INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de girasoles en el emprendimiento Flores y Follaje Rosita en Guayllabamba, Quito, 2025

Santillán Márquez Vicente Gustavo

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

Desarrollo de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de girasoles en el emprendimiento Flores y Follaje Rosita en Guayllabamba, Quito, 2025

Santillán Márquez Vicente Gustavo 1

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

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: Santillán Márquez Vicente Gustavo

Código estudiante: 2906

Cédula de identidad: 1721470274

Lugar y fecha: 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Agradecimientos a las personas que las quiero mucho, agradezco a mi Dios y a la Virgen Santísima del Quinche por toda bendición brindada, a mi esposa Verónica por su apoyo incondicional siendo un pilar fundamental, a mis hijos por ser mi luz en el horizonte para alcanzar esta meta y a mis padres por ser la guía en cada paso que doy, sin la ayuda de cada uno de ustedes este reto no habría sido posible de cumplir.

AGRADECIMIENTO

Me permito expresar mi gratitud y agradecimiento a las personas que hicieron esta ilusión en realidad, a las personas que han guiado mi carrera, gracias, señores profesores por su profesionalismo en especial a la señora MSc. Alexandra Daniela Apolo Eguez, a la MSc. Yaffa Arellano, a MSc. Fabian Pinto Sandoval, al señor Lic. José Tamayo por todas sus enseñanzas, por ser unas personas extraordinarias, mil gracias por su arduo trabajo y la paciencia en guiarnos en nuestra carrera.

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta valiosa para los emprendimientos, que buscan mejorar su posicionamiento y ajustar sus ventas, en este contexto el presente proyecto se plantea como objetivo analizar las estrategias de marketing digita que mejor se ajusten para el incremento del nivel de ventas de girasoles en la empresa “Flores y Follaje Rosita” en la parroquia de en Guayllabamba. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con corte transversal debido a que se recolecta información por un único momento con la aplicación de la técnica encuesta aplicada a la gerencia, personal y clientes. Se concluye que la empresa no cuenta con conocimiento sólido sobre el uso y aplicación de estrategias del marketing digital que ayude a la fidelización, incremento de ventas y atracción de nuevos clientes que mejoren significativamente el crecimiento. Por lo cual, la propuesta de un plan de marketing basado en estrategias digitales es muy eficiente porque se incrementará la visibilidad y alcance de la marca segmentando de forma precisa su público objetivo.

Palabras Clave: Captación de clientes, Estrategia comercial, Fidelización del cliente, Marketing digital, Posicionamiento SEO, Redes sociales, Ventas online.

ABSTRACT

Digital marketing has become a valuable tool for businesses seeking to improve their positioning and increase their sales. In this context, the present project aims to analyze the digital marketing strategies best suited to increasing sunflower sales at the company "Flores y Follaje Rosita" in the parish of Guayllabamba. The research uses a quantitative, cross-sectional approach because data is collected at a single point in time using a survey technique applied to management, staff, and customers. It is concluded that the company lacks solid knowledge of the use and application of digital marketing strategies that contribute to customer loyalty, increased sales, and the attraction of new customers, thereby significantly improving growth. Therefore, proposing a marketing plan based on digital strategies is highly effective because it will increase the brand's visibility and reach by precisely segmenting its target audience.

Keywords: Customer acquisition, Business strategy, Customer loyalty, Digital marketing, SEO positioning, Social media, Online sales.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 15

7.1. Alcance 16

7.2. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1. Gestión financiera 18

2.2. Análisis financiero 20

2.3. El reto del crecimiento de las ventas en emprendimientos 24

2.4. Marketing digital una herramienta clave para pequeños negocios 27

2.5. Impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios pequeños 30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

3.1. Tipo de investigación 37

3.2. Enfoque 38

3.3. Herramientas metodológicas 38

3.4. Técnicas 39

3.5. Estudios iniciales 41

3.5.1. Organizador gráfico de variables 41

3.5.3. Criterios y exclusión 44

3.6. Desarrollo 44

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 48

4.1. Análisis de resultados (descripción) 48

4.2. Interpretación y discusión de resultados 63

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

ANEXO A: 75

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 75

ANEXO B: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA 95

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organizador gráfico de variables. 43

Tabla 2. Cuestionario empleados 46

Tabla 3. Cuestionario clientes de la empresa 47

Tabla 4. Competencia de la empresa 78

Tabla 5. Matriz FODA cruzado 82

Tabla 6. Estrategias de visibilidad y crecimiento de ventas 85

Tabla 7. Estrategia de capacitación de cliente 87

Tabla 8. Estrategia de fidelización del cliente 88

Tabla 9. Presupuesto estimado 89

Tabla 10. KPI´S de control 90

Tabla 11. Plan de contingencia 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador gráfico de variables-Variable dependiente 41

Figura 2. Organizador gráfico de variables-Variable Independiente 42

Figura 3. Resultado de la pregunta 1 48

Figura 4. Resultado de la pregunta 2 49

Figura 5. Resultado de la pregunta 3 50

Figura 6. Resultado de la pregunta 4 50

Figura 7. Resultado de la pregunta 5 51

Figura 8. Resultado de la pregunta 6 51

Figura 9. Resultado de la pregunta 7 52

Figura 10. Resultado de la pregunta 8 53

Figura 11. Resultado de la pregunta 9 53

Figura 12. Resultado de la pregunta 10 54

Figura 13. Resultado de la pregunta 1 clientes 55

Figura 14. Resultado de la pregunta 2 clientes 56

Figura 15. Resultado de la pregunta 3 clientes 57

Figura 16. Resultado de la pregunta 5 clientes 58

Figura 17. Resultado de la pregunta 5 clientes 59

Figura 18. Resultado de la pregunta 7 clientes 60

Figura 19. Resultado de la pregunta 7 clientes 61

Figura 20. Resultado de la pregunta 8 clientes 62

Figura 21. Resultado de la pregunta 9 clientes 62

Figura 22. Resultado de la pregunta 10 clientes 63

Figura 23. Ausencia de redes sociales 76

Figura 24. FODA 81

Figura 25. Publicidad TikTok 82
Figura 26. Publicidad Facebook 83
Figura 27. Publicidad para redes 83
Figura 28. Página de Facebook 91
Figura 29. Página de Instagram de la empresa 91
Figura 30. Página de TikTok de la empresa 92

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En Ecuador, el emprendimiento ha crecido considerablemente durante los últimos años, y detrás de ello existen varias razones, sectores y tendencias que impulsan esta tendencia. Según Ortiz (2024) uno de los motivos más importantes es la necesidad económica, pues muchas personas, especialmente las mujeres, se has visto obligadas a emprender porque el contexto económico es difícil y no hay muchas oportunidades de trabajo formal.

De hecho, Altamirano et al. (2024) destaca que la necesidad de ganarse la vida es la razón principal que lleva a las mujeres a iniciar sus propios negocios, aumentando su decisión de hacerlo hasta 12 veces más que otros motivos. Esto se torna bastante común en países como Ecuador, donde la carencia de un empleo formar hace que muchas personas opten por buscar alternativas para sostener a sus familias (Chu et al., 2024).

En investigaciones recientes, como la realizada por la Escuela de Negocios EDES y ESPAE y Global Entrepreneurship Monitor (2024), a una muestra de 2.000 ecuatorianos, determinó que cerca de 3 millones de personas tienen un emprendimiento o negocio en 2019, de los cuales, el 21% son de emprendimiento naciente y el 24% de aquellos ya establecidos pero que enfrentan varias dificultades para permanecer en el mercado actual (Orozco, 2024).

Por otra parte, la mayoría de los negocios se han dedicado al sector de consumo legando a tener entre 1 a 5 trabajadores; sin embargo, apenas el 8% a adoptado nuevas tecnologías de información e innovación. En tanto, que una parte representativa de los negocios (26%) ha incorporado el uso de redes sociales y

plataformas digitales para el aumento de las ventas y mejorar la visibilidad de la marca (Orozco, 2024).

En el contexto de la agroindustria, es evidente la relación que guardan la innovación y la competitividad en los emprendimientos con estas características, dando a entender que la adopción de nuevas tecnologías y practicas pueden contribuir a un mejor desempeño en el mercado (Farías y Rivadeneira, 2023). Asimismo, la digitalización se ha constituido como una de las herramientas indispensables para las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), sobre todo tras la experiencia en la pandemia de COVID-19, donde surgieron varios emprendedores quienes tuvieron adaptarse rápidamente a nuevas formas de interacción con los clientes (Brito et al., 2022).

En este contexto, cabe mencionar que “Flores y Follaje Rosita” es un emprendimiento que se dedica a la actividad florícola, específicamente el cultivo y comercialización de girasoles, y actualmente sus ventas las realiza de manera tradicional, pues aún no ha desarrollado una presencia en redes sociales, es decir, no tiene ninguna cuenta activa en ninguna plataforma digital, lo que limita el crecimiento del negocio, pues estos medios sociales son cruciales para conectar con los consumidores y promover productos de manera efectiva.

Además, sumado al desconociendo del potencial que las plataformas digitales son para las empresas, sobre todo por la poca inversión que necesitan, es adecuado para negocios o emprendimientos pequeños como “Flores y Follaje Rosita”, pues a diferencia de grandes empresas, estas no cuentan con los recursos para llevar a cabo grandes campañas de marketing. En este sentido, las estrategias de marketing digital pueden mejorar significativamente su visibilidad en un mercado competitivo (López et al., 2018; Ruiz et al., 2024).

En conclusión, el crecimiento y posicionamiento de la florícola “Flores y Follaje Rosita”, en parte se ha visto limitado por nula presencia en las plataformas digitales y el uso de un plan de marketing digital bien estructurado es esencial este emprendimiento, pues no solo le permitirá atraer y retener clientes, sino también para adaptarse a un entorno de mercado en constante cambio (Núñez y Miranda, 2020).

1.2. Justificación

Para el emprendimiento “Flores y Follaje Rosita”, el uso de estrategia de marketing digital puede ser esencial para impulsar su crecimiento y hacer que el negocio sea competitivo en el mercado, pues este proyecto pretende plantear estrategias de comercialización que vayan de la mano con las herramientas digitales, todas ellas encaminadas a incrementar las ventas de la empresa, pues en este mundo globalizado donde todo se mueve a través de internet, estar presente y conectar con la gente de manera efectiva, se torna indispensable para todo tipo de empresas.

En la localidad donde desarrolla sus actividades, este emprendimiento ha logrado darse a conocer gracias a la perseverancia de su fundadora que se ve reflejado en sus productos de calidad. Sin embargo, hoy en día persiste desafíos significativos referentes a la nula presencia de la empresa en plataformas y medios digitales, sumado a la falta de herramientas de marketing que permitan darse conocer más allá de sus límites geográficos. Bajo estos lineamientos, el marketing digital se presenta como una solución eficaz, pues con una menor inversión permite alcanzar a un público más amplio en comparación con los métodos tradicionales.

El uso de herramientas digitales como el marketing de contenidos, redes sociales y la optimización de un sitio web para comercio electrónico, permiten una interacción directa y personalizada con sus potenciales clientes pues incrementan la

visibilidad de la marca. En el sector florícola esto es crucial pues la estética y la emotividad juegan un importante papel en la decisión d compra.

Además, la implementación de estrategias digitales puede contribuir al mejoramiento de la imagen corporativa y profesionalización del emprendimiento, lo que permite mejorar la gestión de sus recursos y la toma de decisiones basada en datos cuantitativos. Por ejemplo, la analítica web ofrece información importante sobre el comportamiento de los consumidores, facilitando el direccionamiento de las campañas de marketing para que maximicen su efectividad.

El proyecto también presenta un impacto social relevante, pues el crecimiento de la empresa está ligado al desarrollo a las capacidades digitales de otros pequeños emprendedores, que pueden ver tomar a esta empresa como un ejemplo, fomentando así la innovación y la competitividad del sector. Asimismo, el crecimiento de la empresa "Flores y Follaje Rosita" fuera de incrementar sus ingresos puede contribuir al desarrollo local, mediante la creación de nuevas plazas de trabajo.

En síntesis, la justificación de este trabajo se relaciona con la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en "Flores y Follaje Rosita" que permita darse a conocer en el mercado, fidelizar nuevos clientes, mejorar sus competitividades y contribuir al desarrollo económico local.

7.1. Alcance

La investigación se enfocará en las distintas estrategias de marketing digital que pueden ser aplicada en la empresa "Flores y Follaje Rosita", con el objetivo de incrementar su nivel de ventas. Por lo cual, es importante iniciar con un análisis de la situación de la empresa en el difícil entorno de la era digital, de esta manera, se identificará las oportunidades que mejoraran la presencia de la marca en el mercado actual, mediante la promoción y difusión de infografías y videos en redes sociales para incrementar la comercialización de girasoles.

El alcance del estudio son la implementación de herramientas de marketing digital mediante la creación de contenido especializado para los consumidores que adorna un regalo natural como el “girasol”; sin embargo, la empresa puede enfrentar limitantes como el bajo presupuesto que disponen para implementar un plan de marketing digital.

No obstante, se identificará estrategias de bajo costo y que en el corto plazo puede brindar resultados positivos en el incremento de las ventas. Asimismo, se aplicará indicadores de rendimiento para la evaluación de las acciones implementadas para evidenciar la efectividad de lo proyectado en el corto plazo e integrar cambios u otras estrategias que impulse las operaciones comerciales.

7.2. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing digita que mejor se ajusten para el incremento del nivel de ventas de girasoles en la empresa “Flores y Follaje Rosita” en la parroquia de en Guayllabamba

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis minucioso de la situación actual de la empresa respecto al tema de herramientas tecnológicas y marketing digital.
- Diseñar un conjunto de herramientas digitales que mejoren la visibilidad de los productos en 25% y aumente el número de clientes potenciales.
- Aplicar un plan de marketing digital basado en estrategias específicas de aumento de captación y fidelización de nuevos clientes para mejorar las ventas de girasoles en 20% al final de año.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión financiera

Asanza y Avandaño (2023) aduce que la gestión financiera se enfoca principalmente en la administración eficiente de los recursos disponibles de las empresas, mismos que serán utilizados para cubrir los gastos de las diferentes actividades que realizan las organizaciones. La gestión financiera se enfoca en cumplir cada uno de los objetivos, metas e incluso ganar la confianza entre las empresas. Esta gestión es fundamental porque vela el bienestar de la empresa evitando fracasos para los futuros años, para lo cual se apoya en experiencias diarias dejando a un lado la gestión tradicional de las áreas funcionales. Gracias a la gestión financiera se logra maximizar la riqueza de los accionistas empresariales tomando en cuenta actividades, administración e inventarios. Una gestión administrativa eficiente se enfoca en equilibrio de los criterios de riesgos y rentabilidad que influyen en los costos y efectividad del uso de los recursos.

De igual manera, Gutiérrez (2021) añade que la gestión administrativa dentro de la empresa está destinada para la gestión de las finanzas, guiándolo hacia la dirección que se espera llegar con la empresa y así incrementar el éxito empresarial. La gestión empresarial ayuda a disminuir las pérdidas económicas creando relaciones de calidad y sólidas que permite adelantarse a los futuros riesgos financieros. La gestión en sí busca controlar y manejar los recursos y toma de decisiones efectivas relacionadas con el área de contabilidad y facturación.

Importancia de la gestión financiera para la continuidad de las empresas

Huacchillo et al. (2020) afirma que la importancia de la gestión financiera para las empresas se basa en facilitar la toma de decisiones informadas para lo cual combina herramientas informáticas útiles para proporcionar desarrollo y prosperidad. Dentro del mismo se enfoca en conseguir, mantener y utilizar el dinero de forma eficiente mediante el

uso de herramientas que apoyan al cumplimiento de los objetivos, aquí es importante establecer parámetros que ayuden a una eficiente distribución tanto de activos como de pasivos. En definitiva, la gestión financiera brinda información financiera a la gerencia accionista sobre el desempeño financiero de la empresa.

Asimismo, Cantos y Rodríguez (2024) añade que la gestión financiera permite una toma de decisiones eficiente, ya que se basa en indicadores financieros sobre solvencia, eficiencia y rentabilidad. Considerada como una herramienta principal para lograr un control efectivo de la empresa, debido a que planifica eficientemente los recursos económicos para la posterior toma de decisiones respecto a inversiones y financiamientos. Dentro de la gestión financiera se involucra la planificación, supervisión y control de operaciones para maximizar el valor de la empresa, así como garantizar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Análisis de la gestión comercial en emprendimientos

Quiñonez et al. (2020) define que la gestión comercial es la relación de intercambio donde las empresas interactúan dentro del mercado. En la gestión comercial se aplica políticas y estrategias de venta con la finalidad de optimizar la empresa a mediano y largo plazo siempre alineándolo a los diferentes procesos de Marketing aplicados.

Lo que busca la gestión comercial en los emprendimientos es incrementar la satisfacción de los clientes, para lo cual se desarrolla varias acciones como que ayuden a potencializar la gestión comercial como: rotación del personal de ventas, procesos de selección de falta idoneidad, cumplimiento de ventas, acumulación de experiencias, acciones formativas, información rápida, enfoque de venta, fuerza de ventas, plan de marketing, experiencia proactiva y positiva, perspectiva sistemática y científica, preceptos de planificación, minimizar riesgos empíricos, control de áreas y alcance de objetivos (Vásquez et al., 2024)

El papel de la información financiera para la toma de decisiones

En el estudio de Calle y Miraba (2024) se evidencia que el papel de la información financiera es importante para la toma de decisiones empresariales, misma que debe ser precisa y oportuna con la finalidad de identificar tanto fortalezas como debilidades y así determinar la salud financiera. La información financiera es clave para los gerentes, inversores, accionistas, socios y clientes porque permite mostrar el rendimiento de la gestión de recursos y por ende ayuda a la planificación hacia el futuro. La información financiera es clave para la toma de decisiones informadas porque los interesados tienen una comprensión clara de la situación financiera real así como evalúa el rendimiento económico para evitar cometer errores que influyan negativamente a las empresas.

Parrales et al. (2020) considera a la información financiera o contable como una herramienta indispensable para determinar cuál es el estado de situación económica de las empresas y por ende tomar decisiones acertadas. Una inadecuada información financiera e inexperiencia del propietario sobre el manejo de los estados financieros influyen negativamente en la toma de decisiones colocando así barreras para enfrentar la competencia e incluso no logra alcanzar el éxito esperado.

