



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing Digital para la Floristería “ASTRID FLOR”.

AUTOR: Francisco Javier Flores Chasi

TUTOR: Mg. Eduardo Javier Cadena

TUTOR TÉCNICO

TUTOR: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutierrez

TUTOR METODOLÓGICO

QUITO-ECUADOR

2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El documento de tesis con título: Plan de Marketing Digital para la Floristería “ASTRID FLOR”, ha sido desarrollado por el señor Francisco Javier Flores Chasi con C.C. No. 1718099771 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de la información de esta tesis sin previa autorización.

Francisco Javier Flores Chasi

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación certifico: Que el trabajo de titulación Plan de Marketing Digital para la Floristería “ASTRID FLOR”, presentado por Francisco Javier Flores Chasi, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito D. M., 23 de Marzo de 2020

TUTOR

Mg. Eduardo Javier Cadena

DEDICATORIA

Quiero dedicar principalmente a Dios por bendecirme con salud, vida y permitirme concluir con mi objetivo, ser mi camino en mi carrera universitaria también dedico a mis familiares a mi esposa y principalmente a mi madre que con su apoyo incondicional me ayudo a seguir y no desistir, quien es mi ejemplo de lucha y perseverancia para conseguir este objetivo en mi vida gracias madre te amo.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento, en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad poder graduarme; también hago extenso este reconocimiento a mi hermana Jaqueline Flores, Paul Flores, Viviana Flores, Alex Luna quienes estuvieron apoyándome en todo momento cuando los necesite, gracias hermanos, también quiero agradecer a todos los maestros de mi educación superior, al Mgc. Eduardo Javier Cadena mi tutor de tesis quien me guio con paciencia, experiencia y profesionalismo.

RESUMEN

El marketing digital es una evolución radical del marketing tradicional gracias a la tecnología, la publicidad y el comercio digital que lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados, mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos de internet, la capacidad de medir a través de programas o estadísticas digitales el nivel de satisfacción del cliente esto ayuda a mejorar y dar un buen servicio al cliente en donde el usuario escogerá el producto mediante plataformas digitales como son la pagina web , facebook, youtube , esto ayudara a que el cliente escoja el producto que necesita para satisfacer sus necesidades

En la actualidad la tecnología es parte de nuestra vida cotidiana, es común que la sociedad se maneje de esta forma utilizando herramientas digitales de información como es el Facebook, WhatsApp, correo electrónico, pagina web etc., donde se puede realizar compra y venta de productos o servicios. El uso del internet ha tenido un crecimiento acelerado y constante desde su inicio en Ecuador, el marketing digital ha permitido a empresas grandes, pequeñas y medianas implementar herramientas de Marketing digital para posesionar su marca en la mente del consumidor a través de medios publicitarios que se lo hace a través de youtube o facebook con esto se atraer a nuevos clientes para incrementar las ventas y mantenerlos informados mediante promociones, lanzamiento de nuevos productos y tener un contacto de una manera más rápida y efectiva.

Los consumidores ahora navegan constantemente en internet y pueden encontrar diferentes tipos de servicios y productos a la medida, también pueden mantenerse informados por los beneficios, precios, ventajas y desventajas que puede tener un producto.

Palabras clave: Marketing digital, youtube, Facebook, Internet, posesionamiento, audiovisual, WhatsApp, innovación, originalidad.

ABSTRACT

Digital marketing is a radical evolution of marketing thanks to technology and advertising and digital commerce that leads us to formulate one-to-one strategies with personalized products, differentiated messages thanks to the power of mass data, the ability to measure through programs or digital statistics the level of customer satisfaction this helps to improve and provide good customer service

Nowadays technology is part of our daily life, it is common for society to manage in this way using digital information tools such as Facebook, WhatsApp, email, website, etc., where it meets your needs, whether of purchase of a product or a service or also of offering a product or a service, the use of the internet has had an accelerated and constant growth since its inception in Ecuador, digital marketing has given large, small and small companies to implement tools of Digital marketing to own your brand in the mind of the consumer and attract new customers that allows them to increase sales and keep customers informed of their promotions, new products in a faster and more effective way.

Consumers are not only exposed to finding new products or services as they browse the Internet and find online stores or websites.

Key words: Digital marketing, YouTube, Face book, Internet, positioning, audiovisual, WhatsApp, innovation, originality.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i;
Error! Marcador no definido.	
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
Figura 2.12. Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales.....	41
.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
SECCIÓN 1.....	xv
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	xv
1.2 TEMA.....	xv
1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	xv
1.3 Hipótesis.....	xv
1.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	xvi
1.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	xvi
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	18
1. MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.....	18
1.1.1 Macro Entorno.....	18
1.1.2 Meso Entorno.....	19
1.2 Investigaciones Previas.....	20
1.3 Cuerpo Teórico – Conceptual.....	24
CAPÍTULO II.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	28
2.2. Tipo de investigación.....	28
2.3. Población, unidades de estudio y muestra.....	29

Tabla 2.1 Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento	30
2.3.1. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	30
Tabla 2.2 Género del Encuestado	31
Figura 2.1 Género del Encuestado	31
Autor: Javier Flores	31
Tabla 2.3 Edad del encuestado	32
Figura 2.2 Edad del Encuestado	32
Autor: Javier Flores	32
Tabla 2.4 Sector donde vive	33
Figura 2.3 Sector donde vive	33
Tabla 2.5 Ocupación del encuestado	34
Figura 2.4 Ocupación del encuestado	34
Tabla 2.6 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?	35
Figura 2.5 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?	35
Tabla 2.7 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?	36
Figura 2.6 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?	36
Tabla 2.8 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?	37
Figura 2.7 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?	37
Figura 2.8 ¿En qué tipo de redes sociales le gustaría que se promocionen los productos y servicios que ofrece la floristería?	38
Tabla 2.10 ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?	39
Figura 2.9. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?	39
Tabla 2.11 ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?	40
Figura 2.10. ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?	40
Tabla 2.12 Preferencias de los encuestados	41
Figura 2.11. Preferencias de los encuestados	41
Tabla 2.13 Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales	42

Figura 2.12. Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales	42
Tabla 2.14 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?	43
Figura 2.13 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?	43
2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS COMPARADORES DE FLORES ACTUALES Y POTENCIALES	44
La tabulación de la encuesta se encuentra en anexos, se realizó el cruce de variables de la edad con la red social de preferencia.....	44
Tabla 2.15 Cruce de variables	44
CAPÍTULO III	47
3. Propuesta	47
3.1 Filosofía Empresarial	47
3.1.4 Estrategias	48
3.2 Análisis Interno de la empresa	49
3.2.1 Estudio de las capacidades	49
3.2.2 Procesos y procedimientos	49
3.2.4 Estudio de las fortalezas de Michael Porter	50
Tabla 3.1. Matriz FODA	53
3.2.5 Diagnóstico	53
Tabla 3.2. Matriz EFE	53
Tabla 3.3: Matriz EFI	55
Tabla 3.4. Matriz DOFA	57
3.3 Elección de estrategias	58
Figura 3.3 Diseño de la Organización	58
Figura 3.4. Diseño del Logotipo	59
3.3.1 Implementación de estrategias	60
Tabla 3.5. Aplicación de estrategias	60
3.3.2 Planes de acción	63
Tabla 3.6. Planes de Acción	63
Tabla 3.7. Cronograma de aplicación:	65
Bibliografía	68
Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento .	30
Tabla 2.2 Género del Encuestado	31
Tabla 2.3 Edad del encuestado	32
Tabla 2.4 Sector donde vive	33
Tabla 2.5 Ocupación del encuestado	34
Tabla 2.6 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?	35
Tabla 2.7 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?.....	36
Tabla 2.8 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?	37
Tabla 2.10 ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?	39
Tabla 2.11 ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?	40
Tabla 2.12 Preferencias de los encuestados.....	41
Tabla 2.13 Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales	42
Tabla 2.14 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?	43
Tabla 2.15 Cruce de variables	44
Tabla 3.1. Matriz FODA	53
Tabla 3.2. Matriz EFE	53
Tabla 3.3: Matriz EFI	55
Tabla 3.4. Matriz DOFA	57
Tabla 3.5. Aplicación de estrategias	60
Tabla 3.6. Planes de Acción	63
Tabla 3.7. Cronograma de aplicación:.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Género del Encuestado.....	31
Figura 2.2 Edad del Encuestado	32
Figura 2.3 Sector donde vive.....	33
Figura 2.4 Ocupación del encuestado.....	34
Figura 2.5 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?	35
Figura 2.6 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?	36
Figura 2.7 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?.....	37
Figura 2.8 ¿En qué tipo de redes sociales le gustaría que se promociones los productos y servicios que ofrece la floristería?	38
Figura 2.9. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?	39
Figura 2.10. ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?.....	40
Figura 2.11. Preferencias de los encuestados	41
Figura 2.12. Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales.....	41
Figura 2.13 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?.....	43
Figura 3.3 Diseño de la Organización	58
Figura 3.4. Diseño del Logotipo.....	59

INTRODUCCIÓN

La generalización en nuestro país de la era digital, igual que en los demás países, ha sido ineludible, la mayoría de las actividades (académicas y laborales) se realizan utilizando el internet. Tomando en cuenta los datos de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones – ARCOTEL (2018) más del 50% de la población en Ecuador (56,80%) tienen una cuenta de internet fijo o móvil. En número de habitantes se habla de 9.387.842, de los 16 millones de habitantes que posee el país. Por su parte el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador - INEC (2018) asegura que 4,9 millones de nacionales ostentan una cuenta en redes sociales y el tiempo en que pasan conectados en horas es de 7.22 horas promedio al día.

Por lo que se puede deducir que el uso del internet ha tenido un crecimiento acelerado y constante desde su inicio en Ecuador y más en los últimos años. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2018). Tomando esto como referencia se puede observar a través de datos este rápido incremento. La cantidad de cuentas de septiembre de 2018 era de 1 913 724, comparadas con la cantidad de cuentas sacadas en 2015 de 1.491.405 lo que permite predecir a futuro que la utilización del internet seguirá en desarrollo. Por lo que más que necesario es un reto que los clientes se preparen para enfrentar este reto y adaptarse a la tecnología y sus constantes cambios.

Es de vital relevancia que las compañías tengan su espacio en las redes sociales con el objetivo de optimizar la relación con el cliente. Lo que le propicia darse a conocer la marca, productos y servicios que puede brindar y realizar ofertas de manera rápida y acertada de sus bienes.

La telefonía móvil en la actualidad ha superado por primera vez la población mundial (7.600 millones de personas). Estos datos son avalados por un informe que se realiza cada año por Mobile Economy de la GSMA, la corporación que organiza el Mobile World Congress (MWC) realizado en la ciudad de Barcelona (Muñoz, 2017, p. 1). Esto lo avala una publicación de un diario de la capital francesa del propio año 2017 que explica que la cifra de consumidores de este tipo de telefonía en todo el mundo alcanzó a los 5.000 millones al concluir el 2017, lo que da cuenta de un alto grado de penetración del 66%, y menciona, además que el número de tarjetas SIM utilizada por individuos se incrementó a

7.800 millones equivalente casi al mismo número de personas que habitan el planeta, el 103% de los habitantes del planeta,

El Marketing Digital se viene usando desde la década de los 90. Anteriormente el Marketing tuvo su avance, cuando se agruparon los conocimientos sobre la conducta social y los del marketing, Esto permitió buscar y encontrar un nicho de mercado, prestar atención a las necesidades y gustos para culminar cumpliendo con sus expectativas. Con el desarrollo de la digitalización el marketing paso al mundo digital y todo lo que se había desarrollado en esta ciencia se aplicó a los medios digitales Naciendo el Marketing Digital como se planteó el inicio con el sustento de relacionarse aún más con el cliente. El progreso de las tecnologías y los adelantos del mundo Online han logrado que cada vez más se sofisticue el Marketing Digital y se convierta en una herramienta necesaria para ganar al consumidor.

Los consumidores en la actualidad se manejan muy fácilmente por el universo del Internet Esto ayuda a las empresas que conocen esta realidad y la utilizan para llegar a los consumidores por diversas formas, páginas web, videos en YouTube, redes sociales, blogs, mensajes de texto y otros medios. Por lo que el marketing es considerado por los expertos como personal y esto permite que se centre de una forma directa en el sujeto y hasta agresiva.

Los consumidores cada vez son más exigentes y tienen un mayor grado de información de lo que precisan, se le suma a esto que saben lo que realmente desean ya que tienen mayor accenso a los dispositivos electrónicos y al internet (Gómez, 2013, p. 7). Consciente de esto les corresponde a las empresas manejar estrategias publicitarias y comerciales efectivas en correspondencia a las tendencias de consumo llegando inclusive a estimular emociones en sus compradores para que realicen la operación de compra de sus productos y servicios,

Un plan de marketing digital permite diagnosticar el mercado, conocer cuál es la situación actual del entorno, investigar al cliente sus gustos, sus necesidades, sus tendencias y preferencias, crear estrategias de publicidad, posicionamiento y ventas de acuerdo al sector, tipo y tamaño de empresa. Por ese motivo se propuso realizar un plan de marketing para la floristería “ASTRID FLOR” la cual es una pequeña empresa, que no tiene conocimiento de las ventajas de utilizar este instrumento ya sea a breve, mediano o largo plazo

SECCIÓN 1

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2 TEMA

La floristería “ASTRID FLOR” es una microempresa que carece de un plan de marketing digital que le permita incrementar sus ventas y posicionar su marca en el mercado.

1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de marketing digital utilizando estrategias digitales que permitan la promoción y posicionamiento de la marca e incremento de las ventas de la microempresa “ASTRID FLOR”.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing digital para la floristería determinando los conceptos y teorías que sustenten la investigación propuesta.
- Diagnosticar los factores externos e internos de la empresa y la situación actual del mercado.
- diseñar un plan de Marketing Digital utilizando herramientas y estrategias de posicionamiento.

