



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

“ELABORACION DE UN PLA DE MARKETING UTILIZANDO REDES SOCIALES Y FERIAS DE EXPOSICIÓN, PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA “FLORSANI S.A”. PEDRO MONCAYO, MALCHINGUI, 2018-2018

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo**

AUTORA: VALLEJO FLORES ERICKA KAROLINA

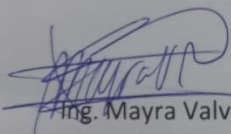
DIRECTOR: Ing. Mayra Jacqueline Valverde Reyes

QUITO-2018

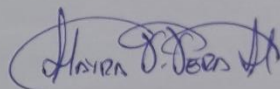
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Vallejo Flores Ericka Karolina**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORAR UN PLAN DE MARKETING UTILIZANDO REDES SOCIALES Y FERIAS DE EXPOSICIÓN, PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA FLORSANI S.A. PEDRO MONCAYO, MALCHINGUÍ, 2018-2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

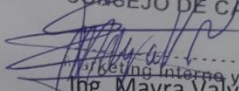


Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos

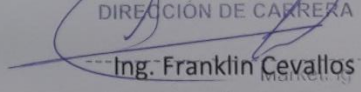


Ing. Mayra Vera
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



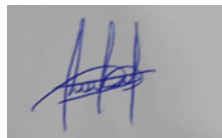
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec. Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

“ELABORACION DE UN PLA DE MARKETING UTILIZANDO REDES SOCIALES Y FERIAS DE EXPOSICIÓN, PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA “FLORSANI S.A”. PEDRO MONCAYO, MALCHINGUI, 2018-2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ericka Karolina Vallejo Flores declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Ericka Karolina Vallejo Flores

C.C: 1751953181

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Ericka Karolina Vallejo Flores portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1751953181, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del

proyecto denominado **“Elaboracion De Un Pla De Marketing Utilizando Redes Sociales Y Ferias De Exposición, Para Dar A Conocer La Variedad De Productos Que Ofrece La Empresa “Florsani S.A”. Pedro Moncayo, Malchingui, 2018-201** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Ericka Karolina Vallejo Flores

C.C: 1751953181

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por darme la fortaleza e inteligencia para poder realizarlo y permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mi madre Sonia Flores que supo llevarme por un buen camino dándome apoyo incondicional y ser el pilar fundamental de mis sueños, hasta el final en mis estudios.

A mis hermanas Tania Vallejo y Mayerlin Farinango, que con su apoyo incondicional fortalecieron este sueño para lograr culminar esta meta, Alexander Muñoz que con amor me brindó su apoyo incondicional, siendo la fortaleza que necesite para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, de manera muy especial a mi madre y hermanas que de una u otra forma estuvieron a mi lado apoyándome, a mi novio que supo alentarme cuando me daba por vencida, así ayudándome a culminar este peldaño en mi vida.

Al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar en él, a todos mis profesores por brindarme sus conocimientos.

A Dios por permitirme cumplir esta gran meta en mi vida.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro	1
1.01.02 Meso	2
1.01.3 Micro	3
1.02 Justificación	4
1.03 Determinación Del Problema (Matriz T).....	6
CAPÍTULO II	8
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01 Mapeo de involucrados	8
2.02 Mapeo de involucrados	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	11
CAPITULO III.....	13
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	13
3.01 Árbol de problemas.....	14
3.02 Árbol de objetivos	16
CAPÍTULO IV	18
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	18
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	18
4.02. Matriz de análisis de alternativas.....	19
4.01.01 Análisis de la matriz de análisis de alternativas	20

4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	21
4.03.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	23
4.04 Diagrama de estrategias.....	25
4.05 Diagrama de estrategias.....	26
4.05.01 Análisis del diagrama de estrategias	26
4.06 Matriz de marco lógico	27
CAPITULO V	29
PROPUESTA	29
5.01 Antecedentes	29
5.02 Filosofía Corporativa	29
5.03 Organigrama Organizacional.....	31
5.04 UBICACIÓN “FLORSANI”	32
5.05 Metodología de investigación.....	33
5.05.01 Justificación de la metodología.....	33
5.06 Herramientas la investigación	34
5.06.01 Población y Muestra.....	34
5.06.02 Técnicas de recolección de la información.....	36
5.06.03 Modelo de la encuesta	37
5.06.04 Tabulación y análisis de la encuesta.....	39
5.07 Matriz FODA.....	50
5.07.01 Matriz EFE EFI.....	51
CAPÍTULO VI.....	74
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	74
6.01 Recursos.....	74
6.01.01 Recursos Humanos.....	74
6.01.02 Recursos Audiovisuales.....	74
6.01.03 Infraestructura	74
6.01.04 Materiales de apoyo	74
6.02 Presupuesto.....	75
6.02.01 Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	75
6.02.02 Presupuesto para la elaboración de la propuesta.....	75
6.03 Cronograma.....	76
CAPITULO VII	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77

7.1 Conclusiones	77
7.2 Recomendaciones	78
Bibliografía	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	6
Tabla 2: Análisis de Mapeo de Involucrados	11
Tabla 3: Matriz análisis de alternativas.....	19
Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos	21
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico	27
Tabla 6: publico objetivo	36
Tabla 7: Sexo.....	39
Tabla 8: Pregunta 1	40
Tabla 9: Pregunta 2	41
Tabla 10: Pregunta 3	42
Tabla 11: Pregunta 4	43
Tabla 12: Pregunta 4	43
Tabla 13: Pregunta 5	44
Tabla 14: Pregunta 6	45
Tabla 15: Pregunta 7	46
Tabla 16: Matriz FODA	62
Tabla 17: Precio	62
Tabla 18: Presupuesto para la elaboración del proyecto	75
Tabla 19: Presupuesto para la elaboración de la propuesta.....	75
Tabla 20: Cronograma.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados.....	9
Figura 2: Árbol de problemas	14
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	16
Figura 4: Diagrama de Estrategias	25
Figura 5 Slogan	30
Figura 6: Organigrama Organizacional.....	31
Figura 7: UNICACIÓN “FLORSANI”	32
Figura 8: Sexo	39
Figura 9: Encuesta.....	40
Figura 10: Pregunta 2	41
Figura 11: Pregunta 3	42
Figura 12: Pregunta 5	44
Figura 13: Pregunta 6	45
Figura 14: Pregunta 7	46
Figura 15: Gypsophilas	54
Figura 16: Gerberas.....	54
Figura 17: Girasol	55
Figura 18: Limonium	55
Figura 19: Scabiosas	56
Figura 20: Solidago	56
Figura 21: Craspedias.....	57
Figura 22: Omithogalum	57
Figura 23: Verónica.....	58
Figura 24: Rafinne.....	58
Figura 25: Claveles	59
Figura 26: Delphinium	59
Figura 27: Bouquetes	61
Figura 28: Página de Facebook	66
Figura 29: Página de Instagram.....	68
Figura 30: Pagina Oficial de Internet	70

Figura 31: Ferias de Exposición.....	73
Figura 31: Ferias de Exposición.....	73

RESUMEN

En la actualidad el comercio de la flor ha ido evolucionando con los años hasta mantenerse en una de las actividades más productivas que realizan empresas para poder exportar sus productos florícolas, es de gran ayuda la demanda que poseen estos productos en el exterior por ser muy cotizados y admirados por países en los cuales no poseen esa variedad de productos, por ello la empresa Florícola San Isidro "FLORSANI", ha sabido aprovechar esta oportunidad e introducir al mercado tanto exterior como interior una de sus variedades más famosa, a su vez aprovechar aún más en la introducción de toda la variedad de sus productos dándolos a conocer para lograr obtener fidelización de sus clientes, con la investigación se logró evidenciar la escasa participación en el mercado de algunas variedades de flor y determinar las falencias específicas que tiene la organización como inexistencia de estrategias de publicidad acorde a sus productos, por dicha razón se busca desarrollar ventajas competitivas aprovechando las fortalezas de la empresa y las oportunidades que ofrece el mercado. El presente proyecto pretende posicionar en el mercado todos los productos de la empresa FLORSANI, además de ello introducir al mercado dos nuevos productos que creará la empresa, mediante estrategias de fidelización, autenticidad y crecimiento, permitiendo así incrementar su cartera de clientes garantizando confianza y calidad en los productos florícolas, de esta forma incrementar la estabilidad económica de la empresa y fomentar el crecimiento tanto de la empresa como sus colaboradores.

Palabras clave: Fidelización, mercado, clientes potenciales, evolución y satisfacción

ABSTRACT

Currently the flower trade has evolved over the years to remain in one of the most productive activities carried out by companies to export their flower products, it is of great help the demand that these products have abroad because they are highly valued and admired by countries in which they do not possess this variety of products, for this reason Florícola San Isidro company "FLORSANI", has taken advantage of this opportunity to introduce to the market, both exterior and interior one of its most famous varieties, in turn to take advantage of more in the introduction of all the variety of their products, making them known in order to obtain loyalty from their clients, with the research it was possible to demonstrate the scarce participation in the market of some varieties of flowers and to determine the specific flaws that the organization has as non-existence of advertising strategies according to their products, for this reason it seeks to develop r competitive advantages taking advantage of the strengths of the company and the opportunities offered by the market. This project intends to position all the FLORSANI company's products in the market, as well as introducing two new products to the markets that the company will create, through loyalty, authenticity and growth strategies, thus increasing its client base by guaranteeing trust and quality in flower products, in this way increase the economic stability of the company and encourage the growth of both the company and its employees.

Keywords: Loyalty, market, potential customers, evolution and satisfaction

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Las flores ecuatorianas se encuentran entre las mejores del mundo por su calidad y belleza inigualables. La situación geográfica del país ha permitido contar con micro climas y una excelente luminosidad que proporcionan características únicas a las flores como son: tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y con mayor durabilidad.

La floricultura en el Ecuador constituye una de las actividades que más rubros genera para los ingresos por exportaciones no tradicionales del país, generando cerca de 76.758 empleos directos. A nivel mundial, Ecuador se ha situado dentro de los principales exportadores de flores, ocupando el tercer lugar en las exportaciones mundiales de este producto.

Siguiendo con la historia, es importante tomar en cuenta que el negocio de las flores ya se inició hace unos 20 años y desde entonces se ha mantenido en un continuo crecimiento por lo cual han convertido al Ecuador en el cuarto productor mundial de rosas generando ventas por sobre 240 millones de dólares y una amplia plaza laboral. Según el artículo de El Norte.ec, el sector florícola aporta al sector laboral con puestos

de trabajo, directos e indirectos; más de un 50% son mujeres las que se dedican a este oficio entre 20 y 30 años de edad y constituye casi el 80% de esa fuerza de trabajo.

La producción de las flores tuvo su notoriedad a principio de los años 90, cuando le comenzó a generar ingresos notorios al país dentro del rubro de las exportaciones no tradicionales. Actualmente la exportación de flores representa el 7.60% de las exportaciones no tradicionales. La Dirección de Inteligencia del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), nos brinda un análisis comercial de las flores en el país, mencionando la situación del sector, los principales destinos de exportación, sus principales países competidores, y otros aspectos a considerar, para conocer una parte más de las actividades productivas del país.

1.01.02 Meso

“En latino América y en el Ecuador se confunde cual es el rol de una asociación, debe mirarse más allá de la política pública y tratar de entender lo que el sector necesita. En el sector hay actores que halan para un lado y otros para otro. Nos enfocamos en una sola cosa, y eso es el producto. La flor. Eso ha sido un diferencial”, concluye Alejandro. Esto radica un paso muy importante, no solo en la industria florícola, ya que sienta las bases para que este mismo proceso se lleve a cabo en otras empresas y exportaciones. “Las necesidades gremiales van más allá de problemas particulares y deben tener miras de ampliar y mejorar los procesos de la industria en sí”, puntualiza el experto.

1.01.3 Micro

La empresa FLORSANI CIA. LTDA, está estructurada con los siguientes departamentos gerencia general, talento humano, innovación, marketing, ventas, operaciones y logística, contabilidad, producción y de seguridad industrial. Se dedica esencialmente al cultivo y crecimiento de diferentes tipos de flores como: Gypson, Limonium, Scabiosas, Craspedias, Ornithgalum, Gerberas, Delphinium, Statice, Veronicas y Anemonas en todas sus variedades, las mismas que son exportadas y requieren de mucho cuidado durante su producción; se revisarán todos los procesos y actividades desarrolladas dentro de la empresa para analizar los posibles riesgos que se pueden presentar a diario.

Se analizó la actividad florícola en el país dando como resultado que, En el primer trimestre del 2017, las exportaciones de flores han experimentado un crecimiento del 15%, al pasar de USD 234 millones exportados en el primer trimestre del 2016 a USD 269 millones en el mismo periodo del 2017., (Expoflores, 2017).

En el sector de Malchingui se da inicio a la floricultura en los años noventa, la empresa mencionada inicialmente se encontraba bajo el nombre de FLORES MITAD DEL MUNDO, después de su construcción se dieron inicio a las actividades de preparación y producción; sin embargo, la firma a cargo DOLE FRESH FLOWERS, decide dar por concluidas todas las actividades realizadas dentro de la empresa durante el 2006.

Después de este tropiezo la empresa reabre sus puertas bajo el nombre de FLORICOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI CIA. LTDA. Con la dirección del Ingeniero Carlos Antonio Reyes y el Ingeniero Agrónomo Gonzalo García, cuyos

aportes tanto administrativos como agrícolas son indispensables para arrancar con este proyecto dentro de las instalaciones ya existentes, el mismo que da inicio en noviembre del 2006 con su filosofía “CULTIVARCE, CULTIVAR, CRECER, Y COMPARTIR”.

Florsani es una empresa ecuatoriana ubicada en la región andina del país. Esta florícola cuenta con una experiencia de 10 años en el mercado internacional y está comprometida a generar vida plena para todos; a través de la aplicación de los cuatro pilares de su filosofía, estos se representan como pétalos de su logotipo.