2.2. Análisis financiero

Barreto (2020) define al análisis financiero como un factor sustancial en la toma de decisiones de la empresa, porque se encarga en recolectar y registrar datos importantes sobre los estados financieros, donde se analiza y calcula las principales ratios que son liquidez, gestión, rentabilidad y endeudamiento. Este análisis se debe realizar tomando información actual e histórica que permitirá posteriormente realizar planeaciones, corregir desviaciones. Conocer la realidad de la empresa mediante la información financiera es una herramienta clave para alcanzar el éxito de la gestión financiera y determinar si la empresa tiene liquidez y solvencia dentro del mercado contribuyendo al futuro sostenible de la misma.

Macías y Sánchez (2022) el análisis financiero aplicado a pequeños negocios es importante porque constituye una medida de eficiencia operativa, evaluando el rendimiento de la empresa. De igual manera, permite comprender la situación actual y futuras tendencias de desarrollo, por lo cual el análisis financiero debe aplicar técnicas y procedimientos para obtener información relevante y sistemática donde se influya de forma directa en el negocio. En definitiva, la importancia radica en que facilita la toma de decisiones mediante la interacción de entes reguladores, accionistas, propietarios e inversores.

Principales herramientas de análisis de la situación financiera de una empresa

De acuerdo con Becerra et al. (2023) considera que la principal herramienta de análisis de la situación financiera de la empresa es el análisis o también conocido como diagnostico financiero donde se realiza diferentes cotejos relativos que facilita la toma de decisiones. Esta herramienta evalúa el desempeño económico y financiero comparando resultados de las inversiones, ingresos, capital y financiamiento, mismos que son claves para valorar la situación financiera de la empresa.

Por su parte, Castrellón et al. (2021) afirma que otra herramienta son los estados financieros de las empresas, mismos que están conformados por el balance general donde se refleja todos los activos, pasivos y patrimonios que tiene la empresa; Estados de resultados donde se registra tanto ingresos, costos y gastos con la finalidad de evaluar la rentabilidad; Estado de flujo de efectivo registrando tanto la entrada como la salida de dinero; Estado de cambios en el patrimonio haciendo énfasis en las variaciones en el capital.

De igual manera, Nieto y Cuchiparte (2022) afirma que el análisis vertical y horizontal son herramientas indispensables para el análisis de situación financiera. Por una parte, el análisis vertical se basa en la estructura de los estados financieros, mientras que el análisis horizontal compara dichos estados con la finalidad de identificar cuáles son las tendencias de crecimiento.

Asimismo, Mejía et al. (2020) afirma que las ratios financieras se consideran como una herramienta del análisis financiero. Dentro de ellos se encuentra los indicadores de:

- Liquidez
- Rentabilidad
- Endeudamiento
- Eficiencia

Otra herramienta es el análisis del punto de equilibrio, porque es útil para determinar cuál es el nivel de ventas de las empresas que permite cubrir los costos y generar buenas utilidades mejorando la rentabilidad (Carranza & Arevalo, 2022). Para calcular el punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$Punto\ de\ equilibrieo = \frac{Costos\ fijos}{Precio\ de\ venta - Costo\ variable\ unitario}$$

Indicadores principales de medición de la salud financiera

De acuerdo con los autores Correa et al. (2021), Zambrano et al. (2021), Coello (2023) y Loor et al. (2023) los indicadores que permiten medir la salud financiera son los siguientes:

Indicadores de liquidez: Enfocado en la capacidad de pago a corto plazo con la finalidad de cubrir sus deudas.

$$Razón\ corriente = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

Prueba ácida: Permite evaluar la liquides de la empresa sin considerar la información de los inventarios.

$$Prueba\ ácida = \frac{Activo\ corriente - inventarios}{Pasivo\ corriente}$$

Capital de trabajo: Conformado por los recursos disponibles que la empresa tiene una vez pagado sus deudas.

$$Capital\ de\ trabajo = Activo\ corriente - Pasivo\ corriente$$

Indicadores de rentabilidad

ROA: La Rentabilidad sobre activos o también conocida como ROA permite determinar cuánto gana la empresa en relación con la totalidad de los activos.

$$ROA = \frac{Utilidad\ neta}{Activos\ totales}$$

Rentabilidad sobre el patrimonio: También conocido como ROE, este se enfoca en la rentabilidad para los accionistas.

$$ROE = \frac{Utilidad\ neta}{Patrimonio}$$

Margen de utilidad neta: Representa el % de ventas que se convertirá en ganancias.

$$Margen\ de\ utilidad\ neta = \frac{Utilidad\ neta}{Ventas} * 100$$

Indicadores de endeudamiento o solvencia

Endeudamiento del activo: Identifica el total de los activos de la empresa.

$$Endeudamiento\ del\ activo = \frac{Pasivo\ total}{Activo\ total}$$

Endeudamiento del patrimonio: Busca establecer una conexión entre la deuda de los accionistas y terceros vinculados a la empresa.

$$Endeudamiento\ patrimonial = \frac{Pasivo\ total}{Patrimonio}$$

Indicadores de eficiencia:

Rotación de inventarios: Este indicador se encarga de medir cuantas veces el inventario se vende y se repone.

$$Rotación\ de\ inventarios = \frac{Costo\ de\ ventas}{Inventario\ promedio}$$

Rotación de cuentas por cobrar: Es utilizado con la finalidad de valuar cual es la velocidad con la que se cobra a los clientes y se repone los recursos económicos.

$$Rotación\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas}{Cuentas\ por\ cobrar\ promedio}$$

Rotación de activos: Aquí se utiliza los activos para generar ingresos para la empresa.

$$Rotación\ de\ activos = \frac{Ventas}{Activos\ totales}$$

Toma de decisiones para el mejoramiento de las finanzas de las empresas

Para Trejos et al. (2021) la toma de decisiones es esencial para mejorar las finanzas de las empresas, ya que presenta los escenarios empresariales y personales reales. Esta toma de decisiones determina el logro de los objetivos empresariales mediante la reducción de los riesgos. A través de una toma de decisiones informadas se determina las ganancias, pérdidas y comportamiento de los inversionistas dentro del mercado. Una toma de decisiones adecuada ayuda a una temprana corrección de errores basándose en dos fases, la primera es la observación y la segunda es la experiencia.

Condori et al. (2023) afirma que la toma de decisiones basándose en información financiera de las empresas reduce significativamente las futuras crisis, porque se gestiona eficientemente los riesgos, desarrolla de nuevas competencias, mejora de liquidez, eficiencia operativa, planeación financiera, análisis de indicadores todo ello con la finalidad de que la toma de decisiones sea basada en datos financieros sólidos.

2.3. El reto del crecimiento de las ventas en emprendimientos

Crecimiento de ventas

Para Terán y García (2020) el crecimiento de ventas se basa principalmente en el aumento de los niveles de ventas tanto de productos como de servicios de una determina empresa, independientemente de su tamaño. El incremento de ventas ayuda a las empresas a obtener un crecimiento sostenible a través del tiempo. Dentro del crecimiento de ventas se clasifica de la siguiente manera:

- Intensivos: Busca alcanzar la penetración del mercado, así como el desarrollo del producto.
- Integrado: Puede ser hacia abajo, arriba u horizontal.
- Diversificación: Dentro de la misma se encuentra la concéntrica, pura, líder, retador.

Para Ríos (2023) las ventas y su crecimiento juegan un rol fundamental dentro de las empresas, porque muestra la evolución de la misma. El incremento de ventas en una empresa es un punto clave porque mediante la identificación de las necesidades de los clientes las organizaciones alcanzan su eficiencia comercial.

El desafío del aumento de ventas en un mundo competitivo

Soledispa et al. (2023) afirma que para incrementar o aumentar el nivel de ventas de una empresa es esencial emplear una serie de estrategias comerciales que influirán positivamente en las ventas y por ende en el crecimiento empresarial. Los principales desafíos que se enfrenta en el mundo competitivo son:

- Decisión de orientar y desarrollar habilidades
- Determinación de metas y objetivos
- Acciones a emprender

Para incrementar las ventas es esencial aplicar estrategias como producto, precio, distribución y comunicación con la finalidad de que los futuros clientes puedan interesarse en los productos y/o servicios que se oferta.

Por su parte, Chávez et al. (2023) afirma que las empresas dentro del mercado competitivo enfrentan una serie de desafíos constantes, siendo la principal la dificultad para adaptarse al mercado que es dinámico y exigente porque evoluciona constantemente. Por lo cual, es esencial aplicar estrategias innovadoras enfocándose en la personalización de los

productos y servicios, así como responder a las necesidades del mercado con la finalidad de incrementar las ganancias y desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Medición y análisis del crecimiento de ventas en emprendimientos

Tanto la medición como el análisis de crecimiento de ventas es considerado como un factor esencial, porque identifica los factores internos y externos que influyen en la competitividad. Determinantes como la edad, tamaño, motivación, estructura de la empresa y su gestión influyen en el crecimiento, por lo cual se debe coordinar tareas para lograr objetivos comunes de forma eficaz. Realizar un análisis es esencial porque aumenta la cobertura de clientes, administra, organiza y controla las diferentes actividades logrando así definir las capacidades que son esenciales para mejorar la fuerza de ventas y alcanzar la productividad y rendimiento esperado (Alvarado, 2022).

Estrategias para aumentar las ventas en pequeños negocios

Para Albuja et al. (2023) las estrategias implementadas para aumentas las ventas son diseñadas para el consumo masivo por parte de los clientes, por lo cual ha incorporado la tecnología con la finalidad de aprovechar esta herramienta y alcanzar a su público meta de manera directa. Las estrategias son claves ya que permite identificar el entorno del mercado, así como cuáles son sus principales rivales para aplicar alguna de las siguientes estrategias:

- Precios atractivos: Aplicada para atraer nuevos compradores mediante un precio módico y accesible.
- Marketing de contenido: Las empresas crean contenido con valor, esto les ayuda atraer atención y fidelización por parte de los clientes.
- Programas de fidelización: Enfocado en la retención de los clientes e incrementar el número de los mismos.

- Uso de redes sociales: Se lo aplica para generar consumo masivo, así como llegar a más público.
- Publicidad en línea: Uso de la famosa tienda online donde se muestra sus productos o servicios.
- Ofertas especiales: Aplicada con la finalidad de aumentar ventas, para lo cual aplica descuentos, cupones y promociones.
- Buena atención al cliente: Enfatiza la buena atención, siendo esta clave para fidelizar al cliente y por ende aumentar las ventas.

2.4. Marketing digital una herramienta clave para pequeños negocios

Marketing digital

El Marketing digital para Baso (2022) se aplica para realizar actividades comerciales por parte de las empresas con el objetivo de mejorar las respuestas de los clientes. Considerada como una gran oportunidad para alcanzar una conexión eficiente y eficaz entre la empresa y los clientes. Con el paso del tiempo el marketing digital ha impactado significativamente el mundo del comercio, ya que con su gran avance tecnológico las empresas logran el éxito esperado.

El uso de medios online en las empresas genera una fuerte y sólida interacción y atracción de los clientes, dirigiéndolos al contenido de la empresa con un solo clic. Esta estrategia es muy utilizada por las empresas de diferentes tamaños porque mejora la comercialización y administración.

El marketing digital para el posicionamiento de las empresas en la actualidad

Velasco & Cevallos (2023) en su investigación afirma que el marketing digital ha transformado a las empresas, porque es una herramienta que les ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo, permitiéndoles enfrentase a desafíos que pueden transformase en barreras para su crecimiento. La necesidad de mejorar las prácticas las

empresas han decidido optar por definir una estrategia enfocada en el marketing digital que sea efectiva y completa con el fin de que su marca, producto o servicio se posicione en el mercado. El marketing digital combina diferentes enfoques y metodologías lo que le transforma en una estrategia sólida y efectiva para conocer características y comportamientos de los clientes.

Asimismo, Gómez et al. (2024) añade que el marketing digital es una herramienta que favorece el crecimiento económico de las empresas e incluso ayuda a que las mismas se posiciones sólidamente en el mercado. Esta estrategia permite a las empresas hacer conocer y ofertar sus productos y servicios sin la necesidad de aplicar el marketing tradicional. El uso de este tipo de marketing asegura que las empresas coordinen sus esfuerzos, alcancen objetivos, cubran necesidades de los clientes y logren mantener una constante comunicación entre ambas partes para así alcanzar un buen nivel de competitividad y atraer clientes a nivel nacional e internacional.

E commerce y su influencia en la comercialización de productos y servicios de empresas pequeñas

En su investigación Suárez y Santana (2020) afirman que E commerce influye positivamente en la comercialización de productos y servicios de las empresas, ya que al ser un comercio online genera un valor al cliente, abarcando nuevos segmentos de mercado y creando una nueva ventaja competitiva. E commerce permite a las empresas que incursionen en un nuevo nicho de mercado, generando intercambios de beneficios y fomentando la competitividad. E commerce ha logrado introducirse en los mercados aumentando la demanda de productos y servicios, e incluso establece una comunicación basada en recursos web. Abrir nuevos mercados es una realidad para las empresas que utilizan E commerce, permitiendo promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocios.

De igual manera, Cajamarca et al. (2023) la considera como una estrategia de comercialización muy utilizada por las microempresas, porque toma en cuenta aspectos fundamentales para alcanzar no solo a sus clientes sino al público en general. Se utiliza con la finalidad de transformar la comercialización de productos y servicios ampliando su alcance en el mercado, es decir no solo cubrir el mercado local y nacional sino también el internacional. Los principales beneficios que se obtienen de aplicar E commerce son: Reducir costos operativos, Optimizar la gestión, Mejorar la experiencia del cliente, Superar desafíos,

Estrategias exitosas de marketing digital para emprendimientos.

Según Baso (2022) existe las siguientes estrategias del marketing digital para que las pequeñas empresas alcancen una sólida sostenibilidad en el mercado:

- SEO: Utilizado en procesos para mejorar la visibilidad del sitio web de las empresas.
- SEM: Es contratado con la finalidad de que la publicidad de la empresa se reproduzca automáticamente en diferentes páginas web y así atraer nuevos clientes.
- Inbound Marketing: Se refiere a la captación de clientes potenciales mediante el uso de técnicas orgánicas que ayuda a los clientes acercarse a la empresa y cubrir sus propias necesidades.
- Marketing de contenidos: Aplicado para crear, publicar y compartir diversidad de contenidos que sean de interés para los clientes.
- Email Marketing: Emplea el correo electrónico como medio de comunicación comercial.
- Social Media Marketing: Es una herramienta que es puesta en marcha en diferentes canales de comunicación.
- Pauta en redes sociales: Todos aquellos anuncios que se muestran en las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.

- Influencer Marketing: Son aquellas personas dedicadas de lleno a promocionar productos o servicios.
- Mobile Marketing: Se emplea el teléfono móvil como estrategia.
- Display Ads: Empleo de imágenes y textos en diferentes sitios web.
- E marketing de producto: Son los mensajes comerciales que permite a la empresa expandirse a nivel mundial.
- E Research: Utilizado únicamente para recolectar información relacionada con el cliente, con el fin de ir adecuando el producto para su consumo.
- E encuesta: Utilizado para determinar la satisfacción del cliente.
- E promoción: Los clientes conocen los productos y servicios que ofrece las empresas.
- E comunicación: Permite que la información llegue a más usuarios.

2.5. Impacto del marketing digital en la rentabilidad de los negocios pequeños

Beneficios del marketing digital en empresas

En Gómez et al. (2024) el marketing digital ofrece una variedad de beneficios para las empresas entre ellos se encuentra:

- Información de relevancia.
- Comunicación fluida con los clientes.
- Promociones de productos y servicios
- Cambios de precios.
- Mejorar la calidad del producto.
- Ampliación de la segmentación del mercado
- Buen nivel de competitividad
- Fortalecimiento de las ventas
- Atracción a nuevos clientes

- Mejora del nivel económico
- Crecimiento empresarial

Además, Lozada et al. (2021) añade que el marketing digital es de gran utilidad para las empresas porque ayuda al intercambio de información de forma rápida mejorando así no solo su posicionamiento sino también la fidelidad de los clientes. Lo que busca este marketing es que las empresas perfecciones si optimicen su desempeño dentro de los mercados utilizando las nuevas tecnologías de la información.

Claves que el marketing digital sea efectivo

Las claves más importantes del marketing digital es la renovación de las teorías administrativas aplicadas, utilizar estrategias e iniciativas para alcanzar un fin u objetivo determinado. En definitiva, para que el marketing digital sea efectivo las empresas debe evaluar el impacto de las estrategias. La optimización para motores de búsqueda como SEO ayuda a la visibilidad online mientras que las redes sociales fortalecen la relación con los clientes (Núñez & Miranda, 2020).

El marketing digital se ha convertido en una guía de las estrategias y tácticas porque se personaliza el contenido en los canales basándose en las necesidades variantes de los clientes. De igual manera, el uso de la publicidad digital y automatización del marketing maximiza el alcance y la conversión. Un análisis constante de las métricas permite ir ajustando y mejorando constantemente las estrategias para sí garantizar los resultados y el éxito de las empresas.

Reconocimiento de objetivos de marketing y tipos de audiencias

El reconocimiento de los objetivos de marketing es esencial para direccionar las actividades empresariales y guiar las estrategias hacia metas específicas, permitiendo un desarrollo sostenible en el mercado. Establecer objetivos ambiciosos a largo plazo impulsa el crecimiento empresarial, potencia las ventas y mejora el posicionamiento del área comercial.

Además, el marketing se consolida como una herramienta de carácter obligatorio para aumenta la visibilidad de la marca y fidelizar clientes. Para lograrlo, es fundamental identificar y comprender los diferentes tipos de audiencias (Jácome et al, 2020). A continuación, se detalla los tipos de audiencias:

Masivas: Abarca a un amplio público evitando la segmentación

Segmentadas: Abarca un grupo específico.

Nichos: Enfocado en grupos reducidos.

Personalizadas: Utiliza estrategias de marketing one to one.

Aplicación de estrategias de marketing digital en emprendimientos

Estrategias de marketing digital para emprendimientos

Las estrategias de marketing digital utilizadas para emprendimientos ayudan a la estabilidad y crecimiento, porque se aplica estrategias de comercialización para mantenerse en el mercado. Este tipo de estrategias promueven la innovación mediante sus productos y servicios. Las estrategias que se aplica se enfocan en promocionar los productos utilizando herramientas tecnológicas para alcanzar el posicionamiento y crecimiento de los emprendimientos (Sarmiento & Belduma, 2022).