1.3 Hipótesis

La Elaboración de un Plan de Marketing Digital incrementará las ventas de la empresa “ASTRID FLOR”, mejorará su posicionamiento y participación en el mercado mediante la utilización de herramientas digitales, que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

1.4 VARIABLES

1.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Plan de Marketing Digital

1.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Incrementar las Ventas

1.5 JUSTIFICACIÓN

La utilización del internet en la cotidianidad es obligatoria y en el sector empresarial imprescindible. Las diversas aplicaciones de esta herramienta admiten a las compañías mantenerse en constante interacción con sus clientes existentes y los potenciales. Se presta a ofrecer un mejor servicio y agilizar las negociaciones, además de hacerlas más eficientes. A través de la proposición de elaborar un Plan de Marketing Digital, se diagnosticará la situación existente del mercado de comercialización de flores en el mercado objetivo. También se ejecutará dichas estrategias digitales para el posicionamiento de la marca y se aumente las comercializaciones en la floristería “ASTRID FLOR”.

Las empresas en el siglo XXI, se pueden observar el mercado desde la red, los sistemas de comunicación son totalmente distintos con el antes y después del internet; se posee más información de proveedores, clientes, competencia y productos sustitutos. Los consumidores han cambiado su comportamiento de compra mediante el internet, pueden informarse acerca del producto que desean adquirir, investigar sus beneficios y analizar los precios entre las varias opciones que se ofrecen en la web. El mercado digital tiene una extensa gama de servicios y productos. El conjunto de técnicas implementadas ha logrado que las ventas y las compras sean más eficaces y eficientes, logrando un desarrollo de las cifras de prestaciones. (Osorio, Restrepo, Muñoz 2016)

Con el objetivo de cumplir las expectativas de manera personal de cada cliente y satisfacer las necesidades de los consumidores, se plantea ejecutar un plan de marketing digital, con el fin de acrecentar la cantidad de ventas, a través de la oferta on-line, y así establecer una relación más personal con los clientes, convirtiéndose en un vínculo comercial duradero. Para cumplir estas metas se hace preciso crear una imagen auténtica, respetable y honesta en el mercado. Con estrategias manejadas en la web para cautivar a los consumidores, según hechos y tendencias reales, fundados en cada canal o medio de comunicación, para lograr a los clientes en las diferentes redes. El plan debe ser realizado como un traje a la medida, analizando las tendencias actuales para que la microempresa tenga seguridad que lo usará a diario.

El problema de los pequeños emprendimientos es que desconocen los beneficios del marketing digital, se estacan en las ventas y no saben cómo atraer nuevos clientes. La Floristería “ASTRID FLOR” no es la excepción de la regla. En esta microempresa no ofrecen los productos en línea, tampoco emplea la publicidad y mucho menos estrategias de marketing que le posibilite agrandar su intervención de mercado. Las disímiles redes sociales no son manejadas como medios para las ventas. Impulso por el cual resulta pertinente aplicar una estrategia de marketing digital. Precisamente para promocionar todos los servicios, productos que tiene la floristería.

El plan permitirá conocer la empresa, el mercado, la competencia, al cliente y a los proveedores de forma específica, realizar y aplicar estrategias de acuerdo a la necesidad del entorno y utilizar los recursos para minimizar los costos e incrementar los beneficios que aprueben el perfeccionamiento de la organización. Como beneficios del plan se analizará el entorno, se segmentará el mercado, posicionar la marca e incrementar sus ventas de tal manera que recupere una estabilidad en sus ingresos y se propongan alternativas de satisfacción al cliente.

En el lograr de los objetivos se involucrarán en el proyecto a los dueños de la floristería, los proveedores, los clientes y la competencia; académicamente se solicitará la ayuda de los docentes de la Universidad de Israel, especialmente al tutor designado con quien se trabajará de la mano para desarrollar el plan paso a paso.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1 Macro Entorno

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2018), a través de Oficina Comercial del Ecuador en Moscú Tendencias de Consumo: Comportamiento de las Importaciones de Flores por Parte de Rusia y Demás Países de la Comisión Económica Euroasiática menciona que el sector florícola en el Ecuador se ha convertido en una de las industrias más fuertes, esta industria que empezó a inicios del siglo XIX, abarca la producción y cultivos de distintas variedades de flores pero el producto principal son las rosas, debido a que las importaciones mundiales de flores, especialmente de rosas cortadas presentan un incremento durante los meses de febrero y marzo, debido a las festividades del 14 de Febrero y 8 de marzo, principales fechas que contemplan el regalo de flores cortadas (Gonzalvo, 2018, p. 1)

En el mercado de las flores se pueden usar como procedimiento la cadena de suministros, la cual consiste en una filosofía de los eslabones, que busca con ello reducir en términos de la complejidad de sus procesos y evadir lo que se denomina cuellos de botella Desde esta perspectiva los empresarios se dieron cuenta que una empresa concebida como sistema autónomo que trabaja en “su realidad particular” ya no es lo más práctico. En la actualidad se sabe que las compañías se influyen recíprocamente, existe una interrelación entre ellas. Por lo que la competitividad entre redes y la combinación de los procesos son un punto clave con sus socios comerciales, formándose un sistema más grande, fuerte y eficiente, en el cual los proveedores y clientes, ya solo no son parte del entorno, sino del sistema, reconocido como cadena de suministro. Bajo este nuevo escenario se admite reconocer un novedoso enfoque empresarial que trastorna la teoría tradicional de los sistemas (Jiménez y Hernández 2002, p. 15).

El actual estudio investigativo se vincula con la administración y el marketing, involucra la proposición de un plan de marketing digital para una empresa de floristería, que en primer paso permita tener un conocimiento de la situación actual del sector de las flores, para luego plantear

acciones de mejora, aumentando así el volumen de ventas y con ello la rentabilidad del negocio y su intervención en el mercado objetivo.

Entre los principales productos agrícolas de comercialización en nuestro país se encuentran las flores, las condiciones climáticas lo aprueban como un país ideal para cosechar flores. En los últimos 10 años el Ecuador paso de exportar 27895 toneladas a 46352 toneladas en el año 2017, la producción de las flores en el país se encuentra después del banano, camarón y atún. El Ecuador posee el 9% del mercado mundial detrás de su competencia directa el vecino país de Colombia que posee el 15% del mercado.

La industria de las flores se empieza a desarrollar con la primera finca con cultivos destinados a la exportación de flores frescas en 1982. La Asociación de Productores de Flores del Ecuador, EXPOFLORES para el año 1984 exactamente un 22 de noviembre, se reconoce en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería Esta institución se crea con el objetivo de obtener fondos y soporte por parte de la Corporación Financiera Nacional (Gómez, Egas, 2014, p. 24).

La Industria florícola en el país tuvo un auge en su crecimiento, ocasionado por distintos factores que beneficiaron como la luminosidad perpendicular de la sierra ecuatoriana, y el acceso a abundantes fuentes de agua; permitió que ciertas ventajas se desarrollen, por ejemplo, el crecimiento del tallo, grueso, largo y totalmente verticales, el tamaño de los botones, colores vivos y la durabilidad de las rosas. La industria florícola se desarrolló en algunos cantones de las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Cañar, Azuay, Carchi y Guayas.

Para alcanza competitividad a nivel local, las empresas se han visto en la obligación de ser más eficientes y productivas en los diversos procesos, ya sea en la compra, comercialización distribución y asesoramiento al consumidor Por lo que manejar eficazmente el internet se ha convertido en una superioridad competitiva en la actualidad, ya que está lleno de adelantos tecnológicos, alta competencia y mayor exigencia de parte del cliente.

1.1.2 Meso Entorno

Datos proporcionados por una investigación realizada por la Corporación Financiera Nacional, arrojan que la provincia de Pichancha se produce el 77% de los cultivos de flores. De ahí que la producción y comercialización de flores cobre gran importancia a nivel local., Pero no solo a este nivel interno es relevante sino también se exportan a mercados tan importantes como Estados Unidos y Rusia.

Entre las variedades de más comercialización están: los claveles, las rosas y los lirios. La provincia de Pichincha y Cotopaxi son los principales productores de flores, se estima que generan alrededor de 30 mil puestos de trabajo a nivel nacional, en 8 mil hectáreas, produciendo 5 millones de tallos año.

Las exportaciones exhibieron un incremento de 0.6% con respecto al 2016, contribuyendo efectivamente a la variación del PIB en 0.18%, se enfatiza el incremento de productos como, por ejemplo: el banano, café y cacao, 6.3%, aceites refinados de petróleo, 20.9%; flores 7.0%, camarón elaborado, 10.0%; pescado y otros productos marítimos, 2.6%. Según el Banco Central del Ecuador en un estudio presentado el 29 de marzo de 2018, estos se catalogan como los principales bienes de exportación a nivel nacional; entre otros.

En la provincia de Pichincha se producen la mayor cantidad de flores que son comercializadas a nivel interno y externo, consideradas una de las flores más bellas de mundo por su calidad, son demandadas por sus tallos gruesos y largos, botones grandes y de colores vivos, con una vida prolongada después del corte según Expoflores. Se estima que el mercado local representa el 5,3% del total de las ventas, la mayor parte se exporta, a pesar de ser uno de los sectores de mayor crecimiento en el país se estima que puede seguir mejorando y desarrollando, debido a que la producción es orgánica, sostenible y se realiza un comercio justo. Además, la variedad de su producción le ha permitido estar en la vanguardia de las demandas del mercado (CFN, 2016)

1.1.3 Micro entorno

El lugar donde se va a desarrollar el proyecto propuesto es el Valle de Lumbisí, donde se encuentra la floristería, cerca del valle de Cumbayá y Tumbaco, son gobiernos autónomos que dependen del comercio, la producción de microempresas y PYMES.

1.2 Investigaciones Previas

12.2.1 En la tesis de Marcelo Martínez, titulada “*Plan de marketing Digital para PYMES*”, realizada en Córdoba – Argentina, desarrollada en el 2014.

Es cotidiano recibir las incitaciones de Marketing, las mismas pueden ser sutiles como, por ejemplo, los pequeños consejos al costado de la cuenta de correo, en cambio otros son más

agresores, como el spam (correo no deseado) o también publicidad que invade la pantalla completa y frena totalmente la posibilidad de seguir con la labor que estamos realizando. Esto es desde que en la mañana abrimos nuestro correo electrónico. Las redes sociales no se escapan de esto, revisar de costumbre Facebook es normal que entren avisos que muchas veces son muy importantes porque son objeto de nuestro interés. Por su parte Twitter tampoco se escapa, las compañías a las que tal vez están siguiendo emplean todas sus energías para recalcar sus ofertas e incluso interactúan con sus seguidores (actuales y potenciales) dando respuestas a preguntas. Por lo que todo el día, los sitios web que se visitan están repletos de publicidad, ya sean imágenes, videos cortos, avisos textuales o pop-ups (ventanas emergentes) sin cesar se muestran. La realidad es que en pleno siglo XXI, no hay sitios web que estén libre de publicidad, mediante la computadora, en nuestros Smartphone o teléfono inteligente, en ninguna circunstancia estamos libres de los avisos publicitarios además de estar incorporados en las variadas aplicaciones que usamos, las cuales están conectadas a internet

Aporte: Las estrategias de las PYMES implementadas en el Plan de Marketing Digital realizado por Marcelo Martínez, se puede implementar en la microempresa de floristería “Astrid Flor”. Con el objetivo de desarrollarse, manejando las técnicas digitales, aprovechando la experiencia de otras compañías similares que ya las utilizan, tanto en el ambiente nacional e internacional. Teniendo en cuenta que, en la región de Latinoamérica, específicamente en nuestro país y en especial en Pichincha, ya están manipulando estos instrumentos digitales la mayoría de emprendimientos. A través de las cuales promocionan sus servicios y productos, para que sean visualizados y posicionarlos en el mercado y así los clientes puedan comprarlos además de facilitarle soporte a través de un servicio post-venta.

1.2.2. En la tesis de Génesis Rivera, titulada “*Elaboración de un Plan de Marketing Digital Para la Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015 – 2016*”, Ecuador, desarrollada en el año 2016.

En el nuevo milenio, el internet se ha convertido en uno de los medios de mercadeo más utilizados, su gran alcance y las facilidades que tiene hacen que se adapte rápidamente a un negocio virtual. Si bien en Ecuador no se tiene una cultura tecnológica muy desarrollada si ha logrado que el acceso a internet esté disponible para todos los nacionales. Una visionaria en este

mercado, Génesis Rivera propietaria de la tienda virtual Guilty Shop, vio la oportunidad e inicio una empresa en la que opera el campo digital. Las dificultades que tiene la tienda virtual se hallan en la falta de estrategias en relación al marketing digital, lo que entorpece el cumplimiento de las metas empresariales, agregado a esto la competencia ha aumentado ya que las compañías físicas también han ejecutado esta particularidad de tienda virtual en sus páginas web, sin olvidar los problemas asociados a la entrega y atención de reclamos por los servicios. Para superar todos estos inconvenientes y posicionarse en el mercado del Ecuador, la empresaria devino a realizar un plan de marketing digital, el cual será tomado en cuenta como referente para la ejecución de esta investigación. (Rivera, 2015, p. 15)

Aporte: manejar una empresa de forma virtual es totalmente diferente al tener una tienda física, pueden existir empresas mixtas que tengan presencia en internet a través de diferentes medios y que al mismo tiempo tengan un punto de ventas que el cliente ya conoce. Lo cierto es que algunas microempresas no irrumpen en el ámbito digital, como el caso de Astrid Flor, a la que le urge un soporte digital para elevar sus ventas. Teniendo como guía el Plan de Marketing Digital de la tienda virtual Guilty Shop, se va a dar a la tarea de implementarlo para utilizar las ventajas que otorga el internet y ganar a los consumidores de una manera más resuelta y eficaz.

1.2.3 En la tesis de Juan Carlos Cangas Muxica y Marcela Guzmán Pinto, titula ***“Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”***, Chile, desarrollada en el año 2010.