- Cultivarse

“Trabajar en uno mismo”

- Cultivar

“Enseñar con el ejemplo”

- Crecer

“Ser más y mejor”

- Compartir

“Contribuir con todas las partes del sistema”

1.02 Justificación

La importancia de este plan radica en el problema que enfrentan la empresa al no poder dar a conocer la gran variedad de productos que puede ofrecer al mercado, ya que durante el tiempo de existencia de la empresa ha obtenido la asociación o

reconocimiento solo por un tipo de flor que produce (GYPSON) sin obtener los mismos resultados con la gran variedad de flores que posee, lo cual ocasiona pérdidas económicas y de reconocimiento siendo esto un factor muy riesgoso para FLORSANI.

De esta manera se busca dar a conocer todos los tipos de flores que posee la empresa y así poder ofertarlos y obtener reconocimiento por parte de los clientes en diferentes partes del mundo.

1.03 Determinación Del Problema (Matriz T)

Tabla 1: Matriz T

Situación agravada	Situación actual				Situación mejorada
Ausencia de conocimiento sobre todos los productos que ofrece la empresa	Poco reconocimiento de los productos que ofrece la empresa FLORSANI S. A				Reconocimiento de la variedad de productos que ofrece la empresa y acogida por parte del mercado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadoras
Generar arreglos y bouquets con los diferentes tipos de flores para exhibirlos en ferias.	2	4	4	1	Bouquets y arreglos en mal estado, que no llamen la atención del público
Creación de páginas en las redes sociales donde se pueda dar conocer la variedad de flores.	2	5	5	2	Desinterés en las páginas sociales que no posean la suficiente información.
Invitar a los clientes a la empresa a verificar toda la variedad de productos.	1	5	4	2	Desinterés por parte de los clientes al momento de realizar la visita a la empresa
Elaboración de una revista con las variedades de productos que la empresa ofrece a sus clientes.	1	4	5	1	Ineficiencia en la elaboración y al momento de entregar las revistas a todos los consumidores.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

Después de realizar la matriz T se logra evidenciar de mejor manera la situación actual de la empresa “Florsani”, a través de esto se determinan las fuerzas bloqueadoras que influyen directamente en el problema central agravada, se debe llevar a cabo la creación de arreglos y bouquets con las diferentes variedades de flores que posee la empresa, a su vez llevar a cabo la implantación de páginas en las redes sociales, invitar a clientes de diferentes agencias que son clientes y a nuevas agencias que se podría asociar para dar a conocer lo nuevo que posee la empresa para la venta.

Para lograr medir el impacto que tienen tanto las fuerzas bloqueadoras como las impulsadoras se tomó como referencia los siguientes valores

1. Bajo
2. Medio bajo
3. Medio
4. Medio alto
5. Alto

Se obtiene como primera fuerza impulsadora la implementación de arreglos y bouquets con los diferentes tipos de flores para exhibirlos en ferias que ayudaran al posicionamiento de las diferentes flores que los clientes no conocían.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

Es un proceso de recopilación y análisis sistemático de información cualitativa de quienes deben ser tomados en cuenta para elaborar o poner en práctica un programa o proyecto, las partes interesadas son todos los empleados y organizaciones que desean promover una política.

El análisis de involucrados se puede realizar antes o durante de la formulación del problema, la metodología de marco lógico propone validar el problema de manera coherente, para poder identificar el comportamiento a lo largo del diseño y ejecución del desarrollo de estrategias al mismo tiempo que se debe realizar un monitoreo y evaluación continua al proyecto, de este modo se podrá generar las estrategias adecuadas al problema. (Lopez.)

2.02 Mapeo de involucrados

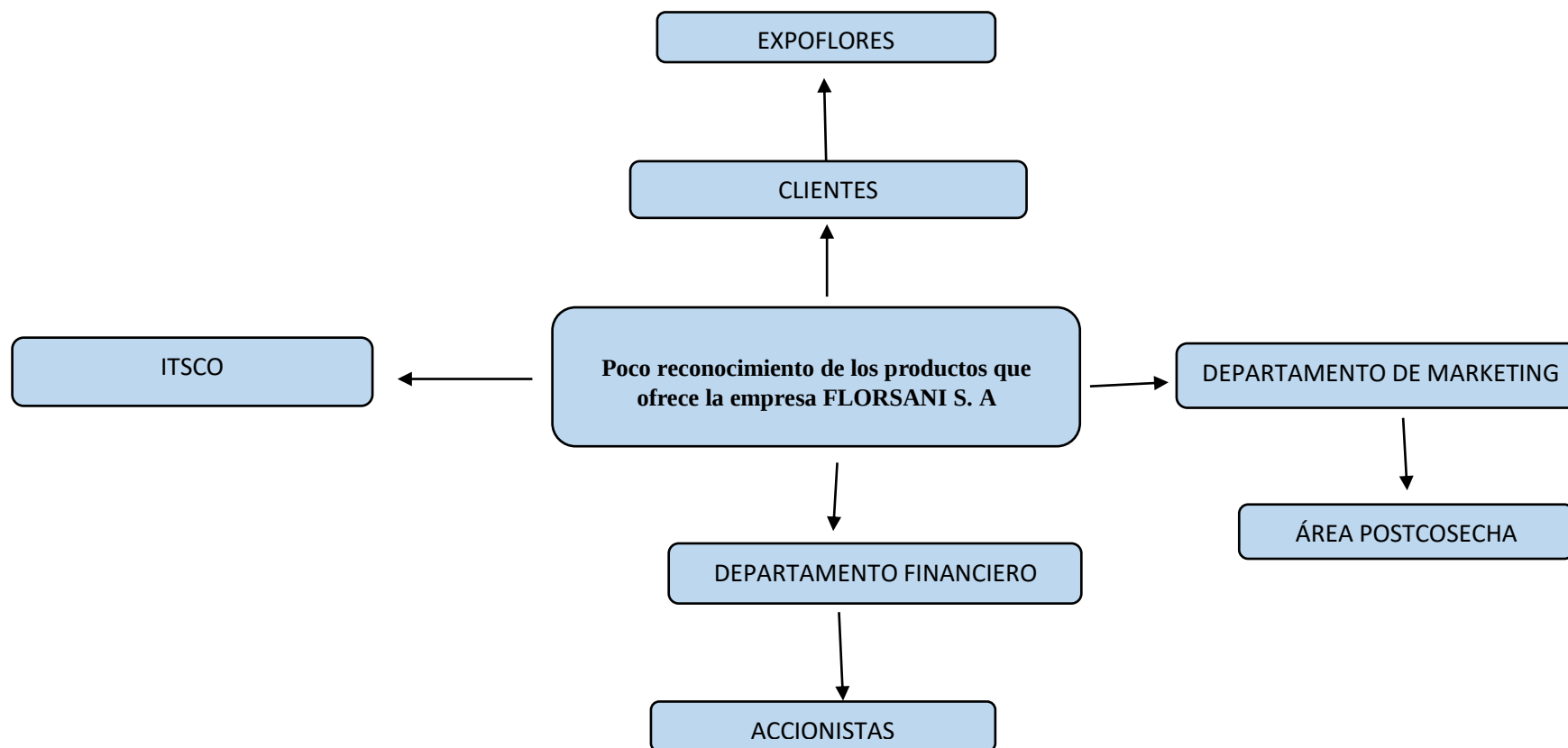


Figura 1: Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis de mapeo de involucrados

Al realizar el mapeo de involucrados, se logra verificar cual es el problema que se presenta en la empresa FLORSANI S.A y todos los que salen afectados o conllevan una responsabilidad de el porque se está ocasionando el problema.

Se logra identificar que los involucrados directamente es el departamento de marketing ya que son los encargados de realizar un adecuado manejo de la publicidad de todos los productos de la empresa al no hacerlo va creando un problema donde se ven afectados los clientes que son los que podrían adquirir más variedades de flores, pero por el inadecuado manejo de la publicidad de ellas, esto trae repercusiones al departamento financiero de la empresa y ocasiona pérdidas por la escasez de ventad e algunos tipos de variedades de flores.

Se encuentra involucrado directamente el INTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA por lo cual atreves de este proyecto se busca obtener una adecuada publicidad y reconocimiento de todos los productos de la empresa por lo cual se tomarán medidas como es la creación de el plan de marketing incluyendo las redes sociales y ferias nacionales de los productos.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Análisis de Mapeo de Involucrados

Actores directos	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Intereses en el proyecto	Conflictos potenciales
Departamento de Marketing	Fomentar el reconocimiento de los productos de la empresa	Reconocimiento solo de un producto en la empresa dejando a un lado los demás productos que la empresa posee.	Preservar la imagen de la empresa y cumplir con la publicidad de los productos. R.I: Art: 156, adecuar la publicidad de cada producto perseverando la imagen de la empresa “Flosani”	Dar a conocer la gran variedad de productos que posee la empresa	Desorganización en el departamento. Inadecuado manejo de la publicidad en redes sociales.
Clientes	Adquirir más productos de diferentes variedades. Obtener nuevas presentaciones de los productos.	Conocimiento solo de un tipo de producto en específico que posee la empresa	Conocer los productos que brinda la empresa. Ley del consumidor: Art. 2 Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública.	Adquirir más información sobre la variedad de productos de la empresa	Impacto sobre los precios del producto. Escases de calidad en los productos que se comercializa.
Departamento financiero	Adquirir más ingresos para la sustentación de la empresa	Niveles de ingresos bajos sobre los demás productos de la empresa	Obtener más ganancias que perdidas. R.I: Art: 247 se requiere velar por la estabilidad económica de la empresa sin ocasionar demasiadas perdidas en ella.	Incrementar las ventas de todos los productos de la empresa.	Escases de ingresos de algunas variedades de flores de la empresa.
ITSCO	Obtener resultados favorables sobre la elaboración del proyecto	Obtener información errónea sobre toda la publicidad que posee la empresa.	Seguimiento de proyectos	Adecuar el proyecto en la empresa y solucionar el problema percibido	Fallas en la aplicación del proyecto sin dar ningún resultado favorable.

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis de matriz de involucrados

La matriz de análisis de involucrados permite evidenciar todos los factores principales a tomarse medida a la creación del plan de marketing, donde se verificará todos los involucrados que posee la realización del proyecto.

Se puede identificar a todos los involucrados directamente como lo son departamento de marketing, clientes, departamento financiero y ITSCO se puede identificar los diferentes intereses que tiene cada uno de ellos en el proyecto, y cada una de las entidades mencionadas son las que invierten financieramente en la empresa por lo cual es de su interés que la empresa siga produciendo y elevando sus ganancias sobre sus distintos tipos de productos.

También se encuentran los involucrados secundarios como Expo flores, Postcosecha y los accionistas que de igual forma tienen intereses y problemas que a su larga pueden crear conflictos que causarán repercusiones en la empresa que si la empresa deja de producir y vender toda la gama de productos que posee ocasiona pérdidas y fallas en sus distintos ciclos que presenta.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Un proyecto planificado adecuadamente permite satisfacer las necesidades de los beneficiarios, y por lo tanto se basa en un análisis completo y correcto de la situación existente. Para esto, se deben tomar en cuenta los diferentes puntos de vista de las partes interesadas, incluyendo sus necesidades, intereses y actividades.

El proceso de analizar la situación puede realizarse por medio del análisis con el árbol de problemas, que pertenece al grupo de técnicas participativas de planificación. En esta metodología todas las partes interesadas, como beneficiarios, organizaciones de implementación y gobiernos locales, se involucran en el proceso de identificar y analizar de una manera conjunta sus necesidades, apropiándose de las mismas. De esta manera, al estar todas las partes interesadas involucradas, es más fácil que acepten los planes establecidos y se comprometan a implementarlos, lo cual es esencial para el desarrollo de un proyecto. (C, 2006)

3.01 Árbol de problemas

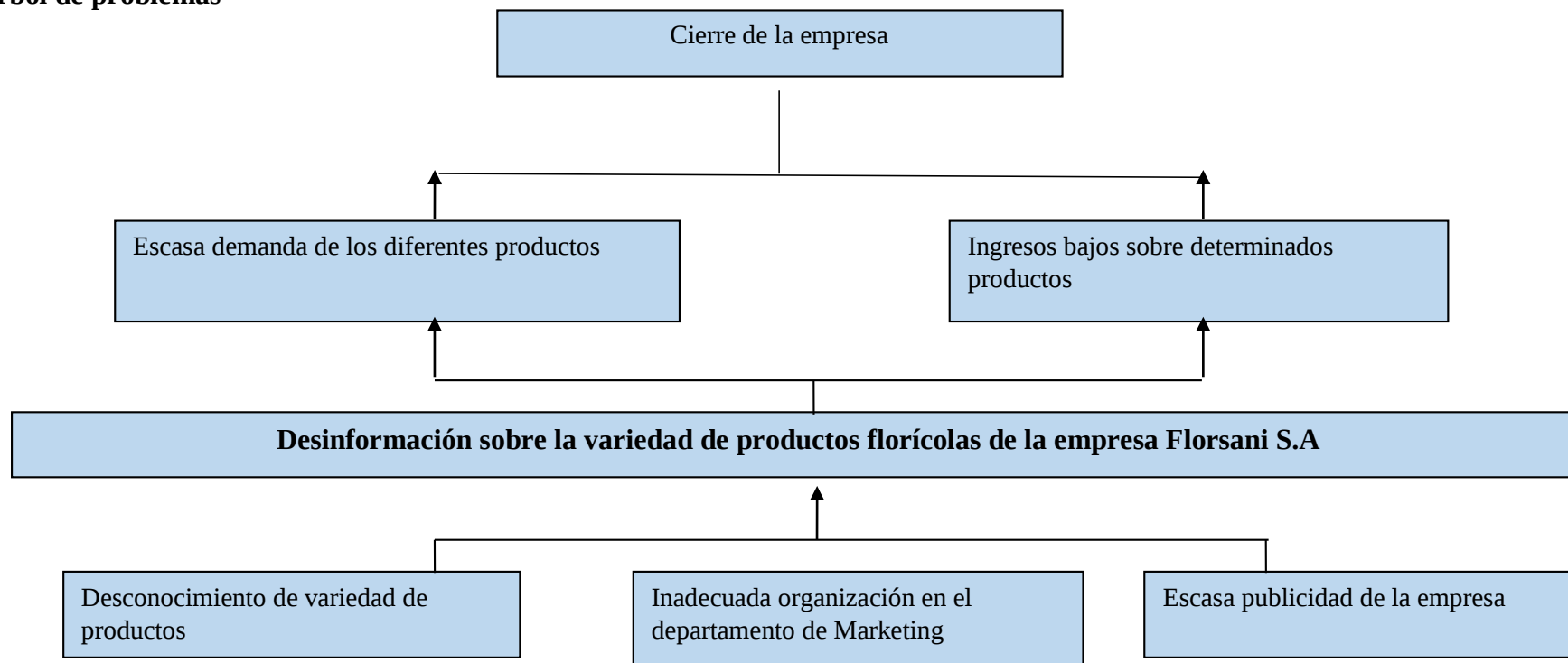


Figura 2: Árbol de problemas
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

Se elaboró el árbol de problemas para lograr evidenciar todas las causas que provoca el problema central que enfrenta la empresa Florsani.