Por su parte, Zamora (2024) aduce que las estrategias del marketing digital son fundamentales para que los emprendimientos desarrollen estrategias efectivas dentro del entorno digital. Implementar estrategias como marketing de contenidos, optimización en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, email marketing y publicidad pegada permite a las empresas mejorar la visibilidad de la marca fortaleciendo la relación con los clientes y atrayendo nuevos segmentos de consumidores. Sin embargo, los emprendimientos enfrentan barreras estructurales y de recursos que requieren una planificación rigurosa y el desarrollo de habilidad digitales. Integrar el marketing digital de forma estratégica mejora los

resultados, posicionamiento de la marca, impulsa el crecimiento y competitividad en el mercado actual.

Elaboración de un plan de marketing digital

Un plan de marketing digital se enfoca en la planeación de estrategias de publicidad con la finalidad de conseguir sus objetivos planteados interactuando en entornos digitales. Este plan se transforma en una guía de la empresa porque se utiliza efectivamente estrategias y acciones en un periodo de tiempo (Lozada et al., 2021). A continuación, se detalla los pasos para elaborar un plan de marketing digital:

- Análisis de la situación inicial de la empresa para lo cual se utiliza el FODA.
- Definición de objetivos que sean medibles y alcanzables.
- Identificación del público objetivo para lo cual se debe definir el perfil del cliente ideal.
- Selección de estrategias digitales como SEO, SEM, email y redes sociales.
- Creación de contenido que sea relevante, valioso y atractivo.
- Implementación de herramientas digitales.
- Análisis de resultados y mejora continua (Pursell, 2024).

Importancia del seguimiento de las métricas de la efectividad de los canales digitales

El seguimiento de la métrica de la efectividad de los canales digitales es fundamental para determinar o medir el impacto que una empresa tiene en su audiencia y evalúa el rendimiento de sus estrategias de marketing. La métrica ayuda a conocer el nivel de reconocimiento que ha logrado tener la empresa e incluso mejorar la imagen en el mercado (Cedeño, 2023).

El seguimiento de las métricas facilita la comprensión de como interactúan los usuarios con el contenido que las empresas crean y muestran, esta acción es considerado como clave porque optimiza campañas y garantiza el cumplimiento de cada uno de los objetivos empresariales. Monitorear es esencial porque se puede corregir de forma inmediata y evitar cometer errores en la toma de decisiones que pueden repercutir en la mejora y crecimiento económico, como también en la gestión eficiente y competitiva.

Marco conceptual

El Marketing digital se lo define como aquel conjunto de estrategias y técnicas que son empleadas por las empresas como medios y plataformas digitales para comercializar sus productos y/o servicios. El marketing digital es utilizado con la finalidad de que las empresas lleguen a más audiencias e interactúen con sus clientes para llegar a un acuerdo de compra.

Las estrategias digitales son herramientas de acción diseñadas y aplicadas para alcanzar los objetivos de las empresas mediante el uso de plataformas tecnológicas, donde las organizaciones utilizan redes sociales y publicidad online para impulsar sus productos.

Search Engine Optimization o más conocido como SEO es aquel conjunto de técnicas utilizadas por las empresas para mejorar la visibilidad de las páginas oficiales en los diferentes sitios web. Por lo general el SEO es utilizado en plataformas como Google.

Search Engine Marketing o conocido por sus siglas como SEM es una estrategia aplicada para que los buscadores de internet presenten la publicidad pagada. Esto se lo realiza con la finalidad de incrementar la visibilidad de la empresa y sus productos en los sitios web.

Las Redes sociales en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, porque permite comercializar sus productos y servicios de una forma rápida y divertida mostrando las principales características que atraerán a los potenciales clientes. Las principales redes sociales donde las empresas ofertan sus productos y/o servicios son Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

El Crecimiento de ventas se refiere al incremento de la cantidad de productos que ha vendido una empresa en un determinado tiempo. Cuando las empresas utilizan el marketing y sus estrategias se mejora considerablemente la oferta de sus productos, como su expansión dentro del mercado.

Los Canales digitales son todos aquellos medios online que son muy empleados por las empresas y el público en general para establecer una clara comunicación. En el caso de las empresas los canales digitales ayudan a la promoción y venta de productos dentro de las diferentes redes sociales, sitios web, Marketplace, etc.

Un Plan de marketing es aquel documento estratégico que realizan las empresas, donde se definen los objetivos, recursos y canales de comunicación. El plan utiliza estrategias de marketing con el objetivo de que se cumpla con las metas comerciales y de posicionamiento.

El e commerce o también conocido como comercio electrónico no es más que un modelo de negocio que se basa principalmente en la compra y venta de bienes y servicios de las diferentes empresas.

Las Microempresas o también definida como microemprendimientos son pequeñas unidades de negocio, que está conformado por un número reducido de empleados y su volumen de ventas es limitados. Las microempresas nacen por una idea de establecer un negocio familiar para generar nuevos ingresos económicos.

Los Nichos de mercados son todos aquellos segmentos que se encuentran dentro de un mercado. Estos nichos se caracterizan por enfocarse en necesidades y particularidades preferencias que generalmente no están atendidos.

La Información financiera está conformado por diferentes datos y registros tomados de la información contable de las empresas. Dentro del mismo se encuentra los estados

financieros, ingresos, gastos, activos entre otros. Dicha información determina cual es la salud financiera de la empresa ayudando así a una toma de decisiones informadas.

Marco legal

Tomando en cuenta ambas variables de investigación se considera que las principales leyes, normativas y regulares son las siguientes:

Para la gestión financiera se debe aplicar los diferentes artículos de la ***Ley de compañías*** (1999), debido a que se enfoca únicamente en las obligaciones, responsabilidades, sanciones y disoluciones de las empresas.

De igual manera, se utiliza el ***Código de comercio*** (2013) con sus diferentes artículos enfocados en las obligaciones de los comerciantes.

Asimismo, se aplica la ***Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*** (2002) con la finalidad de regular el comercio electrónico y la protección de la información de los usuarios. Esta Ley se enfoca en el desarrollo no solo del comercio sino también de la educación y la cultura de una forma segura.

Asimismo, se emplea ***la Ley Orgánica de protección de datos personales*** (2021) con el objetivo de ejercer el derecho a la protección de los datos personales de los clientes.

La ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*** (2000) se utiliza con la finalidad de normar cada una de las relaciones que existe entre proveedores y consumidores, siempre procurando que existe una equidad y seguridad jurídica entre las partes interesadas.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1.Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva:

La investigación será de tipo descriptiva porque se analizará las estrategias de marketing digital que mejor se ajusten a la empresa "Flores y Follaje Rosita", según los autores García & Martínez (2012) este tipo de investigación se enmarca dentro de la no experimental porque describe la situación de un objeto o evento valiéndose de una recolección de información recopilada directamente de una muestra de personas que proporcionan sus opiniones o percepciones.

Para el presente estudio, es adecuado realizar una indagación de la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de estrategias de marketing, para ello, se presidirá de una encuesta con preguntas cerradas y una entrevista dirigida al gerente y personal del área comercial y producción; además, es importante aplicar otra encuesta a una muestra de personas para conocer la percepción de la marca, hábitos de compra, demanda insatisfecha y sugerencia de formas de entrega de pedidos.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

No experimental.

Por otro lado, la investigación será no experimental porque no se empleará ningún tipo de diseño para controlar el fenómeno objeto de estudio (Aripes y otros, 2020). En otras palabras, no se alterará ninguna variable en el estudio, sino que, se observará de manera directa las estrategias que se están utilizados para incrementar las ventas de la empresa.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

Transversal.

La investigación transversal se caracteriza porque recopila y analiza información de un evento en un momento determinado (Cvetlkovic y otros, 2021). Basado en lo anterior, se analizará la presencia digital actual y el uso de herramientas tecnologías que actualmente utiliza la empresa "Flores y Follaje Rosita". Asimismo, se indagará los factores internos y externos que influyen en el comercio online de la empresa mediante el conocido análisis FODA.

Asimismo, con la interpretación de los resultados de las encuestas respecto a los hábitos de compra, preferencias del consumidor se podrá conocer el perfil de los futuros clientes. En base a ello, se aplicará las estrategias adecuadas para garantizar la efectividad del marketing digital.

3.2.Enfoque

La investigación con un enfoque cuantitativo se caracteriza principalmente porque se recolecta y analiza información de tipo numérica que permite describir los fenómenos de estudio utilizando diversas herramientas estadísticas para un mejor entendimiento de los datos (Cueva et al., 2023).

En el estudio se basó principalmente en un enfoque cuantitativo porque se recopila y analiza información o datos numéricos tomados de la aplicación de la encuesta diseñada por los investigadores. Este enfoque es de gran utilidad porque se identificó el comportamiento de los consumidores, cuál es el mercado objetivo, así como conocer el nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital que tiene la empresa.

3.3.Herramientas metodológicas

Para este análisis la investigación pretende emplear la Investigación de Mercado, mismo que permitirá el análisis del entorno donde se desenvuelve el negocio "Flores y

Follaje Rosita” y la evolución de los hábitos y tendencias de consumo en el sector florícola. En síntesis, esta herramienta es esencial para determinar el nivel desertificación del producto, los hábitos de compra y preferencias de los clientes, dando lugar al diseño de estrategias de marketing digital alineadas a las necesidades del mercado. Adicionalmente, se pretende hacer uso métricas digitales para conocer la situación actual del negocio en cuanto a la presencia en redes sociales y su impacto en el entorno digital.

La investigación de mercado se llevará a cabo a través de la recolección y análisis de los datos que serán recolectados mediante de encuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales, la gerente y personal del área comercial y producción; y la revisión de los datos secundarios relacionados con la temática del sector. Esto permitirá identificar opciones de mejora en la comercialización de girasoles, segmentar correctamente el mercado, y desarrollar estrategias que permitan la captación de nuevos clientes mediante canales digitales. La investigación de mercado servirá de apoyo para la implementación de un plan de marketing digital que se adapte a las necesidades del negocio.

Esta metodología contribuirá a la comprensión del comportamiento de consumidor y de la competencia, permitiendo así fortalecer la competitividad del emprendimiento, para mejorar sus resultados comerciales en el corto y largo plazo.

3.4.Técnicas

Para iniciar se considera adecuado realiza un análisis de la situación actual de la empresa "Flores y Follaje Rosita". Al respecto, se realizará un análisis de los factores internos y externos de la presencia que tiene la empresa en el ámbito de comercio online, con la herramienta FODA.

En cuanto a la recolección de información, con el propósito de obtener datos relevantes y precisos se prevé emplear diversas técnicas de investigación:

- Encuesta dirigida a la gerencia y personal del área comercial y producción: Este cuestionario pretender determinar el nivel de conocimiento y uso de las herramientas digitales en el emprendimiento, al igual que identificar las necesidades y dificultades en el proceso de implementación del marketing digital.
- Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales: El objetivo es conocer la percepción de la marca, nivel de satisfacción con los productos, hábitos de consumo, la demanda insatisfecha y preferencias en cuanto a los canales de comercialización.

Con relación al análisis de datos, la información levantada será analizada con programas estadísticos como SPSS o Excel para tabulación de datos. En base a lo anterior, se identificará los patrones y tendencias de compra de girasoles en el consumidor.

Para el diseño de estrategias de Marketing Digital, con base en el diagnóstico y análisis de datos se aplicará un plan de marketing que incluya estrategias para el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos y opciones de compra en línea

Finalmente, se prevé realizar un control de estrategias digitales, entendiéndose como un sistema de evaluación para medir la efectividad de las estrategias, en este caso, es importante medir el rendimiento de las plataformas digitales, el nivel de alcance y la cantidad de interacciones con herramientas analíticas en plataformas digitales.

3.5.Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

3.5.1.1.Variable Dependiente: Crecimiento de ventas

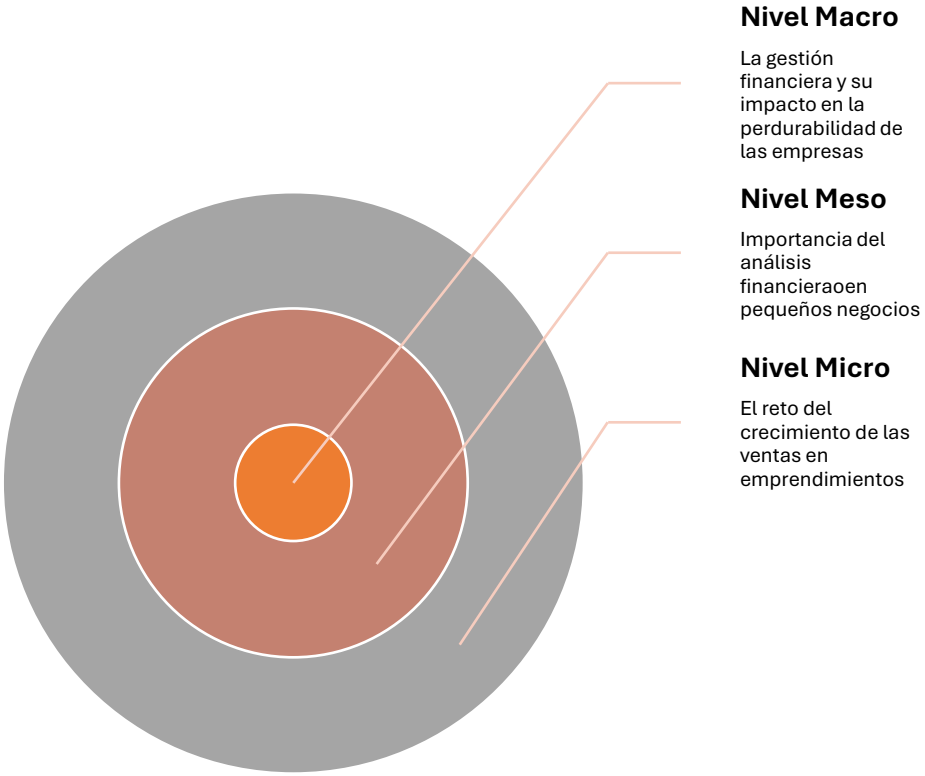


Figura 1. Organizador gráfico de variables-Variable dependiente

Fuente: (Elaboración propia)

3.5.1.2.Variable Independiente: Marketing digital

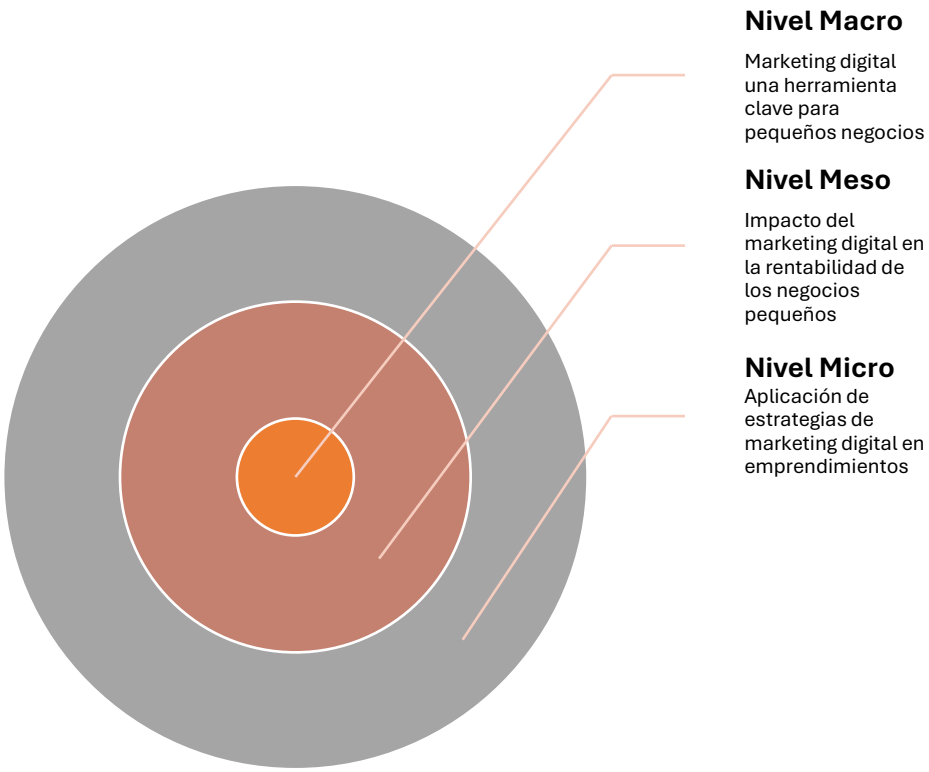


Figura 2. Organizador gráfico de variables-Variable Independiente

Fuente: (Elaboración propia)

3.5.2. Organizador gráfico de variables

Tabla 1. Organizador gráfico de variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing digital (Conjunto de estrategias utilizadas a través de Internet para promocionar productos o servicios, con el objetivo de conectar con clientes potenciales y alcanzar los objetivos comerciales del emprendimiento.	Visibilidad digital	Alcance en redes sociales Cantidad de interacción en publicaciones Número de visitas al sitio web	Análisis de métricas digitales
	Captación de clientes	Cantidad de leads Crecimiento en seguidores	Formulario de registro
		Número de interacciones en redes Tasa de retención de clientes	Formulario de registro Encuesta de satisfacción al cliente
Crecimiento de ventas (Crecimiento de un producto o servicio a lo largo del tiempo, evaluado mediante la comparación de os resultados de ventas entre distintos periodos)	Crecimiento de ventas	Ventas del año actual- Ventas del año anterior / Ventas del año anterior	Análisis de informes financieros

Nota. Información sobre las variables de investigación

3.5.3. Criterios y exclusión

Los individuos que serán seleccionados para la muestra deberán cumplir las siguientes características:

- Empresa: La gerente y empleados que conformen el equipo de producción y ventas

- Clientes: Las personas que adquirieron los productos de la empresa al menos una vez en el periodo de referencia.

3.5.4. Muestreo no probabilístico

En estadístico, “el muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos que pertenecerán a la muestra” (Parra & Vázquez, 2017, p. 10). Basado en lo anterior, bajo este método de aplicó un muestreo por conveniencia debido a que se seleccionó a los sujetos con proximidad a la empresa, en este caso, el personal de la empresa como la gerente y el equipo de producción y ventas; y, los clientes actuales.

Para la aplicación de la encuesta diseñada que será aplicada a la empresa “Flores y Follaje Rosita” es de cuarenta y nuevo personas, mismas que serán detalladas a continuación:

- personas conformado por empleados y la gerente de la empresa.
- 15 compradores frecuentes de girasoles
- clientes potenciales interesados en adquirir el producto (recomendaciones boca a boca).
- 14 clientes que compran de forma ocasional en ferias agrícolas y mercados locales.