Las empresas que hacen acciones de Marketing digital directo, mayormente estimulan más las ventas directas y además logran en la mayoría de los casos medir monetariamente los resultados Por ello se consideró el estudio orientado a estas compañías que hacen uso del E-Commerce en conjunto con Marketing digital. Reflejando más palpables los efectos del Marketing digital. Con el método cualitativo fue realizada la investigación, tomando en cuenta el Marketing digital, como percepción de marca, satisfacción del cliente y posicionamiento, es un campo muy atrayente, pero que dejaremos fuera del actual seminario, para concentrarnos en lo más concreto e inmediato, ya que en la crisis mundial a nivel económico que se vive actualmente, donde se demanda que las organizaciones urgentemente puedan recuperar su rentabilidad para sobrevivir. Es ahí donde el Marketing digital puede hacer la diferencia y resultar una práctica muy útil, con efectos bastante rápidos y a un costo proporcional muy menor al Marketing tradicional.

Si es necesario aclarar que la dirección del trabajo no se limitó a lo solamente táctico. Solo observemos a compañías como Dell o Amazon, que utilizando el Marketing directo por Internet han conseguido generar superioridad competitiva sustentable, y lo han convertido en un componente esencial de su estrategia de negocios (Cangas y Guzmán. 2010, p. 10).

Aporte: implementar las técnicas que tiene el internet para conseguir clientes, no resulta tan sencillo, como pudiera parecer, es preciso emplear a expertos en el tema para que ayuden a la compañía a manejar un marketing digital apropiado de acuerdo a las necesidades concretas, la empresa de floristería Astrid Flor solicita guiarse en planes como el hecho por Cangas y Guzmán, que exponen una estrategia de marketing digital, ya que los instrumentos digitales son más económicas que las empleados por el marketing habitual.

1.2.4 En la tesis de Cuellar Calidonio Diana Yamileth, Hernández Sura Wilmer Abid, Montoya Rosales Natalia Beatriz, titulada “**Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Floristería Lirios y Jazmines Trabajo de Investigación**”, El Salvador, elaborada en el año 2017.

Corrientemente la generalidad de la población hace uso de la tecnología con sus celulares, laptops, computadoras y otros dispositivos. Según reseñas de la página de internet Marketing Ecommerce para el año 2019, el acceso a internet remontó un 9,1%, certificando que en la actualidad 4388 millones de personas tienen acceso al mismo. Lo que hace posible que el Marketing crezca en la época Digital y las empresas sin importan su tamaño tengan que forzosamente aproximarse a sus clientes a través de estos medios. El plan se basa en estudiar las posibilidades ocultas en cuanto al progreso de la microempresa en el entorno digital para lograr mejor posicionamiento sobre la competencia a través de distintos conductos digitales. (Galeano, 2019)

Las empresas pueden emprender su promoción en el mercado mediante las plataformas digitales como Facebook, Gmail, Intermall, entre otra, en ellas se llevará a cabo un plan de fidelización a los consumidores en donde se establecerá un vínculo estrecho con la empresa. Y lo mejor es que la inversión a efectuar sería minúscula, ya que todas estas herramientas digitales no tienen ningún costo

La competencia en relación a la pequeña empresa, establece una comparación de las estrategias, con el objetivo de posicionar a la floristería como la opción primera, en las diferentes elecciones

que puedan tener los clientes para conseguir servicios de calidad y con precios asequibles, teniendo en cuenta el avance del mercado. Por lo que velar por los aspectos siguientes como la población a la que va dirigida el producto, su nivel de ingresos mes a mes, nivel académico de la misma, gustos y preferencias cuando buscan un arreglo floral, entre otras referencias como los obsequios para las fechas especiales. (Cuellar, Hernández y Montoya, 2017, p. 10).

Aporte: los instrumentos digitales permiten fidelizar al cliente, porque establecen una comunicación firme. La correlación empresa- cliente es mucho más estrecha, las redes sociales lo han permitido. Como lo indica la tesis de Diseño de un plan de Marketing digital para la Floristería Lirios y Jazmines hecha por Cuellar, Hernández y Montoya. Las herramientas digitales como medio para agrandar las ventas, se hacen en si imprescindible si la compañía o empresa quiere ser competitiva, debido a que las nuevas generaciones emplean mucho tiempo conectados al internet y a las redes sociales Los clientes hoy en día pueden acceder a productos más baratos, de buena calidad y con entrega inmediata a través de las búsquedas en internet por eso la floristería requiere utilizar los medios digitales para competir con las empresas que ofrecen el mismo producto a nivel virtual.

1.3 Cuerpo Teórico – Conceptual.

1.3.1 Referentes Históricos

Nuestro país se encuentra una posición privilegiada geográficamente, como exhibe Expoflores, la buena calidad de la tierra, la iluminación de los campos de manera perpendicular, la elevación frente al nivel del mar, la humedad y otros elementos propios del país son los que forjan que nuestra nación coseche flores en todas las épocas del año, trayendo como consecuencia que Ecuador ocupe el segundo lugar a nivel mundial. Especializándose en la familia de las rosas en sus variados tipos, que por su tamaño y color es la favorita en cualquier mercado internacional, específicamente en el norteamericano, europeo y asiático, se valorizar muy bien. Ganando la popularidad de que las flores ecuatorianas son las mejores del mundo.

Principales datos del sector florícola, según la página web oficial de Expoflores (2018):

- Inicia en los años 80 y actualmente posee más de 200 empresas al 2018 que emplean a 30 mil personas.
- Las principales provincias productoras son Pichincha y Cotopaxi

- Los principales exportadores son los Países Bajos con el 52%, Colombia con el 15% y Ecuador con el 9%.
- Ecuador paso de exporta 27.895 toneladas de flores en el 2007 a 46.352 toneladas para el año 2017, logrando que este producto de exportación ocupe el 4to puesto, representando el 4,8% de las exportaciones generales del país.
- Para el año 2016 se vendieron en el mercado casero \$43 millones de dólares, mientras que las exportaciones fueron de \$802 millones de dólares.
- En las exportaciones de flores predominan el 77% de rosas, el 10,2% flores de verano, el 7% de gypsophila, el 1,6% de claveles, el 0,7% de lirios y el 3,5% de otras flores.
- Los principales mercados de exportación son: Estados Unidos con el 45%, Unión Europea con el 20% y Rusia con el 16%.

1.3.2. Marketing Digital

Plan de marketing digital

Se proyecta realizar un plan de marketing digital y lograr presencia a través de la creación de un perfil en las diferentes redes sociales, que en muchas es gratis. Aclarando de ante mano que no implica que sea una carrera de publicaciones ilógicas, en primer lugar, se diseñaran fines precisos, medibles y que se pueda evaluar posteriormente los resultados obtenidos. Interrogarnos que metas deseamos alcanzar es el primer paso, por ejemplo:

Ampliación de las visitas al sitio web corporativo y la visibilidad online de la marca para la publicidad de productos y/o servicios.

Fortificar la relación con los consumidores actuales, acercamiento a los clientes potenciales, elevando de esta manera las ventas (Moshini, 2012, p. 10)

Teniendo en cuenta las palabras del acreditado profesional y pionero del marketing online, Paul Fleming, para emplear el marketing digital es preciso usar los cuatro ejes que son: flujo, funcionalidad, fidelización y feedback. Otro experto en el tema el Famet de Andalucía en su e-book de Introducción al Marketing Digital, señala que el marketing online está encaminado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), no obstante marcha muy

bien para promocionar y tramitar ventas en sitios físicos, como puede ser coches en concesionarios o ropa en tiendas

El marketing del Siglo XXI conocido como comercio electrónico inclina a los negocios a la digitalización y la conectividad, la digitalización consiste en convertir textos, datos, sonidos e imágenes en un flujo que se pueda enviar a gran velocidad utilizando el internet. La conectividad por su parte, supone construir redes que conectan a la gente y a las empresas, estas redes se llaman intranet cuando se utilizan dentro de la organización y extranet cuando se utiliza fuera de ella, el uso del internet ha permitido que las empresas incrementen su nivel de ventas de manera significativa gracias a que la población que utiliza las plataformas digitales son jóvenes, cultos y con mayores recursos económicos (Kotler, 2000, p. 737).

Jorge Merodio en el empleo del marketing digital plantea una herramienta nombrada conversacional, la misma asiste a la hora de gestionar el Social Media de una empresa. Cuando se lleva a cabo un plan empresarial en redes sociales es relevante negociar toda la información que se recoge por parte de los usuarios de una manera efectiva con el propósito de atender a todos los clientes y encargarse convenientemente el feedback que se recibe. Para cumplir con ello, existen los llamados Social CRM o herramientas de atención al cliente en Redes Sociales, y al referirnos al instrumento conversacional, gestiona todos los comentarios que se reciben mediante Facebook y Twitter para poder satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales (Merodio, 2018, p. 18)

Marketing social o digital: con una interrelación máxima en:

El manual de marketing digital elaborado por la Vicepresidencia de la República Dominicana menciona que: el marketing digital en su sentido más amplio ha obviado la planificación, por lo que se precisa establecer objetivos y asociaciones con otros canales del marketing mix, personal dedicado, formación específica y técnica, unificación con los elementos corporativos ya presentes en Internet, métricas y forma de análisis para precisar el éxito o fracaso de las políticas en la Web Social, y un largo número de elementos que componen una reflexión madurada y necesaria en todo acto de comunicación de las compañías, son normalmente ensimismados en la Internet 2.0 (Empowering People, 2017, p.15).

Flujo: “Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario que genera un sitio de ir de un lugar a otro, según lo planeado” (Selman, 2014)

Identidad digital:

“Es el conjunto de la información sobre un individuo u organización expuesta en internet, dejando un rastro en la web, en redes sociales, en blogs...” (Barberan, 2017)

Marketing digital:

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente tenemos a nuestra disposición” (García 2017)

Publicidad o comunicación

“La publicidad basada en la empatía básica. El centro es lo que el producto hace por el consumidor y no el producto en sí mismo. En este nivel es relevante, al igual que con las variables producto, la suma de las vivencias de las personas que interactúan a diario con cada uno de nosotros de un modo u otro mediante la red” (Brunetta, 2013, p. 22)

Red de comunicación:

La red de comunicación es un sistema que vincula varios elementos imprescindibles para que exista el proceso de la comunicación, en su sentido más amplio, incluye los emisores, receptores, nodos intermedios, conmutadores y enlaces” (Moro y Rodés, 2014. P. 21)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

Se emplearán métodos de investigación con esquema y programa para desarrollar la investigación de mercados planteado. Los métodos puntualizarán los ordenamientos que se requieren para obtener la información, y así estructurar y resolver el problema con las ventas que se plateo en la investigación. Aunque ya se haya desarrollado una orientación extensa del problema, el diseño de la investigación explica los detalles y los aspectos útiles de la implementación del enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegura la realización eficaz y eficiente del proyecto mediante la investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

El método a realizar en el proyecto es la investigación descriptiva que radica en describir una situación u objeto, en este caso las características del mercado. Por ende, la investigación descriptiva se ejecuta por los siguientes motivos:

- 1 Describir las tipologías de grupos pertinentes, como vendedores, consumidores, organizaciones o áreas del mercado.
- 2 Calcular el % de unidades de una población determinada que manifiestan cierta conducta.
- .3 Determinar el conocimiento de las tipologías de los servicios y el nivel en que las variables se asocian.
4. Hacer predicciones específicas. (Malhotra, 2008)

El proyecto propuesto se enfocará en aplicar un método mixto entre lo cualitativo considerando que los compradores de flores tienden a acudir a una floristería por diferentes motivos que no se pueden cuantificar, pero sí analizar y cuantitativo debido a que se va a cuantificar mediante una encuesta cuales son las necesidades, los gustos, tendencias y preferencias de los clientes.

2.2. Tipo de investigación

En referencia al tema y problemática planteada sobre el acrecentamiento de ventas de la floristería “Astrid Flor”, se aplicarán diferentes métodos que permitan dar solución al problema, investigando las variables, también siguiendo el proceso de investigación se aplicarán los

métodos más adecuados, interpretando los datos obtenidos a partir de todos los involucrados, participantes y beneficiarios del proyecto.

2.2.1 Descriptivo

La investigación descriptiva se ve manifestada en el proyecto a manera de una encuesta, ejecutada para la cuantificación de la relevancia en las diferentes causas sociales y comerciales para la organización. La investigación descriptiva conjetura que el investigador posee conocimiento acerca de la situación problemática. Las causas sociales notables se reconocen a través de una investigación exploratoria antes de que se lleve a cabo la encuesta descriptiva para plantear la investigación y propuesta adecuando al conocimiento previo.

Un diseño descriptivo solicita una descripción concreta de las 6 preguntas de la investigación (qué, cuándo, dónde, quién, por qué y cómo). En el tipo de descriptivo se observará la situación actual de una organización de la industria gráfica tomando en cuenta la gestión de sus recursos, la infraestructura, y sus operaciones. De esta manera se presentará la estructura y comportamiento de la empresa, ajustándose en medir con mayor precisión sus riesgos operativos. (Malhotra, 2008)

2.3. Población, unidades de estudio y muestra

La investigación de campo se la ejecutará por medio de encuestas empleando un listado de preguntas examinadas previamente y adquiriendo una muestra de acuerdo al mercado propósito, con el objetivo de saber la opinión o hechos determinados de los consumidores de flores.

En la investigación de mercados, la encuesta será la primordial práctica a manipular para la recolección de información elemental, la cual proporcionará los datos de las necesidades de los consumidores de acuerdo a las flores, para procesar la propuesta y las estrategias precisas para aumentar las ventas del producto.

Para el empleo de la encuesta se captará la población de la parroquia de Tumbaco, según la información emitida del INEC para el año 2018, la cual señala que los habitantes de la parroquia Tumbaco es de 85.852 habitantes, así se lo puede verificar en la tabla de Distribución de la Población del cantón Quito, según parroquias.

Tabla 2.1 Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento

Autor: Javier Flores

Fuente: Gobierno Municipal de Cumbayá y Tumbaco

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	N° de Habitantes
Pichincha	Quito	Tumbaco	81.140
		Cumbayá	3.937
		Lumbisí	775
		Total	85.852

MUESTRA

N = Población = 85.852,00

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

p = probabilidad de éxito 0,50 y q = Probabilidad de fracaso = 0,50%

e = Error = 5%

n = Muestra

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

$$n = \frac{(85852) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (85852 - 1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{7784,40}{202,86}$$

$$n = 384$$

2.3.1. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Para este trabajo de mercado se referirá con herramientas digitales de recolección de datos a través de encuestas online que acopian información por medio de canales determinados a los sectores destinado a personas de Tumbaco, Cumbayá, Lumbisí y Tababela pueden ser pensados como clientes de la Floristería “ASTRID FLOR”, aplicándose un muestreo aleatorio no probabilístico.

