



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

**Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la
florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia
Aláquez.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de
Empresas

Autora

Mery Geoconda Quimbita Velasco

Tutora

Ing. Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia

LATACUNGA –ECUADOR

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez” presentado por Quimbita Velasco Mery Geoconda para optar por el Título Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, noviembre del 2022



.....
Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia

CC:0502138191

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, noviembre de 2022



.....
Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

C.C:1802865194

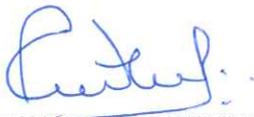
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
Mg. Yadira Paola Borja Brazales

CC":0502786833

LECTOR 2



.....
Mg. Roberto Carlos Herrera Albarracín

CC:0502310253

LECTOR 3

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, gracias a él he logrado concluir mi objetivo. A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy mi meta, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer las adversidades para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanas Patricia y Karina, a mis sobrinos por sus palabras y confianza, por su apoyo incondicional durante todo este proceso para realizarme profesionalmente y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Muchas gracias

Lic. Mery Quimbita

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por permitirme formarme en ella quien fue partícipe de sueños, anhelos con constancia, dedicación y esfuerzo para alcanzar nuestros sueños. De igual manera a mis docentes por haberme compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión. Agradezco infinitamente a la Mg. Mónica Salazar tutora de mi proyecto de investigación quien a guiado con su paciencia y dedicación para que el presente trabajo culmine con eficiencia muchas gracias.

Con afecto

Lic. Mery Quimbita

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, noviembre del 2022



.....
Mery Geoconda Quimbita Velasco
C.C: 050369042-2

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, noviembre del 2022



.....
Mery Geoconda Quimbita Velasco
050369042-2

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, noviembre del 2022



.....
Mg. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C:1802865194

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez

AUTOR: Quimbita Velasco Mery Geoconda

TUTOR: Mg. Mónica Patricia Salazar Tapia

RESUMEN

El plan estratégico de marketing es una herramienta esencial que permite establecer pasos a seguir de metodologías y tiempos, para alcanzar objetivos determinados de una empresa de forma exitosa. La empresa florícola *Evergreen*, se dedica a la distribución y venta de flores, actualmente su rentabilidad ha disminuido debido al aumento de competencia. Por tal razón, se pretende establecer un nuevo plan estratégico de marketing, para posicionar a la empresa dentro del mercado y mejorar su índice de ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez. Se aplicó la validación y análisis estadístico factorial exploratorio, con enfoque cuantitativo para determinar el análisis situacional MAFE para el desarrollo de un plan estratégico de marketing. En los resultados se observó la importancia de cada etapa del proceso de marketing estratégico y el desarrollo de algunas actividades para que la empresa tenga un buen desenvolvimiento empresarial centralizado en el incremento de las ventas y el posicionamiento dentro del mercado. Se realizaron encuestas a 32 clientes potenciales de la empresa para obtener estrategias de producto, precio, plaza y promoción, participación de la empresa en eventos y feriado internacionales, aspectos de innovación y atracción de los productos a los clientes, fijación del precio de acuerdo a diferentes aspectos en épocas, la competencia y facilidad de adquisición para el cliente.

Palabras Clave: Planeación, estrategias, marketing, posicionamiento, marca.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Strategic marketing plan to increase sales in the floriculture company "Evergreen", located in the parish of Aláquez.

AUTHOR: Quimbita Velasco Mery Geoconda Quimbita

TUTOR: Mg. S Mónica Patricia Salazar Tapia

ABSTRACT

The strategic plan of marketing is an essential tool that allows establishing steps to follow about methodologies and times to get successful certain objectives of a company. The flowers company "Evergreen" it is dedicate to the distribution and sale of flowers, currently its profitability has decreased due to increase of competition. For this reason, it is intended to establish a new strategic marketing plan, to stablish the company within the market and to improve its sales rate in the "Evergreen" floriculture, located in the Aláquez parish. Validation and exploratory factorial statistical analysis were applied, to determine the MAFE situational analysis for the development of a strategic marketing plan. The results showed the importance of each stage of the strategic marketing process and the development of some activities so that the company has a good business development centralized in increasing sales and positioning within the market. Were carried out product, price, place and promotion strategies, company participation in international events and holidays, aspects of innovation and attraction of products to customers, pricing strategy according to different aspects in times, competition and ease of use. purchase for the customer.

Key Words: Planning, strategies, marketing, positioning, brand.

Moisés Manuel Ruales Puglla con cedula de ciudadanía numero: 050304003-2, Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Ingles con número de registro de la SENESCYT 1020-11-10-93735, CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma ingles del resumen del trabajo de investigación con el título: plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola Evergreen, ubicada en la parroquia Alaquez, de Mery Geoconda Quimbita Velasco, aspirante a Magister en Administración de Empresas.



Lic. Moisés Manuel Ruales Puglla

C.C: 050304003-2

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS	vii
AVAL DEL VEEDOR	viii
INTRODUCCIÓN	1
Enfoque Cuantitativo	6
Alcance Correlacional	7
Población y muestra.....	7
Instrumento cuestionario	7
Perfil del encuestado.....	8
Cuestionario.....	9
Validación del instrumento.....	10
CAPÍTULO I	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1. Fundamentación epistemológica.....	13
1.2. Fundamentación del estado del arte	16

1.3. Conclusiones Capítulo I.....	37
CAPÍTULO II.....	39
PROPUESTA DE DISEÑO	39
2.1. Título de la propuesta	39
2.2. Objetivos.....	39
2.2.1. Objetivo General.....	39
2.2.2. Objetivos Específicos	39
2.3. Justificación.....	39
2.4. Desarrollo de la propuesta	40
2.4.1. Estrategias de marketing y análisis estadístico.....	41
2.4.2. Componentes de impacto y análisis factorial exploratorio.....	82
2.4.3. Desarrollo de estrategias de marketing.....	92
2.4.4. Plan estratégico de marketing.....	110
2.4.5. Indicadores de la gestión estratégica de marketing	114
2.5. Conclusiones Capítulo II	118
CAPÍTULO III	119
APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	119
3.1. Evaluación de Expertos	119
Firma:.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125

Conclusiones.....	125
Recomendaciones.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXOS	133
Apéndice 1	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tareas	4
Tabla 2. Etapas	5
Tabla 3. Ficha Técnica de la muestra	7
Tabla 4. Perfil Sociodemográfico	8
Tabla 5. Ficha técnica de muestra	11
Tabla 6. Enfoques y teorías	13
Tabla 7. Matriz de crecimiento Ansoff.....	31
Tabla 8. Dimensiones de la matriz Ansoff y los indicadores	31
Tabla 9 Los productos se adecuan a las necesidades de los clientes	42
Tabla 10 los productos son innovadores al verse anticuados	43
Tabla 11 Pueden expresar sus necesidades.....	44
Tabla 12.- la imagen de la empresa marca tendencia	45
Tabla 13 la empresa muestra compromiso con sus necesidades	46
Tabla 14 La empresa posee presencia en medios digitales	47
Tabla 15 Está satisfecho con la atención recibida	48
Tabla 16.- La calidad en el servicio es primordial	49
Tabla 17.- calidad del producto	50
Tabla 18.- Diferenciación basada en la calidad 2.....	51
Tabla 19.- Diferenciación basada en la calidad 3.....	52

Tabla 20.- Diferenciación basada en el diseño 1	53
Tabla 21.- Diferenciación basada en el diseño 2	54
Tabla 22.- Diferenciación basada en el diseño 3	55
Tabla 23.- Diferenciación basada en el diseño 4	56
Tabla 24.- Diferenciación basada la marca 1	57
Tabla 25.- Diferenciación basada la marca 2	58
Tabla 26.- Diferenciación basada la marca 2	59
Tabla 27.- Diferenciación basada la marca 3	60
Tabla 28.- Diferenciación basada la marca 4	61
Tabla 29.- Diferenciación basada la marca 5	62
Tabla 30.- Diferenciación basada en el precio 1	63
Tabla 31.- Diferenciación basada en el precio 2	64
Tabla 32.- Estrategia de indiferenciación 1	65
Tabla 33.- Estrategia de indiferencia 2	66
Tabla 34.- Rendimiento de la marca 1	67
Tabla 35.- Rendimiento de la marca 2	68
Tabla 36.- Intensidad competitiva 1	69
Tabla 37.- Intensidad competitiva 2	70
Tabla 38.- Intensidad competitiva 3	71
Tabla 39.- Intensidad competitiva 4	72

Tabla 40.- Turbulencia del mercado 1	73
Tabla 41.- Turbulencia del mercado 2.....	74
Tabla 42.- Turbulencia del mercado 3.....	75
Tabla 43.- Segmentación de mercado.....	76
Tabla 44. Ventas año 2021	80
Tabla 45. Ventas año 2022	81
Tabla 46. Prueba de Bartlett y KMO	83
Tabla 47. Varianza total explicada	83
Tabla 48. Matriz de componentes rotados.....	85
Tabla 49. Matriz FODA.....	90
Tabla 50.- competidores de la empresa Evergreen.....	92
Tabla 51. Fortalezas.....	92
Tabla 52. Debilidades	93
Tabla 53. Oportunidades.....	94
Tabla 54. Amenazas	94
Tabla 55. Control fitosanitario.....	100
Tabla 56. Manejo de agroquímicos	101
Tabla 57. Calidad del producto.....	102
Tabla 58. Calidad del diseño	103
Tabla 59. Fijación de Precio.....	104

Tabla 60. Concursos internacionales	105
Tabla 61. Muestras de producto	106
Tabla 62. Promoción de ventas.....	107
Tabla 63. Servicio al cliente	108
Tabla 64. Cartera de clientes	109
Tabla 65. Plan estratégico de marketing.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Marketing mix	22
Gráfico 2.- los productos se adecuan a las necesidades de los clientes	42
Gráfico 3.- los productos son innovadores al verse anticuados.....	43
Gráfico 4.- Pueden expresar sus necesidades	44
Gráfico 5.- la imagen de la empresa marca tendencia	45
Gráfico 6.- la empresa muestra compromiso con sus necesidades.....	46
Gráfico 7.- la empresa posee presencia en medios digitales	47
Gráfico 8.- está satisfecho con la atención recibida	48
Gráfico 9.- La calidad en el servicio es primordial	49
Gráfico 10 Calidad del producto	50
Gráfico 11.- Diferenciación basada en la calidad 2.....	51
Gráfico 12.- Diferenciación basada en la calidad 3.....	52
Gráfico 13.- Diferenciación basada en el diseño 1	53
Gráfico 14.- Diferenciación basada en el diseño 2.....	54
Gráfico 15.- Diferenciación basada en el diseño 3	55
Gráfico 16.- Diferenciación basada en el diseño 4.....	56
Gráfico 17.- Diferenciación basada la marca 1	57
Gráfico 18.- Diferenciación basada la marca 2	58
Gráfico 19.- Diferenciación basada la marca 2	59

Gráfico 20.- Diferenciación basada la marca 3	60
Gráfico 21.- Diferenciación basada la marca 4	61
Gráfico 22.- Diferenciación basada la marca 5	62
Gráfico 23.- Diferenciación basada en el precio 1	63
Gráfico 24.- Diferenciación basada en el precio 2	64
Gráfico 25.- Estrategia de indiferenciación 1	65
Gráfico 26.- Estrategia de indiferencia 2.....	66
Gráfico 27.- Rendimiento de la marca 1.....	67
Gráfico 28.- Rendimiento de la marca 2.....	68
Gráfico 29.- Intensidad competitiva 1	69
Gráfico 30.- Intensidad competitiva 2	70
Gráfico 31.- Intensidad competitiva 3	71
Gráfico 32.- Intensidad competitiva 4	72
Gráfico 33.- Turbulencia del mercado 1.....	73
Gráfico 34.- Turbulencia del mercado 2.....	74
Gráfico 35.- Turbulencia del mercado 3.....	75
Gráfico 36.-Segmentación de mercado	76
Gráfico 37- ventas del año 2021.....	80
Gráfico 38.- Ventas del año 2022.....	81
Gráfico 39. Instrumento de preguntas y sedimentación.	84

Gráfico 40. Componentes de espacios rotados.....	89
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de constructo posicionamiento de la marca.....	10
--	----

Figura 2. Posicionamiento de la marca.....	36
--	----

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país caracterizado por poseer grandes riquezas provenientes de diferentes recursos naturales como lo son el banano, cacao, camarón, flores, entre otros, los cuales han contribuido durante varias décadas para la economía, es así que el desarrollo económico y social del Ecuador se encuentra directamente relacionado con la producción agrícola, teniendo en cuenta la contribución del sector al PIB, al empleo y a la balanza comercial del país.

El comercio ecuatoriano ha evolucionado de manera considerable y positiva a través del comercio exterior lo que ha permitido que el sector florícola ascienda como pilar fundamental de la economía aumentando las exportaciones de esta actividad para la generación de más ingresos a nivel mundial. La apertura comercial del Ecuador al resto del mundo podría significar un crecimiento de los saldos netos positivos de la balanza comercial agropecuaria. Se debe tener en cuenta que existe una gran concentración de exportaciones en pocos productos agropecuarios.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, el sector de las flores ecuatorianas se centra en mercados internacionales como Estados Unidos, Rusia, Países Bajos, entre otros; considerándose un importante rubro generador de divisas para el desarrollo económico del país. Dentro de las exportaciones no petroleras, uno de los rubros no tradicionales significativos son las flores, considerado representativo en esta categoría por ser una industria fuerte y dinámica. Por ello, las exportaciones agropecuarias han marcado gran importancia para la economía del Ecuador, en vista que ha generado ganancias, ingresos de divisas para la economía ecuatoriana.

El **capítulo 1** analizó los antecedentes teóricos de la investigación donde se sustenta y teoriza los instrumentos de evaluación y se realiza la diagramación conceptual de los ejes del plan de marketing.

Antecedentes

Esta investigación se enmarca dentro de la línea de investigación de Administración y Economía para el desarrollo social: mercadeo, finanzas, recurso humano, responsabilidad social empresarial, emprendimiento y planificación estratégica y la sublínea de investigación Mercadeo, se plantea crear un plan estratégico para incrementar las ventas de la florícola Evergreen mediante el análisis de factores internos y externos de comercialización, el monto de ventas, además se basará en las estrategias de las 4P, que permitirá el desarrollo de la empresa en el mercado y obtención de ventajas competitivas que ayudarán a un buen posicionamiento.

Un plan estratégico se relaciona con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Varadarajan (2020), y el lineamiento estratégico de impulso de la productividad y competitividad para lograr un crecimiento económico sostenible de forma solidaria y distributiva. Este proyecto de investigación posibilitará un mejor manejo de las ventas dentro de la empresa y al conocer sus debilidades podrán crear estrategias para mejorarlas y posicionarse como líder dentro del mercado nacional y a futuro a nivel internacional.

Planteamiento del problema

Pichincha es la principal provincia de producción de flores con una participación del 66% a nivel nacional, destacándose el cultivo de rosas. Le sigue en importancia la provincia de Cotopaxi con un 20%, que ha aumentado su producción entre los años 2015 al 2017. Con una participación cercana al 4% cada una se encuentran las provincias de Imbabura y Carchi, sigue el Azuay con el 2% y otras provincias un 4% (Gallegos et al. 2020). Debido al incremento de competitividad dentro de la provincia de Cotopaxi se hace necesario que las empresas implementen varias estrategias para aumentar las ventas y la rentabilidad.

Evergreen es una empresa que se dedica a la distribución y venta de flores, actualmente su rentabilidad ha disminuido debido al aumento de competencia, de este modo se hace necesario que se establezcan nuevas estrategias o lineamientos de marketing para posicionar a la empresa dentro del mercado y mejorar su índice de ventas. La poca publicidad y promoción de la empresa y sus productos, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a *evergreen* a disminuir sus ventas y su utilidad. Otros de los factores que inciden en este problema es la falta de capacitación de sus empleados al momento del

cuidado de las plantas y sus enfermedades, el poco personal auxiliar existente, el escaso stock de las variedades más vendidas de la empresa.

Esta organización carece de un análisis situacional, estrategias, lo cual influye en la comercialización y el incremento de las ventas de la empresa, por lo que crea la necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing que pueda contribuir con los pilares fundamentales de la empresa, su producto y facilite la comercialización y el incremento de las ventas.

Formulación del problema:

¿Están influyendo las estrategias de marketing en las ventas de la empresa florícola Evergreen?

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para la obtención de un posicionamiento de marca e incremento de ventas en la florícola Evergreen de la parroquia Aláquez.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los ejes teóricos del plan de marketing y su efecto en las ventas mediante una revisión bibliográfica para el establecimiento de instrumentos de evaluación.
- Establecer un análisis situacional sobre el eje empírico de ejecución de estrategias de marketing mediante un análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de las falencias de la organización.
- Formular estrategias de marketing mediante el análisis estadístico de componentes rotados para la obtención del posicionamiento de marca de la empresa Evergreen en el mercado.
- Analizar el efecto de la inversión en publicidad y su efecto en las ventas mediante el análisis de los estados financieros de la empresa para la generación de proyección de ventas para el año 2022.

Los objetivos específicos deben cumplir con las siguientes **Tareas** que garantizan su realización, para esta investigación se establecen estas tareas:

Tabla 1. Tareas

Objetivos específicos	Tareas
<ul style="list-style-type: none"> ● Fundamentar los ejes teóricos del plan de marketing y su efecto las ventas mediante una revisión bibliográfica para el establecimiento de instrumentos de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar antecedentes (investigaciones previas) -Plantear la fundamentación epistemológica (teorías, validez académica) -Realizar la fundamentación del estado del arte en donde se exponen los avances en el área -Se redactan las conclusiones del capítulo.
<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un análisis situacional sobre el eje empírico de ejecución de estrategias de marketing mediante un análisis factorial exploratorio para el reconocimiento de las falencias de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar el entorno empresarial -Analizar los factores internos y externos de la empresa -Analizar las estrategias y promociones
<ul style="list-style-type: none"> ● Formular estrategias de marketing mediante el análisis estadístico de componentes rotados para la obtención del posicionamiento de marca de la empresa Evergreen en el mercado. 	Establecer las estrategias en relación a la situación de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar el efecto de la inversión en publicidad y su efecto en las ventas mediante el análisis de los estados financieros de la empresa para la generación de proyección de ventas para el año 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> -analizar los estados financieros Utilizar el coeficiente de correlación Aplicar el método de mínimos cuadrados ordinarios para realizar la proyección consecutiva

Fuente: Quimbita 2022

A continuación, se describen las **Etapas** por las cuales atravesó el problema de investigación.

Tabla 2. Etapas

Etapa	Descripción
Etapa 1: búsqueda bibliográfica para el sustento de la investigación	Se recolectó información acerca de las variables de estudio que sustenten la investigación
Etapa 2: aplicación de instrumentos de recolección de información	Se aplicó una encuesta y entrevista para conocer la situación actual de la empresa
Etapa 3: análisis de resultados	Se analizaron los resultados de la encuesta mediante gráficos estadísticos
Etapa 4: análisis del efecto de la inversión en publicidad y ventas	En base a los resultados se logró realizar el plan estratégico para mejorar la competitividad empresarial

Fuente: Quimbita 2022

Justificación

La justificación del presente proyecto de investigación radica en establecer el plan estratégico de marketing para la empresa Evergreen, y así permitirá conocer la situación actual de la misma y plantear estrategias adecuadas para incrementar el índice de ventas, lo cual repercute en la rentabilidad y competitividad de la compañía, logrando posicionarse dentro del mercado nacional e internacional.

La florícola Evergreen se caracteriza por la producción de calidad y variedad de producto que ofrece en el mercado internacional sus ventas, se divide en un 35% para Estados Unidos, 25% Holanda, 10% Qatar, 10% Dubái y 10% Italia, se desea incursionar en Alemania ya que es un país que acoge favorablemente el producto ecuatoriano y paga un precio justo, por lo cual las estrategias que se desean implementar contribuirán a introducir a la organización en este mercado.

Se realiza este trabajo de titulación con el único interés que la empresa ejecute estrategias efectivas que le permita posicionarse en el mercado internacional e incrementar las ventas de la empresa y mejorar su liquidez.

Metodología

Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación es la preparación previa de las situaciones que posibilitan la recolección y análisis de la información necesaria para alcanzar resultados notables al concluir la investigación, esto implica formular claramente el problema de investigación para detallar el tipo de información que se requiere en un determinado momento.

La formulación de objetivos involucra conceptos y proposiciones que deben derivarse del marco teórico, donde son definidos. A su vez, los objetivos deben corresponderse con las preguntas realizadas y deben estar contemplados en la metodología propuesta. En definitiva, los conceptos, proposiciones y enfoques que se utilizarán en un estudio particular deberán ser lógicos y teóricamente compatibles con el encuadre general.

La finalidad principal de este punto es definir el plan que guiará, los pasos de recolección y análisis de la información obtenida para el proyecto que se desea llevar a cabo.

Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa es un estudio que recopila y analiza datos cuantitativos sobre variables y estudia propiedades y fenómenos cuantitativos. Las técnicas analíticas incluyen: análisis descriptivo, análisis exploratorio, razonamiento univariado, razonamiento multivariado, modelado y contraste (Blanco et al. 2022).

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, dado que se utilizó estrategias de posicionamiento de la marca para describir el comportamiento del mercado, la calidad, diseño, imagen de la marca, precios, indiferenciación, rendimiento de la marca, competitividad y las turbulencias del mercado. Esto con el fin de ver la correlación de las variables frente al mercado y obtener mejores resultados a largo plazo.

Alcance Correlacional

La investigación correlacional es un método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables. Comprender y evaluar las relaciones estadísticas entre ellos sin verse afectado por ninguna variable extraña (Ledesma, Ferrando, y Tosi 2019).

Conforme al estudio se utilizó el método correlacional, porque se busca establecer estrategias de plan de marketing con respecto al posicionamiento de la marca dentro del mercado, también la relación de las variables y subvariables. Para ello se aplicó un diseño no experimental, ya que no hay un grupo de control o diseño transversal, solamente la medición de las variables y la relación del funcionamiento de la empresa en el ámbito del marketing.

Población y muestra

La población en estadística, el término “población” se refiere a una colección de elementos a investigar, que pueden ser objetos, eventos, situaciones o grupos de personas (Abándes y Leal 1989). Respecto a la población (N) total del número de encuestados que posee la florícola “Evergreen” ubicado en la parroquia Aláquez, asciende a 32 clientes de la empresa. Al ser una población pequeña se procedió a aplicar a todo el grupo de clientes. Es por ello, que es innecesario aplicar una muestra debido al grupo reducido.

Tabla 3. Ficha Técnica de la muestra

Parámetros	Descripción
Muestra de Estudio	32
Entorno	Florícola “Evergreen”, parroquia Aláquez
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Cuestionarios Validados	32

Fuente: Quimbita 2022

Instrumento cuestionario

La principal técnica de investigación es la encuesta, relacionado con el objetivo del proyecto que se está realizando. Las preguntas con las que cuenta la encuesta son de fácil

entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de la respuesta.

Un cuestionario es una herramienta utilizada para obtener información con fines de investigación o evaluación, sin embargo, su uso tradicional está ampliamente relacionado con la recuperación de información y en general con la asignación de calificaciones (Farfán y Villena 2019).

Por tal razón, las preguntas del cuestionario fueron tomadas de diferentes tesis publicadas con temas similares al trabajo de titulación, así pudimos elaborar y está propuesto en el **anexo 1**, dirigido a los clientes que realizan la compra de las diferentes variedades de rosas en la florícola “Evergreen” ubicado en la parroquia Aláquez. Asimismo, se desarrolló una investigación de campo que permite analizar las variables aplicadas como técnica de la encuesta.

Perfil del encuestado

De acuerdo al perfil desarrollado en el cuestionario, la población fue de 32 encuestados, los cuales 10 son del masculinos 31,3% y 22 del sexo femenino 68,8%. En los rangos de edades de 31-35 años se encuentran 14 personas 43,8%, seguido de 35-40 años 8 personas 25,0%, entre 26-30 años 8 personas 25%, y más de 41 años 2 personas 6,3 Finalmente, en el sexo la media es de 1,69 y la desviación estándar de 0,47 la media de la edad es de 3,13 y la desviación estándar de 0,87, la media de oficio que desempeña es de 1,91 y la desviación estándar de 0,96, por último, la media del salario es de 2,25 y la desviación estándar es de 0,84, ver tabla 4.

Tabla 4. Perfil Sociodemográfico

	Frecuencia	Porcentaje	Media	Desv. Estand.
Sexo				
Masculino	10	31,3	1,69	0,471
Femenino	22	68,8		
Edad				
26-30	8	25,0	3,13	0,871
31-35	14	43,8		

35-40	8	25,0		
Más de 41	2	6,3		
Salario				
Menos de \$425	4	12,5	2,25	0,842
\$426- \$700	20	62,5		
\$701- \$1000	4	12,5		
Más de \$1001	24	12,5		

Nota: Perfil sociodemográfico obtenido a través de la encuesta desarrollada para la florícola “Evergreen” ubicada en la parroquia Aláquez.

Fuente: *Quimbita 2022*

Cuestionario

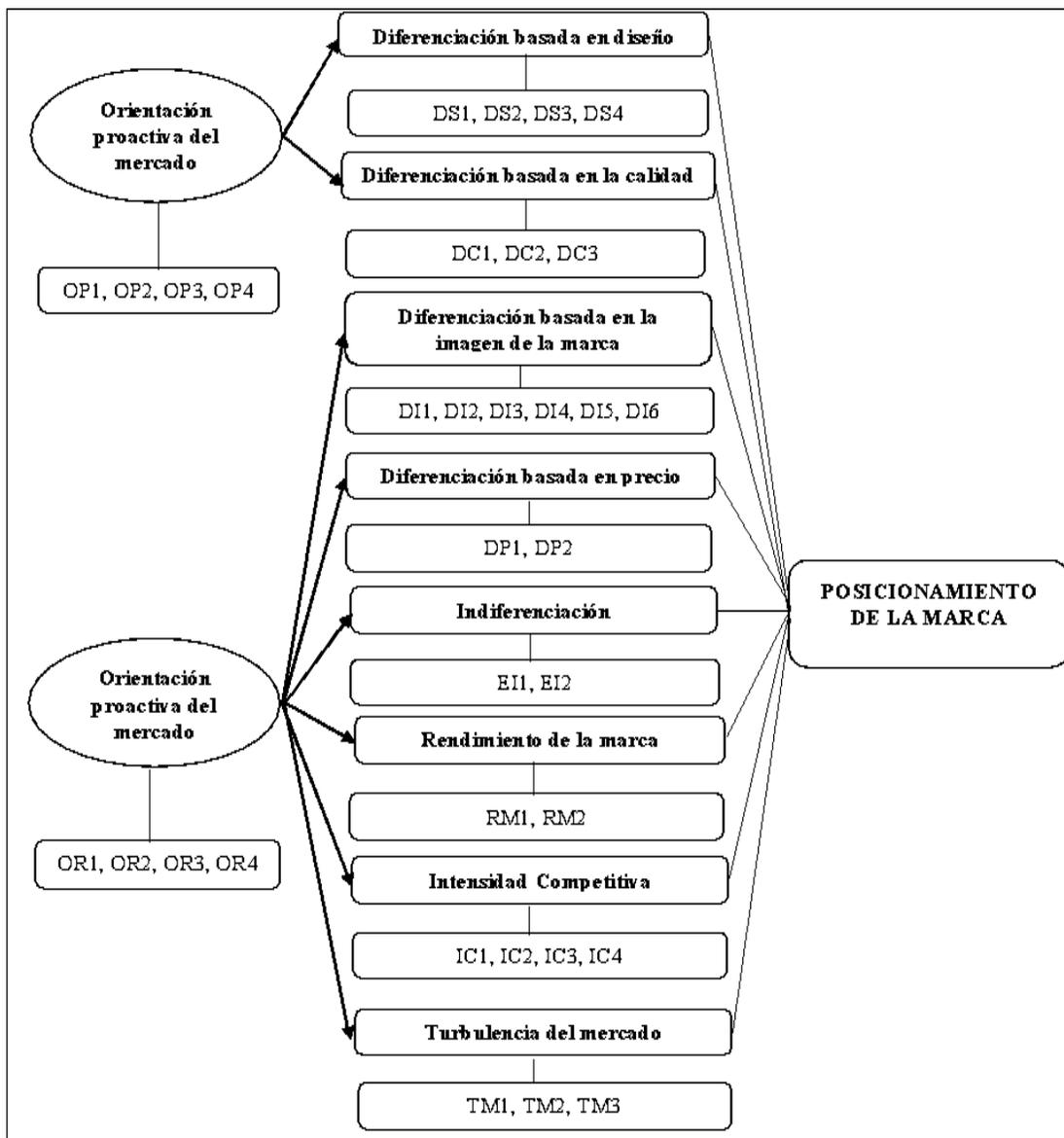
El instrumento que se utilizó para evaluar el posicionamiento de marca fue adaptado del Modelo Matricial ANSOFF diseñado por Igor Ansoff y adaptado por Izquierdo et al., (2016) estos instauraron un modelo a través de la consolidación de varios constructos a las variables que influyen en los consumidores para el posicionamiento de una marca como proceso de gestión de marketing.

El cuestionario está conformado por 34 preguntas que se divide en las variables de orientación proactiva del mercado se encuentra las subvariables de diferenciación basado en el diseño y diferenciación basada en la calidad. Por otra parte, la variable de la orientación receptiva del mercado con las subvariables de diferenciación basada en la imagen de la marca, diferenciación basada en el precio, indiferenciación, rendimiento de la marca, intensidad competitiva, y turbulencia del mercado. Estas variables y subvariables dan apertura al desarrollo de las preguntas para la investigación, ver figura 1.

Observación

Mediante la observación de los documentos de la empresa evergreen que permitieron observar el certificado de exportación cumplimiento con los requisitos establecidos para poder exportar emitida por el ministerio de agricultura y ganadería de la agencia de regulación y control Fito y zoonosanitario- agro calidad, **ver anexo 2**

Figura 1. Esquema de constructo posicionamiento de la marca



Nota: Esta figura está conformada por las variables y subvariables del posicionamiento de la marca que permita visualizar las preguntas desarrolladas de acuerdo a cada variable para la investigación.

Fuente: Quimbita 2022

Validación del instrumento

La validez del instrumento es la medida en que la evidencia y la teoría respaldan una interpretación del puntaje de una prueba o el uso previsto de una herramienta de medición (Camillo, Cueva, y Vargas 2020).

En otras palabras, implica emitir juicios sobre la interpretación de puntajes o información obtenida utilizando instrumentos basados en evidencia que los respalda de diversas fuentes.

Estos se relacionan con el contenido, el proceso de respuesta, la estructura interna y otras variables y consecuencias (Ramos Vargas 2019).

Tabla 5. Ficha técnica de muestra

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Orientación proactiva al mercado	0,640	4
Orientación receptiva al mercado	0,783	4
Diferenciación basada en la calidad	0,775	3
Diferenciación basada en el diseño	0,712	4
Diferenciación basada en la imagen de marca	0,306	2
Diferenciación basada en los precios	0,117	2
Estrategia de indiferenciación	0,640	2
Rendimiento de la marca	0,813	6
Intensidad competitiva	0,634	4
Turbulencia del mercado	0,496	3
Coefficiente alfa (α) global	0,912	34

Nota: El modelo que fue adaptado del instrumento fue validado a través del alfa de Cronbach en Software SPSS.

Fuente: *Quimbita 2022*

La validación del instrumento se realizó mediante el análisis de coeficientes de confiabilidad. De esta manera, el coeficiente alfa de Cronbach expresó el grado en que los ítems se correlacionan y denotó que, las variables con mayor confiabilidad es el rendimiento de la marca (0,813). Luego le siguen las variables de orientación receptiva al mercado (0,783), diferenciación basada en la calidad (0,775), diferenciación basada en el diseño (0,712). Con un nivel de confiabilidad aceptable están las variables de orientación proactiva al mercado (0,640), estrategia de indiferenciación (0,640), intensidad competitiva (0,634). Mediante un alfa de confiabilidad baja están las variables de turbulencia del mercado (0,496), diferenciación basada en la imagen de marca (0,306) y alfa de confiabilidad muy baja la variable de diferenciación basada en los precios (0,117). Por ello, el alfa total del instrumento fue de $\alpha=0,912$ y demuestra la alta confiabilidad de la encuesta aplicada.

En el capítulo 2 se realiza la propuesta de investigación donde se especifica el diagnóstico de las ventas frente a la publicidad. Cabe señalar que, la Empresa Evergreen, en sí no cuenta con un rubro específico de marketing y publicidad, por lo que han tenido una inadecuada

gestión del rubro, y lo han estado registrando en la cuenta de gastos administrativos. Sin embargo, se identificó que las variables muestran relación directa, más no efectos positivos. Posterior a ello, se establecieron los lineamientos que mejorarían la gestión de las ventas de la organización a través de las estrategias de marketing propuestas según el instrumento que respondieron los clientes de la empresa, pues ellos son los concedores directos de la gestión comercial de la institución.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Fundamentación epistemológica

Entre los enfoques del plan estratégico de marketing se develan las estrategias que se llevarán a cabo con las metas o los objetivos que las organizaciones se plantean.

Tabla 6. Enfoques y teorías

ENFOQUE	PROPULSORES	CARACTERÍSTICAS
Clásico	Ansoff, Sloan y Porter	Se basa principalmente en la teoría económica debido a que se mantiene como un eje fundamental para maximizar las ganancias posicionando a la empresa.
Evolutivo	Henderson (del Boston Consulting Group), Friedman y Peters	Tiene aspectos similares a la escuela clásica, sin embargo, cambia en que se define que no se puede controlar el ambiente y se plantea razones idealistas por lo que plantea soluciones a resultados rápidos a corto plazo.
Procedimental	Mintzberg y Hamel	Se basa en que una buena estrategia no solo es fruto de las participaciones diarias en el negocio, es importante el análisis intelectual.
Sistémico	Whittington y Morgan	Resalta que tanto los objetivos como las estrategias son el resultado de los entornos culturales y sociales, desde este punto de vista es un mecanismo aplicable a todos los tipos de organización.

Fuente: (Álvarez, 2007)

Las nuevas innovaciones tecnológicas provocan que las empresas tengan que localizar su innovación como punto focal de crecimiento a nivel total, es decir el uso de las redes sociales u los blogs para que una empresa sea mucho más conocida son algunos de los principales

direccionamientos hacia el uso de plataformas digitales que con el respectivo apoyo de un buen plan de marketing logren la creación de un bien o servicio de acuerdo a las demandas de los clientes y contrarrestar sus respectivos requerimientos (Dissanayake, 2019).

Uno de los marketing más usados son los de contenido que permiten que los posibles clientes no solo vivan una experiencia de carácter visual, sino que a la vez experimenten una vivencia o se encienda en su cerebro algún recuerdo que relacione lo antes mencionado, esto permite que una marca se inserte en la mente de los clientes y de esta manera pueda ser reconocida en una nueva visita o a su vez una nueva compra, es por eso que el marketing es considerado como una de las herramientas más innovadoras para el manejo del posicionamiento de una marca, actualmente el emprendimiento también está cobrando fuerza con la permisión de un aumento en la visibilidad de la marca (Palav and Jagtap, 2020).

Es así que un plan de marketing se constituye como una de las características más notorias de una empresa que permite el conocimiento de los clientes actuales y de los futuros también, junto con las principales estrategias de crecimiento organizacional que se desean aplicar para el cumplimiento de objetivos operacionales, adicionalmente se presenta una brecha con relación a lo que se desea alcanzar como empresa y cómo se lograría, consecuentemente el análisis DAFO genera las diferentes características principales del entorno para crear una imagen de acuerdo a la marca que permita el alcance de una ventaja competitiva, es decir que denote cada una de las preferencias de los clientes (Fuertes et al, 2020).

Otro de los puntos fuertes de la aplicabilidad de la competencia dentro de un plan de marketing, ya que proporciona una visión más especializada de cuáles son los principales competidores, esto permite que las organizaciones logren innovar siempre con relación a sus productos y servicios de manera que estos mantengan su propuesta de valor intacta frente a los principales competidores, este es un indicador para marcar la diferencia con relación al aumento de las ventas y la nueva captación de clientes (Izquierdo et al., 2020).

El marketing se enmarca en la contribución para las empresas con relación a cada una de las características de carácter interno y externo que permitan el conocimiento principalmente de las fortalezas , oportunidades, debilidades y amenazas que pueden tener ocurrencia dentro del mercado al que se dirige un producto, una de las principales razones por la cual las

empresas aplican un plan de marketing es para poder lograr una ventaja competitiva frente a la competencia que refleje el alcance de una oferta proyectada con ganancias a corto, mediano y largo plazo (Maltio and Wardi, 2019).

Las ventas dentro de toda organización forman un lazo bastante fuerte directamente con los clientes de manera que los mismos tengan una cultura de preferencia con el producto o servicio oferente de la empresa, la inserción de esta herramienta debe ejecutarse de manera correcta ya que de acuerdo a ello se manejan los altos estándares esperados con relación a las planificaciones y presupuestos ejecutados (Alqili, Matondang, and Tryana, 2020).

Se recalca que el sector florícola del Ecuador posee más de 38 años en el mercado de manera que su producción y reconocimiento internacional ha ido creciendo al igual que las exigencias y preferencias de los mercados, por lo cual las empresas se ven en la necesidad de realizar continuas innovaciones y estudios de mercado que denotan los principales nichos de mercado donde las empresas pueden introducir sus nuevos productos y desarrollar cada una de las actividades que permitan el mejoramiento de las ventajas competitivas.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, la presente investigación presenta una propuesta de innovación para la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez que permita su crecimiento a nivel internacional, codificándose como mercado objetivo al país de Alemania, la oferta principal de la empresa se enmarca en el producto de las flores que permitirán el alcance de un posicionamiento a nivel internacional. La exportación de flores es uno de los sectores más productivos del país ya que genera no solamente entrada de dinero al país sino que permite una nueva generación de empleo para las familias ecuatorianas, la prioridad de la empresa es el aumento de las ventas, que a consecuencia de la creciente pandemia de Covid-19 disminuyeron considerablemente, esta razón motiva a la organización abrirse un nuevo mercado para el aumento de las mismas de manera sustancial, es decir que permita que la empresa subsane sus pérdidas y alcance preferencia y posicionamiento de la marca a nivel internacional.

1.2. Fundamentación del estado del arte

Con el desarrollo continuo de la tecnología de invernaderos y los avances en biotecnología vegetal, condiciones de transporte y estrategias de mercadeo, la floricultura ha alcanzado un máximo histórico de actividad y competitividad. Los Países Bajos, Estados Unidos y Japón son los tres productores y consumidores mundiales más importantes de productos florícolas. Como resultado, se han formado tres centros de floricultura esenciales: Europa-África, América y Asia-Pacífico. Para dar una visión general de la industria de la floricultura mundial actual, describimos la producción, el consumo y el comercio en cada uno de estos tres centros. Se han destacado los países de producción y consumo más importantes. En la cadena de mercado, las subastas y las subastas de flores por Internet o por Internet juegan un papel cada vez más importante en la industria de la floricultura como estrategias de marketing. Además, se analizan algunas ideas raras sobre algunas de las razones detrás de los mercados de floricultura impulsados por el consumidor, especialmente en Japón, que, junto con China, pueden ser fácilmente los nuevos creadores de tendencias de floricultura en el mercado mundial. Lo que es más importante, y para crear una visión holística y equilibrada de la industria de la floricultura, también se representa el lado "no tan optimista" de la industria de la floricultura global.

En la investigación tomada de tesis publicadas en la página web, titulada "Plan estratégico de marketing para la empresa Florícola Native Blooms Rosas del Cotopaxi" elaborada por (Rodríguez, 2010), en la que el objetivo principal se centra en la investigación consiste en elaborar un plan estratégico de marketing para establecer estrategias que permitan mejorar las ventas, se han podido posicionar en el mercado internacional exitosamente. En cuanto a Tecnología se refiere cuenta con invernaderos todo-metálicos que son instalados con plásticos importados de la última tecnología, plásticos que han sido cuidadosamente seleccionados de acuerdo a cada variedad, con el fin de obtener un mejor crecimiento de la flor. Los sistemas de irrigación y de fertilización son completamente automatizados, proporcionando hidratación y fertilización uniforme en cada una de las áreas de los invernaderos. Cuenta con su propia planta de purificación de agua, con el fin de obtener rosas con el agua más pura posible, factor que incide notablemente en el producto final, la Rosa. La empresa cumple con todas las normas ecológicas aprobadas con asociaciones

internacionales para las sustancias químicas que utiliza en el proceso productivo. Todos los procedimientos de fumigación están basados en las normas estrictas de seguridad para salvaguardar tanto la salud de los trabajadores como del medio ambiente. Las oficinas de venta y comercialización se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, en la Av. De los Shyris y el Telégrafo, lugar en el cual trabajan alrededor de 15 personas encargándose de los temas administrativos de la empresa como son contabilidad, ventas, adquisiciones, sistemas entre otros. En lo referente a las fincas trabajan alrededor de 140 personas en cada una; desempeñándose en áreas como son Producción, post cosecha, transporte entre otras.

Por otra parte, en otra investigación tomada de tesis publicadas, titulada “Diseño de un plan de marketing para la empresa Agro plantas Cía. Ltda. Dedicada a la venta de flores y plantas, ubicadas en la parroquia de Pifo, Provincia de Pichincha” elaborada por (Dissanayake, 2019), dentro de la presente investigación se centra en el análisis respectivo tanto de factores internos como externos forman parte de la estructura previa al diseño del plan, con la finalidad de interpretar y analizar el sector y las condiciones en las que interactúa la empresa, se relación factores externos y factores internos mediante el uso de herramientas metodológicas y administrativas como el FODA. Adicionalmente se ha realizado un estudio de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes frente a la calidad de productos que se brinda y así poder elaborar estrategias enfocadas al crecimiento de la empresa y la participación de la misma en el mercado, pero también se ha estructurado una propuesta de investigación de mercados que permita el acercamiento de la modalidad del plan de marketing a los clientes potenciales.

De acuerdo con Cuervo Sánchez (2021), en su título “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también ha mejorado. En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal

de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales tales como: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; mientras que los posibles clientes también sostienen que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

Finalmente, en la investigación realizada por Izquierdo (2020), en la que se plantea que el Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor. La insuficiencia, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA del cantón Yaguachi?, planteando como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, con una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, que lograron a la aplicaron logrando de resultados de implantación de estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial.

Marketing

Según Philip Kotler, el marketing consiste en un proceso gerencial y social mediante el cual ciertos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Philip K. 2012). En cambio, para Jerome McCarthy cree que es la realización de actividades lo que puede ayudar a una empresa a lograr sus objetivos, anticiparse a los deseos de los consumidores, desarrollar productos o servicios apropiados y responder al mercado (Maubert 2009). Por otro lado, Juan A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, cree firmemente que el marketing consiste en un proceso en el que

es necesario comprender las necesidades del consumidor y saber qué puede producir la empresa para satisfacer esas necesidades (Izquierdo et al, 2020).

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Jerome McCarthy (1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Y Al Ries y Jack Trout (1990), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia abarca la publicidad y otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor).

El marketing estratégico

El marketing estratégico es indispensable porque permite visualizar las estrategias planteadas a través de resultados obtenidos y requeridos por parte de la empresa, siendo un instrumento de ayuda o guía de acuerdo con las actividades que realiza dentro del mercado (Stanton, Etzel 2006). El marketing estratégico tiene como objetivo descubrir oportunidades de mercado

para que su negocio logre un crecimiento rentable y cree valor para sus clientes (Iyer et al. 2020). La estrategia de marketing nace de la misión de la empresa, cumple con los objetivos de la empresa y debe encajar perfectamente con el resto de las divisiones (Philip, 2012).

Marketing Mix

El marketing mix tiene la finalidad de analizar el comportamiento de los mercados y consumidores, con el objetivo de generar acciones para retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción conforme a las necesidades (Armijos, Aymara, y Rojas 2019). El marketing mix, es también conocido como el Márketing de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción). Sin embargo, en la actualidad está incluido cada vez más nuevas P 's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos indispensables dentro de la mezcla del marketing mix (Iyer et al. 2020).

Conforme a las 4P la promoción está orientada a las promociones de venta, publicidad, relaciones públicas y Márketing directo, por otro lado, el producto se refiere a las características, calidad que debe tener, a la marca que lo representa, el embalaje, los servicios y las garantías que debe tener. Por consiguiente. La plaza se centra en los canales, la cobertura de mercado, la ubicación, los inventarios y el medio de transporte. Finalmente, el precio se relaciona con las estrategias, las asignaciones, los descuentos y los términos de pagos para que puedan realizar la compra los clientes (Philip K. 2012).

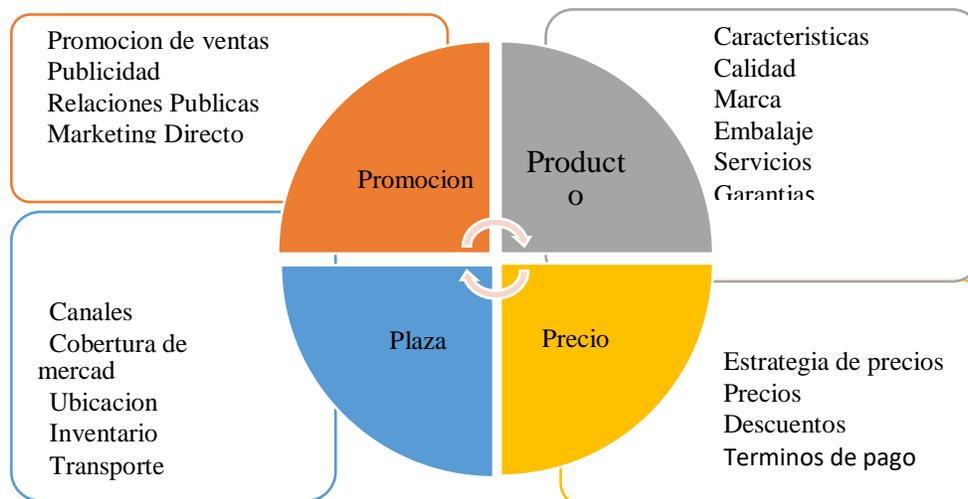


Gráfico 1. Marketing mix

Fuente: Quimbita 2022

Plan de marketing

Para interpretar las directrices a seguir en el proceso del plan de marketing se debe considerar conceptos como el que menciona mismo que alude la relación entre la organización y los procesos del marketing en el mejoramiento de los procesos (Nowrin, Mostofa, and Akter 2020). El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado con la finalidad de ser competitiva, deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Luna et al, 2020).

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos (Kotler, 2001).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing, se desglosan a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de un orden estructurado

Marketing masivo

No incluye ningún método de segmentación, ya que está dirigido al mercado total (completo) de un producto en particular.

Es un enfoque no diferenciado que asume que todos los clientes en el mercado tienen necesidades y deseos similares que pueden ser razonablemente satisfechos con un solo programa de marketing.

Funciona mejor cuando las necesidades de un mercado completo son relativamente homogéneas.

Es conveniente en términos de eficiencia de producción y costos de marketing más bajos.

Es inherentemente riesgoso porque un producto estandarizado es vulnerable a los competidores que ofrecen productos especializados que responden mejor a las necesidades de los clientes.

Marketing diferenciado

Incluye dividir el mercado total en grupos de clientes que tienen necesidades relativamente comunes u homogéneas e intenta desarrollar un programa de marketing que apela a uno o más de estos grupos.

Puede requerirse cuando las necesidades de los clientes son similares dentro de un solo grupo, pero estas difieren entre los grupos.

Incluye dos opciones: el enfoque de segmentos múltiples y el enfoque de concentración de mercados.

Marketing de nicho

Implica enfocar los esfuerzos de marketing en un segmento de mercado pequeño y bien definido, o nicho, que tiene un conjunto de necesidades único, específico.

Requiere que las empresas entiendan y satisfagan las necesidades de los clientes meta en forma tan completa que a pesar del tamaño pequeño del nicho la porción sustancial de la empresa haga que el segmento sea altamente rentable.

Estrategias del marketing

Se basan en una evaluación del atractivo de cada segmento y en si cada uno ofrece oportunidades que concuerdan con las capacidades y recursos de la empresa.

Incluyen el enfoque de un solo segmento, el enfoque, el enfoque selectivo, el enfoque de mercado masivo, la especialización del producto y la especialización del mercado.

También deben considerarse los temas relacionados con los prospectos, como las razones por las que no compran, y encontrar formas de remover los obstáculos para que lo hagan.

Planificación Estratégica

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual los líderes alinean sus objetivos y acciones de manera oportuna, es decir, no para pensar estratégicamente, sino para pensar de manera ordenada y disruptiva en cuanto a las estrategias a implementar (Sleep and Hulland 2019). Además, la planificación estratégica es el proceso que sirve para formular e implementar las estrategias de la organización con el fin de situarlas, de acuerdo con su misión, en el contexto que prevé, y por tanto diseñadas para lograr un alto grado de claridad y fidelidad, están dirigidos de acuerdo con el propósito de la organización (Maubert, 2009).

Plan estratégico de marketing

El plan de marketing estratégico es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir y tiempos para alcanzar los objetivos determinados, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa. Además, se desarrolla en función de los recursos asignados los cuales necesariamente deben ser monitoreados y evaluados con el fin de lograr una correcta implementación (Rosário and Raimundo, 2021).

Evidentemente varias empresas hoy en día, realizan y aplican estrategias de Márketing con el fin de crear y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo para las empresas u organizaciones (Izquierdo et al. 2020). Por otra parte, una empresa u organización que desarrolla productos y servicio de calidad de acuerdo a los deseos y necesidad de los clientes, por medio de promociones, ofertas a través de medios de comunicación y redes sociales, logra un posicionamiento dentro del mercado (Merendino et al, 2018)

El plan estratégico de marketing es también un documento que define las metas y estrategias de la empresa, el plan de acción específico para cada herramienta de marketing, el presupuesto para su implementación y cómo determinar su cumplimiento, es decir, la planificación de las actividades de marketing. Las acciones están encaminadas a crear medios más adecuados para operar en los mercados o mercados existentes e identificar mercados potenciales que sean atractivos para la empresa (Ansoff, Kipley, Lewis 2020).

Para desarrollar un instrumento de plan estratégico de marketing de forma eficaz y eficiente se requiere de una programación que tenga precisión y destrezas específicas por medio una investigación correcta y concreta, a la vez de emitir conceptos claves, funcionales que permita generar un plan de marketing para pequeñas, medianas y grandes empresas (Morgan et al. 2019).

Conforme a (Cartwright, Liu, and Raddats 2021) para realizar un diagnóstico y análisis de los recursos y capacidades de una empresa respecto al entorno competitivo y que se deban adaptar a las competencias, es importante recopilar información sobre la empresa, es decir un análisis interno de sector en el que se desarrolla la empresa, historia de la empresa, operaciones que realiza hasta la presente, resultados que han obtenido a través de las acciones que han realizado, fortalezas, debilidades, la capacidad de trabajo (Sheth, 2021).

Sin embargo, el análisis externo, es decir, contexto del sector y social, competencias, amenazas y oportunidades, todo esto ayuda a tener un enfoque de estudio que permita reflejar de mejor manera las falencias de la empresa y plantearse objetivos para poder mejor y lograr concluirlo (Sleep and Hulland, 2019).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), una vez realizada la planificación de marketing para la empresa, la administración debe desarrollar planes para cada área funcional importante, incluido el marketing. Especialmente con la planificación de cada función, debe guiarse por la misión de toda la empresa y sus objetivos. La planificación estratégica es un proceso de cinco pasos: a) Realizar un análisis de la situación, b) Definir los objetivos de marketing c) Definir el posicionamiento y los beneficios complementarios, d) Definir los mercados objetivo y medir las necesidades del mercado e) Diseñar una combinación estratégica de marketing.

Posicionamiento

Para un buen posicionamiento es necesario identificar qué tipo del mismo se utiliza o desea utilizar, para ello existen varios grupos de posicionamiento que una empresa puede adoptar, en este particular caso se toma como guía la clasificación que menciona (Etal & Stanton,

1999), en relación al posicionamiento de una empresa se deben tomar en cuenta las siguientes directrices que debe contener un buen plan de posicionamiento:

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor. Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas (Sikier et al., 2018).

Estrategias de mercados meta

Estrategias de mercados meta Una vez que la empresa ha terminado de segmentar un mercado, debe evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrece oportunidades que concuerden con sus capacidades y recursos. Recuerde que sólo porque un segmento de mercado cumple con todo el criterio de viabilidad no significa que la empresa deba seguirlo. Los segmentos atractivos pueden abandonarse por varias razones, incluida la falta de recursos, ninguna sinergia con la misión de la empresa, una competencia abrumadora, un cambio inminente en la tecnología o las preocupaciones éticas o legales sobre identificar como meta , alguna en particular. Con base en su análisis de cada segmento, la situación actual y anticipada de la empresa y un análisis foda exhaustivo, ésta podría considerar cinco estrategias básicas para identificar una selección de mercado.

Enfoque de un solo segmento Las empresas lo usan cuando sus capacidades están intrínsecamente vinculadas con las necesidades de un segmento de mercado específico. Muchos consideran a las empresas que usan esta estrategia como especialistas verdaderos en una categoría de producto en particular. Algunos buenos ejemplos incluyen a New Belgium Brewing (cerveza artesanal), Porsche y Ray-Ban. Estas y otras empresas que usan un enfoque de un solo segmento son exitosas porque entienden por completo las necesidades, las preferencias y los estilos de vida de sus clientes. También se esfuerzan en forma constante

por optimizar la calidad y la satisfacción de los clientes al mejorar de manera continua sus productos para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

Enfoque selectivo Las empresas que tienen múltiples capacidades en muchas categorías de productos manejan con éxito esta estrategia que tiene varias ventajas, como la diversificación del riesgo y la capacidad de la organización para elegir con cuidado sólo las oportunidades de segmento de mercado más atractivas. Procter & Gamble usa un enfoque selectivo para ofrecer a los clientes muchos productos en los mercados de cuidado familiar, cuidado del hogar y cuidado personal.

Enfoque de mercado masivo Sólo las empresas más grandes tienen la capacidad de ejecutar un enfoque de marketing masivo, que tiene que ver con el desarrollo de múltiples programas de marketing para atender a todos los segmentos de clientes en forma simultánea. Por ejemplo, Coca-Cola ofrece aproximadamente 400 bebidas de marca a través de muchos segmentos que satisfacen diferentes necesidades del consumidor en más de 200 países. De igual forma, FritoLay vende cientos de diferentes variedades de botanas en todo el mundo.

Especialización del producto Las empresas participan en una especialización del producto cuando su experto en una categoría puede impulsarse por medio de muchos segmentos de mercado distintos. Estas empresas adaptan las especificaciones del producto para concordar con las diferentes necesidades de los grupos individuales de clientes.

Especialización del mercado Las empresas participan en la especialización del mercado cuando su conocimiento íntimo y expertise en un mercado les permite ofrecer programas de marketing personalizados que no sólo entregan los productos necesarios, sino que también proporcionan las soluciones precisas para los problemas de los clientes.

Además de identificar a un subconjunto de clientes actuales dentro del mercado de productos, las empresas también pueden tomar medidas para identificar a los prospectos.

El comportamiento del comprador en los mercados de consumo

Con frecuencia es irracional e impredecible, ya que los consumidores suelen decir una cosa pero hacer otra.

Puede progresar a través de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra.

No siempre sigue estas etapas en secuencia e incluso puede saltarse algunas en el camino a efectuar una compra.

Se puede caracterizar por la lealtad, ya que los consumidores simplemente suelen comprar el mismo producto que adquirieron la última vez.

Con frecuencia tiene relación con una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más apropiado. Es decir, mientras que los consumidores consideran qué producto comprar, también consideran dónde lo podrían encontrar.

Puede ocurrir con un solo comercializador por una categoría de producto en particular si el consumidor le es ferozmente leal.

Claves para entender las necesidades y los deseos del consumidor

Perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad.

Las necesidades ocurren cuando el nivel actual de satisfacción de los clientes no es igual al nivel de satisfacción deseado.

Los deseos son el anhelo del consumidor por un producto específico que satisfará una necesidad.

La empresa siempre debe entender qué necesidades básicas satisfacen sus productos. Esta comprensión le permite segmentar los mercados y crear programas de marketing que puedan traducir las necesidades del consumidor en deseos por sus productos específicos.

Aunque algunos productos y mercados se pueden segmentar únicamente a partir de las necesidades, la mayoría de las categorías de producto se comercializa sobre la base de los deseos y no de la satisfacción de las necesidades.

Los deseos no son lo mismo que la demanda, ya que ésta ocurre sólo cuando la capacidad y la disposición del consumidor a pagar respaldan el deseo de un producto específico.

Elaboración y selección de estrategias

Es una parte importante del plan de marketing la elaboración de estrategias que vayan de la mano con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Estas estrategias deben ser diferenciadas con las que existen en el mercado. Un concepto relacionado con las estrategias en un plan de marketing cuya finalidad sea beneficiar en todos los aspectos a la organización podemos decir que (González, 2010) donde hace mención a que, las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing, éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Todas las estrategias deben ser formuladas con base a la investigación que se realice de las amenazas y oportunidades que existe en el mercado, analizar los factores internos y externos que intervienen a las directrices de la empresa.

Segmentación del mercado

Es el proceso de dividir el mercado de un producto o de una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos.

Debe crear grupos donde miembros sea similares entre sí, pero donde los grupos sean diferentes entre sí

Incluye una decisión fundamental de si se debe o no segmentar.

Por lo general permite a las empresas ser más exitosas debido a que pueden personalizar los productos para satisfacer las necesidades o los requerimientos de un segmento de mercado en particular.

Enfoques tradicionales de la segmentación de mercados

Se han usado con éxito durante décadas, no están pasados de moda y son útiles para muchas de las empresas más exitosas de la actualidad.

En ocasiones se utilizan en combinación con enfoques más nuevos de la misma empresa, según la marca/producto o mercado en cuestión.

Enfoques de segmentación individualizados

Se ha vuelto viable debido a los avances en tecnología, particularmente las tecnologías de la comunicación e Internet.

Son posibles porque las organizaciones ahora tienen la capacidad de rastrear a los clientes con un alto grado de especificidad.

Permiten a las empresas combinar los datos demográficos con el comportamiento de compra pasado y actual para poder adaptar sus programas de marketing en formas que ayuden a empatar con precisión las necesidades, los deseos y las preferencias de los clientes.

Matriz de crecimiento Ansoff

La matriz de crecimiento Ansoff es una herramienta que ayuda a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una empresa u organización, que tiene como base introducir al producto y un mercado objetivo para lograr conseguir una ventaja competitiva (Ansoff, Kipley, Lewis 2020). Por otra parte, la matriz Ansoff permite identificar la relación entre el producto y el mercado para la detección de posibles estrategias basadas en el producto y las características del mercado.

Tabla 7. Matriz de crecimiento Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	(1) Penetración de mercado	(2) Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	(3) Desarrollo de nuevos mercados	(4) Diversificación

Fuente: Quimbita 2022

Por consiguiente, la estrategia producto/mercado se convierte en una estrategia competitiva que define sistemáticamente la relación entre los recursos y capacidades disponibles, las oportunidades que ofrece el mercado al vincular los recursos. La capacidad que tiene la empresa con la demanda del mercado, la asignación de recursos y la calidad del producto o servicio en la implementación de las estrategias (Torres Castillo 2019).

Tabla 8. Dimensiones de la matriz Ansoff y los indicadores

Variables	Indicadores
Penetración de Mercado	- Aumento de consumo de clientes actuales.
	- Frecuencia de uso y cantidad de uso.
	- Atracción a clientes de la competencia
	- Atracción de nuevos clientes
Desarrollo de mercado	- El producto es conocido
	- Expandirse nuevos mercados
	- Orientación a nuevos segmentos de mercado
Desarrollo de producto	- El mercado es conocido
	- Desarrollo de nuevos atributos del producto
	- Crear nuevos productos
Diversificación	- Riesgo de combinación del nuevo producto y nuevo mercado
	- Posicionamiento de la marca

Fuente: Quimbita 2022

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con el resto de sus competidores, es decir el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente de los consumidores, que la distingue del resto de los competidores y un autoimagen que se construye a través de la comunicación activa de características, beneficios o valores particulares del público objetivo, los cuales fueron previamente definidos de acuerdo con las estrategias comerciales (Luna et al. 2020).

Orientación proactiva y receptiva del mercado

La orientación al mercado comprende en valores basados en la filosofía estratégica, se expresa por comportamientos encaminados a mantener a la empresa cerca del consumidor. Por otra parte, es reflejado a través del grado de tendencia del mercado con satisfacer las necesidades y deseos de los clientes como principio organizacional (Criollo Aguirre, Erazo Álvarez, and Narváez Zurita 2019). La orientación proactiva del mercado tiene un efecto positivo en el desempeño y desarrollo de productos y servicios con el éxito de la innovación (Iyer et al. 2020). Es decir, una empresa con una fuerte orientación al mercado tiene la capacidad de escuchar las necesidades de los consumidores y realizan acciones de mejoramiento de los procesos que se ajusten a los lineamientos de los productos que ofrece para que satisfagan las necesidades de los consumidores (Elizondo y Álvarez 2018).

Diferenciación basada en el diseño

Esta estrategia de diferenciación del diseño, se basa en que el diseño de la marca debe basarse en todas las características como su apariencia, tacto y funcionamiento, con énfasis en diseños únicos que deben ser valorados por los consumidores (Izquierdo et al. 2020).

El proceso de diseño del producto se centra en los objetivos comerciales y en los usuarios. El éxito del producto depende de las necesidades del consumidor y de la eficacia con la que resuelve los problemas, ya que estos factores influyen en la venta del producto y su rentabilidad (Castillo 2019). Por esta razón, el diseño y desarrollo de productos implica trabajar en estrecha colaboración con las personas de su negocio y de su mercado objetivo

para que pueda asegurarse de que su producto se mantenga en el buen camino durante todo el proceso de desarrollo (Iyer et al. 2020).

Diferenciación basada en la calidad

La diferenciación de calidad, en este caso, el consumidor acepta bienes o servicios de mayor o menor calidad. Los consumidores prefieren mejor calidad que menos calidad. Sin embargo, no todos están dispuestos a pagar el precio (Aguirre et al. 2019).

Sin embargo, la calidad de un producto o servicio es cómo lo percibe el cliente, es decir es la fijación mental del consumidor que supone la conformidad con un determinado producto o servicio, que se mantiene sólo en la medida requerida por la nueva especificación (Stanton, Etzel 2006). Por lo tanto, la calidad de un producto o servicio es una cualidad cualitativa y cuantitativamente distinta de un rasgo deseado, esto incluye la cantidad del rasgo que no se puede cuantificar en términos monetarios que contiene cada unidad del rasgo (Iyer et al. 2020).

Diferenciación basada en la imagen de marca

La mayoría de las empresas buscan crear una imagen de marca distinta de la competencia para establecer la identidad del producto, representar la propuesta de valor y comunicar los beneficios y posiciones clave del producto (Maubert 2009). Los logotipos pueden conducir a la diferenciación de la empresa o de la marca y a la diferenciación visual (Philip K. 2012). Las empresas diseñan carteles y logotipos que los hacen reconocibles al instante. Además, se asocian a objetos o personajes que son símbolos de calidad u otros atributos (Elizondo y Álvarez 2018).

Diferenciación basada en precios

Aunque suele estar asociado a la diferenciación de productos, ya que cuando existen diferentes modelos cada uno con diferentes precios, en ocasiones se puede vender un mismo producto o servicio sin ningún ajuste a diferentes precios para apuntar a diferentes segmentos (Tinoco et al. 2014).

El precio de un producto es importante porque determina la demanda que el mercado hace de ese producto (Armijos et al. 2019). El precio tiene una incidencia directa en la imagen del producto. El dinero entra en una organización a través de los precios, es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas (Ansoff, Kipley, y Lewis 2020). En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas (Maubert 2009). Por otra parte, el objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa (Casielles et al. 2000).

Indiferenciación

El marketing es un conjunto de estrategias que en la actualidad son utilizadas por las empresas en todo el mundo del marketing, y estas estrategias se utilizan con el objetivo de mejorarlas (Iyer et al. 2020). Las estrategias de segmentación indiferenciada, es un tipo de marketing que se centra en el marketing masivo (Philip K. 2012). En él, se centran en unos objetivos más que en el objetivo del mercado, a pesar de conocer distintas combinaciones sectoriales, es por eso que a veces hablamos de marketing masivo (Izquierdo et al. 2020). Por tanto, prescindiendo de este tipo de segmentación de mercado, se pretende satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes con un único plan de marketing. Además, puede considerarse como una única oferta comercial (Stanton, Etzel 2006).

Rendimiento de la marca

El rendimiento de la marca es lo que realmente lo guía para tomar decisiones estratégicas basadas en información basada en datos (Izquierdo et al. 2020). Dado que la mayoría de las marcas se están moviendo hacia estrategias de marketing como “*omnicanal*”, gracias al aumento exponencial de los puntos de contacto con los consumidores y la era actual de las redes sociales, comprender los diferentes contenidos es cada vez más importante (Elizondo y Álvarez 2018).

Intensidad competitiva

Conforme al análisis de Porter Michael E. (1979) se basa en el número de competidores dentro del mercado, donde se debe tomar en cuenta la tasa de crecimiento de las industrias,

el exceso recurrente de la capacidad de la industria, la diversidad de los competidores y el valor de la marca (Castillo 2019). Por otra parte, la intensidad competitiva se define como el número total de acciones realizadas por la empresa en un período de tiempo determinado. Se dice que cuando una empresa realiza muchos movimientos competitivos o reacciona a las acciones de sus competidores, participa en una competencia activa para una variedad de acciones realizadas por la empresa (Armijos et al. 2019).

Turbulencia del mercado

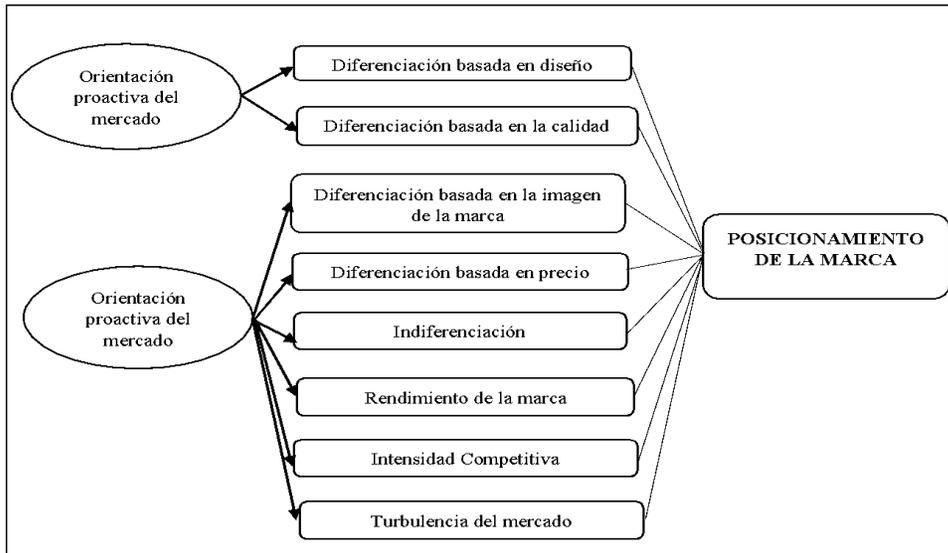
En este punto, de la turbulencia del mercado, las ganancias recién comienzan, pero también se necesita retener a los consumidores y distribuidores (Luna et al. 2020). Por otra parte, la segmentación permite ofrecer productos de calidad, más adecuados para todos los consumidores y podemos mantenerlos más (Casielles et al. 2000). A esto se le llama también la fase de crecimiento o turbulencia es la fase en la que un producto alcanza su máxima penetración en el mercado (Castillo 2019).

En la etapa de crecimiento es particularmente compleja conocida como etapa turbulenta. A medida que las ventas se estancan como resultado de entrar en la etapa de madurez, muchas empresas descubren que han ampliado sus pronósticos respaldados por la experiencia de crecimiento anterior y, como resultado, están haciendo grandes inversiones o haciendo grandes inversiones. Por otra parte, la expansión que se enfrentan en el posicionamiento del mercado se enfrenta a un estancamiento resultando en una capacidad de producción ociosa y costos crecientes (Maubert 2009). Además, la lentitud de las ventas, junto con los objetivos de crecimiento típicos de las etapas de crecimiento, hace que muchas empresas intensifiquen sus acciones de marketing para lograr su objetivo de aumentar las ventas (Iyer et al. 2020). Esto aumenta la competencia en el mercado entre las empresas, lo que aumenta todos sus gastos comerciales (Izquierdo et al. 2020).

Para Iyer, Davari, Zolfagharian y Paswan (2019) la importancia del proceso de gestión estratégica de marca para desarrollar y mantener marcas exitosas en las organizaciones. Se ha discutido en varios estudios. Los investigadores han argumentado que los procesos de gestión estratégica de marca desarrollan estrategias de marketing y branding que se alinean con la imagen y el plan. Estrategia de gestión de marca a medio y largo plazo, evaluando

periódicamente la imagen y el valor de la marca en el mercado y la capacidad de gestión de la marca (Ansoff, Kipley, Lewis 2020).

Figura 2. Posicionamiento de la marca



Fuente: Elaboración propia

FODA

Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resultó más fácil y 20 manejable el término FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación. (Quigley, 1996)

Objetivos del FODA

Entre los objetivos del FODA tenemos los siguientes:

- Conocer la realidad situacional.
- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos.
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades y las oportunidades en fortalezas, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan hacerlo, minimizar su impacto.

- En tal sentido el método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes. Componentes del FODA EL FODA se relaciona con el ambiente interno y externo. En su concepción original el FODA ha direccionado las fortalezas y debilidades hacia el interior de la situación o empresa analizada, y hacia el análisis externo las Oportunidades y Amenazas. Sin embargo, tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad, así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y las fortalezas, no obstante, es recomendable que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

1.3. Conclusiones Capítulo I

Los enfoques del plan de marketing se fundamentan bajo los enfoques clásico, evolutivo, procedimental y sistémico. Cada uno contiene particularidades que se basan en su grado de importancia o utilización para el bien empresarial. Un plan de marketing es definido como una característica con el que proporciona una visión más especializada de cuáles son los principales competidores, esto permite que las organizaciones logren innovar siempre con relación a sus productos y servicios de manera que estos mantengan su propuesta de valor caracterizándose como el número uno dentro del mercado.

Con base al plan estratégico del marketing como herramienta que permite una gestión de pasos a seguir y alcanzar objetivos planteados por parte de la empresa, es importante tomar en cuenta dos modelos a seguir como la matriz de crecimiento de Ansoff y posicionamiento de la marca.

La matriz de Ansoff como herramienta ha permitido descubrir nuevas oportunidades de crecimiento por parte de la empresa en el mercado y el posicionamiento de la marca orientado al posicionamiento que ocupa una marca en la mente del consumidor con relación a los competidores. Bajo este contexto se determinó variables y subvariables para el desarrollo de la investigación que permita lograr los objetivos planteados. Para ello tenemos la orientación proactiva y receptiva del mercado que comprende identificar el comportamiento del mercado con base a los que ofrece la empresa. La diferenciación basada en el diseño se centra en la

marca y producto los cuales deben ser valorados por los consumidores. La diferenciación basada en la calidad, es decir, en la conformidad del consumidor con base a la calidad del producto o servicio.

La diferenciación basada en la marca, una representación que permita ser comunicado los beneficios y posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado. Por consiguiente, la diferenciación basada en el precio, es decir, precios que se ajusten a las necesidades de los consumidores y diferenciarse ante segmentos de mercado. La indiferenciación, se basa en las estrategias de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado y tener ventaja competitiva. El rendimiento de la marca ayuda a tomar decisiones basadas en la obtención de la información de datos y realizar movimientos estratégicos de marketing. Conforme a la intensidad competitiva, permite visualizar a los competidores y buscar la forma de cómo posicionarse en el mercado. Finalmente, la turbulencia de mercado tiene como objetivo retener a los consumidores, ofrecer producto de calidad a los consumidores y segmentar en el mercado.

En lo esencial el plan estratégico de marketing basado en el modelo del posicionamiento de marca permite analizar, evaluar y realizar procesos estratégicos con el fin de mejorar aspecto en la segmentación de mercado, calidad del producto y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

PROPUESTA DE DISEÑO

2.1. Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez.

2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar el estado de aplicación empírica de las estrategias de marketing de la empresa florícola “Evergreen” mediante la utilización de estadísticos descriptivos.
- ✓ Determinar los componentes de impacto a través de la aplicación del análisis factorial para el establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la organización.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing según la aplicación de la matriz MAFE para el aumento en el índice de las ventas de la empresa florícola “Evergreen”.
- ✓ Planificar un procedimiento de acción que involucre las fases de desarrollo para el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado mediante una matriz detallada de responsables, recursos, tiempo y costos.
- ✓ Evaluar la gestión estratégica de marketing mediante el establecimiento de indicadores para el mejoramiento de la empresa Evergreen en el mercado florícola.

2.3. Justificación

La presente investigación se enfocó en desarrollar un análisis de las estrategias de marketing con base al posicionamiento de la marca de la empresa florícola “Evergreen”, se aplicó un análisis factorial exploratorio que permita explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes de las variables e identificar la correlación y las falencias de las mismas, para proceder con la aplicación de un análisis situacional MAFE para desarrollar estrategias y

seguido de un plan de márketing que ayude a el mejoramiento de la empresa en incrementar las ventas y el posicionamiento dentro del mercado.

En la actualidad, hay productos innovadores de calidad, excelencia y muchas veces generan el éxito para las empresas dentro del mercado y por otra parte, puede ser el fracaso por los precios altos, es por ello que, se centraliza directamente con estrategias de ventas. El posicionamiento de la empresa dentro del mercado, genera sostenibilidad y rentabilidad. Cuando se logra el posicionamiento en el mercado, es indispensable seguir trabajando con estrategias de comunicación que condesciende mantener la reputación e imagen de manera duradera, se consigue nuevos clientes y fidelización con la marca.

2.4. Desarrollo de la propuesta

Con la aplicación de la presente propuesta se espera que Evergreen tenga la posibilidad de superar las debilidades y amenazas para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mejorando la calidad y la gestión de ventas de sus productos haciendo más eficientes sus procesos internos con miras a maximizar la satisfacción del mercado alemán y enfrentar de una manera efectiva a sus competidores. Por otra parte, identificar aquellos potenciales con los cuales se ha logrado establecer una mejor relación de negocios y destacar aquellos aspectos que hicieron posible tal influencia, en base a aquello es posible establecer estrategias para el posicionamiento hacia nuevos mercados. Bajo este contexto, se presentan de forma esquematizada las principales fases conforme a la propuesta.

Fase I, se realiza el diagnóstico del estado de aplicación empírica de las estrategias de marketing de la empresa florícola “Evergreen” mediante la utilización de estadísticos descriptivos y el análisis factorial exploratorio. Además, se establece el análisis de las ventas frente al gasto publicitario para conocimiento de la tendencia de la organización frente al mercado.

Fase II, se determinan los componentes de impacto a través de la aplicación del análisis factorial para el establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la organización.

Fase III, se desarrollan estrategias de marketing según la aplicación de la matriz MAFE para el aumento en el índice de las ventas de la empresa florícola “Evergreen”.

Fa IV, se procede a planificar un procedimiento de acción que involucre las fases de desarrollo para el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado mediante una matriz detallada de responsables, recursos, tiempo y costos.

Fase V, se evalúa la gestión estratégica de marketing mediante el establecimiento de indicadores para el mejoramiento de la empresa Evergreen en el mercado florícola.

2.4.1. Estrategias de marketing y análisis estadístico

Fase I: Diagnóstico empírico de las estrategias de marketing mediante la utilización de estadísticos descriptivos

Para el planteamiento de la propuesta se procede en primera instancia con la definición de las metodologías a utilizarse y la selección de la muestra de estudio para la aplicación de encuestas que permiten la obtención de información valiosa sobre el manejo y control de calidad de los productos que permiten el ingreso de la empresa en el mercado internacional. Por otra parte, se definen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Evergreen, las mismas que son ponderadas y analizadas en base a las matrices EFE y EFI, finalmente se elaboran las estrategias de marketing basadas en las 4P; precio, plaza, producto y promoción.

Respecto a la información obtenida en base a la muestra, donde se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario en el que se analiza la aplicación empírica de las estrategias marketing que ha aplicado la empresa florícola “Evergreen” en la parroquia Aláquez en el año 2022.

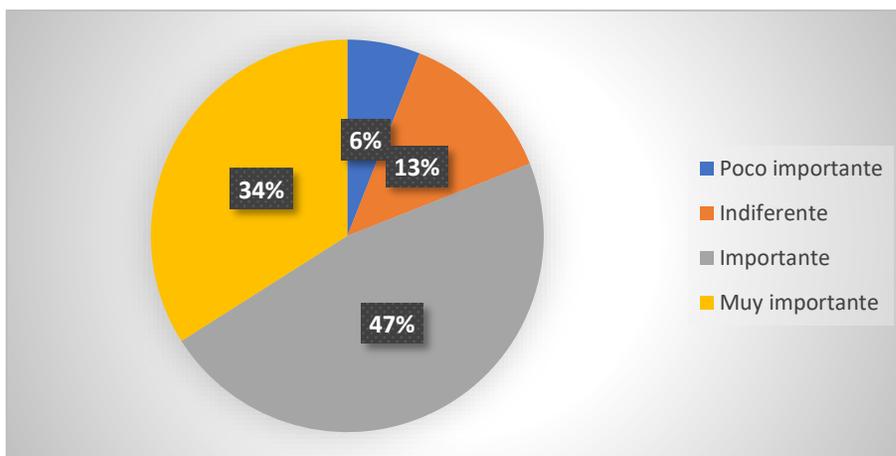
Pregunta 1.

Tabla 9 Los productos se adecuan a las necesidades de los clientes

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	2	6%
Indiferente	5	13%
Importante	15	47%
Muy importante	10	34%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 2.- los productos se adecuan a las necesidades de los clientes



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados el 47% recalcó que es importante que los productos se adecuen a las necesidades de los clientes, seguido de 34% muy importante, 13% indiferente y 6% poco importante. En este sentido, las empresas exitosas se han visto beneficiadas al comprender las necesidades de sus clientes, puesto que, al evaluar un grupo de clientes permitirá a la empresa seleccionar sus productos, adaptarlos al mercado y desarrollar tácticas de venta para las personas, con base en información confiable y precisa.

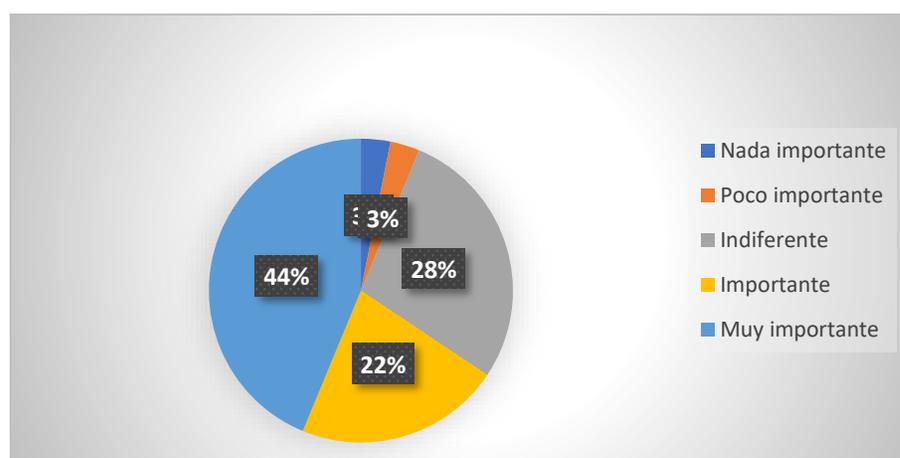
Pregunta 2

Tabla 10 los productos son innovadores al verse anticuados

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Nada importante	1	3%
Poco importante	1	3%
Indiferente	9	28%
Importante	7	22%
Muy importante	14	44%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 3.- los productos son innovadores al verse anticuados



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados el 44% mencionó que es muy importante que los productos sean innovadores al verse anticuados, seguido de 28% indiferente, 22% importante y 3% nada importante y poco importante. La innovación de productos es muy importante para la supervivencia de una empresa en el mercado. significa desarrollar nuevos productos, pueden ser mejoras sobre los productos existentes, la innovación es importante en todos los ámbitos económicos y productivos, la innovación puede diferenciarlo de sus competidores al reducir costos, crear nuevos productos y brindar otros aspectos para agregar valor a sus productos finales.

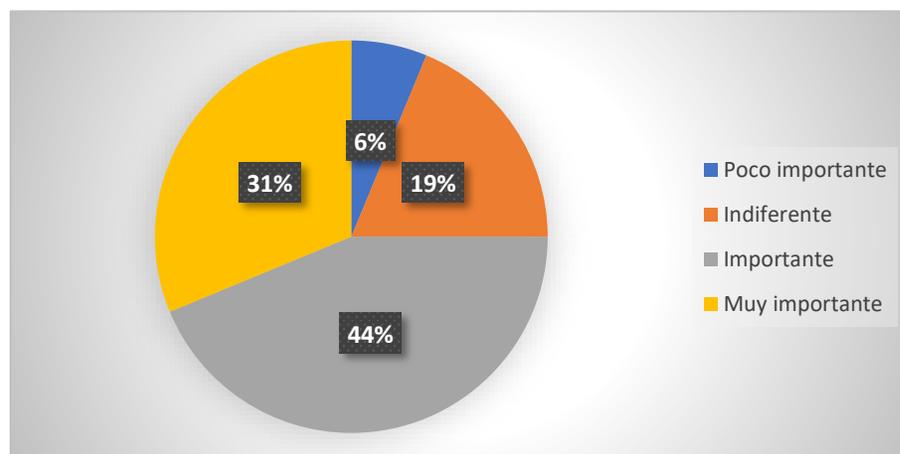
Pregunta 3

Tabla 11 Pueden expresar sus necesidades

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	2	6%
Indiferente	6	19%
Importante	14	41%
Muy importante	10	34%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 4.- Pueden expresar sus necesidades



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, el 44% comentó que es importante que los clientes puedan expresar sus necesidades a las empresas, 31% seguido de muy importante, 19% indiferente y 6% poco importante. Las organizaciones deben prestar atención a realizar análisis preliminares para comprender a sus clientes y conocer sus necesidades y requisitos para evaluar si los productos y servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los consumidores o en caso contrario tomar medidas de mejora. Por otro lado, es importante que las empresas deseen y necesiten diferenciarse de los competidores, es por ello que deben encontrar y conocer las verdaderas necesidades.

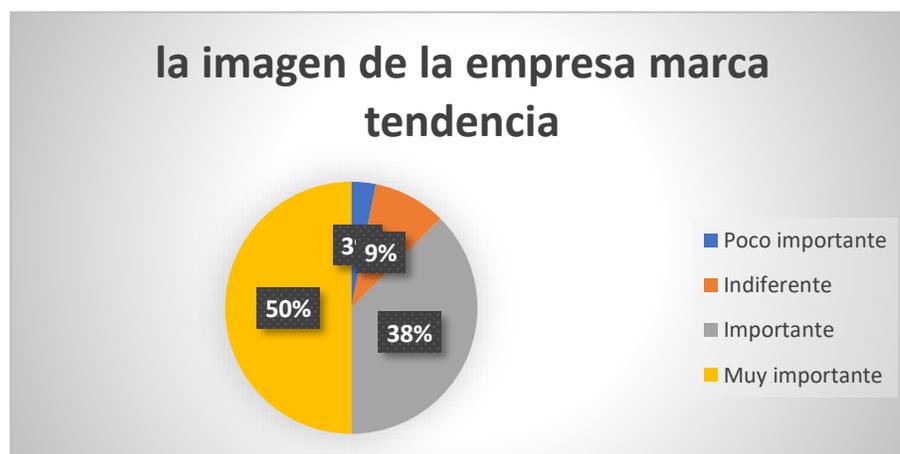
Pregunta 4

Tabla 12.- la imagen de la empresa marca tendencia

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	1	3%
Indiferente	3	9%
Importante	12	38%
Muy importante	16	50%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 5.- la imagen de la empresa marca tendencia



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados la imagen de la empresa debe marcar tendencia dentro del mercado, los cuales el 50% recalcó que es muy importante, seguido de 38% importante, 9% indiferente y 3% poco importante. La imagen de marca es importante dentro de las estrategias de marketing de una empresa. Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o combinación y de ello se identifica los productos y servicios de una empresa y se distingue de los competidores. Es por eso que, una marca es la clave para identificar un producto, demostrar la garantía de su calidad y la base de la confianza del consumidor en la empresa.

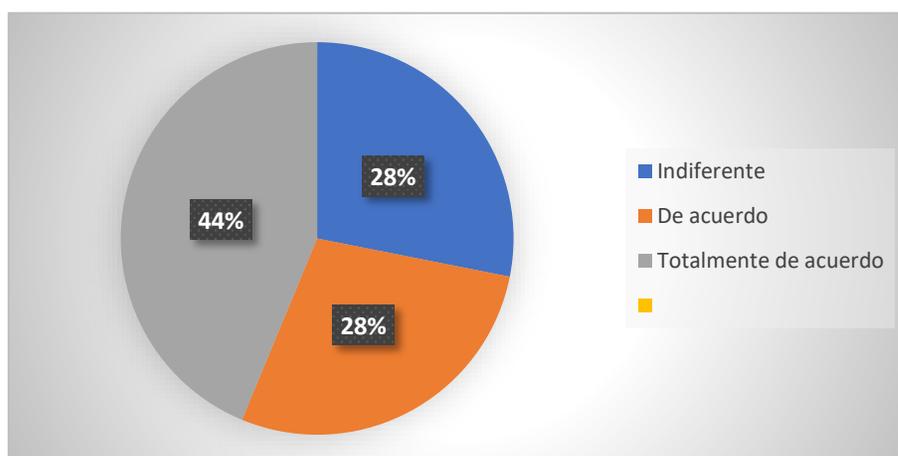
Pregunta 5

Tabla 13 la empresa muestra compromiso con sus necesidades

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Indiferente	9	28%
De acuerdo	9	28%
Totalmente de acuerdo	14	44%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 6.- la empresa muestra compromiso con sus necesidades



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, el 44% está totalmente de acuerdo que la empresa muestre compromiso con las necesidades, y 28% está de acuerdo e indiferente. Las necesidades de una empresa son todas las falencias que necesita cubrir para lograr sus objetivos y mantener su posición en el mercado. El objetivo de cualquier negocio es obtener ganancias. Las empresas obtienen ganancias al producir de manera eficiente los productos y servicios que ofrecen al mercado. Además, genera oportunidades de empleo. Al combinar todo esto, puede mantenerse competitivo en el mercado. Pero si una empresa no satisface sus necesidades, puede estancarse, decaer o incluso desaparecer.

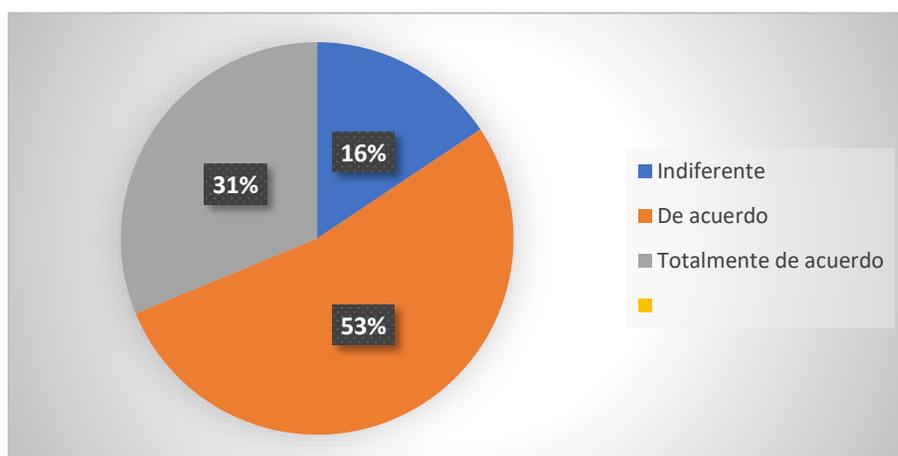
Pregunta 6

Tabla 14 La empresa posee presencia en medios digitales

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Indiferente	5	16%
De acuerdo	17	53%
Totalmente de acuerdo	10	31%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 7.- la empresa posee presencia en medios digitales



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados el 53% indicó que están de acuerdo que la empresa posee presencia en los medios digitales, el 31% totalmente de acuerdo, y 16% indiferente. La presencia digital no es solo una forma de orientar a una empresa hacia clientes potenciales y oportunidades de negocio, sino también un canal fundamental para mejorar la interacción con los clientes ya adquiridos y aquellos que actúan como audiencia de la marca Valor para mostrar esa idea o mensaje.

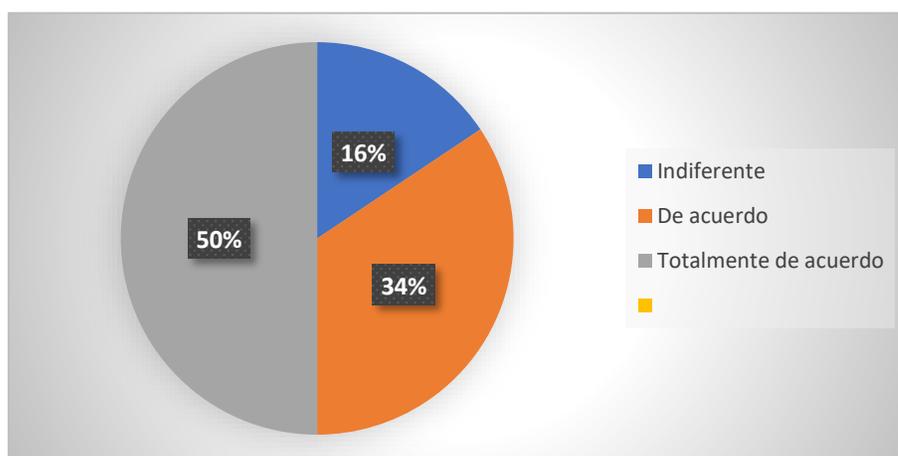
Pregunta 7

Tabla 15 Está satisfecho con la atención recibida

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Indiferente	5	16%
De acuerdo	11	34%
Totalmente de acuerdo	16	50%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 8.- está satisfecho con la atención recibida



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo los clientes están satisfechos por la atención recibida por parte de la empresa, seguido de 34% de acuerdo, 16% indiferente. Un buen servicio al cliente conduce a la credibilidad y al conocimiento de la marca. Cuanto más participes en la vida de las personas a las que compras, más positiva será tu comunidad. El servicio al cliente ineficaz, por otro lado, tiene el impacto opuesto y, a menudo, perjudicial en el negocio. Un buen servicio al cliente es trabajo en equipo. Debe concentrarse en todos los procesos que ocurren cuando un cliente interactúa con un producto o servicio, no solo con el vendedor.

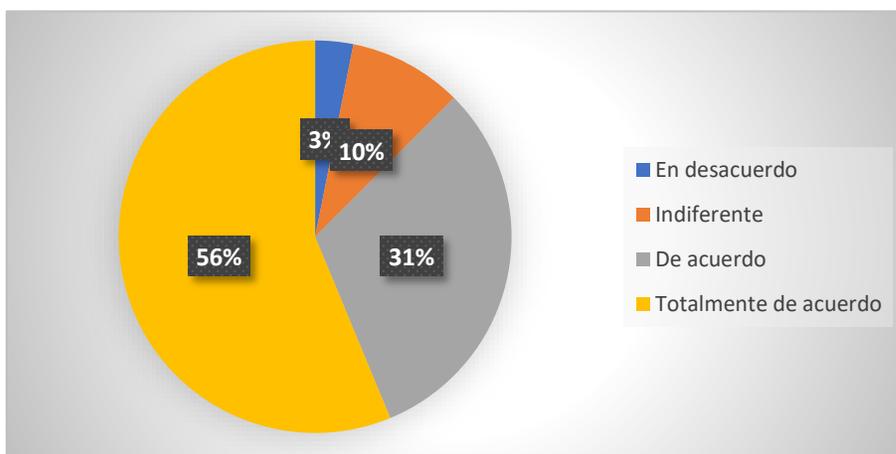
Pregunta 8

Tabla 16.- La calidad en el servicio es primordial

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
En desacuerdo	1	3%
Indiferente	3	9%
De acuerdo	10	31%
Totalmente de acuerdo	18	56%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 9.- La calidad en el servicio es primordial



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados el 56% recalcaron que están totalmente de acuerdo en que la calidad del servicio es primordial para la empresa, seguido de 31% de acuerdo, 9% indiferente y 3% en desacuerdo. El servicio al cliente debe verse como un componente proactivo destinado a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio en particular y brindar un mayor valor. Esto es para que los consumidores se sientan lo más cómodos posible con el

trato de la empresa. Para lograr esto, considere varios factores como la personalización, la amabilidad, la velocidad y la seguridad, el seguimiento y la eficiencia.

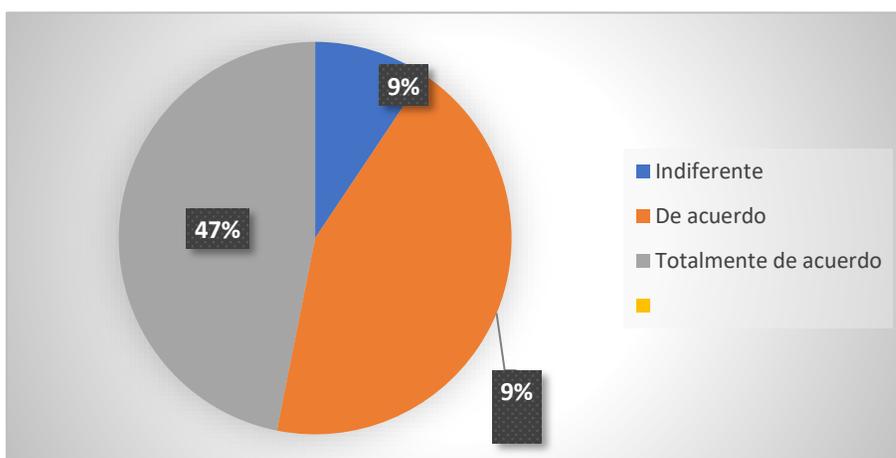
Pregunta 9

Tabla 17.- calidad del producto

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Indiferente	3	9%
De acuerdo	14	44%
Totalmente de acuerdo	15	47%
Total	32	100

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 10 Calidad del producto



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que, si hay calidad de producto en la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos el 47% recalcó que es muy importante ese aspecto, seguido de 44% importante y 9% indiferente. Para las empresas, la calidad del producto es muy importante en el mundo empresarial y es un pilar fundamental de unidad para todos los demás. Garantiza la satisfacción del cliente, reconoce la marca y se diferencia de otros competidores.

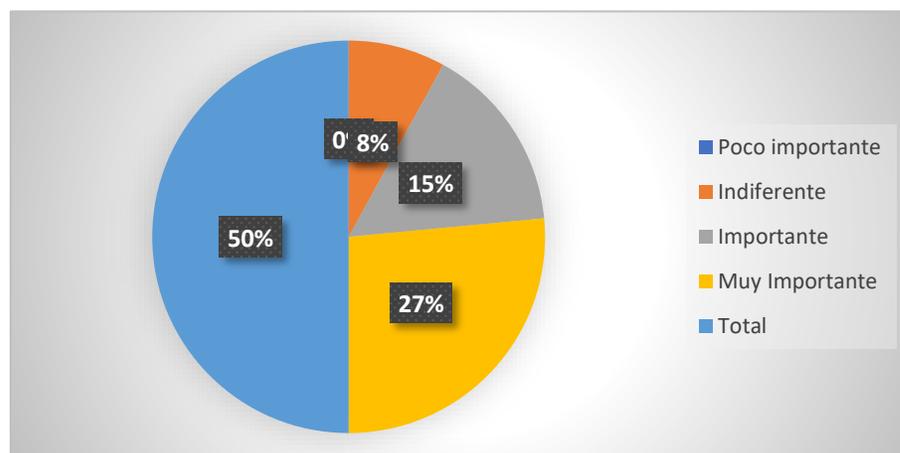
Pregunta 11

Tabla 18.- Diferenciación basada en la calidad 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	5	16%
Importante	10	31%
Muy Importante	17	53%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 11.- Diferenciación basada en la calidad 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados dio como resultado que, la innovación en el proceso del servicio es muy importante reflejado en un 53%, seguido de 31% importante e indiferente 16%. La innovación es una forma importante para que una empresa tenga éxito y se mantenga. Por ello, la innovación de servicios es una práctica imprescindible. Tiene un efecto positivo en la imagen de su empresa, aumenta su productividad y contribuye en gran medida a la satisfacción de sus clientes. Toda empresa que quiera ser competitiva necesita pensar en la innovación de procesos en algún momento.

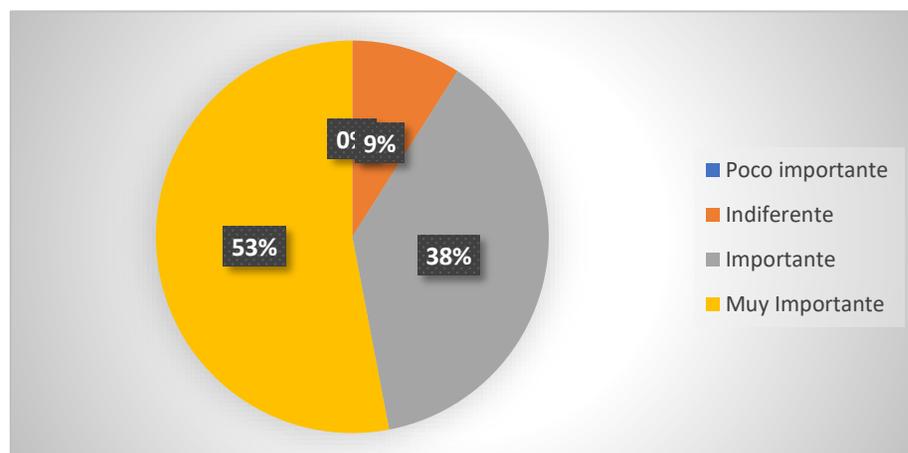
Pregunta 12

Tabla 19.- Diferenciación basada en la calidad 3

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	9%
Importante	12	38%
Muy Importante	17	53%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 12.- Diferenciación basada en la calidad 3



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados dio como resultado que, la percepción de la calidad del servicio es muy importante de acuerdo al 53%, seguido de importante 38% e indiferente 9%. La percepción del cliente es cómo se siente acerca de su producto o marca. Es una opinión formada a través de todas las interacciones directas e indirectas con su empresa. La percepción del cliente incluye palabras descriptivas que tu negocio les hará sentir y que usarán cuando hablen de tu marca. Comprender cómo sus clientes perciben su negocio puede ayudarle a identificar oportunidades para mejorar el marketing, mejorar la prestación de servicios y hacer crecer su negocio.

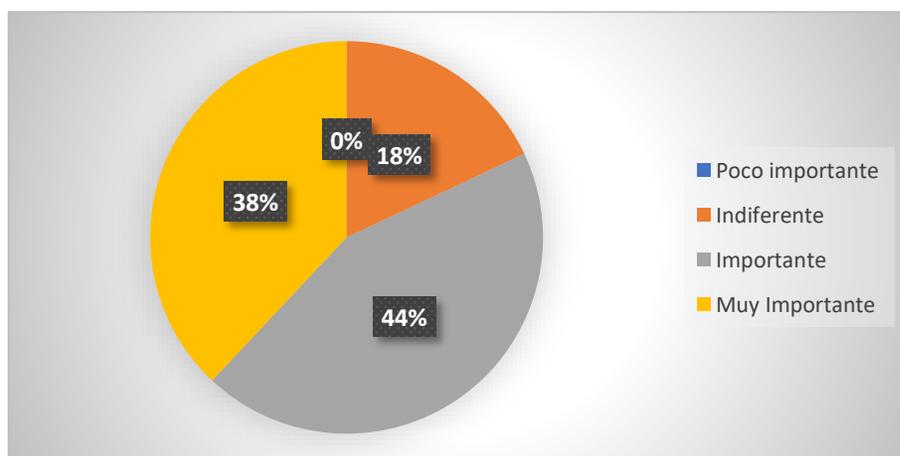
Pregunta 13

Tabla 20.- Diferenciación basada en el diseño 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	6	18%
Importante	14	44%
Muy Importante	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 13.- Diferenciación basada en el diseño 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados se dio a conocer que el 44% recalcan que la personalización del producto es importante, seguido de muy importante 38% y 18% indiferente. La personalización no solo aumenta las ventas, sino que también mantiene y señala a los clientes satisfechos. Por eso, es indispensable centrarse en quién y no en qué, priorizando las campañas de consumo sobre los productos, ya que la mayoría de las empresas quieren tener una audiencia única y original

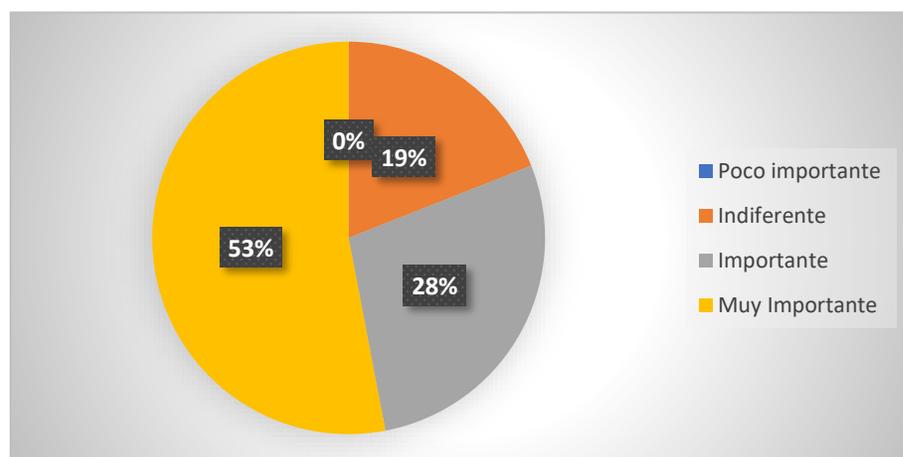
Pregunta 14

Tabla 21.- Diferenciación basada en el diseño 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	6	19%
Importante	9	28%
Muy Importante	17	53%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 14.- Diferenciación basada en el diseño 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que el 53% consideran muy importante los diseños únicos, seguido de 28% importante y 19% indiferente. El diseño es una de las claves de todo lo que creamos. Para fotos, para contenido, para historias, para proyectos, para todo. Los consumidores buscan productos que funcionen bien y que sean atractivos al mismo tiempo. La apariencia de un producto puede afectar dramáticamente la decisión de compra de un consumidor. La apariencia también es importante independientemente del producto, desde artículos para el hogar, automóviles y equipos de telecomunicaciones hasta accesorios de iluminación, empaques, empaques y contenedores.

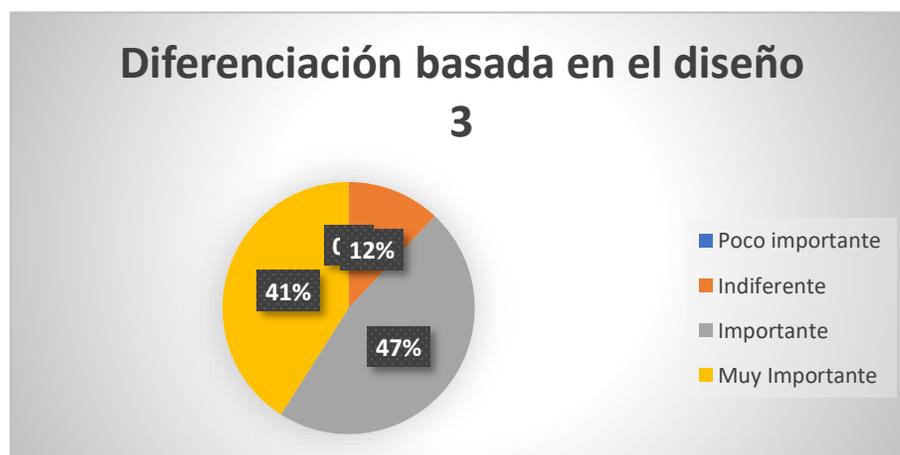
Pregunta 15

Tabla 22.-. Diferenciación basada en el diseño 3

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	4	12%
Importante	15	47%
Muy Importante	13	41%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 15.- Diferenciación basada en el diseño 3



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados el 47% consideran importante que los productos sean asequibles a cualquier presupuesto, el 41% comentaron que es muy importante y 12% indiferente. La necesidad que puedan tener los consumidores de ahorrar no significa que solo compran productos baratos. Por el contrario, optar por una compra más racional aporta una mayor y mejor relación calidad-precio, por lo que muchos consumidores prefieren ahorrar comprando menos productos, pero de mejor calidad. El valor, por otro lado, es un conjunto de características adicionales de un producto o servicio ofrecido que lo hace más atractivo para los clientes que sus competidores.

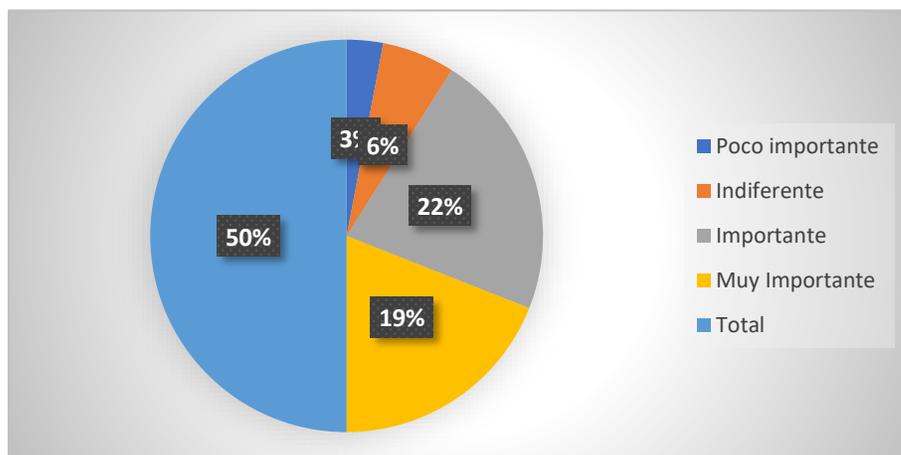
Pregunta 16

Tabla 23.- Diferenciación basada en el diseño 4

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	2	6%
Indiferente	4	12%
Importante	14	44%
Muy Importante	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 16.- Diferenciación basada en el diseño 4



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, demostró que es importante el desarrollo de nuevos productos siendo así un 44% y muy importante 38% por otro lado, se encuentra 12% indiferente y 6% poco importante. Es de suma importancia el desarrollo de nuevos productos, en este caso para las empresas responsables de la producción y distribución de un nuevo producto, se benefician con los ingresos generados por este producto. Además, el desarrollo de nuevos productos les permitirá posicionarse en el mercado y ser percibidos por los consumidores como una empresa innovadora.

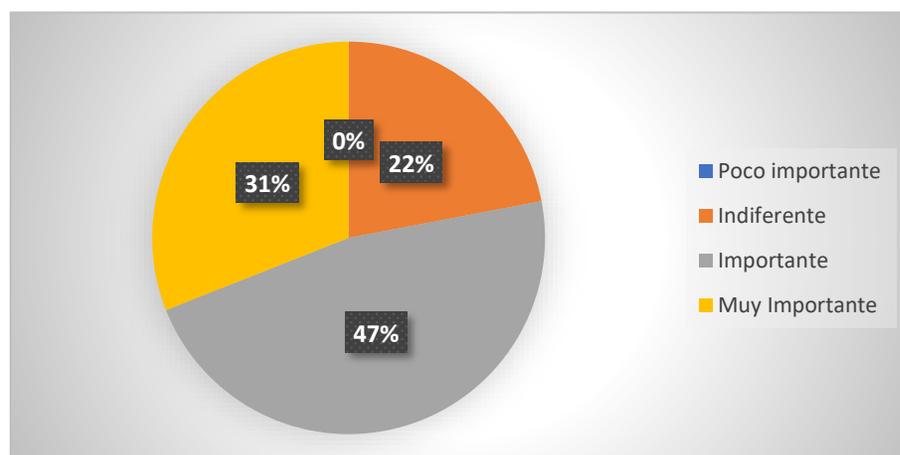
Pregunta 17

Tabla 24.- Diferenciación basada la marca 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	7	22%
Importante	15	47%
Muy Importante	10	31%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 17.- Diferenciación basada la marca 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados dio a conocer que, el 47% recalcó que es importante realizar altas inversiones en publicidad, 31% menciona muy importante y 22% indiferente. Ya sea que ayude a posicionar su marca, atraer más clientes o promover los beneficios de su producto o servicio, la publicidad es esencial en su negocio. No importa si tienes el mejor producto o servicio si nadie lo sabe. Esto es lo mismo que no tener ventas. El negocio muere. Además de todos los beneficios que ofrece la publicidad, las nuevas tecnologías de la información han hecho posible acceder a estos servicios sin una gran inversión.

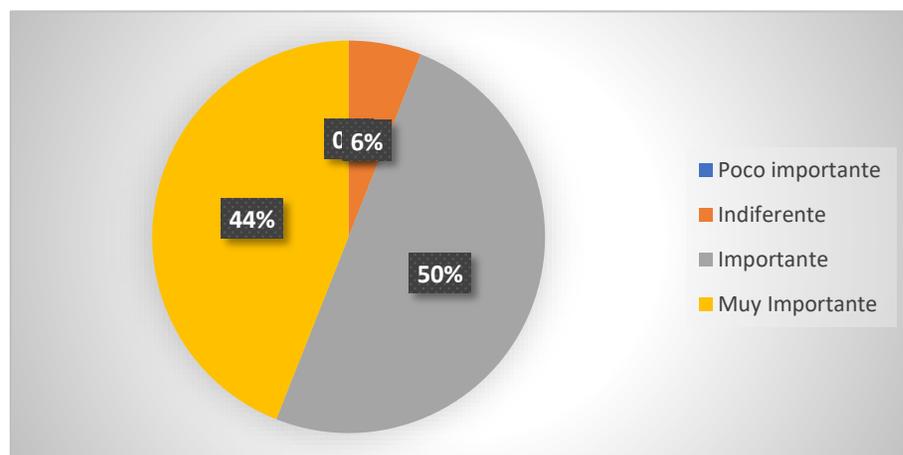
Pregunta 18

Tabla 25.- Diferenciación basada la marca 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	2	6%
Importante	16	50%
Muy Importante	14	44%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 18.- Diferenciación basada la marca 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados indicó que, es importante considerar que la empresa tenga una alta reputación, dicho esto el 50% lo confirma, el 44% reconoce que es muy importante, y 6% indiferente. La reputación constituye juicios subjetivos y colectivos sobre la confiabilidad de empresas con determinadas características y la posición relativa de la empresa evaluada, tanto internamente, empleados como externamente, accionistas y clientes. Como tal, la reputación de la empresa se deriva de las relaciones relativamente saludables que mantiene con al menos siete tipos de audiencia: clientes, inversionistas, empleados, competidores, gobierno comunitario y público en general. Las empresas deben tener en cuenta a todos sus públicos y no deben ignorar a ninguno de ellos.

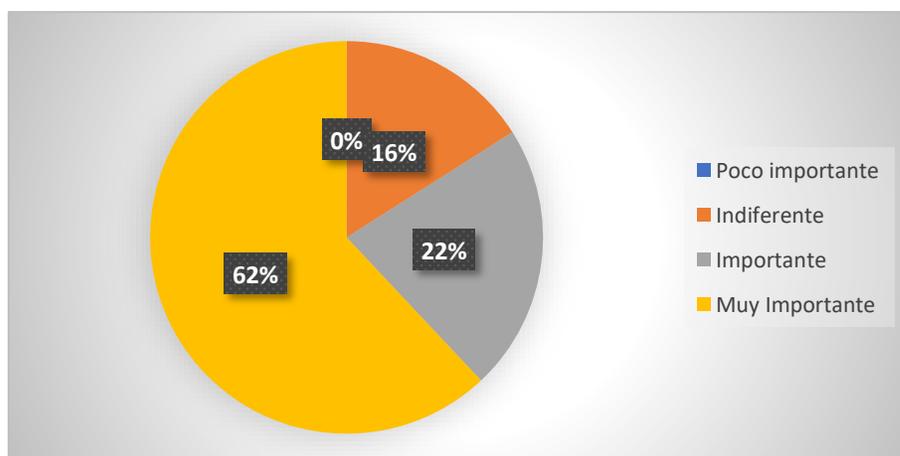
Pregunta 19

Tabla 26.- Diferenciación basada la marca 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	5	16%
Importante	7	22%
Muy Importante	20	62%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 19.- Diferenciación basada la marca 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados indicó que, es muy importante tomar en cuenta la calidad de publicidad por parte de la empresa, dado que el 62% dio a entender como resultado a la encuesta realizada, el 22% mencionó que es importante, y 16% indiferente. La calidad ayuda a retener o generar clientes, los alienta a "escuchar" y atrae nuevos clientes. Además, al hablar bien sobre los productos de la empresa, nos aseguramos de que los clientes y consumidores sean los más baratos y efectivos de promoción agresiva. Como resultado, la publicidad ya no es una opción para las empresas, sino una parte integral de cómo compiten en el mercado.

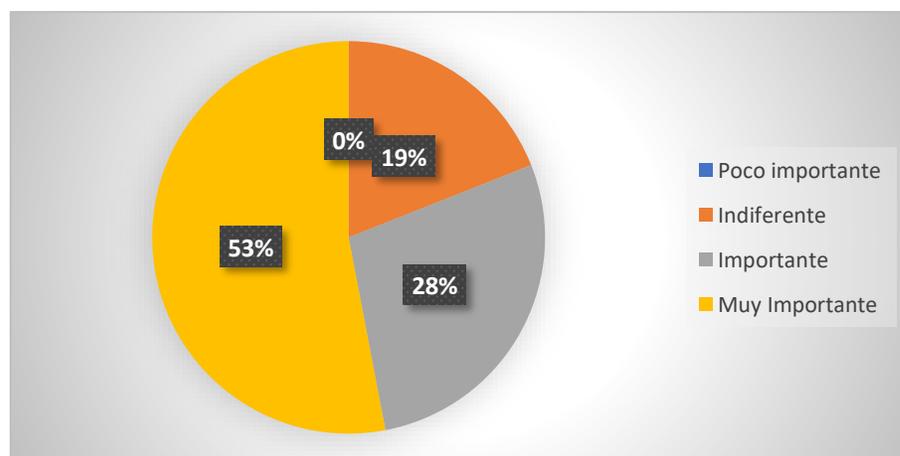
Pregunta 20

Tabla 27.-. Diferenciación basada la marca 3

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	6	19%
Importante	9	28%
Muy Importante	17	53%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 20.-. Diferenciación basada la marca 3



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, el 53% recalcó que es muy importante, que haya eficientes canales de distribución, el 28% mencionó que es importante y 19% indiferente. Su importancia radica en el hecho de que se pueden lograr más ventas a través de una estrategia de distribución adecuada para que más consumidores obtengan sus productos o servicios. Los canales de distribución se convierten en un importante medio de venta de los servicios que ofrece la empresa. Es por eso que, el canal de distribución se entiende como el camino que conduce al productor desde el lugar de producción hasta el consumidor final.

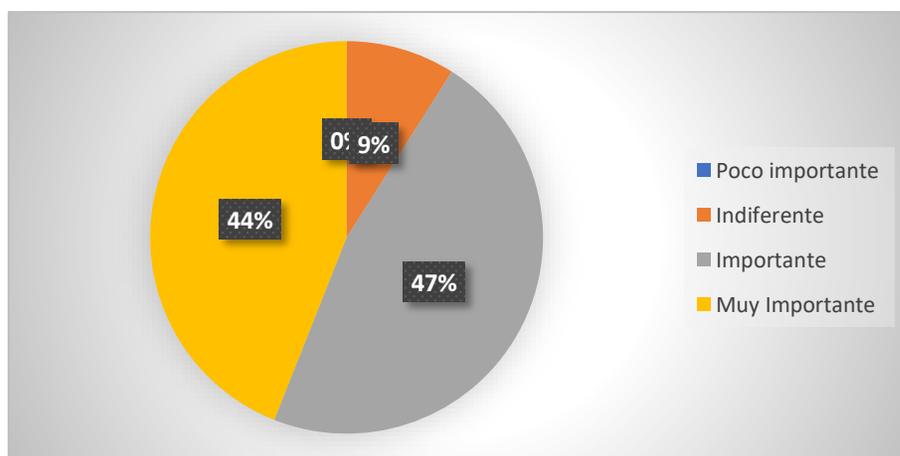
Pregunta 21

Tabla 28.- Diferenciación basada la marca 4

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	9%
Importante	15	47%
Muy Importante	14	44%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 21.- Diferenciación basada la marca 4



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, se demostró que, el 47% considera que es importante que la empresa muestre identidad en la marca, seguido de 44% muy importante, y 9% indiferente. Los objetivos que se persiguen en la identidad corporativa son: Crear un sentido de pertenencia entre empleados y clientes. Vea la diferencia con sus competidores. Fomenta la preferencia por nuevos productos, garantiza un servicio óptimo y sobre todo genera una opinión pública positiva. Para lograr una identidad deseable, utilice la creatividad, cree algo especial fuera de lo común, enfóquese en la decoración de las instalaciones, maximice el uso del espacio, renueve el mobiliario en general. Destacar del resto del entorno. También lo promocionamos interna y externamente.

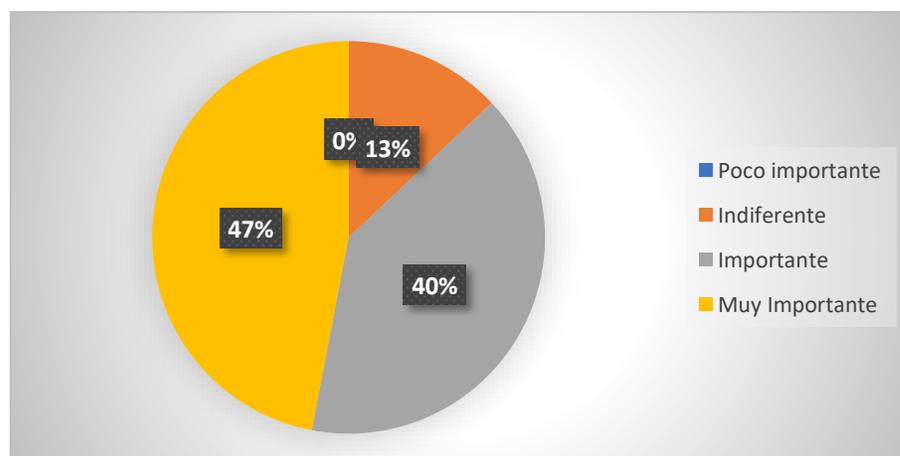
Pregunta 22

Tabla 29.- Diferenciación basada la marca 5

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	4	13%
Importante	13	40%
Muy Importante	15	47%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 22.- Diferenciación basada la marca 5



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que, las innovaciones en relación a técnicas y métodos de marketing es muy importante de acuerdo al 47% que lo respondieron, seguido de 40% importante e indiferente 13%. La importancia de las empresas en la innovación en marketing es obvia, ya que la creatividad y la originalidad son aspectos esenciales de una estrategia publicitaria exitosa. Sin embargo, los jefes corporativos de estas áreas y los estrategas institucionales generalmente se contentan con el concepto de bajo riesgo. Además, al implementar planes de diseño y medios, nos adherimos a esquemas probados para limitar el impacto de nuestras campañas.

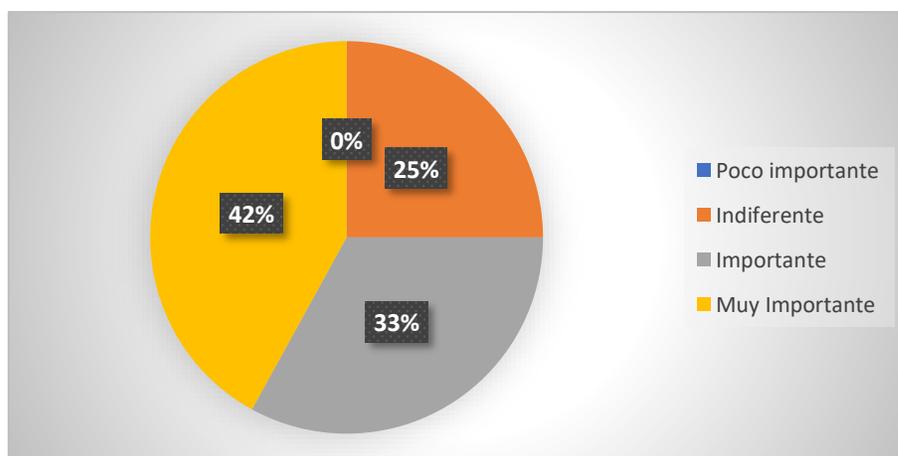
Pregunta 23

Tabla 30.- Diferenciación basada en el precio 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	8	25%
Importante	11	33%
Muy Importante	13	42%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 23.- Diferenciación basada en el precio 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados dio a conocer que, la eficiencia del personal es importante, seguido de 42% muy importante y 25% indiferente. Conseguir el mejor rendimiento de los empleados es uno de los retos más importantes de la empresa. Esto significa que estamos en línea con nuestros clientes en cuanto a la calidad y el servicio que brindan. La eficacia de los factores humanos es crucial para el éxito de una empresa. El rendimiento y la productividad son factores esenciales para asegurar el éxito de su negocio. Sin embargo, mantener este nivel es el resultado de buenas decisiones y mucho trabajo, un esfuerzo que requiere la implicación y el compromiso de todos.

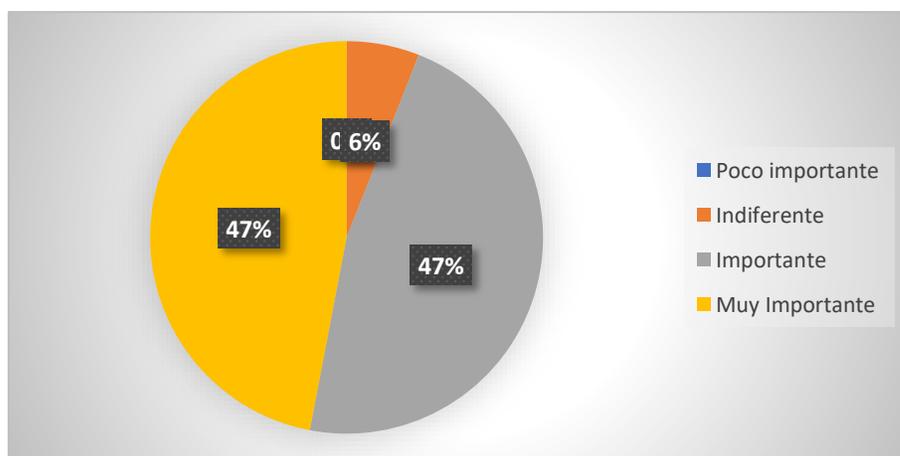
Pregunta 24

Tabla 31.- Diferenciación basada en el precio 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	2	6%
Importante	15	47%
Muy Importante	15	47%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 24.- Diferenciación basada en el precio 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que, la disponibilidad de los productos es muy importante de acuerdo al 47% de los que respondieron, seguido del importante y 6% indiferente. Según los expertos, si un producto en particular está disponible en el momento de la venta, es más probable que se venda. Tenga en cuenta que una de las razones por las que los consumidores compran se basa en aspectos como la gama de marcas. Por esta razón, es necesario mantener un inventario interno suficiente para que al menos todos los productos que normalmente se compran estén disponibles y, si es posible, todos estén disponibles. Pero más que eso, necesitas actualizar tu tienda para que no indique que hay productos que no existen, incluso fuera de stock o la opción de reservarlos es mucho mejor.

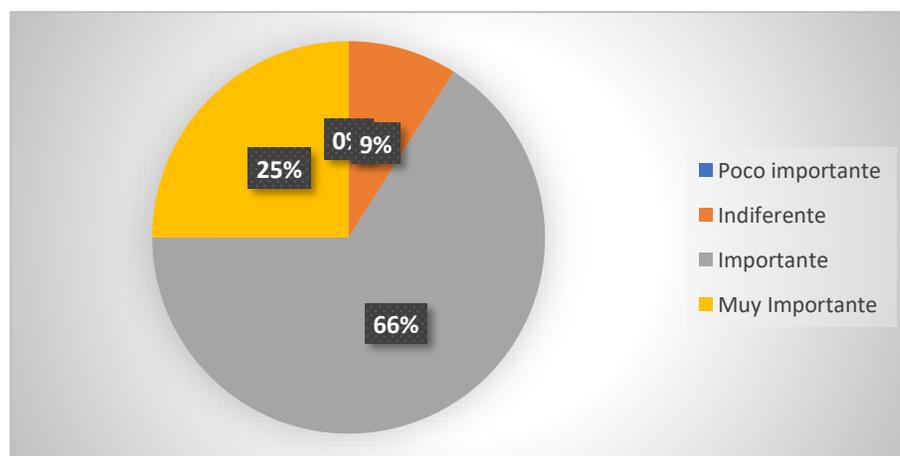
Pregunta 25

Tabla 32.- Estrategia de indiferenciación 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	9%
Importante	21	66%
Muy Importante	8	25%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 25.- Estrategia de indiferenciación 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, indicó que el 66% mencionó que es importante tomar en cuenta la diferenciación del servicio, seguido del 25% muy importante, y 9% indiferente. Los principales beneficios que obtienen las empresas al implementar una estrategia de diferenciación son: La lealtad a la marca se crea siguiendo un proceso continuo de recompra cuando los clientes están satisfechos con su producto. Puede vender sus productos a un precio más alto que sus competidores. Generar lealtad a la marca, que en última instancia significa aplicar una estrategia de diferenciación del producto, es una forma de profundizar consistentemente en la propuesta de valor que ofrece y lograr que los clientes la recomienden.

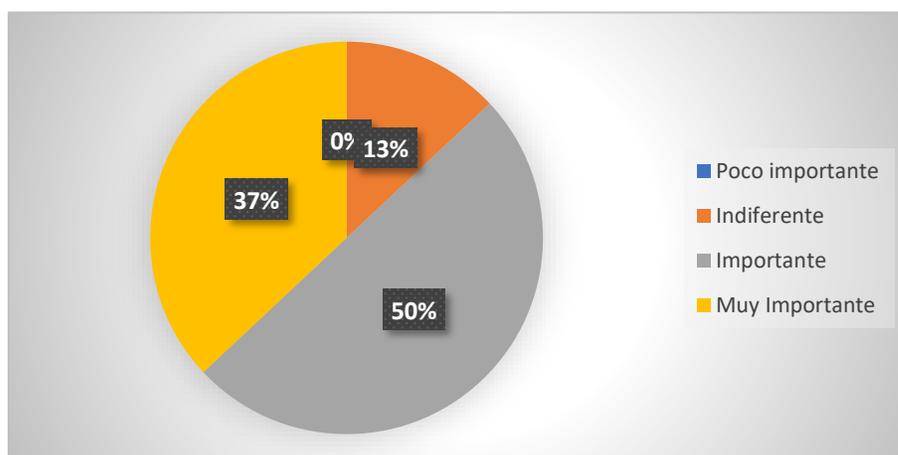
Pregunta 26

Tabla 33.- Estrategia de indiferencia 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	4	13%
Importante	16	50%
Muy Importante	12	37%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 26.- Estrategia de indiferencia 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados se dio a conocer que es importante en un 50% que los precios sean competitivos y accesibles, asimismo, el 37% respondió que es muy importante seguido de indiferente 13%. La fijación de precios competitivos es una forma de fijar el precio de un producto de acuerdo con el costo del mercado y sus competidores. Los precios competitivos permiten a las empresas atraer más visitas a las tiendas, aumentar las ventas y aumentar los márgenes de beneficio. Esto es especialmente importante si tiene muchas necesidades y sus ingresos son limitados. La capacidad de muchos consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos depende del precio.

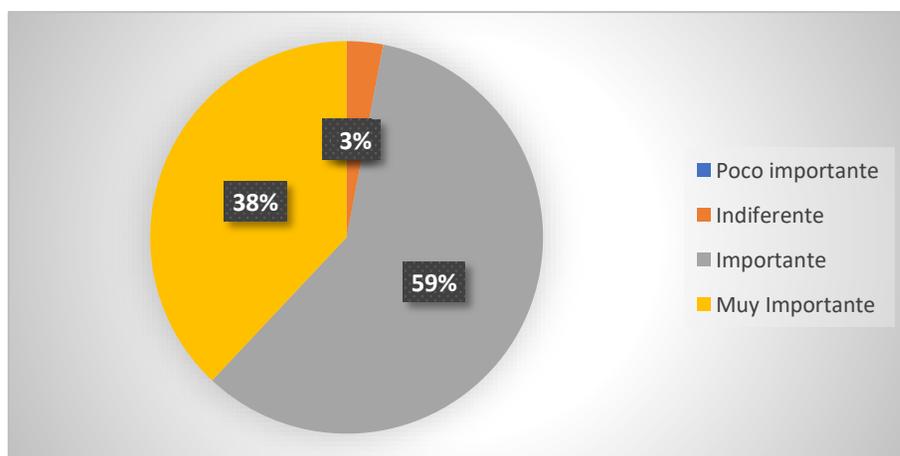
Pregunta 27

Tabla 34.- Rendimiento de la marca 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	1	3%
Importante	19	59%
Muy Importante	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 27.- Rendimiento de la marca 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, demostró que la imagen es importante para la empresa y los consumidores donde se reflejó un 59%, seguido de muy importante 38% e indiferente 3%. La imagen corporativa de una empresa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio e influye en gran medida en su éxito o fracaso. Una buena imagen e identidad corporativa pueden impulsar significativamente las ventas, pero una imagen dañada puede ser devastadora

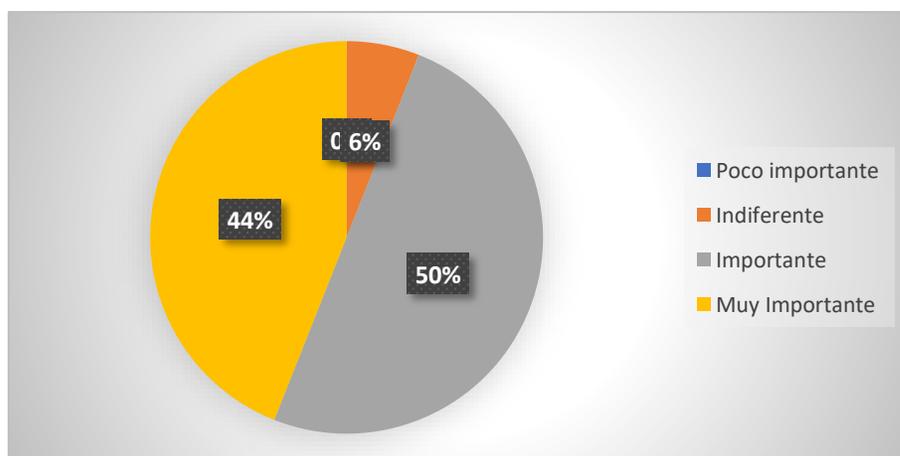
Pregunta 28

Tabla 35.- Rendimiento de la marca 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	2	6%
Importante	16	50%
Muy Importante	14	44%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 28.- Rendimiento de la marca 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, dio a conocer que el reconocimiento de la empresa en el mercado es importante en un 50%, seguido de muy importante 44% e indiferente 6%. Uno de los objetivos principales del conocimiento de la marca es mantener su producto o servicio en primer lugar en la memoria de su audiencia porque cuantas más personas conozcan su marca, más sabrán sobre ella y se sentirán más cómodos con ella. Entonces, cuando se enfrenten a una decisión de compra entre usted y un competidor, es más probable que elijan su negocio. El conocimiento de la marca también es el primer paso en el proceso de conversión, por lo que debe estar al frente de sus esfuerzos de marketing.

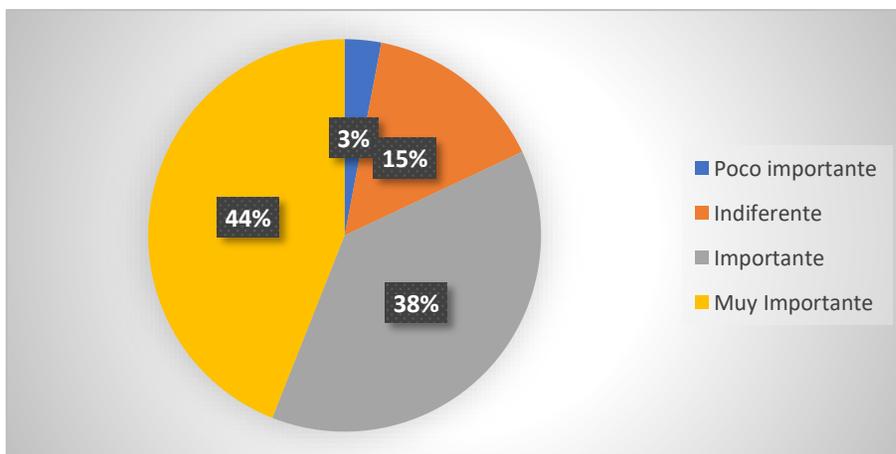
Pregunta 29

Tabla 36.- Intensidad competitiva 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	1	3%
Indiferente	5	15%
Importante	12	38%
Muy Importante	14	44%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 29.- Intensidad competitiva 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que es muy importante que la empresa realice promociones esto de acuerdo al 44% que hayan recalcado, seguido de 38% importante, 15% indiferente y 3% poco importante. Las promociones son un elemento de la combinación de marketing de una organización diseñada para informar y persuadir a los mercados de productos y servicios. Mucha gente piensa que ventas y marketing son sinónimos. De hecho, las ventas son sólo una parte del marketing. En esta exposición, ambos términos se consideran sinónimos y se prioriza la palabra promoción.

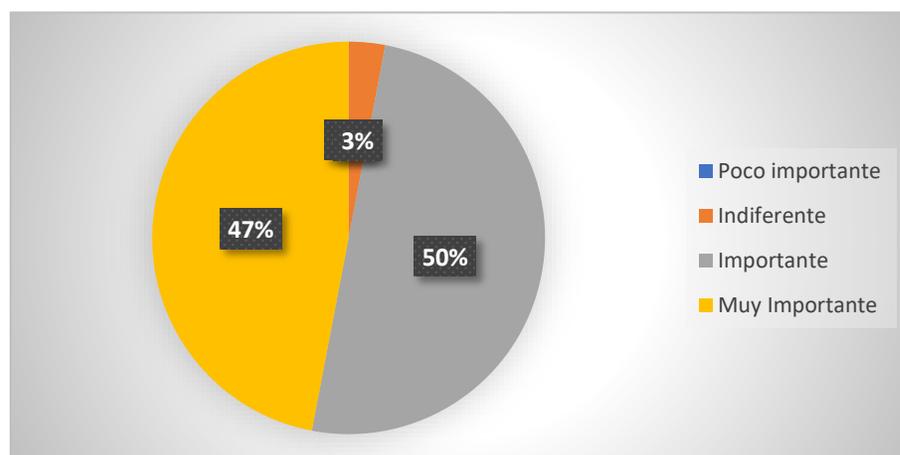
Pregunta 30

Tabla 37.- Intensidad competitiva 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	1	3%
Importante	16	50%
Muy Importante	15	47%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 30.- Intensidad competitiva 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, el 50% consideran que es importante que la empresa tenga artículos únicos, seguido de 47% muy importante y 3% indiferente. Según varios expertos, los productos promocionales deben ser parte de la estrategia de marketing general de una empresa. Posicionarse como una de las mejores formas de atraer personas a su marca y aumentar su perfil en su industria. Las marcas necesitan artículos promocionales como una forma rentable de llegar a más clientes potenciales. Este es un método de marketing barato, pero es más eficaz para atraer a la gente. Los jugadores globales establecidos también utilizan esta estrategia de marketing.

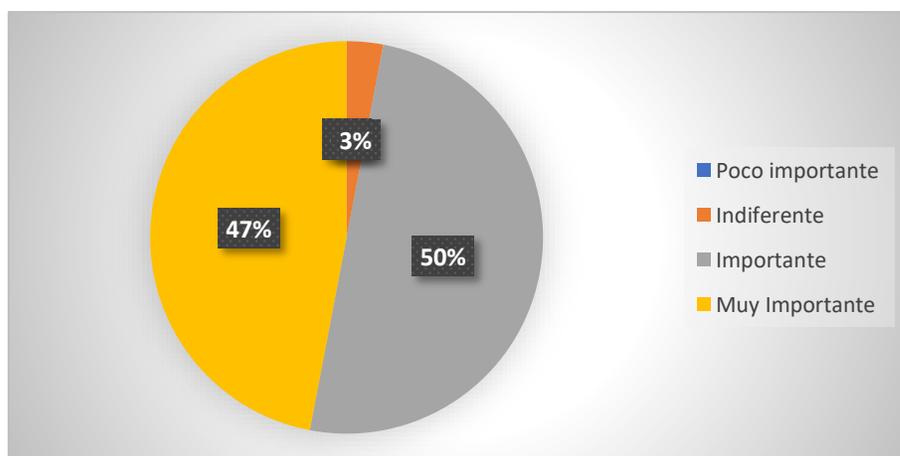
Pregunta 31

Tabla 38.- Intensidad competitiva 3

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	1	3%
Importante	16	50%
Muy Importante	15	47%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 31.- Intensidad competitiva 3



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados dio a conocer que la diferenciación de la marca es considera importante de acuerdo a los que respondieron un total del 50%, seguido de muy importante 47% y 3% indiferente. La diferenciación se refiere a cómo una marca enfatiza la calidad única y específica de lo que vende que la diferencia de sus competidores. Este método otorga a las empresas una ventaja competitiva. Todas las empresas esperan que sus marcas sean ampliamente reconocidas entre su público objetivo.

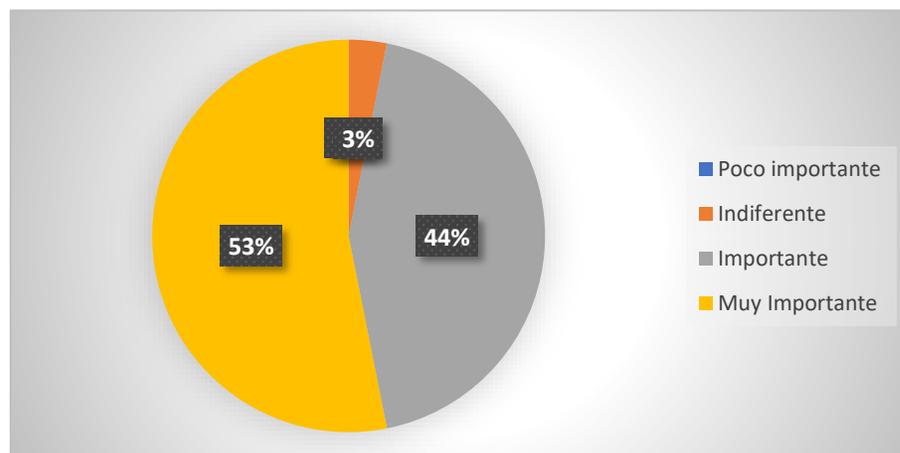
Pregunta 32

Tabla 39.- Intensidad competitiva 4

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	1	3%
Importante	14	44%
Muy Importante	17	53%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 32.- Intensidad competitiva 4



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados indicó que el posicionamiento de la empresa es muy importante donde reflejó en un 53%, seguido de importante 44% e indiferente 3%. Una vez logrado el posicionamiento, es necesario seguir trabajando en una estrategia de comunicación que pueda mantener su reputación e imagen. El trabajo continuo mantiene vivos los negocios, llegando nuevos clientes y los ya fieles a la marca. El posicionamiento es la herramienta más valiosa que una empresa u organización puede utilizar si quiere ser sostenible y rentable a largo plazo. Una de las formas más efectivas de lograr esto es a través de la comunicación. Logre la memoria deseada entre los grupos objetivo a través de la comunicación estratégica y los mensajes centrales correctos alineados con los objetivos organizacionales.

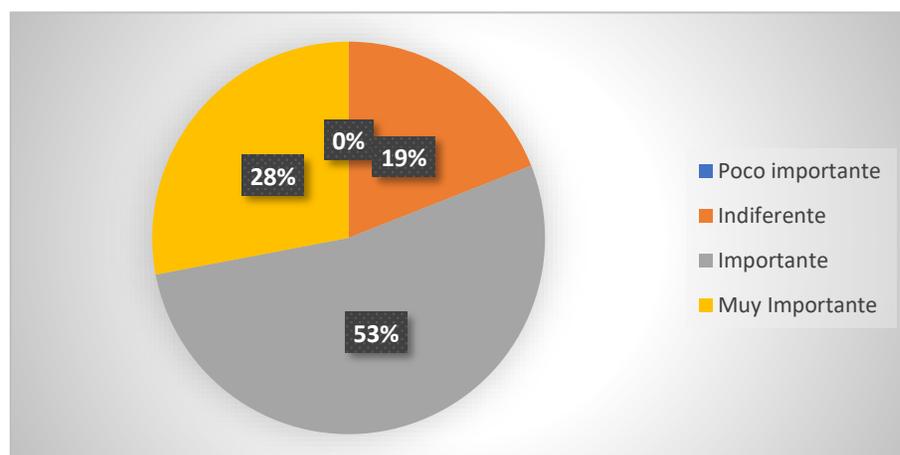
Pregunta 33

Tabla 40.- Turbulencia del mercado 1

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	6	19%
Importante	17	53%
Muy Importante	9	28%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 33.- Turbulencia del mercado 1



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados recalcó que el 53% consideran que casi siempre los productos nuevos son atractivos, seguido de 28% siempre y 19% a veces. El realizar nuevos productos al mercado es esencial para que una empresa sobreviva. El desarrollo de nuevos productos está relacionado con la capacidad de una empresa para seguir siendo competitiva y su vida útil. Las empresas que no son conscientes de la importancia de llevar nuevos productos al mercado no durarán mucho. La supervivencia de una empresa tiene mucho que ver con la innovación y el cambio, y es imperativo que una empresa se adapte a estos cambios para seguir siendo relevante.

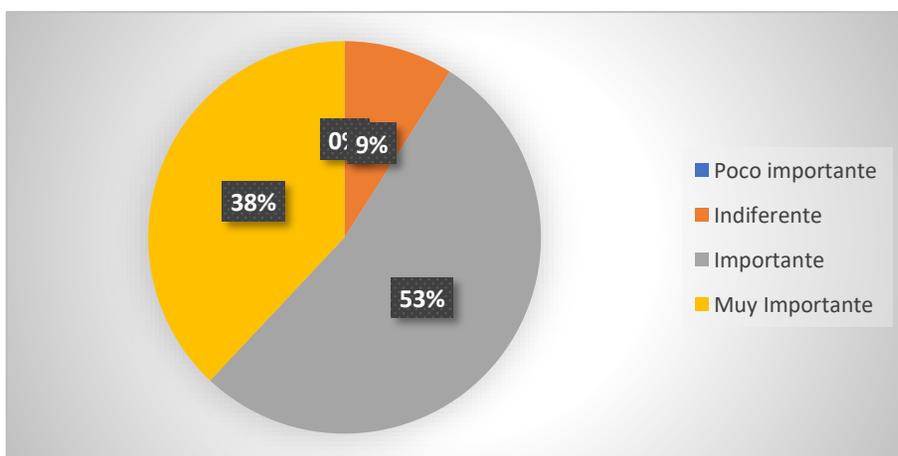
Pregunta 34

Tabla 41.- Turbulencia del mercado 2

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	9%
Importante	17	53%
Muy Importante	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 34.- Turbulencia del mercado 2



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados demostró que, la fidelidad de la marca es casi siempre en un 53% seguido de 38% siempre y a veces 9%. La lealtad a la marca ayuda a su negocio. Puede mejorar la retención de clientes, fortalecer las actividades de marketing, aumentar los ingresos recurrentes y hacer que su negocio sea más resistente frente a la feroz competencia. La lealtad a la marca y la lealtad del cliente no son lo mismo. La lealtad del cliente significa que los clientes prefieren los productos y servicios de la empresa a sus competidores y siempre hacen elecciones consistentes cuando sea posible.

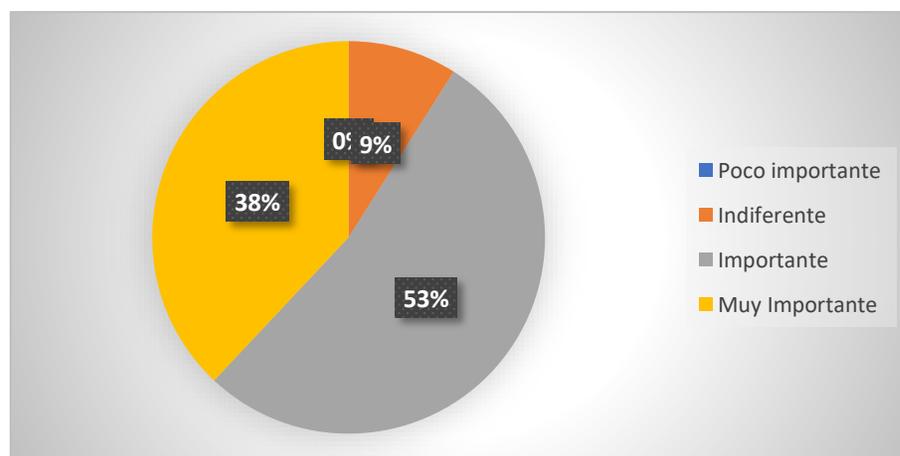
Pregunta 35

Tabla 42.- Turbulencia del mercado 3

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Poco importante	0	0%
Indiferente	3	9%
Importante	17	53%
Muy Importante	12	38%
Total	32	100%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 35.- Turbulencia del mercado 3



Fuente: Quimbita (2022)

Interpretación

De los 32 encuestados, demostró que la preferencia de la marca por parte de los clientes es un 53% casi siempre, seguido de 38% siempre y 9% a veces. La preferencia de marca es una condición suficiente para establecerse en la conciencia del consumidor en condiciones de bajo compromiso, lo que dicta en gran medida las compras y la lealtad a la marca. Sin embargo, en un contexto de alta participación de compra, donde las decisiones de compra requieren un proceso más complejo, no solo la preferencia sino también la experiencia directa con una marca es relevante para la lealtad.

Segmentación de mercado

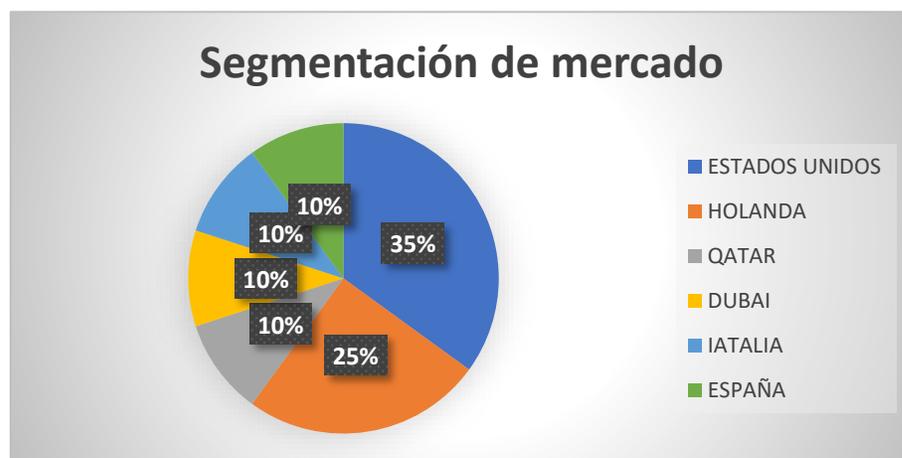
De acuerdo a la información facilitada de la empresa se determina que el mercado potencial para la exportación de la rosa es Estado Unidos y Holanda

Tabla 43.- Segmentación de mercado

MERCADOS	PORCENTAJE
ESTADOS UNIDOS	35%
HOLANDA	25%
QATAR	10%
DUBAI	10%
ITALIA	10%
ESPAÑA	10%

Fuente: Quimbita (2022)

Gráfico 36.-Segmentación de mercado



Fuente: Quimbita (2022)

Proceso de certificación de Agrocalidad

La calidad está basada en estándares de certificaciones fitosanitarios que es emitida por una agencia de regulación y control en este caso Agrocalidad quien se encarga de inspeccionar la sala de poscosecha a las empresas exportadoras de rosas, identificando la variedad de rosas y calidad de las mismas.

La empresa evergreen para empezar como exportador cumplió con los siguientes pasos

Pasó 1

Si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal de Ecuador a través de un estatus fitosanitario. Esto consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria de las flores en Ecuador para revisión y aprobación del país de destino. (Agro calidad, 2015)

Pasó 2

Registro de AGROCALIDAD como operador de exportación, solicita el registro de operador en la página web de AGROCALIDAD según si el usuario es productor, productor – exportador, exportador, comercializador. Los documentos requeridos son:

- El RUC
- Copia de la cédula
- Constitución de la empresa
- Nombramiento del representante legal
- Croquis de ubicación del centro de acopio y cultivo
- Factura de pago según la solicitud de registro. (Agrocalidad, 2015)

Pasó 3

Un auditor realiza la inspección del lugar detallado en el croquis y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por AGROCALIDAD. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro los cuales avalan el registro como operador. (Agrocalidad, 2015)

Pasó 4

Solicitar certificado fitosanitario previo al embarque de las flores, se requiere el certificado fitosanitario, uno por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho del producto. Se solicita una inspección o pre inspección esto se realiza en el punto de control de los 43 aeropuertos, puertos marítimos, pasos fronterizos o en las coordinaciones provinciales de agrocalidad. (Agrocalidad, 2015)

La empresa Evergreen si cumple con los requisitos establecidos por agrocalidad para poder exportar sus rosas al exterior, mediante un protocolo de procesos que a continuación se detalla.

Cultivo de las rosas

- El 80% de la producción de rosas de diferentes variedades son destinados a mercados estadounidenses y europeos.
- El 20 % de la producción es destinada como flor nacional y se comercializa en Quito, Latacunga y Ambato.
- Los proveedores realizan el corte, tamaño y variedades que la empresa tenga pedidos por los clientes
- El corte de las rosas se realiza en las primeras horas del día para evitar la luz del sol una vez cosechadas las rosas.
- Se enmalla según el tamaño del tallo de las rosas para ser destinadas a la pos cosecha que no debe durar más de 15 minutos si se sobrepasa de este tiempo se afecta el punto de corte.

Pos cosecha

- Las mallas de rosas llegan a la recepción de la sala de pos cosecha donde se encuentran unos tachos que contienen agua e hidratante con una dosis de 0,5 cc/l para garantizar la durabilidad de las rosas.
- Se da un tratamiento de fumigación con un químico tracer a una dosis 0,15 cc/l para evitar las enfermedades como el trip.
- Una fumigación de teldor combi a una dosis de 1cc/l para controlar la botritys con sus respectivos dispersantes como agroflox, ecuaflox, ácido cítrico, para que la flor siga absorbiendo el agua.
- Las rosas deben hidratarse durante 4 horas en el agua y las soluciones ya mencionadas para que la flor salga en perfectas y óptimas condiciones de exportación.
- Se envía a las mesas de clasificación donde el clasificador debe observar el punto de corte y tamaño de botón y el largo del tallo para pasar a la lira.

- La persona encargada del embonche debe realizar ramos de 25 tallos y debe ir realizando dependiendo de la medida del tallo, debe poner la etiqueta de la mesa con su respectivo color y una paleta para tomar el rendimiento.
- Procede el bonche a pasar por la banda transportadora donde se corta los tallos dependiendo a la medida establecida y se enliga los tallos.
- Luego se pasa a otra mesa el bonche para colocar el capuchón para proteger el follaje.
- Se realiza las etiquetas donde consta, la variedad, medida, el nombre de la persona que elaboro y la fecha que fue elaborada para identificar si hubo algún error en las mesas de embonche.
- La rosa es ingresada al cuarto frío a una temperatura de 1.5 a 4 grados temperatura apta para este producto tomando en cuenta que es un producto perecible.
- Se realiza el procedimiento de empaque, donde se revisa en el sistema las cantidades, variedades y medidas que estén vendidas.
- La persona encargada realiza las coordinaciones para que les facilite las guías de información correspondiente para él envió donde facilitan las etiquetas que detalla a qué cliente corresponde el producto.
- La sala de poscosecha debe quedar bien limpia para que no exista algún virus o enfermedad que pueda contagiar a la flor del cuarto frío.

Este proceso se realiza mediante estándares de calidad emitido por el ministerio de agricultura y ganadería agencia de regulación y control Fito y zoosanitario- agrocalidad. Mediante este proceso también determinamos fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

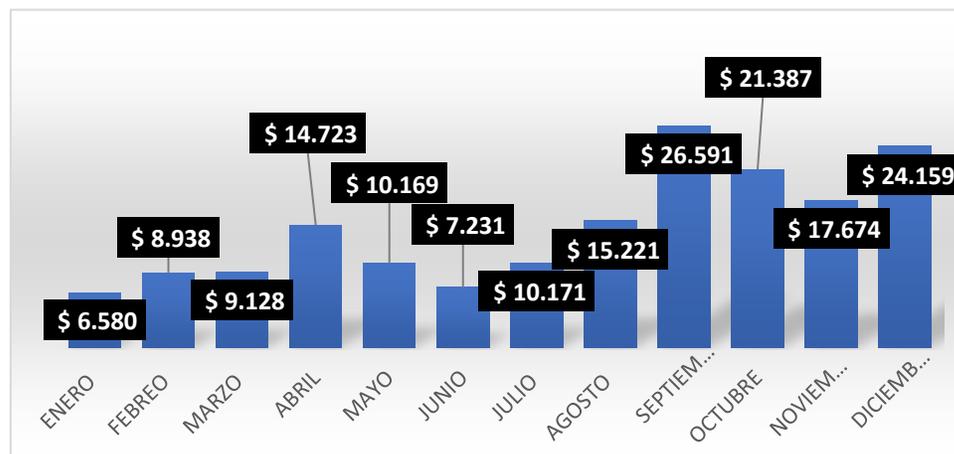
Ventas de Evergreen del año 2021

Tabla 44. Ventas año 2021

EMPRESA EVER GREEN											
VENTAS 2021											
ENERO	FEBREO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 400	\$ 1.034	\$ 845	\$ 88	\$ 514	\$ 13	\$ 234	\$ 959	\$ 2.364	\$ 1.410	\$ 721	\$ 90
\$ 500	\$ 1.004	\$ 1.200	\$ 360	\$ 1.280	\$ 3.009	\$ 1.361	\$ 1.498	\$ 7.233	\$ 1.784	\$ 70	\$ 489
\$ 1.020	\$ 890	\$ 670	\$ 2.153	\$ 123	\$ 93	\$ 897	\$ 504	\$ 261	\$ 572	\$ 847	\$ 72
\$ 200	\$ 900	\$ 1.300	\$ 841	\$ 1.812	\$ 387	\$ 42	\$ 293	\$ 113	\$ 4.558	\$ 35	\$ 7.879
\$ 600	\$ 700	\$ 456	\$ 1.828	\$ 235	\$ 115	\$ 2.408	\$ 2.371	\$ 4.148	\$ 46	\$ 2.816	\$ 224
\$ 1.000	\$ 800	\$ 800	\$ 1.757	\$ 363	\$ 531	\$ 81	\$ 27	\$ 2.523	\$ 1.518	\$ 119	\$ 50
\$ 800	\$ 700	\$ 1.004	\$ 96	\$ 1.003	\$ 150	\$ 44	\$ 48	\$ 488	\$ 3.553	\$ 1	\$ 351
\$ 554	\$ 1.300	\$ 899	\$ 1.474	\$ 560	\$ 108	\$ 756	\$ 4.158	\$ 4.099	\$ 75	\$ 456	\$ 3.808
\$ 697	\$ 800	\$ 934	\$ 5.648	\$ 44	\$ 13	\$ 123	\$ 2.387	\$ 4.260	\$ 132	\$ 400	\$ 70
\$ 809	\$ 810	\$ 1.020	\$ 480	\$ 280	\$ 85	\$ 737	\$ 1.017	\$ 361	\$ 378	\$ 24	\$ 74
				\$ 1.106	\$ 2.309	\$ 240	\$ 199	\$ 333	\$ 345	\$ 2.403	\$ 3.315
				\$ 124	\$ 420	\$ 31	\$ 1.459	\$ 410	\$ 28	\$ 86	\$ 843
				\$ 2.726		\$ 414	\$ 65		\$ 565	\$ 75	\$ 1.282
						\$ 2.555	\$ 101		\$ 420	\$ 3.575	\$ 445
						\$ 249	\$ 136		\$ 5.499	\$ 105	\$ 780
									\$ 106	\$ 848	\$ 137
									\$ 130	\$ 330	\$ 279
									\$ 88	\$ 669	\$ 2.619
									\$ 183	\$ 138	\$ 276
										\$ 2.677	\$ 70
										\$ 749	\$ 745
										\$ 531	\$ 263
\$ 6.580	\$ 8.938	\$ 9.128	\$ 14.723	\$ 10.169	\$ 7.231	\$ 10.171	\$ 15.221	\$ 26.591	\$ 21.387	\$ 17.674	\$ 24.159

Fuente: *Quimbita 2022*

Gráfico 37- ventas del año 2021



Fuente: *Quimbita 2022*

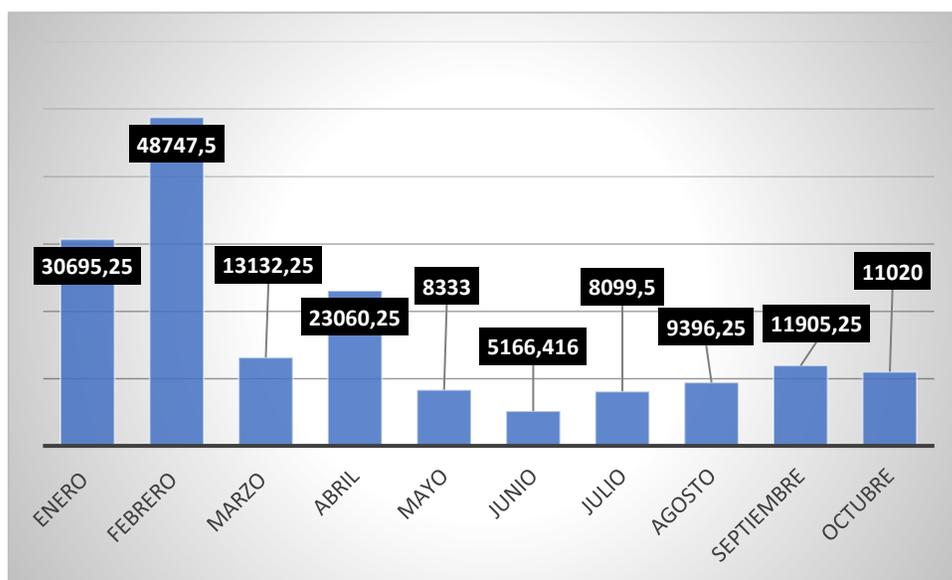
Nota. Los datos obtenidos fueron entregados por el jefe financiero de la empresa Evergreen de manera anual.

Ventas de Evergreen del año 2022

Tabla 45. Ventas año 2022

EMPRESA EVER GREEN									
VENTAS 2022									
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
705	171	690,75	215	5121,5	1874,5	4221	3559	3437,5	168
366	177,5	72	4874,5	528	1,416	87,75	84	467	108
255	933,75	4570	90	1831,5	3290,5	168	598	175	3166,5
404,25	2386,25	524	675	852		616,5	25	679,75	1205
130	270	174,5	25			255	1707	229	1615,5
1411,5	297,5	1053	5995,25			2604,75	248,5	1099,5	37
3423	7085,5	76	188,75			146,5	2918,75	867	540
1759,5	3588,75	44	108,25				256	4308,5	246
545	165	1039	95					642	3742
6166	21913,75	33	169						192
138	31,25	345	389						
203,75	545	72	200						
571	62,5	443,5	138						
822,5	217,5	1092,5	920,5						
3288,5	491,25	75	95,25						
137,5	355,5	1531,5	2935,5						
524,25	1.665,50	1080,5	1860,75						
281,25	1.011,25	80	674						
528,75	120	136	3380,25						
90	257,5		110						
390	1350,5		78						
129	732,5		32						
1410	2700,75								
192,5	87,5								
855,5	681,5								
270	631								
2188,25	817,5								
2429									
1080,25									
30695,25	48747,5	13132,25	23060,25	8333	5166,416	8099,5	9396,25	11905,25	11020

Gráfico 38.- Ventas del año 2022



Fuente: *Quimbita 2022*

Como se puede evidenciar en las ventas del 2021 hubo incremento en cada mes, pero en relación a las ventas del 2022 hubo un decremento en los meses de Junio y Julio debido al paro, por la temporada de verano en el mercado europeo los locales cierran por ola de calor, otro factor es la falta de cargueras para enviar la flora de exportación por el incremento de la competencia que existe hoy en día en la provincia.

2.4.2. Componentes de impacto y análisis factorial exploratorio

Fase II: Determinación de los componentes de impacto a través de la aplicación del análisis factorial para el establecimiento de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan a la organización.

El análisis factorial es una técnica estadística multivariada que ayuda a explorar y determinar las dimensiones básicas de un componente o variable con más detalle. En otras palabras, los investigadores miden y anotan la varianza en cada variable. Por lo tanto, este método estadístico permite la evaluación de estructuras teóricas para confirmar su valor por métodos estadísticos tales como: a) Coeficiente KMO y prueba de demanda de Bartlett. b) Identificación de los factores y explicación de la varianza. c) diagrama de sedimentación d) matriz de componentes rotacionales.

a) Coeficiente de Bartlett y KMO

La prueba KMO, se puede utilizar para evaluar la asociación parcial entre una estructura de variables. Si el KMO aumenta el valor de referencia en 1, entonces este valor corresponde a la estructura de los factores. Sin embargo, el modelo de probabilidad chi-cuadrado produce una transformación específica de la matriz de correlación. Por otro lado, un valor ($p= 0.05$), también conocido como nivel de referencia (Sig.), indica que la hipótesis alternativa es aceptable (se puede continuar con la prueba estadística) y que la hipótesis nula es inválida. Haz una prueba estadística). Es decir, si la hipótesis alternativa es positiva, los datos se consideran normales y se puede continuar con la prueba factorial.

Tabla 46. Prueba de Bartlett y KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,683
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1408,299
	gl	561
	Sig.	0,000

Fuente: Quimbita 2022

De, que permitió conocer que hay la posibilidad de seguir con la aplicación del análisis factorial exploratorio al demostrar una estructura factorial aceptable. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de ($p=0.00$), que reflejo acuerdo a la medida Kaiser-Meyer-Olkin dio como resultado un coeficiente de 68% de adecuación de muestreo existencia de normalidad de datos y continuar con el análisis estadístico.

b) Factores y varianza explicada

La suma de la varianza descrita proporciona una lista de matrices de varianzas y el porcentaje que representa a cada una. En la tabla 10, los valores autovalores representan la cantidad de la varianza explicada, es decir, por cada factor, asimismo, que el porcentaje de la varianza es el valor total que están asociados a cada factor.

Tabla 47. Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Orientación proactiva al mercado	4,274	12,570	12,570
Orientación receptiva al mercado	3,552	10,447	23,017
Diferenciación basada en la calidad	3,522	10,359	33,376
Diferenciación basada en el diseño	2,786	8,195	41,571
Diferenciación basada en la imagen de marca	2,743	8,068	49,639
Diferenciación basada en los precios	2,481	7,296	56,935
Estrategia de indiferenciación	2,014	5,924	62,859
Rendimiento de la marca	1,832	5,388	68,247
Intensidad competitiva	1,770	5,204	73,452

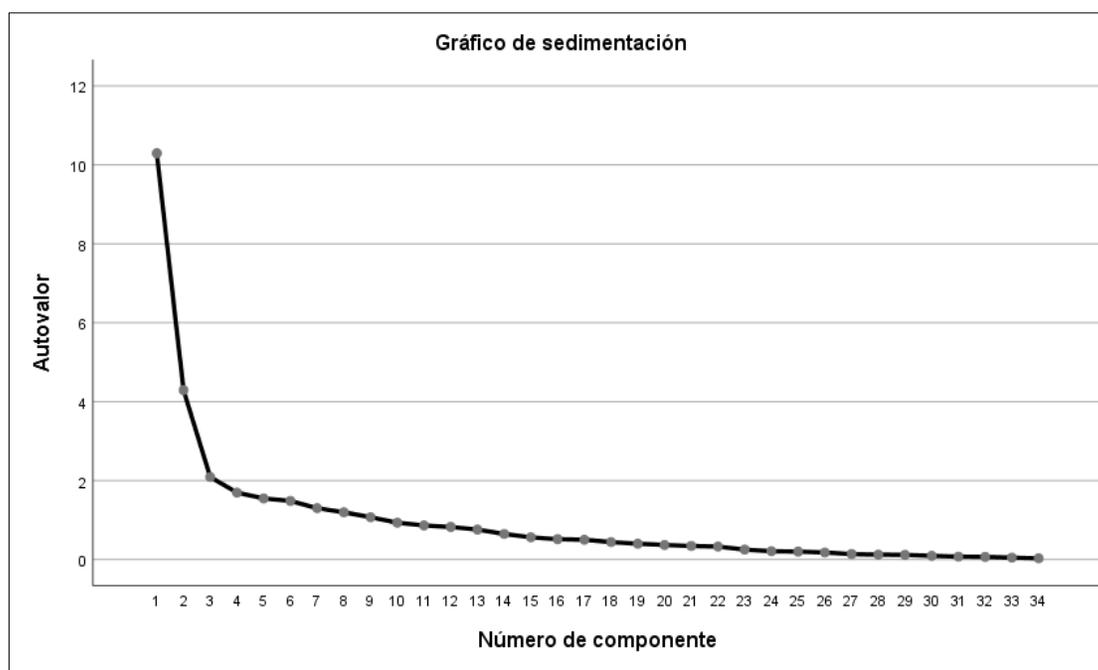
Fuente: Quimbita 2022

La matriz total explicada la tabla 47 establece 9 factores: Orientación proactiva al mercado, orientación receptiva al mercado, diferenciación basada en la calidad, diferenciación basada en el diseño, diferenciación basada en la marca, diferenciación basada en el precio, estrategia de indiferenciación, rendimiento de la marca, intensidad competitiva y turbulencia del mercado. Estos factores tienen un constructo de 73% que indica que la rotación en función a la varianza de los datos, posee una mínima varianza y los datos son aceptables.

c) Gráfico de Sedimentación

En un gráfico sedimentario, ayuda a mostrar el número de componentes principales en relación con sus respectivos valores propios, es decir, el gráfico sedimentario organiza los valores de mayor a menor. Los valores de la matriz de correlación especifican que son iguales a la varianza de los componentes principales.

Gráfico 39. Instrumento de preguntas y sedimentación.



Fuente: Quimbita 2022

De acuerdo con la validación de las preguntas estructuradas, la gráfica 2 de sedimentación, indicó que el cuestionario está conformado por 34 preguntas y muestra que los resultados propios de cada ítem, comienzan a partir de una línea en forma de pendiente desde la pregunta

1 y la pregunta 2 convirtiéndose en una línea vertical hacia el eje (x), esto de le denomina como una figura de codo. A partir de la pregunta 2 a la 34 se evidencio un valle que demuestra las variaciones mínimas de las respuestas y, sobre todo, indagan la validación del instrumento de acuerdo a la aplicación empírica de las estrategias marketing para incrementar las ventas.

d) Componentes Rotados

La matriz de componentes de rotación ayudó a evaluar la previsibilidad de cada variable en relación con las demás; Cuanto mayor sea el valor, más relevantes serán los indicadores. De igual forma, se deben considerar aceptables los valores con coeficientes mayores a 0.6 por lo contrario, los coeficientes inferiores deben mejorarse porque muestran niveles no significativos hacia el componente.

Tabla 48. Matriz de componentes rotados

	Componentes								
	OP	OR	DC	DS	DI	DP	EI	RM	IC
1. Los productos se adecuan a las necesidades de los clientes	0,340	-0,204	-0,076	0,380	0,221	0,584	-0,119	0,107	-0,102
2. Los productos son innovadores al verse obsoletos	0,215	0,207	-0,040	-0,019	0,091	0,781	0,017	-0,032	0,032
3. Puede expresar sus necesidades	0,098	0,042	0,075	-0,039	-0,125	0,748	0,174	0,176	0,258
4. La imagen de la empresa marca tendencia	0,108	-0,026	0,010	0,112	0,254	0,215	0,054	0,110	0,825
5. La empresa muestra compromiso con sus necesidades	0,479	0,051	-0,035	0,220	-0,136	0,463	-0,056	0,490	0,206
6. La empresa posee presencia en medios digitales	0,114	0,145	0,439	0,025	0,140	0,007	0,091	0,608	-0,028
7. Está satisfecho con la atención recibida	0,254	0,125	0,063	0,154	-0,127	0,373	0,060	0,618	0,147
8. La calidad en el servicio es primordial	0,626	0,162	-0,025	0,049	0,067	0,068	0,073	0,337	0,413
9. Calidad del producto	0,774	-0,075	0,064	-0,087	-0,066	0,262	0,265	0,150	0,055
10. Innovación en el proceso del servicio	0,255	0,169	0,120	0,096	0,334	0,215	0,634	-0,006	0,329
11. Calidad del servicio percibido	0,412	0,191	0,033	0,245	0,035	-0,023	0,759	0,101	-0,078
12. Personalización del producto	0,797	-0,035	0,039	0,064	-0,045	0,156	0,103	0,156	0,069
13. Diseños únicos	0,536	0,135	0,044	0,189	0,313	-0,117	0,334	0,406	0,024
14. Productos asequibles a cualquier presupuesto	0,671	0,150	0,150	0,104	0,062	0,300	0,130	-0,242	0,250
15. Desarrollo de nuevo producto	0,310	0,468	0,279	0,071	0,843	0,207	0,381	-0,092	0,291

16. Alta inversión en publicidad	0,028	0,254	0,496	-0,253	0,606	-0,010	0,170	0,171	0,027
17. Alta reputación	-0,029	0,040	0,061	-0,013	0,792	0,101	0,125	-0,050	0,023
18. Calidad de publicidad	-0,028	0,414	0,798	-0,001	0,191	0,022	-0,001	-0,029	-0,010
19. Eficientes canales de distribución	-0,085	0,669	0,620	-0,035	0,344	0,286	0,220	-0,061	-0,011
20. La empresa muestra identidad en su marca	0,063	0,656	0,693	0,250	0,106	0,081	0,384	0,136	0,121
21. Innovaciones en técnicas y métodos de marketing	-0,013	0,221	0,625	-0,017	0,379	-0,116	0,183	0,110	0,362
22. Eficiencia del personal	0,564	0,261	0,636	0,429	0,067	0,243	0,040	-0,194	-0,113
23. Disponibilidad de productos	0,231	0,346	0,776	0,595	-0,061	-0,027	-0,049	0,015	0,225
24. Diferenciación en el servicio	0,641	0,347	0,560	0,340	0,070	-0,063	-0,015	0,086	-0,153
25. Precios competitivos y accesibles	0,318	0,280	0,517	0,261	-0,229	0,106	0,161	-0,343	0,419
26. Imagen	0,299	0,539	0,251	0,225	0,383	-0,149	0,078	0,217	0,120
27. Reconocimiento en el mercado	0,151	0,243	0,529	0,206	0,547	-0,045	-0,074	0,016	0,093
28. Promociones	0,088	0,628	0,264	0,347	0,356	-0,039	-0,095	-0,071	0,139
29. Artículos únicos	0,129	0,333	0,773	0,083	0,006	-0,072	0,121	0,103	-0,048
30. Diferenciación de la marca	0,182	0,733	0,238	0,170	0,000	0,092	0,091	0,244	-0,089
31. Posicionamiento	-0,007	0,210	0,248	0,224	0,582	-0,067	-0,014	0,022	0,192
32. Atracción hacia productos nuevos	0,087	-0,150	0,781	0,378	0,148	0,199	0,006	0,082	0,022
33. Fidelidad hacia la marca	0,125	0,094	0,115	0,816	0,119	0,037	0,174	0,111	0,039
34. Preferencia de marca	0,010	0,224	0,127	0,679	0,025	0,082	0,485	0,099	0,069

Fuente: *Quimbita 2022*

La tabla 47 de componentes rotados, permitió identificar la correlación de los factores con las preguntas entre sí, puesto que, el factor de diferenciación del precio (DP) con la pregunta 1 con un valor de 0,58, es importante mejorar la adecuación de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. La adecuación de un producto concierne en procesos de modificar un producto para ser adaptado a diferentes clientes y mercados, es por ello que, las estrategias de adaptación son especialmente importantes para las empresas que exportan productos para garantizar que cumplan con los requisitos culturales y legales del país de destino (Linaldi, Campos, and Priego 2021).

El factor de índice de calidad (IC) con la pregunta 5 con un valor de 0,20, recalzó que hay que tomar en cuenta en que, la empresa demuestre su compromiso de acuerdo a sus necesidades. Debido a la importancia de que los empleados participen en el trabajo significa que están sumamente comprometidos con sus funciones y son más productivos de lo que están. Por otra parte, cuando los empleados están contentos con sus contribuciones a la

empresa, es más probable que se enorgullecen de su trabajo y tengan éxito y cuando la empresa busca una manera de atraer a los empleados, también implica aumentar la productividad de la empresa y el beneficio que sea para todos (Koc and Ayyildiz 2021).

Por consiguiente, el factor estrategia de indiferenciación (EI) con la pregunta 9 con un valor de 0,26, indico que, hay que tomar en cuenta la calidad de los productos, es decir, en el mundo empresarial la calidad de los productos es un pilar fundamental de unidad para la sociedad, ya que, garantiza la satisfacción del cliente, reconoce la marca y se diferencia de otros competidores. Este es un requisito importante al negociar con los clientes, no es ni más ni menos que el reflejo que sienten los clientes cuando sienten la necesidad, y si están satisfechos con su primera compra, definitivamente sentirán la necesidad de comprar nuevamente el producto en una fecha posterior (Cuervo Sánchez 2021).

Conforme al factor, de orientación proactiva al mercado (OP) con la pregunta 13 tuvo un valor de 0,53 que demostró la importancia que la empresa debe realizar diseños únicos, ya que, el diseño puede ser definida como una técnica para proyectar, ajustar y organizar un conjunto de elementos que permitan transmitir un mensaje en particular. Asimismo, esto conlleva un proceso de planificación creativa para encontrar aplicaciones en diversos campos como la tecnología, la industria, la arquitectura y la comunicación (Dissanayake 2019).

El factor de diferenciación de la calidad (DC) con la pregunta 24 con un valor de 0,56 indicó que, hay que tomar en cuenta la diferenciación en el servicio. Por tal razón, que al momento de implementar una estrategia de diferenciación genera lealtad de la marca con los clientes y conlleva a la satisfacción de los productos que son realizados dentro de un proceso continuo de recompra. Asimismo, el precio del producto puede ser más elevado en comparación a la competencia, ya que están dispuestos a pagar a cambio de los beneficios recibidos. Por otra parte, el posicionamiento de la empresa se vuelve más beneficiosa en comparación a la competencia debido a la diferenciación y lealtad que se logra alcanzar dentro del mercado (Vukosav et al. 2021).

En concordancia al factor de diferenciación de calidad (DC) con la pregunta 25 tuvo un valor de 0,51, que evidenció la importancia de precios competitivos y accesibles a los clientes. El desarrollar precios fijos y competitivos son etiquetados de acuerdo al mercado y de los

competidores, y esto genera que la empresa pueda atraer más tráfico de empresas, aumento de ventas y márgenes de beneficios. Cuando las estrategias de precios competitivos son accesibles a los clientes tienen más la posibilidad de aumentar las ventas (Merendino et al. 2018).

El factor de orientación receptiva al mercado (OR) con la pregunta 26 con un valor de 0,53, que hay que considerar la imagen de la empresa como uno de los componentes que se debería mejorar. Si bien es cierto, una imagen corporativa es muy positiva y brinda diferentes beneficios como el fácil acceso a que el público identifique la marca, reconociendo los valores, filosofía y principios de la empresa. Asimismo, que puedan identificar los productos y servicios de manera más fácil, es decir, que sea más percibido por el cliente frente a la competencia (Morgan et al. 2019).

El factor de orientación receptiva al mercado (OR) con la pregunta 27 tuvo un valor de 0,24 y demostró la importancia del reconocimiento de la empresa en el mercado. Uno de los principales objetivos del reconocimiento de la marca y la empresa en sí, es mantener sus productos y servicios en la mente de su público objetivo, porque cuantas más personas conozcas sobre la marca, más se familiarizan y tienen más confianza. Asimismo, cuando se enfrentan a una decisión de compra entre la marca y la de los competidores, es más probable que elijan a su empresa. En contexto, con la pregunta 29 con un valor de 0,33 demostró que, la empresa debe realizar artículos únicos, debido a que los artículos únicos, es como una forma rentable de llegar a más clientes potenciales, es decir, es método de marketing económico para atraer clientes, incluso para el beneficio de las empresas Pymes (Rosário and Raimundo 2021).

El factor de diferenciación de calidad (DC) con la pregunta 31 con un valor de 0,24 determinó que hay que tomar importancia el posicionamiento de la empresa en el mercado. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen, identidad de una marca, de un producto o servicio, de tal manera que los consumidores lo reconozcan de una manera en particular. Es decir, el aumento de la conciencia de marca del consumidor se logra a través de la publicidad, los precios, las ubicaciones y los productos. Por consiguiente, con la pregunta 33 que tuvo un valor de 0,11 es importante tomar relevancia la fidelidad hacia la marca, ya que la lealtad a la marca es un activo estratégico muy valioso para una empresa.

Sin embargo, el valor centrado en las ventas a corto plazo a menudo no se otorga sin considerar el éxito en la atracción de consumidores leales que garanticen un ingreso estable (Varadarajan 2020).

Finalmente, el factor de diferenciación de calidad (DC) con la pregunta 34 que tuvo un valor de 0,12 que reveló, la importancia de la preferencia de marca, es decir, las preferencias de marca impulsan la lealtad aún más con los clientes y con diferentes efectos según el nivel de compromiso de compra. En niveles altos de compromiso compra por parte de los clientes, la experiencia es combinada con la preferencia de marca y conduce a un aumento significativo de lealtad de los clientes. Por último, es importante recalcar que todos los valores son positivos y no negativos que impliquen a ser valores atípicos, siendo así la existencia correlacional entre sí con los factores y las preguntas realizadas dentro del constructo de investigación que es el cuestionario (Alqili Laury et al. 2020).

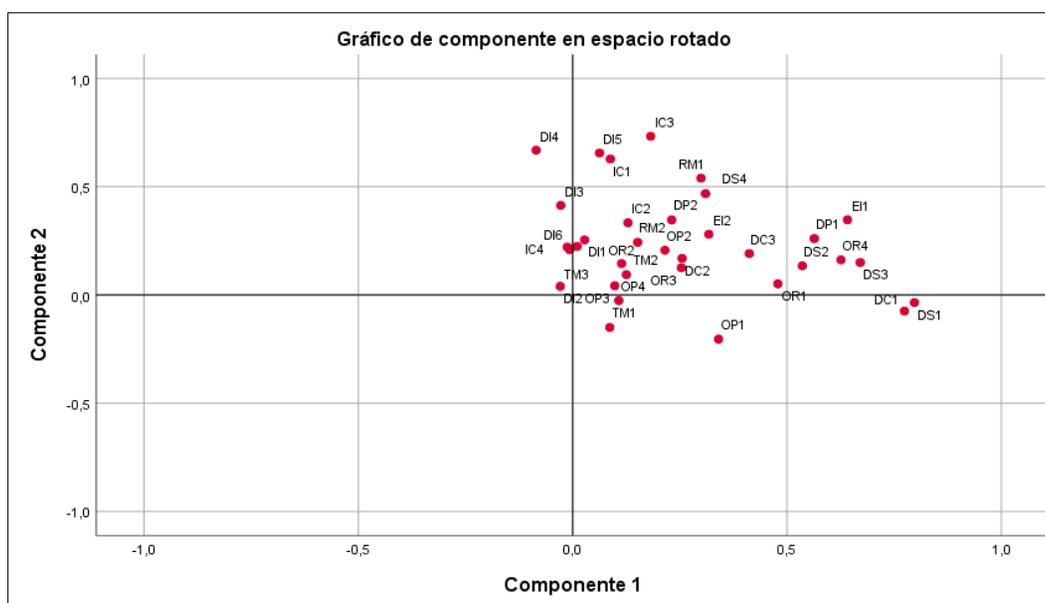


Gráfico 40. Componentes de espacios rotados

Fuente: Quimbita 2022

El gráfico de componentes rotados finalmente demostró que se encuentra bien estructurado el cuestionario como instrumento de investigación debido a los resultados arrojados dentro del mismo. Sin embargo, existen valores que tienden a posicionarse debajo del eje (x) que pueden ser aproximados como valores atípicos: TM1, OP1, DC1 Y DS1, estos requieren una

mejora de estructura, asimismo, visibilizar las falencias que podría estar causando como consecuencia a los datos obtenidos en la investigación, pero no cabe duda que, en la mayor parte del constructo existe una correlación entre los factores y las preguntas de investigación desarrolladas.

Para el diagnóstico inicial de la florícola “Evergreen”, se realizó la identificación de los factores de riesgo a través de la matriz de componentes rotados a través del análisis factorial exploratorio que se detalló en el Capítulo II. Por consiguiente, se establecieron los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que ayudaron identificar los factores negativos y positivos de la empresa, que permitan establecer una mejor visualización y perspectiva en el mejoramiento interno y externo de la empresa.

Para el diagnóstico interno de la empresa

Tabla 49. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Variedades de flores de acuerdo a las necesidades de los clientes	2. Variedades y colores que no están en preferencia
5. Compromiso de la empresa con sus necesidades	9. Calidad de los bonches en tamaño de botón , longitud de tallos
7. Satisfacción con la atención recibida	13. Diseños únicos en el boncheo
8. Calidad de las flores es primordial	18. Calidad de la publicidad
10. Creación de bonches con nuevas variedades y colores de rosas	22. Eficiencia del personal en cultivo y pos cosecha
12. Identificación de los bonches de la empresa	24. Diferenciación en las variedades que la empresa posee
19. Eficientes canales de distribución	26. Imagen de la empresa
20. La empresa muestra identidad en su marca y logotipo	29. bonches , bouquets diseñados por la empresa
21. Innovación en técnicas y métodos de marketing	33. desconfianza hacia la marca
23. Disponibilidad de bonches, variedades y colores	34. No existe preferencia de variedades
30. Diferenciación de la marca por el tamaño de las flores	No existe muestras para el laboratorio

El entorno de la pos cosecha se encuentra libre de desechos	Presencia de plagas en las rosas.
Posee certificación de protocolo de procesos	No existe muestras para el laboratorio
Existe muestreo de material para empaque	Presencia de plagas en las rosas.
El personal utiliza equipos de protección	Presencia de plagas en material inspeccionado.
Infraestructura y organización de la sala de pos cosecha.	Temperaturas altas en el cuarto frío.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
3. Oportunidad de que los clientes expresen sus necesidades	25. Precios competitivos y accesibles
4. La imagen de la empresa marca tendencia	27. Reconocimiento en el mercado
6. Presencia de la empresa en medios digitales	31. Posicionamiento en el mercado
11. Calidad del producto percibido	Aumento de la competencia.
14. Productos asequibles a cualquier presupuesto	Cambios de clima
15. Desarrollo de nuevas variedades	Escasez de cargueras en feriados
16. Alta inversión en publicidad	Altos costos de envío
17. Alta reputación de la empresa	
28. Promociones y descuentos según la temporada	
32. Atracción de nuevos colores en flores	

Fuente: Quimbita 2022

Principales competidores de la empresa florícola Evergreen

Al realizar un análisis de competitividad se identificó que existen 4 empresas con actividades económicas similares. Entre las principales organizaciones que fueron identificadas según el ranking de la superintendencia de compañías se encontraron Luz of Roses, OK Roses, Rose Success, y Tessa Corp.

Tabla 50.- competidores de la empresa Evergreen

Competidores	Tipo	Ubicación	Producción
			n
Luz of Roses	Mediana empresa	Tanicuchi	12,32%
OK Roses	Mediana empresa	Poalo	1,42%
Rose Success	Mediana empresa	Tanicuchi	0,47%
Tessa Corp	Mediana empresa	Latacunga	0,38%

Fuente: Quimbita 2022

Nota. Las empresas fueron representadas en el boletín de la Superintendencia de Compañías.

2.4.3. Desarrollo de estrategias de marketing

Fase III: Desarrollo de estrategias de marketing según la aplicación de la matriz MAFE para el aumento en el índice de las ventas de la empresa florícola “Evergreen”.

Luego de aplicar la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se realizó la ponderación de acuerdo a los criterios de la investigación. Las tablas detallan de manera puntual las ponderaciones individuales de cada factor que permitan identificar el promedio de cada constructo de la matriz MAFE.

Tabla 51. Fortalezas

Fortalezas	Peso Ponderado
1. Variedades de flores de acuerdo a las necesidades de los clientes	0,28
5. Compromiso de la empresa con sus necesidades	0,18
7. Satisfacción con la atención recibida	0,24
8. Calidad de las flores es primordial	0,28

10. Creación de bonches con nuevas variedades y colores de rosas	0,21
12. Identificación de los bonches de la empresa	0,18
19. Eficientes canales de distribución	0,18
20. La empresa muestra identidad en su marca y logotipo	0,18
21. Innovación en técnicas y métodos de marketing	0,18
23. Disponibilidad de bonches, variedades y colores	0,28
30. Diferenciación de la marca por el tamaño de las flores	0,21
Total, Fortalezas	2,4

Fuente: Quimbita 2022

Tabla 52. Debilidades

Debilidades	Peso Ponderado
2. Variedades y colores que no están en preferencia	0,20
9. Calidad de los bonches en tamaño de botón , longitud de tallos	0,06
13. Diseños únicos en el boncheo	0,09
18. Calidad de la publicidad	0,08
22. Eficiencia del personal en cultivo y pos cosecha	0,2
24. Diferenciación en las variedades que la empresa posee	0,15
26. Imagen de la empresa	0,15
29. bonches , bouquets diseñados por la empresa	0,09
33. desconfianza hacia la marca	0,04
34. No existe preferencia de variedades	0,04

Total, Debilidades	1,10
--------------------	------

Fuente: Quimbita 2022

Tabla 53. Oportunidades

Oportunidades	Peso Ponderado
3. Oportunidad de que los clientes expresen sus necesidades	0,21
4. La imagen de la empresa marca tendencia	0,32
6. Presencia de la empresa en medios digitales	0,18
11. Calidad del producto percibido	0,28
14. Productos asequibles a cualquier presupuesto	0,24
15. Desarrollo de nuevas variedades	0,32
16. Alta inversión en publicidad	0,18
17. Alta reputación de la empresa	0,21
28. Promociones y descuentos según la temporada	0,18
32. Atracción de nuevos colores en flores	0,21
Total oportunidades	2,33

Fuente: Quimbita 2022

Tabla 54. Amenazas

Amenazas	Peso Ponderado
25. Precios competitivos y accesibles	0,15
27. Reconocimiento en el mercado	0,08
31. Posicionamiento en el mercado	0,04

Aumento de la competencia.	0,27
Cambios de clima	
Escasez de cargueras en feriados	
Altos costos de envío	

Fuente: *Quimbita 2022*

Matriz MAFE

Una vez realizado la determinación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se aplicó una matriz analítica de formación estratégica de marketing que permita diseñar estrategias ofensivas (fortalezas – oportunidades), adaptativas (debilidades – oportunidades), defensivas (fortalezas – amenazas) y de supervivencia (debilidades – amenazas) que contribuyen el aumento en el índice de las ventas de la empresa florícola Evergreen, dicho lo expuesto se refleja en la tabla 48.

Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)	Fortalezas		Debilidades	
	F1.	1. Variedades de flores de acuerdo a las necesidades de los clientes	D1.	2. Variedades y colores que no están en preferencia
	F2.	5. Compromiso de la empresa con sus necesidades	D2.	9. Calidad de los bonches en tamaño de botón , longitud de tallos
	F3.	7. Satisfacción con la atención recibida	D3.	13. Diseños únicos en el boncheo
	F4.	8. Calidad de las flores es primordial	D4.	18. Calidad de la publicidad
	F5	10. Creación de bonches con nuevas variedades y colores de rosas	D5	22. Eficiencia del personal en cultivo y pos cosecha
	F6	12. Identificación de los bonches de la empresa	D6	24. Diferenciación en las variedades que la empresa posee
	F7	19. Eficientes canales de distribución	D7	26. Imagen de la empresa
	F8	20. La empresa muestra identidad en su marca y logotipo	D8	29. bonches , bouquets diseñados por la empresa
	F9	21. Innovación en técnicas y métodos de marketing	D9	33.desconfianza hacia la marca
	F10	23. Disponibilidad de bonches, variedades y colores	D10	34. No existe preferencia de variedades
	F11	30. Diferenciación de la marca por el tamaño de las flores	D11	No existe muestras de laboratorio
	F12	El entorno del pos cosecha se encuentra libre de desechos	D12	Presencia de plagas en las rosas
F13	el personal utiliza equipos de protección	D13	Presencia de plagas en material inspeccionado	

		F14 Posee certificación de protocolo de procesos.	D14 Temperaturas altas en el cuarto frío
		F15 infraestructura y organización en sala de pos cosecha	
		F16	
Oportunidades		Estrategias Máx-Máx (Ofensivas)	Estrategias Min-Máx. (Adaptativas)
O1.	3. Oportunidad de que los clientes expresen sus necesidades	O1-F3 Gestión de un sistema de CRM (gestión relacional del cliente) para una atención óptima.	O5-D1 Publicidad impresa que exponga las variedades de productos que posee la empresa mediante folletos, presentaciones y foros.
O2.	4. La imagen de la empresa marca tendencia	O2-F8 Aplicación de herramientas Social Media Marketing para crear contenido en diversas redes sociales.	O6-D4 Destacar los atributos de calidad de las flores para posicionar su imagen en el mercado local.
O3.	6. Presencia de la empresa en medios digitales	O3- F11 Creación de una tienda online que permite la facilidad de comercialización de las flores hacia el cliente.	O8-D7 Plan de participación en concursos internacionales que ratifique las certificaciones de calidad de las flores.
O4.	11. Calidad del producto percibido	O4- F2 Plan de capacitaciones sobre la atención y gestión al cliente que permita al personal desarrollarse y enfrentar de manera eficiente las inquietudes.	O10-D3 Plan de reestructuración de mercados saturados para la reorganización de las rosas y sus diferentes variedades basados en sus atributos hacia la cartera de clientes actual.

O5.	14. Productos asequibles a cualquier presupuesto		
O6	15. Desarrollo de nuevas variedades		
O7	16. Alta inversión en publicidad		
O8	17. Alta reputación de la empresa		
O9	28. Promociones y descuentos según la temporada		
O10	32. Atracción de nuevos colores en flores		
Amenazas		Estrategias Máx.-Min (Defensivas)	Estrategias Min-Min (Supervivencia)
A1.	25. Precios competitivos y accesibles	A1-F1 Plan promocional de ventas a partir de la compra de un 5% de los productos, gratis un bonche por cada caja de rosas de la empresa.	A2-D10 Participación en ferias comerciales internacionales que promuevan los canales comerciales de la venta de flores en mercados internacionales.
A2.	27. Reconocimiento en el mercado	A2-F4 Inversión tecnológica en un sistema de calidad y control de cultivos y bonches de flores.	A1-D9 Plan de descuento comercial entre la cartera de clientes fijos para el incentivo de compra en temporadas bajas.
A3.	31. Posicionamiento en el mercado	A3-F8 Desarrollo de una investigación de mercado que permita conocer la demanda actual de los productos según sus atributos: calidad, precio, empaques y promociones.	A3-D2 Campaña de e-mail marketing para dar a conocer sobre los nuevas variedades que la empresa se encuentra promocionando.
	A4. Aumento de la competencia	A4- F19 Desarrollar un mercado objetivo y mejorar los canales de distribución	A4- D6 Realizar, diferentes bonches, bouquets, al gusto de los clientes

	A5. Escasez de cargueras en los feriados	A5-F20 Planificar envío de flor de exportación con anticipación	A5-D1 Dar preferencia a los clientes potenciales para el envío de la flor
	A6. Altos costos de envíos	A6-F21 Incorporar nuevas cargueras para cubrir la demanda	A6-D3 Ofertas de trabajo a través de la redes sociales para contratar más proveedores

Fuente: Quimbita 2022

Diseño de Estrategias

El presente plan de mejoramiento para el aumento en el índice de las ventas de la empresa florícola “Evergreen”, se propuso bajo la perspectiva del posicionamiento de la marca de acuerdo a las dimensiones diferenciación de la calidad, diferenciación del diseño, diferenciación de la marca, diferenciación del precio, indiferenciación, rendimiento de la marca y la intensidad competitiva, que se aplicó en los siguientes apartados.

Tabla 55. Control fitosanitario

Estrategia	Controlar las enfermedades de las plantas procurando el bienestar del producto
Área Responsable	Agro calidad, Ing. Agrónomo
Descripción	El área de cultivo asegura que las rosas bien fumigadas y controladas las enfermedades, evitará que las rosas se deterioren en el empaque.
Actividades	Cómo emplear dosis correctas Tipo de plaguicidas Acciones preventivas para el control de plagas
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del cliente- Atracción del producto
Tiempo	8 horas, 2 horas de teoría, 6 horas de visita en el campo
Costo	\$250

Fuente: Quimbita 2022

Tabla 56. Manejo de agroquímicos

Estrategia	Conocer sobre los agroquímicos que se debe utilizar en las plagas y reforzar conocimientos necesarios para proteger la producción.
Área Responsable	Agrocalidad, Ing. Agrónomo
Descripción	El área de cultivo debe manejar los químicos adecuadamente para que ayude a eliminar enfermedades y plagas.
Actividades	Ventajas y desventajas de los productos químicos Manejo integrado de plagas Medidas de control de enfermedades Control químico Control del cultivo Plaguicidas naturales
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del producto- Atracción del producto
Tiempo	8 horas, 2 horas de teoría, 6 horas de visita en el campo
Costo	\$250

Fuente: Quimbita 2022

Orientación Proactiva del mercado

Diferenciación de calidad

Tabla 57. Calidad del producto

Calidad del producto	
Estrategia	Brindar a los clientes rosas de calidad emitida por estándares de certificación que se caractericen por su frescura, cuidado y un buen empaque
Área Responsable	Gerencia General Jefe de empaque
Descripción	El área de empaque asegura que los productos comprados sean apropiados y tengan la capacidad de proteger y conservar el producto, que se pueda transportar sin ningún problema y poder minimizar pérdidas.
Actividades	Responsables en desarrollar la planificación de órdenes de producción en el área de producto empacado, cumplimiento de entrega, supervisión y control de personal, conocimiento de uso de equipos
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del cliente- Atracción del producto- Diseño del producto
Tiempo	Inicia el 1 de enero del 2023 Finaliza el 31 de enero del 2023
Costo	\$250

Fuente: Quimbita 2022

Diferenciación de diseño

Tabla 58. Calidad del diseño

Calidad del diseño	
Estrategia	Ofrecer a los clientes nuevos estilos y diseños de bonche y boquets de rosas
Área	Gerencia General
Responsable	Jefe de Marketing
Descripción	El área marketing puede convertirse en el mejor aliado de la empresa y así ayudar a la empresa a aumentar sus ventas, imagen y prospectos de la empresa dentro del mercado.
Actividades	Realización de bonches mixtos, tinturados, bouquets de acuerdo a las temporadas
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción del cliente- Grado de cobertura del mercado- El precio- La eficiencia o el rendimiento
Tiempo	Inicia el 2 de febrero del 2023 Finaliza el 28 de febrero del 2023
Costo	\$300

Fuente: Quimbita 2022

Orientación receptiva al mercado

Diferenciación de precio

Tabla 59. Fijación de Precio

Precio	
Estrategia	Realizar fijaciones de precios en temporadas bajas en los meses de julio y agosto con el 5% de descuento a los clientes potenciales, de acuerdo al país destinado.
Área	Gerencia General
Responsable	Jefe de Ventas
Descripción	El área de ventas, planifica las ventas de acuerdo al presupuesto del cultivo de. Establecen objetivos de ventas del bonche de rosas y realizar descuentos.
Actividades	Definir los objetivos que debe alcanzar cada vendedor individualmente o de grupo, supervisar el trabajo de los agentes comerciales a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos, entre otros. Intervenir en la toma de decisiones de la empresa relacionadas en la comercialización de los bonches de rosas.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de ventas- Ventas a la fecha- Ventas por país.
Tiempo	Inicia el 1 de marzo del 2023 Finaliza el 31 de marzo del 2023
Costo	\$300

Fuente: Quimbita 2022

Diferenciación de marca

Tabla 60. Concursos internacionales

Concursos internacionales	
Estrategia	Incentivar a la participación de la empresa en concursos internacionales
Área	Gerencia General
Responsable	Talento Humano
Descripción	El gerente representa en sí a la empresa y se caracteriza por ser una persona con mayor responsabilidad y también el vocero de la empresa líder. Es una figura de autoridad en los negocios; Se espera que gestione estratégicamente y tome decisiones a un alto nivel para lograr los objetivos de la organización.
Actividades	El gerente general planea las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, organizar los recursos de la empresa, definir a dónde se va a dirigir la empresa a corto, mediano y largo plazo, estudia los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, entre otros.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Medir el rendimiento financiero- Entender a los clientes- Tasa de crecimiento de mercado
Tiempo	Inicia el 1 de abril del 2023 Finaliza el 30 de abril del 2023
Costo	\$350

Fuente: Quimbita 2022

Indiferenciación

Tabla 61. Muestras de producto

Muestras de producto	
Estrategia	Enviar muestras de los productos de la empresa a los clientes potenciales para dar a conocer el producto e incentivar la compra
Área	Gerencia General
Responsable	Jefe de Ventas
Descripción	El área de ventas, planifica y organiza el trabajo de un equipo de vendedores, dentro de un presupuesto acordado. Establecen objetivos de ventas del producto y evalúan el desempeño de los agentes de ventas.
Actividades	Definir los objetivos que debe alcanzar cada vendedor individualmente o de grupo, supervisar el trabajo de los agentes comerciales a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos, entre otros. Intervenir en la toma de decisiones de la empresa relacionadas en la comercialización de los productos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de ventas- Cartera de clientes- Ventas por segmentos
Tiempo	Inicia el 1 de mayo del 2023 Finaliza el 31 de mayo del 2023
Costo	\$350

Fuente: Quimbita 2022

Tabla 62. Promoción de ventas

Promoción de ventas	
Estrategia	Participar en ferias internacionales donde promueve la compra de las rosas y sus variedades que ofrece la empresa, realización de exhibiciones, patrocinios, entre otros.
Área	Gerencia General
Responsable	Jefe de Ventas
Descripción	El área de ventas, planifica y organiza el trabajo de un equipo de vendedores, dentro de un presupuesto acordado. Establecen objetivos de ventas del producto y evalúan el desempeño de los agentes de ventas.
Actividades	Definir los objetivos que debe alcanzar cada vendedor individualmente o de grupo, supervisar el trabajo de los agentes comerciales a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos, entre otros. Intervenir en la toma de decisiones de la empresa relacionadas en la comercialización de los productos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de ventas - Porcentaje de distribución - Rentabilidad de campañas
Tiempo	<p>Inicia el 1 de junio del 2023</p> <p>Finaliza el 30 de junio del 2023</p>
Costo	\$300

Fuente: Quimbita 2022

Rendimiento de marca

Tabla 63. Servicio al cliente

Servicio al cliente

Estrategia	Realizar capacitaciones de servicio al cliente y solución de conflictos
Área	Gerencia General
Responsable	Talento Humano
Descripción	Brindar a los consumidores un asesoramiento integral antes, durante y después de la compra. Esto quiere decir que toda la relación construida desde el contacto inicial con la empresa hasta la postventa engloba todo el proceso de atención al cliente. Asimismo, está directamente relacionado con la relación entre la experiencia del cliente y tu marca.
Actividades	Informar sobre productos y servicios, recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores, brindar asistencia técnica especializada y orientar al cliente el uso del producto o servicio.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Índice de Satisfacción- Tasa de retención de clientes- Compromiso del equipo de atención al cliente
Tiempo	Inicia el 1 de julio del 2023 Finaliza el 31 de julio del 2023
Costo	\$250

Fuente: Quimbita 2022

Intensidad Competitiva

Tabla 64. Cartera de clientes

Cartera de clientes	
Estrategia	Gestión de un sistema de CRM (gestión relacional del cliente) para una atención óptima.
Área	Gerencia General
Responsable	Jefe de Ventas
Descripción	Adquirir un sistema CRM para clasificar a los clientes actuales y potenciales de la empresa, que permita obtener un conocimiento más amplio de los prospectos con que mantiene una relación comercial y promover la personalización de la atención.
Actividades	Ampliar el mercado y a la vez llevar un control de crecimiento, fidelizar a los compradores a través de buenas estrategias de promociones y ofertas principalmente aquellos que lo realizan frecuentemente.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">- Segmentación de clientes ABC (Facturaciones)- Rotación de Inventarios- Rotación de cartera
Tiempo	Inicia el 1 de agosto del 2023 Finaliza el 31 de agosto del 2023
Costo	\$200

Fuente: Quimbita 2022

2.4.4. Plan estratégico de marketing

Fase IV: Planificación de un procedimiento de acción que involucre las fases de desarrollo para el mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado mediante una matriz detallada de responsables, recursos, tiempo y costos.

Tabla 65. Plan estratégico de marketing

		ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	INICIO DEL PLAZO	FIN DEL PLAZO	ÁREA RESPONSABLE	COSTO
O R I E N T A C I Ó N P R O A C T I V A D E L M E R C A D O	DIFERENCIACIÓN DE CALIDAD	Brindar a los clientes rosas de calidad emitida por estándares de certificación que se caractericen por su frescura, cuidado y un buen empaque	Diseño de un empaque resistente para brindar productos de calidad	Maquinaria de empaque	01 de enero del 2023	31 de enero del 2023	Gerencia General jefe de empaque	\$ 250
		Controlar las enfermedades de las plantas procurando el bienestar del producto	Cómo emplear dosis correctas Tipo de plaguicidas Acciones	Bombas de fumigación Químicos	8 horas	8 horas	Ing. Agrónomo	\$250
	DI F E R E N C I A C I Ó N D E D I S E Ñ O	Ofrecer a los clientes nuevos estilos y diseños de bonche y boquets de rosas	Realización de bonches mixtos, tinturados, bouquets de acuerdo a las temporadas	Maquinaria Equipo de diseño Materia prima	2 de febrero del 2023	28 de febrero del 2023	Gerente General Jefe de Marketing	\$ 300

DI FE RE NC IA CI ÓN DE PR EC IO S	Realizar fijaciones de precios en temporadas bajas en los meses de julio y agosto con el 5% de descuento a los clientes potenciales, de acuerdo al país destinado.	Fijación de precios de acuerdo a las épocas	Inventarios	1 de marzo del 2023	31 de marzo del 2023	Gerente General Jefe de Venta	\$300
DIFE REN CIAC IÓN DE MAR CA	Incentivar a la participación de la empresa en concursos internacionales	Participación de la empresa en concursos internacionales como Villa Nueva Madrid	Logística y productos	1 de abril del 2023	30 de abril del 2023	Gerente General Talento Humano	\$350
IN DI FE RE NC IA CI ÓN	Enviar muestras de los productos de la empresa a los clientes potenciales para dar a conocer el producto e incentivar la compra	Envíos de muestra de productos a clientes potenciales	Medio de envío (transporte), Productos, cartera de clientes	1 de mayo del 2023	31 de mayo del 2023	Gerente General Jefe de Ventas	\$350

	Participar en ferias internacionales donde promueve la compra de las rosas y sus variedades que ofrece la empresa, realización de exhibiciones, patrocinios, entre otros.	Participación en ferias internacionales como Expo Flor Ecuador para promover la compra de los productos	Publicidad, productos, inventarios, Patrocinios	1 de junio del 2023	30 de junio del 2023	Gerente General Jefe de Ventas	\$300
REN DIMI ENT O DE MAR CA	Realizar capacitaciones de servicio al cliente y solución de conflictos	Capacitaciones de servicio al cliente	Manual del servicio al cliente Conferencias	1 de julio del 2023	31 de julio del 2023	Gerente General Talento Humano	\$250
IN TE NSI DA D CO MP ET ITI VA	Gestión de un sistema de CRM (gestión relacional del cliente) para una atención óptima.	Gestión de cartera de nuevo clientes para dar a conocer los nuevos productos	Correos electrónicos, Teléfonos, tipo de negocio y segmento	1 de agosto del 2023	31 de agosto del 2023	Gerente General Jefe de ventas	\$200

Fuente: Quimbita 2022

2.4.5. Indicadores de la gestión estratégica de marketing

Fase V: Evaluar la gestión estratégica de marketing mediante el establecimiento de indicadores para el mejoramiento de la empresa Evergreen en el mercado florícola.

Métricas de acuerdo al modelo de posicionamiento de marca

Orientación Proactiva al mercado

Diferenciación de calidad

Proceso de producción

El proceso de producción está encaminado a la transformación de los recursos o factores de producción en bienes o servicios, donde interviene la información y la tecnología en interacción con las personas intervienen en este proceso y el objetivo final en satisfacer la demanda.

$$Eficacia Global de los Equipos = \frac{Tiempo productivo}{Tiempo planificado}$$

$$Tasa Rendimiento = \frac{Tiempo Funcionamiento}{Tiempo Operativo}$$

$$Tasa Calidad = \frac{Tiempo Productivo}{Tiempo Funcionamiento}$$

Diferenciación del diseño

Diseño del producto

Para realizar el diseño de productos, es un proceso de ciclo de vida continuo en el que las empresas revisan y mejoran continuamente sus productos para garantizar que continúen satisfaciendo las necesidades de su base de clientes cambiante.

$$\text{Tasa Disponibilidad} = \frac{\text{Tiempo Operativo}}{\text{Tiempo Planificado}}$$

$$\text{Cantidad de inversión} = \frac{\text{Costo del diseño}}{\text{Número de clientes nuevos}}$$

Orientación Receptiva del mercado

Diferenciación de marca

Valor de vida de los clientes

Teóricamente, determina la rentabilidad de la inversión en marketing, el coste de adquisición de un cliente que es definido como el valor que se representa en las ganancias de la empresa generado por un cliente promedio durante un período de tiempo.

$$\text{Valor de compra promedio} = \frac{\text{Ingresos totales (12 meses)}}{\text{Numero de comprar hechas}}$$

$$\text{Tasa frecuencia de compras} = \frac{\text{Total de compras en un periodo de tiempo}}{\text{Número de clientes que realizaron compras}}$$

Engagement Rate

Permite identificar el grado de interacción de un consumidor con la marca, en otras palabras, identifica el grado de fidelidad y compromiso que demuestra a través de la interacción en los contenidos ya sea a través de redes sociales.

$$\text{Usuarios que vieron contenido} = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$

Diferenciación del precio

Fijación de precios

El realizar la fijación de precios que conlleva procesos mediante el cual la empresa evalúa las recompensas financieras a recibir, al producir la transacción de un determinado producto o servicio en particular donde la decisión de la empresa influirá en la capacidad para atraer, retener clientes y a su vez, el beneficio y la rentabilidad de la empresa.

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo}}{\text{Porcentaje de costo}} \times 100$$

Indiferenciación

Promociones

El realizar promociones a un cierto número de personas sobre un producto o servicio, tiene como objetivo, el promover y difundir productos de manera masiva a través de la publicidad, el poder persuadir al público para que adopte un comportamiento de consumo y adquisición del mismo.

$$\text{Tasa de conversión leads de ventas} = \frac{\text{Leads convertidos en ventas}}{\text{leads cualificados}} \times 100$$

Rendimiento de Marca

Servicio al cliente

En definitiva, la atención al cliente incluye factores como el asesoramiento, elementos tangibles como tienda física y páginas web, y la capacidad de responder de manera rápida, la personalización, la fiabilidad o calidad de la atención al cliente, los productos, las condiciones de pago, etc. Una estrategia de servicio incluye el interés general y las facilidades que se ofrecen a los clientes.

$$\text{Servicio al cliente} = \frac{\text{Número de usuarios satisfechos}}{\text{Número total de usuarios del servicio}} \times 100$$

Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional del marketing directo, y su objetivo es aumentar el conocimiento del producto para estimular el consumo, transmitir mensajes positivos relacionados con la marca y aumentar la presencia de la empresa en el mercado.

$$\text{Costo por Lead} = \frac{\text{Costo total de la campaña}}{\text{Número de clientes leads generados}}$$

$$\text{Retorno de la inversión} = \frac{(\text{Ingresos totales} - \text{Costos de inversión})}{\text{Costo de inversión}}$$

Intensidad Competitiva

Cartera de clientes

La investigación sobre los clientes de la empresa permite conocer dónde fortalecer la relación, identificar los productos más adecuados y con más demanda. Por otro lado, realizar estrategias de adquisición de nuevos clientes de acuerdo a las necesidades y un análisis a futuro para el mejoramiento de la calidad y cantidad aplicable a la clasificación de los clientes.

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}}$$

2.5. Conclusiones Capítulo II

La planificación estratégica busca enfocarse en metas que sean alcanzables y donde las empresas y regiones sean competitivas, dadas las oportunidades y amenazas que presenta el entorno. La esencia de la planificación estratégica es, por lo tanto, la identificación sistemática de futuras oportunidades y amenazas. Esto, combinado con otros datos importantes, proporcionan la base para que las empresas tomen mejores decisiones hoy y aprovechen las oportunidades. Reconocer oportunidades y evitar peligros. El posicionamiento de la marca se puede definir de dos maneras generales. Por un lado, cómo será el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores y público en general frente a sus competidores. El posicionamiento de la marca en todas las áreas es, por lo tanto, un componente central del éxito, la sostenibilidad y la estabilidad de una empresa.

Sin embargo, para atraer a tantos clientes potenciales como sea posible, debe diseñar una estrategia para hacer el primer contacto y entregar el mensaje más convincente posible. Por tanto, la importancia de la fuerza de ventas radica en que representa al departamento con mayor poder dentro de la organización. Esto se debe a que es la caja registradora y el motor de producción que permite a la empresa generar ingresos, de los cuales depende su desarrollo y efectividad. Retener clientes es más rentable que encontrar nuevos, por lo que depende de la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de Expertos

Lista de validación de proyectos de investigación y planes de negocio por experto y usuario

La siguiente matriz de "LISTA DE VALIDACIÓN" establece los criterios básicos a ser considerados por los expertos y usuarios de la presente propuesta en el Trabajo de Titulación cuyo tema es: Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez. De la autora: Licenciada Quimbita Velasco Mery Geoconda. Cohorte: 2019 del programa de Maestría en Administración de Empresas.

1. Potencial financiero y factibilidad

30%

2. Potencial de impacto científico-social

40%

3. Evaluación ética ambiental y sustentabilidad

30%

Total

100%

COMPONENTE 1: POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD					
ITEM	CRITERIOS:			RESPUESTA	
	Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.			SI	NO
Proyectos con aplicación práctica directa	1	El proyecto tiene una aplicación práctica directa en el sector social y/o empresarial?		1	
	2	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel regional/Provincia/Cantón?		1	
	3	El proyecto tiene una aplicación práctica directa a nivel Nacional/Latinoamérica/Mundial?			0
VALORACIÓN DEL ÍTEM				2	

ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Los productos con los cuáles tendrá que competir y cómo los/as potenciales cubren actualmente sus necesidades.	1	¿Es un producto medianamente innovador, pero competitivo?	1	
	2	¿Es un producto con alcance y aplicabilidad a nivel científico, educativo y universitario?	1	
	3	¿Es un producto con alcance y aplicabilidad a distintos niveles de la sociedad, comunidad, cantón, provincia o región?	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero.		RESPUESTA	
			SI	NO
Oportunidades de entrada en el mercado del producto - servicio.	1	¿El producto/servicio tiene altas probabilidades de entrar en el mercado? (3 puntos)	3	
	2	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte del sector científico, educativo o universitario? (2 puntos)	0	
	3	Según su opinión el producto/servicio será aceptado por parte de varios sectores de la sociedad (1 punto)	0	
	4	No aplica		
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Disponibilidad de equipos e infraestructura, gestión administrativa	1	¿Existen los equipos e infraestructura para el desarrollo del Proyecto de Investigación / Plan de Negocio?	1	
	2	Las gestiones administrativas son las adecuadas para el desarrollo del proyecto de investigación / Plan de Negocio?		0
	3	Existe el presupuesto para adquirir los bienes y/o servicios para la ejecución del proyecto de investigación / Plan de Negocio		0
VALORACIÓN DEL ÍTEM			1	
TOTAL COMP			9	

3.2. Evaluación de usuarios

COMPONENTE 2: POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Beneficiarios directos, indirectos, Población vulnerable.	1	Están bien definidos los beneficiarios directos.	1	
	2	Están bien definidos los beneficiarios indirectos.	1	
	3	Si contempla como beneficiaria al menos una población vulnerable.	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribución al cambio de la Matriz Productiva	1	Es el resultado patentable y sustituye un procedimiento o tecnología ya establecida.		0
	2	Es el resultado patentable que modifica o perfecciona parcialmente un procedimiento o tecnología ya establecida.	1	
	3	Es el resultado patentable de interés local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			2	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Contribuye con la construcción de la Sociedad del Conocimiento y el Buen Vivir	1	El resultado podría ser aceptado socialmente o por la comunidad científica.	1	
	2	El resultado podría ser aceptado por una parte considerable de la sociedad o de la comunidad científica.	1	
	3	El resultado podría ser aceptado por la sociedad o por la comunidad científica local o sectorial.	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
TOTAL DEL COMP				8

3.3. Evaluación de impactos o resultados

COMPONENTE 3. EVALUACIÓN ÉTICA, AMBIENTAL y SUSTENTABILIDAD				
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Impacto ambiental y social favorable.	1	El objetivo del proyecto es contribuir al desarrollo sustentable.	1	
	2	Contribuye al cumplimiento de uno o algunos de los objetivos del Plan de Desarrollo "Creación de Oportunidades"	1	
	3	Contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Agenda 2030)	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar 1 punto si se cumple, 0 puntos si es no.		RESPUESTA	
			SI	NO
Cumplimiento de las normas de control ambiental vigentes en el País.	1	Se ha adaptado a las modificaciones del nuevo Código de Ambiente 2013-2017.	1	
	2	Cumple con la normativa establecida en la Constitución ecuatoriana: TÍTULO II (LIBRO PRELIMINAR) DE LOS DERECHOS, DEBERES RESPONSABILIDADES Y PRINCIPIOS CONTROL AMBIENTAL (LIBRO TERCERO: CALIDAD AMBIENTAL	1	
	3	Sigue los lineamientos establecidos en alguna norma de gestión ambiental internacional como las ISO 14000	1	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3	
ITEM	CRITERIOS: Otorgar la puntuación en un solo casillero de acuerdo al puntaje		RESPUESTA	
Cumplimiento de Criterios éticos establecidos en la Normativa para los procesos de	1	Cumple totalmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (3)	3	
	2	Cumple parcialmente los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (2)		
	3	Cumple al menos con 1 de los componentes de los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC. (1)		

investigación de la UTC.	4	No cumple los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC (0)	
VALORACIÓN DEL ÍTEM			3
TOTAL DEL COMP			9

3.4. Resultados de la propuesta

COMPONENTES A EVALUAR	PUNTAJE X COMP	% X COMP
Componente 1: potencial financiero y factibilidad	9	23%
Componente 2: potencial de impacto científico-social	8	36%
Componente 3. Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad	9	30%
TOTAL	26	88%
RECOMENDACIONES		
No existen novedades en la propuesta y desarrollo de investigación, puesto que existe un claro desarrollo de constructo teórico que lo aplican a cabalidad. No obstante, el método estadístico aplicado es idóneo para analizar la dimensionalidad de la investigación.		
Nombre del Proyecto:		
Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola “Evergreen”, ubicada en la parroquia Aláquez		

Nombre del Evaluador:
Dr. Kléver Armando Moreno Gavilanes Ph.D

Firma:



Firmado electrónicamente por:

**KLEVER
ARMANDO
MORENO
GAVILANES**

Fecha de Entrega:

Lunes, 29 de agosto de 2022

EXPERTO (X)

USUARIO ()

Firma:



Fecha de entrega:

Lunes, 29 de agosto de 2022

EXPERTO ()

USUARIO (X)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En definitiva, los referentes teóricos han determinado que las ventas dentro de una empresa u organización se ha convertido en una de las principales actividades que exige siempre algo que vender y lograr una venta de mayor intensidad y eso dependerá del valor del producto o servicio. Por tal motivo, hay que adoptar estrategias para aumentar la tasa de cierre que resulta indispensable para una empresa, tomando en cuenta la baja productividad y el presupuesto de marketing que permita fácil acceso a los clientes de manera directa para dar a conocer los productos que ofrece.

Para el posicionamiento de marca hace referencia el lugar o la importancia que ocupa un producto en la mente del consumidor respecto a la competencia, es decir es la razón del porqué los consumidores piensan en esa marca determinada en lugar de la competencia. Es por ello que, varios investigadores han argumentado que los procesos de gestión estratégica de marca, desarrollan estrategias de marketing y branding que se alinean con la imagen y el plan de estrategia de gestión de marca a medio y largo plazo, evaluando periódicamente la imagen, el valor de la marca en el mercado y la capacidad de gestión de la marca.

Bajo este contexto, el posicionamiento de marca conformado por las siguientes variables orientación proactiva al mercado se encuentra (diferenciación basada en la calidad y diferenciación basada en el diseño), seguido de orientación receptiva del mercado que incluyen (Diferenciación basada en la marca, diferenciación basada en el precio, indiferenciación, rendimiento de la marca e intensidad competitiva), que tuvieron un alcance correlacional de 73% entre las variables, así mismo aspecto de mejora dentro de los mismos.

En la *diferenciación basada en el diseño y calidad* demostró ítems con relaciones significativas, sin embargo, los ítems como diferenciación del servicio, precios competitivos, fidelidad y preferencia con la marca, demostraron falencias que implicó mejorar como la calidad de empaque y estilos de bouquets que permitan al consumidor obtener alta confiabilidad con los productos e innovadores para ellos.

Por otro lado, la *diferenciación de precios e indiferenciación*, dio a conocer aspectos de mejora como la calidad del producto y de acuerdo a las necesidades, si bien es cierto, un producto se diferencia por su calidad, diseño, y que sea acorde a sus necesidades, es por ello que se tomó en cuenta aspecto como la fijación del precio y entrega de muestras que permita tomar conocimientos de la calidad del producto que ofrece la empresa para el mercado.

La *Diferenciación de marca y el rendimiento de marca* mostró niveles significativos de mejora en la calidad del servicio al cliente y en la publicidad de la marca en el mercado, para ello se estableció que la importancia del servicio es indispensable y debe ser mejorado a través de capacitaciones, asimismo la publicidad a través de herramientas que ayuden a la empresa posicionarse en la mente del consumidor y poder llegar de manera directa hacia los clientes.

La *intensidad competitiva* mostró que una empresa debe realizar investigación a menudo con relación a la competencia en precios, productos y mercados que les permita posicionarse o encontrar clientes potenciales, la creación de una nueva cartera de cliente ayuda a que la empresa logre conseguir nuevos mercados no saturados, lanzar y predominar los nuevos productos en el mercado y sobre todo posicionarse dentro del mercado.

Recomendaciones

La aplicación teórica del posicionamiento de la marca permite identificar aspectos de mejoramiento para la empresa, es por ello que, se le sugiere a la empresa Evergreen, realizar evaluaciones de manera constante y sintetizando de acuerdo a las actividades

de la empresa. Por otro lado, establecer los objetivos y propósitos principales para la empresa para la aplicación de modelos con un plan piloto y una evaluación consistentes con un instrumento de validación que les ayude a determinar de manera exacta qué es lo que debe mejorar dentro del ámbito interno como externo de la empresa.

El desarrollo del análisis situacional MAFE y el plan estratégico de marketing permite a la empresa desarrollar actividades como el precio, la calidad del producto, las formas de publicidad a través de redes sociales o herramientas de márketing masivo, la participación de la empresa en eventos y feriadados internacionales que les permita mantener el reconcomiendo y la reputación de la empresa por su calidad del producto y la diferenciación del servicio a través de capacitación a los empleados y aspectos innovación y atracción de los productos a los clientes, tomando en cuenta la fijación del precio de acuerdo a diferentes aspectos como la época, la competencia y facilidad de adquisición para el cliente. Por tal razón, un plan estratégico de marketing permite a la empresa incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abándes, J. C., and C. Fuentes Leal. 1989. "Estadística Descriptiva." *Atención Primaria* 6(4):249–53. doi: 10.2307/j.ctvvnkgk.5.
- Alqili Laury, Hanni, Nazzaruddin Matondang, and Meilita Tryana Sembiring. 2020. "Balanced Scorecard in the Integration of Corporate Strategic Planning and Performance: A Literature Review." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 801(1). doi: 10.1088/1757-899X/801/1/012135.
- Alvarez-Milán, Agarzelim, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Christian Hinsch. 2018. "Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework." *Journal of Business Research* 92(July):61–70. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.017.
- Ansoff, Kipley, Lewis, Helm. 2020. *Implanting Strategic Management*.
- Armijos, Lorenzo, Victor Aymara, and Josue Rojas. 2019. "Matriz De Producto / Mercado De Ansoff: Una Revisión Bibliográfica En Latinoamérica." *Tambara* 11(67):942–57.
- Blanco-Orive, Paula, Tamara del Corral, Patricia Martín-Casas, Guillermo Ceniza-Bordallo, and Ibai López-de-Uralde-Villanueva. 2022. "Quality of Life and Exercise Tolerance Tools in Children/Adolescents with Cystic Fibrosis: Systematic Review." *Medicina Clínica* 158(11):519–30. doi: 10.1016/j.medcli.2021.06.025.
- Cacho-Elizondo, Silvia, and José Domingo Lázaro Álvarez. 2018. "Transformación Digital de Los Negocios de Network Marketing, Multinivel y Ventas Directas. El Impacto de Nuevas Herramientas y Plataformas Digitales." *The Anáhuac Journal* 18(2):13–41. doi: 10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01.
- Camillo, Javier Giraldo Huaman, Francis Esmeralda Ibarguen Cueva, and Isabel Menacho Vargas. 2020. "Trabajo Cooperativo y Aprendizaje Significativo En Matemática En Estudiantes Universitarios de Lima." *Educação Formação* 5(3):1–

13. doi: 10.25053/redufor.v5i15set/dez.3079.

Cartwright, Severina, Hongfei Liu, and Chris Raddats. 2021. "Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review." *Industrial Marketing Management* 97(May 2020):35–58. doi: 10.1016/j.indmarman.2021.06.005.

Criollo Aguirre, María José, Juan Carlos Erazo Álvarez, and Cecilia Ivonne Narváez Zurita. 2019. "Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Marca Para El Sector Artesanal Textil." *Ciencia Matria* 5(1):245–70. doi: 10.35381/cm.v5i1.266.

Cuervo Sánchez, Carlos Antonio z. 2021. "Efectos de La Inteligencia Artificial En Las Estrategias de Marketing: Revisión de Literatura." *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research* 24(24):26–41. doi: 10.7263/adresic-024-02.

Dissanayake, S. 2019. "Strategic Planning and Organization Performance: A Review on Conceptual and Practice Perspectives." *Archives of Business Research* 7(6):171–80.

Farfán, Eduardo, and Andy Sánchez-Villena. 2019. "Análisis Factorial Exploratorio Del Inventario de Depresión de Beck (BDI-II) En Universitarios Cajamarquinos." *Interacciones: Revista de Avances En Psicología* 5(3):e177. doi: 10.24016/2019.v5n3.177.

Fuertes, Guillermo, Miguel Alfaro, Manuel Vargas, Sebastian Gutierrez, Rodrigo Ternero, and Jorge Sabattin. 2020. "Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive." *Journal of Engineering (United Kingdom)* 2020. doi: 10.1155/2020/6253013.

Gallegos, Mónica, Ligia Beltrán, Luis Calderón, and Vinicio Guerra. 2020. "La Diferenciación Como Estrategia de Competitividad En El Sector Florícola Del Cantón Cayambe (Ecuador)." *Revista Espacios* 41(0798 1015):1–10.

Iyer, Pramod, Arezoo Davari, Mohammadali Zolfagharian, and Audhesh Paswan. 2020. "Organizational Ambidexterity, Brand Management Capability and Brand

- Performance.” *Journal of Business and Industrial Marketing* 36(6):946–61. doi: 10.1108/JBIM-12-2019-0522.
- Izquierdo, Aída, Danilo Viteri, Lisenia Baque, and Sheylla Zambrano. 2020. “Estrategias de Marketing Para La Comercialización de Productos Biodegradables de Aseo y Limpieza de La Empresa Quibisa.” *Revista Universidad y Sociedad* 12(4):399-406.
- Jeethesh, Darryl, and Harisha G. Joshi. 2019. “Agris On-Line Papers in Economics and Informatics E-Commerce Framework for Strategic Marketing of Udupi Jasmine.” XI(1):17–26. doi: 10.7160/aol.2019.110102.Introduction.
- Koc, Erdogan, and Ahu Yazici Ayyildiz. 2021. “Culture’s Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality.” *Sustainability (Switzerland)* 13(21):1–18. doi: 10.3390/su132111630.
- Ledesma, Rubén, Pere Ferrando, and Jeremías Tosi. 2019. “Uso Del Análisis Factorial Exploratorio En RIDEP. Recomendaciones Para Autores y Revisores.” *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica* 52(3). doi: 10.21865/ridep 52.3.13.
- Linaldi-Gutiérrez, Liliana Lizbeth, Joanny Lisbeth Campos-Gómez, and Heberto Romeo Priego-Alvarez. 2021. “Estrategias De Marketing En Promoción Y Prevención De La Hipertensión Arterial. Una Revisión Sistemática.” *Salud & Vida Sipanense* 8(2):57–67. doi: 10.26495/svs.v8i2.1968.
- Luna, Kleber Antonio, Maricela Estefania Garcia, Katherine Gabriela Suquilanda, and Dalcom Enrique Andrade. 2020. “Plan Estratégico de Sustentabilidad de Las Pymes Industriales En Momentos de Emergencia.” *Polo Del Conocimiento* 5(05):116–39. doi: 10.23857/pc.v5i5.1406.
- Maltio, Maltio, and Yunia Wardi. 2019. “The Influence Marketing Mix, Islamic Tourism and Satisfaction to Visitor Loyalty: A Literature Review.” 64(2009):402–10. doi: 10.2991/piceeba2-18.2019.16.
- Maubert, C. H. Garnica C. 2009. *Fundamentos del Marketing*.
- Merendino, Alessandro, Sally Dibb, Maureen Meadows, Lee Quinn, David Wilson,

- Lyndon Simkin, and Ana Canhoto. 2018. "Big Data, Big Decisions: The Impact of Big Data on Board Level Decision-Making." *Journal of Business Research* 93(November 2017):67–78. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.029.
- Mirna, Mg, Liz Aquije, Mg Henry, Jean Carlo, and Lopez Malpartida. 2021. "Participación Ciudadana En Los Gobiernos Locales: Una Revisión Latinoamericana." *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(5):10070–91. doi: 10.37811/cl_rcm.v5i5.1054.
- Morgan, Neil A., Kimberly A. Whitler, Hui Feng, and Simos Chari. 2019. "Research in Marketing Strategy." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(1):4–29. doi: 10.1007/s11747-018-0598-1.
- Nowrin, Shohana, Sk Mamun Mostofa, and Taslima Akter. 2020. "Open Access Prospects and Challenges of Library Marketing Strategies at Private University Libraries in Bangladesh: A Proposed Model Plan." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(10):163–71.
- Osorio Tinoco, Fabián F., Miguel Hernández Espallardo, and Héctor Augusto Rodríguez Orejuela. 2014. "Impacto de La Orientación Proactiva y Reactiva Al Mercado Sobre El Éxito de La Innovación. El Papel Moderador de La Orientación Al Aprendizaje." *Cuadernos de Administración* 27(49):109. doi: 10.11144/javeriana.cao27-49.iopr.
- Palav, Manesh, and Satish Jagtap. 2020. "Research in Marketing Audit a Systematic: Literature Review." *MIBM Research Journal* 7(1):1–25.
- Philip K., Gary A. 2012. *Marketing*. Vol. 1999.
- Ramos Vargas, Luis Fernando. 2019. "La Educación Estadística En El Nivel Universitario: Retos y Oportunidades." *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria* 13(2):67–82. doi: 10.19083/ridu.2019.1081.
- Rosário, Albérico, and Ricardo Raimundo. 2021. "Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(7):3003–24. doi: 10.3390/jtaer16070164.

- Sheth, Jagdish. 2021. "New Areas of Research in Marketing Strategy, Consumer Behavior, and Marketing Analytics: The Future Is Bright." *Journal of Marketing Theory and Practice* 29(1):3–12. doi: 10.1080/10696679.2020.1860679.
- Sleep, Stefan, and John Hulland. 2019. "Is Big Data Driving Cooperation in the C-Suite? The Evolving Relationship between the Chief Marketing Officer and Chief Information Officer." *Journal of Strategic Marketing* 27(8):666–78. doi: 10.1080/0965254X.2018.1464496.
- Stanton, Etzel, Walker. 2006. *Fundamentos de Marketing*. Vol. 1999.
- Syafril, Syafwendy, and M. Fuad Hadziq. 2021. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign." *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1(1):69–82. doi: 10.33830/elqish.v1i1.1568.2021.
- Torres Castillo, Aníbal. 2019. "Enfoques de Estrategia y Modelos de Negocio." *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu* 6(2):55–66. doi: 10.36955/riulcb.2019v6n2.005.
- Varadarajan, Rajan. 2020. "Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy and Business Performance: A Market Resources Based View." *Industrial Marketing Management* 89(January):89–97. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003.
- Vázquez Casielles, Rodolfo, Luis Ignacio Álvarez González, and María Leticia Santos Vijande. 2000. "Orientación Al Mercado En La Estrategia de Innovación. Su efecto en las Empresas Industriales." *Economía Industrial, ISSN 0422-2784, N° 334, 2000 (Ejemplar Dedicado a: PyME y Distritos Industriales), Págs. 93-106* (334):93–106.
- Vukosav, Svetlana, Petar Sadžakov, Slobodan Čerović, and Vuk Garača. 2021. "Članci / Papers Studija Slučaja Hosteli u Novom Sadu." 188–99.

ANEXOS

Apéndice 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado encuestado reciba un cordial saludo, de antemano agradecemos el tiempo que destina a responder esta encuesta que tiene como objetivo determinar el impacto de las estrategias de marketing de la empresa XX. Los resultados obtenidos tendrán fines académicos para conocimiento de problemáticas que puedan ser mejoradas para beneficio organizacional.

INSTRUCCIONES:

- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta.
- El tiempo de duración es de 10 minutos

1. Indique el nivel de importancia al factor de orientación proactiva al mercado siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Orientación proactiva al mercado		1	2	3	4	5
1	Los productos se adecuan a las necesidades de los clientes					
2	Los productos son innovadores al verse obsoletos					
3	Oportunidades que nuestros clientes puedan expresar sus necesidades					
4	Ayudamos a nuestros clientes a anticiparse a las tendencias en sus mercados					

2. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la orientación receptiva al mercado, siendo: (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Orientación receptiva al mercado		1	2	3	4	5
5	La empresa muestra compromiso con sus necesidades					
6	La empresa posee presencia en medios digitales					
7	Está satisfecho con la atención recibida					
8	La calidad en el servicio es primordial					

3. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la diferenciación basada en la calidad, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Diferenciación basada en la calidad		1	2	3	4	5
9	Calidad del producto					
10	Innovación en el proceso del servicio					
11	Calidad del servicio percibido					

4. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la diferenciación basada en el diseño, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Diferenciación basada en el diseño		1	2	3	4	5
12	Personalización del producto					
13	Diseños únicos					
14	Productos asequibles a cualquier presupuesto					
15	Innovación de nuevos productos					

5. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la diferenciación basada en la imagen de marca, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Diferenciación basada en la marca		1	2	3	4	5
16	Solidez financiera en la marca					
17	Alta reputación					
18	Relevancia percibida en la publicidad					
19	Eficientes canales de distribución					
20	La empresa muestra identidad en su marca					
21	Capacidad de respuesta en la técnica del marketing					

6. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la diferenciación basada en los precios, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Diferenciación basada en los precios		1	2	3	4	5
22	Eficiencia en los procesos					
23	Disponibilidad de productos					

7. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la estrategia de indiferenciación, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Estrategia de indiferenciación		1	2	3	4	5
24	Diferenciación en el servicio					
25	Calidad del servicio					

8. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca del rendimiento de marca, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Rendimiento de marca		1	2	3	4	5
26	Posicionamiento de la marca en el mercado					
27	Reconocimiento en el mercado					

9. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de la intensidad competitiva, siendo (1= Nada importante, 5= Muy importante).

Intensidad competitiva		1	2	3	4	5
28	Promociones					
29	Artículos únicos					
30	Diferenciación de la marca					
31	Fidelidad de los clientes					

10. Indique el nivel de acuerdo que usted tiene acerca de las turbulencias de mercado, siendo (1= Nunca, 5= Siempre).

Turbulencia del mercado		1	2	3	4	5
32	Atracción hacia productos nuevos					
33	Fidelidad hacia la marca					
34	Preferencia de marca					

Perfil Sociodemográfico

Sexo

Femenino —
Masculino —

37. Salario que percibe

\$400 - \$500 —
\$501 - \$1000 —
\$1001 - \$1500 —
Más de \$1500 —

Gracias por su tiempo.

Anexo 2

**SOLICITUD DE INSPECCION PARA CERTIFICACION FITOSANITARIA DE PLANTAS,
PRODUCTOS VEGETALES Y ARTICULOS REGLAMENTADOS DE EXPORTACION**

I. DATOS GENERALES

1. RAZÓN SOCIAL EXPORTADOR: _____ 2. NÚMERO DEL R.U.C.: _____ 3. REGISTRO SISTEMA GUIA: SI NO

4. DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR: _____

5. PROVINCIA: _____ 6. CANTÓN: _____

7. RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR: _____ 8. DIRECCIÓN: _____

9. MEDIO DE TRANSPORTE: Marítima Aérea Terrestre

10. SITIO DE INSPECCIÓN: Centro de acopia Empacadora Sitio de Producción Punta de Control: _____

11. DIRECCIÓN DEL LUGAR DE INSPECCIÓN: _____

12. FECHA DE EMBARQUE: ____/____/____
DÍA MES AÑO

13. LOTE DE EXPORTACIÓN: _____

II. DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FITOSANITARIOS

Nombre Productor	Nombre Finca	Provincia	Cantón	Nombre del Producto	Nombre del Sitio	Preparación (Paquete regulado)	Peso de Envase	Peso Neto (Kg, Tm, g)	Cantidad Total en El Envase (unidades, etc.)	Cantidad Inspeccionada (unidades, etc.)

14. REQUISITOS FITOSANITARIOS:

Declaración Adicional:

.....

FICHA EMITIDA POR AGRO CALIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS


MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO - AGROCALIDAD

PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN
REPORTE DE INSPECCIÓN EN SALA POSCOSECHA

UBICACIÓN
 Fecha Inspección: 16-09-2022
 Empresa inspeccionada: QUINTA CAJENA BETTA VERONICA No Registro AGROCALIDAD: 050274264001-0503801
 Provincia: COTOPAXI Cantón: LATAKUNSA Parroquia: ALACULEZ

DESCRIPCIÓN MATERIAL VEGETAL DEL ENVÍO
 Rosa Flor de verano especifique _____
 Bouquet Follajes especifique _____
 Flores tropicales Crisantemo Otro especifique _____

PAÍS DE DESTINO
 USA Rusia Panamá Chile Europa Otro KATAR, MIRATOS APABE especifique _____

Número de cajas full para envío: 0005 Número de cajas full y/o ramos inspeccionados: 0015

El Inspector Fitosanitario de AGROCALIDAD que suscribe, después de realizar la inspección, ha observado lo siguiente:

- Se prestó toda facilidad para la inspección y muestreo del material
- El adhesivo de "inspeccionado" se encuentra en cajas
- El adhesivo con código de "AGROCALIDAD" de la Finca se encuentra en _____
- Se tomó muestras para el laboratorio
- La finca posee certificación de protocolo anexo al PCFOE
- El entorno de la poscosecha se encuentra libre de desechos y/o focos de contaminación:
- Presencia de Plagas Cuarentenarias o no cuarentenarias reglamentadas en material inspeccionado
- Presencia de Plagas No Cuarentenarias en material inspeccionado

Calificación de:

M	B	B	R	M
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:
NO SE ENCUENTRA NINGUNA NOVEDAD FITOSANITARIA EN EL MATERIAL INSPECCIONADO.

De acuerdo a los procedimientos de inspección de AGROCALIDAD realizado al material del envío, se procede a:
 Aprobar el envío Desaprobar el envío Desaprobar Parcialmente el envío Cajas full

Nombre y Firma Representante Finca: [Firma]
CI No. 050273961-2

Nombre y Firma Inspector AGROCALIDAD: Ing. Jessica Toaquiza
CI No. 050398089-8

Dirección: Av. Atahualpa y Santiago Zenora, sector La Laguna, Latacunga
 Código Postal: 050901 / Cotopaxi Ecuador
 Teléfono: 593-3-283666 - www.agrocalidad.gob.ec


Gobierno del Encuentro | Juntos lo logramos

INSPECCIÓN DE CALIDAD DE LA FLOR