3.6.Desarrollo

A continuación, se describe el procesamiento de la información para el desarrollo del proyecto:

- Análisis de la situación actual de la empresa "Flores y Follaje Rosita": Al respecto, se realizará un análisis de los factores internos y externos de la presencia que tiene la empresa en el ámbito de comercio online, con la herramienta FODA
- Datos: El proyecto requerirá de la aplicación de una encuesta dirigida a la gerente y personal del área comercial y producción, además, es importante aplicar otra encuesta a una muestra de personas para conocer la percepción de la marca, hábitos de compra, demanda insatisfecha y sugerencia de formas de entrega de pedidos.
- Análisis de Datos: La información levantada será analizada con programas estadísticos como SPSS o Excel para tabulación de datos. En base a lo anterior, se identificará los patrones y tendencias de compra de girasoles en el consumidor.
- Diseño de Estrategias de Marketing Digital: Con base en el diagnóstico y análisis de datos se aplicará un plan de marketing que incluya estrategias para el uso de redes sociales, SEO, marketing de contenidos y opciones de compra en línea
- Control de estrategias digitales: Lo anterior debe estar acompañado con un sistema de evaluación para medir la efectividad de las estrategias, en este caso, es importante medir el rendimiento de las plataformas digitales, el nivel de alcance y la cantidad de interacciones con herramientas analíticas en plataformas digitales.

3.6.1. Diseño del instrumento

La elaboración del cuestionario se realizó con base en los objetivos específicos de la investigación, adicional de un análisis de la literatura actual relacionada con el compromiso del consumidor en el entorno digital, específicamente en el sector florícola. El instrumento fue diseñado para recopilar información relevante mediante una combinación de preguntas cerradas incluyendo opciones múltiples, escalas de frecuencia de tipo Likert así como de

preguntas abiertas, permitiendo así un abordaje numérico que favorece al análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

La primera encuesta es dirigida a los empleados de la empresa, dicho cuestionario fue organizado en cuatro secciones principales, estructuradas de la siguiente manera:

- Conocimiento y experiencia en marketing digital.
- Canales y medios de venta.
- Percepción y desafíos en la comercialización.
- Expectativas y oportunidades de mejora.

Tabla 2. Cuestionarios empleados

N°	Pregunta	Tipo de pregunta	Tipo de dato
1	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing digital?	Opción múltiple	Cuantitativa
2	¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital anteriormente?	Si-No	Cuantitativa
3	¿Qué canales de venta utiliza actualmente?	Opción múltiple	Cuantitativa
4	¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la comercialización de girasoles?	Opción múltiple	Cuantitativa
5	¿Qué herramientas digitales cree que podrían mejorar las ventas?	Opción múltiple	Cuantitativa
6	¿Ha recibido capacitación en marketing digital?	Si-No	Cuantitativa
7	¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en las ventas?	Opción múltiple	Cuantitativa
8	¿Cuál es el principal medio por el que llegan nuevos clientes?	Opción múltiple	Cuantitativa
8	¿Cómo evalúa la relación con los clientes actuales?	Opción múltiple	Cuantitativa
9	¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de estrategias digitales?	Opción múltiple	Cuantitativa

Nota. Información sobre el cuestionario aplicado a los empleados de la empresa. Elaboración propia.

De igual manera, para la encuesta dirigida a los clientes de la empresa el cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas clasificadas en 4 secciones claras y organizadas:

- Conocimiento y experiencia previa con la empresa.

- Preferencias de compra.
- Satisfacción y mejora del servicio.
- Comunicación y marketing digital.

Tabla 3. Cuestionario clientes de la empresa

N°	Pregunta	Tipo de pregunta	Tipo de dato
1	¿Cómo conoció la empresa "Flores y Follaje Rosita"?	Opción múltiple	Cuantitativa
2	¿Qué aspectos considera más importantes al comprar girasoles? (Seleccione hasta dos opciones)	Opción múltiple	Cuantitativa
3	¿Ha comprado girasoles en línea alguna vez?	Si-No	Cuantitativa
4	Ha comprado girasoles en línea alguna vez?	Si-No	Cuantitativa
5	¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de la empresa?	Opción múltiple	Cuantitativa
6	¿Cómo preferiría realizar sus compras?	Opción múltiple	Cuantitativa
7	¿Qué aspectos mejorarían su experiencia de compra?	Opción múltiple	Cuantitativa
8	¿Recomendaría la empresa a familiares o amigos?	Si-No	Cuantitativa
9	¿Estaría interesado en recibir promociones y descuentos por medios digitales?	Si-No	Cuantitativa
10	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la empresa?	Opción múltiple	Cuantitativa

Nota. Información sobre el cuestionario aplicado a los empleados de la empresa. Elaboración propia.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Se aplico una encuesta a los empleados de la empresa con la finalidad de conocer cuál es su nivel de conocimiento sobre las estrategias de marketing aplicadas.

Pregunta 1 ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre estrategias de marketing digital?

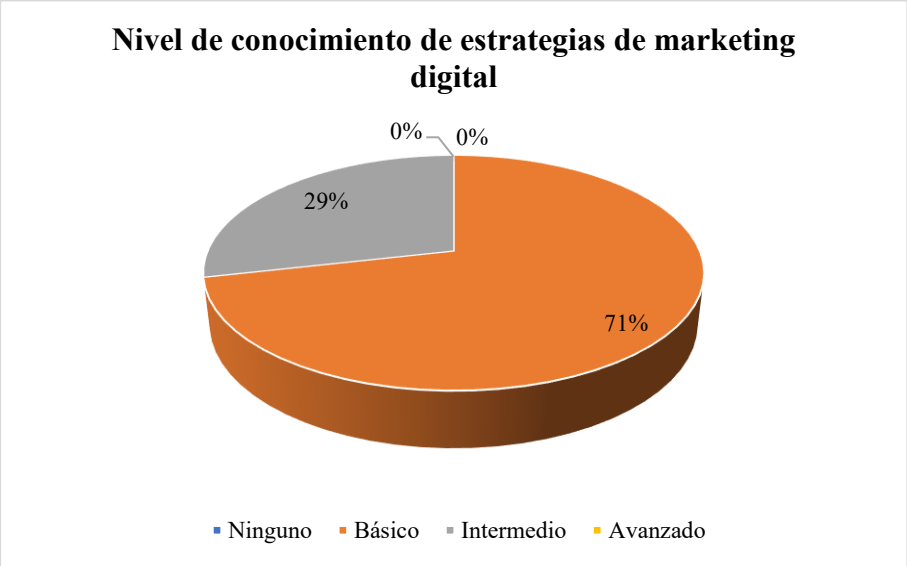


Figura 3. Resultado de la pregunta 1

Fuente: Información tomada de la encuesta

Los resultados evidencian que le nivel de conocimiento del personal sobre marketing digital es básico con el 71%, mientras que, el 29% tiene un nivel de conocimiento intermedio. Por lo tanto, el personal tiene un base inicial del tema de marketing digital pero no un dominio profundo, por ende, existe una urgente necesidad de fortalecer conocimiento con capacitación adecuada.

Pregunta 2. ¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital anteriormente?

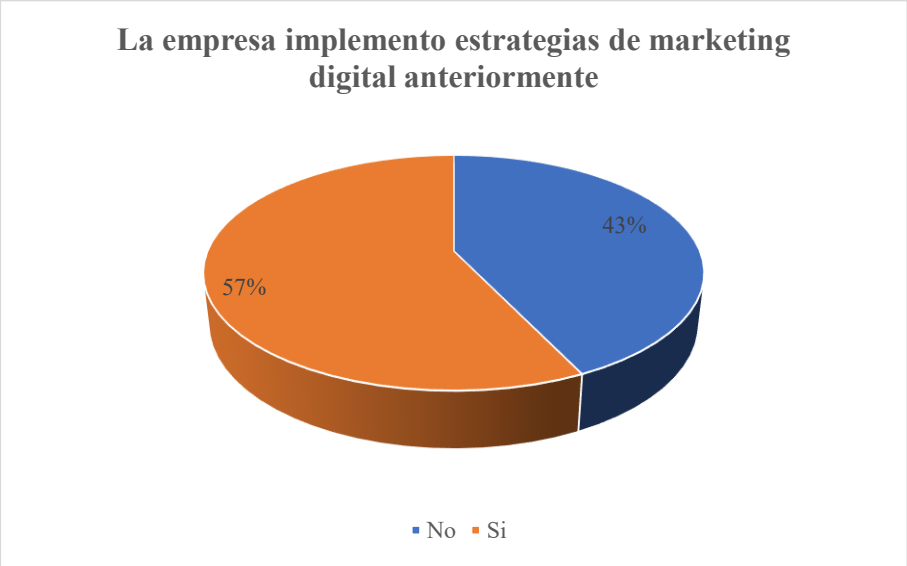


Figura 4. Resultado de la pregunta 2

Fuente: Información tomada de la encuesta

El 57% de los encuestado manifestaron que la empresa ha implementado estrategias de marketing digital; mientras que, el 43% mencionó que no. A pesar de que existe una parte significativa que ha iniciado una acción en marketing digital, aun se requiere que todo el personal tenga cierta experiencia en el tema.

Pregunta 3. ¿Qué canales de venta utiliza actualmente?

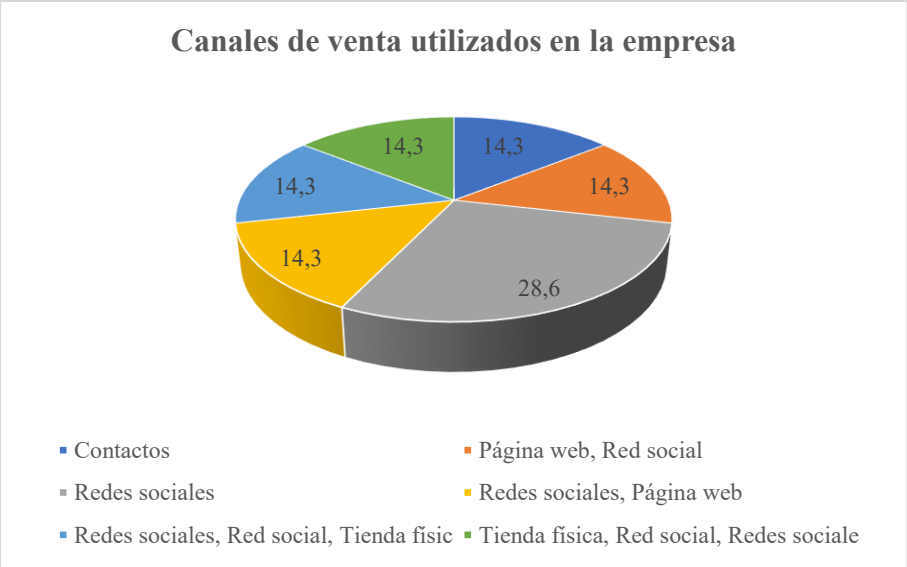


Figura 5. Resultado de la pregunta 3

Fuente: Información tomada de la encuesta

El canal de venta más utilizado por la empresa son las redes sociales con sus combinaciones con el 28,6%, seguida de, las tiendas físicas y páginas web con menores proporciones. Por ende, evidente que las redes sociales es el camal dominante en la que se debe enfocar las estrategias de marketing digital.

Pregunta 4. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la comercialización de girasoles?

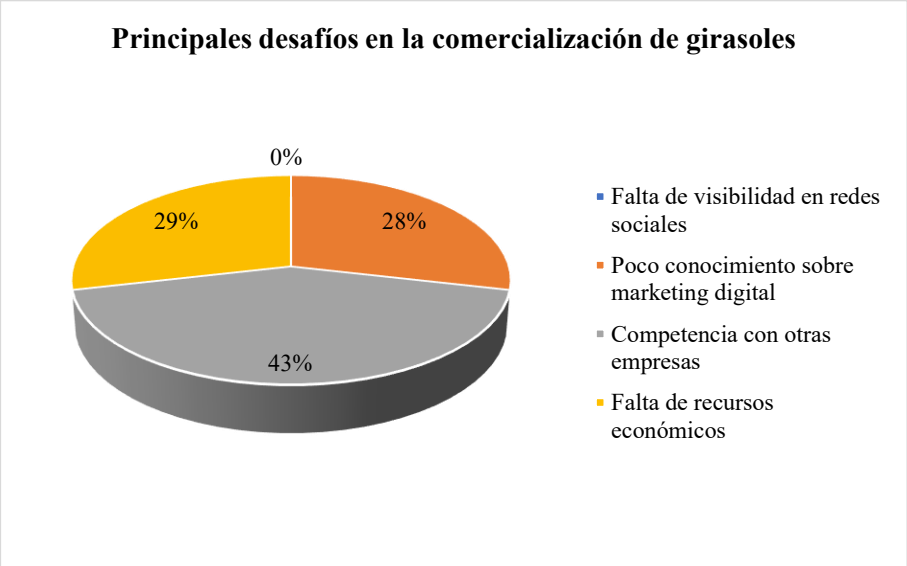


Figura 6. Resultado de la pregunta 4

Fuente: Información tomada de la encuesta

Por otro lado, se evidenció que el desafío principal en la comercialización es la competencia con el 43%, seguida de la falta de conocimiento en marketing digital como la fala de recurso económicos con el 29%. Al respecto, es notable que a competencia es más preocupante que la falta de visibilidad de la empresa.

Pregunta 5. ¿Qué herramientas digitales cree que podrían mejorar las ventas?

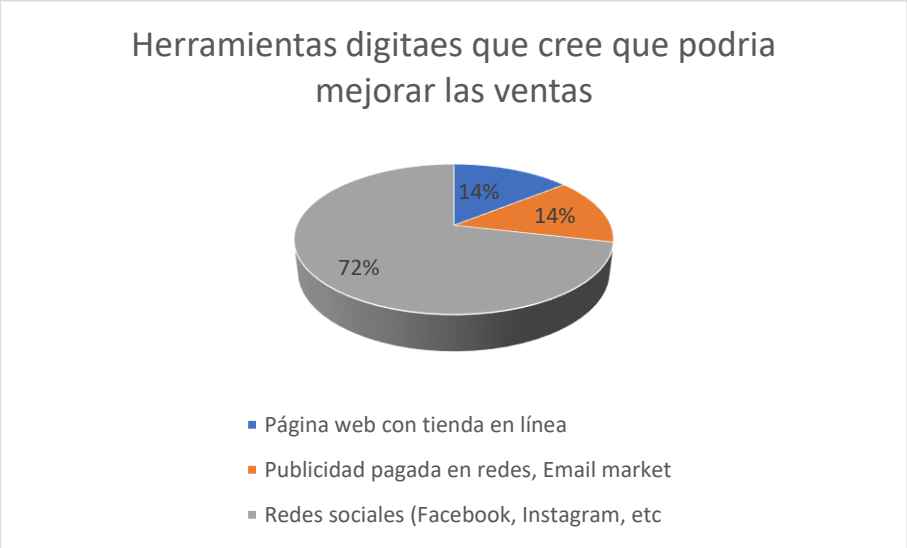


Figura 7. Resultado de la pregunta 5

Fuente: Información tomada de la encuesta

Con respecto, a las herramientas digitales que podría mejorar las ventas se observó que el 71% considera que podría ayudar las redes sociales y el 14% menciona que la página web. Por ello, se distingue que existe una clara confianza en redes sociales para mejorar las ventas.

Pregunta 6. ¿Ha recibido capacitación en marketing digital?



Figura 8. Resultado de la pregunta 6

Fuente: Información tomada de la encuesta

En cuanto a la capacitación en marketing digital se observa que el 71% si han recibido capacitación, pero de manera autodidáctico ayudándoles adquirir nuevas capacidades básicas que son aplicadas en su trabajo, mientras que el 29% no han recibido ningún tipo de capacitación formal en dicha área.

Pregunta 7. ¿Cuál es su percepción sobre el impacto de las redes sociales en las ventas?

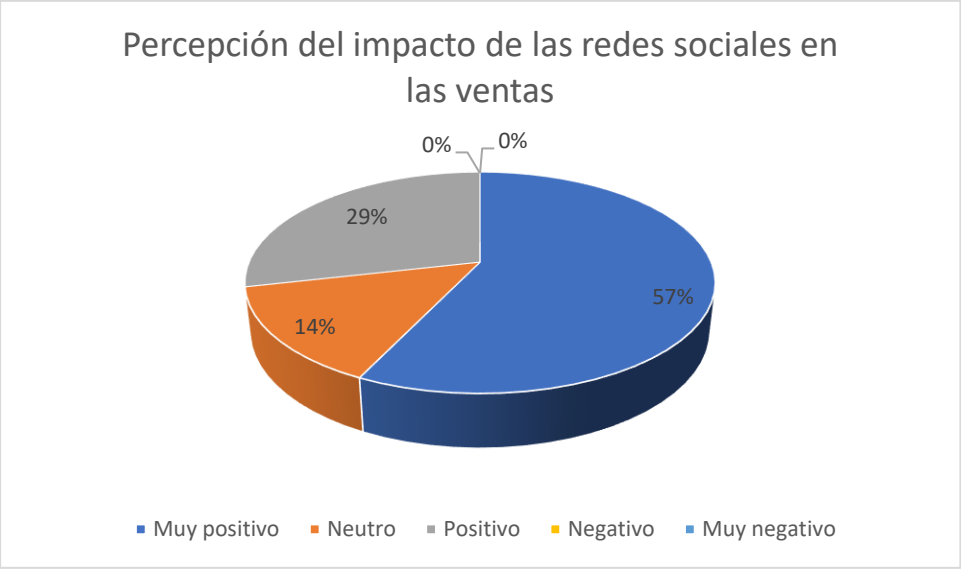


Figura 9. Resultado de la pregunta 7

Fuente: Información tomada de la encuesta

Acerca de la percepción del impacto de las redes sociales en las ventas, el 57% afirma que es muy positivo porque se ha incrementado la visibilidad de la empresa y por ende las ventas; el 29% mencionaron que es positivo porque se logró atraer más clientes y el 14% es neutro porque considera que las redes sociales son más publicitario y no influyente en las decisiones de compra.

Pregunta 8. ¿Cuál es el principal medio por el que llegan nuevos clientes?



Figura 10. Resultado de la pregunta 8

Fuente: Información tomada de la encuesta

Referente al medio por donde llegan los clientes, el 57% de los encuestados afirmaron que son por recomendaciones de clientes actuales o también conocido como boca a boca quienes tuvieron una grata experiencia con los productos adquiridos, así como el trato recibido y el 43% son de las redes sociales porque les permitió captar nuevos y potenciales clientes para la empresa.