Entrevista: Se utilizará la técnica cualitativa de la encuesta cerrada, estructurada con diversas opciones de respuesta, lo que permitirá tener resultados acertados después de su análisis.

Los resultados que se obtengan serán factibles de ser analizados tomando en consideración los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, frecuencia y otros datos.

Tabulación de la encuesta

Tabla 2.2 Género del Encuestado

Autor: Javier Flores

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
HOMBRE	181	47%
MUJER	203	53%
Total	384	100%

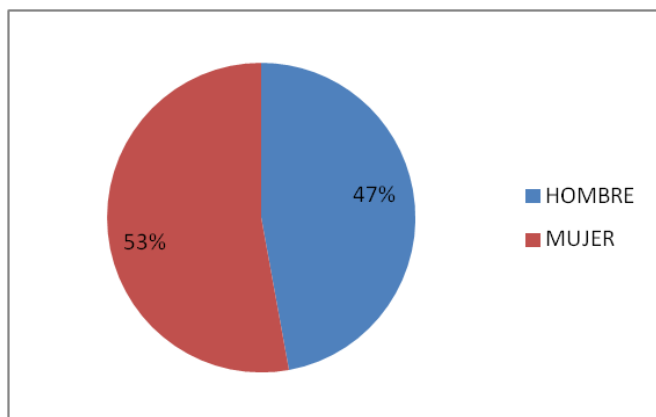


Figura 2.1 Género del Encuestado

Autor: Javier Flores

Análisis: la mayor parte de las personas encuestas son mujeres en un 53% y los hombres en un 47%, lo que nos indica que las mujeres compran más flores que los hombres.

Tabla 2.3 Edad del encuestado

Autor: Javier Flores

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
15 a 25 años	66	17%
25 a 35 años	116	30%
35 a 45 años	82	21%
45 a 55 años	97	25%
Más de 55 años	23	6%
Total	384	100%

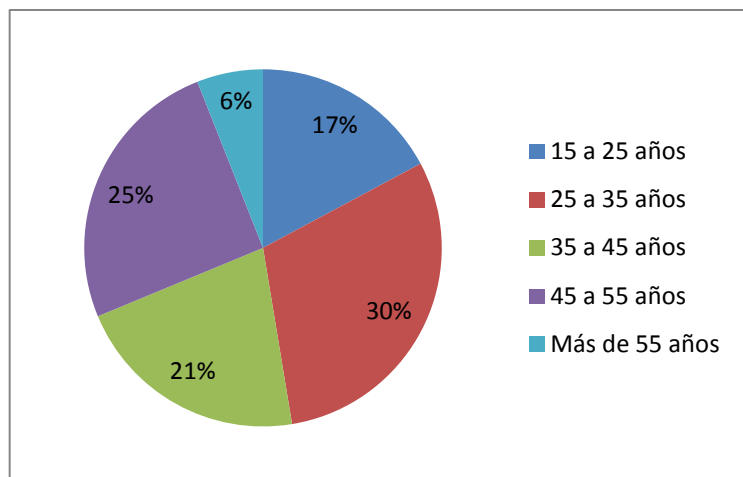


Figura 2.2 Edad del Encuestado

Autor: Javier Flores

Análisis: la gran mayoría de los encuestados tiene entre 25 y 35 años, simbolizando el 30%, el 25% tienen entre 45 y 55 años, seguido del 21% que tiene de 25 a 45 años. Hay que destacar que todos los clientes son importantes a cualquier edad y hay que brindarles los productos y servicios personalizados de acuerdo a sus necesidades.

1. ¿En qué sector vive usted?

Tabla 2.4 Sector donde vive

Lugar donde vive el encuestado

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Cumbayá	83	22%
Pifo	54	14%
Tumbaco	74	19%
Tababela	47	12%
Lumbisí	126	33%
Total	384	100%

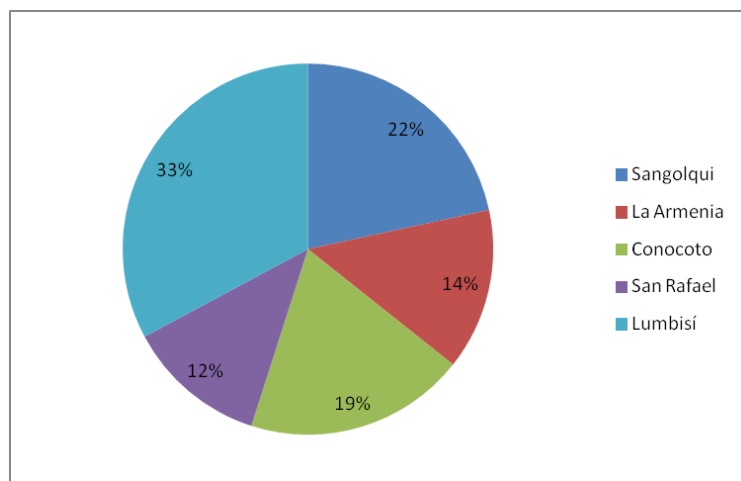


Figura 2.3 Sector donde vive

Autor: Javier Flores

Análisis: la mayoría de la población encuestada se encuentra en Lumbisí aledaña a la floristería Astrid Flor con 33%, Cumbayá con el 22%, seguido de Tumbaco con el 19%, la Pifo con el 14% y Tababela con el 12%. En Lumbisí se agrupa la gran parte de los clientes de la Floristería y el mercado en el cual se ofrece los arreglos florales y frutales.

2. Ocupación

Tabla 2.5 Ocupación del encuestado

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Estudiante	46	12%
Ama de Casa	69	18%
Empleado Público o Privado	167	43%
Profesional particular	102	27%
Total	384	100%

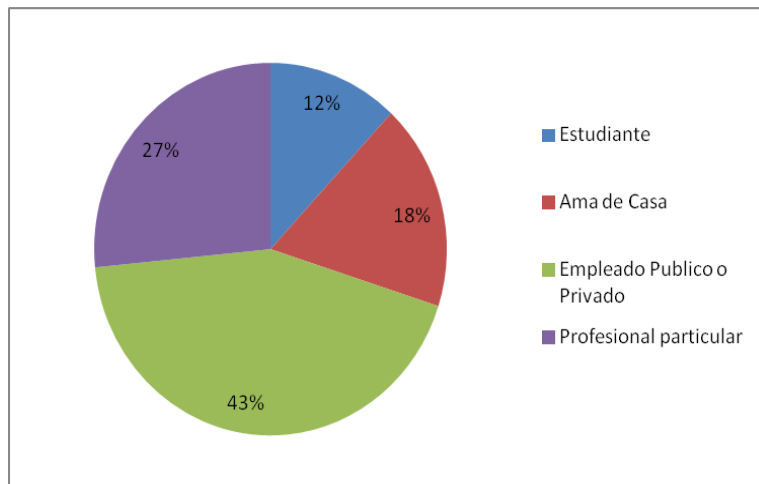


Figura 2.4 Ocupación del encuestado

Autor: Javier Flores

Análisis: el 43% de los encuestados dijo que trabajaba como empleado público o privado, mientras que el 27% tenía una profesión independiente, el 18% era ama de casa y el 12% estudiantes. Las estrategias digitales deben ir enfocadas a los trabajadores del sector público o privado y a los profesionales que trabajan de forma independiente sin descuidar a los otros consumidores.

¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?

Tabla 2.6 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
si	271	71%
no	113	29%
Total	384	100%

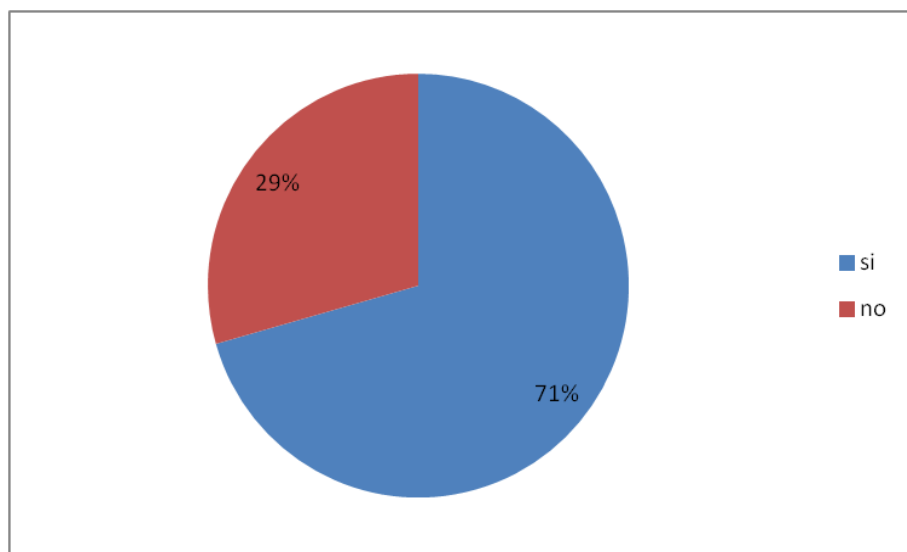


Figura 2.5 ¿Regala usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: el 71% de la población menciono que, si adquiere arreglos florales o frutales en ocasiones especiales, el 29% que no lo hace. Existen personas que no suelen ser detallistas y que no regalan presente en fechas especiales, pero la mayoría de los encuestados conceden como regalo arreglos florales o frutales.

3. ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?

Tabla 2.7 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	73	19%
Precio	146	38%
Asesoramiento	60	16%
Confiabilidad	52	14%
Interacción rápida	34	5%
Experiencia en decoración	19	9%
Total	384	100%

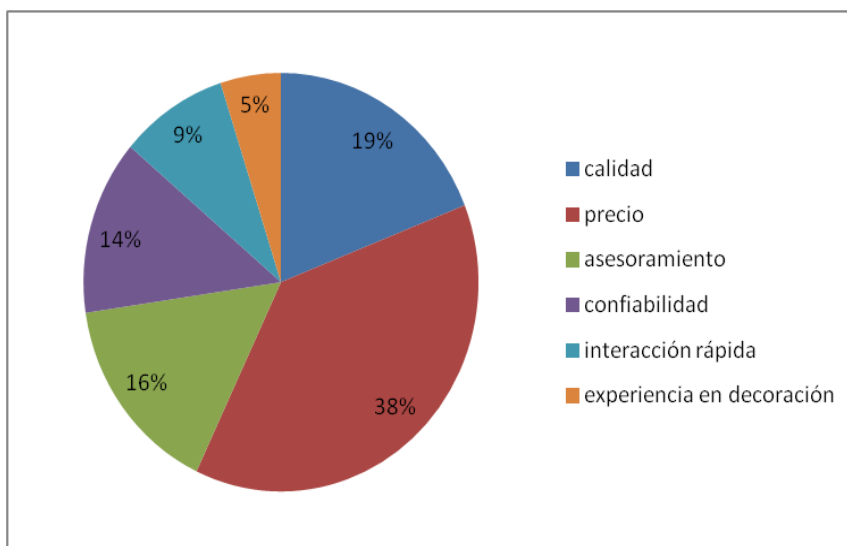


Figura 2.6 ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: el 38% de los encuestados dijeron guiarse por el precio en la compra de arreglos florales y frutales, mientras el 19% dijo que la calidad, el 16% busca asesoramiento, el 14% la confiabilidad, el 5% la interacción rápida y el 9% la experiencia en decoración. El mercado

objetivo de Lumbisí es un segmento sensible al precio, pero también quiere un producto de calidad y que sea confiable al momento de adquirir un arreglo floral.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?

Tabla 2.8 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Todos los días	9	2%
Cada mes	41	11%
Cada semana	25	7%
Cada quince días	53	14%
Rara ocasión	101	26%
Fechas especiales	155	40%
Total	384	100%

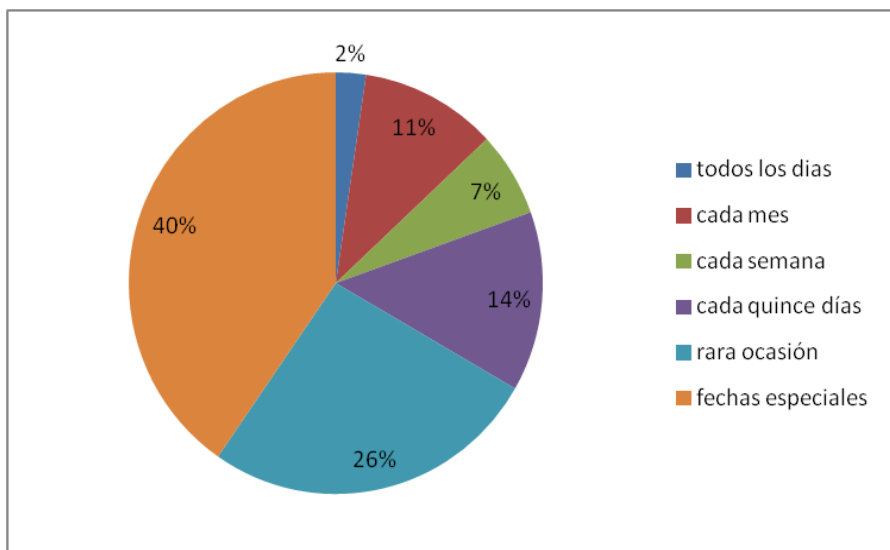


Figura 2.7 ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales o frutales?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: la Mayor parte de los encuestados dijo que compra arreglos florales con un 40%, el 26% en raras ocasiones, el 14% cada 15días, el 11% cada mes y apenas el 2% todos los días. Los arreglos frutales o florales se regalan generalmente en fechas especiales y en raras ocasiones.

6. ¿En qué tipo de redes sociales le gustaría que se promociones los productos y servicios que ofrece la floristería?