Las causas a las que se enfrenta la empresa son el desconocimiento de los productos, una inadecuada organización en el departamento de Marketing y una escasa publicidad de la empresa, a raíz de estas causas es que se da el problema central al que se enfrenta la empresa que es la desinformación de la variedad de productos florícolas de la empresa Florsani a raíz de estas causas y problema es que la empresa posee escasas ganancias sobre distintos tipos de variedades de flor ocasionando que la empresa tenga pérdidas en las ventas y su vez el reconocimiento de estas variedades el cliente se siente insatisfecho.

3.02 Árbol de objetivos

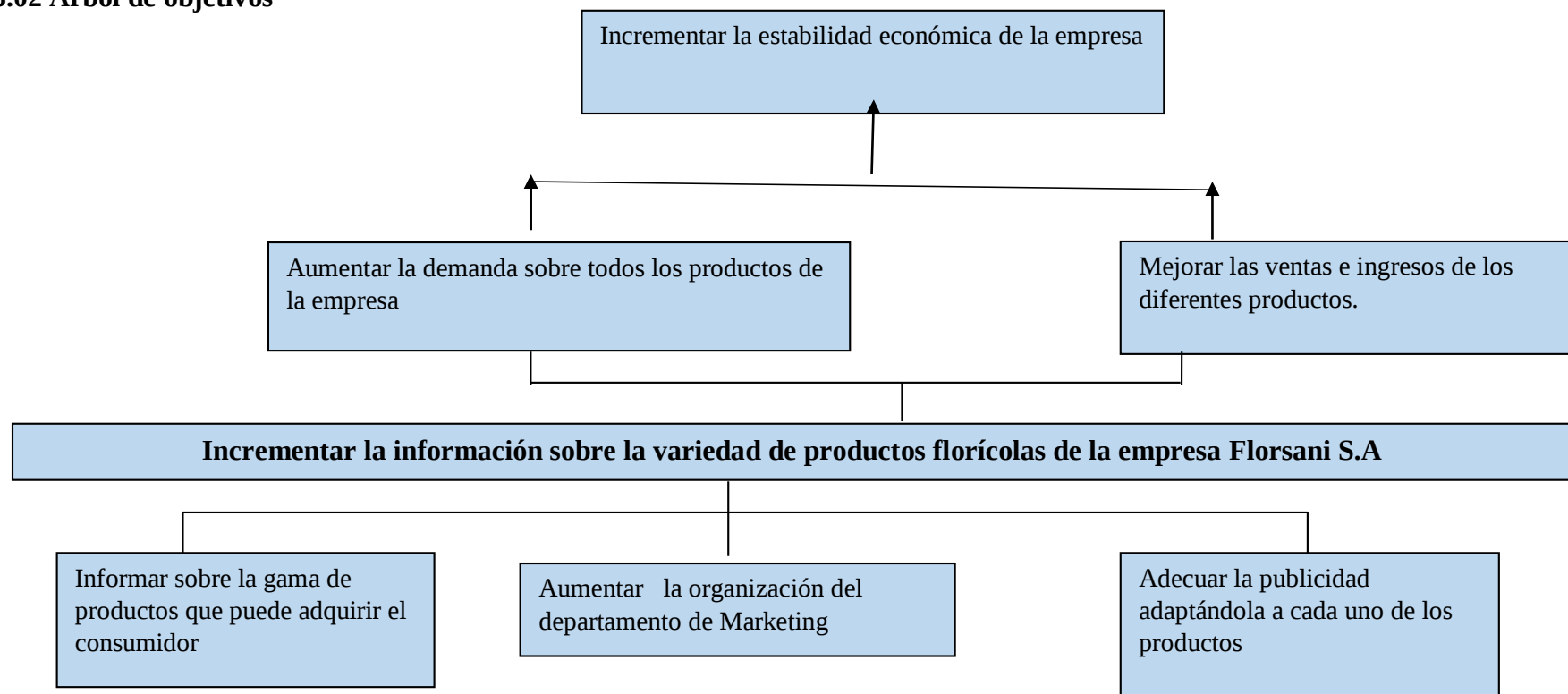


Figura 3: Árbol de Objetivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

En este análisis se puede comparar cuales son las causas centrales y como se las puede transformar para alcanzar un objetivo general.

Se visualiza como los medios, informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor, adecuar la organización del departamento de marketing e incrementar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos, conlleva a que conozcan todos los productos que ofrece la empresa Florsani y de esta manera realizar diferentes estrategias que ayudara a vender aún más las variedades que el cliente no adquiriría por su falta de conocimiento.

Aumentando la demanda de los productos y mejorando la venta del mismo que ayudara a obtener estabilidad económica en la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Como se puede apreciar en la matriz de alternativas existen varios objetivos que se pueden realizar dentro de la empresa, todos a la vez muy importantes para mejorar el desarrollo de las actividades de cada área de la finca, también se debe tomar en cuenta que el cumplimiento de estos objetivos se verá reflejado en el reconocimientos y crecimiento de ventas de todos los productos.

4.02. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor	4	5	5	4	4	22	Alta
Aumentar la organización del departamento de Marketing	5	5	4	5	4	23	Alta
Adecuar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos	5	5	5	5	4	24	Alta
Incrementar la información sobre la variedad de productos florícolas de la empresa Florsani S.A	5	4	5	5	5	24	Alta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

4.01.01 Análisis de la matriz de análisis de alternativas

Para la matriz de análisis de resultados se califica según la importancia de los objetivos que tienen en diferentes ámbitos siendo 5 con mucha importancia y 1 sin mucha importancia.

Para el primer objetivo Informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor, el impacto sobre el propósito es de 4, la factibilidad técnica es de 5, la factibilidad financiera es de 5, la factibilidad social de 4, la factibilidad política de 4 dando un total de 22.

El segundo objetivo Adecuar en la organización del departamento de Marketing, el impacto sobre el propósito es de 5, la factibilidad técnica es de 5, la factibilidad financiera es de 4, la factibilidad social de 5, la factibilidad política de 4 dando un total de 23 y de igual manera este objetivo si es relevante para el proyecto

El tercer objetivo Incrementar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos, el impacto sobre el propósito es de 5, la factibilidad técnica es de 5, la factibilidad financiera es de 5, la factibilidad social de 5, la factibilidad política de 4 dando un total de 24.

4.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor	Mejoramiento en la variedad de productos de la empresa	Incrementa trabajo tanto para hombres y mujeres	Un ambiente óptimo para los trabajadores	Beneficia a los nuevos prospectos de clientes	Fortalece la motivación y eficiencia de los empleados	20	Alto
Aumentar la organización del departamento de Marketing	Disponer el adecuado desarrollo y organización	Igualdad de participación en el departamento	Desenvolvimiento social en el trabajo	Responde a las expectativas del personal	Adecua al personal y ayuda en su funcionamiento	20	Alto
Adecuar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos	Reducir de desinformación en los clientes	Fortalecer y apoyar las ideas del personal	Mejorar en el entorno empresarial	Es una prioridad identificada por la gerencia	Obtiene recursos necesarios para la publicidad	20	Alto

Incrementar la información sobre la variedad de productos florícolas de la empresa Florsani S.A	Incrementar la información de productos que tiene la empresa	Aumentar ambiente de trabajo de sus colaboradores	Mejorar la estabilidad de la empresa y su entorno empresarial	Beneficia a la empresa, clientes y trabajadores	Obtiene la estabilidad de la empresa	20	Alto
--	--	---	---	---	--------------------------------------	----	------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

4.03.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos

Para la matriz de análisis de impacto de objetivos ayuda a ver la relación que tienen los objetivos con la empresa como cuál es la factibilidad de lograrse, el impacto de género y el impacto ambiental que tiene, también la relevancia y sostenibilidad de cada uno de los objetivos.

En el primer objetivo Informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor en cuanto la factibilidad de lograrse se realizarían el mejoramiento de la variedad de productos de la empresa para así tener un número de ventas adecuado en la empresa en cuanto al impacto de género se pretende que se dé la igualdad laboral para todos los empleados ya que provee de trabajo tanto a hombres como mujeres y en cuanto al impacto ambiental se pretende que exista un ambiente óptimo para los trabajadores a la relevancia aportara al crecimiento de las ventas y la sostenibilidad es que se realicen capacitaciones para el personal.

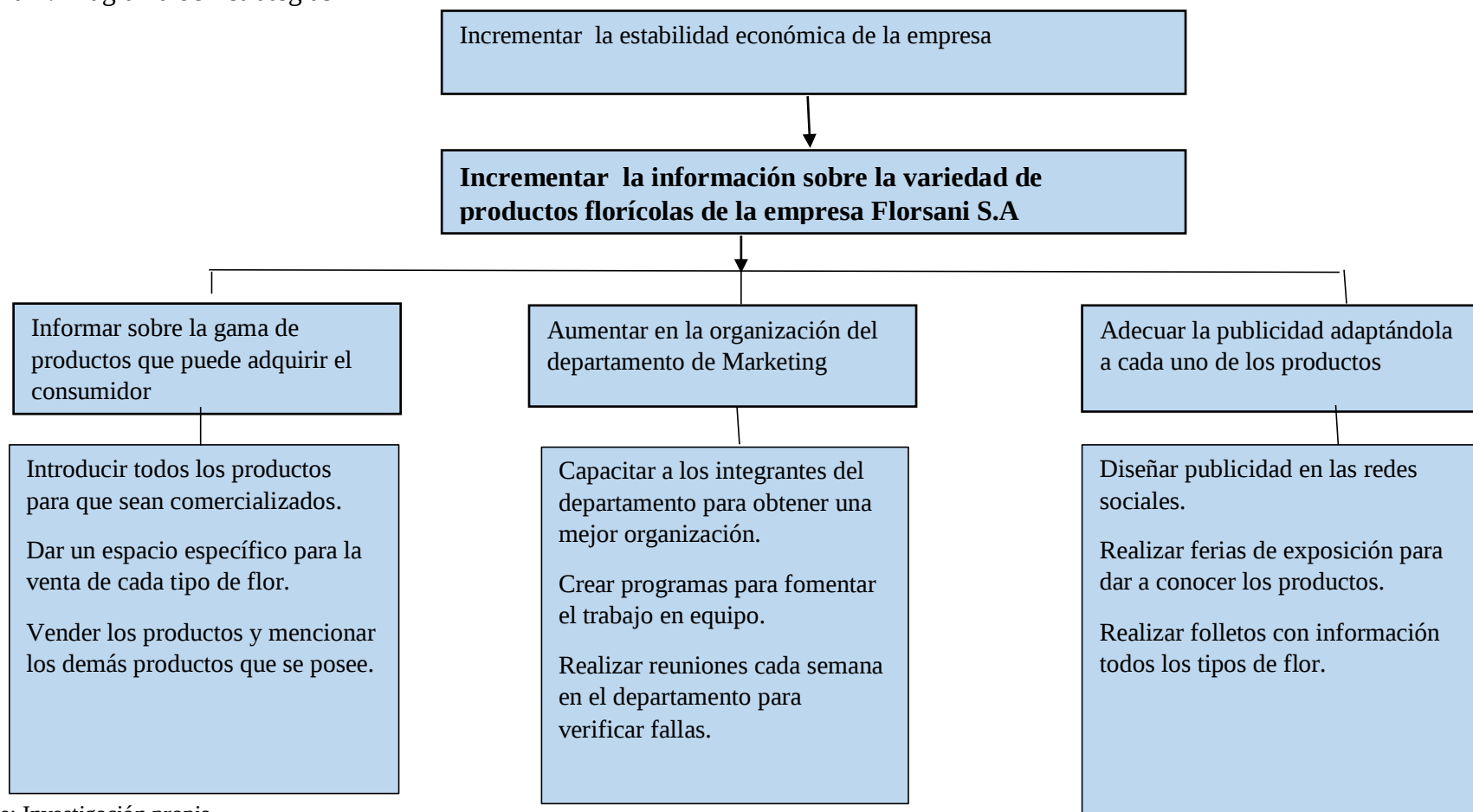
Para el segundo objetivo que es Adecuación en la organización del departamento de Marketing en cuanto la factibilidad de lograrse será el disponer de un adecuado desarrollo y organización para el aumento de las ventas en cuanto al impacto de género se pretende que el personal sea adecuado sin que exista desigualdad de género y en cuanto al impacto ambiental se pretende que el clima laboral sea óptimo para que los trabajadores se desempeñen de mejor en sus puestos, en la relevancia ayudar al crecimiento de la empresa y la sostenibilidad es que se realice la publicidad adecuada para el aumento de las ventas.

El tercer objetivo y último que incrementar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos, en cuanto la factibilidad de lograrse es reducir la desinformación en los

clientes para así mejorar las ventas en la empresa en cuanto al impacto de género se pretende que el respeto para todos por parte de todo el personal de la empresa , en cuanto al impacto ambiental se pretende que el ambiente laboral en donde el trabajador se siente cómodo, en la relevancia ayudar a que la empresa incremente sus ventas y por ende a la empresa y la sostenibilidad es que se contrate al personal adecuado.