Pregunta 9. ¿Cómo evalúa la relación con los clientes actuales?

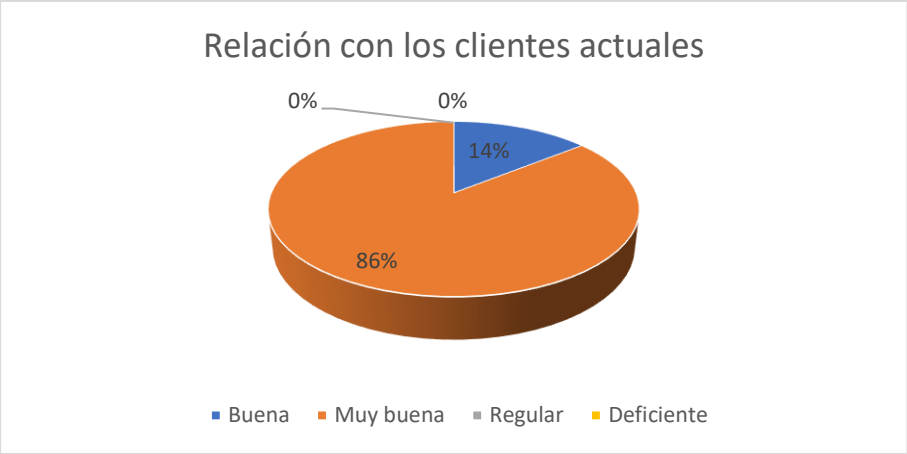


Figura 11. Resultado de la pregunta 9

Fuente: Información tomada de la encuesta

En referencia a la relación que mantiene con los clientes actuales, el 86% afirman que es muy buena porque se basa en la confianza y en la atención personalizada que se brinda, mientras que el 14% solo considera que es buena lo que permite fortalecer la fidelidad del cliente.

Pregunta 10. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de estrategias digitales?



Figura 12. Resultado de la pregunta 10

Fuente: Información tomada de la encuesta

En torno a las expectativas de la implementación de estrategias digitales, el 86% afirman que incrementaron las ventas debido al mejor posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo, mientras que el 14% afirmaron que mejoro el reconocimiento de la marca permitiendo así que los futuros clientes puedan identificar y la recuerden con facilidad entre la competencia.

Encuesta aplicada a los clientes

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa, es importante porque permite recabar información que será de gran utilidad para diseñar la propuesta para el crecimiento de Flores y Follaje Rosita.

Pregunta 1. ¿Cómo conoció la empresa Flores y Follaje Rosita"?

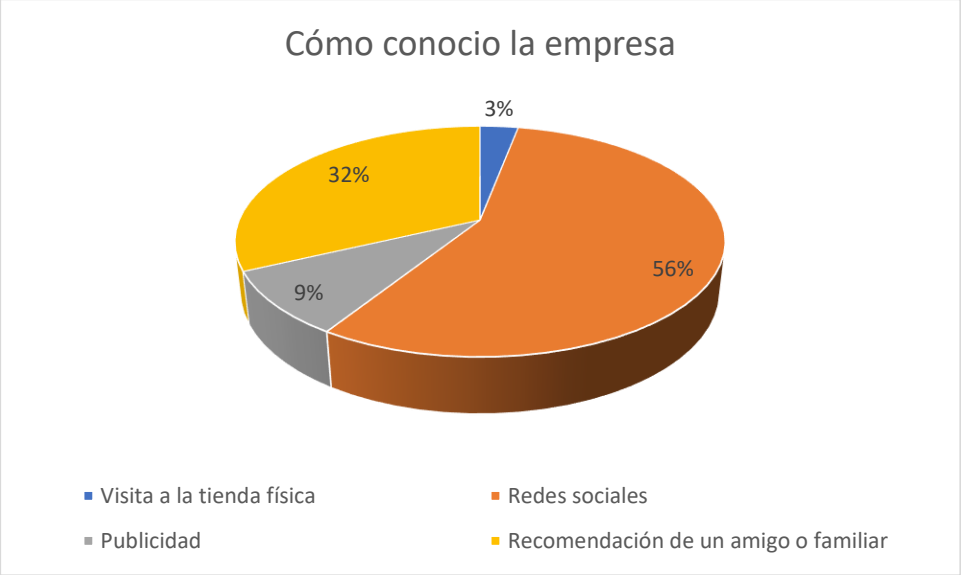


Figura 13. Resultado de la pregunta 1 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

En relación con la pregunta como conoció a la empresa Flores y Follaje Rosita el 56% fue mediante las redes sociales, 32% porque lo recomendaron un amigo o algún familiar que adquirido los productos, el 9% mediante publicidad que emite la empresa y 3% porque han visitado la tienda física ubicada en la parroquia Guayllabamba.

Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera más importantes al comprar girasoles?

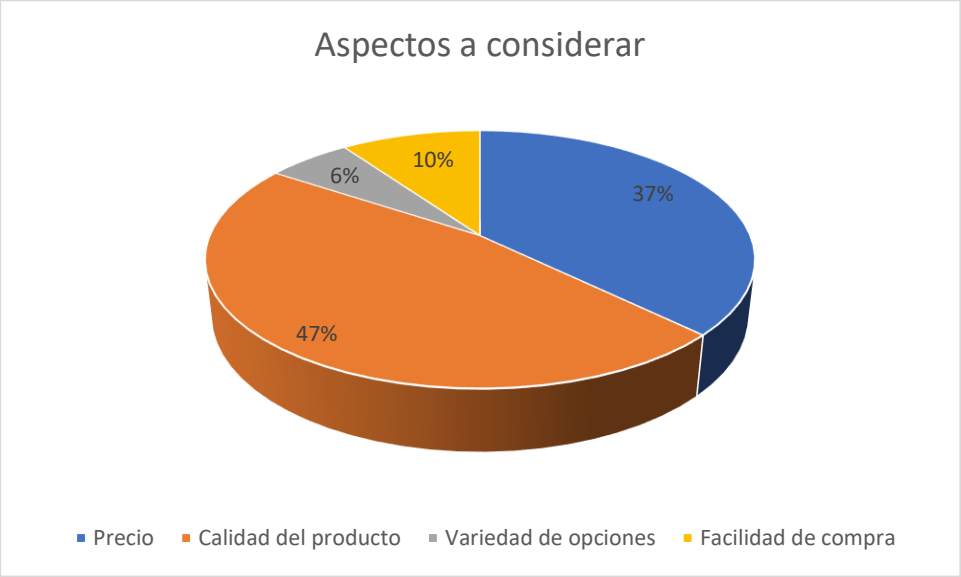


Figura 14. Resultado de la pregunta 2 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

Acerca de la pregunta que aspectos considera más importantes al comprar los girasoles, el 47% de los clientes se basan en la calidad de producto tomando en cuenta la frescura y el cuidado de los mismos, 37% se enfocan en el precio que sea justo y vaya a la par de la calidad, 10% en la facilidad de compra y 6% por la variedad de opciones que brinda la empresa.

Pregunta 3. ¿Ha comprado girasoles en línea alguna vez?

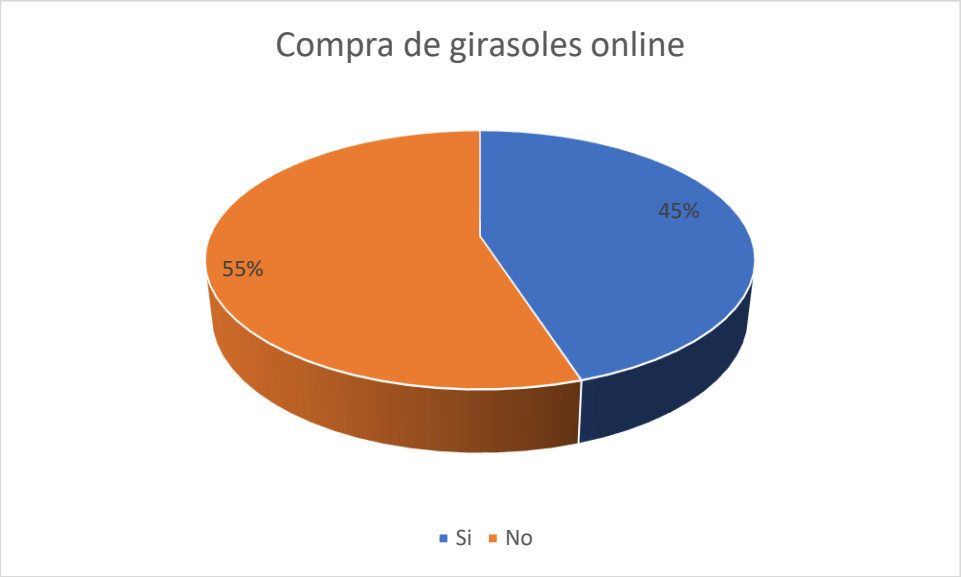


Figura 15. Resultado de la pregunta 3 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

Referente a si ha comprado girasoles en línea el 55% de los clientes mencionaron que no han comprado porque les da desconfianza y nunca han utilizado ninguna plataforma, mientras que el 45% si aduciendo que fue una nueva experiencia clave para segmentar a los potenciales clientes.

Pregunta 4. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre productos florales?

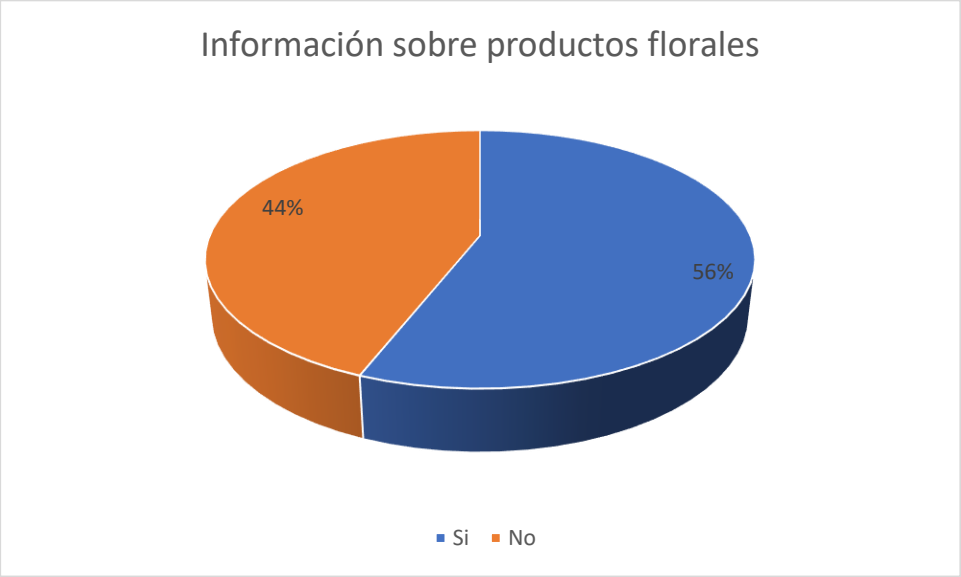


Figura 16. Resultado de la pregunta 5 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

El 56% de los clientes encuestados mencionaron que, si utilizan las redes sociales para informarse sobre productos florales, mientras el 44% no hacen uso sino más bien las utilizan para otras actividades como ocio y entretenimiento. El uso de las redes sociales es importante para los clientes porque identifican las tendencias actuales, descubren nuevas variedades de girasoles y sus precios e incluso permite que los clientes se comuniquen de forma inmediata y directa con el personal de la empresa.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de la empresa?

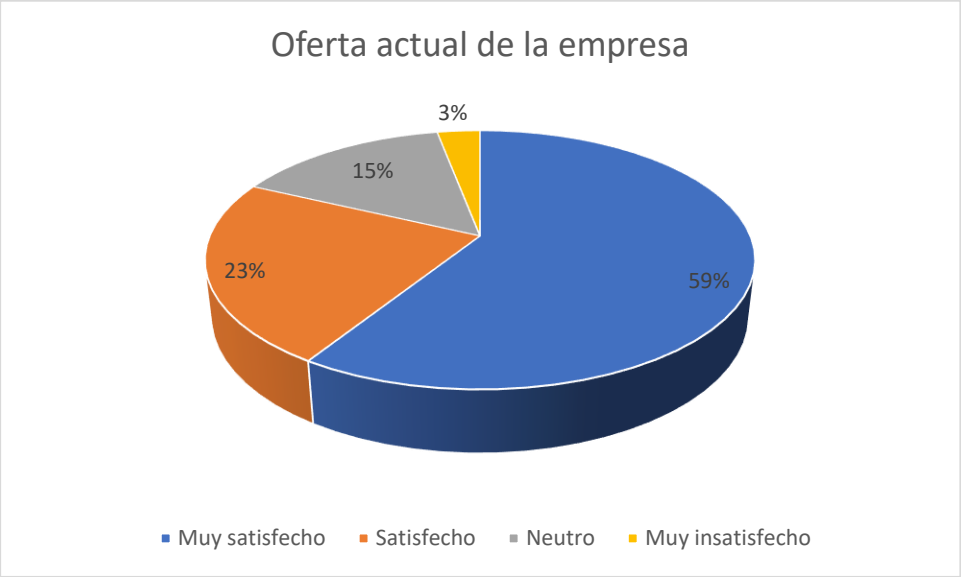


Figura 17. Resultado de la pregunta 5 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

Por lo que se refiere al nivel de satisfacción con la oferta actual de la empresa, el 56% se encuentra muy satisfecho, 23% satisfecho, el 15% se encuentra neutro y el 3% se encuentra muy insatisfecho. Evaluar la satisfacción de los clientes fue esencial porque se identifica la conformidad con los productos y atención detectando no solo las principales fortalezas sino también cuales son las áreas de mejora dentro del catálogo de girasoles que se brinda al mercado.

Pregunta 6. ¿Cómo preferiría realizar sus compras?



Figura 18. Resultado de la pregunta 7 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

El 44% de los encuestados mencionaron que prefieren comprar los girasoles mediante WhatsApp para compras inmediatas, el 38% en la tienda física para poder seleccionar los de su agrado, el 12% utilizando las redes sociales donde se recibe atención personalizada y el 6% mediante la página web de la empresa donde se encuentra los catálogos y números de contactos para la adquisición de productos. La mayoría de los compradores desean adquirir los productos de forma online debido a que es más cómodo y su compra es inmediata ahorrando tiempo.

Pregunta 7. ¿Qué aspectos mejorarían su experiencia de compra?

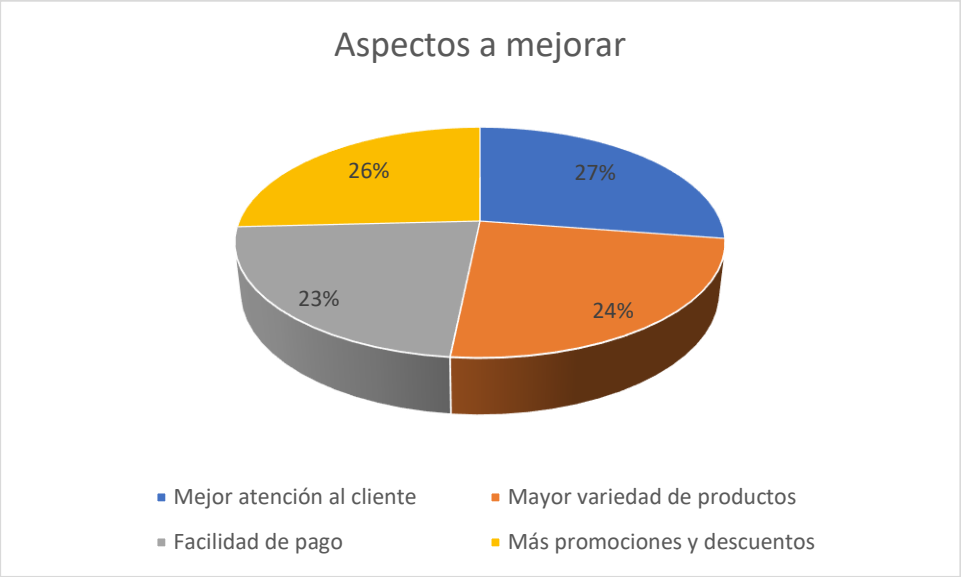


Figura 19. Resultado de la pregunta 7 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

Entorno a los aspectos que mejorarían la experiencia de compra el 27% afirmaron que es la mejor atención al cliente, 26% más opciones y descuentos, el 24% mayor variedad de productos y el 23% facilidad de pago. Cada uno de estos aspectos son cruciales porque permite identificar los puntos débiles que se presenta durante la compra para posteriormente ir ajustando las áreas operativas y logísticas.

Pregunta 8. ¿Recomendaría la empresa a familiares o amigos?



Figura 20. Resultado de la pregunta 8 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

En lo que respecta a la pregunta recomendaría la empresa a familias y amigos el 97% si lo recomienda basándose en su propia experiencia y el 3% no recomendarían esto podría deberse alguna mala vivencia experimentado durante la compra o el trato. Esta pregunta es fundamental para determinar cuál es el nivel de satisfacción y lealtad del cliente.

Pregunta 9. ¿Estaría interesado en recibir promociones y descuentos por medios digitales?



Figura 21. Resultado de la pregunta 9 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

El 100% de los encuestados si están interesados en recibir todas las promociones y descuentos mediante los diferentes medios digitales, esto permite interactuar directamente con la empresa influyendo en las futuras campañas de fidelización y ventas. Los clientes de la empresa al recibir este tipo de notificaciones podrán acceder a ofertas únicas y exclusivas de forma rápida accediendo a los mejores precios.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la empresa?



Figura 22. Resultado de la pregunta 10 clientes

Fuente: Información tomada de la encuesta

El 41% de los clientes desean recibir promociones y descuentos, 33% le gustaría recibir consejos sobre el cuidado de las flores, 14% experiencias de otros clientes para mayor confianza de adquirir el producto y el 12% le gustaría videos sobre el detrás de escena del cultivo. Es esencial que el contenido sea atractivo, relevante y alineado con las propias experiencias de los clientes lo que ayuda a fortalecer la marca de la empresa.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

El 71% de los empleados de la empresa Flores y Follaje Rosita poseen un conocimiento básico sobre las estrategias de marketing digital debido a que lo adquirieron de forma autodidactica más no recibieron ningún tipo de capacitación dentro de la empresa. El 57% de los empleados ha implementado este conocimiento para mejorar la eficiencia y productividad de la empresa. En el estudio de Zamora (2024) asevera que el 40% de los empleados poseen conocimiento sobre las

estrategias de marketing digital mostrando un avance en la profesionalización, este conocimiento permite cerrar de alguna manera las brechas que existe para posteriormente aplicar estrategias que ayude a la empresa a adaptarse a los cambios constantes del mercado. De igual manera, Báez y Pérez (2023) considera a las estrategias de marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas, sin embargo, en su estudio revelo que se aplica estas herramientas digitales sin una planificación previa por lo cual no se obtiene los beneficios esperados debido a que los empleados no están familiarizados con las plataformas y su formación es muy limitada.