Tabla 2.9 Red Social de Preferencia

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
WhatsApp	77	18%
Página Web	74	16%
Twitter	11	11%
Facebook	119	31%
Blogs	5	4%
YouTube	98	20%
Total	384	100%

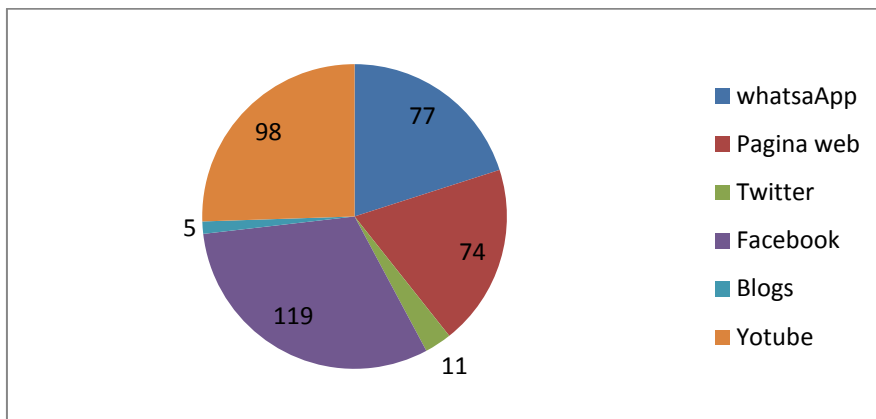


Figura 2.8 ¿En qué tipo de redes sociales le gustaría que se promociones los productos y servicios que ofrece la floristería?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: el 31% de la población menciona que le gustaría que se promocione los productos por Facebook, el 25% mediante la tienda virtual, el 16% por páginas web, el 14% en Twitter, el 10%

mediante blogs y el 5% a través de YouTube. Las redes sociales más utilizadas en el mercado estudiado es Facebook, se utilizarán estrategias en esta plataforma virtual y también en las demás redes para atraer a los clientes e incrementar las ventas.

7. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?

Tabla 2.10 ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Arreglos frutales	89	23%
Arreglos con peluches	52	14%
Chocolates	70	18%
Figuras Fomy	27	3%
Peluches de flores	39	10%
jarros personalizados	11	7%
botellas personalizadas	31	8%
Todas las anteriores	65	17%
Total	384	100%

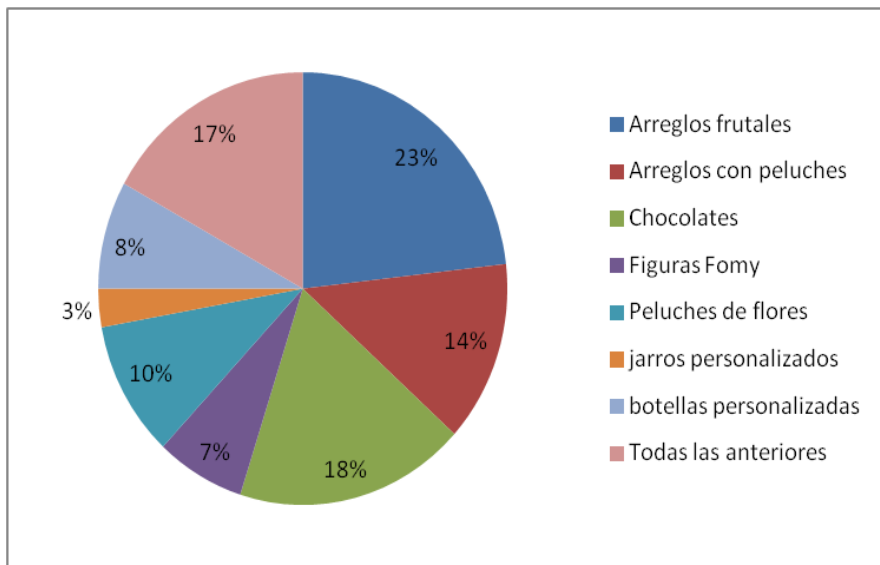


Figura 2.9. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?

Análisis: Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

El 23% de los encuestados dijo que le gusta los arreglos florales, el 18% los chocolates, el 17% todas las opciones, el 14%, los peluches, el 10% peluches de flores, 7% las botellas personalizadas y el 3% las figuras de fomy. Los arreglos frutales, los arreglos con chocolates y con peluches son los más demandados entre los encuestados.

8. ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?

Tabla 2.11 ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1) Ente US \$ 3 y US\$ 5 dólares	106	28%
2) Entre US \$ 6 y US \$ 10 dólares	162	42%
3) Entre US \$ 11 y US \$ 15 dólares	75	20%
4) Más de US \$ 15 dólares	41	11%
Total	384	100%

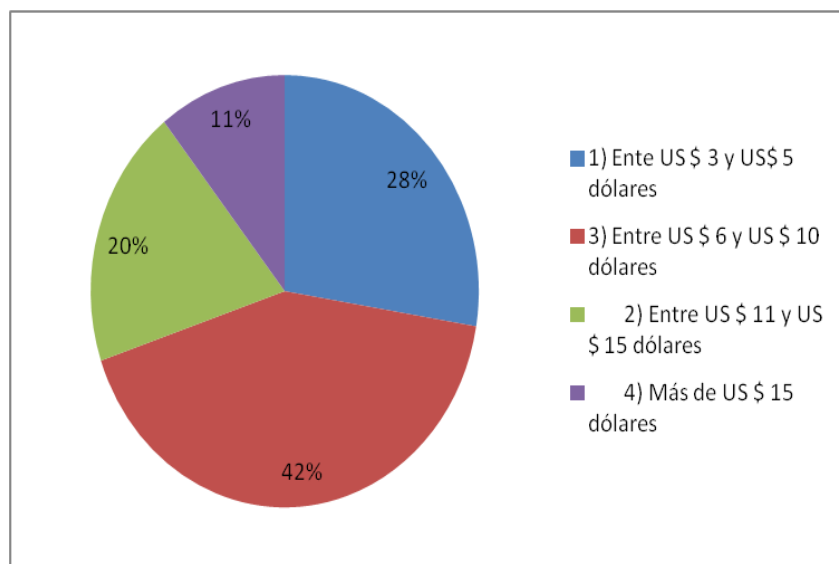


Figura 2.10. ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: el 42% dijo que gasta unos \$10 en un arreglo, el 28% gasta hasta unos \$5, mientras el 20% gasta \$15 y finalmente el 11% gasta más de \$15. Los clientes están dispuestos a pagar en su mayoría de 6 hasta 10 dólares, pero hay algunos que están dispuestos a pagar más de 15 dólares dependiendo del tamaño del arreglo floral o frutal.

9. ¿Cómo prefiere pagar su arreglo floral?

Tabla 2.12 Preferencias de los encuestados

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	201	52%
Transferencia Bancaria	56	15%
Tarjeta de Crédito	127	33%
Total	384	100%

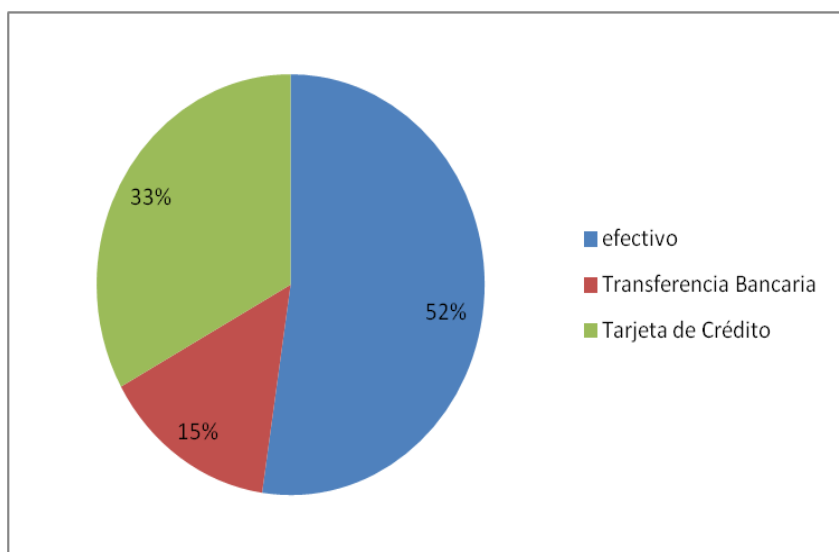


Figura 2.11. Preferencias de los encuestados

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: los clientes eligen solventar la compra de los productos y servicios a través del efectivo en un 52%, existen cliente que solventan la deuda con tarjeta de crédito en un 33% y finalmente aquellos que lo hacen a través de las transferencias en un 15%, pero a futuro se calcula que se deje de manipular efectivo por seguridad del cliente y de locales comerciales.

10. ¿Cómo prefiere realizar la compra de su arreglo floral?

Tabla 2.13 Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales

Alternativa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Personalmente	230	60%
Mediante Redes sociales	60	16%
Vía telefónica	94	24%
Total	384	100%

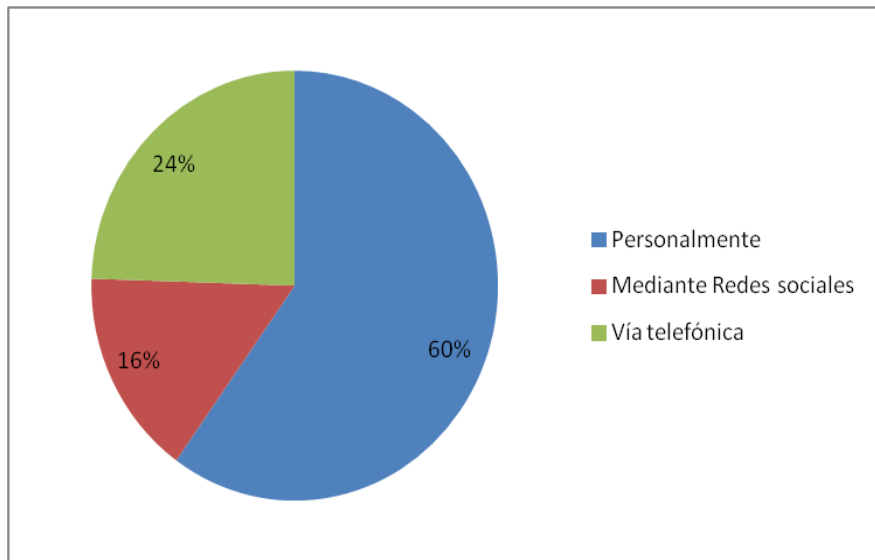


Figura 2.12. Preferencias de los encuestados en la compra de arreglos florales

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: la mayor parte de las personas prefiere acudir a un local a solicitar personalmente su arreglo floral en un 60%, el 24% lo hace vía telefónica y el 16% mediante redes sociales, aunque el porcentaje de pedidos mediante redes sociales es bajo tiende a incrementarse de acuerdo a la confianza que generan las tiendas virtuales.

11. ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales? (Por favor escoja máximo tres opciones).

Tabla 2.14 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Decoración de su hogar u oficina	114	10%
Orden Religioso	47	4%
Eventos corporativos	29	3%
Para regalo	157	14%
Eventos sociales	63	5%
Día de la madre o padre	349	30%
Eventos religiosos	102	9%
Día del amor y la amistad	291	25%
Total	384	100%

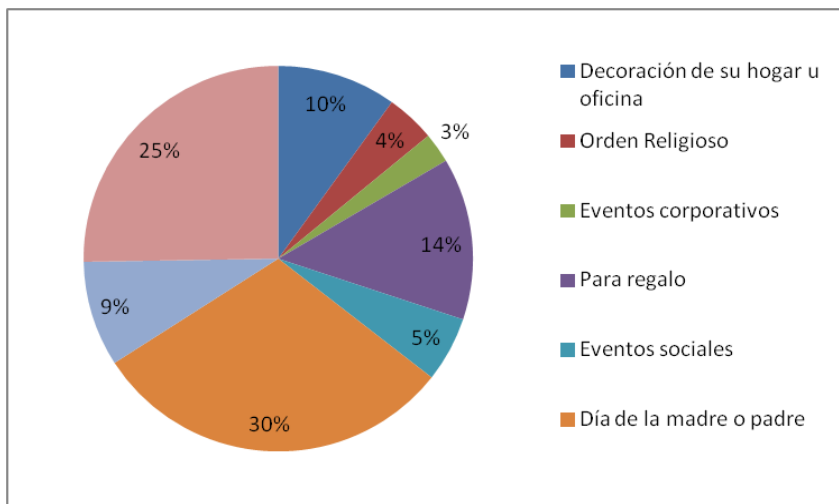


Figura 2.13 ¿En qué fecha o evento especial prefiere adquirir arreglos florales?

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Análisis: Los 3 eventos más significativos donde se compran flores son: el día de la madre 30%, el día del amor y la amistad con 25%, como regalo el 14%, seguido del decorado del hogar con

10%, el 9% para actividades religiosas, el 5% para actividades sociales, el 4% para órdenes religiosas y solo el 3% en eventos corporativos. Los proveedores dicen que las fechas más importantes en la producción de flores a nivel nacional e internacional son el día de las madres y el día del amor como lo confirmo el estudio de mercado realizado, las estrategias digitales deben concentrarse en las fechas señaladas, aunque también se desea vender el resto del año.

Investigación de campo.

Es la más acertada pues recoge la información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos. El proceso para la elaboración de la encuesta es el subsiguiente:

- Deben tomarse los datos de una forma real, en el menor tiempo posible y evitar cometer errores, obtener toda la información necesaria que se encuentra en la encuesta, ser amable, generar confianza y empatía, al momento de ejecutar las encuestas y tabular los datos válidos y descartar los errores cometidos en el proceso de investigación.

2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS COMPARADORES DE FLORES ACTUALES Y POTENCIALES

La tabulación de la encuesta se encuentra en anexos, se realizó el cruce de variables de la edad con la red social de preferencia.

Tabla 2.15 Cruce de variables

Autor: Javier Flores

Fuente: Encuestas online

Suma de Frecuencia Relativa	Alternativa						Total general
	15 a 25 años	25 a 35 años	35 a 45 años	45 a 55 años	Más de 55 años	(en blanco)	
RED SOCIAL							
Blogs					0,1		0,1
Facebook			0,31				0,31
Página Web tienda virtual		0,16					0,16
Twitter	0,25			0,14			0,25
YouTube						0,05	0,05
Total general	0,25	0,16	0,14	0,31	0,1	0,05	1,01

Al cruzar las variables de productos con las redes sociales se estima que un 10% de los clientes, entre los 55 años utilizan blogs para informarse o comprar productos relacionados con las floristerías, un 31% de las personas que se encuentran entre los 35 a 45 años utiliza el Facebook, el 16% entre los 25 a 35 años utiliza las páginas web, 25% entre los 15 a 25 años utiliza las tiendas virtuales, el 14% utiliza el Twitter y muy pocos clientes utilizan el YouTube como herramienta de compra, en conclusión la mayor parte de los encuestados utilizan el Facebook, páginas web y Whatsapp para adquirir productos de regalo como arreglos florales o frutales.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1 Filosofía Empresarial

3.1.1 Visión

Ser una empresa referente en el mercado del Valle de Cumbayá y Tumbaco en un tiempo de 5 años, teniendo en cuenta calidad, innovación y mejora constante en la confección de arreglos florales y frutales ofrecidos a sus clientes sus productos mediante el manejo de herramientas de marketing digital.

3.1.2 Misión

ASTRID FLOR ofrecer un servicio personalizado para satisfacer los requerimientos de los consumidores, elaborando arreglos florales, frutales y chocolates con materia prima de calidad y comercializando variados artículos de regalo para todo momento, mediante el uso del marketing digital y personalizado.

3.1.3 Políticas

Las políticas permiten alcanzar los objetivos cumpliendo con la misión y trabajar en función de la visión.

El producto se brindará en excelentes condiciones y se buscará la mejora continua como un principio primordial ajustable a todos los procesos.

Instaurar un clima que propicie el desarrollo personal, laboral y social es una responsabilidad recíproca entre la empresa y sus trabajadores. Tiendo de sustento la edificación de una identidad con la visión y objetivos de la empresa

.

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización.

El cliente representa para la empresa su razón de ser, alrededor de la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se brindará un servicio cordial y amable manteniendo la paciencia continuamente para atender al cliente con excelencia.

3.1.4 Estrategias

Las estrategias de marketing digital que aplicará la empresa dependerán del análisis del entorno, tanto interno como externo y del diagnóstico actual que permitirá determinar la estrategia adecuada para utilizar en una floristería.

3.1.5 Valores

Los valores que la compañía propone deben corresponder con las metas y estrategias que se encuadren dentro de la misión y visión planteadas. Estos deben ser inseparable de la empresa con el fin de que certifiquen la ejecución de sus operaciones de una manera ética y responsable con su entorno.

A continuación, se enumera los valores corporativos que se propone para Astrid Flor:

- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Lealtad
- Respeto
- Responsabilidad

3.1.6 Objetivos organizacionales

- Gestionar las actividades de la floristería correctamente, administrando sus recursos en favor de los clientes internos y externos para generar bienestar satisfacción a largo plazo.
- Mantener un buen ambiente de trabajo mediante la aplicación de valores y políticas.
- Comprometerse con los clientes para el cumplimiento de la calidad, precios y tiempos de entrega de los productos ofertados.

- Utilizar eficientemente el marketing digital teniendo una excelente comunicación con los clientes que permita el incremento de la comercialización, la fidelización y buena relación con la floristería.

3.2 Análisis Interno de la empresa

3.2.1 Estudio de las capacidades

Capacidad directiva

- Estructura administrativa de la empresa manejada de forma empírica
- Personal con insuficiente conocimiento en atención al cliente
- Falta filosofía empresarial, imagen corporativa y estrategias para promover las ventas de los productos.

Capacidad de Ventas

- Floristería, posee una buena relación comercial con los clientes actuales.
- Cuenta con una amplia variedad de flores y otros productos para los clientes.
- Atención personalizada y servicio a domicilio.
- La empresa no realiza una gestión de marketing y publicidad en internet.

Capacidad de Talento humano

- Personal capacitado en la realización de arreglos florales.
- No existe una clara definición de funciones dentro de la empresa.
- Prontitud para atender y despachar al cliente en toda ocasión.
- Atención personalizada y servicio a domicilio

Capacidad Financiera

- Infraestructura pequeña y con limitados recursos económicos.
- Incentivo del sector financiero a invertir en la producción.

3.2.2 Procesos y procedimientos

- No se ha elaborado un plan estratégico de marketing digital que permita incrementar el nivel de ventas.

3.2.3 Estudio del entorno

Inflación

- Materia prima de calidad a bajo precio debido a la inflación.

Análisis Pest

Factor Político:

- Incentivo del sector político para los microempresarios.
- Inestabilidad del ambiente político

Factor Económico:

- Decrecimiento de la economía del país.
- Desempleo y reducción de los ingresos de los consumidores
- Bajo nivel de confianza para invertir en Ecuador
- Bajo poder adquisitivo por el desempleo

Factor Social:

- Incremento de la delincuencia.

Factor tecnológico:

- Avance tecnológico que permite la promoción de arreglos florales en internet utilizando las redes sociales.
- Sector productivo, tecnológico y comercial de las flores en constante desarrollo.

3.2.4 Estudio de las fortalezas de Michael Porter

Clientes: Prontitud para atender y despachar al cliente en toda ocasión.

Competencia: Floristería Santa Barbara que posee 30 años en el mercado y cada mes ofrece nuevos arreglos florales de forma permanente para ser competitiva.

Dirección: Av. Chimborazo y Pampite. CC La Esquina – Cumbayá

Proveedores: Cartera de proveedores que abastecen a la empresa

Productos sustitutos: existen varios productos sustitutos que compiten con los arreglos florales y frutales, al momento de regalar un presente a una novia, amiga, familiar o compañera de trabajo.

Nuevos competidores: existen franquicias como: Bomflor, o floristerías como: Brisadi - Boutique Floral que es una floristería on-line. Cada nueva floristería conoce la importancia del marketing digital, de la personalización, persuasión y participación que se puede ganar en el mercado comunicándose mediante redes sociales con los clientes conocido como Par a Par (Coto, 2008)



Figura 3.1: Fuerzas de Porter

Autor: Javier Flores

Fuente: 5 fuerzas de Porter

Tabla 3.1. Matriz FODA

Autor: Javier Flores

Fortalezas	Debilidades
1. Floristería, posee una buena relación comercial con los clientes actuales.	1. Estructura administrativa de la empresa manejada de forma empírica y no realiza promoción.
2. Cartera de proveedores que abastecen a la empresa	2. Personal con insuficiente conocimiento en atención al cliente
3. Cuenta con una amplia variedad de flores y otros productos para los clientes.	3. La empresa no realiza una gestión de marketing y publicidad en internet.
4. Personal capacitado en la realización de arreglos florales.	4. Infraestructura pequeña y limitada para el servicio al cliente.
5. Prontitud para atender y despachar al cliente en toda ocasión.	5. No se ha elaborado un plan estratégico de marketing digital que permita incrementar el nivel de ventas.
6. Atención personalizada y servicio a domicilio	6. Falta filosofía empresarial, imagen corporativa y estrategias para promover las ventas de los productos.
7. Ubicación estratégica de la floristería	7. No existe una clara definición de funciones dentro de la empresa
Oportunidades	Amenazas
1. Materia prima de calidad.	1. Decrecimiento de la economía del país
2. Constante crecimiento del sector florícola	2. Déficit en la balanza comercial lo que obliga a adquirir materiales importada para elaborar los arreglos florales.
3. Apoyo de instituciones, gremios públicos y privados	3. Desempleo y reducción de los ingresos de los consumidores
4. Incentivo del sector financiero a invertir en la producción.	4. Inestabilidad del ambiente político
5. En el país se producen gran variedad de flores.	5. Migración nacional e internacional
6. Sector productivo, tecnológico y comercial de las flores en constante desarrollo.	6. Falta de tratados de libre comercio a nivel internacional
7. Constante crecimiento de la población lo cual incrementa la demanda del mercado.	7. Alteración del clima por la contaminación
8. Avance tecnológico que permite la promoción de arreglos florales en internet utilizando las redes sociales.	8. Bajo nivel de confianza para invertir en Ecuador

3.2.5 Diagnóstico

Tabla 3.2. Matriz EFE

Autor: Javier Flores

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO

Oportunidades	PESO	CALIFICACIÓN 3 – 4	Peso ponderado
Materia prima de calidad.	0,025	4	0,1
Constante crecimiento del sector florícola	0,05	3	0,15
Apoyo de instituciones, gremios públicos y privados	0,05	4	0,2
Incentivo del sector financiero a invertir en la producción.	0,05	3	0,15
En el país se producen gran variedad de flores.	0,05	4	0,2
Sector productivo, tecnológico y comercial de las flores en constante desarrollo.	0,05	4	0,2
Constante crecimiento de la población lo cual incrementa la demanda del mercado.	0,05	3	0,15
Avance tecnológico que permite la promoción de arreglos florales en internet utilizando las redes sociales.	0,1	4	0,4
Amenazas			
Decrecimiento de la economía del país	0,1	2	0,2
Déficit en la balanza comercial lo que obliga a adquirir materiales importada para elaborar los arreglos florales.	0,05	2	0,1
Desempleo y reducción de los ingresos de los consumidores	0,05	2	0,1
Bajo poder adquisitivo por el desempleo	0,1	1	0,1
Inestabilidad del ambiente político	0,05	1	0,05
Factores externos internacionales	0,05	1	0,05
Falta de tratados de libre comercio a nivel internacional	0,025	2	0,05
Alteración del clima por la contaminación	0,025	1	0,025
Bajo nivel de confianza para invertir en Ecuador	0,05	1	0,05
	1,00		2,28

A nivel externo la empresa llega justo a promedio de 2,5, debido a las condiciones políticas, económicas y sociales que está atravesando el Ecuador actualmente.

Tabla 3.3: Matriz EFI

Autor: Javier Flores

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN 3 – 4	Peso ponderado
Floristería, posee una buena relación comercial con los clientes actuales.	0,1	4	0,4
Cartera de proveedores que abastecen a la empresa	0,05	3	0,15
Cuenta con una amplia variedad de flores y otros productos para los clientes.	0,05	4	0,2
Personal capacitado en la realización de arreglos florales.	0,1	3	0,3
Prontitud para atender y despachar al cliente en toda ocasión.	0,05	4	0,2
Atención personalizada y servicio a domicilio	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica de la floristería	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Estructura administrativa de la empresa manejada de forma empírica y no realiza promoción.	0,1	2	0,2
Personal con insuficiente conocimiento en atención al cliente	0,05	2	0,1
La empresa no realiza una gestión de marketing y publicidad en internet.	0,05	2	0,1
Infraestructura pequeña y limitada para el servicio al cliente.	0,1	1	0,1
No se ha elaborado un plan estratégico de marketing digital que permita incrementar el nivel de ventas.	0,05	1	0,05
Falta filosofía empresarial, imagen corporativa y estrategias para promover las ventas de los productos.	0,05	1	0,05
No existe una clara definición de funciones dentro de la empresa	0,1	2	0,2
	1		2,65

El 2,65 ejemplifica la estabilidad interna de la empresa, ya que supera el promedio de 2,5.

Matriz IE (Interna - Externa)

Empresa: Astrid Flor

EFE (Evaluación de Factores Externo) = 2,58

EFI (Evaluación de Factores Internos) = 2,65

		Puntuación Ponderada Total EFI		
		3	2	1
Puntuación Ponderada Total EFE	Alta	3	2	1
	3 Alta	3		
	2 media	2	EFE = 2,28 EFI = 2,65	
	1 baja	1		
		fuerte	Promedio	Débil
		3,00	2,00	1.00

Figura 3.2: Matriz IE (Interna - Externa) de Astrid Flor

Autor: Javier Flores

La Floristería Astrid Flor de acuerdo a la matriz de Evaluación de Factores Interno y Externos se encuentra en un lugar Promedio, su calificación ponderada no sobrepasa los 3,00 puntos, por lo tanto precisa mejorar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para minimizar sus debilidades y amenazas.

Tabla 3.4. Matriz DOFA

Autor: Javier Flores

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 – O1 Liderar la comercialización de arreglos florales.	F7 – A1 Establecer precios asequibles para el cliente.
F2 – O2 Promocionar y publicitar los productos utilizando el marketing digital.	F2 – A2 Mantener una buena relación comercial con los proveedores.
F4 – O8 Contratar personal idóneo y entusiasta, para atención oportuna de los clientes.	F1 -A9 Acceder a créditos bancarios para mejorar la microempresa.
F5 – O9 Atraer el mayor número de clientes aprovechando las redes sociales.	F6 – A3 Mejorar la comunicación y el servicio con el cliente a través de la página web, virtual y redes sociales.
F7 -O7 Invertir en el mejoramiento administrativo de la floristería.	
F6 – O8 Manejar adecuadamente los recursos tecnológicos.	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D3 – O5 Adaptar el producto al mercado ofreciendo arreglos florales innovadores y atractivos.	D1 – A1 Satisfacer las necesidades de los clientes a través de la oferta de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.
D5 – O7 Utilizar el marketing digital segmentando el mercado y ofreciendo los productos de acuerdo a las necesidades del cliente.	D3 – A3 Aprovechar las tendencias actuales del mercado para ofrecer arreglos innovadores.
D4 – O6 Ofrecer los arreglos florales y frutales a un precio asequible.	D2 – A8 Ofrecer arreglos florales y frutales para todo tipo de evento social o corporativo.
D1 – O1 Entregar los arreglos florales y frutales de manera eficiente y oportuna.	D4 – A2 Brindar un excelente servicio a nivel personalizado y digital.
D2 – O3 Aplicar una filosofía empresarial que permita mejorar las condiciones administrativas y comerciales de la floristería.	D5 – A5 Establecer contacto directo con clientes actuales y potenciales usando las plataformas digitales.

3.3 Elección de estrategias

Estrategia Competitiva – D3 – O5

La estrategia competitiva vista desde Michael Porter es la diferenciación, la floristería ha realizado diferentes arreglos florales y frutales personalizados que incluyen peluches, botellas de vino, cajas decorativas, fomy, globos, tarjetas, retratos y otros detalles que el cliente requiera.

Estrategia corporativa F5 – O9

Se empleará como estrategia corporativa el impulso del mercado, implementando las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram para brindar los productos y servicio de Astrid Flor. Para dividir el mercado a través de internet, con el objetivo de extender el segmento al cual ofrece sus productos se utilizaría Google Analytics que permite esto.

Estrategias funcionales – F7 – O7

Se reestructura la empresa contando con el siguiente organigrama:

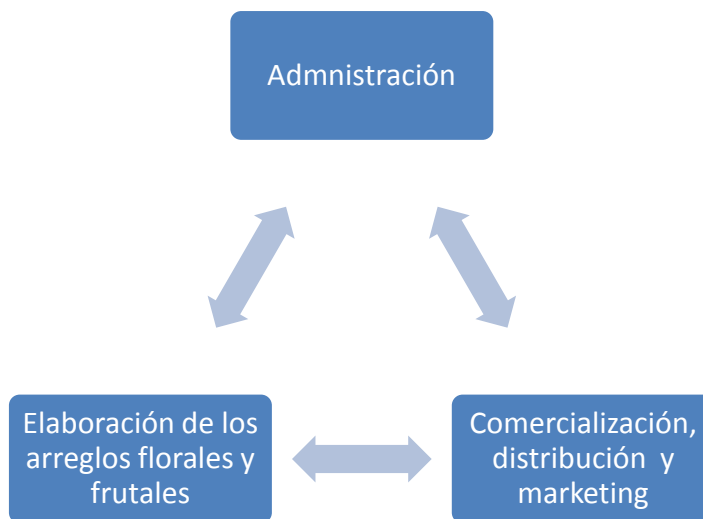


Figura 3.3 Diseño de la Organización

Autor: Javier Flores

Fuente: (Vallejo, 2016)

Se utilizará la estrategia de Blended Marketing para mejorar la organización mejorando: el conocimiento del mercado, el producto, precio, plaza, promoción, comercialización y control para modificar la organización como una tienda on-line. (Coto, 2008)

Se propone utilizar la siguiente imagen corporativa para la floristería:



Figura 3.4. Diseño del Logotipo

Autor: Javier Flores

Se eligió el nombre ASTRID por el significado que es la Diosa de la Belleza que está relacionado con las flores por su belleza.

El color dorado es la tipografía se relaciona con el sol, al ser una marca nueva en el mercado da una idea de amplitud, mientras el color negro domina el fondo porque brinda seguridad, elegancia, y fuerza.

Su eslogan es “una expresión para cada ocasión” porque las flores expresan diferentes sentimientos como: alegría, tristeza, empatía, amor, entre otros.

Estrategia y ciclo de vida del sector – D1- A1

Aplicar la Cadena de Valor considerando a que los arreglos florales y frutales se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que el mercado del valle de Cumbayá y Tumbaco tienen una tendencia al desarrollo e incremento de su población, los costos de la materia prima se han reducido por el aumento de la producción de flores en todo el Ecuador y la calidad del producto es mejor debido a que las exigencias del cliente también son más elevadas (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006)

Estrategia de Marketing - F6- A3

Se utilizará el marketing digital para tener un mejor contacto con el cliente, utilizando aplicaciones de chat como WhatsApp, Messenger, Twitter e Instagram para comunicarse con el cliente y vender los arreglos florales. El marketing emocional será utilizado, ya que es un móvil relevante cuando los clientes buscan comprar arreglos florales o frutales, son motivados por fechas socialmente aceptadas y de especial significación como por ejemplo el día de la mujer, de las madres, un cumpleaños, una boda, el día del amor y la amistad.

3.3.1 Implementación de estrategias

Tabla 3.5. Aplicación de estrategias

Autor: Javier Flores

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Diferenciación	1. Innovación en los arreglos florales y frutales.
D3 – O5 Adaptar el producto al mercado ofreciendo arreglos florales innovadores y atractivos.	2. Capacitación al personal en nuevas técnicas para floristerías.
Desarrollo del Mercado	3. Personalización del servicio.
F5 – O9 Atraer el mayor número de clientes aprovechando las redes sociales.	1. Investigar el mercado y Segmentar el mercado.
Filosofía empresarial y organización	2. Ofrecer servicio a domicilio
F7 – O7 Invertir en el mejoramiento de la infraestructura de la floristería.	3. Utilizar las redes sociales para ampliar el mercado.
Cadena de Valor	1. Plantear la misión, visión, políticas y valores de la empresa.
D1 – O1 Entregar los arreglos florales y frutales de manera eficiente y oportuna.	2. Elaborar el organigrama y objetivos empresariales.
Marketing Digital	3. Aplicar merchandising en el punto de venta.
F6 – O8 Manejar adecuadamente los recursos tecnológicos.	1. Mejorar el abastecimiento y logística de productos.
	2. Utilizar la tecnología para incrementar las ventas.
	3. Contar con el personal adecuado para brindar un excelente servicio.
	4. Personalizar el producto y el servicio.
	2. Ganar Participación en el mercado.
	3. Comunicarse par a par con el cliente.
	4. Realizar Predicciones Modelizadas de acuerdo a la información on – line

Personalización F1 – O1

Estrategia Personalización

Se ofertará las flores tropicales que son producidas en el País, y se realizarán arreglos florales novedosos pensando en satisfacer al cliente, además:

- Se ofrecerán arreglos florales combinados entre materiales sintéticos y naturales.
- Se incluirá frutos naturales y secos en los arreglos florales.
- Se ofrecerá chocolates a base de frutos afrodisiacos.
- Se esperará el pedido del cliente para elaborar el arreglo floral o frutal y se le entregará el producto en el lugar acordado (Servicio a Domicilio).
- Se brindará servicio personalizado y se ofrecerá un café o agua al cliente mientras espera, los arreglos se realizarán de acuerdo a los pedidos y especificaciones del cliente.

Participación – D4 – O6

El sentir del cliente en las diversas plataformas sociales se tomará en cuenta, con el fin de marcar la diferencia de nuestro producto con el de la competencia en el mercado de Cumbayá y Tumbaco Se confeccionarán arreglos florales y frutales accesibles, con calidad a precios competitivos y con una prestación de excelencia. La participación incluye:

- Grupos en redes sociales y aplicaciones como WhatsApp, ofreciendo los productos en fechas y eventos especiales.
- Analizar y responder constantemente los comentarios y mensajes de nuestros clientes.
- Para la fabricación de los arreglos florales y frutales se podrá elegir la materia prima
- Dar la posibilidad de elaborar su propio arreglo al cliente dependiendo del evento social como: aniversarios, compromisos, bodas, condolencias, cumpleaños, inauguraciones, nacimientos, ramos de novias, recuperación y otros eventos y festejos corporativos.

Par a Par – D4 – O6

Se aplicará la venta directa utilizando las redes sociales tomando en cuenta:

- La opinión de los consumidores actuales y comunidad de Facebook o Instagram.
- Publicación de mensajes de interés de nuestra comunidad.

- Generar confianza mediante entregas de productos de calidad, de forma oportuna y eficiente.
- Compartir información en la fan page referente a los clientes satisfechos, a los productos elaborados, a los servicios brindados y referentes al sector florícola del país.

Predicciones – D5 -O7

Las variadas plataformas sociales serán el escenario para implementar el marketing digital, también la página web, tienda virtual, blogs y WhatsApp para conservar una comunicación firme y pertinente con los interesados. Las publicaciones y mensajes serán habituales calculando su impacto mediante el volumen de ventas, el número de seguidores, de likes y comentarios dados en dichas las plataformas digitales.

Se realizará una base de datos tomando en cuenta los clientes que compren en redes sociales, respetando su privacidad, tomando en cuenta las preferencias del cliente y las tendencias del mercado. Se mejorará las relaciones comerciales con el cliente informándoles de nuevos productos, ofertas, promociones e innovaciones.

Marketing Digital F6 – O8

Medición de visitas a la página web y redes sociales, hoy en día toda empresa requiere de una página web para informar de sus productos y servicios a sus clientes actuales y potenciales, la floristería Astrid contará con una página virtual de ventas que le permita mantener contacto con los clientes, el utilizar redes sociales como Facebook o Instagram permitirá realizar promociones, mostrar fotografías de los arreglos florales y frutales, chatear con los clientes, recibir pedidos y dar retroalimentación de los productos.

Para la medición de redes sociales se tomará en cuenta el número de seguidores, el número de likes, el número de personas que visitaron la página web, el número de pedidos a través de redes sociales y el número de mensajes que se reciba de los clientes.

Desarrollo del Mercado

F5 – O9

Realización de videos cortos de promoción para atraer nuevos clientes, se realizarán tutoriales de como escoger las mejores flores y frutas para realizar los arreglos, además de cómo realizar decoraciones en eventos sociales y la utilización de otros artículos personalizados para realizar

regalos para personas especiales. Los videos promocionales que se realicen serán compartidos a través de YouTube, WhatsApp, Redes sociales como Facebook e Instagram.

3.3.2 Planes de acción

Tabla 3.6. Planes de Acción

Autor: Javier Flores

Actividades	Resumen del Presupuesto		Medios de verificación	Supuestos
	Insumo	Costo		
Par a Par – D4 – O6 Crear una fan page en Facebook, Twitter, LinkedIn y blog corporativo	Internet	\$50,00	Número de seguidores y likes recibidos	Contactar a posibles clientes e informar temas actuales de la Floristería
	página web	\$60,00	Número de visitas y ventas desde la página web.	Comunicar los servicios y dar soporte a los clientes. Incremento de ventas
Participación – D4 – O6 Creación de una página web, ventas en línea y chat con los clientes				
Diferenciación D3 – O5 Realización de Mailing y soporte continuo por mail y WhatsApp	Mail Corporativo y WhatsApp	\$30,00	Número de mails enviados a los posibles clientes promocionando los servicios	Informar y posicionar la floristería y captar pedidos.
Marketing Digital F6 – O8 Medición de visitas a la página web y redes sociales	Google Analytics y Facebook	\$50,00	Número de likes en publicaciones y seguidores en redes sociales.	Determinar la eficiencia del manejo del marketing digital
Desarrollo del Mercado F5 – O9 Realización de videos cortos de promoción para atraer nuevos clientes	Cámara y YouTube	\$250,00	Número de videos realizados y número de personas que vieron el video para promoción de los arreglos florales y frutales	Incremento de ventas por los videos promocionales
Predicciones – D5 -O7 Base de datos del cliente a través del Link de contacto con el cliente, mensajes y ventas en redes	Computadora e internet	\$50,00	Número de clientes que se crean una cuenta en la base de datos.	Cartera de clientes bien organizada
Predicciones – D5 -O7			Número de clientes afiliados.	Incremento de ventas en línea.
Afiliación electrónica para acceso a la página virtual, redes sociales y WhatsApp	Página web	\$50,00		
Estrategia Personalización F1 – O1 Brindar asesoría de los productos en línea y vía celular.	Página web y WhatsApp	\$50,00	Número de arreglos florales y frutales vendido en línea.	Incremento de ventas
Total		\$590,00		

El plan de acción se aplicará mensualmente, el primer mes de aplicación el costo será alto, pero bajará paulatinamente considerando que el uso del marketing digital es considerado menos costoso y más eficiente.

Facebook y WhatsApp serán las aplicaciones principales con las cuales se ofertará los productos, se recaudará información general que permita conocer la interacción en la fan page como:

- Número de visitas.
- Número de me gustan
- Número de personas que vieron un video
- Alcances
- Interacciones con publicaciones.
- Al promocionar un anuncio en Facebook puede tener un mayor alcance.

Es importante publicar mensajes, frases, videos e imágenes relacionadas al giro del negocio, promociones de interés de los clientes para generar likes y ventas inmediatas. Las redes sociales dan una superioridad incalculable, porque admiten investigar a los clientes, los seguidores, la competencia y proveedores, con solo examinar exhaustivamente la información que proporcionan y así establecer las horas más apropiadas para realizar publicaciones, los posts que más gustaron a los seguidores, con la meta de aumentar el número de fans que soliciten el producto que se vende.

Otra de las ventajas de contar con redes sociales es que se puede conectar con la página web, realizar segmentación de acuerdo a los clientes a los que se quiere ofrecer el producto y llegar a un mayor número de consumidores a nivel local, nacional e incluso internacional.

Tabla 3.7. Cronograma de aplicación:

Actividades	Fecha de aplicación			
	Abril	Mayo	Junio	Julio
Par a Par – D4 – O6 Crear una fan page en Facebook, Twitter, LinkedIn y blog corporativo	Del 1 al 5 de abril de 2020			
Participación – D4 – O6 Creación de una página web, ventas en línea y chat con los clientes	Del 6 al 15 de abril de 2020			
Diferenciación D3 – O5 Realización de Mailing y soporte continuo por mail y WhatsApp	Del 15 al 30 de abril 2020			
Predicciones – D5 -O7 Afilación electrónica para acceso a la página virtual, redes sociales y WhatsApp		Del 1 al 30 de mayo de 2020		
Desarrollo del Mercado F5 – O9 Realización de videos cortos de promoción para atraer nuevos clientes			Del 1 al 15 de junio de 2020	
Predicciones – D5 -O7 Base de datos del cliente a través del Link de contacto con el cliente, mensajes y ventas en redes			Del 15 al 30 de junio de 2020	
Estrategia Personalización F1 – O1 Brindar asesoría de los productos en el punto de venta, en línea y vía aplicaciones de celular.	Del 1 de abril al 30 de julio de 2020			
Marketing Digital F6 – O8 Medición de visitas a la página web y redes sociales Autor: Javier Flores		Del 1 mayo al 30 de julio de 2020		

Conclusiones

- El 71% de los encuestados manifestaron que si regalan arreglos florales y frutales en ocasiones especiales, representando una ventaja para el proyecto planteado de realizar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la Floristería Astrid Flor.
- Los precios de los arreglos florales que se ofrecen por Astrid Flor son asequibles, considerando que el 38% de las personas toman en cuenta el valor económico del producto, hay que tomar en cuenta que la floristería ofrece calidad a buen precio, servicio personalizado y servicio a domicilio.
- Las tres redes sociales más utilizadas por los clientes son Facebook con el 31%, WhatsApp con el 18% y YouTube con el 20% por lo que se centraran las estrategias de marketing digital en promocionar y contactar a los clientes por las aplicaciones mencionadas tomando en cuenta también la tienda virtual.
- La floristería Astrid Flor carecía de una filosofía empresarial y de un estudio de sus capacidades que le permita identificar sus fortalezas y debilidades, además hay que tomar en cuenta que no posee un manual de procesos y procedimientos de comercialización que permita llegar a los clientes.
- Se diseñó la imagen corporativa y estrategias para dar a conocer los productos y servicios, realizando planes de acción para la utilización de redes sociales, blogs, página web y correo electrónico para mejorar las ventas de la floristería.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar un plan de marketing digital para la floristería Astrid Flor considerando la efectividad de las estrategias propuestas para que se puedan cambiar y adaptar de acuerdo a las condiciones del entorno.
- Se recomienda aplicar el mejoramiento continuo y elaborar arreglos florales de calidad a bajo precio, considerando la innovación y creatividad para personalizar los arreglos en función a las necesidades de los clientes.
- Al utilizar redes sociales se recomienda que la interacción entre la microempresa y los clientes debe ser inmediata, no se puede dejar esperando a los clientes y se tiene que dar retroalimentación de forma oportuna.
- Toda empresa requiere de un estudio de mercado y del entorno para conocer sus fortalezas y debilidades, aprovechando sus ventajas para generar más ventas y minimizando las desventajas para evitar perder clientes.
- El marketing digital es indispensable en toda empresa en el siglo XXI debido a que la mayor parte de personas utilizan el internet para trabajar, para comunicarse, para sociabilizar, entretenerse, enseñar, aprender, comprar y vender.

Bibliografía

- ARCOTEL (2018), Estadísticas de Telecomunicaciones, recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-de-telecomunicaciones/>
- Barberan, G. (2017). *Manual de Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. Madrid: CEP.
- Cangas, Guzmán (2010), *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*, Chile
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). *Administración de Operaciones*. México: McGraw-Hill.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Cuellar, Hernández, Montoya (2017), *Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Floristería “Lirios y Jazmines” Trabajo De Investigación*, El Salvador.
- El País (2018), El número de líneas móviles supera por primera vez a la población mundial, recuperado de:

https://elpais.com/tecnologia/2018/02/27/actualidad/1519725291_071783.html
- Empowering people (2017), *Manual de Marketing Digital para formadores*, República Dominicana.
- Galeano, S. (31 de Enero de 2019). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Martínez (2014), *Plan de Marketing para PYMES (Trabajo Final de Magister en Dirección de Empresas)*, Córdoba, Argentina.
- Miguens (2016), *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que Aplican las Agencias de Viaje (Monografía de graduación)*, Mar de Plata, Argentina

- Moschini (2012), Claves del Marketing Digital, Barcelona, España.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Osorio, Restrepo, Muñoz (2016), Marketing Digital: Una Mirada al Pasado, Presente y Futuro, Colombia, Marketing Visionario, 5 edición
- Rivera (2015), Elaboración de un Plan de Marketing Digital Para la Tienda Virtual Guilty Shop Año 2015 – 2016, Guayaquil, Ecuador
- Proecuador (2018), Flores y plantas recuperado de:
<https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/flores-y-plantas/>
- Vallejo, Luz (2016), Gestión del Talento Humano, ESPOCH, Ecuador.

Anexos

Anexo 1

FORMATO DE LA ENCUESTA

No:

Fecha.: _____

Objetivo: establecer las estrategias adecuadas para aplicar en el plan de marketing digital en la floristería “ASTRID FLOR”

Instrucciones:

Por favor lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una (X) la opción elegida.

Género: 1) masculino

2) femenino

Edad

1) 15 a 25 años

2) de 25 a 35 años

3) 35 a 45 años

4) 45 a 55 años

4) más de 55 años

1. ¿En qué sector vive usted?

1) Tumbaco

2) Tababela

3) Cumbayá

4) Lumbisí

2. Ocupación

1) Estudiante

2) Ama de casa

3) Trabajador público o privado

4) profesional

4. ¿incluye usted arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales

1) si

3) no

5. ¿Qué busca al momento de comprar algún arreglo floral?

1) calidad

2) precio

3) asesoramiento

4) confiabilidad

5) interacción rápida

6) experiencia en decoración

5. ¿Con qué frecuencia compra usted arreglos florales?

1) Todos los días 2) Cada semana 3) Cada quince días

4) Cada mes 5) Rara ocasión 6) fechas especiales

6. ¿De preferencia en qué tipo de redes sociales le gustaría que se promociones los productos y servicios que ofrece la floristería?

1) WhatsApp 2) página web 3) twitter

4) Facebook 5) blogs 6) YouTube

7. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que la floristería “ASTRID FLOR” oferte?

1) Arreglos frutales

2) arreglos con peluches

3) chocolates

4) figuras de fomi

5) peluches de flores

6) jarros personalizados

7) botellas personalizadas

9) todas

8. ¿Al momento de adquirir algún arreglo floral, Cuánto dinero asigna Ud.?

- 1) Entre US \$ 3 y US\$ 5 dólares 2) Entre US \$ 11 y US \$ 15 dólares
3) Entre US \$ 6 y US \$ 10 dólares 4) Más de US \$ 15 dólares

9. ¿Cómo prefiere pagar su arreglo floral?

- 1) Efectivo 2) tarjeta de crédito
3) Transferencia bancaria

10. ¿Cómo prefiere realizar la compra de su arreglo floral?

- 1) Personalmente 2) Mediante llamada telefónica
3) Vía redes sociales

11. ¿En qué fecha o evento especial prefiere comprar arreglos florales (Por favor escoja máximo)

Tres opciones).

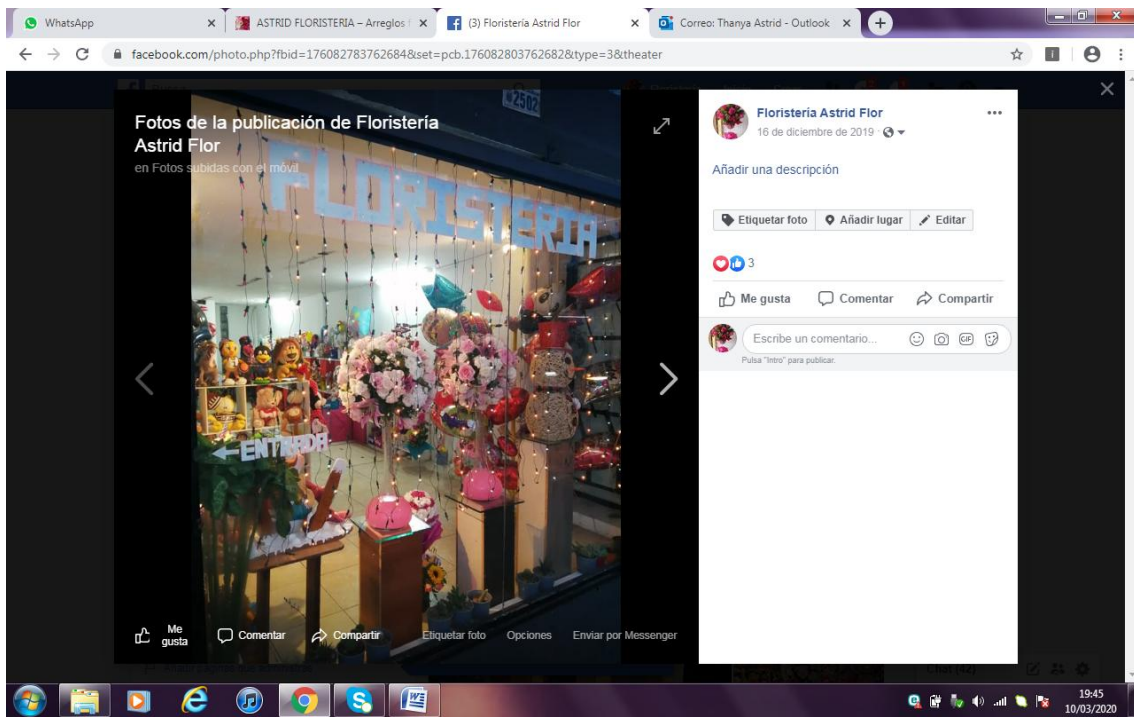
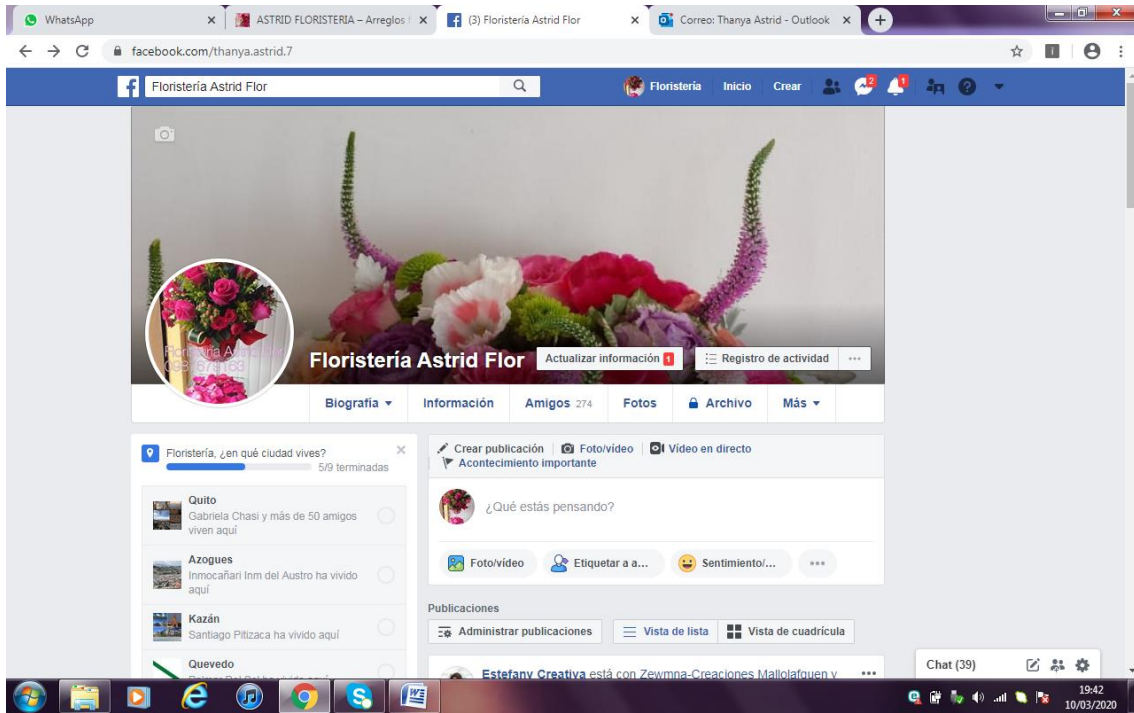
- 1) Decoración de su hogar u oficina 2) Orden Religiosa
3) Eventos corporativos 4) Para regalar a alguien
5) eventos sociales 6) Día de la madre – padre
7) eventos religiosos entrega a domicilio

Muchas gracias, ha finalizado la encuesta.

Anexo 2

The screenshot shows a web browser window with the URL astridfloristeria.com. The page features a navigation menu with 'INICIO', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'BLOG', and 'MAPA'. A dropdown menu is open under 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', listing 'ARREGLOS PROFESIONALES PARA TODO TIPO DE EVENTO SOCIAL', 'FIGURAS CON FOMIS', 'ARREGLOS FLORALES', and 'ARREGLOS FRUTALES'. The main content area displays a large image of a floral arrangement with white lilies, red roses, and red anthuriums. Text overlaid on the image reads 'Astrid Floristería' and '0987679163'. A WhatsApp chat bubble is visible in the bottom right corner with the text 'Contactanos a la orden'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 19:32 on 10/03/2020.

The screenshot shows a web browser window with the URL astridfloristeria.com/figuras-hechas-con-fomix/. The page features a navigation menu with 'INICIO', 'PRODUCTOS Y SERVICIOS', 'BLOG', and 'MAPA'. The main content area displays a large image of a colorful figurine arrangement with the text 'Te QUIERO' and 'Creaciones Astrid'. Below the main image are four smaller thumbnail images of different figurine designs, each with a caption: 'diseños para enamorados', 'diseños con fomix para profesionales', 'diseño para profesionales', and 'diseño para profesionales'. A WhatsApp chat bubble is visible in the bottom right corner with the text 'Contactanos a la orden'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 19:33 on 10/03/2020.



WhatsApp x ASTRID FLORISTERIA - Arreglos x (3) Floristeria Astrid Flor x Correo: Thanya Astrid - Outlook x

facebook.com/thanya.astrid.7

Floristería Astrid Flor

Biografía 2019 octubre

Administrar publicaciones Vista de lista Vista de cuadrícula


Alison Anahi Norberto Jose Perez Lary Chaián

Alexandra Flores Ulises Moreira Willy Cardenas

Miguel Yépez Yovani Gabriel Dereck Paredes

Español (España) Español - English (US) Italiano - Português (Brasil)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020



Floristería Astrid Flor
0987679163

Mary Medina y Milton Tandazo Herrera 1 comentario


Me gusta Comentar Compartir

Chat (43)

19:46 10/03/2020

(1) WhatsApp x ASTRID FLORISTERIA - Arreglos x (3) Floristeria Astrid Flor x Correo: Thanya Astrid - Outlook x

facebook.com/photo.php?fbid=103032567734373&set=a.103030151067948&type=3&theater



Floristería Astrid Flor
0987679163

Floristería Astrid Flor

19 de agosto de 2019 · En Quito

Añadir una descripción

Etiquetar foto Editar

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Pulsa "Intro" para publicar.

19:46 10/03/2020

(1) WhatsApp x ASTRID FLORISTERIA - Arreglos x (3) Floristeria Astrid Flor x Correo: Thanya Astrid - Outlook x

facebook.com/photo.php?fbid=103033971067566&set=a.103030151067948&type=3&theater



Floristeria Astrid Flor
0987679163

Floristeria Astrid Flor
19 de agosto de 2019 · En Quito

Añadir una descripción

Etiquetar foto Editar

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...
Pulsa "Intro" para publicar.

19:47
10/03/2020