4.04 Diagrama de estrategias

Figura 4: Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

4.05 Diagrama de estrategias

4.05.01 Análisis del diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se determina cuáles son las actividades a realizarse en el proyecto para obtener adecuados resultados para la empresa por la que más se beneficia con el proyecto.

Como finalidad elevar la estabilidad económica de la empresa debido a que esta no contaba con un buen presupuesto de ganancias de todos los productos, el objetivo general Discernimiento de la información sobre la variedad de productos florícolas de la empresa Florsani S.A para así mejorar las ventas de la empresa.

Para el primer objetivo que es Introducir todos los productos para ser comercializados la actividad a realizar es el introducir todos los productos al mercado y después puedan ser comercializados en la empresa.

El segundo es Adecuar en la organización del departamento de Marketing la actividad es capacitar a los integrantes del departamento de Marketing para así obtener un buen trabajo en equipo y crear una buena publicidad y detener las ventas bajas en la empresa.

El tercer implementar publicidad adaptándola a cada uno de los productos la actividad que se va a realizar es realizar implementa publicidad en las redes sociales y mediante ferias de exposición así se pretende dar a conocer a la empresa mediante la publicidad.

4.06 Matriz de marco lógico

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad			
Incrementar la estabilidad económica de la empresa	Incremento los ingresos de la empresa	Encuestas realizadas y entregadas a la empresa FLORSANI S.A	Que la empresa siga realizando capacitaciones para los empleados
Propósito			
Incrementar la información sobre la variedad de productos florícolas de la empresa Florsani S.A	Crecimiento de la demanda en todas las variedades de productos que posee la empresa.	Encuestas realizadas y entregadas a la empresa FLORSANI S.A	Aumentar la venta de todas las variedades en un noventa por ciento con la ayuda del proyecto
Componentes			
Informar sobre la gama de productos que puede adquirir el consumidor	Aumento de ingresos por las variedades de productos	Encuestas realizadas y entregadas a la empresa FLORSANI S.A	Contratar vendedores expertos en temas de ventas
Aumentar en la organización del departamento de Marketing	Mayor eficacia al momento de realizar su trabajo	Encuestas realizadas y entregadas a la empresa FLORSANI S. A	Incrementar las ventas generando muchos más ingresos
Adecuar la publicidad adaptándola a cada uno de los productos	Incrementar las ventas de todas las variedades	Encuestas realizadas y entregadas a la empresa FLORSANI S. A	Ser empresa reconocida por los clientes
Actividades	Resumen de presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de la actividad
Introducir todos los productos para que sean comercializados.	Gastos de inversión: Publicidad Ferias	Facturas Comprobantes Recibos	Inasistencia de personas a las ferias realizadas
Dar un espacio específico para la venta de cada tipo de flor.	Gastos de inversión: Publicidad Productos	Facturas Comprobantes Recibos	No dividir bien los espacios y tener desorden en la venta

Vender productos y mencionar los demás productos que se posee.	Gastos de inversión: Saldo Información	Comprobantes facturas	Olvidarse de mencionar los productos
Capacitar a los integrantes del departamento para obtener un buen trabajo en equipo	Gastos de inversión: Contratación profesional Viáticos Sueldos	Facturas Comprobantes Recibos	Falta de interés de los colaboradores en la capacitación.
Crear pequeños programas para fomentar el trabajo en equipo.	Gastos de inversión: Contratación profesional Viáticos Sueldos	Facturas Comprobantes Recibos	Inasistencia de los involucrados
Realizar reuniones cada semana en el departamento para verificar fallas.	Gastos de inversión: Viáticos Escritorios Hojas	Facturas comprobantes	No asistir a la reunión no colaborar indicando las fallas que se tiene
Diseñar publicidad en las redes sociales.	Gastos de inversión: Publicidad Paginas redes sociales Ferias	Facturas Comprobantes Recibos	Dar publicidad errónea
Realizar ferias de exposición para dar a conocer los productos.	Gastos de inversión: Publicidad Ferias	Facturas Comprobantes Recibos	Inasistencia de personas a las ferias.
Realizar folletos con información todos los tipos de flor.	Gastos de inversión: Publicidad Ferias	Facturas Comprobantes Recibos	Folletos en mal estado con información errónea.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

CAPITULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (Thompson, 2006)

5.02 Filosofía Corporativa

Generar vida plena para todos. Para crear esta nueva filosofía se pensó en la empresa como un sistema, donde todo debe funcionar al mismo tiempo para lograr sus objetivos, es decir todos deben colaborar con ideas, con sugerencias, realizando su trabajo activamente y con ganas y la empresa debe reconocer ese esfuerzo con bonificaciones (no solo económicas) y servicios adicionales, es decir un sistema donde

todas las partes involucradas ganan y la generación de beneficios económicos es solamente una consecuencia de ese sistema. El objetivo de rentabilidad pasa a un segundo plano y el principal objetivo de la empresa y todos sus colaboradores es aportar a la comunidad y al mundo.

SLOGAN

Cultivarse, cultivar, crecer y compartir. Al nuevo slogan lo llamaron las 4c, cada C se refiere en el trabajo interno, espiritual, que empieza dentro de cada persona y que debe ser finalmente compartido con toda la familia, el medio ambiente, la comunidad y el mundo. Cada C tiene un significado específico:

- Cultivarse, trabajar en uno mismo.
- Cultivar, enseñar con el ejemplo.
- Crecer, mejorar cada día. Siempre hay algo que aprender.
- Compartir, contribuir con todo el sistema.



Figura 5 Slogan
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

5.03 Organigrama Organizacional

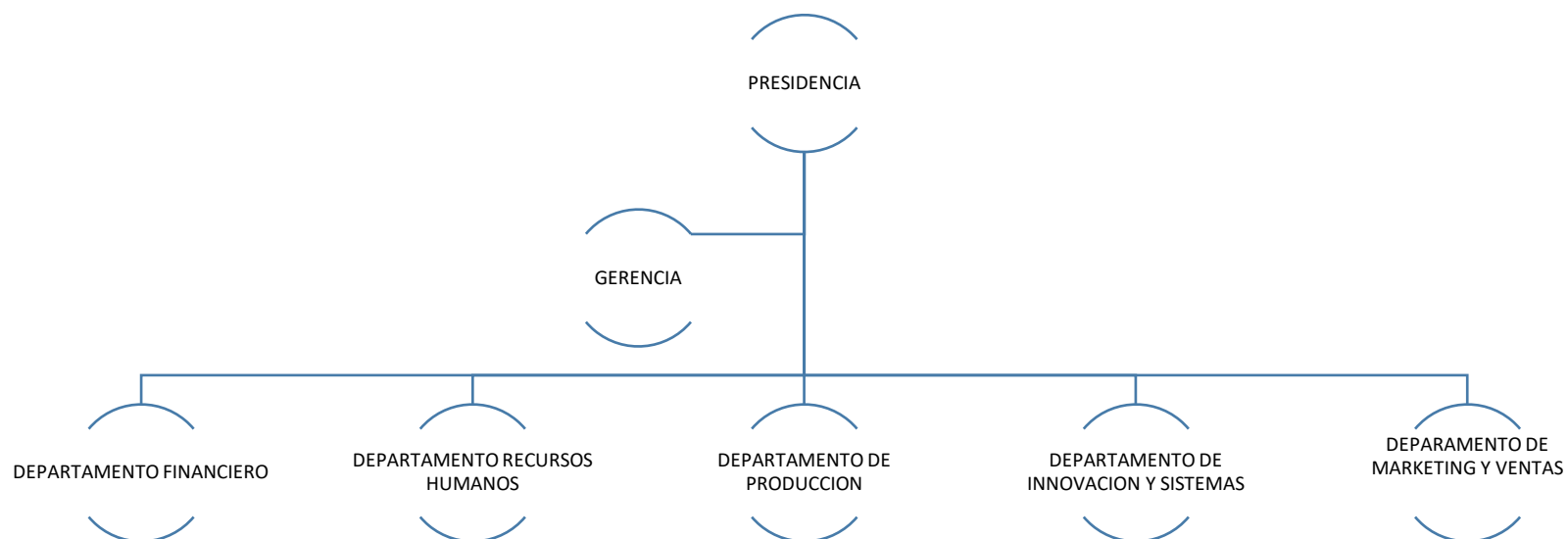


Figura 6: Organigrama Organizacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

5.04 UBICACIÓN “FLORSANI”

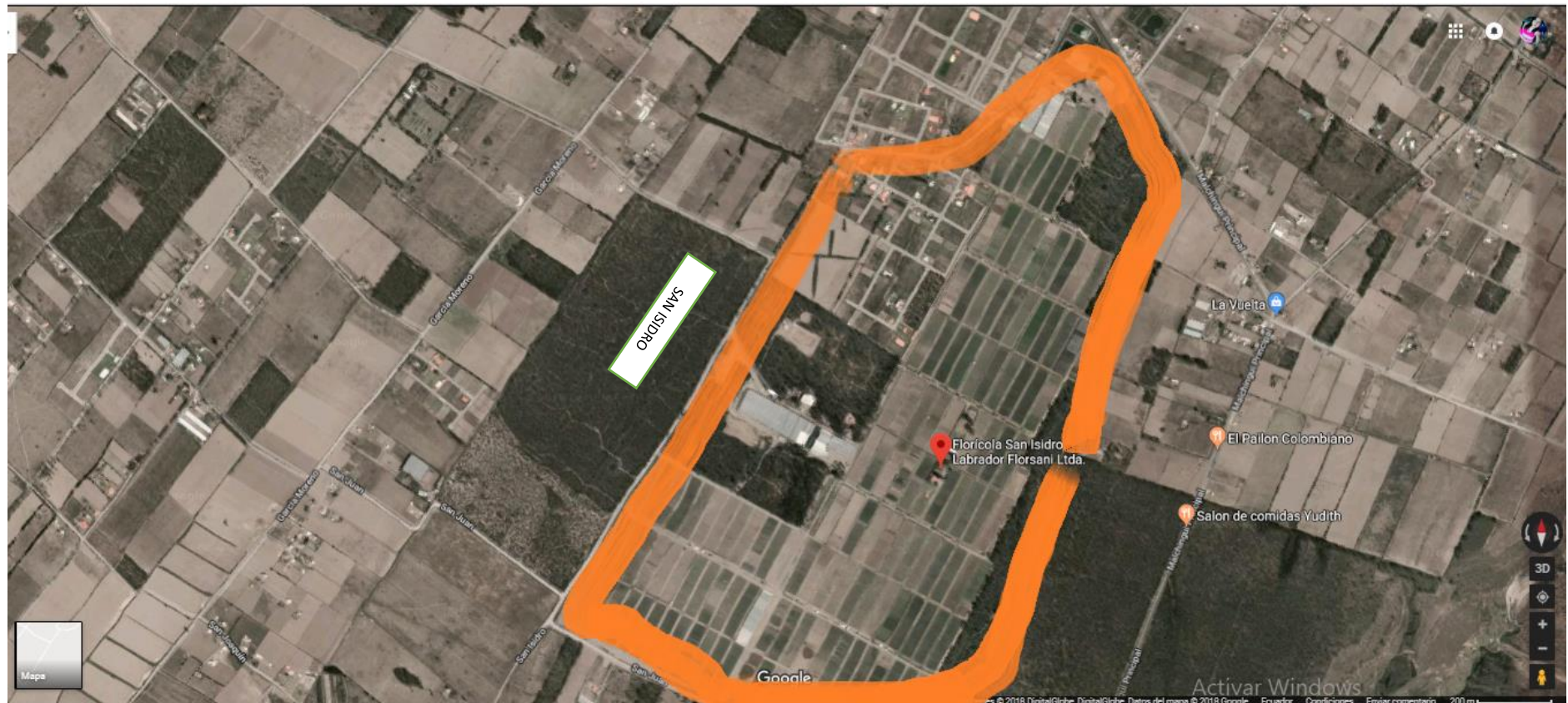


Figura 7: UBICACIÓN “FLORSANI”

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

5.05 Metodología de investigación

Se puede contextualizar al método como el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada en la realización de estudio.

Entre los métodos de investigación se hallan: 1. El método deductivo que parte de un principio general, para arribar a conclusiones particulares. Por ejemplo: Premisas: “Todos los hombres son racionales”, “Pedro es hombre”. Conclusión: “Pedro es racional”. 2. El método inductivo que parte de premisas particulares para llegar a una conclusión general. Por ejemplo: premisas: “Las rosas amarillas huelen bien”, “Las rosas blancas huelen bien”, “Las rosas rojas huelen bien”. Conclusión: Todas las rosas huelen bien. 3. Método analógico: Que infieren la semejanza, entre dos materias de estudio, a partir de ciertas características similares. Ejemplo: Premisas: “Martín es un niño aplicado, tiene siete años y juega con sus amigos”. “Julián es un niño aplicado, tiene siete años, juega con sus amigos y siempre está contento”. Conclusión: Martín siempre está contento.

5.05.01 Justificación de la metodología

Para el proyecto se utilizó la metodología deductiva ya que se comienza con un estudio general considerando conclusiones particulares.

Así se estudió principalmente la situación actual de la empresa, con el fin de detectar falencias en la organización del equipo de trabajo tomando como primordial al departamento de marketing a su vez la necesidad de los clientes de obtener nuevos productos de buena calidad.

Para el levantamiento de información se optó por implementar el método cuantitativo ya que por medio del mismo se podrá analizar patrones de conducta del consumidor y preferencias en los productos, con lo cual se evidenciará cuáles son las falencias y así proveer de soluciones a las mismas.

5.06 Herramientas la investigación

5.06.01 Población y Muestra

Para la investigación de campo se tomó como muestra a todos los clientes que posee la empresa tanto de la flor nacional como de flor de exportación, siendo así una total de población de 650 siendo la misma la población objetiva, el motivo recae en que son todos los clientes a los que se pretende llegar con este proyecto.

MUESTRA

Formula

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

Desarrollo de la formula

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error

$$n = \frac{(z)^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + (z)^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.97)^2 * 0,5 * 0.5 * 650}{0.05^2(650 - 1) + (1.97)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{630.5}{2.59}$$

$$n = 234$$

Muestra

Para la investigación de mercado se determinó la muestra de 234 encuestas a realizarse a los clientes de flor nacional y flor de exportación.

5.06.02 Técnicas de recolección de la información

La técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta, que consiste en realizar 7 preguntas a los clientes para de esa forma determinar el comportamiento del consumidor.

El levantamiento de información se dio mediante el internet ya que la mayoría de clientes son del extranjero teniendo un resultado los días 26,27 y 28 de septiembre, absorbiendo así la información necesaria.

Mediante la información obtenida se procedió a realizar la tabulación y gráficos estadísticos con ello analizar y dar forma al desarrollo de la propuesta.

Segmentación del mercado

El mercado objetivo al cual se dirige la propuesta es todos los clientes ya fijos que posee la empresa.

Tabla 6: publico objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	Desde 30 años hasta 65
Genero	Masculino-Femenino
Nivel socio económico	Medio, medio alto, alto
Sector	Europa, Asia y América
Mercado potencial	650 clientes de la empresa

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

5.06.03 Modelo de la encuesta

ENCUESTA

Genero

Edad:

F__

M__

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el conocimiento que tienen los clientes de los diferentes tipos de flores que ofrece la empresa “Florsani” y su aceptación en el mercado.

1. ¿Compra flor para usted o para distribuirla?

- ☒ Consumo propio
- ☐ Distribución

2. ¿Con qué frecuencia compra flores?

- ☒ Todos los días
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Dos veces al mes

3. Indique el tipo de flor que más compra.

- ☐ Limonium.
- ☐ Alstroemeria.
- ☐ Garbera.
- ☐ Escabiosa

- ☐ Verónicas
- ☐ Gypshon
- ☐ Girasoles
- ☐ Solidago

4. Indique la razón por que compra solo esos tipos de flor.

- ☐ Solo esas son de mi preferencia
- ☐ No tenía conocimiento sobre las otras variedades

5. Estaría dispuesto a comprar las demás flores que posee “florsani”

- ☐ Tal vez
- ☐ Si
- ☐ No

6. Si la empresa implanta la venta de arreglos y bouquets los compraría.

- ☐ Tal vez
- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Cuál valor aproximado seria de su agrado por cada tallo de los distintos tipos de flor?

- ☐ 15 ctvs.
- ☐ 25 ctvs.
- ☐ 35 ctvs.

5.06.04 Tabulación y análisis de la encuesta

Tabla 7: Sexo

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Masculino	152	64,96 %
Femenino	82	35.04%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Ericka Vallejo

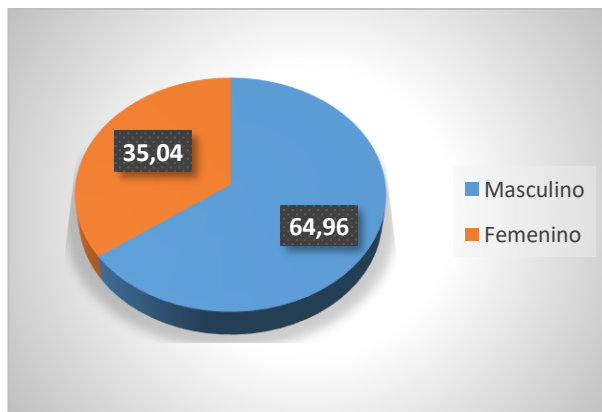


Figura 8: Sexo
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

Se realizó la encuesta a los clientes de la empresa “Florsani” de los cuales se evidencio que en los clientes encuestados existe un 64,96% de género masculino y un 35,04% de género femenino.

1.- Pregunta

¿Compra flor para usted o para distribuirla?

Tabla 8: Pregunta 1

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Consumo propio	46	19.66 %
Distribución	188	80.34%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ericka Vallejo

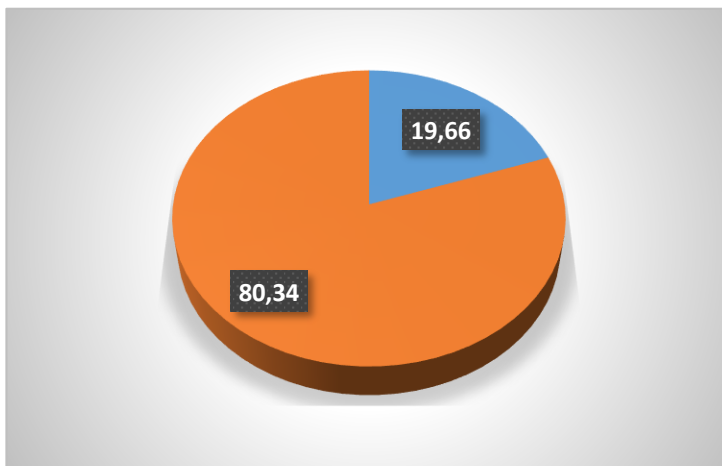


Figura 9: Encuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

Aquí se logró evidenciar que la mayoría de los clientes comprar la flor para distribuirla en un 80.34% y muy pocos clientes la compra la flor para el uso personal en un 19.66%. Así determinamos que la mayoría de clientes que la empresa tiene son de una gran rango para compra y venta de flor nacional y de exportación.

2. Pregunta

¿Con qué frecuencia compra flores?

Tabla 9: Pregunta 2

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Todos los días	198	84,62 %
Dos veces a la semana	12	5,13%
Una vez a la semana	11	4,70%
Dos veces al mes	13	5,55%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Ericka Vallejo

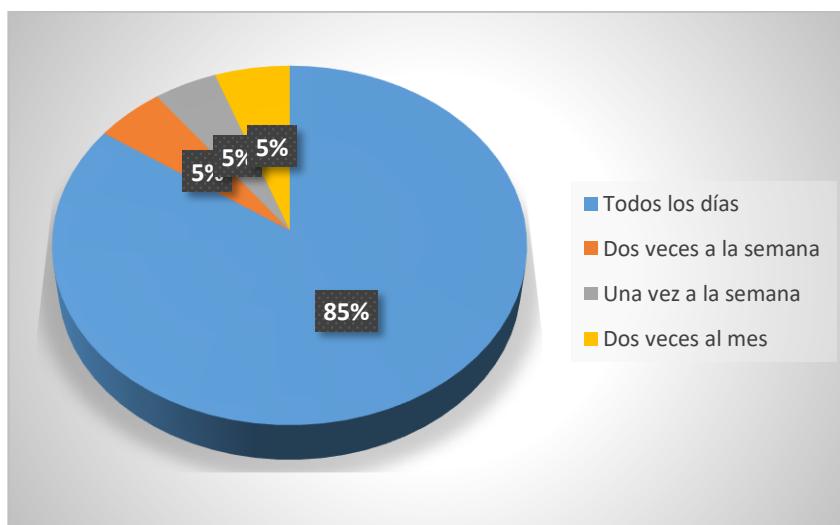


Figura 10: Pregunta 2
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

El 85% de los clientes compra todos los días flor, 5.13 de los clientes compra flor dos veces a la semana, un 4.70% compra una vez a la semana y por último el 5.55% de los clientes compra dos veces al mes.

3. Pregunta

Indique el tipo de flor que más compra.

Tabla 10: Pregunta 3

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Limonium.	5	2,14%
Gerbera.	2	0,85%
Scabiosa	9	3,85%
Verónicas	6	2,56%
Gypshon	205	87,61%
Girasoles	3	1,28%
Solidago	4	1,71%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

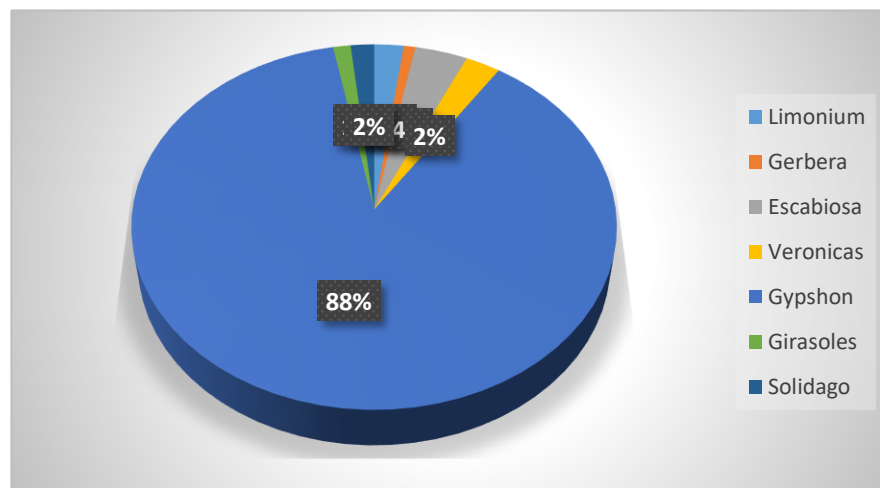


Figura 11: Pregunta 3
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

Aquí se puede evidenciar que la mayoría de clientes el 87.61% compra Gypshon, el 2.14% adquiere limonium, 0.85% gerberas, 3.85% scabiosa, 2.56% Veronicas, 1.28% girasoles y el 1.71% solidago.

4. Pregunta

Indique la razón por que compra solo esos tipos de flor.

Tabla 11: Pregunta 4

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Solo esas son de mi preferencia	57	24,36
No tenía conocimiento sobre las otras variedades	177	75,64%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

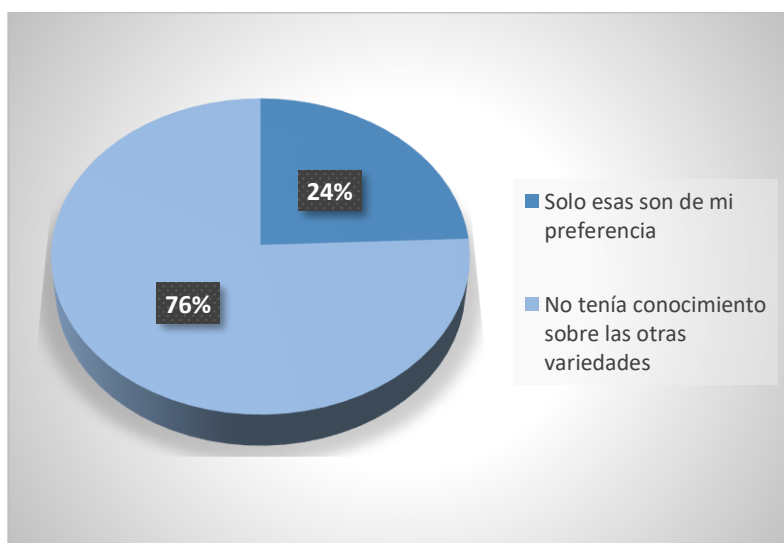


Tabla 12: Pregunta 4
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

El 75.64% adquiere solo el tipo de flor por no tener conocimiento sobre las otras variedades y un 24.36% adquiere ese tipo de flor preu solo esas son de su preferencia,

5. Pregunta

Estaría dispuesto a comprar las demás flores que posee “florsani”

Tabla 13: Pregunta 5

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Tal vez	47	20,09%
Si	179	76,50%
No	8	3,41%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ericka Vallejo

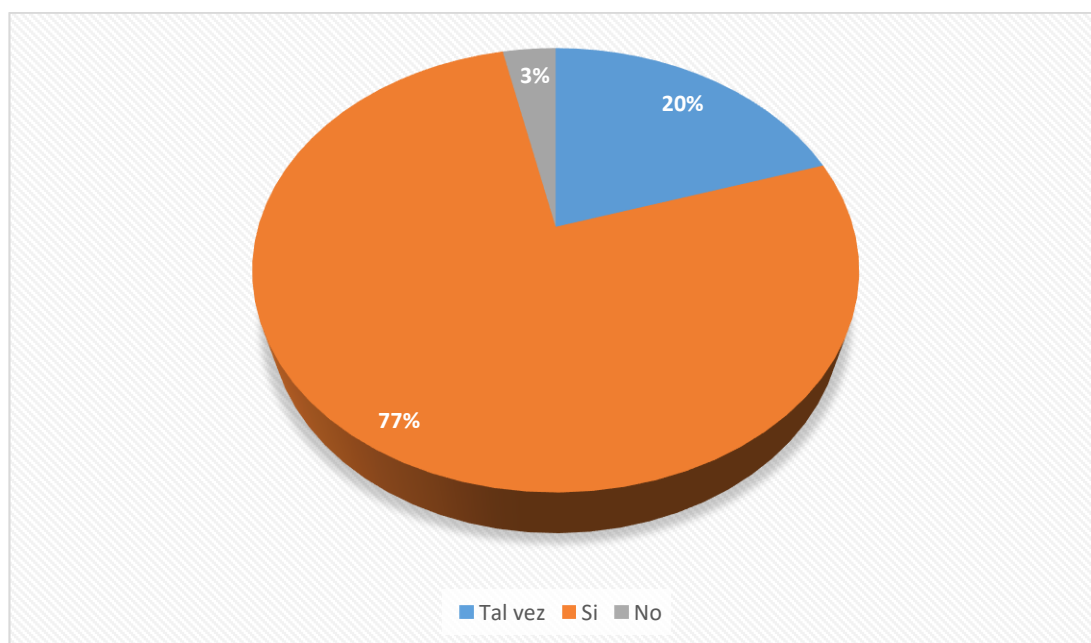


Figura 12: Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

El 76.50% de los clientes estarían dispuestas a comprar las demás variedades de flores, el 20.09% tal vez lo haría y el 3.41% no compraría la flor.

6. Pregunta

Si la empresa implementa la venta de arreglos y boquetes los compraría.

Tabla 14: Pregunta 6

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Tal vez	89	38,03%
Si	98	41,88%
No	47	20,09%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

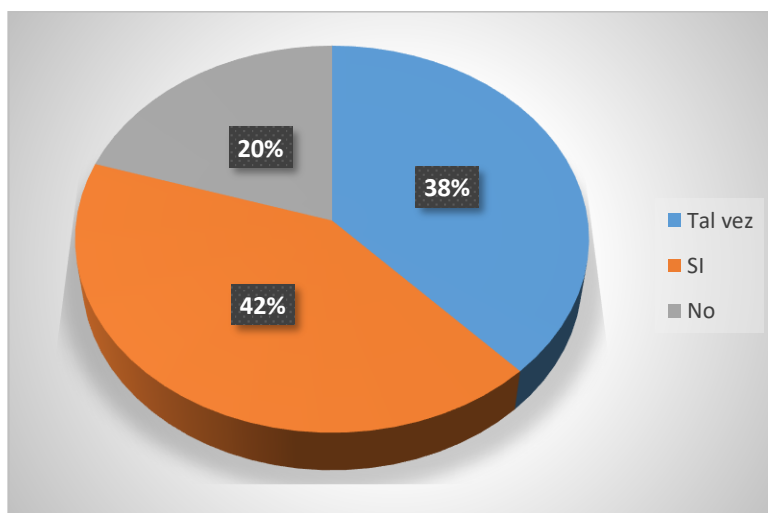


Figura 13: Pregunta 6
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

El 41.88% de clientes si comprarían los bouquets y arreglos mientras que el 38.03% de clientes tal vez lo haría y el 20.09% no compraría este producto.

7. Pregunta

¿Cuál valor aproximado seria de su agrado por cada tallo de los distintos tipos de flor?

Tabla 15: Pregunta 7

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
15 ctvs.	55	23,50%
25 ctvs.	92	39,32%
35 ctvs.	87	37,18%
Total	234	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ericka Vallejo

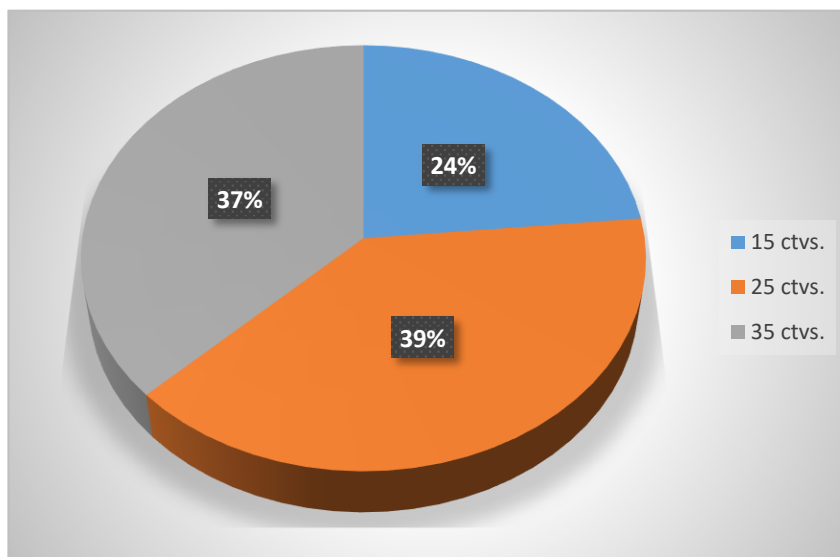


Figura 14: Pregunta 7
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Ericka Vallejo

Análisis

El 39.32% de los clientes estaría dispuesto a pagar 25ctvs. Por tallo de flor, el 37.18% pagaría 35 ctvs. Y el 23.50% pagaría 15 ctvs. Por la flor.

Análisis de la Matriz FODA

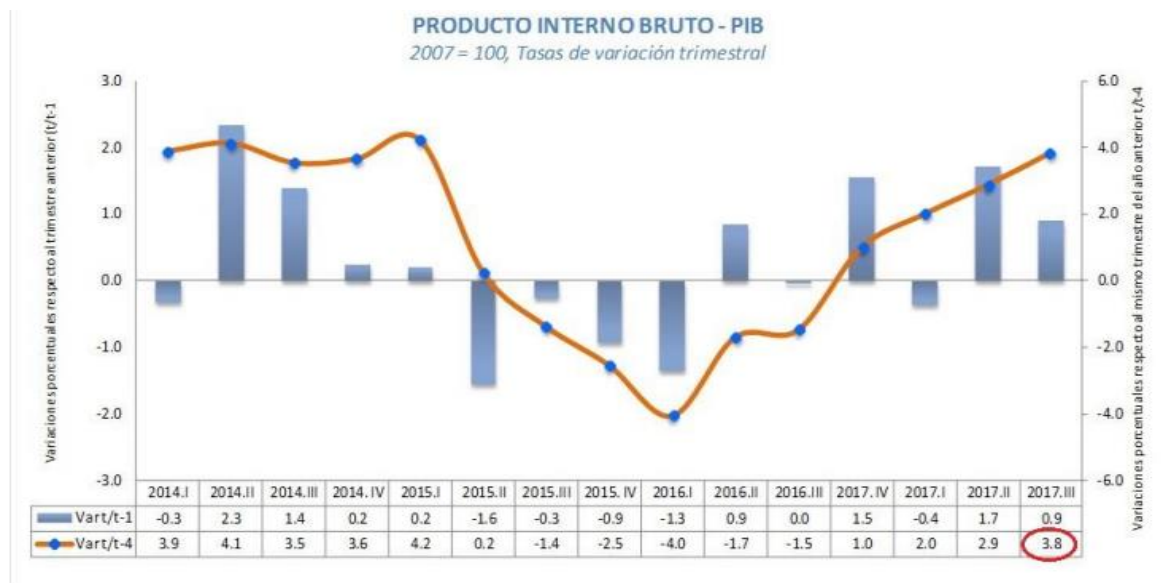
Esta matriz ayuda al análisis de los factores internos y externos para determinar el funcionamiento de la organización y los impactos en el macro y micro impacto que pueden ocasionar.

Macro ambientales

Factor económico

PIB (Producto Interno Bruto)

El Producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer trimestre de 2016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año. El PIB en valores corrientes alcanzó los 25.834 millones de dólares en el tercer trimestre de 2017, mientras que el PIB en valores constantes se ubicó en 17.893 millones de dólares. (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018)



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

El resultado es de 3.8 que es favorable en relación a una estabilidad económica del país y una estabilidad positiva para las empresas.

FODA (Oportunidad)

El crecimiento del PIB es favorable para la estabilidad económica y elevación que poseen las empresas.

Riesgo País

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas. En términos estadísticos, las ganancias se suelen medir usualmente por el rendimiento esperado, y el riesgo por la desviación estándar del rendimiento esperado. Debido a la gran cantidad de información disponible y al costo de obtenerla, a problemas de información imperfecta y asimetrías de información, y principalmente a que es imposible adivinar el futuro, es imposible saber con exactitud cuál es el rendimiento esperado y la desviación estándar de una inversión. Sin embargo, para disminuir el costo de obtener la información, aprovechando las economías de escala existentes en la búsqueda de información, se elaboran índices. El índice de riesgo país es un indicador simplificado de la situación de un país, que utilizan los inversores internacionales como un elemento más cuando

toman sus decisiones. El riesgo país es un indicador simplificado e imperfecto de la situación de una economía. (Anzil, 2001)

Fecha	Valor
Septiembre-30-2018	622.00
Septiembre-29-2018	622.00
Septiembre-28-2018	622.00
Septiembre-27-2018	600.00
Septiembre-26-2018	613.00
Septiembre-25-2018	618.00
Septiembre-24-2018	617.00
Septiembre-23-2018	632.00
Septiembre-01-2018	725.00
Agosto-01-2018	622.00
Julio-01-2018	761.00
Junio-01-2018	670.00
Mayo-01-2018	672.00
Abril-01-2018	544.00
Marzo-01-2018	511.00
Febrero-28-2018	490.00
Febrero-01-2018	436.00
Enero-01-2018	459.00

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

5.07 Matriz FODA

Tabla 16: Matriz FODA

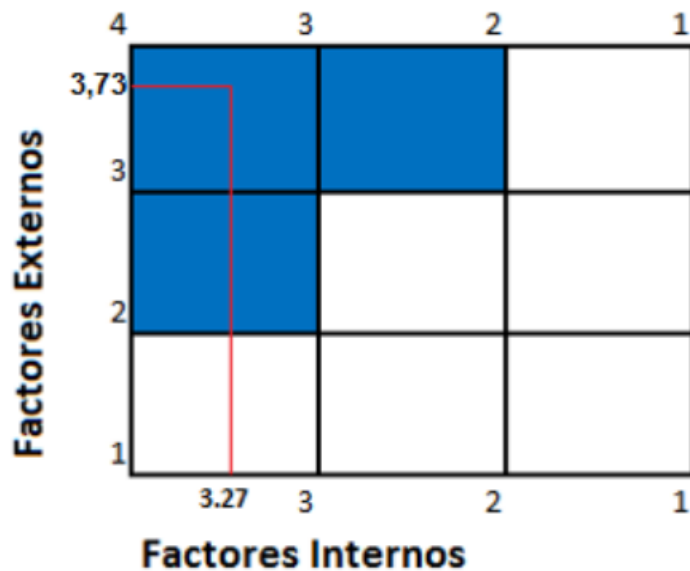
Matriz FODA			
Factores Externos			
Oportunidades	Cal.	Pond.	Total
La empresa maneja correctamente el reglamento del código de trabajo y la ley del consumidor	4	0,19	0,76
El PIB es favorable para el crecimiento económico	3	0,03	0,09
Escasa calidad de flores de verano debido al clima	5	0,19	0,95
La inflación permite un equilibrio en los precios de los productos	2	0,02	0,04
Amenazas			
Amplia competencia por el crecimiento de nuevas empresas florícolas	2	0,09	0,18
Posee una mínima adquisición de varios de sus productos.	4	0,14	0,56
Desconocimientos de las variedades de productos	5	0,23	1,15
Total factor Externo	25	0,89	3,73
Factores Internos			
Fortalezas			
Garantía en calidad y entrega de los productos	5	0,13	0,65
lanzamiento de nuevos productos para la adquisición del cliente	3	0,12	0,36
Capacidad de satisfacer la demanda	3	0,1	0,3
Productos orientados a target medio, medio alto y alto	2	0,05	0,1
Debilidades			
Carece de estrategias de publicidad	3	0,09	0,27
Inexistencia de lugares idóneos para la atención del cliente	2	0,11	0,22
Falta de planificación para la venta de los productos	4	0,13	0,52
Carece de planificación en el departamento de Marketing	5	0,15	0,75
Total Factor Interno	27	0,88	3,17

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ericka Vallejo

5.07.01 Matriz EFE EFI

Figura N: 15 matriz EFE EFI



Por medio de la matriz FODA se analizó los factores internos y externos que influyen en la empresa “FLORSANI” como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En la Matriz EFE EFI se determinó que la empresa “FLORSANI” debe invertir en los recursos de publicidad de sus productos y planes de marketing para alcanzar el incremento empresarial deseado.

PLAN DE MARKETING

FLORSANI S.A



ERICKA KAROLINA VALLEJO FLORES

MALCHINGUI-2018

1.-ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mediante la información que se obtuvo de la investigación realizada se logró obtener información sobre lo que requieren los clientes.

- Clientes con distintos gustos que acogen de forma positiva las variedades de flores que ofrece Florsani.
- Los distintos colores, tamaño y variedad son lo que atrae a los diferentes tipos de clientes ya sea para el consumo propio o para la distribución.
- Otros clientes por su parte creen que es mejor adquirir los bouquets, para no tener que hacerlos o buscar personal que los realice.

2.- Marketing Mix

2.1.- Producto

La empresa “Florsani” cuenta con los siguientes productos:

- Flor nacional
- Flor para exportación
- Gypsophilas coloreada
- Arreglos para eventos
- Bouquettes

Toda esta variedad de productos e sus distintas variedades como lo son:

- **Gypsophilas:** Es el producto estrella de la empresa, que tiene ventas altas en toda época del año siendo el mayor sustento que genera ingresos a la empresa, la venta de esta flor se da en su estado normal y también se la procesa dándole color y brillo a base de procesos estructurados y con el debido cuidado.



Figura 15: Gypsophilas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Gerberas:** Producto al cual se prevee aumentar ventas en épocas del año ya que en la cual se la está logrando vender es mediante los boquetes y venta de flor nacional, baja para la exportación.



Figura 16: Gerberas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Girasol:** su aparición y venta se está dando en este año ya que se la implementó recientemente por lo cual ahora tiene ventas bajas pero regulares.



Figura 17: Girasol
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Limonium:** una de las variedades que tiene una venta durante el año y se eleva solo en las temporadas de pico.



Figura 18: Limonium
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Scabiosas:** esta flor lleva ya años en la empresa sin embargo por la inadecuada publicidad su venta se a mantenido en niveles bajos lo cual ah producido que su produccion sea baja.



Figura 19: Scabiosas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Solidago:** su venta es elevado solo en temporadas especificas del año como lo es en picos de valentin y santos, venta baja en el demas tiempo del año.



Figura 20: Solidago

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Craspedias:** su intruccion se dio recientemente para la elaboración de Bouquetes y a su vez arreglos, pero su aparición ha sido aceptada por los clientes y está elevando su comercio.



Figura 21: Craspedias
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Ornithogalum:** Uno de los productos que tiene una venta estable en toda la época del año no muy elevada pero sí produce ganancias considerables para la empresa.



Figura 22: Ornithogalum
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Veronicas:** Este tipo de flor fue introducida al mercado en este año al igual que otras por la inestable publicidad tiene numero bajos en ventas que mediante este plan se planea aumentar considerablemente.



Figura 23: Verónica
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Rafinne:** Producto de venta estable que no proporciona ventas muy elevadas pero si sustentable uqe se puede mejorar con este proyecto.



Figura 24: Rafinne
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Claveles:** Su producción es reciente y se planea incrementar sus ventas con la reestructuración y planificación de su publicidad.



Figura 25: Claveles
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

- **Delphinium:** Es uno de los productos antiguos que no tiene mucha acogida por el mercado por el desconocimiento del mismo.



Figura 26: Delphinium
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

Se introducirá nuevos productos como lo son bouquets y arreglos para diferentes tipos de ocasiones según gustos y preferencias con el tipo de flor que el cliente desee, puede ser para larga y corta duración de los mismos.

Los bouquets están disponibles tanto a nivel nacional como para su exportación dependiendo de cómo lo requiera el cliente.

Bouquets



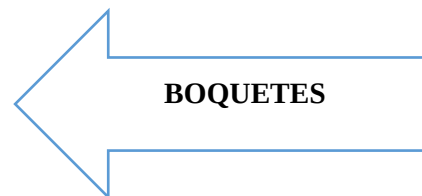


Figura 27: Bouquetes
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

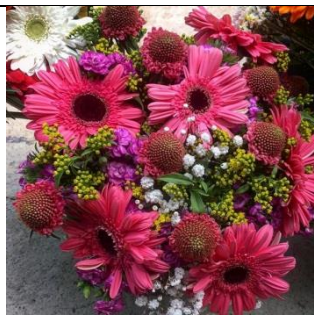
2.2 Precio

A través del proyecto se prevé satisfacer las necesidades de los clientes y obtener incrementos en las ganancias de las variedades de flor que se encuentran bajas.

Teniendo en cuenta que el precio es fundamental para el desarrollo e información del proyecto.

Tabla 17: Precio

Producto	Costo	Fotografía
Flor nacional	10 ctvs. C/u	
Flor de exportación	25 ctvs. C/u	
Bouquet	5,50 \$	

Mini bouquets	3,00 \$		
Arreglos	9,50 \$		

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Ericka Vallejo

Antes de empezar la venta se dará como obsequio un boquete que elija el cliente de muestra del nuevo producto que se iniciará a la venta de en general a todo el público para obtener información de que tan aceptado será.

La venta de los diferentes productos se realiza de esta manera:

- Flor nacional:** la venta de esta flor se realiza todos los días en las instalaciones de la empresa de 10 am hasta las 15 pm, se lo puede hacer mediante previo pedido o a su vez realizar la compra en ese momento.
- Flor de exportación:** la venta de esta flor la realiza directamente el departamento de ventas, se lo puede contactar al número de la empresa (022-158-698 ext.422) en todo el transcurso de la semana, dependiendo del tamaño

del pedido se planifica para cuándo estará listo, a su vez se establece el día y la vía por la cual será enviado el pedido puede vía aérea o marítima.

- **Bouquetes y mini bouquetes:** para su elaboración se necesita previo el pedido especificando el tipo de flor que desea y sus colores, se los puede adquirir en la empresa o a su vez se los puede enviar mediante embarque si es cantidad grande.

2.3 Plaza

La empresa Florícola San Isidro Labrador “Florsani” S.A, se encuentra ubicada en el cantón Pedro Moncayo, parroquia Malchingui, en el sector sur av. San isidro y Pana americana.

El sector en el que se ubica la empresa es de gran ayuda para la producción de las flores ya que es un clima adecuado y el tipo de suelo que requieren las flores para su correcto crecimiento y maduración hasta el punto de estar listas para el proceso previo a la venta.

2.4 Promoción

La empresa Florsani cuenta con diversos productos los cuales tiene su respectiva promoción.

Debido a que los clientes hoy en día tienen más preferencia por buscar cosas en internet o redes sociales, también influye mucho la captación visual de los productos se implementó una página oficial en Facebook de Florsani, y de bouquetes

Florsani una cuenta en Instagram. Y se está realizando diversas ferias de exposición de todos los productos.

PAGINA EN FACEBOOK

El diseño de la página oficial en Facebook se dio con el nombre de (FLORSANI) la cual posee información sobre la ubicación, misión, visión, videos y fotos de los tipos de flor que ofrece la empresa, los arreglos y bouquets, clientes que tiene la empresa y su conformidad con los productos.

En la página esta una pequeña reseña de lo que hace la empresa a que se dedica y su filosofía.

La información será actualizada cada semana por si existen cambios en flores o si se incrementa algún producto, videos y fotos serán subidos todos los días en un horario de 8:00 am a 15:00 pm.

Se informará sobre la temporada en la cual se encuentra la flor y a su vez cuales son las flores más recomendadas según la temporada.

PAGINA EN FACEBOOK



Figura 28: Página de Facebook
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

PAGINA EN INSTAGRAM

La creación de esta página se dio por la información que ofrecieron varios clientes de que se enteran de nuevos productos mediante esta red social por lo cual se diseñó un sistema en el cual se va informado cada detalle y calidad de la flor a su vez también se estará subiendo fotografías de las variedades de flor y bouquets que ofrece la empresa.

Esta página al igual que la otra se mantendrá abierta para información durante el horario de 8:00 am a 15:00 pm

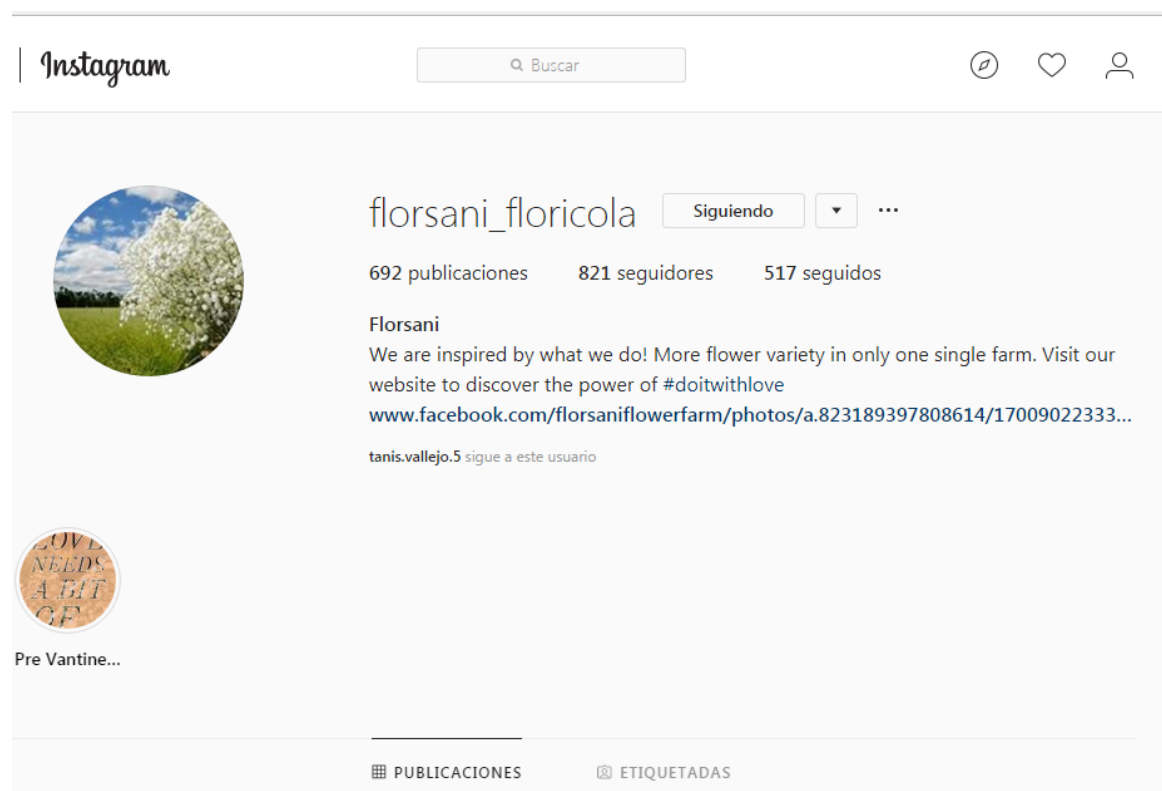




Figura 29: Página de Instagram
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

PAGINA OFICIAL EN INTERNET

Para la creación de esta página se tomó en cuenta a los clientes actuales y a los clientes potenciales enfocándonos para tener la mejor atención y captación de nuestros clientes y posibles clientes futuros.

- Captar la atención de tu visita.
- Generar el suficiente interés para que quiera seguir navegando.
- Provocar un deseo de seguir sabiendo de la empresa.
- Estimular a una acción ahora. Por líneas generales será captar un email, datos, que se ponga en contacto contigo, compre, etc.

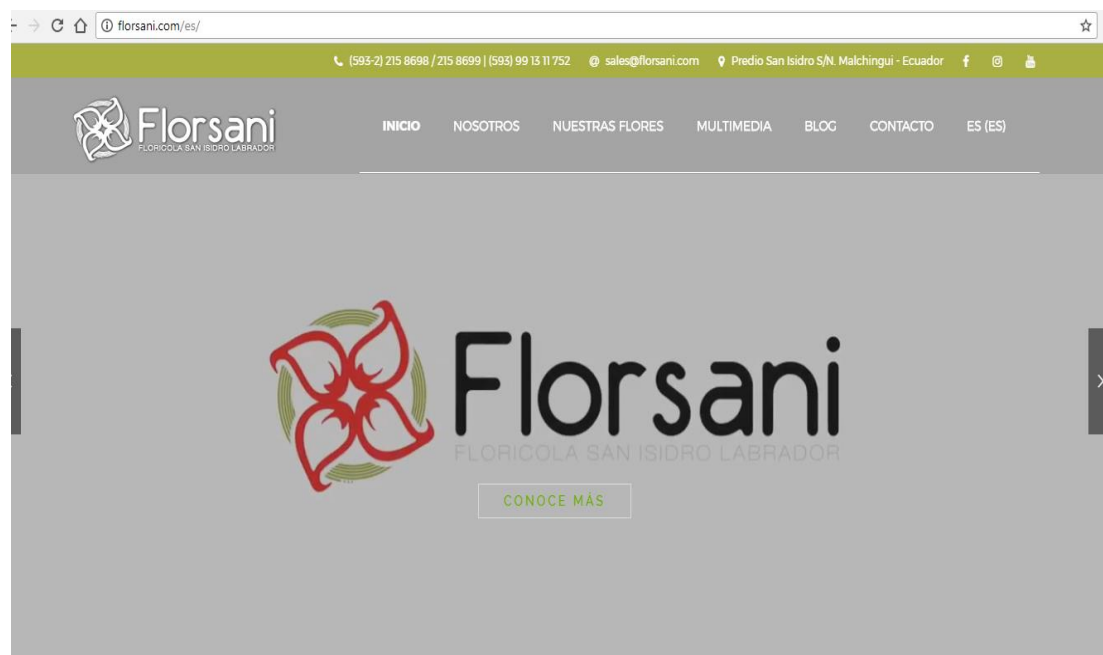




Figura 30: Página Oficial de Internet
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

El costo de la flor nacional es de 0,10 ctvs. El tallo, pero si la compra pasa el valor de 5,00 \$, el tallo pasa a costar 0,8 ctvs. De todo tipo de variedad.

- La flor de exportación tiene un costo de 0,25 ctvs. el tallo, la venta de esta flor si tiene un valor muy elevado.

Por lo cual cuenta con el servicio de entrega en la respectiva carguera de la empresa a la que se vendió y a su vez va debidamente empacada y en transporte con la temperatura adecuada para que la flor resista el viaje, a su vez la flor cuenta con pequeños sobres que tienen nutrientes para la alimentación de la misma mediante la cual la flor resistirá mucho más tiempo.

El costo de la flor nacional es de 0,10 ctvs. El tallo, pero si la compra pasa el valor de 5,00 \$, el tallo pasa a costar 0,8 ctvs. De todo tipo de variedad.

- Bouquetes y mini bouquetes, tiene una gran variedad de formas en las cuales se los puede adquirir de un solo tipo de flor o de distintos tipos y colores lleva su respectiva funda de nutrientes y en diversos tipos de empaques o forros para el cuidado de la flor.

FERIAS DE EXPOSICION

Al realizar varias ferias fue que se dio a conocer distintos tipos de flor que los clientes no conocían mediante estas e logro una elevada venta de flor y ganancias altas para la empresa.

Para iniciar con las ferias de exposición se planteó un objetivo llamar la atención de las personas además informar sobre todos los productos y exhibirlos en diferentes bouquets y de manera unitaria.

Se diseñó la imagen corporativa utilizando todos los tipos de flor y la ubicación del Stand para lo cual se tiene una persona especializada que ya ha realizado antes ese tipo de ferias.

Se realizara videos y fotos especiales para las personas que visiten el stand en diferentes arreglos y personalizaciones que se encuentran en el stand.

Entrega de folletos durante la exposición para que las personas tengan en cuenta la variedad de productos donde encontraran más información y también podrán encontrar número para poder adquirirlas.

Pedir nombres para después hacer una lista de las personas que hayan estado interesadas en los nuevos productos para continuamente de haber terminado con la feria poder hacerles un seguimiento y ofertar los productos.

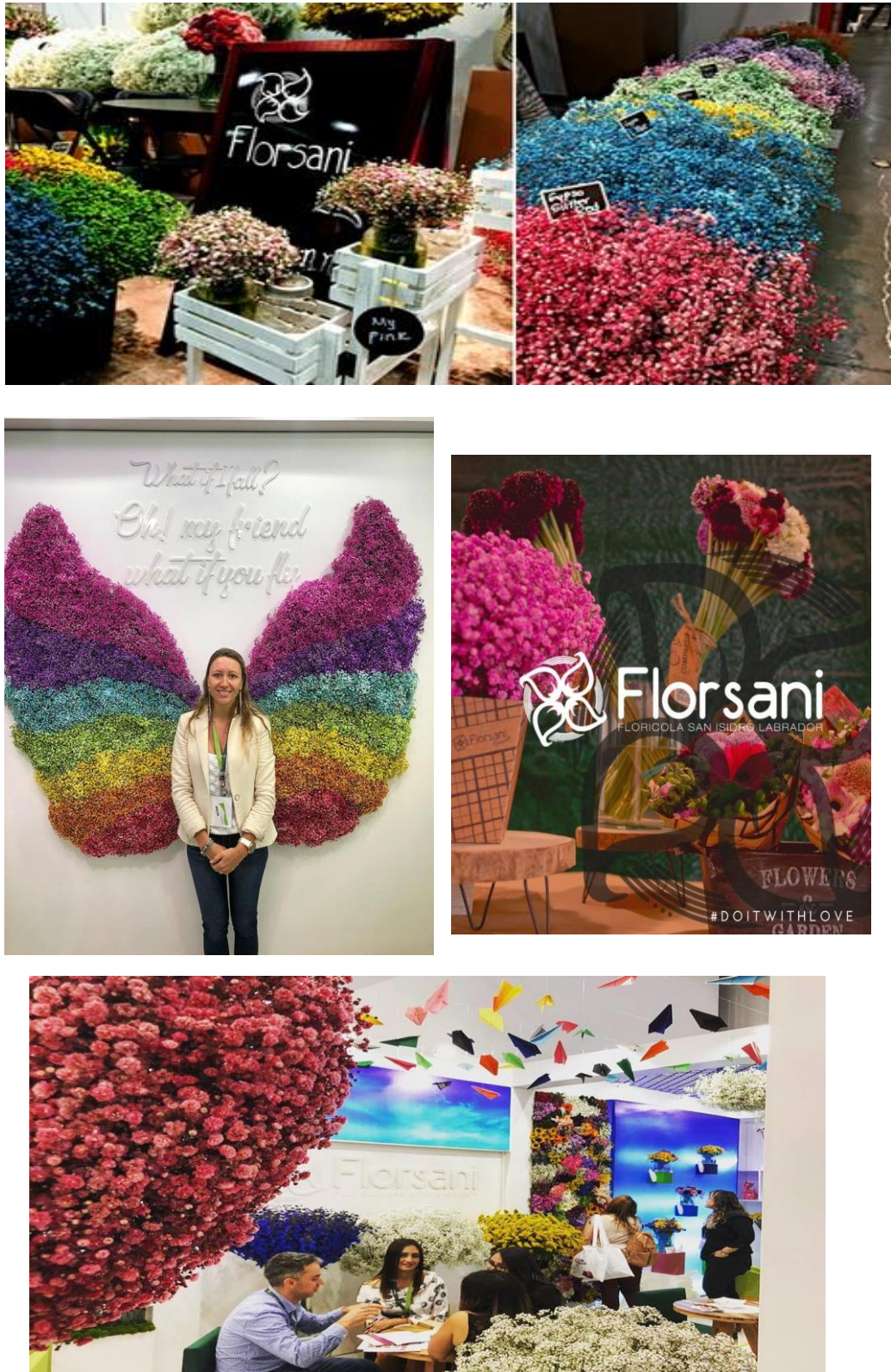


Figura 32: Ferias de Exposición
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ericka Vallejo

“ELABORACION DE UN PLA DE MARKETING UTILIZANDO REDES SOCIALES Y FERIAS DE EXPOSICIÓN, PARA DAR A CONOCER LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA “FLORSANI S.A”. PEDRO MONCAYO, MALCHINGUI, 2018-2018

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

Población: 234

Director: Ing. Mayra Valverde

Investigador: Ericka Vallejo

6.01.02 Recursos Audiovisuales

- Computador portátil
- Cámara digital
- Flash memory

6.01.03 Infraestructura

- Instalación de Florsani
- Sillas
- Escritorio

6.01.04 Materiales de apoyo

- Propuesta impresa
- Hojas de papel bon
- Cuaderno
- Esferos

6.02 Presupuesto

6.02.01 Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla 18: Presupuesto para la elaboración del proyecto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Resma de papel bon	\$3,25	\$3,25
2	Carpetas folder	\$0,90	\$1,80
1	Impresiones	\$30,00	\$30,00
1	Grapadora	\$2,00	\$2,00
1	Caja de grapas	\$1,20	\$1,20
2	Lapíz	\$0,40	\$0,80
3	Esferos	\$0,45	\$1,35
1	Internet	\$25,00	\$25,00
1	Anillado	\$3,00	\$3,00
1	Empastado	\$20,00	\$20,00
1	Imprevistos	\$35,00	\$35,00
Total			\$123,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

6.02.02 Presupuesto para la elaboración de la propuesta.

Tabla 19: Presupuesto para la elaboración de la propuesta.

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Internet	\$25,00	\$25,00
Computador portátil	Prestado por la empresa	Prestado por la empresa
Creación de página en Facebook	\$25,00	\$25,00
Creación de página en Instagram	\$30,00	\$30,00
Fotografías para las paginas en redes sociales	\$30,00	\$30,00
Material POP: Forros y papel personalizado	\$1,25	\$625,00
Puestos para realizar la feria	\$200,00	\$200,00
Material BTL: tripticos, cartels, plotter	\$1,00	\$150,00
Total		\$1055,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

6.03 Cronograma

Tabla 2016: Cronograma

Actividades	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Numero de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contexto																				
Justificación																				
Matriz T																				
Mapeo de involucrados																				
Matriz de involucrados																				
Árbol de problemas																				
Árbol de objetivos																				
Matriz alternativas																				
Matriz de impacto de objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Matriz marco lógico																				
Antecedentes de la propuesta																				
Metodología de la propuesta																				
Recopilación de información																				
Encuestas																				
Tabulación de la encuesta																				
Cronograma																				
Conclusiones y recomendaciones																				
Entrega de borrador																				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ericka Vallejo

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Mediante la ejecución del siguiente proyecto permitió determinar las siguientes conclusiones:

- Por medio de la investigación se estableció que los clientes buscan nuevos productos de mejor calidad y que sean confiables para la compra y venta de ellos ya que la mayoría de clientes compra la flor para volver a venderla, además mostraron mucho interés sobre la gran gama de variedades que ofrece Florsani y estarían dispuestos a comprar la flor nueva que pudieron evidenciar.
- La situación actual por la cual está pasando la empresa Florsani en cuanto al mercado es favorable ya que han logrado posicionarse en el mercado a nivel nacional eh internacional además de ello posee ya clientes fijos que indican un alto interés en adquirir las diversas variedades de flores de esta manera es que se obtiene una respuesta positiva ante la propuesta que se estableció.
- Por medio de la elaboración de la propuesta se logró obtener las estrategias para el plan de marketing que ayudaran a la empresa al debido funcionamiento

de publicidad que ayudara a conllevar una estabilidad en ventas de todos los productos y elevara la economía de la empresa dando así oportunidad de empleo a más personas que habitan en el sector.

- Finalmente hay que recalcar que los factores influyentes para que los clientes sigan con la fidelización hacia la empresa es la calidad en productos y la mejora día a día de cada uno de ellos, ofreciendo así lo mejor en productos agrícolas tanto para el comercio nacional como internacional.

7.2 Recomendaciones

Bibliografía

C, R. (2006). *The problem tree. Analisis de las causas*.

Expoflores. (2017). *www.expoflores.com*. Recuperado el 19 de 05 de 2014, de Expoflores:
<http://expoflores.com/wp-content/uploads/2017/06/INFORMETRIMESTRAL1.pdf>

Lopez., R. (s.f.). *Formulacion y Administracion de Proyectos*. La Paz- Bolivia.

Floricultura: <https://www.floricultura.com/es/sobre-nosotros/historia/>

Soy Ecuador: <https://www.soyecuatoriano.com/pichincha/floricultura>

INEC. (9 de Marzo de 2016). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO.

Recuperado el 27 de Febrero de 2018, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

Gestión digital riesgo país:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818836476

Lopez, C. (20 de 04 de 2011). Plan de Marketing AUDI by Carlos Lopez on Prezi.

Obtenido de <https://prezi.com/vvm3elr-dwfp/plan-de-marketing-audi/>

Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>

El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/san-valentin-complemente-rosas-flores.html>

Blog España: <https://www.eventbrite.es/blog/como-organizar-feria-ds00/>

Merca: <https://www.merca20.com/category/lanzamientos-productos-de-consumo/>

Negocios GT: <https://www.negociosgt.com/archivos/1180376536.pdf>

Web node: <https://www.webnode.es/>

Repositorio ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3479/2/T-ESPE-031218-P.pptx>

Benchmark: <https://blog.benchmarkemail.com/es/>

Monografías: <https://www.monografias.com/trabajos22/factores-empresa/factores-empresa.shtml>

Noticias abc: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>

Timp de negocios: <https://tiempodenegocios.com/estrategias-para-ferias-internacional/>

Ciberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Liked: https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/cx/17/09/b2b-sales-leads-demo-sem?cid=7010d000001BY7o&src=google_pa&trk=sem_lss_gaw&veh=Google_Search_LATAM_HLA_NB-Sales_Alpha_DR_Spanish_Evergreen_280101166548_estrategia%20de%20ventas_e_c_s_lid_kwd-489019799712_&gclid=Cj0KCQjwguDeBRDCARIsAGxuU8aNbA_DZQqhMekwlfYUiNFPiWjiyja6oIFvIdPjPiAvnxkw_bryZ4saAohaEALw_wcB



Malchinguí, 10 de octubre del 2018

Señores:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente;

Mediante el presente documento FLORÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR "FLORSANI" CIA LTDA. Certifica que la Srta. Vallejo Flores Ericka Karolina con número de cédula 1751953181, realizó la tesis en esta empresa implementando un plan de marketing para el reconocimiento de la variedad de productos de nuestra empresa, cumpliendo con todos los requerimientos solicitados.

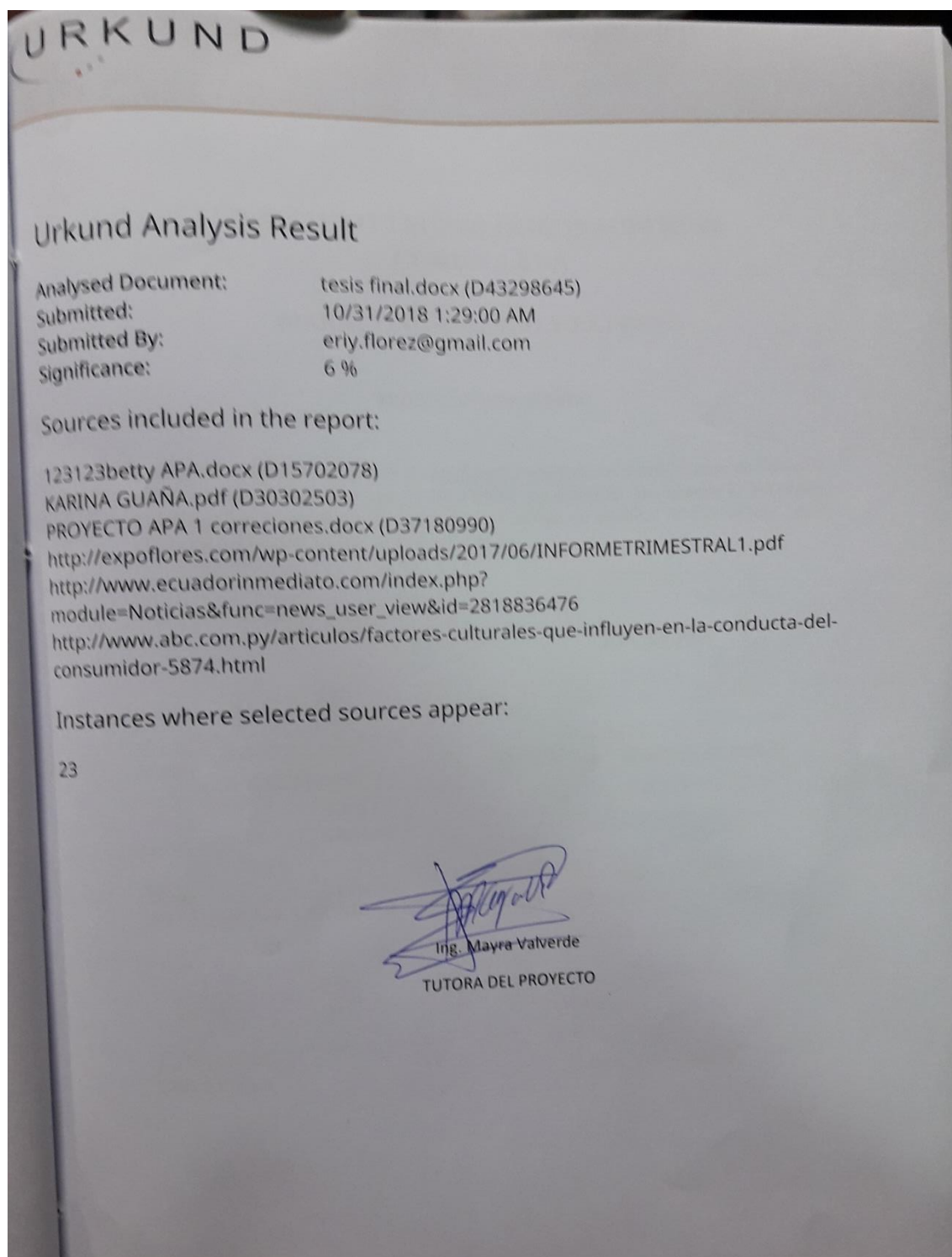
Es todo cuanto puede certificar en honor a la verdad, autorizo al interesado hacer uso de este documento como a bien tuviera conveniente.

Atentamente:

**FLORICOLA SAN ISIDRO
LABRADOR FLORSANI CIA. LTDA**

Fernández Geria Pablo Ramiro

Gerente Recursos Humanos



 **TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VALLEJO FLORES ERICKA KAROLINA**, portador de la cédula de identidad N° 1751953181, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 26 de noviembre del 2018

 26 NOV 2018
Marula B.

Sra. Mariela Balseca
CAJA DE TITULACIÓN

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
CONSEJO DE CARRERA

Magui Ordoñez

Ing. Mariana Valverde y Externo
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

 ECA
LOGO
ERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
26 NOV 2018
9.41 JBC
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

 **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
26 NOV. 2018
Magui Ordoñez
Magui Ordoñez
SECRETARÍA ACADÉMICA