Entorno a los canales que aplica para la comercialización de los girasoles son el 28% las redes sociales, entre ellas Facebook, TikTok e Instagram, aunque también utilizan la página web diseñada para la empresa. El 57% y el 71% de los empleados afirma que las ventas se han incrementado gracias a las redes sociales consideradas como herramientas digitales. Datos similares se encuentro en el estudio de Zamora (2024) donde el 38% utilizan las redes sociales como la principal estrategia de marketing digital generando un impacto positivo en el crecimiento empresarial, de igual manera el 50% afirman que el uso de estas herramientas mejora el margen de utilidad de las ventas. Miranda et al. (2022) en su investigación menciona que las redes sociales permiten incrementar la visibilidad de la marca porque los clientes interactúan de forma directa con la empresa. El uso constante de estas herramientas digitales ayuda a las empresas acceder a nuevos mercados más amplios para competir de una forma más efectiva. Freire et al. (2020) añade que el 97% de sus clientes emplean las redes sociales como WhatsApp y Facebook para promocionar sus productos, así como estar al día con las nuevas tendencias que se encuentran en el

mercado. Estos mecanismos digitales ayudan a las empresas a buscar información sobre gustos y necesidades que podrán cubrir con sus productos.

El 47% de los clientes de la empresa afirmaron que para realizar sus compras de los productos se fijan en la calidad, el 44% lo realizan mediante WhatsApp y 38% en la tienda física para cerciorarse del producto. El 55% de los clientes no han comprado online porque desconocen de las herramientas digitales que tiene la empresa, aunque el 41% afirmaron que desearían un contenido atractivo sobre promociones y descuentos, mientras que el 33% les gustaría información sobre el cuidado de las flores. Según Medina y Montenegro (2020) llama la atención que el 80% de los encuestados afirman que las redes sociales deben brindar a su clientela contenido visual de impacto y atractivo. Siendo así que el 31% utilizan únicamente Facebook como red social para acceder a diferentes productos o servicios que podrán ser compartidos con amigos u otros contactos. Morales y Rivera (2022) relaciona a las redes sociales con el comportamiento de los compradores, por lo cual lo utilizan como un medio de contactos. Estas redes son de gran utilidad porque las empresas extraen información y emociones de las empresas que serán utilizadas como base para promocionar sus productos. El marketing digital busca transformar al marketing tradicional aplicado por las empresas para poder acaparar a más mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El uso de las estrategias de marketing digital en la empresa Flores y Follaje Rosita es esencial para incrementar el nivel de ventas de los girasoles, debido a que se acerca a los clientes conociendo sus gustos y necesidades. La presencia de herramientas digitales dentro de la empresa influye positivamente en el posicionamiento y captación de clientes llegando así a nuevos mercados.

Actualmente la empresa posee un conocimiento básico sobre las estrategias de marketing digital que se puede aplicar, dicho conocimiento fue adquirido de forma autodidactica. Dichas estrategias son implementadas mediante redes sociales, página web y contactos. El principal desafío que enfrenta la empresa es la ausencia de conocimiento sólido sobre el uso eficiente del marketing digital creando así una gran barrera para competir con otras empresas.

Para aumentar el número de clientes potenciales es esencial aplicar un conjunto de herramientas digitales como página web con acceso a la tienda online, publicidad pagada en las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y TikTok. Estas herramientas son consideradas como el principal medio que la empresa Rosita tienen para comunicarse con sus clientes y llegar a nuevos dejando a un lado la publicidad tradicional que genera gastos adicionales.

El plan de marketing digital basado en estrategias de captación y fidelización incrementará en un futuro las ventas de los girasoles, debido a que se fortalece las relaciones con los clientes actuales, la empresa adquirirá campañas pagadas para fidelizar al cliente.

Recomendaciones

Se recomienda que la máxima autoridad capacite constantemente a los empleados sobre el uso de estrategias de marketing digital con la finalidad de que se aplique en cada proceso para mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Fortalecer la presencia digital dentro de la empresa, creando un blog informativo para los clientes donde se muestre información sobre el cuidado y el valor de los girasoles con la finalidad de atraer nuevos clientes.

Incorporar a la empresa plataformas digitales como Meta Bussiness para ir monitoreando el comportamiento y gustos de los clientes en tiempo real, esta plataforma será de gran utilidad ya que permite ir ajustando de forma constante las estrategias.

Dentro de las redes sociales de la empresa Rosita, se debe diseñar e implementar campañas promocionales por temporada dirigido a fechas especiales, esto permite fidelizar a los clientes mediante programas de descuentos exclusivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albuja, J., Cholango, V., & Chicaiza, R. (2023). Análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales caso VL Corp Corporation S.A. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Alvarado, E. (2022). Análisis del nivel de ventas en pandemia en el año 2020 de la empresa Multiplast. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22611/1/UPS-CT009779.pdf

Aripes, C., Yangali, J., Guerrero, M., & Lozada, M. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador.

Asanza, O., & Avandaño, Á. (2023). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. Polo de Conocimiento, 8(8), 763-779. https://doi.org/10.23857/pc.v8i8

Báez, J., & Pérez, M. (2023). Transformación digital en la pymes: Desafío y oportunidades. Horizonte, 15(2), 112-119. https://doi.org/10.1590/rlg.v15i2

Barreto, N. (2020). Análisis financieros: Factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. Universidad y Sociedad, 12(3), 129-134.

Baso, E. (2022). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, promoción y ventas en la Universidad de Panamá. Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 10(1).

Becerra, E., Ojeda, R., Lituma, M., & Carrasco, T. (2023). Análisis de estados financierosl, como herramienta útil para la gestión economica tras la pandemia COVID 19. Universidad y Sociedad, 15(3), 263-272.

Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El impacto del E commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala.

Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 6(1), 158-167. https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778121018.pdf

Calle, A., & Miraba, A. (2024). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones: Empresa pública de aguas de Manta. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 27(4).

Cantos, M., & Rodríguez, G. (2024). Gestión financiera y rentabilidad del sector manufacturero de muebles cuencanos-Ecuador período 2018-2021. TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26(1), 133-149. https://doi.org/10.36390/telos261.09

Carranza, J., & Arevalo, J. (2022). Metodología para mejorar la rentabilidad basada en el punto de equilibrio: propuesta para una empresa en el sector construcción de Perú. Revista de Análisis Económico y Financiero, 5(01), 09-20.

Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financieras-contables. REVISTA FAECO SAPIENS, 4(2).

Cedeño, R. (2023). La medición efectiva del marketing digital. Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades "R2ICS". https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_La%20medicion%20efectiva%20del%20marketing_vs_impresi%C3%B3n.pdf

Chávez, G., Infante, M., Ruiz, S., Ramos, D., & Abreu, M. (2023). Revisión de antecedentes del impacto de ventas en línea en Mipymes en América Latina en tiempos de Covid 19 . Revista Universidad y Sociedad, 15(2).

Código de comercio. (2013). Código de comercio. Lexis: https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf

Coello, C. (2023). Análisis de la rentabilidad del sector de servicios de consultorías en Guayaquil durante Covid 19. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26349/1/UPS-GT004780.pdf

Condori, H., Quispe, G., Hinojosa, J., Flores, H., Chavez, R., & Mamani, J. (2023). Educación financiera y toma de decisiones en Contadores Públicos, Puno - Perú. Ciencia Latina, 7(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7077

Correa, D., Vélez, N., & Murillo, M. (2021). Los indicadores financieros: Herramienta para evaluar el principio de negocio en marcha. Desarrollo Gerencial, 13(2), 1-24. https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4882

Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/10.35622/inudi.b.106

Cvetlkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, l. (2021). Estudios transversales. Revista Facultad Medicina Humana Universidad Ricardo Palma, 21(1), 19-185.

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html

García, M., & Martínez, M. (2012). Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster. En M. García, & M. García, Los métodos de investigación (págs. 99-128).

Gómez, R., López, W., Sánchez, D., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Gutiérrez, M. (2021). Gestión financiera. Editex.

Huacchillo, L., Ramos, E., & Pulache, J. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 12(2), 356-362.

Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptualización histórica del Marketing. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 4(6), 22-30.

Jiménez, L. (2023). Gestión Empresarial para el Apoyo Contable Como Aporte Económico en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Ciudad de Pilar, Periodo 2023. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8225

Ley de comercio electronico, firmas y mensajes de datos. (abril de 2002). Ley de comercio electronico, firmas y mensajes de datos. Lexis: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley de compañías. (Noviembre de 1999). Ley de compañías. Lexis: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/LEY%20DE%20COMPA%C3%91%C3%8DAS.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Congreso Nacional: https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Ley Orgánica de protección de datos personales. (26 de Mayo de 2021). Ley Orgánica de protección de datos personales. Lexis: https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Loor, H., Santistevan, J., Ureta, M., & Mera, R. (2023). Análisis de indicadores de desempeño financiero de la empresa ecuatoriana de balanceados Coprobalan S. A. Revista San Gregorio, 11(54). https://doi.org/10.36097/rsan.v0i54.2455

Lozada, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dom. Cien, 7(6), 907-921. https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Macías, M., & Sánchez, A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE, 5(10). https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050

Medina, C., & Montenegro, K. (2020). Influencia de las redes sociales en las preferencias de consumo de marcas propias. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/35c06592-18b7-4c18-85f8-916af4d1cb4e/content

Mejía, K., Sicheri, L., & Nolazco, F. (2020). La liquidez en los procesos económicos de una empresa de decoración de interiores, Lima 2019. Espíritu Emprendedor TES, 4(1). https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n1.2020.178

Miranda, T., Torres, P., & Ramírez, S. (2022). La digitalización y su impacto en la competitividad de las pymes en América Latina. Revista Internacional de Economía Digital, 8(1), 45-59. https://doi.org/10.1515/riecd.v8i1

Morales, L., & Rivera, A. (2022). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, 9(3), 2371-2390. https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6794

Nieto, W., & Cuchiparte, J. (2022). Análisis e interpretación de los Estados Financieros y su incidencia en la toma de decisiones para una Pyme de servicios durante los

períodos 2020 y 2021. Dom. Cien., 7(3), 1062-1085. https://doi.org/10.23857/dc.v7i4

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Parrales, V., Aguirre, M., Velasco, Á., & Bastidas, T. (2020). Los estados financieros y la toma de decisiones en las pymes. JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH , 5(CICACI2020).

Pursell, S. (26 de Septiembre de 2024). Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso). Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital#como-hacer

Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Revista de Ciencias Sociales, XXVI(3).

Ríos, P. (10 de Febrero de 2023). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. Hubspot: https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas

Sarmiento, K., & Belduma, R. (2022). Estrategias de marketing digital aplicadas por emprendedores millenials para el desarrollo de emprendimientos en tiempos de pandemia. Utmachala: https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18590/1/T-27124_BELDUMA%20GIA%20RICHARD%20JORDY.pdf

Soledispa, X., Piguave, J., & Pincay, A. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. Polo del Conocimiento, 8(2), 1216-1235. https://doi.org/10.23857/pc.v8i2

Suárez, O., & Santana, E. (2020). E commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Luis Carlos Mussó.

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 4(16), 248-260. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97

Trejos, D., Osorio, S., Corrales, L., & Duque, P. (2021). Toma de decisiones financieras: perspectivas de investigación. Revista de Ingenierías Interfaces,, 4(1), 1-22.

Vásquez, C., Aguayo, L., Vásquez, X., & Fajardo, L. (2024). Criterios estratégicos para el mejoramiento de la gestión comercial y administrativa en una empresa de servicio. PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 6(2). https://ve.scielo.org/pdf/prcsh/v6n2/2665-0169-prcsh-6-02-60.pdf

Velasco, M., & Cevallos, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. Digital publisher, 8(3-1), 479-498. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881

Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. Economía, 11(22). https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03

Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresa. LATAM, 5(5). https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881

ANEXO A:

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1. Introducción

Flores y Follaje Rosita es una empresa florícola que nace hace treinta años en la parroquia de Guayllabamba. Liderada por una mujer emprendedora quien creo esta empresa con gran sacrificio y esfuerzo para sacar adelante a sus hijos ya que era madre soltera. La principal actividad que se dedican es florícola específicamente el cultivo y comercialización de los girasoles a nivel local, nacional e internacional. Sus ventas la realizan de forma tradicional donde no interviene el uso de redes sociales o cualquier medio digital para atraer más consumidores.

Durante su larga trayectoria ha enfrentado a serios desafíos por los cambios constantes del mercado, siendo uno de ellos el uso de TIC para dar a conocer la marca y los productos que ofrecen la empresa. Actualmente, los empleados no poseen un conocimiento sólido sobre el uso del marketing digital por lo cual no se refleja los beneficios de esta en el crecimiento económico y financiero.

Esta propuesta proyectiva está diseñada para ser implementada en la empresa Flores y Follaje Rosita, con el objetivo de fortalecer la presencia de la empresa en el mercado actual y digital para lo cual se aplica estrategias de marketing digital para aumentar su alcance en el mercado y potenciar las ventas.

1.1.Misión, visión y propuesta de valor

1.1.1. Misión

Flores y Follaje Rosita buscan brindar a nuestra distinguida clientela girasoles de alta calidad que son cultivados de forma sostenible con responsabilidad social, promoviendo la belleza natural del Ecuador.

1.1.2. **Visión**

Flores y Follaje Rosita será reconocida a nivel nacional e internacional, transformándose en una empresa con liderazgo femenino que comercializa girasoles de alta calidad.

1.1.3. Propuesta de valor

Flores y Follaje Rosita brindarán no solo alegría sino también naturalidad en cada uno de sus productos: Produciendo girasoles de alta calidad, frescos y entregados directamente desde nuestra finca hacia su hogar, nuestra empresa garantiza que los clientes obtengan belleza naturalidad y durabilidad conectando con tus emociones. Nuestros clientes podrán contactarse con la empresa mediante plataformas digitales para una compra fácil, accesible y personalizada.

1.1.4. Diagnóstico de la situación actual

La empresa actualmente no posee ningún tipo de red social o página web, por lo cual no se logra comercializar de forma eficiente los girasoles. No cuenta con estrategias digitales lo que impide o crea una barrera para el crecimiento de la marca en el mercado competitivo. Flores y Follaje Rosita dependen únicamente de las ventas físicas en su local comercial o incluso por el boca a boca de sus clientes siendo este uno de los principales factores restrictivos para el crecimiento a largo plazo.

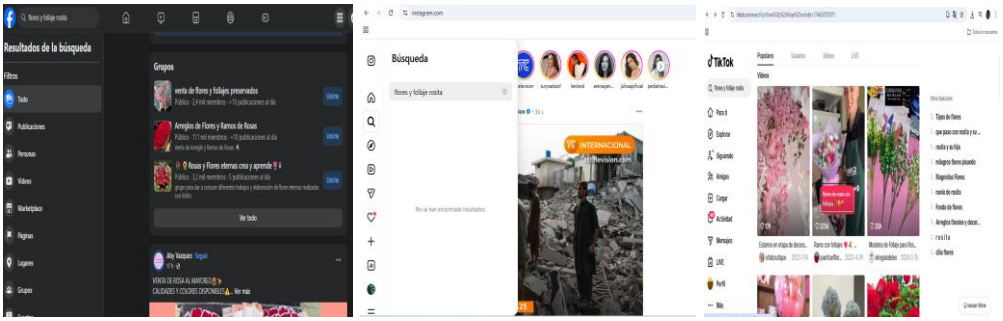


Figura 23. Ausencia de redes sociales

Fuente: Tomado de redes sociales

1.2.Objetivos de la campaña

1.2.1. Objetivo general

Incrementar los ingresos por ventas de la empresa Flores y Follaje Rosita en un 20% anual, utilizando estrategias de marketing digital con la finalidad de fortalecer el posicionamiento en el mercado local y nacional, dentro del periodo junio a diciembre 2025.

1.2.2. Objetivos específicos

- Crear una página web funcional para la empresa donde se presente la historia, misión, visión, objetivos, compra online, catálogo en un plazo de 4 meses, dicha plataforma deberá ser intuitiva y amigable para los usuarios, contribuyendo al incremento del 20% anual de las ventas de girasoles.

Medible: Incrementar el 20% de ventas anuales.

Alcanzable: Mediante la creación de una plataforma amigable y completa.

Relevante: Apoya al crecimiento comercial.

Temporal: 4 meses para la creación.

- Diseñar una estrategia de redes sociales para el incremento del 25% en la visibilidad de los productos mediante publicaciones programadas y contenido visual atractivo en un periodo de 6 meses.

Medible: Incremento del 25% en visibilidad de los productos.

Alcanzable: Empleo de publicaciones programadas y contenido visual creado por la empresa con ayuda de influencers.

Relevante: La empresa tendrá mejor presencia digital que sus competencias, lo que ayudará a incrementar el volumen de ventas.

Temporal: 6 meses.

- Optimizar el posicionamiento web SEO mediante el uso de palabras clave y generando enlaces internos con la finalidad de incrementar un 30% las bases de clientes potenciales.

Medible: Incrementar el 30% en la base de los clientes.

Alcanzable: Uso de técnicas SEO, palabras clave.

Relevante: Aumentar el tráfico web.

Temporal: Dentro de los 6 meses.

- Desarrollar campañas de marketing digital dirigida a leads mediante redes sociales y página web con el objetivo de fidelizar al menos un 30% anual a los clientes nuevos.

Medible: Fidelización del 30% anual de nuevos clientes.

Alcanzable: Uso de campañas de marketing digital y redes sociales.

Relevante: Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas.

Temporal: Anual

1.3.Análisis de la competencia

En Quito existe varias empresas florícolas, consideradas como las más grandes que existe en el Ecuador, siendo este sitio especial para la cosecha de flores por su ambiente y condiciones climáticas adecuadas e idóneas para cualquier tipo de flor.

Tabla 4. Competencia de la empresa

Aspecto	EcoRoses All about quality	Ecuagarden CIA. LTDA.	Florisol & Co.
Especialización	Producción, comercialización de todo tipo de rosas. Productos de alta calidad con un amplio catálogo conformado por 80 especies.	Importación y exportación de rosas y flores de primera calidad. Tiene una amplia trayectoria de 30 años de experiencia. Exportación de flores de calidad, finas y frescas para el mundo.	Empresa creada en 1984. Florícola más importante del Ecuador, conformada por un espacio de 42 hectáreas. Sus productos son reconocidos por la calidad y responsabilidad.

		Genera más de 250 fuentes de empleo.	
Presencia en redes sociales	En la página de Facebook "Ecoroses" cuenta con un total de 12 mil seguidores y más de 11 mil gusta. Sus publicaciones son constantes con contenido atractivo para los clientes. Además se visualiza videos sobre los diferentes procesos de la empresa.	Su presencia se encuentra en redes sociales como: Facebook como "Ecuagarden" que está vinculado con WhatsApp. La página tiene más 3 mil seguidores y 2.8 mil me gustas. Muestra variedad de contenido entre imágenes y videos. **https://www.facebook.com/ecuagarden/?locale=es_LA** Instagram: Tiene 3615 seguidores y 270 publicaciones atractivas. **https://www.instagram.com/ecuagarden/?hl=es**	Cuenta con una cuenta de Facebook con 3 mil seguidores y 2.4 mil me gustas. De igual manera, está vinculado con WhatsApp para un trato personalizado. Su contenido es muy atractivo para la vista de los clientes. **https://www.facebook.com/FlorisolCo/?locale=es_LA** Instagram: Posee 4478 seguidores y 1058 publicaciones. Sus publicaciones muestran a sus clientes satisfechos. **https://www.instagram.com/florisol_co/?locale=es_us&hl=af**
Sitio web	Cuenta con una página web que posee una imagen dinámica para los clientes, la página actualmente se encuentra en Ingles por lo cual se presenta como una barrera para los clientes hispanos. De igual manera, es una página básica que tiene información sobre productos, historia, procesos, ventas, blog, políticas comerciales y contactos: **https://ecoroses.com.ec/**	No cuenta con una página web oficial.	En su página web muestra las certificaciones que ha obtenido, catálogo, Marvel, contacto, blog e historia. **https://www.florisolandcompany.com/es/nosotros.html**
Estrategia de contenido	Imágenes y video atractivos descritos de forma clara y breve información de relevancia de sus productos.	Imágenes de sus productos detalladas con información de relevancia.	
SEO	Entrega de flores, Rosas premium, ramos de flores.	Floricultura, cultivo de flores, producción de flores.	Flores del Ecuador
Publicidad digital	En sus redes sociales utiliza anuncios y promociones de fechas importantes aplicando descuentos.	En sus redes sociales aplican promociones y descuentos por días especiales.	Dentro de sus rede sociales se encuentra información detallada de sus productos y contactos.

Interacción con el cliente	Rápida e inmediata.	Rápida.	Rápida

Nota. Información sobre la competencia que enfrenta la empresa. Elaborado por autor.

Las empresas analizadas que son la competencia de Flores y Follaje Rosita no solo cultivan y comercializan girasoles sino también una amplia variedad de rosa de diferentes clases, mismos productos que son comercializados a través de redes sociales y página web de la empresa. Donde el cliente se contacta de forma inmediata para realizar pedidos y despejar dudas, lo que es muy útil para el crecimiento constante de la empresa porque no solo satisface los clientes sino también construye relaciones sólidas. La competencia ha mostrado un sólido conocimiento sobre el uso correcto de los canales digitales para dar a conocer la empresa maximizando las oportunidades de crecimiento dentro del mercado competitivo y cambiante.

1.4.Análisis de la situación FODA

Tras la pandemia del Covid 19 las empresas dedicadas a cualquier rubro tuvieron que cambiar su forma tradicional de comercializar sus productos, debido a que el contacto directo en este periodo era nulo, por lo cual su comunicación se lo realizaba netamente por internet. Las empresas realizaban sus negocios empleando canales digitales para sostener el crecimiento constante y las estrechas relaciones no solo con los clientes sino también con sus proveedores. Flores y Follaje Rosita no poseen un conocimiento sólido sobre los canales digitales por lo cual no existe ninguna red social para dar a conocer su marca y producto a nivel local y mundial. A continuación, se establece el FODA:



Figura 24. FODA

Fuente: Elaboración propia

1.5.Análisis estratégico

Para mejorar el crecimiento de la empresa Flores y Follaje Rosita se debe realizar una matriz FODA cruzada que permite establecer estrategias realistas para que la empresa pueda actuar de manera eficiente en el mercado. Esta matriz ayuda a la empresa a identificar diversas acciones que potencialicen las fortalezas, minimicen debilidades, aprovechen oportunidades y logren afrontar amenazas.

Tabla 5. Matriz FODA cruzado

Matriz FODA cruzada	*Fortaleza*	*Debilidades*
Oportunidades	**Estrategias ofensivas** Crear cuenta en Instagram, Facebook y TikTok Diseñar campañas para las redes sociales mostrando la belleza única de los girasoles. Crear una tienda en línea con entrega a domicilio. En las redes sociales incorporar videos de los clientes sobre su experiencia.	**Estrategias adaptivas** Diseñar publicidad en plataformas digitales gratuitas como Canva o Genially. Mejorar el posicionamiento de la empresa mediante el uso de SEO. Incorporar a la empresa email marketing con la finalidad de fidelizar al cliente.
Amenazas	**Estrategias defensivas** Aplicar storytelling donde los clientes y empleados cuenten sus historias de forma persuasiva y cautivadora. Crear contenido emocional para competir con otras empresas. Crear una ventaja competitiva mediante la promoción de la calidad del producto. Ampliar los canales de comunicación no solo en redes sociales sino también WhatsApp y email.	**Estrategias de supervivencia** Crear convenios con influencers conocidos en la provincia para mejorar la visualización de los productos. Capacitar al personal utilizando cursos gratuitos. Crear promociones para días especiales. Diseñar programas de referidos para atraer nuevos clientes.

Nota. Información sobre la matriz cruzada. Elaboración propia.

1.6.Prospecto de diseño de contenido

Para la empresa se planifica crear contenido en redes sociales de forma constante:

Se presenta el diseño de los videos cortos que se propone realizar con la empresa:

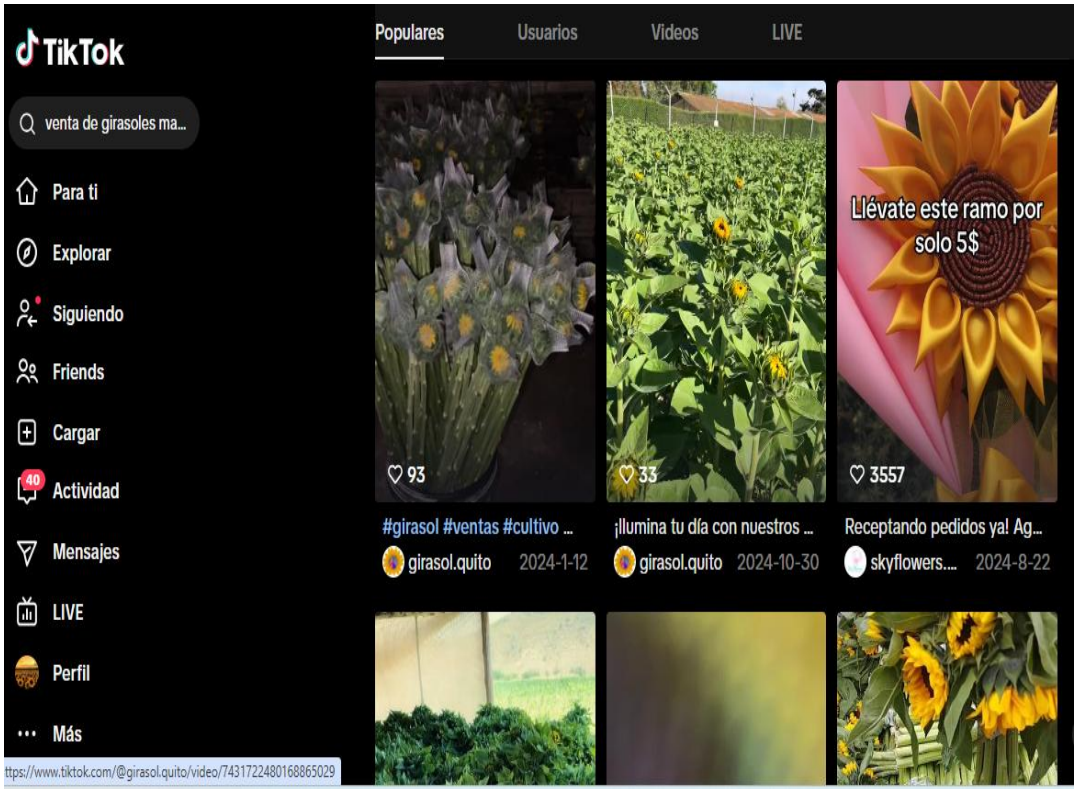


Figura 25. Publicidad TikTok
Fuente: Tomado de la red social

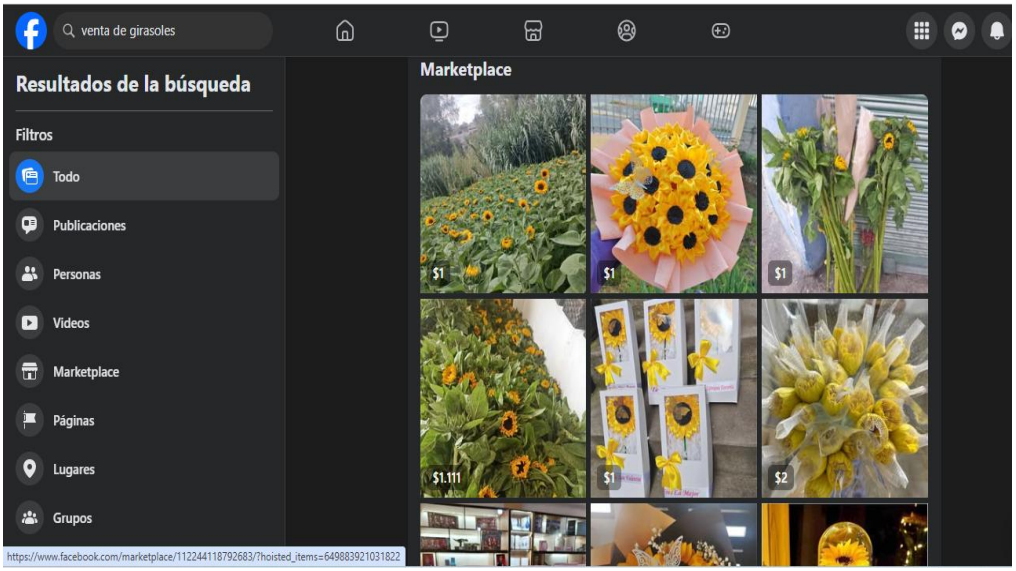


Figura 26. Publicidad Facebook
Fuente: Tomado de la red social

La siguiente imagen es una propuesta de la publicidad para la empresa:



Figura 27. Publicidad para redes
Fuente: Tomado de la red social

1.7.Análisis del público objetivo

1.7.1. Segmentación del público objetivo

Segmentación geográfica: A todas las provincias del Ecuador

Perfil demográfico

a) Edad: Dirigido a personas de cualquier edad, aunque se enfoca principalmente a las personas entre 20 hasta 55 años de edad.

b) Residencia: Todo el territorio ecuatoriano.

c) Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto.

Segmentación Psicográfica

a) Gustos: Personas que le guste la naturaleza, estética natural, regalos con valor emocional.

b) Perfiles de buyer: Compradores emocionales, decoradores modernos.

Segmentación Conductual

Personas que les gusten las promociones y descuentos en detalles personalizados o arreglos florales para cualquier tipo de ocasión.

1.7.2. Buyer Persona

Aplicar Buyer persona dentro de Flores y Follaje Rosita permitirá determinar cual es su cliente ideal, siendo este base para diseñar nuevas estrategias efectivas de marketing que impulse las ventas y el desarrollo de la empresa dentro de la competencia. A continuación se detallará un bosquejo del buyer:

Nombre: XXX

Edad: 20 a 55 años

Género: Femenino y masculino

Ocupación: Bachilleres, Profesionales

Ubicación: Quito, Ecuador

Estado Civil: Indistinto

Ingresos mensuales: Indistinto

Canales digitales más utilizados: Facebook, Instagram, TikTok.

Dispositivos: Celular, Tablet, computador.

Aficiones: Amor por las plantas.

Motivos de compra: Brindar un regalo único y personalizado, decorar su hogar.

Comportamiento de compra: Consulta información en redes sociales, compra online.

1.8.Diseño de la campaña

a) **Nombre de la campaña:** Detalles que florecen

b) **Eslogan:** Regala amor, regla un girasol a tu ser querido.

c) **Estrategias de contenido**

Estrategias digitales

Estrategia de visibilidad y crecimiento de ventas

Tabla 6. Estrategias de visibilidad y crecimiento de ventas

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Diseñar una estrategia de redes sociales para el incremento del 25% en la visibilidad de los productos mediante publicaciones programadas y contenido visual atractivo en un periodo de 6 meses.	Visibilidad de clientes	Total, de publicaciones semanales. % del alcance de las publicaciones. Nivel de interacción de los usuarios (likes, comentarios, compartidos) % de incremento de seguidores en redes sociales.	Reportes.
Crear una página web funcional para la empresa donde se presente la historia, misión, visión, objetivos, compra online, catálogo en un plazo de 4 meses, dicha plataforma deberá ser intuitiva y amigable para los usuarios, contribuyendo al incremento del 20% anual de las ventas de girasoles.	Crecimiento de ventas	Nivel de satisfacción de los clientes. % de incremento de ventas online de girasoles. Ventas del año actual-ventas del año anterior/ventas del año anterior.	Informes financieros donde se realicen una comparación de ventas. Encuesta de usabilidad del sitio web.

Nota. Información sobre las estrategias. Elaboración propia

Para la estrategia de redes sociales se plantea la creación de las siguientes plataformas que presentara contenido visual atractivo:

a) Facebook

Facebook es una plataforma digital muy utilizada por los usuarios de diferentes edades, debido a que ofrece contenido atractivo y divertido. A continuación, se detalla las ventajas y desventajas:

Ventajas: Gran alcance del público adulto, joven y familiar. Uso de Marketplace para promocionar los girasoles. Publicar eventos y promociones. Crear campañas publicitarias enfocadas en segmentos (edades, intereses, ubicación). Vincular con WhatsApp para un contacto directo con el cliente.

Desventajas: Menor atracción visual que otras plataformas. Alta competencia en el feed de noticias.

b) Instagram

Instagram es una red social que permite a las empresas publicar fotos y videos. A continuación, se detalla las ventaja y desventajas:

Ventajas: Máxima visualización de producto mediante fotos y videos atractivos. Ventas con Instagram Shopping. Crear historias, reels y publicaciones diarias demostrando los procesos de cultivo. Publicidad con valor estético y natural.

Desventajas: Para alcanzar a más público se debe ser constante en las publicaciones y presentas buenas fotos de alta calidad visual. Su algoritmo exige interacción frecuente.

c) TikTok

TikTok es una red social creada recientemente, pero con gran acogida por el público. Esta plataforma permite al usuario crear contenido visual corto donde se incluye imágenes y música. A continuación, se detalla las ventajas y desventajas:

Ventajas: Plataforma más utilizada por el público joven. Contenido atractivo y creativos.

Desventajas: Constante edición de los videos. No es muy atractiva para público adulto. No se puede vincular con otros canales.

Estrategia de captación de cliente

Tabla 7. Estrategia de capacitación de cliente

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Optimizar el posicionamiento web SEO mediante el uso de palabras clave y generando enlaces internos con la finalidad de incrementar un 30% las bases de clientes potenciales.	Captación de clientes Posicionamiento SEO	Número de palabras clave. Incremento del tráfico orgánico mensual. % de nuevos usuarios. Número de leads generados.	Registro de base de datos de leads. Formulario de registro. Google Analytics

Entorno a la Página web será diseñada por expertos que tienen amplia trayectoria en el diseño de páginas atractivas y de fácil manejo para los usuarios. Es esencial aplicar SEO en la página para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google. Las principales ventajas que ofrecerá es el control total del contenido, diseño, posicionamiento en Google que es muy útil para atraer más clientes. El Contenido de la página debe ser atractivo, creativo, buzón de sugerencia, link de redes sociales, carrito de compras, certificaciones obtenidas, cuidado, puntos de venta, catálogo, responsabilidad social, distribuidores, blog, contacto, entre otros.

El SEO que se aplicará a la página web utilizará palabras claves como compra de girasoles, flores y follaje, cultivo de girasoles, flores frescas. Además, dentro de la página se brinda contenido de valor mediante la creación de blog y artículos dando a conocer el cuidado de los productos, beneficios e ideas de decoración que se puede realizar con los girasoles. De igual manera, se puede emplear el SEO local para atraer clientes cercanos de forma fácil, donde se añadirá dirección, horario, número de contacto, entre otros.

Estrategia de fidelización de cliente

Tabla 8. Estrategia de fidelización del cliente

OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Desarrollar campañas de marketing digital dirigida a leads mediante redes sociales y página web con el objetivo de fidelizar al menos un 20% anual a los clientes nuevos.	Fidelización de clientes	Número de campañas. % de conversión de leads a clientes. % de fidelización de clientes.	Encuesta de satisfacción al cliente (post compra).

Para esta estrategia se plantea el uso de influencers locales, quienes deberán tener más de cinco mil seguidores cuyo contenido sea sobre: Hogar, decoración, ecología, turismo, moda. Se puede realizar las siguientes actividades:

Colaboración visual: Creando contenido atractivo dentro de la florícola, donde se tomará fotografías, reels, historias, videos para las redes sociales.

Sorteos: Los influencers podrán sortear ramos de girasoles, visitas a la finca, etc.

Contenido patrocinado: Los influencers mostraran como se utiliza los girasoles para cualquier tipo de evento.

Código de descuento en compras: Cada influencer dispondrá de un código único para que sus seguidores puedan acceder a promociones, descuentos y regalos por parte de la empresa.

d) Segmentación en la red social

- ***Ubicación Geográfica:*** La única tienda física que la empresa tiene se encuentra en la parroquia Guayllabamba, Quito.
- ***Edad de compradores:*** Compradores potenciales cuyas edades es de 20 a 55 años.

- ***Género:*** Los productos que ofrece la empresa son para ambos géneros (hombre y mujer), aunque no se debe dejar a un lado a los demás géneros que existen en la actualidad.
- ***Idioma:*** Para la comercialización se plantea inicialmente únicamente para las personas hispanas, aunque en un futuro se proyecta a las personas de habla inglesa.
- ***Intereses:*** Personas enfocadas en la jardinería, decoraciones de interiores, encargados de eventos y celebraciones, que le guste los arreglos artesanales hechos con girasoles y otro tipo de ventas, personas que les gusten realizar compras online.
- ***Comportamientos:*** Usuarios activos que les gusten realizar compras online, amantes de los arreglos florales y girasoles, decoraciones, personas que les gusten realizar regalos con toques emocionales y personalizados.

e) Presupuesto estimado

En la siguiente tabla, se detalla el presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta para la empresa Flores y Follaje Rosita:

Tabla 9. Presupuesto estimado

Herramienta	Detalle	Costo mensual	Costo anual
Publicidad en Google Ads	Búsqueda de clientes potenciales	$50,00	$600,00
Publicidad en Facebook	Anuncios	$20,00	$240,00
Publicidad en Instagram	Anuncios	$20,00	$240,00
Publicidad en TikTok	Anuncios	$0,00	$0,00
Adobe photoshop/Photopea	Diseño gráfico para contenido visual	Gratuito	Gratuito
CapCut	Edición de videos	Gratuito	Gratuito
SEO	Posicionamiento en buscadores	Gratuito	Gratuito
SEMrush/Ubersuggest Free	Análisis de palabras clave	Gratuito	Gratuito

Marketing de influencers	Colaboraciones	$100,00	$100,00
Diseño de la página web	Creación de página web funcional	$200,00	$200,00
Creación de contenido	Contenido visual y textual	$30,00	$360,00
Hosting	Alojamiento del sitio web	$40,00	$40,00
Google analytics y Search console	Gratuitas para análisis web	Gratuito	Gratuito
Capacitación/Google digital Garaje, YouTube	Cursos y talleres	Gratuito	Gratuito
Programas de fidelización	Retener clientes	$20,00	$240,00
Meta Business suite	Gestionar anuncios y contenidos	Gratuito	Gratuito
CRM/HubSpot	Gestión de relaciones con clientes.	Gratuito	Gratuito
Gastos extras	Para imprevistos	$50,00	$600,00
TOTAL			$2.620,00

Nota. Información sobre el presupuesto estimado. Elaboración propia

f) Recursos necesarios (materiales, humanos, tecnológicos):

- ***Recursos materiales:*** Materia prima (girasoles), ramos, empaques, cintas, tijeras, computador para el registro y publicidad, etc.
- ***Recursos humanos:*** Personal (producción, logística, atención al cliente), diseñador gráfico (opcional).
- ***Recursos tecnológicos:*** Redes sociales, página web, WhatsApp Business, herramientas de análisis.

g) KPI´S de control para la campaña de marketing digital:

Tabla 10. KPI´S de control

Indicador	Meta (mes)
Redes sociales	Incrementar al menos 100 cuentas alcanzadas.
Likes, comentarios	No menor al 10% de las interacciones.
Clics en los enlaces de redes sociales y WhatsApp	Más de 500 clics
Ventas por redes sociales	Más de 50 pedidos al mes
Nuevos seguidores en las redes sociales	Más de 100 nuevos seguidores

Nota. Información sobre el presupuesto estimado. Elaboración propia

h) Redes sociales:

Para Flores y Follaje Rosita se plante utilizar las siguientes redes sociales:

- ***Facebook:*** Se creo una página oficial en la red social donde se promocionará los productos, promociones y descuentos para los clientes y público en general.



Figura 28. Página de Facebook

- ***Instagram***

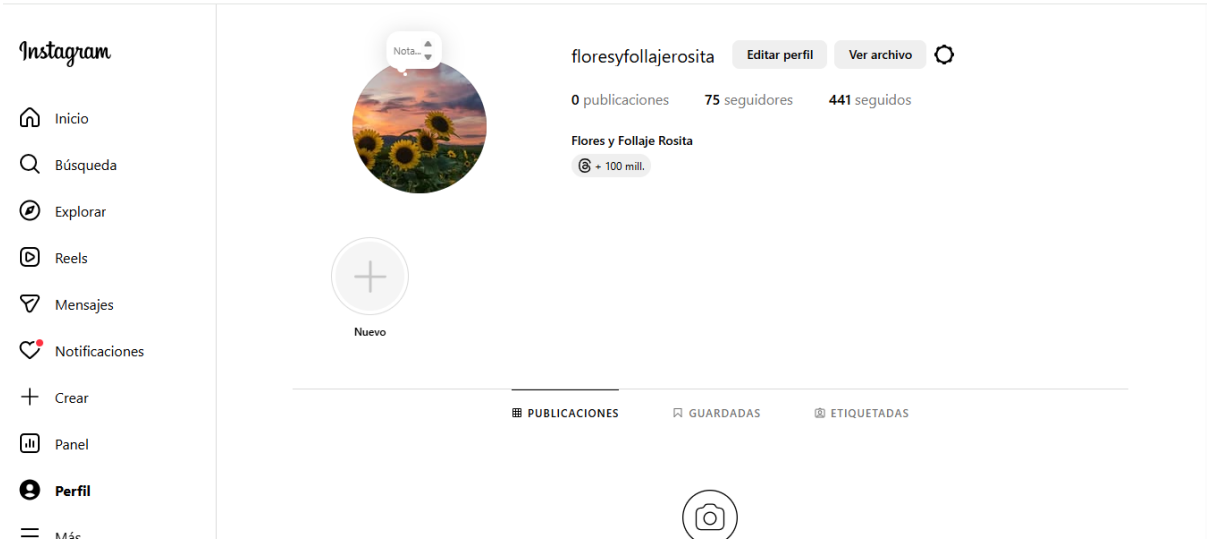


Figura 29. Página de Instagram de la empresa

- ***TikTok***



Figura 30. Página de TikTok de la empresa

i) Ventas/Reservas

Con la implementación de las redes sociales se espera los siguientes resultados:

- Aumento de al menos 25% de ventas al mes mediante pedidos online.
- Fidelización de los clientes utilizando promociones especiales y descuentos.
- Incremento del 10% de reservas esperados en los pedidos.

1.9. Plan de contingencia

Como objetivo del plan de contingencia se propuso: Establecer varias acciones correctivas que permita disminuir los efectos negativos de los objetivos planteados:

Tabla 11. Plan de contingencia

Riesgo	**Riesgos identificados** Causas	Impacto	**Acciones de contingencia** Acción correctiva	Tiempo de respuesta
Ausencia de crecimiento del 20 a 30% en ventas y visibilidad	Desconocimiento de las redes de la empresa. Contenido poco atractivo.	Bajo Retorno de la inversión inicial.	Rediseño de contenidos. Nuevas promociones y descuentos. Incluir sorteos en fechas especiales.	Una semana
La página web no genera conversaciones ni compras a la empresa	Mal diseño de la página. Errores a la hora de interactuar con la página.	Alto nivel de pérdida de clientes potenciales.	Aplicar auditorías Rediseñar partes clave de la página web.	Dos semanas
Bajo nivel de fidelización anual - 30%	Ausencia de campañas postventas	Clientes insatisfechos por lo cual no vuelven a comprar en la empresa.	Incluir un programa de recompensas por comprar nuevamente.	Una semana

Fuente: Elaboración propia

1.10. Conclusión

La presente propuesta tiene como finalidad incrementar el volumen de ventas de Flores y Follaje Rosita así como lograr visibilizar a la marca en el actual mercado competitivo. Cada una de las estrategias planteadas están basadas en las necesidades identificadas de la empresa.

Actualmente, la empresa no cuenta con ninguna página o red social, siendo sus únicos medios de comunicación son por clientes frecuentes y su recomendación con sus allegados, por lo cual la creación de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram son muy importantes para impulsar la marca en un mundo globalizado. En cada una de las redes sociales se creará contenido creativo, atractivo e informativo con respecto a los productos, promociones, descuentos y sorteos que se realizará con el fin de fidelizar y atraer nuevos y potenciales clientes.

Se planteo un plan de contingencia, es caso de las estrategias presente algún tipo de error, dicho plan busca reestructura de mejor manera las estrategias basándose en las nuevas falencias y necesidades de la empresa.

ANEXO B: CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Valoración
Planificar la estrategia digital																	7%
Comprar el dominio y hosting																	9%
Crear la página web																	8%

Crear Facebook																	7%
Crear TikTok																	8%
Crear Instagram																	8%
Contenido inicial (fotografías, videos, historias)																	10%
Publicación de la página oficial																	10%

Campaña de lanzamiento																	7%
Pago de publicidad																	10%
Activar WhatsApp Business																	9%
Colaboraciones con influencers																	7%

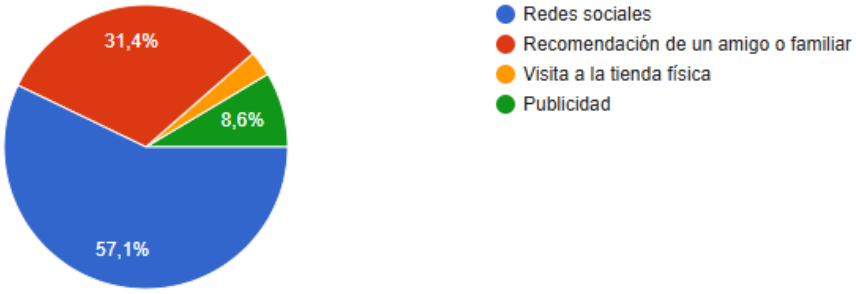
Monitoreo y ajustes																	100%

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA

Copiar gráfico

1. ¿Cómo conoció la empresa "Flores y Follaje Rosita"?

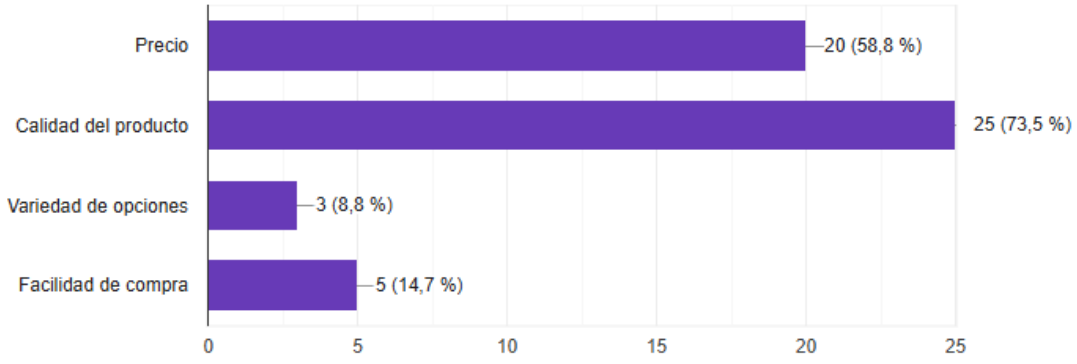
35 respuestas



Copiar gráfico

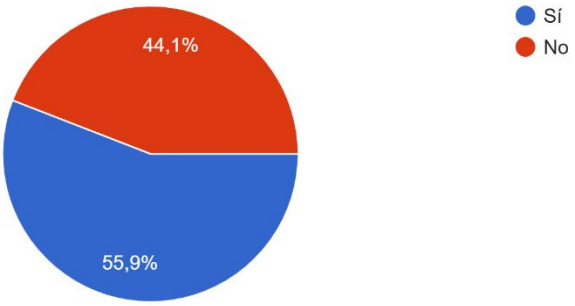
2. ¿Qué aspectos considera más importantes al comprar girasoles? (Seleccione hasta dos opciones)

34 respuestas



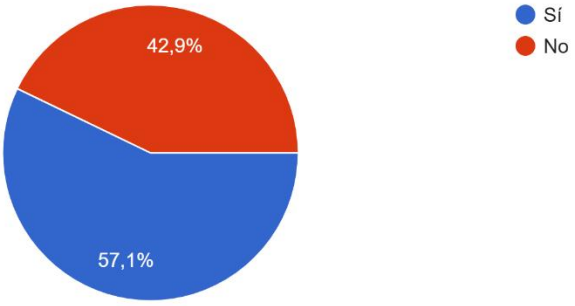
3. ¿Ha comprado girasoles en línea alguna vez?

34 respuestas



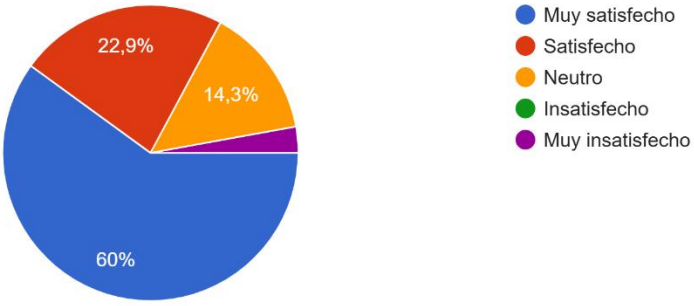
4. Ha comprado girasoles en línea alguna vez?

35 respuestas



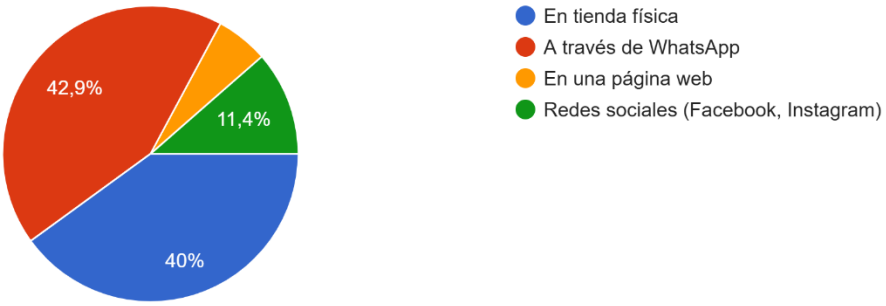
5. ¿Qué tan satisfecho está con la oferta actual de la empresa?

35 respuestas



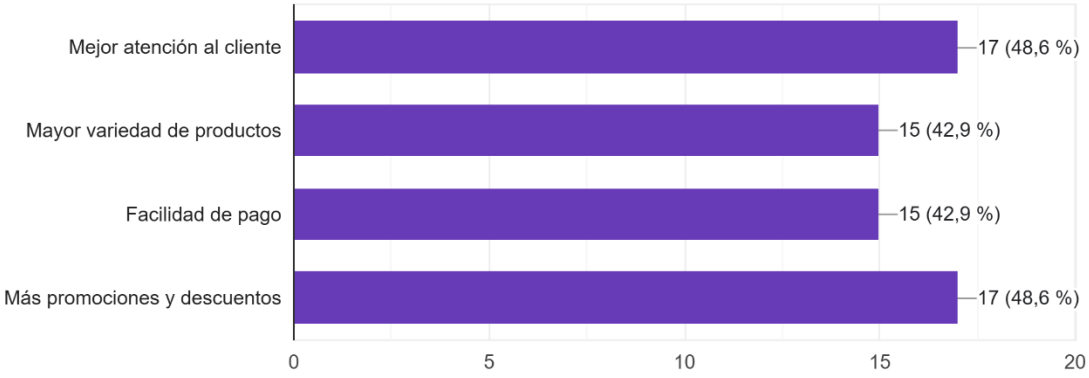
6. ¿Cómo preferiría realizar sus compras?

35 respuestas



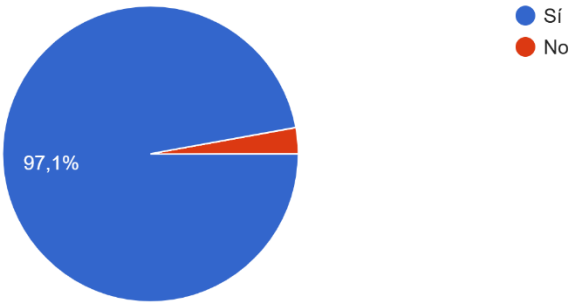
7. ¿Qué aspectos mejorarían su experiencia de compra? (Seleccione hasta dos opciones)

35 respuestas



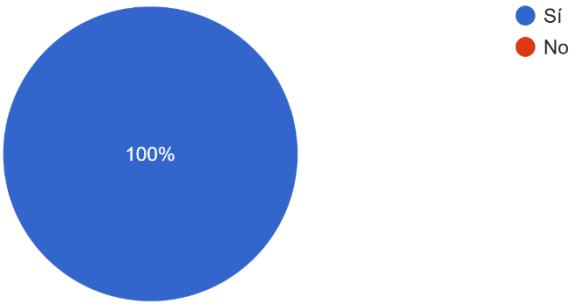
8. ¿Recomendaría la empresa a familiares o amigos?

35 respuestas



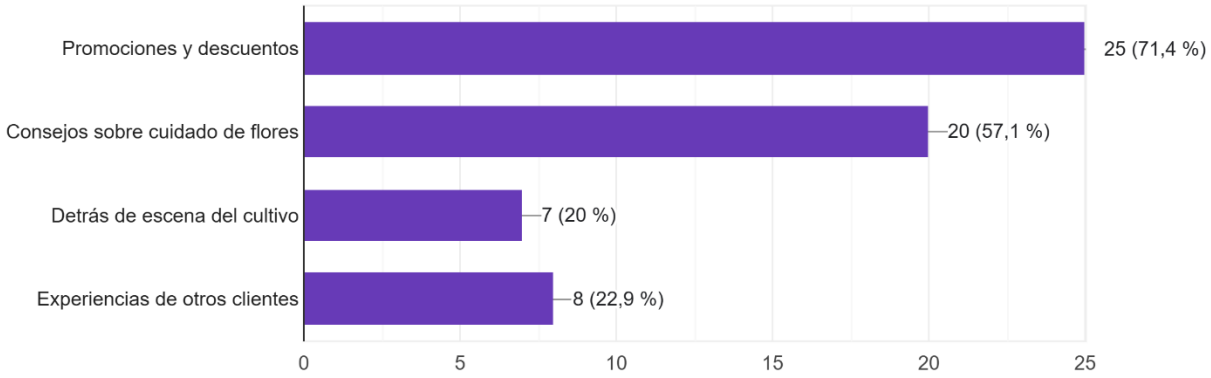
9. ¿Estaría interesado en recibir promociones y descuentos por medios digitales?

35 respuestas



10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de la empresa? (Seleccione hasta dos opciones)

35 respuestas



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SANTILLAN MARQUEZ VICENTE GUSTAVO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** 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,05 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia