería Bellaflor. Talleres, estudios de casos prácticos. Recursos adecuados: videos guías, plataformas digitales.	Encuesta . Observación directa
Variable dependiente Posicionamiento de marca **Definición** Conjunto de acciones que buscan aumentar la visibilidad en redes sociales	Reconocimiento de marca Redes Sociales	Alcance e interacción Preferencia de marca	Análisis de métricas. Redes sociales.

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 18 años	Menores de edad o fuera del rango de edad establecido por la floristería Bellaflor.
Personal que labora de la floristería Bellaflor.	Personas que no laboren en la floristería Bellaflor.
Empleados con el interés de adquirir conocimientos de marketing digital	Personal que no muestra interés en participar en el proceso de capacitación.
Disponibilidad de tiempo para asistir a los talleres de capacitación.	Quienes no puedan cumplir con los horarios establecidos para los talleres de capacitación.

3.6. Muestreo y población

Tabla 3. Muestreo y población

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de muestra
10	Muestreo por conveniencia	10	Personal que labora en la floristería Bellaflor.

Muestreo

Para el desarrollo de la investigación se tomó el muestreo no probabilístico por conveniencia por lo cual se seleccionó a un grupo representativo de la población para realizar una investigación. Autor

Población

Se realizo la encuesta al personal que labora en la floristería Bellaflor, al que va ir dirigido el programa de capacitación de marketing digital. manera de poder diagnosticar, desarrollar y evaluar los resultados obtenidos.

3.7. Desarrollo

Para el desarrollo del diseño del programa de capacitación de marketing digital, se realizó una encuesta con preguntas cerradas y una observación directa en donde se definió e identificó el grado de conocimiento y habilidades del manejo de herramientas digitales por parte de los empleados de la floristería Bellaflor.

Introducción

El presente plan de marketing tiene la finalidad de diseñar un programa de capacitación en marketing digital para el posicionamiento de marca de la floristería Bellaflor durante el segundo trimestre del 2025. Bellaflor en el último semestre del 2024 enfrentó un

creciente nivel de competencia en el mercado digital si bien los productos que ofrecen son de calidad su alcance está limitado a canales como las ventas en su local físico o pedidos por teléfono. A través de una encuesta al personal y las observaciones que se ha tenido se pudo identificar que existe falta de conocimiento de las herramientas digitales, las mismas que las publicaciones se las hace de manera esporádica y sin una estrategia clara.

Lo que se detectó la necesidad de formar al personal, para que así puedan brindar al consumidor experiencias personalizadas e incentivar a que realicen sus compras por los medios digitales, ya que la competencia cuenta con fuerte presencia en redes sociales especialmente en fechas especiales como San Valentín. Dia de la madre entre otras.

El personal de la floristería a que va dirigido el programa de capacitación tiene una edad promedio de 25 a 45 años, los cuales no poseen los conocimientos en marketing digital, los cuales tienen las expectativas de que la capacitación les va ayudar a tener nuevas habilidades, por lo que la floristería cuenta con todos los accesos para que se puedan utilizar y desarrollar las herramientas digitales como Canva, Meta Business, entre otros.

La implementación del programa de capacitación en marketing digital busca fortalecer la marca en las redes sociales e incrementar el posicionamiento en el mercado.

Misión y visión Bellaflor

Misión

La misión de Bellaflor es ser una de las floristerías líder en el mercado ofreciendo y brindando arreglos florales frescos y detalles personalizados de alta calidad que superen las expectativas de los clientes.

Visión

Ser referentes en el mercado logrando que Bellaflor sea reconocida en las redes sociales como líder de calidad, innovación a través de campañas efectivas.

Objetivo del programa de capacitación de marketing digital

Objetivo general

Diseño e implantación de un programa de capacitación de marketing digital para el posicionamiento de marca en las redes sociales mediante el desarrollar de habilidades de las herramientas digitales para el personal de Bellaflor.

Objetivos específicos.

- Capacitar al personal en el uso de redes sociales como los canales estratégicos de comunicación y ventas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la floristería.
- Enseñar el uso de las diferentes herramientas digitales aplicadas a los productos florales.
- Fomentar la planificación y ejecución de campañas de marketing digital y adaptarlas a las diferentes fechas especiales.

Análisis de la situación FODA

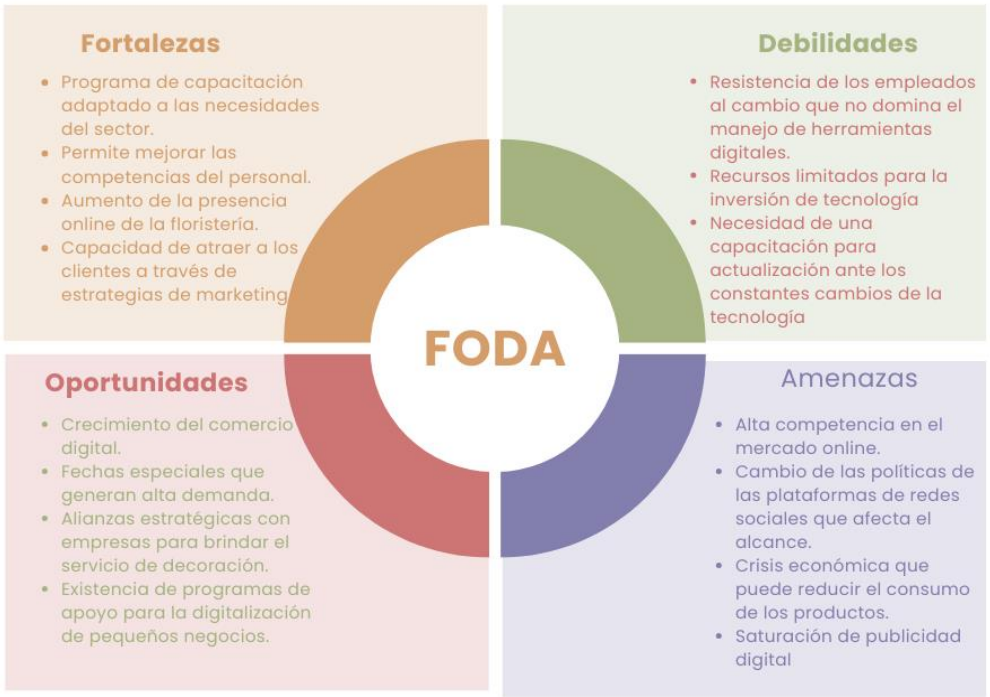


Figura 3. FODA Bellaflor

El análisis FODA de floristería Bellaflor lo que permite identificar los elementos importantes para el desarrollo de estrategias para el diseño del programa de capacitación en marketing digital. Las fortalezas destacan que un programa de capacitación está adaptado con las necesidades de la floristería que es el posicionamiento de marca en las redes sociales.

Esto que va a permitir mejorar las competencias digitales del personal de la floristería, al implementar este conocimiento se puede fortalecer el incremento de la presencia online de la marca. Con las estrategias bien establecida mejora la capacidad de la fidelización de los clientes lo que genera una ventaja frente a la competencia de las floristerías en la cuidad de Quito.

Por lo tanto, las oportunidades que se presentan como el crecimiento del comercio digital y las ventas por las diferentes plataformas de redes sociales en Ecuador, hace que los consumidores buscan realizar sus compras de manera rápida y efectiva por estos medios. Se puede aprovechar la existencia de programas de capacitación de marketing digital para los emprendedores es una oportunidad que se debe aprovechar para digitalizar al negocio.

Pero se observó debilidades importantes como la resistencia del personal al cambio de mentalidad para dominar el uso de las herramientas digitales para el desempeño de las actividades laborales en la empresa por la falta de experiencia y conocimiento de marketing digital para realizar campañas publicitarias. Es así que la necesidad de una capacitación constante es importante para mantener actualizado varios temas de interés en especial los de tendencia digital. Sin embargo, una debilidad es la falta de recursos de la empresa para la inversión en tecnología como la comprar de software, publicidad pagada, plataformas digitales, etc. lo que hace limitar la presencia en las redes sociales.

Por ultimo las amenazas externas son la competencia que en el mercado digital ya que otras floristerías tienen mejor posicionamiento de marca. Podemos hablar de los cambios o

políticas de las diferentes plataformas puede afectar el alcance que desea la empresa es así que esto dificulta la presencia de la marca en las redes sociales. Las crisis económicas es una de las amenazas que se presentan y esto hace que los consumidores no compren el producto.

Análisis estratégico

Tabla 4. Cruzamiento de FODA

Cruzamiento	Análisis Estratégico
Fortalezas + Oportunidades (FO)	Desarrollar campañas de venta en las redes sociales con los conocimientos adquiridos en el programa de capacitación. Crear un calendario de contenidos para las redes sociales basándose en fechas especiales.
Debilidades + Oportunidades (DO)	Incluir al taller casos prácticos de marketing digital para motivar al personal. Utilizar las herramientas digitales gratuitas y sencillas como: Meta Ads, WhatsApp Business, Canva lo que va ayudar a optimizar los costos.
Fortalezas + Amenazas (FA)	Crear una marca sólida mediante un servicio personalizado es así que destaque ante la competencia. Invertir en campañas publicitarias segmentadas dirigidas a un público especifico de la cuidad de Quito. Capacitación continua sobre las diferentes tendencias y adaptar a los consumidores.
Debilidad + Amenazas (DA)	Programar capacitaciones periódicas frente a los cambios tecnológicos. Utilizar las estrategias de los recursos actuales como contenidos de valor promociones, etc. Promover una cultura interna del aprendizaje y la capacitación en la empresa, con incentivos por logros alcanzados.

	Definir los objetivos de marketing digital para no desperdiciar esfuerzos y poderlos medir los resultados de forma clara.

El análisis de la estrategia FODA aplicado en la floristería Bellaflor que permite establecer los diferentes planes de acción que combinan las ventajas internas de la empresa y las oportunidades que se presentan. EL FO y FA impulsa que las fortalezas que tiene la empresa ante las oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo de la floristería, lo que destaca que con los conocimientos adquiridos en una capacitación enfocada en el marketing digital para el posicionamiento de marca en las redes sociales. En cambio, el DA Y DO permite que las debilidades que tiene la empresa ante las amenazas y oportunidades hacen que se pueda desarrollar estrategias prácticas como los talleres de capacitación para el personal que los motive para el cumplimiento de metas del negocio.

Análisis del público objetivo

El público objetivo del diseño del programa de capacitación está conformado por hombres y mujeres de 20 a 45 años que estén involucrados en atención a los clientes, personal administrativo, vendedores, y propietarios que tengan la predisposición de aprender o desarrollar habilidades digitales, con un nivel educativo mínimo bachillerato o estudios superiores.

Los intereses de público es las ventas, atención al cliente, redes sociales, decoraciones florales y desarrollo de las habilidades en las herramientas digitales. Las motivaciones es mejorar las ventas, atraer y fidelización de clientes con las publicaciones que se realicen para las diferentes fechas especiales.

Los objetivos de capacitarse es aprender paso a paso como realizar las diferentes campañas publicitarias, teniendo en cuenta el uso de las herramientas digitales para crear el contenido, desarrollando las estrategias efectivas para las metas de la empresa.

Análisis de la competencia

La competencia de la floristería Bellaflor ubicada en la ciudad de Quito existen dos tipos: directa e indirecta

Directa. Floristerías que ofrecen productos similares, que disponen de redes sociales atractivas con un buen contenido visual, publicaciones diarias o frecuentes, promociones en incentivos para los clientes. Pero pueden tener debilidades falta de atención o asesoramiento al público. También las floristerías con tiendas online o página web, que facilita la compra de los clientes a cualquier hora desde la comodidad del hogar o trabajo.

Podemos dar algunos ejemplos: Floristería La Orquídea, Floristería Carolina



Figura 4. La Orquídea



Figura 5. Carolina

Diseño del programa de capacitación de marketing digital.

Nombre del programa de capacitación de marketing digital.

"Florecer en digital"

El programa de capacitación al que vamos a llamar "Florece en Digital" tiene la finalidad de fortalecer las competencias digitales del personal de floristería Bellaflor,

enfocados en el manejo de las herramientas digitales, que busca el posicionamiento de la marca en redes sociales alineadas a las diferentes estrategias actuales de marketing digital.

Mensaje principal

El mensaje de programa de capacitación de marketing digital "Aprende a convertir cada arreglo floral en experiencia digital para conectar tus emociones con tus clientes. En esta capacitación desarrollaras las habilidades digitales necesarias para que tu negocio florezca en las redes sociales y tu marca sea reconocida"

Eslogan

"Florece en redes y crece en ventas"

Estratégicas de contenido del programa de capacitación

Tabla 5. Contenido del programa

Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
Importancia del marketing digital para la floristería	Lluvia de ideas ¿Qué redes sociales usan los clientes? ¿Cómo realizan las compras?	Semana 1 Sesión 1
Crear y optimizar el perfil de Facebook e Instagram	Ayudar a los empleados a configurar y optimizar las cuentas comerciales de la floristería.	Sesión 2
Diseño de contenido visual atractivo	Taller de diseño con Canva	Semana 2 Sesión 3
Fotografía de producto	Tomar fotos de productos de manera profesional	Sesión 4
Creación de una campaña en Meta Ads	Familiarizar a los participantes con la creación de campañas pagadas.	Semana 3 Sesión 5
Gestión de clientes digitalmente	Simulación de interacción en WhatsApp Business	Semana 4 Sesión 6
Métricas y análisis digital	Interpretación de métricas en redes sociales	Semana 5 Sesión 7
Análisis de resultados de campañas pagadas	Se indicó como evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias.	Sesión 8
Taller final: Creación de una campaña digital.	Proyecto final: Diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de la floristería Bellaflor.	Semana 6 Sesión 9

Actividades prácticas y dinámicas interactivas

Semana 1: Introducción al marketing digital más redes sociales.

Actividad 1: Análisis de competencia en redes sociales

Objetivo: Familiarizar al personal con la competencia en línea.

Descripción: Los participantes investigaron a la competencia en redes sociales, analizaron sus estrategias de contenido, frecuencia de publicaciones y tipos de interacción con los clientes. Luego compartieron la información al grupo en donde se discutió las practicas que se pueden implementar en el negocio.

El debate que se realizó con el grupo, es que investigaron varias páginas de floristerías que están la cuidad de Quito, las cuales las marca están posicionas en el mercado, lo que se llegó a la conclusión que tienen un público objetivo al cual es tan llagando con su contenido y cada negocio tiene su propio estilo.

Actividad 2: Creación de un perfil profesional en Instagram / Facebook.

Objetivo: Ayudar a los empleados a configurar y optimizar las cuentas comerciales de la floristería.

Descripción: A través de un taller práctico, los participantes aprendieron a crear y completar un perfil comercial de Instagram y Facebook, aplicaron buenas prácticas como la inclusión de un logo, descripción atractiva, contacto y enlaces.

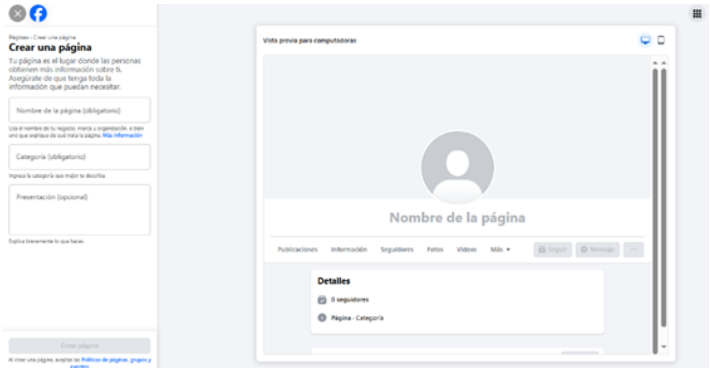


Figura 6. Perfil facebook



Figura 7. Facebook Bellaflor

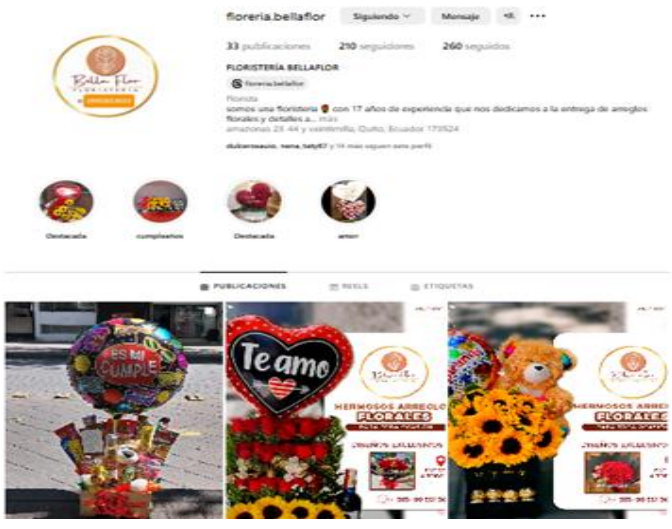


Figura 8. Instagram Bellaflor

Se realizado el taller práctico en donde los participantes realizaron la creación de una página comercial en Facebook en donde, cada uno pudo diseñar a armar la página con el contenido, de la misma forma se pudo pulir y rediseñar a la página de la floristería para darle una nueva imagen que llame la atención de los usuarios de la página.

Semana 2: Diseño de contenido visual atractivo

Actividad 3: Taller de diseño con Canva

Objetivo: Se enseño a crear contenido visual para redes sociales sin necesidad de tener experiencia previa en diseño gráfico.

Descripción: Los participantes usaron la herramienta gratuita de Canva para diseñar una serie de publicaciones visuales. Ejemplo, una publicación de promoción, una presentación de productos para la fecha especial como el Dia de la madre. Al final los participantes compartieron sus diseños y se dieron sugerencias para mejorarlo.



Figura 9. Canva

Cada participante, abrió una cuenta en Canva en donde pudieron y aprender las herramientas de la aplicación para poder realizar diseños básicos.

Actividad 4: Fotografía de producto

Objetivo: Aprender a tomar fotos de productos de manera profesional

Descripción: Realizaron una sesión de fotos de arreglos florales utilizando los dispositivos móviles donde se indicó como mejorar el enfoque para resaltar la belleza de las flores es así que los participantes subieron sus fotos a una red social como una prueba para observar y evaluar el impacto que se obtiene en la web. A continuación, imágenes en la plataforma de Facebook de Bellaflor.



Figura 10. Fotografía



Figura 11. Fotografía

Semana 3: Creación de una campaña en Meta Ads

Objetivo: Se familiarizo a los participantes con la creación de campañas pagadas.

Descripción: Loa participantes crearon una campaña publicitaria en Meta Ads en donde pudieron aprender a seleccionar y definir el público objetivo, elegir el presupuesto y

programar los anuncios. Posteriormente compartieron sus campañas al grupo para su respectiva discusión.

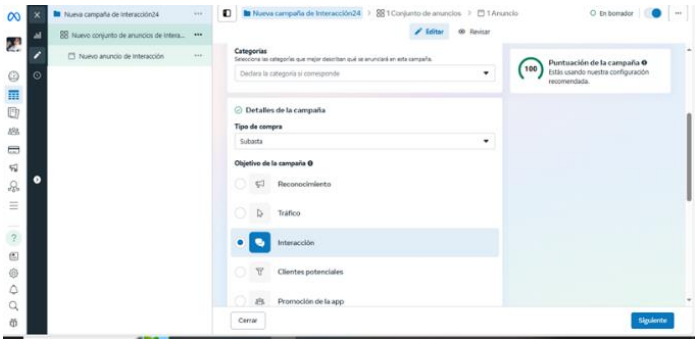


Figura 12. Meta Ads

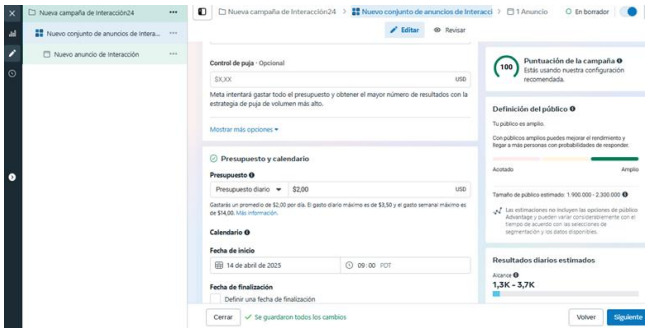


Figura 13. Meta Ads

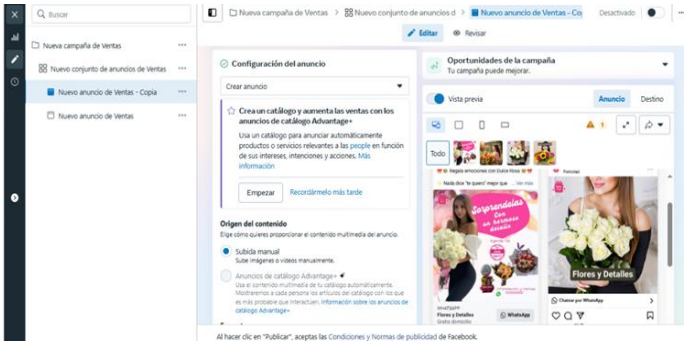


Figura 14. Campaña

En esta sección se debe detallar todo lo referente al desarrollo de los diseños, formulaciones, cálculos, planos, selección y/o construcción de elementos, prótesis, manuales, protocolos etc.

Semana 4: Gestión de clientes digitalmente

Actividad 6: Simulación de interacción en WhatsApp Business

Descripción: Los participantes practicaron como gestionar las consultas de clientes mediante WhatsApp Business, en donde se simularon situaciones como: responder a un cliente que pregunta por precios, gestionar pedidos y enviar configuraciones de pago. Los participantes usaron respuestas rápidas y etiquetar para organizar chats.



Figura 15. Perfil WhatsApp B.



Figura 16. WhatsApp Etiquetas



Figura 17. Automatización WhatsApp

Se realizó las respectivas prácticas en la plataforma de WhatsApp en la que los participantes, pudieron interactuar con clientes reales al haber gestionado y aplicado las herramientas que proporciona la aplicación en donde se hizo ventas de manera real los cuales favorecen a la floristería y con el objetivo que tienen.

Semana 5: Métricas y análisis digital

Actividad: 7 Interpretación de métricas en redes sociales

Objetivo: Se desarrollo habilidades de los participantes para evaluar el impacto de las estrategias digitales.

Descripción: El personal capacitado aprendió a acceder a las métricas de redes sociales, para así poder analizar el desempeño de las publicaciones. Se les pidió que seleccionen dos publicaciones y analicen los datos de las interacciones, alcance y conversiones. Luego discutieron los resultados para mejorar en el futuro.

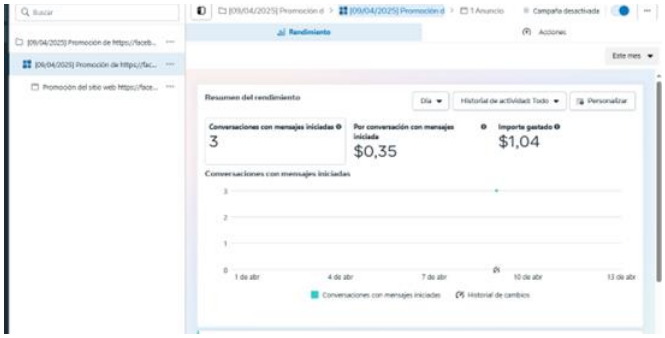


Figura 18. Métricas Meta Ads

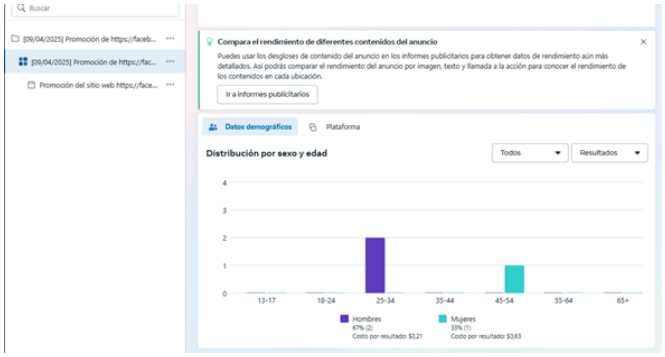


Figura 19. Análisis Métricas Ads

Actividad 8: Análisis de resultados de campañas pagadas

Objetivo: Se indicó como evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Descripción: Los participantes realizaron un análisis de los resultados de las campañas publicitarias en Meta Ads

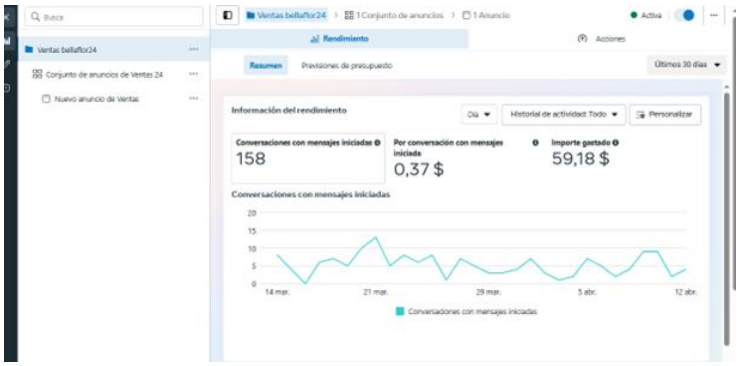


Figura 20. Métricas Ads

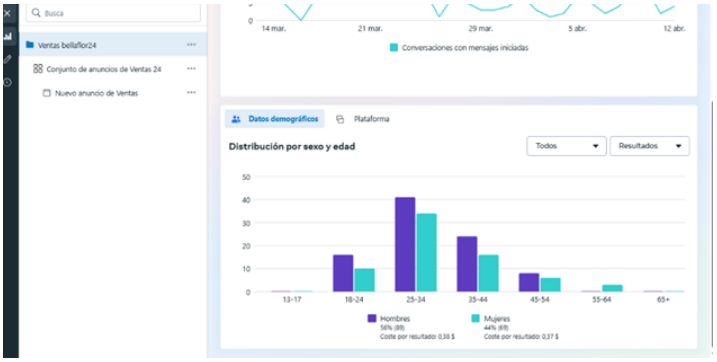


Figura 21.Métricas Ads

Se analizo las métricas de una campaña de ventas en donde los participantes analizaron la campaña en donde tuvo, altos y bajos en su rendimiento en donde el resultado arrojado es que el grupo de sexo hombres entre 18 a 60 años se dio un alcance mayor de la campaña, que en mujeres fue un margen del 44%, este porcentaje ayudo a que se pueda analizar de manera más concreta a quienes se va a dirigir la próxima campaña publicitaria. En el respectivo taller también se pudo observar que Facebook es la plataforma más concurrida por el público objetivo por esta razón los participantes se dieron cuenta que al realizar un análisis básico de las métricas de Meta Asd nos puede ayudar a tomar decisiones para una compaña exitosa.

Semana 6: Taller final: Creación de una campaña digital.

Actividad 9: Proyecto final: Diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de la floristería Bellaflor.

Objetivo. Consolidar todo lo aprendido y aplicarlo en un proyecto práctico.

Descripción: Los participantes trabajaron en equipo para diseñar una estrategia de marketing digital para la floristería.

El proyecto incluyó: Un plan de contenido en redes sociales, propuesta de campaña para Meta Ads, estrategia de gestión de clientes mediante WhatsApp.

Los participantes presentaron la propuesta de realizar una campaña publicitaria para el Dia de la Madre, especialmente diseñada para las distintas redes sociales como: Facebook Instagram y Tik Tok.

Segmentación del público

Ubicación geográfica

El público objetivo es el personal que labora en la floristería Bellaflor, ubicado al norte de la cuidad de Quito,

Edad

Personal de 26 a 45 años que es un público en una etapa activa económicamente e ideal para recibir una capacitación en formación de nuevas competencias como el marketing digital.

Genero

Dirigido para hombres y mujeres no existe ningún tipo de restricción para quienes desean tener una capacitación para el desarrollo de habilidades de las herramientas digitales.

Idiomas

El idioma que se realiza la capacitación es español, aunque existen algunos términos en ingles los cuales se los puede manejar.

Intereses

Persona con intereses en atención al cliente, redes sociales, herramientas digitales, crecimiento profesional, y ventas online.

Comportamientos

Personas con que usan redes sociales, pero no tienen la experiencia en el manejo de crear campañas con las diferentes estrategias de marketing digital. Prefieren capacitaciones cortas con prácticas y así adaptarse a la realidad laboral. Se sienten cómodos en un entorno dinámico y práctico.

Presupuesto estimado

Tabla 6. Presupuesto

Elemento	Detalle	Costo estimado (USD)
Software	Plataforma de Zoom pro suscripción por mes	$ 15.99 mes $47,97
	Canva versión gratuita	$0
	WhatsApp Business	$0
	Meta Business	$0
	Plataforma educativa para 10 participantes	$0
Materiales y suministros	Materiales y suministros de oficina	$45
	Impresiones de material didáctico	$50
Recursos bibliográficos	Libros digitales de plataformas gratuitas	$0
	Libros físicos	$75
Otros	Honorarios del profesional	$50 (9 Sesiones) $450
Total		$ 667,97

Recursos necesarios

Recursos materiales

Se utilizo guías impresas como material didáctico tanto físico como digital para que los participantes puedan tener a su disponibilidad las veces que necesiten para la retroalimentación o para el desarrollo de las campañas publicitarias futuras.

Recursos humanos

Para el programa de capacitación fue realizado por un capacitador experto en marketing digital el cual con el conocimiento claro y sencillo realizo de forma dinámica el

taller, a la igual manera la colaboración de una persona que coordino el programa que organice la parte logística y seguimiento.

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos a utilizados en el programa de capacitación son:

Computadoras portátiles, acceso a plataformas digitales, herramientas de diseño como (Canva), plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), Software de análisis (Meta Ads) y aplicaciones de mensajería (WhatsApp Business)

KPI's de control del programa de capacitación de marketing digital

Los KPI's (Indicadores claves de desempeño) para evaluar el programa de capacitación de marketing digital especialmente dirigido al personal de la floristería Bellaflor.

1.- KPI's de participación.

Tasa de asistencia: Resultado esperado del 90% y el resultado obtenido del 87%, este es un buen nivel de asistencia al programa, aunque se recomienda reforzar el seguimiento personalizado.

Tasa de finalización: Resultado esperado del 95% y el resultado obtenido 92%, la mayoría del personal completo el programa de capacitación.

Participación de actividades: Resultado esperado alto, pero el resultado esperado es medio, porque se identificó que el personal tuvo una menos participación en tareas asincrónicas las cuales por el tiempo no se pudieron realizar al 100% estas actividades.

2. KPI's de aprendizaje.

Autoevaluación del aprendizaje: Resultado esperado es alto, y el resultado que se obtuvo es alto, el personal reporto que se siente preparado y seguro con los temas presentados en el programada de capacitación de marketing digital.

Evaluación pre/post capacitación: Resultado esperado mejora del 30%, y pudimos observar que se obtuvo un 35% en el aprendizaje ya que fue evidente en las actividades de la

campaña publicitaria para la floristería la cual el personal fue participe con la aplicación de los conocimientos aprendidos.

3.- KPI’s de práctica.

Campañas digitales creadas: Resultado esperado de una campaña por empleado la cual se obtuvo un buen resultado, se generaron varias campañas, aunque no todas se fueron publicadas sino se las espera para los próximos meses.

Uso de herramientas digitales aprendidas: Resultado esperado 90% del uso, pero el resultado obtenido fue del 95 % ya se adoptó las herramientas como Canva. Meta Businesses las cuales fueron de uso satisfactorio de los participantes.

Incremento en publicaciones: El resultado esperado de 50%, y el resultado que se obtuvo fue de un 60%, se observó que se incrementó las publicaciones con mayor frecuencia y variedad de contenido en las diferentes redes sociales.

4.- KPI’s de impacto en el negocio.

Incremento en ventas. Resultados esperados aumento del 15%, y el resultado fue del 12% el resultado es bueno ya que no es un potencial, pero se puede ir mejorando hasta que lleguen a la meta que tiene la empresa para el 2025.

Aumento de tráfico en redes sociales: Resultado esperado de 30%, pero se obtuvo una significativa mejora del 40% en su trafic por el contenido que se ha publicado.

Nuevos seguidores: Resultados esperados un aumento de 100 seguidores, el resultado es fue de 120, se superó la meta con la captación de nuevos prospectos de clientes y seguidores a las redes sociales.

5.- KPI’s de satisfacción.

Nivel de satisfacción: Resultado que se esperado 4.5 y el resultado obtenido fue de 5 con una alta valoración por la utilidad del contenido del programa de capacitación de marketing digital.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados.

4.1.1. Resultado de encuesta

Pregunta 1. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 7. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18- 25 años	0	0%
26-35 años	6	60%
36- 45 años	4	40%
45 años en adelante	0	0%
Total		100%

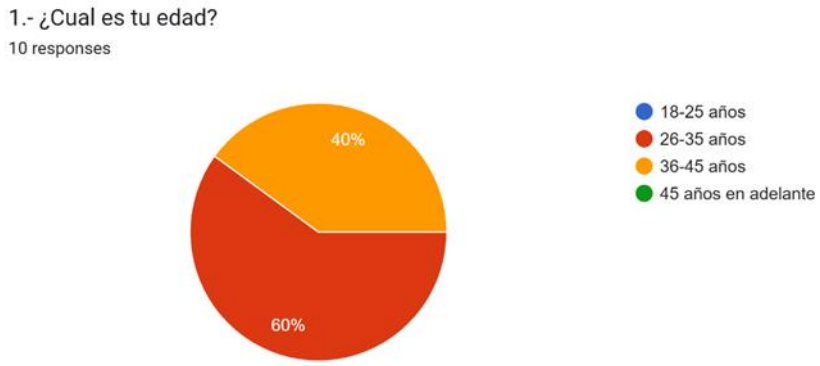


Figura 22. Rango de edad

La figura 3 interpreta que la mayor parte de la muestra se concentra en un rango de edad de 26 y 35 años, seguido del grupo de 36 a 45 años. Se ve que la tendencia es sugerida que el público objetivo de la encuesta se encuentra en edades adultas jóvenes y de mediana

edad. Este grupo por lo tanto es el más representativo ya que es el foco de la estrategia y es la población económicamente activa, la cual representa al personal que labora en la floristería y que fue va dirigió el programa de capacitación de marketing digital.

Pregunta 2. ¿Has recibido una capacitación de marketing digital?

Tabla 8. Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	4	40%
Tal vez	1	10%
Total	10	100%



Figura 23 Resultados encuesta

En la figura 4 podemos observar que los datos del 50% si han recibido una capacitación de marketing digital, lo cual representa una base mayoritaria que tiene

conocimiento del tema. Un porcentaje de un 40% que nunca ha recibido capacitación de marketing digital, lo que puede dar una oportunidad para dirigir el programa y por último el 10% que tal vez en algún momento asistió alguna capacitación, por lo que nos da una perspectiva de que el personal tiene algo de conocimiento de marketing digital.

Pregunta 3 ¿Cuál es tu nivel de conocimiento en marketing digital?

Tabla 9. Nivel de conocimiento en marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	60%5
Básico	3	30%
Intermedio	1	10%
Avanzado	0	0%
Total	10	100%



Figura 24. Nivel de conocimiento de marketing digital

La figura 5 refleja que el personal con mayoría del 60% reconoce que no tiene ningún conocimiento de marketing digital esto nos da una brecha en la que se debe abordar la información del tema, y se pude decir que el 30% tiene un nivel básico del conocimiento del tema lo que se requiere diseñar un programa de capacitación sencillo y practico donde sea de fácil aprendizaje para que los participantes puedan aplicar en los talleres de herramientas digitales. Pero podemos observar el 10% que tiene un nivel intermedio de conocimiento lo que puede permitir que se disponga un apoyo al programa de capacitación.

Pregunta 4. ¿Te gustaría capacitarte en el uso de las redes sociales para productos y servicios?

Tabla 10. Capacitarse en el uso de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

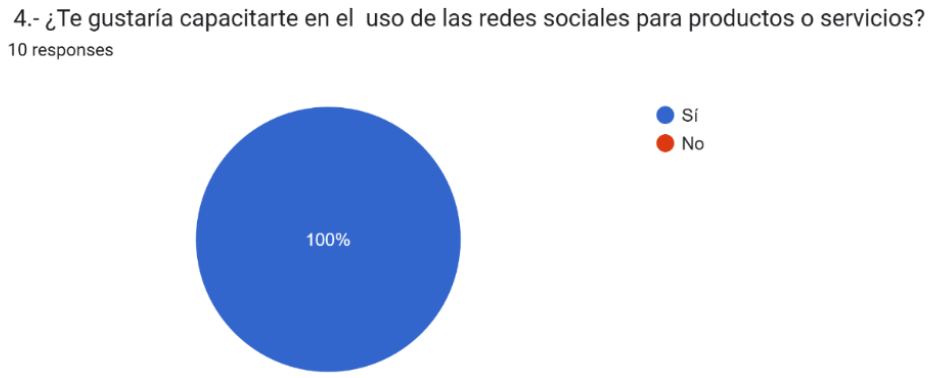


Figura 25. Capacitarse en el uso de redes sociales

Como se puede observar en la gráfica el 100% desea la capacitación en marketing digital, ya que el personal desea aprender estas nuevas habilidades al poder utilizar herramientas digitales no solo para usarlas en la empresa sino como una nueva oportunidad de aprender y capacitarse.

Pregunta 5 ¿Cuál de las siguientes herramientas de marketing digital conoces?

Tabla 11. Herramientas de marketing digital conoce

	Frecuencia	Porcentaje
Google Analitycs	0	0%
Google Ads	0	0%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	10	100%
SEO	0	0%
Email marketing	0	0%
Marketing de contenidos	0	0%
Total.	10	100%

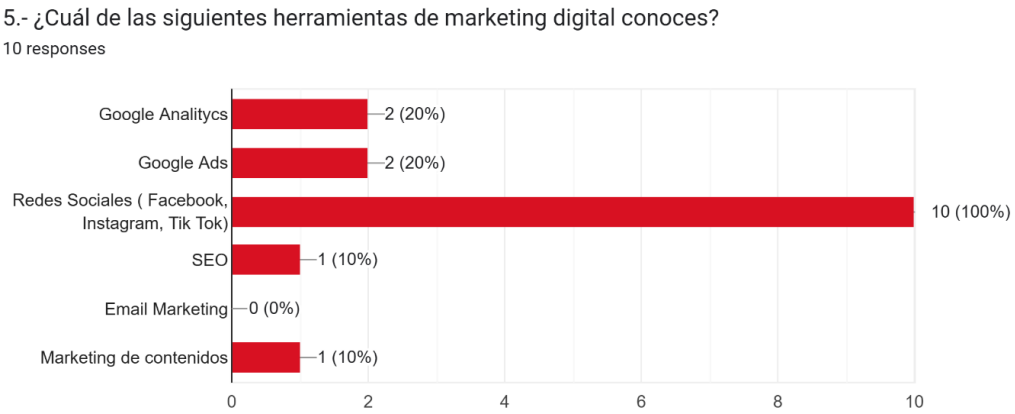


Figura 26. Herramientas de marketing digital conoce.

Se puede ver claramente que las herramientas más conocidas por el personal con las redes sociales, a las que nos vamos a enfocar para poder realizar la capacitación y por ende la floristería quiere posicionar su marca.

Pregunta 6. ¿Has manejado alguna estrategia de publicidad en redes sociales?

Tabla 12. Estrategia de publicidad en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Tal vez	0	0%
Total	10	100%

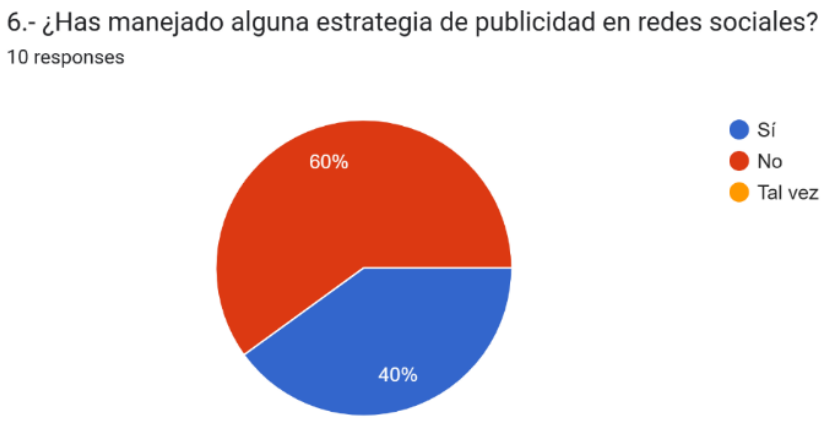


Figura 27. Estrategia de publicidad en redes sociales

Con un 60% según la gráfica podemos decir que no maneja publicidad en redes sociales, por lo que vamos a dirigir la capacitación a que el personal desarrolle esta habilidad para que pueda hacer publicaciones en redes sociales.

Pregunta 7. ¿Conoces el concepto de embudo de ventas en marketing digital?

Tabla 13. Conoces el concepto de embudo de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%



Figura 28. Concepto de embudo de venta en marketing digital.

El 80% desconoce lo que es un embudo de marketing digital por lo que se realizará un taller de teórico para poder impartir conceptos y estrategias de marketing para que los participantes tengas ese conocimiento básico. Y el 20 % de los resultados tiene un conocimiento del tema, con ese pequeño grupo se trabajó para tener un apoyo.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido crees que genere más interacción en redes sociales para un negocio?

Tabla 14. Contenido que genere más interacciones en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Imagen del producto	4	40%
Videos con contenido de valor	6	60%
Publicaciones de promociones	0	0%
Total	10	100%

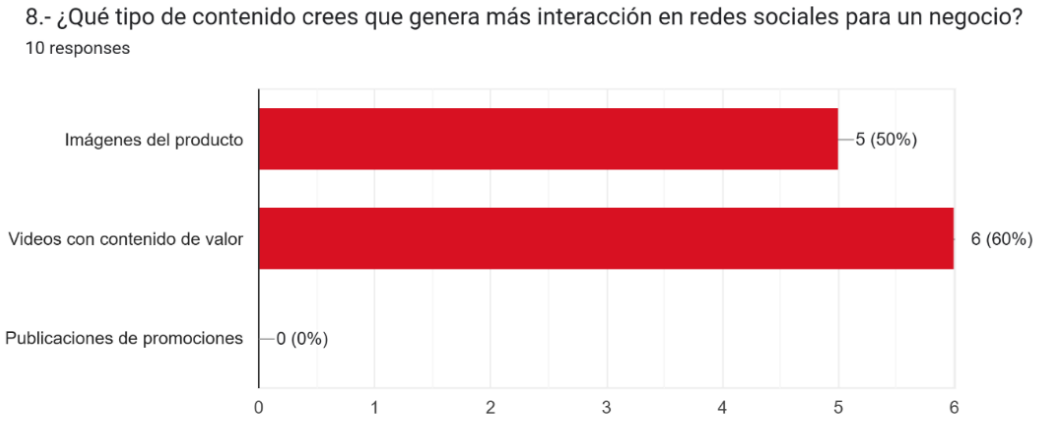


Figura 29.Contenido que genere más interacciones en redes sociales

Según la encuesta un 60% cree que un video con contenido valor genera más interacción en las redes sociales, aunque una imagen del producto también pueda llegar al público así que esto da una perspectiva a que tipo de contenido gusta al público.

Pregunta 9. ¿Crees que es importante el marketing digital para el tener éxito de una empresa?

Tabla 15. Es importante el marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	0	0%
Tal vez	1	10%
Total	10	100%



Figura 30. Es importante el marketing digital para el éxito de una empresa.

La figura 11 representa los resultados que nos indica que el 90% de los encuestados respondió que “Si “considera que le marketing digital es uno de los elementos claves en el éxito empresarial. El 10 % respondió “Tal vez” lo cual da una percepción sobre la certeza del impacto del marketing digital para el éxito.

Podemos observar que no se registró ninguna respuesta negativa “No” lo que se puede decir es que en ámbito general las personas tienen una percepción positiva de la importancia del marketing digital para las empresas.

Los participantes con 90% mediante la encuesta nos supieron manifestar que en la actualidad es importante la práctica y el conocimiento en marketing digital para tener éxito y solo un 10% supo decir que no es necesario.

Pregunta 10. ¿Qué tanto conoces de los siguientes temas de marketing digita**?**

Tabla 16. Conoces los siguientes temas de marketing digital.

	Mucho	**Poco**	**Nada**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Publicidad en redes sociales	3	6	1	10	100%
Google Ads	0	2	8	10	100%
SEO y posicionamiento web	0	3	7	10	100%
Creación de contenido	0	4	6	10	100%
Email marketing	0	2	8	10	100%
Analitica digital	0	1	9	10	100%
Otras	0	3	7	10	100%

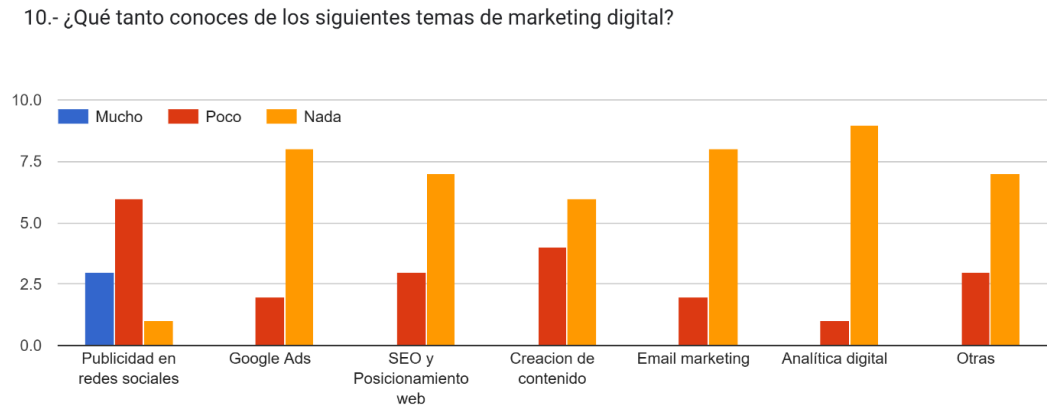


Figura 31. Conoces los siguientes temas de marketing digital.

La figura 12 presenta los resultados en donde se evidencia un alto porcentaje de desconocimiento de los temas de marketing digital, los hallazgos obtenidos fueron que el tema de publicidad en redes sociales tiene mayor nivel de conocimiento entres los encuestados, es decir que aproximadamente 3 personas dominan el tema, mientras 6 señalaron que conocen poco y una sola persona manifestó no tener nada de conocimiento. Podemos observar que en la vida cotidiana las personas se familiarizan con las redes sociales.

Como contraste los temas como Google Ads, SEO y Posicionamiento web, email marketing y analítica digital presentan un elevado grado de desconocimiento en la mayoría de

los encuestados y podemos dar un énfasis en el análisis digital en donde 9 personas no tienen conocimiento alguno.

Con respecto a la creación de contenido se puede observar que tienen un leve conocimiento comparado con los otros temas. Finalmente, en la categoría otras aquí se mantiene un porcentaje alto de desconocimiento.

Formulario de observación

Mediante formulario de observación se pudo observar a los empleados de la floristería en las labores diaria y si conocían o utilizaban herramientas digitales es así como se pudo valorar y analizar que herramientas pueden ser necesarias para el manejo del tipo de negocio que en el que se desenvuelven. Es así como este formulario ayudo para poder crear de manera personaliza el programa de capacitación para la floristería Bellaflor para el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

4.2.1. Encuesta de satisfacción

Pregunta 1. Contenido y metodología.

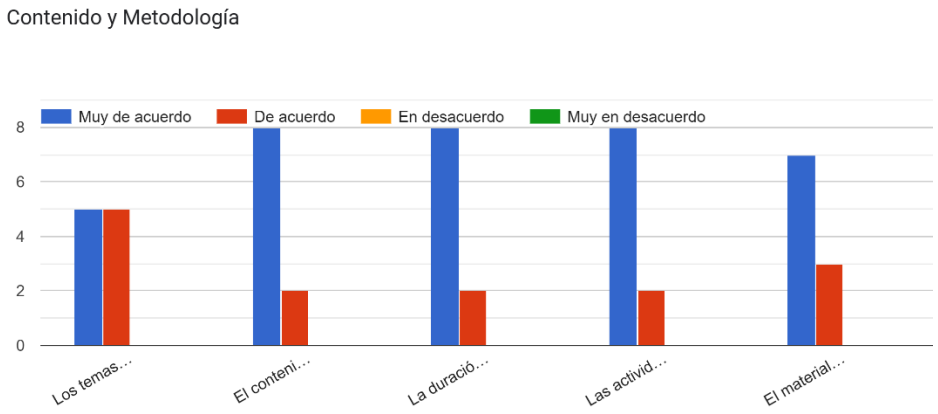


Figura 32 Resultados

La respectiva encuesta de satisfacción que se realizó a los participantes del programa acerca del contenido y la metodología en su mayoría nos manifestaron el estar de acuerdo con lo desarrollado en la capacitación que los temas abordados la duración, las actividades y el material cumplió con sus expectativas.

Pregunta 2. Facilitador

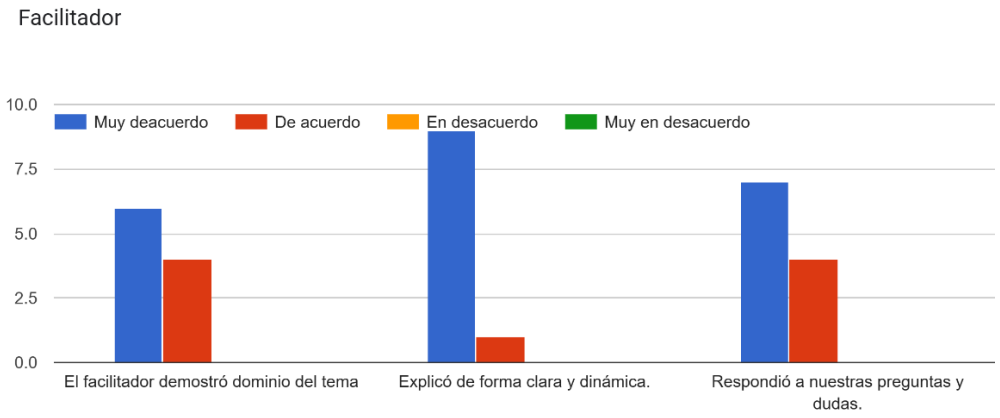


Figura 33 Resultados

Según el gráfico se puede observar que los participantes se sintieron satisfechos con la persona que les guio en la capacitación, demostrando dominio del tema, una explicación clara y dinámica de la misma manera supo responder dudas y preguntas.

Pregunta 3. Aplicación y resultados

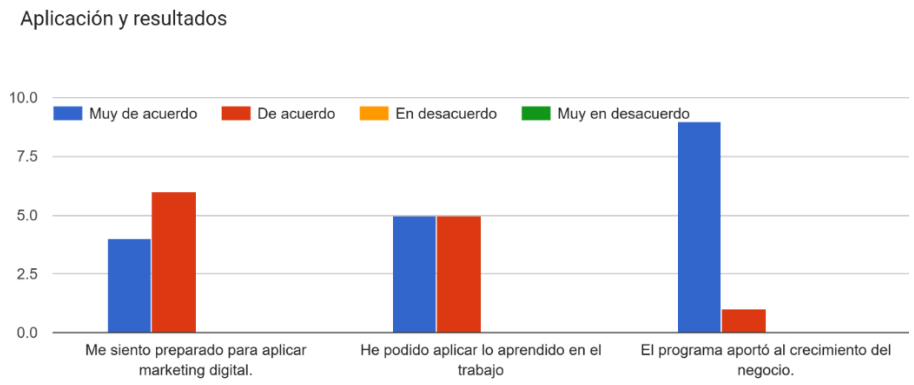


Figura 34 Resultados

Los participantes según sus respuestas nos manifestaron el sentirse preparado de manera básica de poner en práctica las habilidades adquiridas de las herramientas digitales para así aportar en el negocio y el mismo puede cumplir con el objetivo de la floristería.

Después de haber obtenido todos los resultados de la presente investigación aplicada a las 10 personas que laboran en Bellaflor, con el objetivo de conocer el perfil etario, experiencia, nivel de conocimiento previo al programa de capacitación en marketing digital. La información permitió diseñar las estrategias más acordes para el taller de capacitación, de acuerdo con las necesidades la cual es el posicionamiento de marca en las redes sociales.

La totalidad de los encuestados este concentrado en un rango de edad de 26 a 45 años, pero el 60% se inclina de 26 a 35 años, esto nos indica que los participantes del programa son adultos jóvenes que se encuentran en un público en una etapa activa económicamente la cual es ideal para recibir una formación en competencia y habilidades de herramientas digitales.

Se observo que la mitad de los encuestados recibieron alguna vez una capacitación de marketing digital, pero sin embargo el 40% no ha tenido ningún tipo de formación del tema, y un 10% manifestó que duda en haber tenido algún tipo de capacitación lo que podemos decir que es una oportunidad importante para quienes nunca ha recibido la formación acerca de marketing digital.

Es así como se diseñó el programa de capacitación de marketing digital, para cubrir tanto las necesidades de desarrollar de las habilidades digitales de los participantes, como de la floristería Bellaflor que fue de capacitar a sus empleados con el objetivo que ellos implementen estos conocimientos para colaborar con el posicionamiento de la marca en las diferentes redes sociales y se genere el aumento de ventas, de clientes nuevos para la empresa , con esta motivación que tiene la empresa hacia sus empleados que se capaciten en marketing digital y en una prospectiva lo harán en otros temas relevantes para el desarrollo de las habilidades laborales de los empleados los cuales se siente motivados por la empresa porque saben que son el pilar fundamental de la misma para ir creciendo en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **Conclusiones**

Los estudios realizados según la diferente bibliografía nos permitieron diseñar el programa de capacitación de marketing digital para el personal de la floristería Bellaflor, con el fin de ayudar al posicionamiento de la marca en las redes sociales.

El análisis de la investigación mediante una encuesta nos dio como resultado que los participantes están dispuestos a capacitarse para el desarrollo de nuevas habilidades, por lo que el programa de capacitación se diseñó para ser dinámica y sencilla para ponerlo en práctica en una campaña publicitaria en redes sociales de la empresa.

El programa de capacitación fue diseñado específicamente para que la empresa tenga un impacto significativo para el posicionamiento de la marca en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok ya que se espera un aumento de visibilidad y reconocimiento.

Se desarrollo del programa de capacitación desea generar una cultura digital en donde se pueda evidenciar la predisposición de los participantes para poder adaptarse a la tecnología y las nuevas tendencias para así promover una cultura de capacitación y aprendizaje constante para el desarrollo de las habilidades del equipo de trabajo de la floristería a lo cual se sientan satisfechos.

Con la aplicación de los conocimientos mediante las herramientas digitales la floristería desea que al cierre del 2025 las ventas se incrementen y poder seguir implementando las estrategias como promociones, descuentos con las distintas campañas publicitarias que se realizarán.

Como conclusión final con el diseño del programa de capacitación de marketing digital para que el personal de Bellaflor permitirá proponer ideas creativas y poderlas en

práctica de manera libre, lo que fomente un ambiente laboral más proactivo y que el personal se sienta que sus propuestas colaboran con el éxito del negocio.

- **Recomendaciones**

Se sugiere a la floristería Bellaflor realizar actualizaciones constantes de programas de capacitación en marketing digital, ya que las nuevas tendencias cada día van cambiando y el personal debe estar capacitado para desarrollar los cambios que se presenten en el entorno.

Es recomendable que las empresas motiven con campañas sobre la importancia del marketing digital para los empleados y así motivar que participen para el uso e implantación de las diferentes herramientas digitales.

Fomentar la creatividad y la innovación al personal de la floristería para proponer ideas nuevas para las futuras campañas publicitarias y presentar los nuevos diseños de arreglos florales, para así seguir captando la atención en las diferentes redes sociales.

Al termino de programa de capacitación se realizado un seguimiento con una encuesta de satisfacción lo que permitió conocer la opinión de los participantes y observar si el taller tuvo o no el resultado deseado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chivenato. 2007. [En línea] 2007. https://es.scribd.com/document/655428006/Conceptos-de-Capacitacion-Segun-Autores.

Consumidor, Derecho del. [En línea] https://www.ecuadorlegalonline.com/consumidor/derechos-del-consumidor/.

Consumidor, Ley Orgánica de Defensa del. 2000. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . 2000.

Dgital, Derecho a la educación. [En línea] https://datospersonales.lat/ley-datos-personales-ecuador-lopd-registro-oficial-459/.

Flores, Carlos Hernán Valencia. 2017. Universidad y Sociedad. [En línea] junio de 2017. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000400009&script=sci_arttext.

Kotler, Philip. [En línea] https://betolopez.com/concepto-de-marketing-digital-segun-autores/.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. 2002. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. [En línea] 2002. https://www.firmadigital.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/ley_de_comercio_electronico.pdf.

MarcLoic. 2024. Qué es una plataforma digital y ejemplos de su impacto. [En línea] 13 de noviembre de 2024. https://marcloic.es/que-es-una-plataforma-digital-y-ejemplos-de-su-impacto/.

Marshall, W Geoffrey G. Parker. 2016. Platform Revolution. *Como funcionan las plataformas digitales su impacto en la economía y el papel de los efectos de red en su éxito.* 2016.

Martinez, Laura. 2024. Qué es Marketing Digital? Las mejores estrategias a seguir en el 2024. [En línea] 23 de mayo de 2024. https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital.

Mendoza, Hérnandez y. 2018. [En línea] 2018. miasesordetesis.com/definiciones-explora.

Molina, Laura. 2025. La capacitación: concepto, beneficios, objetivos e importancia para el crecimiento profesional. [En línea] 2025. ttps://enciclopendia.com/la-capacitacion-concepto-beneficios-objetivos-e-importancia-para-el-crecimiento-profesional/.

Navarro, Alberto. 2024. La era digital: Transformación global a través de la tecnología. [En línea] 05 de diciembre de 2024. https://tecnobits.com/la-era-digital/.

Ordoñez, Gérman. 2024. ¿Qué es una Plataforma y Para Qué Sirve? Guía Completa. [En línea] 13 de agosto de 2024. https://impactocna.com/actualidad/plataforma-para-que-es/.

Orquidea, Floristeria La. 2025. Floristeria La Orquidea. [En línea] 2025. https://www.florerialaorquidea.com/nosotros/.

Ortiz. 2024. Evolución del comercio digital e impacto en economías. [En línea] 29 de septiembre de 2024. https://globaltradeculture.com/evolucion-del-comercio-digital-e-impacto-en-economias/.

Personales, Ley Orgánica De Protección De Datos. 2021. [En línea] 26 de mayo de 2021. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-08/Ley-Org%C3%A1nica-Protecci%C3%B3n-Datos-Personales.pdf.

—. 2021. *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.* Quito : s.n., 2021.

Primicias. 2025. [En línea] marzo de 2025. https://www.primicias.ec/economia/sector-floricola-unicornio-exportaciones-ecuador-90853/.

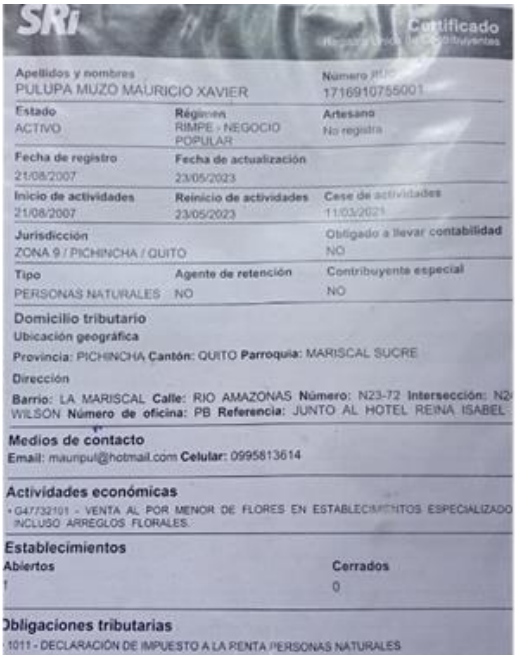
Teddlie, Tashakkori y. 2003. El enfoque mixto de investigación: algunas características. [En línea] 2003. https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/.

Tobon. 2008. [En línea] 2008. https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TXFX-1VKC0TM-16YT/Formaci%C3%B3n%20basada%20en%20competencias%20(Sergio%20Tob%C3%B3n).pdf.

UNIR. 2024. [En línea] 09 de 01 de 2024. https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/.

Viteri, Carlos. 2024. Análisis de Ecuador Digital y Comercio Electrónico en Febrero 2024. [En línea] 20 de marzo de 2024. https://www.enred.ec/analisis-del-ecuador-digital-y-comercio-electronico-febrero-2024/.

ANEXO A:



SRi

Certificado

Apellidos y nombres
PULUPA MUZO MAURICIO XAVIER

Número RUC
1716910755001

Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	RIMPE - NEGOCIO POPULAR	No registra

Fecha de registro	Fecha de actualización	
21/08/2007	23/05/2023	

Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
21/08/2007	23/05/2023	11/03/2021

Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad
ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO	NO

Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: PICHINCHA **Cantón:** QUITO **Parroquia:** MARISCAL SUCRE

Dirección

Barrio: LA MARISCAL **Calle:** RIO AMAZONAS **Número:** N23-72 **Intersección:** N2
WILSON **Número de oficina:** PB **Referencia:** JUNTO AL HOTEL REINA ISABEL

Medios de contacto

Email: maunpul@hotmail.com **Celular:** 0995813614

Actividades económicas

• G47732101 - VENTA AL POR MENOR DE FLORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADO INCLUSO ARREGLOS FLORALES.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
1	0

Obligaciones tributarias

1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

Figura 35. Ruc Bellaflor



Figura 36. Local físico



Encuesta de conocimientos para crear un programa de capacitación de marketing digital para Floristería Bellaflor.

La siguiente encuesta nos ayudará a determinar el grado de conocimiento que posee en marketing digital ,con el objetivo de crear el programa de capacitación para el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas de manera honesta

Políticas de privacidad:

Esta encuesta es complemente anónima y confidencial. Los datos recopilados son para uso exclusivamente académico. No se compartirá información individual con terceros, conforme a la normativa vigente de protección de datos personales. Al completar la encuesta, usted acepta estos términos.

Figura 37. Encuesta



Formulario de Observación del Uso de Herramientas Digitales en la Floristería

DATOS GENERALES DEL OBSERVADOR

Nombre del observador

Fecha de observación

Fecha de observación

Horario de observación

Indicadores de observación

Indicadores	Escala :			

Figura 38. Formulario de observación



Figura 39. Encuesta de satisfacción



Figura 40. Flyer



Figura 41. Anuncio programa de capacitación



Figura 42. Presentación programa de capacitación



Figura 43. Contenido del programa de capacitación

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALOBUELA SANGUÑA TATIANA CAROLINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia