

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

GESTIÓN EMPRESARIAL



**“ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LIMA METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

CRISTINA EYLIN AYBAR MENDOZA

LIMA – PERÚ

2022

La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación. (Art.

24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)

Document Information

Analyzed document	Tesis Aybar Final.pdf (D162069028)
Submitted	3/24/2023 4:46:00 PM
Submitted by	Luis Enrique Espinoza Villanueva
Submitter email	lespinoza@lamolina.edu.pe
Similarity	12%
Analysis address	lespinoza.unalm@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Nacional Agraria La Molina / TESIS ELIZABETH TORRES 21.01.22.pdf Document TESIS ELIZABETH TORRES 21.01.22.pdf (D125807496) Submitted by: lespinoza@lamolina.edu.pe Receiver: lespinoza.unalm@analysis.arkund.com	 42
SA	Universidad Nacional Agraria La Molina / Tesis Aybar Final.docx Document Tesis Aybar Final.docx (D136342519) Submitted by: lespinoza@lamolina.edu.pe Receiver: lespinoza.unalm@analysis.arkund.com	 7
SA	TESIS PLAN DE NEGOCIO COMPLICES FINAL.pdf Document TESIS PLAN DE NEGOCIO COMPLICES FINAL.pdf (D65069203)	 4
SA	TESIS 02_09_21 NOEMI ZAVALA.docx Document TESIS 02_09_21 NOEMI ZAVALA.docx (D112036286)	 1

Entire Document

59%

MATCHING BLOCK 1/54

SA

TESIS ELIZABETH TORRES 21.01.22.pdf (D125807496)

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL
 "ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LIMA METROPOLITANA" TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL CRISTINA EYLIN AYBAR MENDOZA LIMA – PERÚ 2021 _____ La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación. (Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual) DEDICATORIA A Dios,

por ser el inspirador en darme fuerza para continuar en este proceso de obtener una de mis metas como profesional. A mi madre querida Sonia Mendoza Rojas, por su amor, trabajo, dedicación en todos estos años de mi formación académica, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, sé los sacrificios que ha hecho para que yo y mis hermanas pudiéramos ser profesionales y quiero que sepa que es un orgullo y privilegio ser su hija. Cristina

60%

MATCHING BLOCK 5/54

SA

TESIS ELIZABETH TORRES 21.01.22.pdf (D125807496)

AGRADECIMIENTOS A mi asesor de Tesis Mg.Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, sin usted y su constancia, su paciencia y

conocimiento este trabajo no se hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no fluían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Gracias por estar ahí por su apoyo.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LIMA METROPOLITANA”**

PRESENTADO POR

CRISTINA EYLIN AYBAR MENDOZA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....

M.B.A Carlos Alberto Guerrero López

PRESIDENTE

.....

Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva

ASESOR

.....

Dr. Ampelio Ferrando Perea

MIEMBRO

.....

Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno

MIEMBRO

Lima-Perú
2022

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador en darme fuerza para continuar en este proceso de obtener una de mis metas como profesional.

A mi madre querida Sonia Mendoza Rojas, por su amor, trabajo, dedicación en todos estos años de mi formación académica, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí, sé los sacrificios que ha hecho para que yo y mis hermanas pudiéramos ser profesionales y quiero que sepa que es un orgullo y privilegio ser su hija.

Cristina

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de Tesis Mg.Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, sin usted y su constancia, su paciencia y conocimiento este trabajo no se hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no fluían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Gracias por estar ahí por su apoyo.

A los docentes miembros del Jurado de mi Tesis, MBA Carlos A. Guerrero López, Dr. Ampelio Ferrando Perea y al Dr. Jimmy O. Collahuanca Aceituno, por el tiempo dedicado a revisar y dar sus apreciaciones hacia la investigación.

A la Universidad Agraria La Molina, Mi Alma Mater, por haberme formado la profesional que soy hoy en día, tanto en lo humano y ético, para servir con excelencia y atribuir al país.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi Jefe y a Eric mi colega del INIA, que me incentivan siempre a seguir creciendo profesionalmente, gracias por la motivación y apoyo incondicional que me brindaron.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
	2.1.1. Antecedentes internacionales	4
	2.1.2. Antecedentes nacionales.....	6
	2.2. Bases Teóricas	6
	2.2.1. El plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial	6
	2.2.2. La estructura del plan de marketing	7
	2.2.3. Objetivos básicos de un plan de marketing	8
	2.2.4. Teoría de la ventaja competitiva y la ventaja comparativa	9
	2.2.5. Naturaleza de la investigación de mercados.....	9
	2.2.6. El mercado del consumidor	10
	2.2.7. Marketing digital	11
	2.2.8. Elementos del marketing digital.....	12
	2.2.9. Las 4 F's del marketing digital.....	12
	2.2.10. Tipos de marketing digital.....	13
	2.2.11. Dimensiones del marketing digital.....	14
	2.2.12. Modelos de negocio de marketing digital	15
	2.2.13. Desarrollo de una página web	16
	2.2.14. Publicidad en internet	17
	2.2.15. Herramientas de Marketing Digital	18
	2.2.16. Redes sociales.....	19
	2.2.17. Rentabilidad.....	19
	2.2.18. Rentabilidad financiera.....	20

III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Lugar.....	22
3.1.1. Materiales	22
3.2. Metodo.....	22
3.2.1. Tipo y diseño de la investigación	22
3.2.2. Formulación de las hipótesis	23
3.2.3. Variables de investigación.....	23
3.3. Poblacion y muestra	24
3.3.1. Población	24
3.3.2. Muestra	25
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:	25
3.4.1. Fuentes de datos	26
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	26
3.6. Procedimiento de análisis de los datos	26
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1. Objetivo Especifico 1: Situación de la empresa comercializadora de flores analizada en el mercado local actual	27
4.1.1. Las flores en el mercado mundial.....	27
4.1.2. Producción de flores en el Perú	29
4.1.3. Situación inicial de la empresa analizada	30
4.1.4. Diagnóstico del micro entorno	33
4.1.5. Diagnóstico del macroentorno.....	35
4.1.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	37
4.1.7. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	38
4.1.8. Estrategias FODA.....	41
4.2. Objetivo específico 2: Estrategias de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada.	42

4.2.1. Análisis del consumo local de flores y productos florales	42
4.2.2. Perfil del consumidor de productos florales en Lima Metropolitana	47
4.2.3. Análisis actores de consumo en el mercado de flores de la ciudad de Lima.....	49
4.2.4. Estrategias de marketing digital planteadas en base a las 4F.	51
4.2.5. Análisis estadístico	55
4.3. Objetivo general: Efecto en la cuota de mercado de las estrategias planteadas	56
4.3.1. Meta de ventas anual con la implementación de la campaña de marketing digital	56
4.3.2. Diseño de la campaña de marketing digital.....	57
4.3.3. Inversión en marketing digital.....	57
4.3.4. Costos de marketing digital	58
4.3.5. Estado de resultados	59
4.3.6. Determinación del mercado objetivo.....	59
4.4. Contrastación de hipótesis	62
4.4.1. Planteamiento de las hipótesis.....	62
4.4.2. Supuesto	63
4.4.3. Decisión.....	63
4.5. Discusión de resultados	64
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de estudio</i>	24
Tabla 2 <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	25
Tabla 3 <i>Países importadores de flores</i>	27
Tabla 4 <i>Países exportadores de flores</i>	28
Tabla 5 <i>Comercio internacional de flores del Perú</i>	29
Tabla 6 <i>Superficie donde se cultiva flores en el Perú</i>	29
Tabla 7 <i>Análisis PEST</i>	36
Tabla 8 <i>Matriz EFE de la florería analizada</i>	38
Tabla 9 <i>Matriz EFI de la florería analizada</i>	39
Tabla 10 <i>Matriz estratégica FODA cruzada</i>	40
Tabla 11 <i>Preferencia del cliente según su experiencia en el consumo de artículos florales</i>	55
Tabla 12 <i>Meta anual de ventas de los productos ofertados</i>	56
Tabla 13 <i>Distribución de la cartera de clientes con la implementación de la campaña de marketing digital</i>	56
Tabla 14 <i>Costos de la campaña de marketing digital</i>	57
Tabla 15 <i>Inversión en marketing digital</i>	58
Tabla 16 <i>Costos en marketing digital</i>	58
Tabla 17 <i>Estado de resultados</i>	59
Tabla 18 <i>Análisis de regresión logarítmica de la población de los distritos de Surco, San Borja y La Molina 2017 – 2021</i>	60
Tabla 19 <i>Mercado objetivo en Lima de productos florales</i>	61
Tabla 20 <i>Demanda aparente y cuota de mercado</i>	61
Tabla 21 <i>Cuota de mercado del proyecto</i>	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Niveles de estrategia</i>	8
Figura 2 <i>Logo de la empresa analizada</i>	30
Figura 3 <i>Tienda en Instagram de la empresa analizada</i>	31
Figura 4 <i>Mercado de flores de Lima</i>	32
Figura 5 <i>Análisis de los cinco poderes de Porter</i>	33
Figura 6 <i>Sexo de los entrevistados</i>	42
Figura 7 <i>Máximo nivel educativo alcanzado de los entrevistados</i>	43
Figura 8 <i>Rango de edad de los entrevistados</i>	43
Figura 9 <i>Distrito de residencia</i>	44
Figura 10 <i>Frecuencia de compra de flores o productos florales</i>	44
Figura 11 <i>Motivo de compra de flores</i>	45
Figura 12 <i>Disponibilidad de gasto en compra de flores</i>	45
Figura 13 <i>Ocasión de compra de flores o productos florales</i>	46
Figura 14 <i>Influencia de la COVID-19 respecto al hábito de compra de flores</i>	46
Figura 15 <i>Canal de venta de preferencia</i>	47
Figura 16 <i>Análisis de los factores de consumo por vías convencionales</i>	50
Figura 17 <i>Análisis de los factores de consumo por vías digitales</i>	50
Figura 18 <i>Las cuatro F's del marketing digital</i>	51
Figura 19 <i>Simulación del incremento de la cuota de mercado a 5000 iteraciones</i>	64

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia (ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LIMA METROPOLITANA.....	75
Anexo 2: Definición de variables de investigación.....	76
Anexo 3: Definición conceptual y operacional.....	77
Anexo 4: Operacionalización de las variables.....	79
Anexo 5: Instrumento de investigación.....	81
Anexo 6: Productos actuales de la empresa.....	92
Anexo 7: Variables de entrada del modelo Montecarlo.....	93
Anexo 8: Confiabilidad del instrumento.....	99
Anexo 9: Prueba t-student.....	100
Anexo 10: Tabla de datos del instrumento.....	101

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo proponer la aplicación de un plan de marketing digital para incrementar la cuota de mercado a una empresa productora y comercializadora de productos florales, y así, incrementar la rentabilidad con respecto al año 2021. Para lograrlo, se planteó una investigación del tipo básica, nivel descriptivo y diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Como población propuesta para el estudio, se tomaron adultos comprendidos entre los 30 y 45 años pertenecientes al NSE A -B de la ciudad de Lima metropolitana, que viven preferentemente en los distritos de San Borja, La Molina y Santiago de Surco. Como muestra probabilística se calculó un mínimo de 95 encuestas válidas, logrando finalmente aplicar 105 encuestas, las cuales fueron analizadas. La técnica de investigación fue la encuesta, y como instrumento para la aplicación de la misma, se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas, acorde a los indicadores planteados en el estudio. En base en los resultados obtenidos se pudo concluir que es factible plantear un plan de marketing basada en estrategias digitales que posibilite mantener e incrementar la cartera de clientes de la empresa de productos florales ubicada en el distrito de La Molina en la cual se ha basado el presente estudio. En base a los resultados de investigación, se concluye que la inversión en marketing digital de 49 miles de soles permite la generación de un proyecto empresarial, cuyos estados de resultados proyectados a 5 años muestran un VAN de 49,078 miles de soles, el cual es positivo y reafirma la capacidad del marketing digital en generar utilidades sólidas y expandir el mercado. Además, se acompaña con un TIR de 69% a una tasa de descuento del 23%. Por lo tanto, la inversión es viable y recomendada para incrementar la cuota de mercado en un 215.48% mejorando su posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias de mercado, Marketing digital, Flores, Cuota de mercado.

ABSTRACT

The aim of this research is to propose digital marketing strategies to increase the market participation in three high-income districts in the metropolitan area of Lima, the first is a florist operating in La Molina. To achieve the outcome, a non-experimental, longitudinal and quantitative research was designed. The researching tools used were both, a bibliographic analysis and surveys. The targeted population of the surveys were people in the age group of 20 – 45 years old, living in the three districts selected for this research. A final sample of 96 people was studied with a questionnaire validated by experts in quantitative research in the Economics and Planification Faculty in the UNALM. The surveys were applied online, using Google Form technology. The analysis of the information allowed us to characterize both, the actual business model of the studied company, and the target market in the city of Lima, specifically people living in the high-income areas. It shows the importance of include in the design of the market strategies the building of a strong presence in the digital markets and social media, and offer to the target market a digital option for every step of the commercialization chain. The conclusion of this research was that it is possible to design new market strategies based in digital marketing for the studied florist company, and they are effective to increase the profits and market participation. Using Monte Carlo probabilistic simulation tool, one hundred per cent of possible scenarios showed an increase of the shared market of flowers and floral product in the studied company as a result of the new strategies.

Keywords: Market strategies, Digital marketing, Flowers, Market share.

I. INTRODUCCIÓN

El rubro de florerías en el Perú se ha caracterizado por un servicio artesanal con grandes carencias de conocimiento técnico y de gestión que busque la generación de rentabilidad de la actividad. Esto contrasta con las grandes oportunidades que presenta el rubro debido a la gran biodiversidad que presenta nuestro país, el creciente desarrollo floricultor, sobre todo en la costa, y sobre todo con el gran margen de ganancia que puede representar esta actividad con un buen enfoque de negocios, acompañado de un catálogo de productos innovadores y de calidad. Esto ha ocasionado que el sector presente un crecimiento en productos de gran valor agregado que han destacado en las principales festividades nacionales, como el día de la madre, de los enamorados, etc. Una de las empresas líderes que opera en la ciudad de Lima, con un modelo de negocios basado en las compras online, es la empresa Rosatel (Roncal 2011).

Como todo tipo de negocios, existen dificultades que están asociadas al rubro. En el caso de las flores, una de las más importantes son la poca duración de las mismas. Esto significa un gran reto para las florerías, dado que deben gestionar adecuadamente sus ventas y su cadena de abastecimiento y generación de valor agregado. Las empresas líderes en el mercado de flores limeño, han desarrollado herramientas, como el uso de los canales de venta digitales y la presencia en redes sociales para mejorar su cuota de mercado, dar sofisticación a su cartera de productos y a la experiencia de compra y entrega de los mismos, lo cual ha permitido expandir sus negocios. Además, se ha integrado una cultura de calidad, teniendo una cadena de acopio de flores de gran calidad y un manejo óptimo. Se debe tener en cuenta que la mayor producción de flores a nivel nacional se da en Caraz y Cajamarca, zonas donde se producen más de 50 variedades comerciales, tanto para el mercado nacional, como internacional (Arce et al. 2018).

El presente trabajo de investigación busca analizar la manera en que la incorporación de estrategias de marketing digital, acordes a las nuevas tendencias de consumo y el contexto actual del mercado limeño, afectado en gran medida por las restricciones que han significado la pandemia del COVID a nivel global, sobre todo en el comercio de productos como las flores, que en el caso de las pequeñas florerías que operan en distritos como La Molina, carecen de mercado al basar su modelo de negocios en empirismos y carencia de sistemas de gestión a todo nivel; son capaces de incrementar la penetración de mercado de

estos negocios, y de esta manera lograr una solidez en la rentabilidad que permita mejorar su re inversión y potenciar el alcance de sus productos en el mercado objetivo, afectando positivamente las familias que dependen en este rubro, en este caso en particular, a la empresa analizada, que comercializa productos florares, ubicada en el distrito de La Molina.

Basándonos en la problemática expuesta, se formula la siguiente interrogante de investigación:

¿El diseño e implementación de estrategias de marketing digital incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana?

Y de manera específica:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa comercializadora de productos florales analizada en el mercado limeño?
- ¿Es viable económicamente proponer estrategias basadas en marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales?

En base a la problemática planteada, el presente estudio se justifica en base a los siguientes puntos:

- Por conveniencia: El presente estudio busca analizar las condiciones actuales de una empresa comercializadora de productos florales ubicada en el distrito de La Molina, y determinar que estrategias basadas en marketing digital son posibles de aplicar, acordes con las tendencias de consumo de los potenciales clientes y con las posibilidades que presentan los negocios familiares en el rubro, y de esta manera mejorar la presencia en el mercado de la empresa, incrementando sus ventas y posibilitando su expansión y desarrollo en el mercado local.
- Por relevancia social: El mercado de flores en la ciudad de Lima se encuentra dominado por pocas empresas con modelos exitosos basados en el comercio digital, sin embargo, existen muchos negocios de tipo familiar que por carencias técnicas y de conocimientos de gestión, no logran una presencia solida en el mercado local, presentan perdidas de materias primas por la corta vida de las flores, y sus canales de venta no son los adecuados. Este estudio permitirá el desarrollo de estrategias de marketing digital que sean viables para incrementar el mercado y las utilidades de

una pequeña empresa, mejorando las condiciones económicas de sus propietarios, y significando un modelo que pueda ser implementado en negocios similares, maximizando así su impacto en la sociedad.

- Por implicancias prácticas: El presente estudio analiza la aplicación de estrategias de marketing adaptadas a tiempos actuales, donde debe primar el marketing digital y el uso de redes sociales para llegar a los clientes e incrementar el mercado. La evaluación técnica y económica de la aplicación de estas estrategias brindará información de gran importancia para las empresas, sobre todo las más pequeñas que no cuenten con un departamento de marketing.

Además, se define como objetivo principal de la presente investigación:

Proponer e implementar estrategias de marketing digital que incrementen el mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.

Y de manera específica.

- Determinar cuál es la situación de la empresa comercializadora de flores analizada en el mercado local actual.
- Calcular la rentabilidad de la aplicación de la campaña de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada.

Los límites establecidos en el presente trabajo de investigación son:

- Geográfico: Lima metropolitana, específicamente La Molina y los mercados de fácil acceso a este, como son San Borja y Surco, por su cercanía y similitud socioeconómica.
- Temporales: El presente estudio está enmarcado en las condiciones políticas y sanitarias que presenta el mercado limeño en el 2021.
- Tipo de industria o comercio: este estudio se enfoca en las pequeñas empresas familiares que comercializan productos elaborados a partir de flores, conocidas como florerías, por lo tanto, los resultados y la utilidad metodológica son compatibles con empresas similares.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Delgado et al. (2016) hicieron una investigación en el país de Argentina, que presenta lo siguiente:

- Objetivo general: “Brindar información a los productores de flores de corte de la zona”.
- Tipo y nivel de la investigación: No experimental – Descriptivo
- Enfoque de la investigación: Cuantitativo.
- Técnica e instrumento de investigación: La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento de aplicación fue un cuestionario de preguntas estructuradas en cuatro dimensiones.
- Población y muestra de la investigación: La población fueron los consumidores concurrentes de flores en la localidad analizada, finalmente se estudió una muestra de 332 consumidores.
- Conclusión principal de la investigación: “Los dos aspectos más importantes que determinan la dinámica del mercado de las flores en general son la alta estacionalidad de la oferta y la existencia de hitos durante el año, en los cuales la demanda de flores crece fuertemente. En el primer caso, la estacionalidad de la oferta se produce por los procesos de siembra y cosecha que son propios de la producción agrícola, y provoca que en los meses de invierno (momento en que la producción es muy baja) los precios aumenten de forma importante, mientras que durante los meses de verano los precios se depriman fuertemente. El segundo aspecto, se refiere a los periodos en los cuales la demanda alcanza niveles mucho más altos que lo habitual con la consecuente suba de los precios de las flores.”

Meza y Vayas (2017), hicieron una investigación en el país de Ecuador, que presenta lo siguiente:

- Objetivo general: “Sustentar teóricamente los componentes del marketing emocional para el desarrollo de estrategias adecuadas a los consumidores del Sector Florícola Ornamental”.
- Tipo y nivel de la investigación: No experimental – Descriptivo
- Enfoque de la investigación: Cuantitativo.
- Técnica e instrumento de investigación: La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento de aplicación fue un cuestionario cerrado.
- Población y muestra de la investigación: Población económicamente activa de la provincia de Tungurahua la cual es de 278.421, de las cuales se tomará 384 personas con un nivel de confianza del 95%.
- Conclusión principal de la investigación: “Para el diagnóstico del nivel de desarrollo económico de las florerías de la provincia de Tungurahua, se desarrolló primeramente un análisis sectorial, en donde se descubrió que el sector ha evolucionado y se mantiene con una tendencia al alza tanto en exportaciones como en producción por toneladas métricas, esto reflejaría que el sector económicamente se encuentra estable o goza de salud económica por el momento.”

Nagua (2019), realizo una investigación en el país de Ecuador, que se titula: “Uso y efectividad de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas “y presenta lo siguiente:

- Objetivo general: “Analizar el uso y efectividad de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas”.
- Tipo y nivel de la investigación: No experimental – Descriptivo
- Enfoque de la investigación: Cuantitativo.
- Técnica e instrumento de investigación: La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento de aplicación fue un cuestionario cerrado.
- Población y muestra de la investigación: Se tomo como población las empresas pequeñas y medianas de la región de Machala y como muestra se analizo a 47 empresas que cuentan con presencia física y virtual en la región analizada.
- Conclusión principal de la investigación: “Para el diagnóstico del nivel de desarrollo económico de las florerías de la provincia de Tungurahua, se desarrolló primeramente un análisis sectorial, en donde se descubrió que el sector ha evolucionado y se mantiene con una tendencia al alza tanto en exportaciones como

en producción por toneladas métricas, esto reflejaría que el sector económicamente se encuentra estable o goza de salud económica por el momento.”

2.1.2. Antecedentes nacionales

Horna (2020) realizó una investigación que presenta lo siguiente:

- Objetivo general: “Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro florería, ubicadas en Casco Urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018”.
- Tipo y nivel de la investigación: No experimental – Descriptivo
- Enfoque de la investigación: Cuantitativo.
- Técnica e instrumento de investigación: La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento de aplicación fue un cuestionario cerrado.
- Población y muestra de la investigación: Se escogió una muestra poblacional de 10 micro empresas representado por el 83% de la población.
- Conclusión principal de la investigación: “El 70% tienen de 31 a 50 años de edad, el 80% son de género masculino, el 90% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 60% su objetivo de creación fue generar ganancias, el 70% usa la observación como técnica de medición del rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, el 90% no escuchó hablar del neuromarketing y el 100% si considera implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para ayudar a permanecer en el mercado de lo cual se concluye que son varones los que lideran en este rubro teniendo desconocimiento de la nueva herramienta administrativas tal como el neuromarketing”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El plan de marketing y su vinculación a la estrategia empresarial

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que permite definir las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos de venta

y rentabilidad en un determinado período de tiempo. Este plan debe estar alineado con la estrategia empresarial, ya que es a través de esta vinculación que se logra una coherencia entre los objetivos generales de la empresa y las acciones específicas de marketing que se implementarán. Por ejemplo, si la estrategia empresarial busca posicionar a la empresa como líder en su mercado, el plan de marketing deberá incluir acciones que permitan diferenciarse de la competencia, como el desarrollo de nuevos productos, la innovación en procesos, la mejora de la calidad del servicio, entre otras (Kotler y Keller 2016).

Por otro lado, el plan de marketing también debe tener en cuenta las características del mercado en el que opera la empresa, como la competencia, el perfil del consumidor, las tendencias y oportunidades, entre otras variables. Esto permitirá diseñar una estrategia de marketing adecuada para la empresa, que se adapte a las necesidades y expectativas de los consumidores, y que permita a la empresa destacarse en el mercado. En definitiva, el plan de marketing y su vinculación con la estrategia empresarial son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que permiten orientar los esfuerzos de la empresa hacia objetivos concretos, y adaptarse de manera eficaz a un mercado cada vez más competitivo y exigente. La figura 1 muestra las interrelaciones del marketing y sus niveles en la empresa (Fernández 2019).

2.2.2. La estructura del plan de marketing

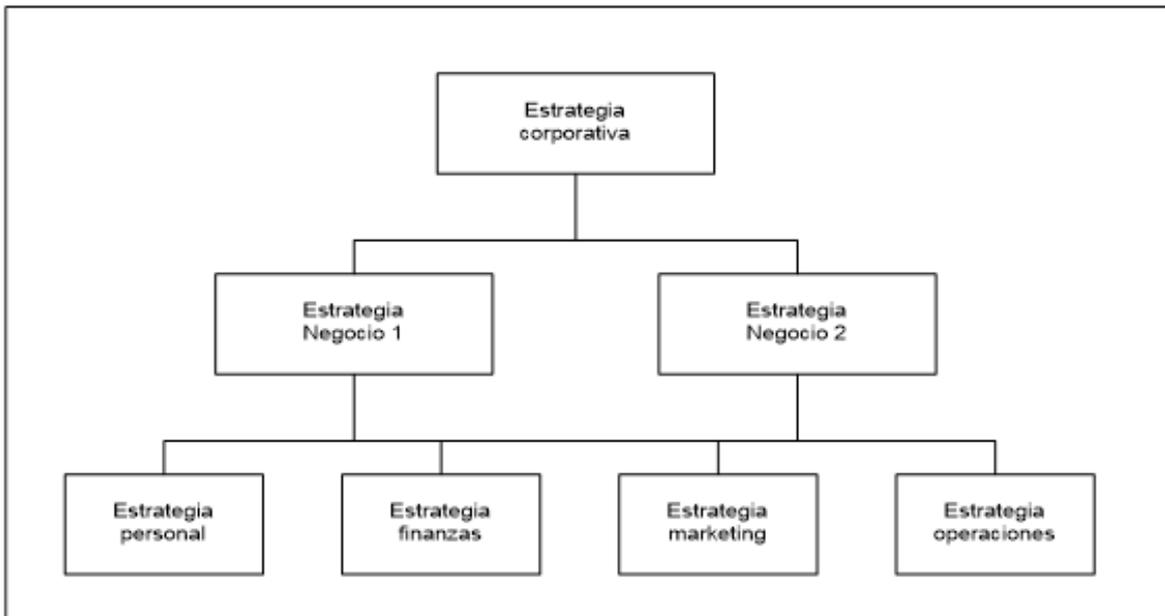
Un plan de marketing es un documento que describe la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos de una empresa en cuanto a la comercialización de sus productos o servicios. Se divide en varias partes clave (Kotler et al. 2016):

- **Análisis de la situación:** en esta sección se realiza un análisis interno y externo de la empresa, incluyendo el estudio del mercado, los competidores y los clientes.
- **Definición del público objetivo:** se define el perfil del cliente ideal y se identifican las necesidades y deseos que deben ser satisfechos.
- **Establecimiento de objetivos:** se fijan los objetivos a alcanzar en términos de ventas, posicionamiento de marca, fidelización de clientes, entre otros.
- **Desarrollo de la estrategia:** se definen las acciones y tácticas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos, incluyendo la selección de canales de comunicación, la definición del mensaje clave y la planificación de promociones y eventos.

- Implementación y control: se establece un plan de acción detallado para llevar a cabo la estrategia y se define cómo se medirán y evaluarán los resultados.

Figura 1

Niveles de estrategia.



Nota: Tomado y adaptado de Mayorga y Araujo (2013).

2.2.3. Objetivos básicos de un plan de marketing

Acorde a Palacios *et al.* (2019), uno de los objetivos primordiales que debe cumplir un plan de marketing es la generación de una identidad de marca, lo cual tiene un impacto significativo en la satisfacción, la lealtad y el boca a boca de los clientes, en cualquier tipo de industria. Los autores encontraron que mejorar la identidad de marca puede ser un objetivo clave para los planes de marketing. Esto sugiere que las empresas pueden lograr una mayor satisfacción y fidelidad del cliente al mejorar su identidad de marca, lo que a su vez puede aumentar el boca a boca y la repetición de compra. Por lo tanto, los planes de marketing podrían enfocarse en desarrollar una identidad de marca clara y consistente para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Por otro lado, dos de los objetivos que se contraponen son incrementar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas. Ballesteros (2021), encontró que los planes de marketing que se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes y los que se enfocan en impulsar las ventas pueden tener un impacto diferente en la satisfacción del cliente y el

comportamiento de compra. El autor concluye que la comunicación de marketing que se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, mientras que la comunicación de marketing que se enfoca en impulsar las ventas tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra. Por lo tanto, los planes de marketing podrían enfocarse en desarrollar estrategias complementarias que aborden tanto la satisfacción del cliente como el aumento de las ventas. Al centrarse en la satisfacción del cliente, las empresas pueden mejorar la lealtad del cliente y aumentar la repetición de compra, mientras que, al enfocarse en impulsar las ventas, pueden aumentar los ingresos y la rentabilidad.

2.2.4. Teoría de la ventaja competitiva y la ventaja comparativa

Porter (2006), fundamenta la teoría competitiva y comparativa, los cuales son dos enfoques clave en la economía internacional. La teoría competitiva se centra en la ventaja competitiva de una empresa o un país en el mercado global. Según esta teoría, una empresa o un país puede tener una ventaja competitiva en la producción de un bien o servicio si puede producirlo a un costo más bajo o con una calidad superior que sus competidores en el mercado global. Por otro lado, la teoría comparativa se centra en la ventaja comparativa de un país en el mercado global. Según esta teoría, un país debe especializarse en la producción y exportación de bienes y servicios en los que tiene una ventaja comparativa (es decir, una capacidad para producir a un costo más bajo que otros países) y debe importar bienes y servicios que otros países pueden producir de manera más eficiente. En resumen, la teoría competitiva se enfoca en la ventaja de una empresa, mientras que la teoría comparativa se enfoca en la ventaja de un país en el mercado global.

2.2.5. Naturaleza de la investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo de recopilación y análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre la comercialización de productos o servicios. La naturaleza de la investigación de mercados es multifacética y compleja, ya que implica diversas actividades y procesos que requieren la utilización de métodos y técnicas específicas. En primer lugar, la investigación de mercados se enfoca en el análisis del mercado y su entorno, lo que implica la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, el análisis de la competencia, la evaluación de las tendencias del mercado y la evaluación de los factores económicos y socioculturales que pueden afectar la

comercialización de productos o servicios. Estas actividades son fundamentales para comprender el mercado y desarrollar estrategias de marketing efectivas (Hair et al. 2019).

En segundo lugar, la investigación de mercados implica la recopilación y el análisis de datos para comprender mejor al cliente y sus necesidades. Esto se logra mediante la realización de encuestas, entrevistas y grupos focales, entre otros métodos, para obtener información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. La recopilación de datos también puede incluir la revisión de información secundaria, como informes de la industria, estudios de mercado previos y bases de datos de consumidores. El análisis de los datos recopilados es un proceso crítico en la investigación de mercados, ya que permite a los especialistas en marketing identificar patrones y tendencias en los datos y utilizarlos para informar las decisiones de marketing (Srinivasan y Hanssens 2017).

En tercer lugar, la naturaleza de la investigación de mercados es iterativa, lo que significa que el proceso de investigación es continuo y se adapta a medida que se obtienen nuevos datos y se cambian las condiciones del mercado. Los especialistas en marketing utilizan los resultados de la investigación de mercados para desarrollar estrategias de marketing, pero también revisan y ajustan estas estrategias en función de los resultados y las condiciones del mercado en constante cambio. En última instancia, la investigación de mercados es un proceso integral y continuo que permite a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de marketing efectivas para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Faria y Santos 2019).

2.2.6. El mercado del consumidor

El mercado del consumidor es un entorno dinámico y complejo que está influenciado por diversos factores, como las tendencias económicas, las preferencias culturales y sociales, la tecnología, la competencia y la regulación. El análisis del mercado del consumidor es una actividad fundamental en la elaboración del plan de marketing. Este análisis implica la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, sus patrones de comportamiento de compra y su disposición a pagar por los productos o servicios de la empresa. Para obtener esta información, se pueden utilizar diversas técnicas de investigación de mercados, como encuestas, entrevistas y grupos focales, entre otras (Fisher y Kordupleski 2019).

Una vez que se ha recopilado y analizado la información del mercado del consumidor, se pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores. Estas estrategias pueden incluir la selección del mercado objetivo, la diferenciación del producto, la fijación de precios y la promoción del producto, entre otros. Es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing deben ser flexibles y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado del consumidor. El plan de marketing y el análisis del mercado del consumidor están estrechamente relacionados y son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. El conocimiento profundo del mercado del consumidor permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing efectivas para satisfacer esas necesidades (Chen y Qasim 2021).

2.2.7. Marketing digital

El marketing digital es una estrategia de marketing que se enfoca en la promoción de productos o servicios a través de canales digitales como Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Esta estrategia se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años debido al creciente uso de la tecnología y la dependencia de las personas en la comunicación digital. El marketing digital incluye técnicas de publicidad en línea, marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico, entre otros (Cabrera et al. 2021).

El marketing digital tiene muchas ventajas sobre el marketing tradicional. En primer lugar, permite una mayor segmentación del mercado y una mayor personalización del mensaje, lo que resulta en una mayor eficacia de la campaña publicitaria. En segundo lugar, el marketing digital es más medible y permite una mayor comprensión del comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. En tercer lugar, el marketing digital es generalmente más económico que el marketing tradicional, lo que lo hace atractivo para empresas de todos los tamaños. En conclusión, el marketing digital se ha convertido en una estrategia de marketing importante para las empresas que buscan llegar a los consumidores en la era digital actual. Esta estrategia permite una mayor segmentación del mercado, personalización del mensaje, medición del comportamiento del consumidor y eficiencia en el costo de la campaña. A medida que las tecnologías digitales continúan evolucionando, el marketing digital seguirá

siendo una herramienta importante para las empresas que buscan llegar a los consumidores de manera efectiva y eficiente (García et al. 2020).

2.2.8. Elementos del marketing digital

De acuerdo a Cudriz y Corrales (2020) las herramientas o los elementos del marketing digital son:

- Web 2.0: se refiere a una página web bien diseñada y que cuente con los criterios adecuados de usabilidad, es decir, la facilidad del usuario de poder navegar en la página web. Asimismo, esta debe estar desarrollada en código HTML y relacionadas a un dominio de internet que se pueda visualizar en el World Wide Web (WWW).
- Redes sociales: son todas aquellas redes sociales que sirven para generar un perfil público, donde se plasma todos los datos de la empresa y también, sirve como medio de interacción con los usuarios y de difusión de información para las empresas, entre ellas destacan Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, etc.
- Blog corporativo: es una bitácora en la cual varios colaboradores crean diversos contenidos relacionados con la empresa como su historia, misión, valor, entre otra información relevante con su sector y también, sirve como soporte publicitario, dado que permite edificar un perfil público y medir los contenidos que requieren los consumidores, en función a las necesidades o preocupaciones sociales que la empresa satisface.
- Marketing de contenidos: forma parte del inbound marketing y se define como la estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes a través de artículos como ebooks, posts en redes sociales y demás.

2.2.9. Las 4 F's del marketing digital

Según Meléndez (2018) indican que, para realizar una estrategia de marketing digital basada en el marketing tradicional, este debe evolucionar teniendo en cuenta las 4 F's del marketing 2.0; refiriéndose con esto al concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la fidelización, con el objetivo de aprovechar la publicidad en Internet para mantener una comunicación bidireccional con los clientes. Para Sainz (2015, p .48) establece que en el marketing digital existe el modelo de las 4 F's:

- **Flujo:** deriva de la navegación por internet en búsqueda de información, entretenimiento o contactos. Sin embargo, para Fleming y Alberdi (2000), menciona que el usuario de internet se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido en su búsqueda de compensar sus insuficiencias de investigación. Por otro lado, se puede decir que la información en el mundo online es multidireccional, dado que el contenido ofrecido en las páginas web debe ser atractivo además de generar un valor agregado a todos los usuarios con el propósito de llamar su atención con su simplicidad y practicidad.
- **Funcionalidad:** hace referencia la funcionalidad de navegación y esta es, la facilidad de usar y de descargar archivos, asimismo, incluye que cuente con un buen sistema de pago (pasarelas de pago). Según Fleming y Abelardi (2000), mencionan que esta F se cumple cuando la página web es cómoda y atractiva, es otras palabras, su navegación dentro de la misma debe ser clara y útil para el usuario de internet, como también las páginas o blog deben ser fáciles de utilizar y de controlar que dichos usuarios utilicen, todo esto con la finalidad de captar la atención del consumidor para realizar una venta.
- **Feedback:** se le puede definir como el diálogo cordial entre la empresa y los consumidores con el propósito de conocerlos y generar una dependencia basada en conocer sus insuficiencias para cubrirlas al momento de hacer contacto. Su importancia radica en la popularidad que puede conseguir la empresa de manera online, dado que se toma en cuenta y se escucha las opiniones, sugerencias o quejas del cliente para posteriormente generar estrategias basadas en el consumidor.
- **Fidelización:** esta F se consigue con la acción continua de manifestar interés por las necesidades de los consumidores y de esta forma se genera una cercanía. Con respecto a su definición, se puede decir que es el compromiso que los consumidores pueden llegar a tener con la marca a través de interacciones en redes sociales tales como comentarios o “me gusta” en las diversas publicaciones.

2.2.10. Tipos de marketing digital

Según Selman (2017), plantea en su libro Marketing Digital, diferentes tipos relacionados a continuación:

- **Anuncios de pago:** es el uso de banners (pieza publicitaria de contenido gráfico) o anuncios de textos, colocados en distintos sitios webs o blogs de terceros con la

finalidad de dirigir el tráfico al su sitio web, este tipo de marketing 2.0 favorece en el reconocimiento de que la página web con el público objetivo, aunque este no esté buscando este tipo de sitios webs (Moro y Fernández 2020).

- E-mail Marketing: también conocido como marketing por E-mail, es el envío de mensajes específicos a seguidores o suscriptores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web. De esta manera es posible conectar con posibles prospectos y conocer sus necesidades (Moro y Fernández 2020).
- Marketing en redes sociales: es el envío de mensajes a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras con el fin de conseguir clientes para un producto o servicio. Este tipo de marketing 2.0 permite llegar a un gran número de usuarios gracias a la masividad del uso de las redes sociales en la sociedad (Moro y Fernández 2020).

2.2.11. Dimensiones del marketing digital

Desde la posición de Marín (2019) menciona que el marketing 2.0 o marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital a través de las herramientas digitales. Además, indica que el principal cambio entre el marketing tradicional y el marketing digital es la posibilidad de poder estar conectados las 24 horas del día en cualquier momento y lugar. Asimismo, sostiene que se han generado nuevos conceptos tales como redes sociales, comunicación 2.0, engagement marketing, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, entre otros.

De acuerdo a su investigación de Marín se desprenden cuatro dimensiones del marketing digital, las cuales son:

- Comunicación: sirve para entender las necesidades de los consumidores a través del uso de bases de datos y de información que se retroalimenta a partir de su comportamiento. Asimismo, hace referencia al uso continuo de plataformas digitales tales como blogs corporativos, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), páginas webs, e-mails y plataformas de video (YouTube).
- Promoción: contiene las tarifas, los incentivos, los servicios adicionales, las ofertas y los descuentos que la empresa ofrece al consumidor. Su principal propósito es comunicar, convencer y perpetuar al consumidor a la pre existencia de los

productos y/o servicios que ofrece la empresa a través de la proporción de información sobre sus peculiaridades, superioridades y patrocinios de los mismos. Para finalmente conseguir que el consumidor adquiriera el producto y/o servicio y que, el mismo conserve a la empresa o alias de la marca en su mente.

- **Publicidad:** contiene a los videos promocionales, a la publicidad en diarios digitales, a las campañas publicitarias en internet y demás. Cuyo principal objetivo es utilizar las distintas herramientas de marketing para una generar una buena comunicación en el entorno digital.
- **Comercialización:** incluye los canales de distribución del producto, la segmentación del mercado, los puntos de venta en diversos nichos o segmentos de mercado y también, a las compras virtuales.

2.2.12. Modelos de negocio de marketing digital

a. Peer to Peer (P2P)

Este modelo de negocio digital ocurre cuando “se pone en contacto a dos partes que son las que participan en una transacción, ya sea de productos o de servicios. En este caso, los negocios deben estar atentos a las demandas de mercado” (Sousa et al. 2019).

En otras palabras, en este modelo los usuarios desean cubrir una necesidad e ingresan a diversos aplicativos móviles donde los conectan con personas y/o empresas que ofrecen el producto o servicio requerido.

b. Modelo Freemium

Este modelo de negocio ofrece servicios o productos de manera gratuita (free), pero a la vez reserva un contenido adicional para que los clientes que deseen acceder a mayores beneficios tengan que pagar por ellos (premium).

Sus principales características son:

- Al menos un segmento de mercado se beneficia constantemente por la oferta gratuita de productos o servicios.
- Existen varios patrones que hacen posible la oferta gratuita. Entre ellos encontramos la atracción de anunciantes para lograr un ingreso por publicidad.
- Un segmento del mercado (clientes Premium) financia los productos y/o servicios gratuitos a otro segmento (clientes free).

c. Suscripción

En este modelo se obliga a los clientes a pagar por un servicio que se les será ofrecido por un periodo de tiempo determinado con opción a renovar por periodos adicionales (Sousa 2019). Entre sus principales beneficios encontramos:

- Una base de clientes fijos durante un periodo de tiempo determinado.
- Un flujo continuo de ingresos predecibles, dado que los suscriptores pagan por adelantado.
- Proporciona una visión más clara de las necesidades de la empresa, desde el punto de vista estratégico.

2.2.13. Desarrollo de una página web

El costo de mantener una ubicación física para atender a los clientes es alto hoy en día, lo que hace que la creación de una página web sea esencial y fundamental para la comercialización de los bienes y servicios de una empresa o empresa. Dado que mantener un sitio web es una actividad comercial vital, debe incluir las siete 7 C de Mariani (2020):

- Contexto: disposición y diseño de la página web.
- Contenido: textos, imágenes, videos y/o sonidos que se encuentran en la página web.
- Comunidad: por lo general se forman en las redes sociales por la comunicación entre los distintos usuarios y la empresa.
- Capacidad de personalización: adaptación a los diferentes dispositivos que los diferentes usuarios pueden emplear para entrar a la página web.
- Comunicación: es la comunicación entre los usuarios y la página web.
- Conexión: es la vinculación de la página web con otros sitios web.
- Comercio: es la característica de la página web que permite las transacciones comerciales en la misma.

Por otro lado, la creación de una página web también incluye el establecimiento de una estrategia de desarrollo junto con la programación, el diseño y la optimización en los motores de búsqueda. Por ello es que hoy en día, las empresas presentan un déficit para lograr conectarse con el mundo digital. Lo cual termina inhibiendo el crecimiento de la empresa dado que se limita a la empresa a solo relaciones offline.

Finalmente, todas las oportunidades que se presentan en el entorno digital solo se pueden aprovechar si la empresa cuenta con las herramientas necesarias, las cuales incluyen a la página web. Por lo tanto, no debe ser visto como un gasto la creación de una página web si no como un activo con capacidad de contactar nuevos clientes potenciales.

2.2.14. Publicidad en internet

Existen diferentes alternativas y/o herramientas digitales a bajos costos para realizar campañas publicitarias en internet, por lo cual se debe determinar cuál es la más efectiva. Entre ellas se encuentran al Marketing Display Online, Marketing en buscadores (SEM) y Optimización en buscadores (SEO) (Fernández y García 2020).

a. Marketing Display Online (MDO)

También conocido como la publicación de páginas web de manera tradicional en el entorno digital. La forma más común de publicitar es a través de banners para campañas de branding y así atraer tráfico orgánico a los sitios web. La idea central es que el mensaje sea sintético y sirva para generar acciones de impacto y de recordatorio en los usuarios. Por otro lado, esta manera de publicitar no genera un clic inmediato dado que no está presente en el momento de intento de comprar, pero sí crea un interés en el producto o servicio ofertado. Dicho interés se manifiesta a través de una visita a la página web, una búsqueda o una compra online u offline (Carrasco 2020).

b. Marketing en buscadores (SEM)

Se enfoca en lograr que los usuarios realicen una acción concreta, ya sea registrarse en un sitio web, en un newsletter o que completen un formulario, a esto se le llama campañas de conversión. Por otro lado, al SEM se le conoce como los “enlaces patrocinados” en los resultados de búsqueda en los cuales se encuentran los anuncios publicados cuando los usuarios utilizan distintas “keywords” y estas les permiten estar presentes en los primeros resultados de búsqueda cuando el usuario manifiesta una necesidad que la empresa busca satisfacer. Esta forma de publicitar se ha posicionado como herramienta de marketing digital más relevante en lo que es conversión y efectividad. Asimismo, el precio es establecido por los anunciantes y varía dependiendo de la oferta y la demanda. Y su costo es la cantidad de clics que el anunciante debe adquirir para que los usuarios efectúen sus anuncios publicitarios y así poder pagar por las veces en las que el aviso atrajo la atención del usuario (Maldonado et al. 2019).

c. Optimización en buscadores (SEO)

En este caso, lo que se busca es optimizar una página web y su contenido para lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda naturales en los motores de búsqueda. Tanto el SEO como la SEM arrojan datos a los anunciantes que les permiten comprender desde el costo de una transacción de principio a fin hasta descubrir las mejores keywords que ayudan a las páginas webs a posicionarse mejor que la competencia. En conclusión, las tres herramientas presentadas son importantes y dependiendo del objetivo que la empresa busque lograr en los medios o plataformas digitales, se escogerá la que mejor se adapte. Sin embargo, lo ideal es combinar las tres herramientas para conseguir un amplio alcance a nivel de branding a través del MDO para luego conseguir efectividad al momento de convertir las transacciones online en lo que el usuario busca (Mena et al. 2019).

2.2.15. Herramientas de Marketing Digital

Una de las herramientas más populares del marketing digital es el correo electrónico. Esta herramienta se utiliza para enviar mensajes personalizados y promocionales a una audiencia específica. Además, se pueden enviar boletines informativos, ofertas especiales y otros contenidos a los suscriptores de la lista de correo electrónico. Las empresas también pueden segmentar su lista de correo electrónico para enviar mensajes específicos a diferentes grupos de clientes y analizar las tasas de apertura y clics para medir la efectividad de sus campañas de correo electrónico (Barquero 2016).

Otra herramienta importante del marketing digital es el SEO (*Search Engine Optimization*) o la optimización de motores de búsqueda. El SEO es una estrategia para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, como Google. Esto se logra a través de la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad, la mejora del diseño y la experiencia del usuario, la optimización de la velocidad del sitio y otros factores. El SEO ayuda a las empresas a atraer tráfico orgánico y relevante a su sitio web, lo que puede aumentar las oportunidades de conversión y ventas (Llorens 2019).

El marketing de contenidos es otra herramienta esencial del marketing digital. Consiste en crear y distribuir contenido valioso y relevante para la audiencia de una empresa, con el objetivo de atraer y retener a los clientes. El contenido puede incluir artículos de blog, infografías, videos, podcasts, ebooks y otros formatos. El marketing de contenidos ayuda a

las empresas a establecer su autoridad y credibilidad en su nicho de mercado, atraer tráfico y generar leads. Además, el marketing de contenidos también puede ayudar a las empresas a mejorar su SEO y aumentar su presencia en las redes sociales, lo que puede mejorar su visibilidad en línea y su reputación en el mercado (Pullido 2018).

2.2.16. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en el mundo del marketing digital, ya que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y potenciales clientes. A través de las redes sociales, las empresas pueden crear contenido relevante y atractivo para su audiencia, responder preguntas y comentarios de los usuarios y, en general, establecer una relación más cercana y personal con sus seguidores. Además, las redes sociales también son una excelente forma de generar tráfico hacia el sitio web de una empresa y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. En definitiva, las redes sociales son una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing digital exitosa, ya que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más efectiva y personalizada. Según Narváez y Jiménez (2020), las principales redes sociales de uso en el Perú son:

- Facebook.
- Instagram.
- YouTube
- Twitter
- TikTok

2.2.17. Rentabilidad

El indicador macroeconómico conocido como rentabilidad mide el éxito de una empresa, industria o subsector. Tanto su noción como su perspectiva han cambiado significativamente a lo largo del tiempo, convirtiéndolos en uno de los temas de investigación de mayor trascendencia tanto en la disciplina económica como en la administración y dirección de empresas. En términos generales, la rentabilidad es la relación entre la utilidad económica de una empresa y la inversión necesaria para lograr esa utilidad. La rentabilidad de una empresa puede evaluarse en función de sus ventas, actividades, capital o valor actuarial (Aguilar et al, 2007).

Una vez establecido el término "rentabilidad", queda clara la importancia de su evaluación ya que permite comprender el éxito económico de cualquier proyecto. La gerencia y el liderazgo de cualquier empresa deben asegurarse de que los recursos humanos asignados al trabajo colaboren, creando un marco que unifique todos los esfuerzos de la empresa para aumentar la rentabilidad. Cada inversión realizada en una empresa tiene como objetivo aumentar el rendimiento del capital de trabajo en relación con los gastos, además de aumentar la capacidad productiva de la empresa. En otras palabras, aumentar la rentabilidad (Sanaú et al. 2006).

2.2.18. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, que también se conoce como retorno sobre el capital o ROE en inglés, es una medida del rendimiento durante un período de tiempo específico, teniendo en cuenta tanto las inversiones de capital interno como de los accionistas, independientemente de cómo se distribuyan los resultados. Los ejecutivos quieren maximizar el ROE para complacer al director de una organización porque es un indicador que está muy cerca de los inversores o propietarios. Además, un valor de rentabilidad financiera bajo restringe el acceso a nuevos fondos internos al resaltar el bajo retorno interno sobre el capital invertido y reducir la necesidad de financiamiento externo. La ciencia contable utiliza la siguiente fórmula para describir el ROE como una relación entre el ingreso neto y los fondos propios (Calderón et al. 2019):

$$ROE = \frac{\text{Ingresos operativos (1 - tasa de impuestos)}}{\text{Valor contable de la inversion}}$$

De manera similar a cómo el ROE mide la rentabilidad en relación con las inversiones de los inversores, también es posible representarlo en relación con todas las actividades de la empresa. El indicador correspondiente se denomina Retorno sobre activos (ROA), que difiere del Retorno sobre capital (ROE) en que considera todas las actividades de una organización en lugar de solo la inversión específica que contribuye a la generación de servicios públicos. (Sánchez et al. 2020) La fórmula contable del ROA es:

$$ROA = \frac{\text{Ingresos operativos (1 - tasa de impuestos)}}{\text{Valor contable de los activos contables}}$$

Podemos diagnosticar la mejor manera de configurar la estructura financiera en una organización relacionando el ROE y el ROA. Esta relación se conoce como apalancamiento en finanzas, y se decide aumentar la deuda de una organización sólo

cuando es posible aumentar los precios de venta y realizar una gestión eficaz de sus operaciones (Sánchez et al. 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Lugar

Se propone que el estudio sea realizado en la ciudad de Lima, específicamente en el distrito de La Molina, dado que la empresa analizada se encuentra ubicada en tal. Además, se incluyen a los distritos de San Borja y Surco, dado que por su cercanía es viable la comercialización de los productos florales de la empresa analizada.

- Latitud: 12°03'00"S
- Longitud: 77°02'00"O

3.1.1. Materiales

Para la siguiente investigación se requirió los siguientes equipos:

- Laptop
- Celular con cámara fotográfica

Así mismo se emplearon licencias estudiantiles o de libre acceso de los siguientes programas informáticos:

- MS Office (Word, Excel y Power point).
- Google Forms.
- R Studio.
- IBM SPSS ver23.

3.2. Metodo

3.2.1. Tipo y diseño de la investigación

Por su planteamiento y los objetivos establecidos en la siguiente investigación, se propone un diseño con las siguientes características:

- Tipo: Investigación aplicada, dado que se busca describir las características del mercado de productos florales en la ciudad de Lima y sus consumidores, para proponer estrategias y evaluar su posible efecto en la cuota de mercado de la empresa analizada.

- Nivel: Descriptivo dado que la presente investigación pretende investigar como puede afectar la aplicación de un plan de marketing en los indicadores de desempeño económico y cuota de mercado de una empresa de productos florales de carácter familiar.
- Diseño: No experimental, dado que se busca analizar la realidad sin intervención en las variables de investigación por parte del investigador.
- Enfoque: Cuantitativo, dado que las variables planteadas son de escala numérica y medibles, posibilitando su análisis estadístico.
- Paradigma: Positivista, dado que la investigación espera, mediante la aplicación del método científico, responder adecuadamente las interrogantes planteadas en la investigación.

3.2.2. Formulación de las hipótesis

De manera general, se propone para el siguiente estudio la siguiente hipótesis principal:

La propuesta e implementación de estrategias de marketing digital, incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.

Así mismo, las siguientes hipótesis específicas

- La situación de la empresa comercializadora de flores analizada presenta condiciones favorables para el mercado local actual.
- La evaluación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa comercializadora de productos florales presentan un balance positivo.
- El perfil del cliente potencial acorde al mercado de productos elaborados con flores en la ciudad de Lima es compatible con la empresa analizada.
- Es posible diseñar estrategias de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada que sean económicamente viables.

3.2.3. Variables de investigación

Identificación de las variables:

Y: Cuota de mercado de la empresa analizada en el comercio de productos florales en el mercado limeño.

X: Estrategias marketing digital para una empresa comercializadora de productos florales ubicada en La Molina.

La tabla de operacionalización de las variables se encuentra en el **anexo 4**.

Variables intervinientes

Z1: Entorno actual del mercado de flores en Lima Metropolitana.

Z2: Factores internos y externos que influyen en la empresa analizada para el comercio de productos florales.

Z3: Perfil del cliente Objetivo.

Z4: Aplicación del marketing digital en la empresa analizada.

3.3. Poblacion y muestra

3.3.1. Población

Hernández et al. (2010) afirman que la población está determinada por el conjunto de individuos que poseen características en común, en algún lugar o momento determinado. La población de estudio está compuesta por los pobladores de la ciudad de Lima de los distritos La Molina, Surco y San Borja. La estratificación de la población con respecto al factor socioeconómica y a la edad corresponde a adultos de 25 a 45 años, dado que son productos acordes a un público juvenil y de alto poder adquisitivo. La tabla 1 muestra la población correspondiente al presente estudio.

Tabla 1

Población de estudio

Distrito	Población objetivo NSE A – Edad 45 -65 años
La Molina	19 532
Santiago de Surco	31 875
San Borja	32 916
Total	84 323

Nota: La presenta tabla muestra los distritos limeños a estudiar y su población total que corresponde a los estratos a contemplar.

3.3.2. Muestra

En el caso de los estudios y encuestas se considerará un muestreo aleatorio, ya que se pretende generalizar los resultados, a la población en estudio. Se considerará la siguiente fórmula para poblaciones finitas. (Hernández et al. 2010)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 84323}{0.1^2(84323 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 96$$

Donde:

- N: Total de la población.
- Z: 1.96 = Valor de Z en distribución normal según el error a un 95% de confianza
- e: Error aceptado (0.1 de error planteado)
- P: Proporción esperada (Consideramos una proporción del 0.5 de la muestra que valide las hipótesis propuestas)

Por lo tanto, la muestra probabilística calculada de clientes potenciales de la florería analizada es de 96.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:

A continuación, se muestran las técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos en la tabla 2.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Dirigido a
Encuesta	Cuestionario cerrado	Clientes potenciales
Observación directa	Ficha de verificación	Empresa evaluada
Análisis financiero	Simulación de Montecarlo	Estado de resultados proyectado

Nota: La presente tabla muestra las técnicas de investigación empleadas, así como sus respectivos instrumentos de investigación y hacia quien están dirigidos.

3.4.1. Fuentes de datos

Se tomará como fuentes primarias los reportes estadísticos orientados al consumo de productos florales en la ciudad de Lima, brindado por instituciones como el INEI, el MEF y la SUNAT. Además, se utilizarán libros y publicaciones de internet para complementar la información requerida.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En base a la los objetivos y las hipótesis que responden a la problemática planteada, se procederá a recopilar información y datos procedentes de la bibliografía y las fuentes dadas, así como del trabajo de campo. Esta información será la base para el planteamiento de los conceptos claves necesarios, con el propósito de satisfacer las variables propuestas de la manera operativa determinada, la información obtenida con el cuestionario será presentada en un mapa conceptual elaborado con un *software* especializado. Una vez realizado esto se procederá a redactar la propuesta metodológica según el análisis efectuado y buscando satisfacer los objetivos dados.

3.6. Procedimiento de análisis de los datos

Los resultados del procedimiento de análisis de datos se presentan en las siguientes fases:

- Primera fase: Análisis de la situación actual y caracterización de los clientes de la empresa comercializadora de productos en base a flores en la ciudad de Lima.
- Segunda fase: Determinar las ventajas competitivas, mediante el análisis interno (Fortalezas y debilidades) y externos (Oportunidades y amenazas) de la empresa analizada.
- Tercera fase: Planteamiento de las estrategias de marketing digital viables para la empresa comercializadora de productos florales en la ciudad de Lima.
- Cuarta fase: Evaluación del impacto de las estrategias planteadas en la penetración de mercado de la empresa analizada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Objetivo Especifico 1: Situación de la empresa comercializadora de flores analizada en el mercado local actual

El cultivo de flores y plantas ornamentales a nivel intensivo con fines decorativos es un agronegocio con un gran potencial de demostrar desarrollo en las economías rurales y rendimiento económico superior a muchos cultivos tradicionales. La gran demanda de flores para festividades, y para un público que cada vez más aprecia los arreglos florales como un bien de gran valor y que busca siempre mejores opciones donde se resalte la belleza de los productos finales, que bien pueden ser las flores mismas, como también los arreglos florales.

4.1.1. Las flores en el mercado mundial

Países como los Estados Unidos de América, Japón y Alemania son grandes demandantes de flores de alta calidad y buscan satisfacer la demanda de sus pobladores a través de la importación de los países productores. Como podemos ver en la tabla 3, el comercio mundial de flores represento 8.6 miles de millones de USD en el 2019, mientras que, en el 2020, 8.2 miles de millones de USD. Los países que mayor demanda presentaron en estos años fueron los EUA, Alemania y los Países bajos, quienes en su conjunto representaron los 3 principales mercados internacionales para este tipo de productos.

Tabla 3

Países importadores de flores

País	Valor FOB 2019 (Miles de USD)	Valor FOB 2020 (Miles de USD)
Estados Unidos de América	1,603,909	1,535,291
Alemania	1,194,809	1,195,497
Países Bajos	989,160	1,038,341
Reino Unido	844,638	826,899
Bielorrusia	367,236	345,801
Francia	383,504	341,134
Japón	360,410	324,657
Rusia	312,601	271,242
Bélgica	239,058	220,373
Suiza	170,165	163,392
Resto del mundo	2,161,428	1,954,439

Nota: Adaptado del TradeMap, 2022.

Con respecto a la oferta mundial, en el mundo aproximadamente se cultivaron en el año 2019 unas 190 000 hectáreas de solo flores. Donde en volumen el país con mayor producción es EUA, con 20 000 hectáreas. Como podemos observar en la tabla 4, en el mundo se compró 9.0 miles de millones de USD de flores a través de la exportación de los países productores para el año 2019, siendo este valor de 8.66 miles de millones de dólares. El país más importante en la producción y exportación de flores en el mundo son es Holanda, que exporto casi el 50% del valor total de mercado mundial, dada la alta calidad y posicionamiento de sus flores. Como podemos ver, es seguido por Colombia y Ecuador, países sudamericanos que lideran la producción de flores para exportación, tanto en la región, como en el mundo.

Tabla 4

Países exportadores de flores

País	Valor FOB 2019 (Miles de USD)	Valor FOB 2020 (Miles de USD)
Países Bajos	4,343,029	4,274,364
Colombia	1,474,824	1,410,712
Ecuador	879,779	827,142
Kenia	584,199	572,195
Etiopía	199,989	190,206
China	119,942	125,809
Bielorrusia	85,572	125,716
Italia	103,101	96,748
Malasia	113,080	87,433
Bélgica	151,196	81,410
Resto del mundo	969,907	868,957

Nota: Adaptado del TradeMap, 2022.

En el contexto del comercio mundial, se puede ver que el Perú no representa un gran país con respecto a la oferta o demanda de flores. Como se aprecia en la tabla 5, las importaciones en el Perú fueron menores que las exportaciones, las cuales significaron para el año 2020, 2.25 millones de dólares, a diferencia de los 7.16 millones de dólares que se pudo exportar en el mismo año.

Tabla 5*Comercio internacional de flores del Perú*

Perú	Valor FOB 2019 (Miles de USD)	Valor FOB 2020 (Miles de USD)
Exportaciones	8.215	7.165
Importaciones	2.677	2.251

Nota: Adaptado del TradeMap, 2022.**4.1.2. Producción de flores en el Perú**

En el Perú, lamentablemente no se cuenta con datos concretos sobre la producción de flores, tanto en campos de cultivo exclusivos o especies más cultivadas. Siendo una actividad que se remonta a la etapa colonial, donde las mismas crónicas del Inca Garcilaso de la Vega menciona la importancia de las flores y los arreglos florales en la vida colonial. La etapa republicana trajo consigo el desarrollo de empresas de floricultura que desarrollaron diversas especies para el mercado local, donde ampliamente destaca *Gypsophilia*, la cual es un cultivo importante en Caraz, Ancash. Los problemas internos de la segunda mitad del siglo 20, como son la reforma agraria, la crisis política y económica, así como el terrorismo debilitó en gran medida todas las actividades productivas nacionales, incluyendo por supuesto el cultivo de flores.

Tabla 6**Superficie donde se cultiva flores en el Perú**

Tamaño de la UA	Nacional	Junín
Menos de 0.5 ha	90	7
0.5 a 4.9 ha	1457	109
5.0 a 9.9 ha	670	76
10.0 a 19.9 ha	434	54
20.0 a 49.9 ha	321	29
50.0 y más ha	1184	69
TOTAL	4156	344

Nota: Adaptado del CENAGRO 2012. INEI 2012.

El último Censo Nacional Agropecuario (CENAGRO) el cual se llevó a cabo en el 2012, constituye el marco muestral más exacto para los principales cultivos en el Perú, sin embargo, los datos correspondientes a cultivos transitorios muestran el rubro flores, el cual menciona unidades agropecuarias por su extensión en las cuales los productores cultivan flores entre otros cultivos, esto no permite poder establecer con precisión las áreas de

cultivo exclusivas para estos productos. La tabla 6 muestra las áreas de cultivo donde se cultiva de manera no exclusivas flores.

En el mundo la floricultura es una actividad en constante crecimiento e implica la producción de flores, bulbos y plantas ornamentales. Incluyendo también el mejoramiento genético de las semillas, así como el cumulo de actividades publicitarias que giran en torno al rubro. El Perú tiene un gran potencial para el desarrollo de estas actividades dado sus condiciones climatológicas únicas, así como los diversos pisos ecológicos, lo cuales favorecen los diferentes cultivos de alto valor que presenta el país, dada su gran bio diversidad, lo cual se puede adaptar con éxito en el cultivo de las flores que mas demanda el mundo. Es necesaria la intervención tanto del sector público, como del sector privado el cual dinamicen la producción, añada conocimientos técnicos que mejoren las actividades culturales, el uso de los recursos, la sostenibilidad, y sobre todo la calidad del producto final.

4.1.3. Situación inicial de la empresa analizada

La empresa analizada se llama *Pétalos Perú* y es propiedad de la Srta. Madelein Mercado Costa, es una empresa vinculada a persona natural y se encuentra acogida al régimen MYPE del impuesto a la renta. La figura 2 presenta el logo de la empresa.

Figura 2

Logo de la empresa analizada



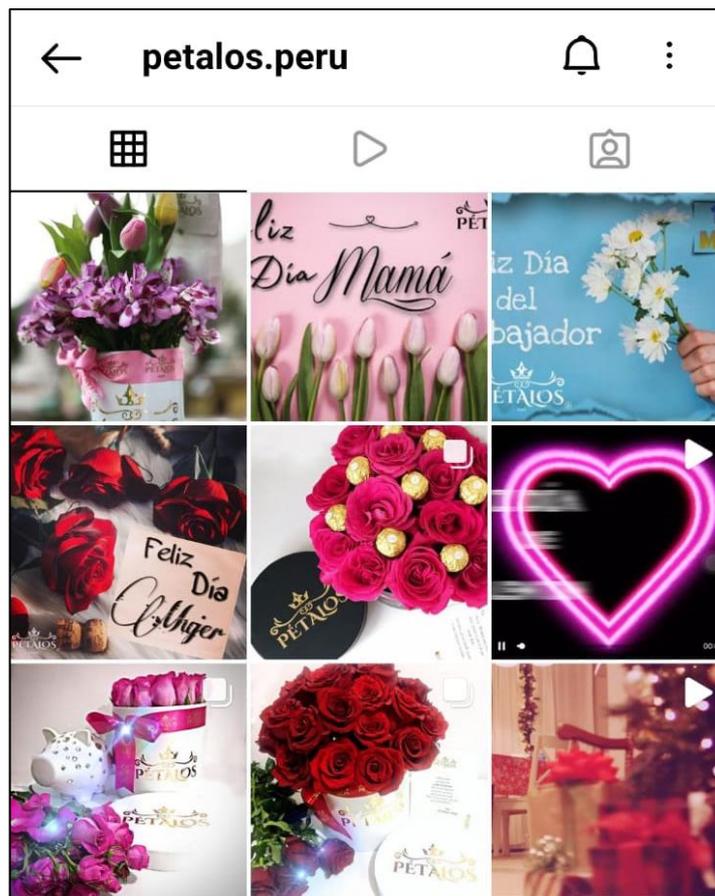
La empresa cuenta actualmente con las siguientes características:

a. Canales de venta

La empresa no dispone de canales de venta físicos, dada el modelo de negocios que ha implementado la empresaria. Sus canales de venta son netamente digitales, y se encuentra establecidos en las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram. Sin embargo, el uso de estas plataformas es limitado, sobre todo en Facebook, dado que no se utilizan todas las herramientas para el comercio digital que ofrece la plataforma. En suma, el uso de redes sociales como canales de venta se limita a la exhibición de los productos y de las campañas de promoción como ofertas y descuentos, y la captación de seguidores, no hay un análisis de impacto o alcance de las publicaciones, desperdiciando las herramientas que ofrecen las plataformas. La figura 3 muestra la tienda de Instagram de la empresa.

Figura 3

Tienda en Instagram de la empresa analizada



Nota: Imagen tomada de la página de Instagram de la empresa analizada.

Como se puede observar, solo se promociona los productos y las campañas, como del día de la madre, la mujer, y el trabajador. Estas campañas no se muestran eficientes en impacto para los potenciales clientes que visitan la página.

a. Productos y clientes

La empresa a pesar de sus limitaciones, gracias a la creatividad en la producción de arreglos y productos florales ha podido mantener una cartera de clientes basados sobre todo en la amistad y confianza en la empresaria. Dada la falta de publicidad y técnicas de mercado, ha sido difícil captar nuevos clientes, los cuales han venido siendo básicamente recomendaciones de quienes ya son clientes. La empresa realiza campañas en fechas clave, como San Valentine o el día de la Madre.

b. Proveedores

Se ha podido observar que la empresaria se abastece de materia prima en el mercado de flores que se ubica en el Rímac, donde se cuenta con una amplia oferta de productos a precios competitivos.

Figura 4

Mercado de flores de Lima.



Sin embargo, la empresaria siempre recorre el mercado en busca de calidad y precios, dado que aún no establece relación con los proveedores que le permita asegurar una calidad estandarizada a un precio competitivo. Esto se debe también a la falta de formalidad y

visión de negocios de los mismos comerciantes, que viven el día a día. La figura 4 muestra el interior del mercado de flores. Se puede observar cómo los comerciantes ofrecen sus productos al público en general en un ambiente con poco manejo en el cuidado de los productos, donde se busca principalmente lograr más ventas.

c. Administración y gestión

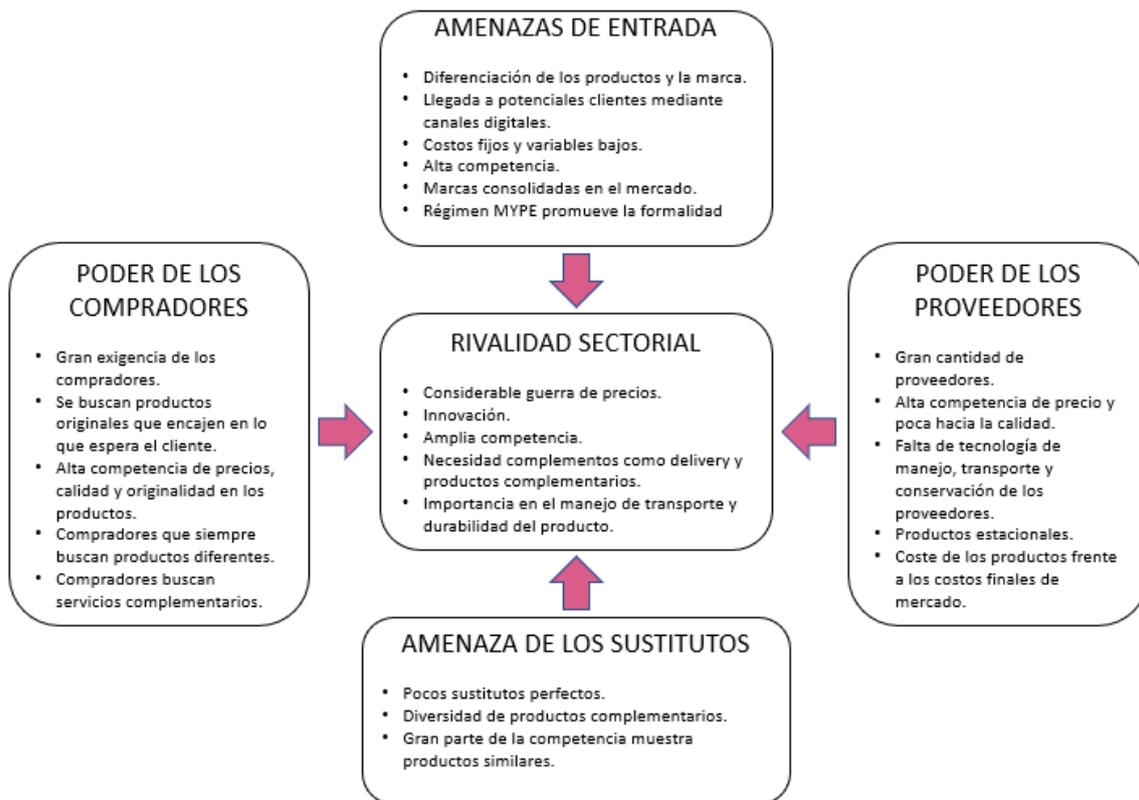
Una de las más grandes deficiencias con las que se debe enfrentar la empresa actualmente es la carencia de conocimientos especializados en el campo de la gestión y administración, lo cual ocasiona en la empresa una falta de planificación general, dada la ausencia de registro de gastos y ventas, clientes. Esto sumado a una falta de planificación en el modelo de negocios a todo nivel, desde las estrategias de captación de más clientes e incremento de la cuota de mercado, hasta la planificación de la oferta de productos y sus presentaciones dada la estacionalidad de la materia prima. Todo negocio, por más pequeño que sea, obtiene una clara ventaja al sumar conocimientos de gestión y administración, para desarrollar su potencial a todo nivel y cubrir las expectativas de negocios que puedan tener los empresarios, y de esta manera rentabilizar sus inversiones con el mejor retorno posible, considerando la realidad del ámbito empresarial y del mercado.

4.1.4. Diagnóstico del micro entorno

Michael Porter propuso el análisis el cual se encuentra ilustrado en la figura 5, mediante el cual se analizan los cinco componentes que interactúan en el micro entorno en el que desenvuelve una empresa, en este caso, la empresa de artículos florales que se encuentra en La Molina.

Figura 5

Análisis de los cinco poderes de Porter



Nota: Aplicación del modelo de Porter (2006) a la siguiente investigación.

Teniendo en consideración el presente análisis de los cinco poderes propuesto por Porter, se puede establecer lo siguiente:

- Se debe iniciar con manejo de la cadena de compra, transporte y almacenamiento que sea capaz de asegurar la calidad y conservación óptima acorde a los estándares exigidos, y que, además, aseguren el posicionamiento en el mercado limeño, así como potencien la rentabilidad de la empresa evaluada, además de consolidar un valor de marca y la fidelidad de los clientes. Para esto se debe lograr que el pequeño personal de la empresa se capacite constantemente y logre la capacidad de una retroalimentación efectiva que asegure el uso eficiente de los recursos.
- Implantar mecanismos integrativos hacia atrás, como estudios de mercado o campañas sociales que permitan conocer mejor a los clientes, es importante el registro de venta y contar con un archivo de cada cliente a fin de poder ofrecer soluciones personalizadas y conforme al gusto de cada cliente. Si bien esto puede tomar tiempo, su éxito permitirá la fidelización del comprador, en un mercado donde fácilmente puede los clientes optan por otras opciones cuando un solo factor es más conveniente.

- Se debe tener en cuenta los servicios complementarios, un delivery responsable, puntual, amigable y que maneje adecuadamente la calidad de los productos al ser entregados, constituye una razón potente para mantener a los clientes.
- Se debe exponer el manejo y fortalezas de la empresa en vitrinas que logren visibilidad amplia en el mercado local, lo cual va de la mano del marketing digital, consolidando el valor de la marca, posicionando a la empresa como referente en producción de productos florales basado en flores peruanas de calidad, logrando mejores acuerdos con proveedores que aseguren insumos de calidad generando una simbiosis donde se beneficien con la expansión de la cuota de mercado y valor de la marca, dificultando el ingreso de nuevos competidores.
- Se debe priorizar la innovación para mejorar constantemente la calidad de los productos mediante nuevas técnicas y el uso de tecnología, y además estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias que surjan en el mercado. Esto permite también estandarizar el control de los tiempos y volúmenes en la cadena productiva.
- Promocionar los beneficios anímicos y ornamentales de los productos florales, así como los amplios beneficios que llegan a los productores, brindado la oportunidad para el desarrollo de sus comunidades, y la mejora sustancial de su calidad de vida, dados una mayor valorización de sus productos.

4.1.5. Diagnóstico del macroentorno

Dentro de las ciencias de la gestión administrativas y estratégicas, el análisis de los factores internos y externos de un negocio nos permite evaluar con claridad las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades de una posible actividad económica. El siguiente capítulo aborda el análisis descrito. Este análisis es importante para tener claridad en cuanto al entorno y que la toma de decisiones sea más efectiva. Dicho análisis está centrado en los elementos del ambiente, los cuales no son directamente dependientes del comercio local de flores y productos florales en la ciudad de Lima Metropolitana pero que sí influyen de manera positiva o negativa (Tabla 7).

Tabla 7**Análisis PEST**

P	E
Programa de compensación para la competitividad AGROIDEAS.	Variedades de flores disponibles Precio de venta final.
Régimen MYPEs para el impuesto a la renta.	Poder adquisitivo del público objetivo Demanda local de flores y productos florales.
Inestabilidad política.	
S	T
Efecto de políticas del gobierno sobre los productores agropecuarios.	Tecnologías para el transporte y almacenamiento de flores.
Involucramiento de la sociedad civil en la agricultura.	Uso de herramientas digitales para la promoción y consolidación del mercado.
La pandemia y el incremento del envío de flores dadas las restricciones.	Uso de equipos innovadores.

Nota: Aplicación del modelo PEST para el análisis de macroentorno.

Como se puede apreciar en la tabla 7, existen diversos factores del macro entorno que afectan a la empresa de flores ubicada en la ciudad de Lima. Desde el punto de vista económico, se puede comprobar que la empresa tiene acceso por su localización y posicionamiento a un público de gran poder adquisitivo y de gustos sofisticados que valora el arte y los diseños atractivos e innovadores y está dispuesto a pagar por productos florales de calidad. Desde el punto de vista político, se puede apreciar que existen iniciativas gubernamentales para fortalecer el sector de flores y florerías, sin embargo, una gran amenaza en este punto es la gran inestabilidad política que afecta al Perú en estos momentos, la cual merma la voluntad de gasto y las inversiones, debilitando la economía y el mercado en general.

Analizando los aspectos sociales, lo más resaltante y, que a la vez significa una amenaza y una oportunidad para el rubro analizado es la pandemia de COVID que aún no acaba. La pandemia afecta económicamente a toda la sociedad, además de los claros efectos en la salud pública y en la dinámica de todo el país a todos los niveles. Sin embargo, las medidas de contención como el aislamiento, han forzado la implementación de una cultura en la el

gran protagonista es el comercio digital o en línea (online). Además, el envío de flores y otros regalos o bienes de consumo a través de canales digitales se ha potenciado, dado que es una manera segura de mostrar afecto a nuestros seres queridos que por el aislamiento y la preocupación de los contagios no hemos podido ver en persona. De manera complementaria, se puede observar el desarrollo de las tendencias globales a nivel local. Por ejemplo, los consumidores están cada vez más preocupados por los productos de la actividad agrícola, como son las flores, y el impacto al medio ambiente que significa su producción y la elaboración de productos derivados, por lo que, en este caso, el uso de productos ecológicos sería un plus interesante. Además, existe una creciente preocupación por la retribución social de cualquier actividad económica, sobre todo de aquella como la agricultura se desarrolla en entornos locales, la responsabilidad social y el comercio justo son tendencias que poco a poco vienen cobrando importancia, sobre todo en los estratos más altos de nuestra sociedad y en la población más joven, que se acopla con rapidez a las tendencias mundiales que vienen rigiendo el comercio en el mundo, dada la globalización y la masificación de la tecnología y las tecnologías de la comunicación que han conectado al mundo de una manera inesperada.

Desde el punto de vista tecnológico, se puede apreciar una cada vez más dependencia en la población de los dispositivos tecnológicos como los teléfonos inteligentes, las tabletas y los ordenadores, sobre todo los portátiles. Sumado a esto, hay un uso masivo de la internet y las redes sociales, y un auge del comercio electrónico, lo cual en suma favorece los modelos de negocios basados en el marketing digital y en tiendas virtuales, ya sea bajo plataforma webs, o en las redes sociales, como Facebook o Instagram, que cada vez van ganando popularidad y facilitan el acceso, tanto a compradores y vendedores, inclusive a los mas ocasionales y menos capacitados en tecnología.

4.1.6. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La evaluación de los factores externos, mediante la matriz EFE, constituye una herramienta importante para determinar las amenazas y oportunidades que puede presentar un negocio, en este caso la empresa de comercialización de artículos florales, estableciendo una base de partida para diagnosticar su impacto y establecer estrategias acordes para sacar provecho de lo bueno y lo malo que resulta del análisis. La tabla 8 muestra la matriz EFE de la empresa.

Tabla 8*Matriz EFE de la florería analizada*

Factor determinante	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades:			
1. El aislamiento favorece demanda de flores.	0.12	4	0.48
2. Clientes buscan productos innovadores.	0.10	4	0.4
3. Preferencia por los negocios familiares.	0.08	3	0.24
4. Impulso del MIDAGRI al sector.	0.07	3	0.21
5. Acceso a financiamiento crediticio.	0.12	3	0.36
6. Preferencia creciente del comercio online.	0.11	4	0.44
	0.60		2.13
Amenazas:			
1. Inestabilidad política y económica.	0.08	2	0.16
2. Pandemia COVID19 aun latente.	0.07	1	0.07
3. Mercado competitivo y variado.	0.09	1	0.09
4. Poca formalidad y cultura de calidad en los proveedores	0.07	2	0.14
5. Estacionalidad de la materia prima (flores)	0.09	2	0.18
	0.40		0.64
	1.00		2.77

A partir del análisis realizado y presentado, el valor ponderado resultante es de 2.77, lo cual significa que la empresa analizada dispone, acorde a como se desenvuelve el mercado y el sector de flores y productos florales en los distritos de influencia de la empresa. Este valor indica que la empresa se encuentra por encima del promedio de empresas similares en tamaño y rubro, y cuenta con una base para establecer e implementar estrategias que potencien sus oportunidades, y les permita evitar las amenazas identificadas.

4.1.7. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

La evaluación de los factores internos, a través de la matriz EFE, constituye una herramienta importante para determinar las fortalezas y debilidades que puede presentar una empresa, que en este caso es la empresa de comercialización de artículos florales en la que se basa el presente estudio, estableciendo una base de partida para diagnosticar su impacto y establecer estrategias acordes para sacar provecho de lo bueno y lo malo que resulta del análisis. A continuación, en la tabla 9 se presenta la matriz EFI de la empresa.

Tabla 9*Matriz EFI de la florería analizada*

Factor determinante	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas:			
1. Productos de calidad, belleza y originalidad	0.15	4	0.6
2. Productos adaptados a las tendencias del mercado	0.10	3	0.3
3. Adaptación a los canales de venta y pago digitales	0.08	3	0.24
4. Amplia gama de productos adaptados a cliente	0.08	3	0.24
5. Cartera fiel de clientes	0.12	4	0.48
6. Servicio de delivery bien implementado	0.07	3	0.21
	0.60		2.07
Debilidades:			
1. Poca durabilidad de las flores.	0.09	2	0.18
2. No cuenta con local para ventas físicas.	0.08	2	0.16
3. Poca publicidad en medios locales.	0.07	1	0.07
4. Falta de capacitación en marketing y gestión.	0.09	2	0.18
5. Ubicación alejada de la zona céntrica de la ciudad	0.07	1	0.07
	0.40		0.66
	1.00		2.73

Después de realizar el diagnóstico, análisis y los cálculos respectivos mediante la asignación de valores y pesos, se obtuvo como resultado un valor ponderado de 2.73, lo cual sitúa a la empresa evaluada en una situación favorable para poder, en base a sus capacidades, implementar estrategias que le ayuden a superar sus dificultades y lograr el éxito en el comercio de productos florales.

Tabla 10

Matriz estratégica FODA cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Utilizar:</p> <p>F1: Productos de calidad, belleza y originalidad F2: Productos adaptados a las tendencias del mercado F3: Adaptación a los canales de venta y pago digitales F4: Amplia gama de productos adaptados a cliente F5: Cartera fiel de clientes F6: Servicio de delivery bien implementado</p>	<p>Superar:</p> <p>D1: Poca durabilidad de las flores. D2: No cuenta con local para ventas físicas. D3: Poca publicidad en medios locales. D4: Falta de capacitación en marketing y gestión. D5: Ubicación alejada de la zona céntrica de la ciudad</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Aprovechar:</p> <p>O1: El aislamiento favorece demanda de flores. O2: Clientes buscan productos innovadores. O3: Preferencia por los negocios familiares. O4: Impulso del MIDAGRI al sector. O5: Acceso a financiamiento crediticio. O6: Preferencia creciente del comercio online.</p>	<p><i>(Busca obtener el máximo beneficio de una situación favorable del entorno, centrándose en sus fortalezas)</i></p> <p>F1, F2, F4, F5, O1, O2: Se debe establecer lineamientos y estándares de calidad para satisfacer a los consumidores que siempre buscan productos novedosos y acordes a los eventos u ocasiones que propician su compra. F3, F6, O5, O6: Mediante un buen plan financiero se puede lograr adaptar y potenciar el comercio digital y la presencia en las redes mediante el marketing digital.</p>	<p><i>(Busca aprovechar una situación favorable del entorno para corregir debilidades internas)</i></p> <p>D1, D2, D5, O1, O5: Lograr consolidar una cartera de cliente y la captación constante de nuevos clientes aprovechando la tecnología y la calidad e innovación de los productos florales. D3, D4, O5: Invertir en capacitaciones de gestión y administración para mejorar el manejo de la empresa, además de potenciar el manejo de los productos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Evitar:</p> <p>A1: Inestabilidad política y económica. A2: Pandemia COVID19 aun latente. A3: Mercado competitivo y variado. A4: Poca formalidad y cultura de calidad en los proveedores A5: Estacionalidad de la materia prima (flores)</p>	<p><i>(Busca dar respuestas a situaciones del entorno no favorables, apoyándose para ello en sus fortalezas).</i></p> <p>F1, F2, F3, F5, A2, A4, A5: Se debe aprovechar las fortalezas que cuenta la empresa para adaptarse a las restricciones que vengan del futuro, se debe lograr buenas relaciones con los proveedores, exigiendo y asegurando la calidad de la materia prima, así mismo educar a los consumidores sobre la estacionalidad y variedad de las flores.</p>	<p><i>(Busca eludir los efectos que las situaciones del entorno puedan tener sobre aspectos internos)</i></p> <p>D2, D3, D4, D5, A3, A5: Realizar estudios de mercado que permitan posicionarse adecuadamente de manera local, las capacitaciones constantes permitirán diseños innovadores, mejor manejo del producto y adaptación a las tendencias del mercado que permitan una mayor cuota de mercado y fidelizar a los clientes actuales y futuros.</p>

4.1.8. Estrategias FODA

La tabla 10 presenta las estrategias FODA cruzadas, pudiendo determinar las estrategias que permitan utilizar las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa analizada para poder superar sus debilidades y enfrentar las amenazas que presenta el entorno interno. Se puede ver que las principales estrategias que buscan alcanzar estos objetivos son el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital que permita aprovechar el contexto actual, donde la elección de los productos florales, la compra, el pago, e inclusive el servicio post venta de este tipo de productos, es ofrecido en plataformas digitales y redes sociales, con un público objetivo sumamente adaptado a estos tipos de transacciones.

Otra de las estrategias relevantes, es la capacitación constante, tanto en temas de gestión y administración de negocios, como en marketing e técnicas y estrategias propias del rubro de la florería. Esto va a permitir que la empresa optimice el uso de los recursos maximizando sus oportunidades, incrementar su cartera de clientes, mediante el marketing digital, y mejorar la presentación, durabilidad, insumos y manejo de sus productos para poder así ofrecer la mejor experiencia de compra de flores y productos en base a las mismas a sus clientes.

4.2. Objetivo específico 2: Estrategias de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada.

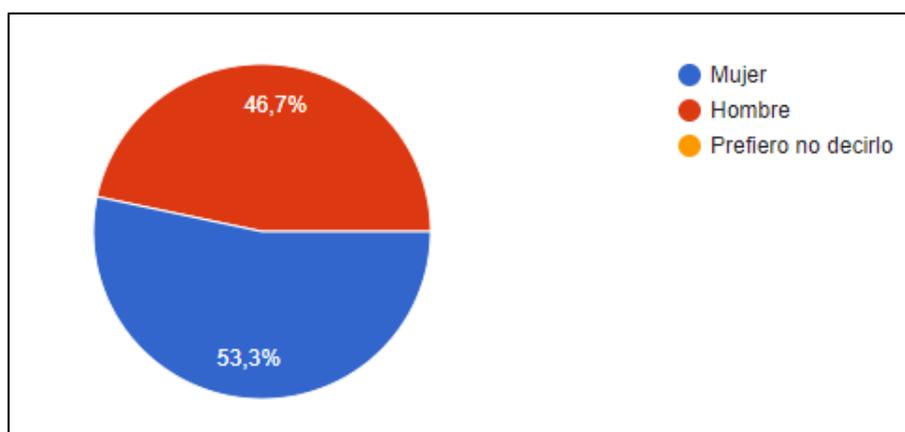
En base al análisis planteado en el desarrollo de los dos capítulos anteriores se ha podido determinar de manera confiable los factores internos y externos que afronta actualmente el sector de artículos florales en la ciudad de Lima, y de manera particular, a la empresa analizada en el presente trabajo de investigación. El presente capítulo se analizan los factores que intervienen en la experiencia de consumo misma en la empresa, y en base a estos resultados, sumado al análisis de macro y micro entorno y el perfil del cliente, se plantea un plan de marketing adecuado que permita a la empresa recuperar el mercado perdido por la pandemia y adaptarse a los cambios que exige el contexto actual post pandemia y a las preferencias de consumo de sus potenciales clientes.

4.2.1. Análisis del consumo local de flores y productos florales

En base a las encuestas realizadas en la ciudad de Lima, específicamente en los distritos con NSE A/B, los cuales son accesibles por distancia (Surco, San Borja y La Molina) a la empresa en la que se basa el presente estudio se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 6

Sexo de los entrevistados

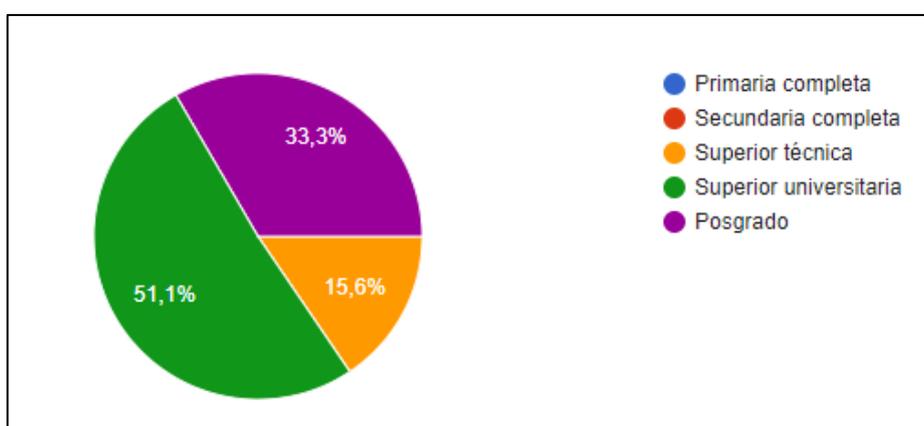


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

Como se puede observar en la figura 6, el 46.7% de los entrevistados son hombres mientras que es 53.3%, son mujeres. En base a estos resultados, se puede asumir que la muestra es pareja con respecto al sexo, en la población entrevistada.

Figura 7

Máximo nivel educativo alcanzado de los entrevistados

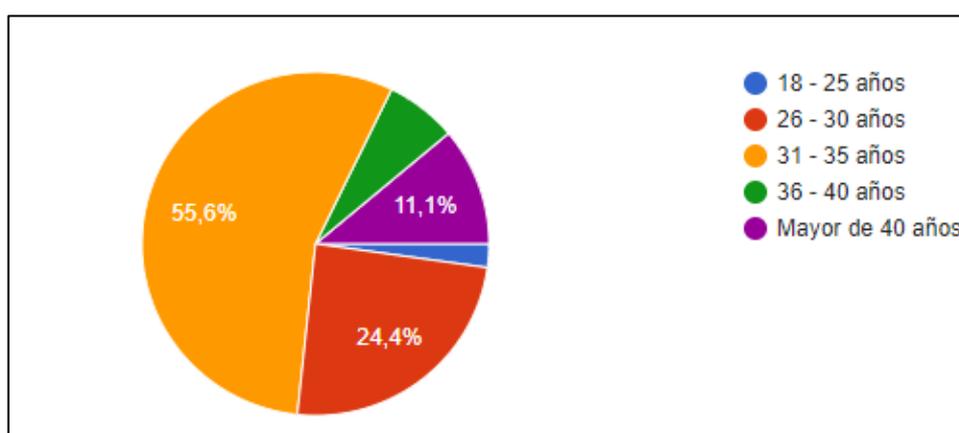


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

En la figura número 7 se observa que el nivel educativo de los entrevistados corresponde mayoritariamente a estudios superior universitario en un 51.1% y estudios de posgrado en 33.3%, dichos resultados probablemente se deben a que pertenecen a estratos socio-económicos de nivel A y B.

Figura 8

Rango de edad de los entrevistados

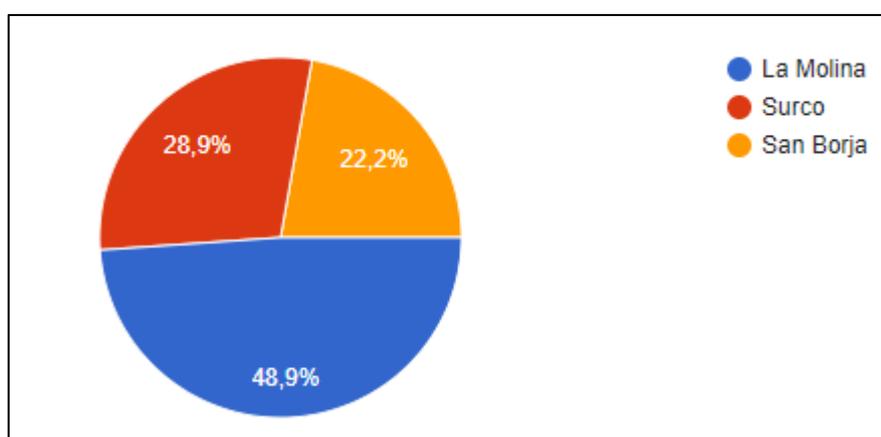


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

La figura número 8 describe el rango de edades de los entrevistados donde el 55.6% son adultos jóvenes entre 31 y 35 años, el 24.4% adultos jóvenes entre 26 y 30 años y el 11.1% adultos de cuarenta años a más.

Figura 9

Distrito de residencia

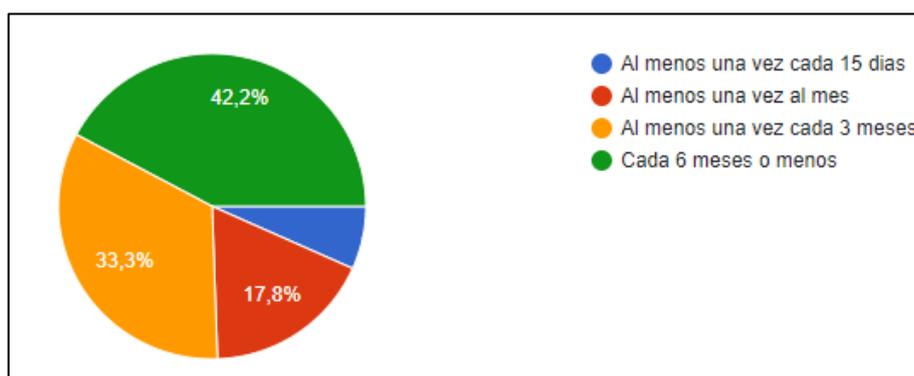


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

Como podemos apreciar en la figura número 9 el 48.9% de los entrevistados reside en el distrito de La Molina, en 28.9% en el distrito de Surco y el 22.2% en el distrito de San Borja, por lo cual se puede afirmar que el distrito de La Molina representa el lugar de residencia mayoritario casi en la mitad del total de entrevistados.

Figura 10

Frecuencia de compra de flores o productos florales

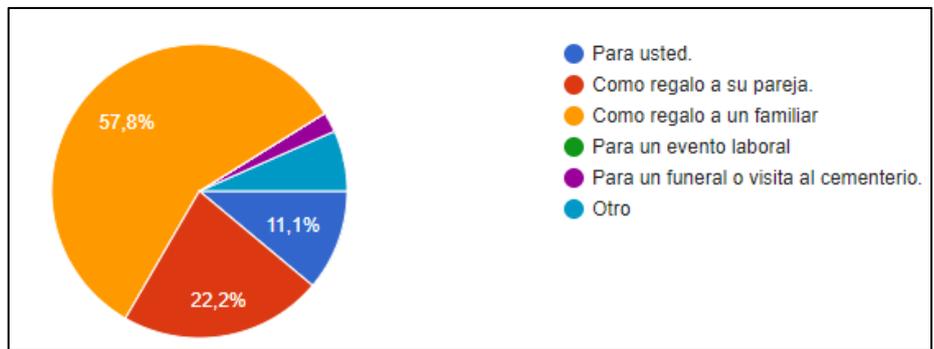


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

La figura número 10 describe la frecuencia de compra de flores o productos florales de la cual el 42.2% de los entrevistados indica que realiza la compra cada 6 meses o menos, el 33.3% al menos una vez cada tres meses y el 17.8% al menos una vez al mes.

Figura 11

Motivo de compra de flores

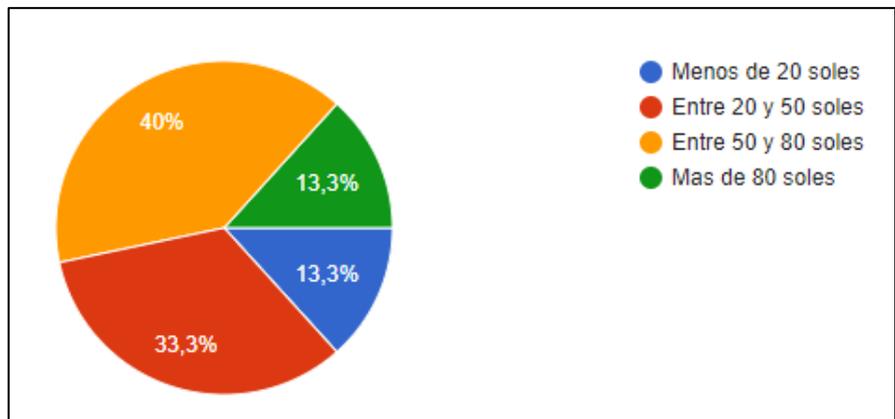


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

En la figura 11 se observa que la mayoría de los entrevistados compró flores como regalo a un familiar, lo cual representa el 57.8%, mientras que el 22.2% las adquirió como regalo a su pareja y el 11.1% para sí mismo.

Figura 12

Disponibilidad de gasto en compra de flores

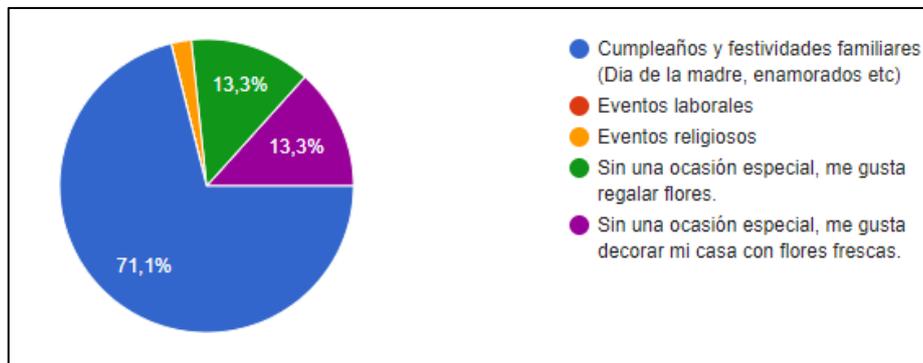


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

Como se observa en la figura 12 el mayor porcentaje de los entrevistados está dispuesto a pagar entre 80 y 50 soles representando éste el 40%, mientras que el 33.3% está dispuesto a pagar entre 20 y 50 soles y el 13.3% está dispuesto a pagar menos de 20 soles y dicho porcentaje es similar entre quienes están dispuestos a pagar más de 80 soles.

Figura 13

Ocasión de compra de flores o productos florales

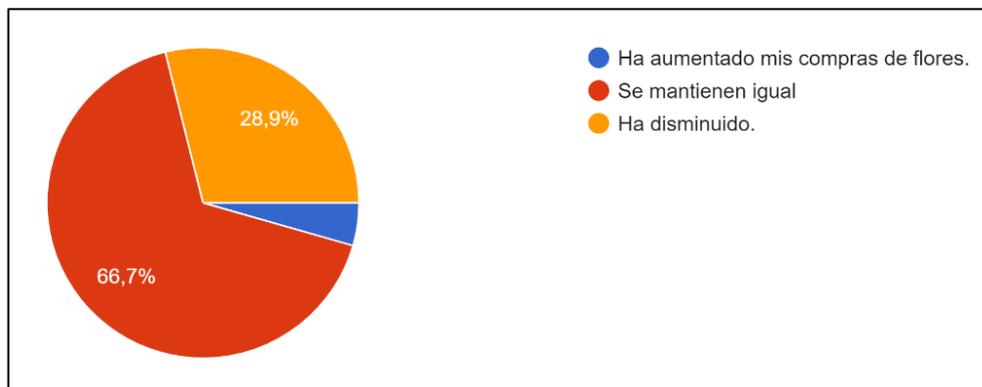


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

La figura 13 describe la ocasión de compra de flores o productos florales, siendo el 71.1% cumpleaños y festividades familiares, representando ésta la ocasión predominante, mientras que el 13.3% realiza la compra sin una ocasión especial, por una cuestión de gusto y el mismo porcentaje realiza la compra para decoración de su casa.

Figura 14

Influencia de la COVID-19 respecto al hábito de compra de flores

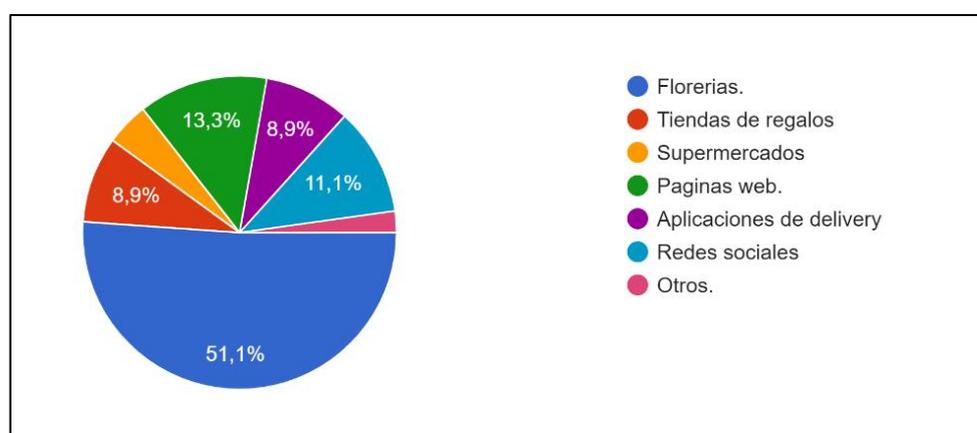


Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

Como se observa en la figura 14, el 66.7% de los entrevistados considera que sus hábitos de compra de flores se han mantenido aún durante la pandemia por la COVID-19, sin embargo el 28.9% considera que su consumo ha disminuido por tal motivo.

Figura 15

Canal de venta de preferencia



Nota: Resultados de la encuesta a la población estudiada.

En la figura 15 se representa el canal de venta elegido en la última compra de flores en el cual el 51.1% de los entrevistados adquirió el producto en florerías sin embargo el 13.3% prefirió adquirirlas desde una página web, el 11.1% en las redes sociales y el 8.9% tanto en tiendas de arreglos como en aplicaciones de delivery, de esta manera se aprecia la creciente preferencia de canales de venta “no tradicionales” en las compras del producto entre los encuestados.

4.2.2. Perfil del consumidor de productos florales en Lima Metropolitana

En base a los resultados de las encuestas presentados en el capítulo anterior, y en base a la entrevista en profundidad realizado a la dueña de la empresa de flores, en base a su experiencia se ha determinado el siguiente in-sight con respecto al consumo de flores por parte del NSE A/B de la ciudad de Lima.

a. El consumidor limeño de flores es exigente.

Los consumidores de flores y productos florales en la ciudad de Lima que cuentan con un amplio poder adquisitivo suelen ser muy exigentes, buscando siempre productos que aseguren la calidad y frescura de las flores y buscando siempre que encajen en los motivos que enmarcan la compra de estos productos. Los insumos que intervienen en la confección de productos florales, deben ser frescos y manejados óptimamente asegurando su frescura y belleza, es un plus, además, brindar instrucciones sobre el mantenimiento de la frescura de los productos para dar un efecto de durabilidad.

b. El consumidor limeño es solidario

Son varias las tendencias que preocupan al consumidor de Lima en el NSE A/B. En primer lugar, el consumo responsable es el objetivo en este momento, lo que significa que se debe evitar a toda costa el desperdicio de productos agrícolas como alimentos y flores. Estas prácticas también requieren el desarrollo de compras informadas y consentidas. Tendencias como el Comercio Justo apuntan a promover sistemas productivos donde todos los participantes en las cadenas de producción y comercialización reciban beneficios justos y equitativos. Proponer un equilibrio entre el sistema económico de la sociedad y el medio ambiente.

c. El consumidor americano está más conectado que nunca

El desarrollo de la era de la información ha hecho posible acceder a más información y opciones de productos, cambiando la dinámica del mercado en muchas industrias, incluida la alimentaria. Los proveedores deben adaptarse a estas tendencias utilizando Internet para proporcionar información sobre sus productos, que creen que satisfacen las preferencias del consumidor. También necesitan adaptar sus canales tradicionales de venta al comercio online, que es muy popular, especialmente en los mercados donde la calidad del producto y la sostenibilidad son primordiales y siempre se busca lo mejor.

d. El consumidor limeño está conectado al mundo digital

Como puede verse, el avance de la tecnología de la información e Internet ha puesto una gran cantidad de conocimiento al alcance de la mano del consumidor. La disponibilidad de información sobre la fuente, las propiedades y los procesos de fabricación y comercialización que afectan el producto final que puede adquirir el consumidor potencial de Lima Metropolitana es de gran valor. Todo debe ser tenido en cuenta por la empresa a la hora de desarrollar sus productos, y se basa en las siguientes ideas:

- Nuevos hábitos en la compra de productos florales, quizás acentuados por la pandemia y el riesgo social. Factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor.
- Sostenibilidad de la cadena productiva de productos derivados de la agricultura como las flores, se debe asegurar productos frescos y de calidad de manera permanente.
- Acople a la era digital, no solo para brindar información, sino en el desarrollo de canales de venta eficientes y fáciles de usar.

- Responsabilidad social y empresarial y desperdicio de alimentos

4.2.3. Análisis actores de consumo en el mercado de flores de la ciudad de Lima

El presente análisis se realizó mediante un estudio de enfoque cuantitativo con el objetivo de analizar las diferencias que existen entre los canales convencionales de búsqueda de posibles artículos florales a comprar, de compra, de pago y del servicio de post venta a recibir, en contraste con los nuevos canales digitales que cada vez se vuelven más comunes en el mercado de consumo a nivel mundial, acentuados por la pandemia. Se analizaron 96 potenciales clientes que ya consumen frecuente mente artículos florales en la ciudad de Lima, específicamente en los distritos del sector A/B mencionados, detallando los métodos de muestreo y análisis en el capítulo de metodología del presente estudio. Los anexos dan con los instrumentos aplicados, así como la tabulación de los resultados obtenidos y su correspondiente validación y análisis estadístico.

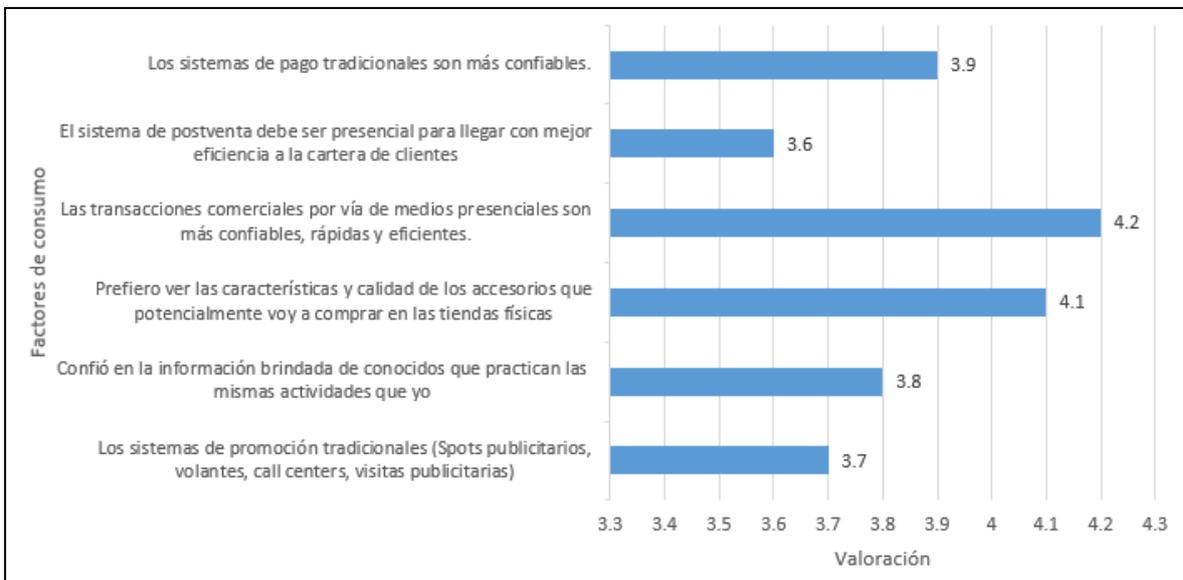
Se evaluaron los siguientes factores de experiencia de consumo:

- Factores de consumo relacionados a canales convencionales.
- Factores de consumo relacionados a canales digitales.

Como se observa en la figura 16, los potenciales consumidores muestran una aceptación moderada de las vías convencionales que intervienen en la experiencia de consumo de productos característicos en base a flores en el ámbito analizado. Esto posiblemente se deba que estas vías de prestación de servicios son presenciales y requieren que el cliente vaya a la tienda física. Si bien muchos clientes suelen preferir vías presenciales, sobre todo para el pago de los productos que compran, resaltando en aquellos que son de gran valor e implican el desembolso de una gran cantidad de dinero, el contexto de la pandemia a afectado en todo el mundo los hábitos de consumo, y se observa que el sector A/B que es precisamente el que suele interesarse por productos *florales de alta calidad*. (Resultados basados en los ítems 13 -18 del cuestionario de investigación).

Figura 16

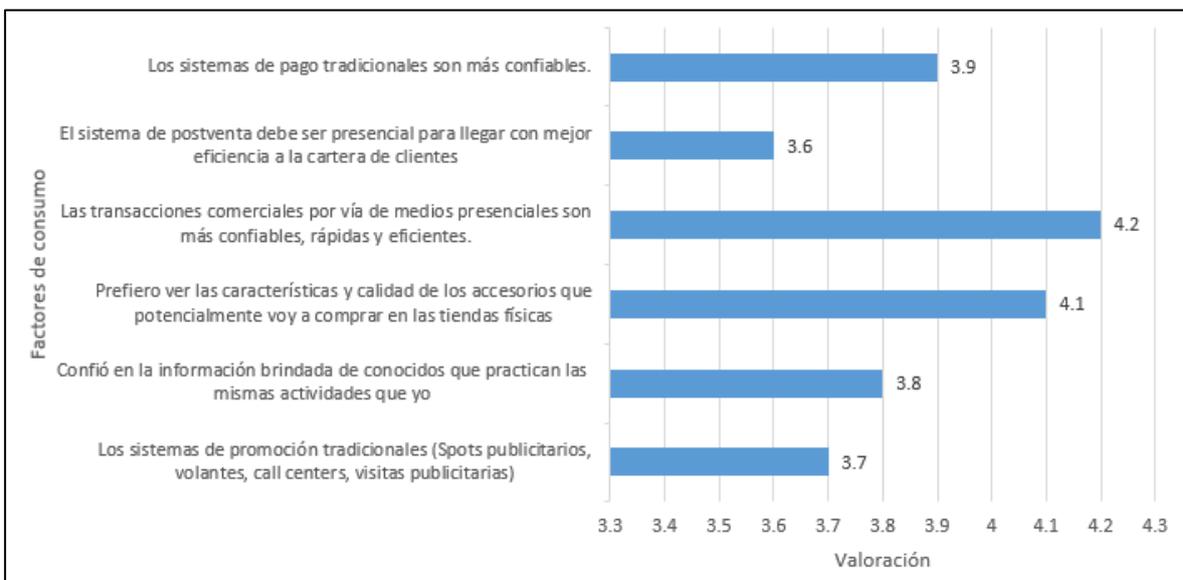
Análisis de los factores de consumo por vías convencionales



La figura 17 muestra la valorización de la preferencia en los factores de consumo por vías digitales de los potenciales consumidores entrevistados (resultados basados en los ítems 19 - 24).

Figura 17

Análisis de los factores de consumo por vías digitales



Como se observa, hay una notable preferencia numérica por los canales digitales para la selección, compra, publicidad y pago de productos *florales o flores* en los clientes

encuestados. Este dato es interesante porque probablemente la razón por la cual estos hábitos de consumo se han vuelto preferente es por el contexto de la pandemia y la las restricciones asociadas a la misma, más que por la influencia de las tendencias globales de consumo en línea, aunque siguiendo su curso normal, es posible que en pocos años los consumidores muestren una marcada preferencia por vías digitales.

4.2.4. Estrategias de marketing digital planteadas en base a las 4F.

Como se puede ver en la figura 18, entre las técnicas de mercadotecnia, el *el análisis de las 4F's* destaca por el análisis integral de un producto y la posibilidad de establecer estrategias de comercialización acordes a las cuatro F's que, en el caso del marketing digital, analiza esta técnica, las cuales son el flujo, funcionalidad, fidelización y feedback de las estrategias aplicadas de los bienes y servicios ofrecidos.

Figura 18

Las cuatro F's del marketing digital



Nota: Adaptado de Valencia (2019)

A continuación, se muestra el análisis correspondiente.

a. Flujo

Los pequeños productores y empresarios deben ser capaces de competir con los importadores de flores y, para ello, es necesario reducir los costos de transporte y desarrollar la producción de ciertos tipos de flores en diferentes climas. Además, se requiere la implementación de estrategias innovadoras como el marketing digital y la mejora de la calidad de producción de las flores, con el objetivo de llegar a más consumidores. En este sentido, las estrategias digitales deben incluir el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda, mediante técnicas de algoritmos que permitan ubicar la página en primer lugar. La interacción con los consumidores es fundamental para obtener información detallada sobre sus patrones de preferencia y compra, así como para facilitar los pagos en línea, blogs, chats, redes sociales y foros. Toda esta información es recolectada, clasificada y almacenada en una base de datos, lo que permite una segmentación más efectiva y precisa del mercado.

En cuanto a la oferta de productos, es importante considerar diferentes estrategias de marketing digital como el uso de videos, patrocinios, influencers, aplicaciones, publicidad en servicios de audio y video, SMS, audio digital y display de aplicaciones. Además, se pueden utilizar los clasificados y directorios. El posicionamiento web es otra herramienta efectiva y económica para posicionar la marca en la mente de los clientes a través de internet. Esta técnica se desarrolla mediante el uso de los motores de búsqueda de Google y las técnicas de algoritmos que permiten que la página ocupe los primeros lugares, generando un aumento en las ventas, visitas y nuevos clientes. También se pueden utilizar boletines electrónicos o newsletters, los cuales se envían masivamente al correo electrónico, y los SMS, que se enfocan en enviar mensajes de texto específicos comunicando promociones, concursos, lugares de compra, sitios físicos y páginas web. Todas estas interacciones digitales proporcionan información valiosa sobre patrones de compra, referencias, pagos en línea, actividades, discusiones en chat, redes sociales y foros, que permiten hacer una segmentación efectiva del mercado con un menor costo de inversión.

b. Funcionalidad

En los mercados de Lima, la falta de organización entre pequeños comerciantes y vendedores de flores ilegales afecta los precios debido a la diferencia de calidad de las flores que se ofrecen en el mercado formal. Para el desarrollo del sector floricultura, la demanda de la industria es un factor importante que influye en los precios. Para ser

competitivos, se necesitan estrategias comerciales y operativas que permitan ofrecer productos más rentables y económicos. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok pueden ayudar a penetrar en el mercado y llegar a más clientes con productos desarrollados a partir del análisis de datos.

El marketing digital ofrece diversas estrategias adaptadas a diferentes negocios y contextos, lo que permite la comunicación de ideas de manera multicultural y particular. Google AdWords es una plataforma que permite a los consumidores ver anuncios de empresas mientras navegan en el buscador de Google, lo que les proporciona una solución adecuada a sus necesidades. El desafío para los pequeños productores o empresarios de flores es adaptarse a las nuevas formas de modelos publicitarios y estandarizar los precios en los diferentes mercados digitales para fomentar la innovación y el desarrollo estratégico en la industria de flores. Además, se debe trabajar en dos pilares importantes: el fomento de estrategias innovadoras que promuevan el desarrollo sostenible en las diferentes campañas, y el diseño de otras plataformas digitales que permitan el comercio en línea y el crecimiento de los pequeños empresarios y comerciantes en diferentes partes del país.

c. Fidelización

En el Perú, el sector floricultor enfrenta un crecimiento deficiente debido a la falta de infraestructuras adecuadas para mejorar la calidad y producción de los productos, lo que resulta en costos operativos elevados y una rentabilidad insuficiente. Para aumentar la producción, se requiere el uso de invernaderos, sistemas de riego eficientes, cultivos hidropónicos, control de plagas, entre otras medidas. Las flores se clasifican en dos categorías, las dicotiledóneas y monocotiledóneas, siendo las primeras las más comunes en el país, como las margaritas y las rosas.

La cadena de aprovisionamiento para los floricultores comienza con el cultivo de las flores, el uso de sistemas de riego, el empaque y embalaje, y el transporte de las flores en vehículos adecuados. Es importante asegurar la cadena de valor, desde el cultivo hasta el consumidor final, teniendo en cuenta la sensibilidad del producto y las condiciones ambientales. Además, es esencial el manejo adecuado de las flores, incluyendo registros de inspección y el uso de empaques y contenedores apropiados para mantener una temperatura estable en cada variedad de flor.

d. *Feedback* (retroalimentación)

La venta de flores involucra tres tipos de usuarios: los comerciantes en mercados, las florerías y los consumidores finales, y requiere una regularización y homogeneidad del producto. Los canales de distribución comienzan con la demanda que los usuarios tienen sobre los productos y servicios del sector floricultor. Los precios de los comerciantes se regulan según la oferta y la demanda, especialmente en las fechas de mayor consumo, lo que crea desafíos para los productores que carecen de organización y conocimiento.

Además, los intermediarios y el transporte pueden afectar la calidad de las flores. Por lo tanto, es esencial encontrar una forma rápida, eficiente y económica de llegar al consumidor final. Una vez que se ha definido la estrategia de marketing, se tiene el producto y se ha desarrollado contenido digital, es posible promocionarlo. Las plataformas tecnológicas pueden ser una herramienta muy beneficiosa para los comerciantes y pequeños empresarios como medio de comunicación hacia el consumidor, lo que aceleraría la venta, la captación de nuevos clientes y la exposición del producto percedero.

e. Promoción

Además de las actividades mencionadas, también es importante que los pequeños comerciantes o empresarios utilicen las redes sociales y el marketing de contenidos para atraer a los clientes potenciales y aumentar su alcance. La creación de una página web y el uso de SEO también son fundamentales para que los clientes puedan encontrar el negocio en línea. La asistencia a ferias y eventos relacionados con el mercado también es importante para establecer contactos y promocionar el negocio a través del *networking*.

En resumen, una combinación efectiva de estrategias de marketing digital y promoción tradicional pueden ser muy beneficiosas para los pequeños comerciantes o empresarios en la industria de las flores.:

- Dirección de ventas: Comprende las decisiones estratégicas relacionadas con el equipo y la zona de ventas, su distribución, las cuotas de venta y planeación de visitas de los vendedores. También incluye, la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración del equipo de venta.
- Publicidad: Tiene como objetivo presentar una imagen favorable del producto ofertado que genere aceptación social. Entre los elementos que comprende están: el mensaje, el público objetivo, los medios de comunicación que se usarán y la diseminación de información.

- Promoción de ventas: persigue un objetivo a corto plazo distinto al de los medios de comunicación. Apunta a públicos variados mediante: precios rebajados, oferta por mayor cantidad del producto, vales o cupones de descuento, muestras gratuitas, concursos y regalos. Es importante atender al mercado objetivo y lo que ocurre en el mercado (competencia).

4.2.5. Análisis estadístico

Se aplicó la prueba de t-student para analizar la media de los componentes que forman parte de cada grupo de factores de la experiencia de consumo obteniéndose un p-valor mucho menor que 0.05, lo cual significa que en términos estadísticos se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre la preferencia de los usuarios por vías digitales para la experiencia de consumo de flores y productos florales, ofrecidos en el mercado Limeño en el sector socioeconómico A/B, constituido por los distritos de Surco, San Borja y La Molina, sin embargo existe una diferencia numérica, favoreciendo la preferencia de medios digitales. Este resultado presenta un gran valor para la presente investigación dado que ha permitido establecer las preferencias de los hábitos de consumo de los clientes y de esta manera el planteamiento de las estrategias de marketing. En este caso con base en el marketing digital, dado que los potenciales consumidores muestran un apego a estos canales, sin embargo se debe tomar en cuenta a todos los clientes, aún existen aquellos que optan por costumbre, percepción de seguridad, comodidad, entre otras motivaciones, una atención por las vías presenciales, las cuales aun deben estar disponibles para los clientes y de esta manera ampliar los canales adecuados para poder llegar a todos los clientes posibles. La tabla 11 muestra los resultados de la prueba estadística efectuada la contrastación de la hipótesis correspondiente al presente objetivo específico.

Tabla 11

Preferencia del cliente según su experiencia en el consumo de artículos florales

Factor evaluado	Promedio encuestado
Canales convencionales (Presenciales)	22.44 ^a
Canales digitales	23.47 ^a

Nota: Resultados del cuestionario, elaboración propia.
^{a,b,c,d} valores dentro de una columna con superíndice común no difieren significativamente (p>0.05)

4.3. Objetivo general: Efecto en la cuota de mercado de las estrategias planteadas

Después de todo lo revisado con anterioridad, se procede al diseño de una campaña de márketing digital que tome en cuenta todo lo revisado hasta este momento.

4.3.1. Meta de ventas anual con la implementación de la campaña de marketing digital

A continuación, como se muestra en la tabla 12, se muestra la meta anual de ventas a la que se quiere llegar, al implementar el márketing digital, se cuentan con 3 productos que corresponden a tamaños de arreglos florales A, B y C. El precio de venta es S/ 70.00, S/110.00 y S/160.00 respectivamente.

Tabla 12

Meta anual de ventas de los productos ofertados

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	TOTAL
Enero	30	30	15	S/7,800.00
Febrero	60	60	30	S/15,600.00
Marzo	30	30	15	S/7,800.00
Abril	30	30	15	S/7,800.00
Mayo	60	60	30	S/15,600.00
Junio	30	30	15	S/7,800.00
Julio	60	60	60	S/20,400.00
Agosto	60	30	15	S/9,900.00
Setiembre	30	30	15	S/7,800.00
Octubre	30	30	15	S/7,800.00
Noviembre	60	60	60	S/20,400.00
Diciembre	60	60	30	S/15,600.00
VENTAS	S/37,800.00	S/56,100.00	S/50,400.00	S/144,300.00
CV	S/19,980.00	S/33,660.00	S/31,185.00	S/84,825.00

Tabla 13

Distribución de la cartera de clientes con la implementación de la campaña de marketing digital

Cartera	Total	Clientes actuales	Campaña
Producto 1	540	216	324
Producto 2	510	204	306
Producto 3	315	126	189
Total productos	1365	546	819
Total (%)	100%	40%	60%

Tal como se observa en la tabla 13, esta proyección de ventas corresponde a un 40% de clientes antiguos, mientras que el 60% de las ventas corresponde a los clientes nuevos que se captaran con la campaña de marketing digital como se ve a continuación.

4.3.2. Diseño de la campaña de marketing digital

Las principales redes sociales donde los clientes objetivo se encuentran son Facebook e Instagram. El presente estudio plantea un diseño de campaña que logre colocar el 45% de las ventas en Facebook y el 15% de las ventas en Instagram sumando el 60% de las ventas que se esperan colocar en marketing digital. Los costos por click (colocación o posible venta) según los reportes estimados en los antecedentes para productos florales son 1.79 USD para la primera red social y 1.45 USD para la segunda, el cuadro a continuación muestra la inversión requerida por campaña para el 60% de las ventas. La tabla 14 muestra los costos de la campaña.

Tabla 14

Costos de la campaña de marketing digital

Costo Campaña			
Facebook (45%)		Instagram (15%)	
243	S/1,631.14	81	S/440.44
230	S/1,540.52	77	S/415.97
142	S/951.50	47	S/256.92
614	S/4,123.15	205	S/1,113.33

El 40% restante contribuye a una clientela cautiva que ya es contante en la tienda, y con fresca que se lograra con la campaña, se fortalecerán los lazos con esta clientela antigua, pero no se requiere inversión especial en su mantenimiento, solo el capital de trabajo considerado.

4.3.3. Inversión en marketing digital

Los resultados del presente estudio, han determinado que la empresa para mejorar sus ventas y cuota de mercado, debe realizar un cambio sustancial mediante la inversión en adecuarse con los componentes necesarios para el marketing digital. Esto incluye la adecuación de un ambiente donde se trabajan los arreglos de flores y a la vez cuenta con

los componentes para la generación de contenido digital que se pueda utilizar en las plataformas para mejorar el posicionamiento de la empresa. Además, se debe invertir en equipos tecnológicos que permitan la toma y edición de material fotográfico y video para su uso en las técnicas de marketing digital. La tabla 15 muestra la inversión en marketing digital realizada tomando en cuenta que la campaña inicial cubre el 60% de las ventas de la empresa, con una estructura de 45% en Facebook (CPC = 1.79 USD) y 15% en Instagram (CPC = 1.45 USD), y además se requiere un posicionamiento inicial (SEO), un costo de diseño de banners y un análisis de métricas que nos permita evaluar y reconfigurar la campaña en caso de requerirse, así también poder controlar la inversión a realizar.

Tabla 15

Inversión en marketing digital

Ítem	Valor
Adecuación del espacio de trabajo	S/ 20,500.00
Laptop de trabajo	S/ 4,700.00
Capacitación en marketing digital	S/ 6,200.00
Campaña de Facebook (CPC = 1.79USD)	S/ 4,123.15
Campaña de Instagram (CPC = 1.45USD)	S/ 1,113.33
Posicionamiento Skyscraper SEO	S/ 2,020.00
Costo diseño de Banners	S/ 3,250.00
Sistema de análisis de métricas	S/ 640.00
Equipo para toma de fotos	S/ 2,600.00
TOTAL	S/ 45,146.48

4.3.4. Costos de marketing digital

Las estrategias propuestas requieren un manejo profesional de redes sociales, por lo que se requiere de los servicios de una social media manager (*Community manager*). Además, se proponen estrategias de publicidad digital mediante los servicios de Google y Facebook Ads. La tabla 16 muestra los costos operativos de marketing digital:

Tabla 16

Costos en marketing digital

Costo fijo	Valor mensual	Valor anual
Comunity Mannager	S/ 2,400.00	S/ 28,800.00
Google Ads	S/ 378.00	S/ 4,536.00
Facebook Ads	S/ 189.00	S/ 2,268.00
TOTAL	S/ 2,967.00	S/ 35,604.00

4.3.5. Estado de resultados

La tabla 11 establece los resultados proyectados de la empresa en sus operaciones por un periodo de 5 años una vez implementado el plan de marketing digital. Tomando en cuenta que la implementación las estrategias de marketing digital requieren de una inversión de 45.1 miles de soles, y a un nivel de ventas que pueda ser administrado por una sola persona y una capacidad de trabajo al 75%, se ha determinado que al aplicar los costos de implementación de las estrategias propuestas, se muestra como principal indicador un VAN económico de 49.078 miles de soles, el cual es positivo y reafirma la capacidad del marketing digital en generar utilidades sólidas y expandir el mercado. Además, se acompaña con un TIR de 69% a una tasa de descuento del 23%. La tabla 17 muestra los estados de resultados analizados.

Tabla 17

Estado de resultados

Ingresos	Inversion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 155,220.00	S/ 170,742.00	S/ 187,816.20	S/ 206,597.82	S/ 227,257.60
Producto 1		S/ 37,800.00	S/ 41,580.00	S/ 45,738.00	S/ 50,311.80	S/ 55,342.98
Producto 2		S/ 56,100.00	S/ 61,710.00	S/ 67,881.00	S/ 74,669.10	S/ 82,136.01
Producto 3		S/ 50,400.00	S/ 55,440.00	S/ 60,984.00	S/ 67,082.40	S/ 73,790.64
Delivery		S/ 10,920.00	S/ 12,012.00	S/ 13,213.20	S/ 14,534.52	S/ 15,987.97
Egresos		S/ 129,069.00	S/ 137,677.50	S/ 147,137.40	S/ 157,533.60	S/ 168,959.50
Costos Fijos		S/ 5,040.00	S/ 5,166.00	S/ 5,295.15	S/ 5,427.53	S/ 5,563.22
Costos Variables		S/ 84,825.00	S/ 93,307.50	S/ 102,638.25	S/ 112,902.08	S/ 124,192.28
Marketing digital		S/ 35,604.00				
Gastos administrativos		S/ 3,600.00				
Utilidad bruta		S/ 26,151.00	S/ 33,064.50	S/ 40,678.80	S/ 49,064.22	S/ 58,298.10
Impuesto a la Renta (1.5%)		S/ 392.27	S/ 495.97	S/ 610.18	S/ 735.96	S/ 874.47
Utilidad Neta	-45146.48125	S/ 25,758.74	S/ 32,568.53	S/ 40,068.62	S/ 48,328.25	S/ 57,423.63
Inversion Marketing digital	-45146.48125					
VAN	S/ 49,078.43					
TIR	69%					

4.3.6. Determinación del mercado objetivo

Para el desarrollo de la investigación, hemos definido utilizar un método de carácter objetivo, dado que la población en la cual se encuentra el mercado objetivo corresponde a los distritos de NSE A/B de Lima, los cuales constituyen por su cercanía a la empresa analizada, Santiago de Surco, San Borja y La Molina, cuyos datos demográficos se encuentra monitoreada por el Instituto de estadística e informática. Por tal motivo se

dispone de información actualizada de tendencia, estacionalidad, ciclicidad e irregularidades del sector para realizar una proyección objetiva en base a lo observado en años recientes.

El método de proyección empleado fue el de la regresión lineal, el cual como su nombre indica, permite proyectar la población de los pobladores de los distritos mencionados, que conforman la población objetivo del presente estudio, en base a una tendencia lineal según los datos históricos que se tienen de la población. Para reducir los niveles de error (probabilidad de que la función lineal no proyecte de manera adecuada a la población), se establece como parámetro que el coeficiente de determinación (R cuadrado) debe ser mayor o igual a 0.9.

La proyección de la población se realizó a partir del año 2022 (año 0 para efectos del estudio) y se prolongó hasta el año 2026, teniendo así que se está evaluando el proyecto por un periodo de 5 años. Para efectos de la proyección se utilizó data histórica de la población a partir del año 2017 hasta el 2021. La población inicial a proyectarse comprende la suma de las poblaciones absolutas de los distritos analizados reportadas por el INEI. La tabla 18 reporta la población anual de los distritos analizados.

Tabla 18

Análisis de regresión logarítmica de la población de los distritos de Surco, San Borja y La Molina 2017 – 2021

Año	Surco	La Molina	San Borja	Total
<i>% crecimiento</i>	<i>0.013</i>	<i>0.0033</i>	<i>0.0063</i>	
2017	378975	153614	121793	654382
2018	383902	154121	122560	660583
2019	388892	154630	123332	666854
2020	393948	155140	124109	673197
2021	399069	155652	124891	679612
R	0.99997756			
R²	0.999955121			
p-valor	<0.0000001			

Fuente: INEI, 2022.

Dado que el R2 alcanza valores muy próximos a 1 podemos ver que una proyección basada en la regresión lineal cuenta con una elevada procesión, sumado a un p-valor muy inferior a 0.05 lo cual nos indica que a un 95% de confiabilidad estadística los datos se ajustan a una regresión lineal. Por lo tanto, se procede con la proyección.

Como podemos ver en la tabla 19, se presentan el mercado potencial el cual es representado por las proyecciones de la población de los distritos considerados durante los años 2022 – 2026. A partir de esta data se procedió al cálculo del mercado disponible el cual representa el 30% del mercado potencial y comprende a la fracción de la población con edad de 25 a 45 años, las cuales según estudios son más propensas a cambiar sus hábitos de compra y optan por definir sus comprar por medios digitales. El mercado efectivo se calculó como el 15% del mercado disponible al representar la facción que presenta ingresos medio – altos, que además podrían encajar en los gustos y preferencias acordes a la oferta de la empresa analizada.

Tabla 19

Mercado objetivo en Lima de productos florales

Año	Mercado potencial	Mercado disponible	Mercado efectivo
2022	685,848	240,047	36,007
2023	692,156	242,255	36,338
2024	698,463	244,462	36,669
2025	704,771	246,670	37,000
2026	711,078	248,877	37,332

La tabla 20 presenta el balance entre el consumo potencial y el porcentaje de usuarios que difícilmente dejen de comprar productos florales donde ya los compran, dando como resultados la demanda aparente. El estado de pérdidas y ganancia refleja mediante sus ventas la proyección de la cuota de mercado que presenta a continuación.

Tabla 20

Demanda aparente y cuota de mercado

Año	Mercado Efectivo	Consumo esperado	Marcas posicionadas	Demanda Aparente	Demanda Objetivo (TM)	Cuota de mercado
2022	36007	S/ 5,941,160.95	S/ 2,376,464.38	S/ 3,564,696.57	S/ 155,220.00	4%
2023	36338	S/ 5,995,799.77	S/ 2,398,319.91	S/ 3,597,479.86	S/ 170,742.00	5%
2024	36669	S/ 6,050,438.59	S/ 2,420,175.44	S/ 3,630,263.15	S/ 187,816.20	5%
2025	37000	S/ 6,105,077.41	S/ 2,442,030.96	S/ 3,663,046.44	S/ 206,597.82	6%
2026	37332	S/ 6,159,716.23	S/ 2,463,886.49	S/ 3,695,829.74	S/ 227,257.60	6%

En la tabla 21, se presenta el cálculo de las estimaciones proyectadas de las cuotas de mercado que incluyen la aplicación del plan de marketing digital, así como la proyección del mercado sin tomar en cuenta la aplicación del mismo. En los resultados podemos ver

que la cuota de mercado final, que resulta de la aplicación de las estrategias planteadas es de 5.22% de la demanda aparente, que en comparación al 1.45% del mercado que es capaz de lograr en el mejor de los escenarios el proyecto tal como está, se muestra un gran avance.

Tabla 21

Cuota de mercado del proyecto

Año	Demanda aparente	Antes de aplicar marketing digital		Aplicando marketing digital	
		Mercado	Cuota	Mercado	Cuota
2022	S/ 3,564,696.57	S/ 57,720.00	1.62%	S/ 155,220.00	4.35%
2023	S/ 3,597,479.86	S/ 58,874.40	1.64%	S/ 170,742.00	4.75%
2024	S/ 3,630,263.15	S/ 60,051.89	1.65%	S/ 187,816.20	5.17%
2025	S/ 3,663,046.44	S/ 61,252.93	1.67%	S/ 206,597.82	5.64%
2026	S/ 3,695,829.74	S/ 62,477.98	1.69%	S/ 227,257.60	6.15%
TOTAL	S/ 18,151,315.77	S/ 300,377.20	1.65%	S/ 947,633.62	5.22%

La siguiente formula presenta el cálculo del incremento de la cuota de mercado como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing digital propuestas.

$$\text{Incremento de cuota de mercado } (\Delta) = \frac{5.22\% - 1.65\%}{1.65\%} = 215.48\%$$

En base a estos resultados es posible afirmar que la aplicación de las estrategias de marketing digital aplicada a una empresa comercializadora de flores y artículos florales en la molina, incrementa la cuota de mercado en 2.15 veces, mejorando su posicionamiento en el mismo y la rentabilidad de la empresa.

4.4. Contrastación de hipótesis

El presente subcapítulo contrasta la hipótesis principal de la presente investigación con las técnicas estadísticas mencionadas.

4.4.1. Planteamiento de las hipótesis

Hi: La propuesta e implementación de estrategias de marketing digital, no incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.

Ho: La propuesta e implementación de estrategias de marketing digital, incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.

4.4.2. Supuesto

De poderse aceptar la hipótesis planteada en la siguiente investigación, es posible afirmar estadísticamente que la aplicación del plan de marketing digital el cual se encuentra descrito en la presente investigación, es capaz de incrementar la cuota de mercado que actualmente presenta una empresa comercializadora de productos florales en la ciudad de Lima Metropolitana.

4.4.3. Decisión

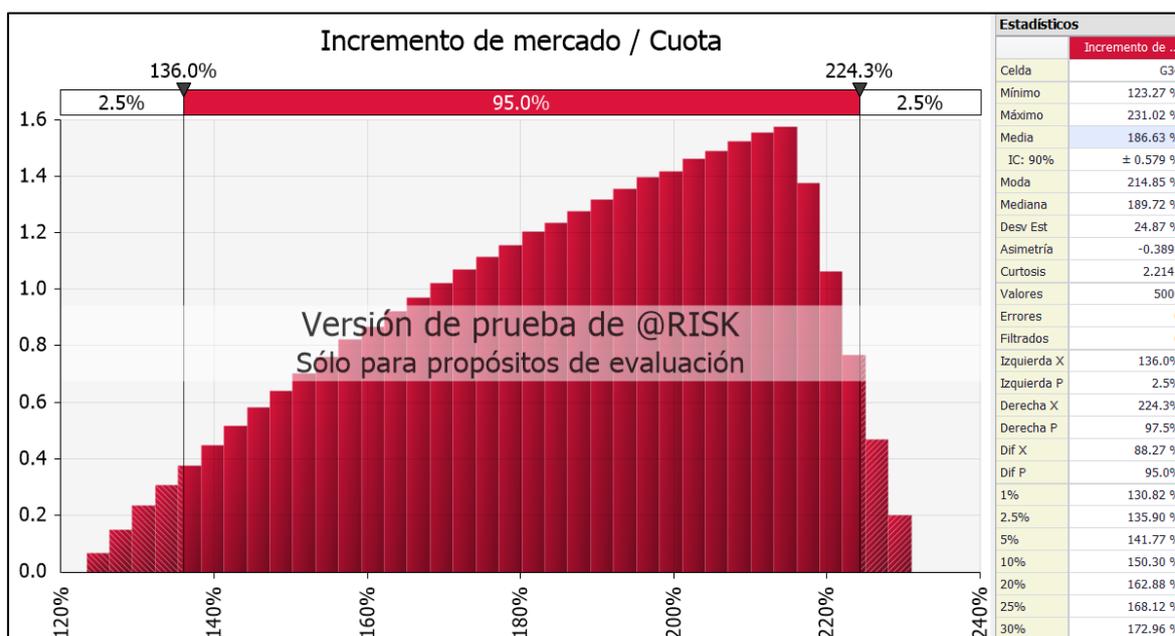
La evaluación de riesgo, correspondiente al análisis financiero de las propuestas de marketing digital que corresponde al presente estudio, analiza su proyección a un periodo de 5 años mediante el estado de pérdidas y ganancias proyectado de la empresa, tanto a nivel de generación de utilidades netas, como en la penetración del mercado, a partir de la demanda aparente determinada a través de los datos demográficos de los distritos que conforman los límites geográficos del estudio, sumado a las encuestas realizadas que permitieron establecer las tendencias de consumo que determinan el mercado objetivo. Los resultados proyectados para el VAN son de 49.078 miles de soles, el cual es positivo y reafirma la capacidad del marketing digital en generar utilidades sólidas y expandir el mercado. Además, acompañado de un TIR de 69%, que comparado a una tasa de descuento del 23% muestra incremento en la rentabilidad de las estrategias planteadas. El análisis de las proyecciones presentadas, muestran además que esta rentabilidad se traduce en un incremento de la cuota del mercado en un 215.48% en los cinco años evaluados, lo cual indica que la aplicación de las estrategias de marketing digital es eficiente en incrementar el mercado de la empresa evaluada. Sin embargo, no ofrece evidencia estadística para poder contrastar la hipótesis general de esta investigación. Para lograr esto se realizó un estudio probabilístico basado en una simulación de Monte Carlos con 5000 iteraciones, llevando lo proyecto a la realidad. Como variables de entrada se consideró que la variación en las ventas como un efecto de la implementación de las estrategias de marketing digital, así como el nivel de inflación, reflejado tanto en los costos fijos como

variables, los cuales pueden variar en rango razonable acorde a las tendencias estudiadas en la presente investigación.

La figura 19 muestra los resultados de esta simulación con respecto al incremento de la cuota de mercado y se observa que en el 95% de los casos simulados, se obtiene valores positivos similares al valor proyectado de 215% de incremento (Media: 186.63%). Con este resultado se tiene suficiente evidencia estadística para dar por aceptada la hipótesis principal de la investigación y podemos afirmar que la propuesta e implementación de estrategias de marketing digital, incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.

Figura 19

Simulación del incremento de la cuota de mercado a 5000 iteraciones



Nota: Simulación de la Variable incremento de cuota de mercado con 5000 iteraciones en el software estadístico @Risk.

4.5. Discusión de resultados

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación plantea un enfoque cuantitativo, y como técnica de investigación la encuesta, con un instrumento de preguntas cerradas basadas en la escala de Lickert, lo cual es similar a las investigaciones previas (Delgado et al. 2016., Meza y Vayas 2017, y Ñiagua 2019) en el tema. Sin embargo, contrasta con las investigaciones realizadas por ejemplo, por Horna (2020), quien, a pesar

de basar su investigación en un enfoque cuantitativo, plantean como técnica de investigación el análisis documental, lo cual demuestra la posibilidad de contar con información contable por parte de los investigadores en el ámbito de estudio. Todos los autores mencionados, plantean como diseño de análisis la correlación de las variables de investigación, lo cual es un paso más allá de los diseños explicativos, lo cual es congruente con la presente investigación.

Con respecto al planteamiento de las variables, todas las investigaciones revisadas (Delgado et al. 2016., Meza y Vayas 2017, Ñiagua 2019 y Horna 2020) establecen como variable dependiente el impacto económico o de mercado sobre la aplicación de las estrategias de marketing. En contraste, el planteamiento de la variable independiente varía en su definición con respecto a los factores que componen los planes de marketing, o también a las carencias que presenta una determinada empresa en marketing, sin embargo, estas son variaciones de la forma básica de la variable estrategias de marketing digital, que en estudios de tipo descriptivos debe ser explorada de manera adecuada.

Como resultado de la investigación, se puso en evidencia que el mercado de flores del sector A/B de la ciudad de Lima cuenta con un gran potencial de crecimiento y un mercado cada vez más atractivo para los jóvenes, quienes prefieren los canales digitales para sus compras, sobre todo de este tipo de productos. Estos resultados son acordes a lo encontrado y presentado por investigaciones previas (Delgado et al. 2016., Meza y Vayas 2017, Ñiagua 2019 y Horna 2020), quienes al analizar los perfiles del consumidor de flores en sus ámbitos de estudio han encontrado las mismas tendencias y han planteado la importancia de un sistema de marketing digital y el aprovechamiento de los canales comerciales digitales para poder llegar a los jóvenes consumidores de un poder adquisitivo importante.

El resultado principal de la presente investigación es que la implementación de estrategias de marketing digital en una empresa comercializadora de productos florales es rentable desde el aspecto económico (acorde a los resultados del VANE Y TIR proyectados) además de ser capaz de incrementar la cuota de mercado de la empresa evaluada. Esta eficiencia del marketing digital en el mercado de flores para un sector de alto nivel socio económico, mejorando la rentabilidad y penetración de mercado, es acorde a las investigaciones consultadas (Delgado et al. 2016., Meza y Vayas 2017, Ñiagua 2019 y Horna 2020). Sin embargo, los estudios comparados muestran un análisis contrastativo

basado en resultados proyectados, mientras que el presente estudio utiliza las herramientas estadísticas para una simulación probabilística, que da el peso requerido a la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados presentados, se concluye lo siguiente:

1. El de flores y florerías en la ciudad de Lima, al igual que muchos rubros económicos sufrió en gran medida dada la crisis económica y sanitaria ocasionada por el COVID – 19. Sin embargo, el sector ha venido mostrando resultados en el balance de caja que demuestra una recuperación en los niveles de venta a medida que los meses han venido avanzando, sin embargo, dadas las nuevas restricciones post pandemia, se concluye que el sector presenta un crecimiento potencial, sin embargo, los hábitos de compra del mercado objetivo han variado por lo que se requieren estrategias digitales para la recuperación y crecimiento del sector.
2. En base al análisis inferencial de las preferencias en el uso de los canales de difusión, elección, compra, pago y servicio de postventa de artículos florales se determinó que los compradores de estos productos florales, dada sus características demográficas y socioeconómicas, y el contexto actual por el COVID, prefiere los canales digitales a un 95% de confiabilidad estadística. Sin embargo, existe una preferencia sostenida por los canales tradicionales, por lo que no se debe descuidar la solidez de estos canales. Por lo tanto, es factible plantear un plan de comercialización basada en estrategias digitales que posibilite mantener e incrementar la cartera de clientes de la empresa dedicada a la comercialización de flores y productos florales ubicada en la ciudad de Lima Metropolitana en la cual se ha basado el presente estudio. Las estrategias planteadas se basan en incrementar el alcance de los canales digitales para las actividades de promoción y compra, a través de una web moderna, de diseño atractivo y con las prestaciones tecnológicas para el comercio en línea, una presencia sólida en la social media, y la consolidación de una comunidad de marca mediante la innovación.
3. De manera general, se puede concluir que la inversión en marketing digital de 45.1 miles de soles permite la generación de un proyecto empresarial, cuyos estados de resultados proyectados a 5 años muestran un VAN de 49.046 miles de soles, el cual es positivo y reafirma la capacidad del marketing digital en generar utilidades sólidas y expandir el mercado. Además, se acompaña con un TIR de 69% a una tasa

de descuento del 23%. Por lo tanto, la inversión es viable y recomendada para incrementar la cuota de mercado en un 260.55% mejorando su posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar las estrategias de comercialización basadas en el marketing digital planteadas en el presente estudio, para poder mantener e incrementar el mercado de una empresa comercializadora de artículos de florería, en Lima Metropolitana, y de esta manera conseguir una presencia sólida en el mercado y afrontar la crisis del COVID 19 y los posteriores cambios en los hábitos de consumo del mercado objetivo, que incluyen definitivamente el uso de canales digitales.
2. Realizar investigaciones similares en otras ciudades grandes del país, como Arequipa, Trujillo, Huancayo, etc. Que cuentan con una población con sectores de alto nivel socioeconómico, y además preferencias por flores y arreglos florales, Así tener un conocimiento más amplio del sector y poder establecer estrategias que amplíen el negocio a nivel nacional.
3. Se recomienda realizar en el futuro investigaciones del tipo cualitativo, porque de esta manera se podrá explorar en el público objetivo sobre las motivaciones que pueden presentar para la compra de flores y artículos florales, además se puede profundizar en las brechas que presenta la población acorde en su acceso y uso de las tecnologías digitales y el comercio electrónico.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G., Camargo, G., & Morales, R. 2007. *Análisis de la morosidad en el sistema bancario peruano*. Instituto de Estudios Peruanos y Consorcio de Investigación Económica y Social. Perú. 108 pg.
- Arce Bardales, L. M., Temple Aguilar, J. C., & Vilcachagua Nuñez, K. L. 2018. *Plan de negocio para la entrega de arreglos con flores preservadas para los segmentos de NSE A y B de Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría en finanzas – ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1401/2018_MAF_15-1_11_T.pdf
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.
- Barquero, J. L. (2016). *Marketing digital*. Editorial UOC.
- Cabrera-Sánchez, M., Gómez-Suárez, M., & Llamas-Sánchez, R. (2021). *Estrategias de marketing digital en la era post-covid-19: análisis de casos de éxito*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, 11(21), 99-122.
- Calderón, C., Fuentes, M., & Hurtado, A. (2019). *El retorno sobre el patrimonio (ROE) como indicador financiero de la rentabilidad empresarial*. Revista de Investigación Académica, 18, 1-16.
- Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Revista Perspectivas, (45), 33-60.
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). *Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love*. Journal of Consumer Behaviour, 20(5), 1065-1077.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

- Delgado Cordomi, M., Perez, G. A., & Talassino, M. R. (2016). *Flores de Corte: Resultados de una investigación de mercado*. Revista Argentina de Economía Agraria. Vol13 – N1. Buenos Aires. 26 pg.
- Faria, M., & Santos, J. (2019). *Market research and its importance to adapt the marketing mix*. In Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (pp. 71-78). Springer.
- Fernández, E. (2019). *La importancia del plan de marketing en la estrategia empresarial*. Revista de Economía y Negocios, 25-33.
- Fernández-Morales, A., & García-Cabrera, A. M. (2020). *Publicidad en internet: revisión de los principales formatos publicitarios*. Revista de Comunicación Vivat Academia, (151), 31-50.
- Fisher, N. I., & Kordupleski, R. E. (2019). *Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score*. Applied Stochastic Models in Business and Industry, 35(1), 138-151.
- García-Sánchez, E., López-Rubio, J., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). *El marketing digital en la era de la transformación digital: retos y oportunidades*. Economía Industrial, (417), 61-68.
- Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2019). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. México. 864 pg.
- Horna Castillo, M. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro florerías, ubicadas en casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018* [Tesis de licenciatura en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21683>
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). *La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones*. Económicas CUC, 42(2), 243-254.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Llorens, M. A. (2019). **SEO, ¿cómo puedo mejorar el posicionamiento de mi página web?** *Revista Científica de Administración, Finanzas y Negocios*, 5(1), 17-27.
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Mariani, M. (2020). *Web 2.0 and destination marketing: current trends and future directions*. *Sustainability*, 12(9), 3771.
- Marin Pumarrumi, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de titulación en Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2013). *El plan de marketing. Ed.: 2º*. Centro de Investigación de La Universidad del Pacífico. Lima. 186 pg.
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
- Meza, V. C. L., & Vayas, C. V. M. (2017) *Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola de la provincia de Tungurahua*. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2017-07. Ambato. 15 pg.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Nagua Jiménez, R. G. (2016) El uso y la efectividad de las redes sociales en las pequeñas y medianas Empresas. [Tesis de licenciatura en administración – Universidad de Machala] <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9530/1/ECUACE-2016-MKT-DE00022.pdf>

- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Porter, M. (2006) “*Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*”. Harvard Business Review. 84(12):78-92 pg.
- Pulido, E. (2018). *Marketing de contenidos: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Blog de IEBS Business School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-contenidos/>
- Roncal, L. J. (2011) *Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC*. Tesis de licenciatura en administración – Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. 84 pg.
- Sainz, M. (2015). *Las 4 F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (101), 27-34.
- Sanaú J. Barcenilla, S. López-Pueyo, C. (2006) *Productividad total de los factores y capital tecnológico: un análisis comparado*. Información Comercial Española, (829), 145-163 pg.
- Sánchez, I. D., Ortiz, L. F., & Arango, M. L. (2020). *Análisis del retorno sobre activos (ROA) como herramienta para la toma de decisiones en las empresas*. Revista CEA, 7(14), 1-17.
- Selman, M. (2017). *Marketing digital en la industria turística*. Cuadernos de Turismo, (40), 107-125.
- Sousa, T., Soares, T., Pinson, P., Moret, F., Baroche, T., & Sorin, E. (2019). *Peer-to-peer and community-based markets: A comprehensive review*. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 104, 367-378.
- Srinivasan, R., & Hanssens, D. M. (2017). *Marketing research for digital marketing*. Journal of Marketing Research, 54(2), 144-155.
- Valencia, E. P. U. (2019). *Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes*. Revista Científica Agroecosistemas, 7(1), 52-57.

Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Revista publicando, 2(3), 163-183.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia (ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL MERCADO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FLORES EN LIMA METROPOLITANA)

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Dependiente	Técnicas y Métodos
¿Cómo afecta el diseño e implementación de estrategias de marketing digital en la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana?	Proponer estrategias de marketing digital que incrementen el mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.	La propuesta e implementación de estrategias de marketing digital, incrementa la cuota de mercado de una empresa comercializadora de productos florales en Lima Metropolitana.	Y: Penetración de mercado de la empresa analizada. X: Estrategias de marketing digital propuestas.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Independiente	
¿Cuál es la situación actual de la empresa comercializadora de productos florales analizada en el mercado limeño?	Determinar cuál es la situación de la empresa comercializadora de flores analizada en el mercado local actual.	La situación de la empresa comercializadora de flores analizada presenta condiciones favorables para el mercado local actual.	Z ₁ : Entorno actual del mercado de flores en Lima Metropolitana.	Técnicas: Revisión documental. Encuestas Instrumento: Cuestionario
¿Es viable económicamente proponer estrategias basadas en marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales?	Proponer estrategias de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada.	Es posible diseñar estrategias de marketing digital en la empresa comercializadora de productos florales analizada que sean económicamente viables.	Z ₄ : Aplicación del marketing digital en la empresa analizada.	Técnicas: Evaluación estratégica Instrumento: Marketing Mix, Matriz de estrategias.

Anexo 2: Definición de variables de investigación

Hipótesis	Variable	Dimensión / categoría
Hipótesis general	Y: Penetración de mercado de la empresa analizada en el comercio de productos florales en el mercado limeño.	Incremento de la cuota de mercado
		Incremento de la rentabilidad
	X: Estrategias de marketing digital para una empresa comercializadora de productos florales ubicada en La Molina.	Estrategias de flujo
		Estrategias de funcionalidad
		Estrategias de <i>feedback</i>
Hipótesis específica 1	Z1: Entorno actual del mercado de flores en Lima Metropolitana.	Tamaño del mercado
		Microentorno
		Macroentorno
		Hábitos de consumo
		Tendencias del mercado
Hipótesis específica 2	Z4: Herramientas del marketing digital en la empresa analizada.	Redes sociales
		Sitio Web (E-commerce)
		Blog comercial

Anexo 3: Definición conceptual y operacional

Variable		Dimensión / Categorías	Definición Conceptual	Definición Operacional
Tipo	Nombre			
Variables Dependiente	Y: Penetración de mercado de la empresa analizada en el comercio de productos florares en el mercado limeño.	Incremento de la cuota de mercado	La comercialización es el proceso por el cual un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado general. Se divide en fases, desde la introducción inicial del producto a través de su producción en masa y la adopción (Mayorga y Araujo, 2013)	La rentabilidad de la inversión se aplica operacionalmente a la razón entre el beneficio económico de las estrategias planteadas y el costo de su implementación.
		Incremento de la rentabilidad		
	X: Estrategias de marketing digital para una empresa comercializadora de productos florales ubicada en La Molina.	Estrategias de flujo	Las estrategias de marketing digital implican la adaptación al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, como la web, redes sociales y el internet en general, con el fin de presentar sus productos y conocer a sus clientes (Mena et al. 2019).	La presente investigación tiene como objetivo general la generación de estrategias de marketing digital para la empresa analizada a fin de potenciar el uso de las tecnologías de la información para lograr sus objetivos comerciales
		Estrategias de funcionalidad		
Estrategias de <i>feedback</i>				
Estrategias de fidelización				
Variables Independientes	Z1: Entorno actual del mercado de flores en Lima Metropolitana.	Macroentorno	El análisis del entorno implica la identificación, monitoreo y análisis de cuestiones de relevancia relacionados al objeto de estudio. Es la etapa clásica de diagnóstico, con fuerte énfasis en el corto plazo. Se inicia con la aplicación de técnicas tales como la técnica PESTLEV (Yáñez y Pazmiño 2015)	La presente investigación tiene como objetivo general la generación de estrategias de marketing digital para la empresa analizada a fin de potenciar el uso de las tecnologías de la información para lograr sus objetivos comerciales
		Microentorno		
	Z2: Factores internos y externos que influyen en la empresa analizada para el comercio de productos florales.	Factores internos	El análisis de factores internos y externos consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación	La presente investigación tiene como objetivo general la generación de estrategias de marketing digital para la empresa analizada a fin de potenciar el uso de las tecnologías de

		Factores externos	externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que se considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Jiménez et al. 2021).	la información para lograr sus objetivos comerciales
	Z3: Perfil del cliente Objetivo.	Gustos y preferencias	Un perfil de cliente, o marketing persona en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal (Narváez y Jiménez 2020).	La presente investigación tiene como objetivo general la generación de estrategias de marketing digital para la empresa analizada a fin de potenciar el uso de las tecnologías de la información para lograr sus objetivos comerciales
		Hábitos de consumo		
		Tendencias del mercado		
	Z4: Herramientas del marketing digital en la empresa analizada.	Redes sociales	Para desempeñar una estrategia eficiente, las empresas necesitan una serie de herramientas tecnológicas de marketing digital que permitan automatizar los datos y el contenido a escala. Las herramientas necesarias incluyen la analítica web, un conjunto de funciones de CRM, tecnología publicitaria integrada y herramientas de automatización para la adaptación de mensajes (Carrasco 2020).	La presente investigación tiene como objetivo general la generación de estrategias de marketing digital para la empresa analizada a fin de potenciar el uso de las tecnologías de la información para lograr sus objetivos comerciales
		Sitio Web (E-commerce)		
		Blog comercial		

Anexo 4: Operacionalización de las variables

Variable		Dimensión / Categoría	Indicadores	Nivel de medición	Técnica e Instrumento
Tipo	Nombre				
Variable dependiente	Y: Cuota de mercado de la empresa analizada	Incremento de la cuota de mercado	Tamaño del mercado total	Ordinal	Técnica: Revisión documental Instrumento: Ficha de recolección de datos
			Tamaño del mercado objetivo	Ordinal	
			Demanda aparente	Ordinal	
			Demanda satisfecha	Ordinal	
			Demanda	Ordinal	
		Incremento de la rentabilidad	Inversión inicial de la campaña de marketing digital	Escala	Técnica: Revisión documental Instrumento: Ficha de recolección de datos
			Costos variables	Escala	
			Costos fijos	Escala	
			Nivel de ventas	Ordinal	
			% de impuestos sobre utilidades brutas	Escala	
Variable independiente	X: Estrategias de marketing digital propuestas	Estrategias de flujo	Visualizaciones por Click	Ordinal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Visualizaciones por adquisición	Ordinal	
			Tasa de crecimiento de seguidores	Ordinal	
			Número de visitas diarias	Escala	
		Estrategias de funcionalidad	Costo de adquisición de un cliente	Escala	
			Valor de la vida de un cliente	Ordinal	
			Tiempo de permanencia promedio	Escala	
			Rentabilidad de la inversión	Ordinal	

		Estrategias de feedback	Tasa de conversión	Ordinal	
			Nivel de interacción de los clientes	Ordinal	
			Nivel de satisfacción de los clientes	Ordinal	
			Nivel de satisfacción de los proveedores	Ordinal	
		Estrategias de fidelización	Posibilidad de retorno de los clientes	Ordinal	
			Nivel de tráfico orgánico	Ordinal	
			% de clientes que recomiendan	Escala	
			Nivel de asistencia a los eventos digitales	Ordinal	

Anexo 5: Instrumento de investigación

TU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS:

***Obligatorio**

¡Hola! Soy egresada de la carrera de ingeniería en gestión empresarial de la UNALM, y estoy desarrollando una investigación relacionada a comprender mejor los hábitos de compra de flores y productos florales en la ciudad de Lima.

Agradezco de tu apoyo respondiendo a la siguiente encuesta

1. ¿Radica usted en los distritos de Surco, La Molina o San Borja? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Pregunta filtro de la investigación

2. En los últimos seis meses....¿Ha comprado usted flores o algún producto en base a flores? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Análisis del perfil del consumidor

3. Indique su sexo *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

4. Indique su máximo nivel educativo alcanzado *

Marca solo un óvalo.

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Superior técnica
- Superior universitaria
- Posgrado

5. Indique su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 35 años
- 36 - 40 años
- Mayor de 40 años

6. Indique el distrito donde vive usted *

Marca solo un óvalo.

- La Molina
- Surco
- San Borja

7. ¿Cada cuanto tiempo compra usted flores o productos florales? *

Marca solo un óvalo.

- Al menos una vez cada 15 días
- Al menos una vez al mes
- Al menos una vez cada 3 meses
- Cada 6 meses o menos

....

8. La última vez que compró flores fue *

Marca solo un óvalo.

- Para usted.
- Como regalo a su pareja.
- Como regalo a un familiar
- Para un evento laboral
- Para un funeral o visita al cementerio.
- Otro

9. ¿Cuánto esta usted dispuesto a gastar cada vez que compra flores? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 soles
- Entre 20 y 50 soles
- Entre 50 y 80 soles
- Mas de 80 soles

10. ¿En que ocasiones suele usted comprar flores o productos florales? *

Marca solo un óvalo.

- Cumpleaños y festividades familiares (Dia de la madre, enamorados etc)
- Eventos laborales
- Eventos religiosos
- Sin una ocasión especial, me gusta regalar flores.
- Sin una ocasión especial, me gusta decorar mi casa con flores frescas.

11. Considera que el COVID19 con respecto a sus hábitos de compra de flores. *

Marca solo un óvalo.

- Ha aumentado mis compras de flores.
- Se mantienen igual
- Ha disminuido.

12. La ultima vez que compro flores, que canal de venta eligió. *

Marca solo un óvalo.

- Florerías.
- Tiendas de regalos
- Supermercados
- Páginas web.
- Aplicaciones de delivery
- Redes sociales
- Otros.

13. Los sistemas de promoción tradicionales (Spots publicitarios, volantes, call visits publicitarias) son mas confiables. *
centers,

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

14. Prefiero ver las características y calidad de los productos florales que potencialmente voy a comprar en las tiendas físicas (Florerías, etc). *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

15. Confió en la información brindada de conocidos que llevan un estilo de vida similar al mío. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

16.

rápidas y eficientes. *

Las transacciones comerciales por vía de medios presenciales son más confiables,

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

17. El sistema de postventa debe ser presencial para llegar con mejor eficiencia a la cartera de clientes. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

18. Los sistemas de pago tradicionales son más confiables. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

19. Los sistemas de publicidad digitales me permiten ampliar mis opciones y se ajustan a mi actual ritmo de vida. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

20. Confió en la información de foros y comunidades en línea especializadas en las actividades de mi interés. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

21. Las tiendas virtuales disponen las herramientas para brindarme la información que necesito en la elección de los productos florales a comprar. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

22. Las transacciones comerciales en línea me parecen confiables, rápidas y seguras. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

23. El sistema de post venta, asistido por herramientas digitales es más eficiente y rápido que las vías tradicionales. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

24. Los sistemas de pago digitales me parecen rápidos y confiables; y se ajustan a mi estilo de vida. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

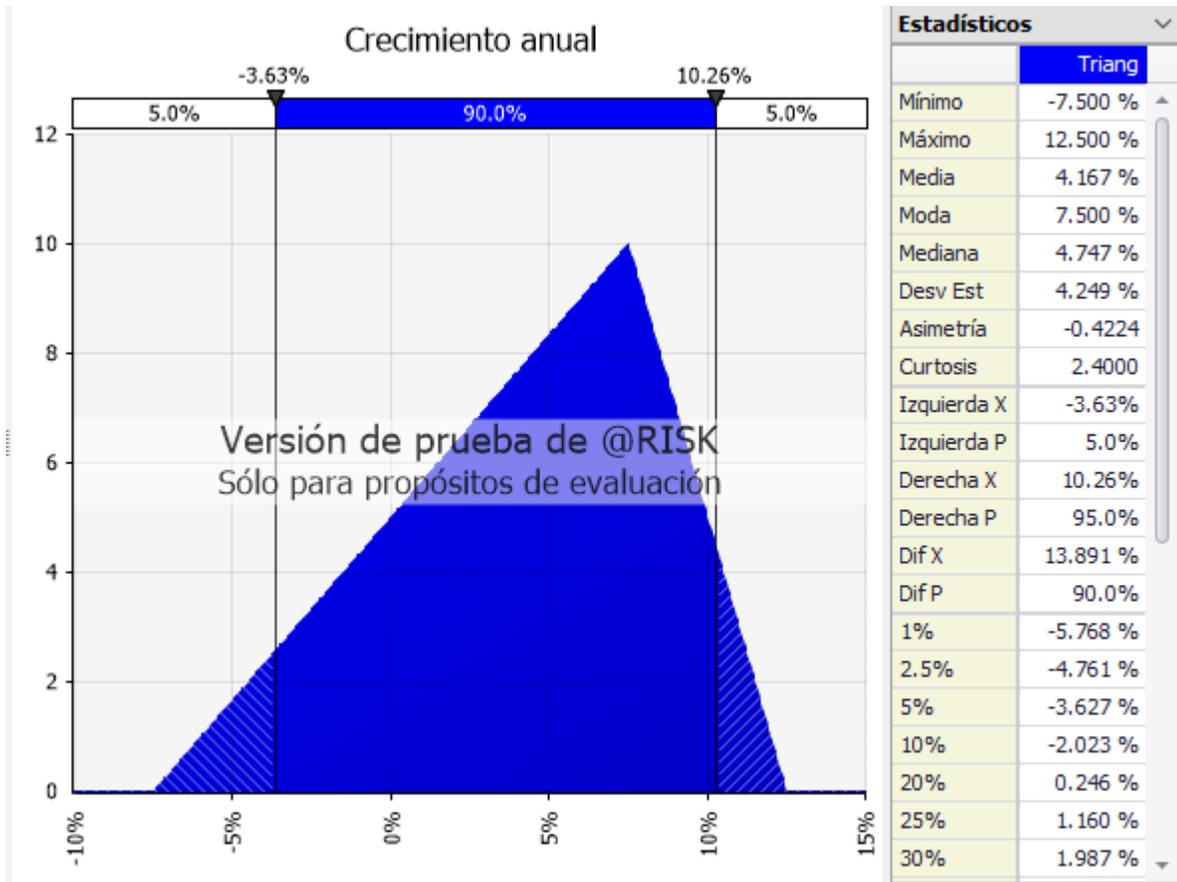
Google Formularios

Anexo 6: Productos actuales de la empresa

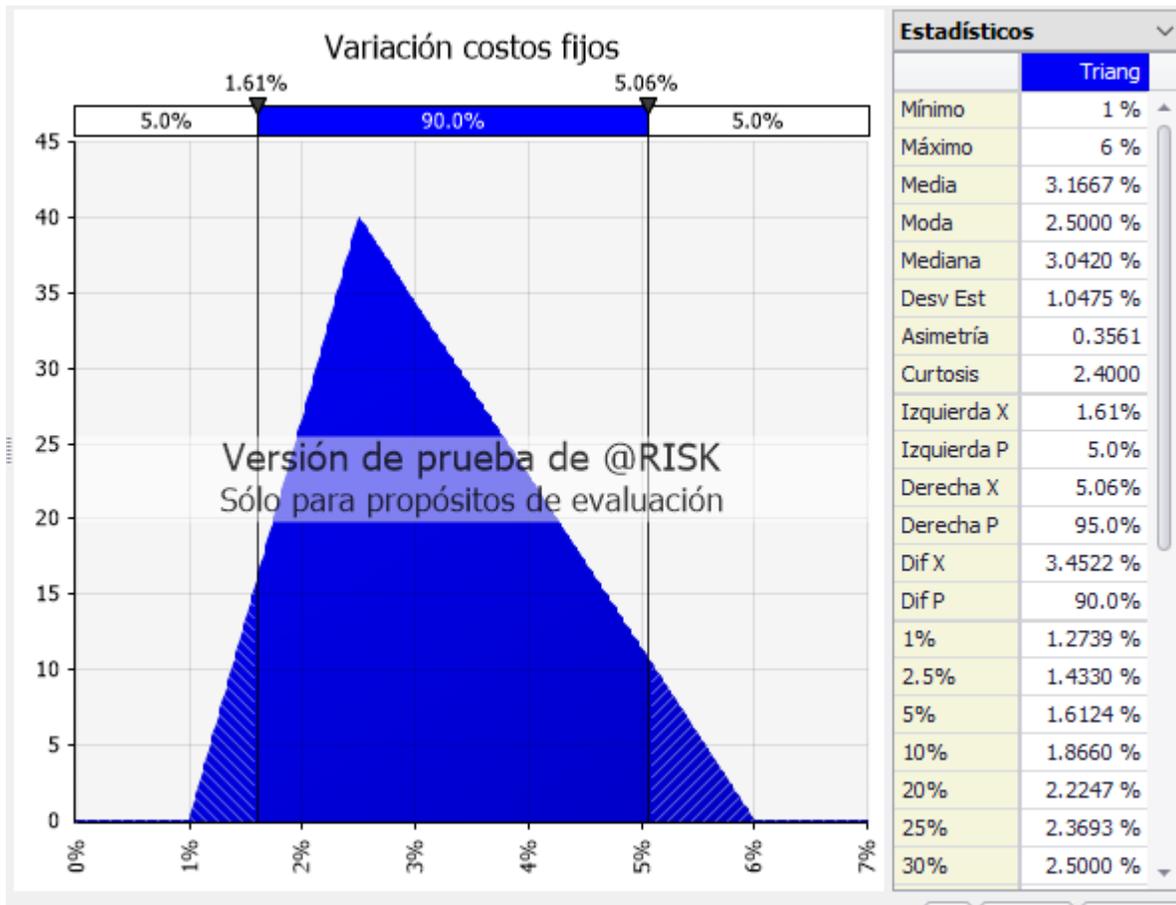


Anexo 7: Variables de entrada del modelo Montecarlo

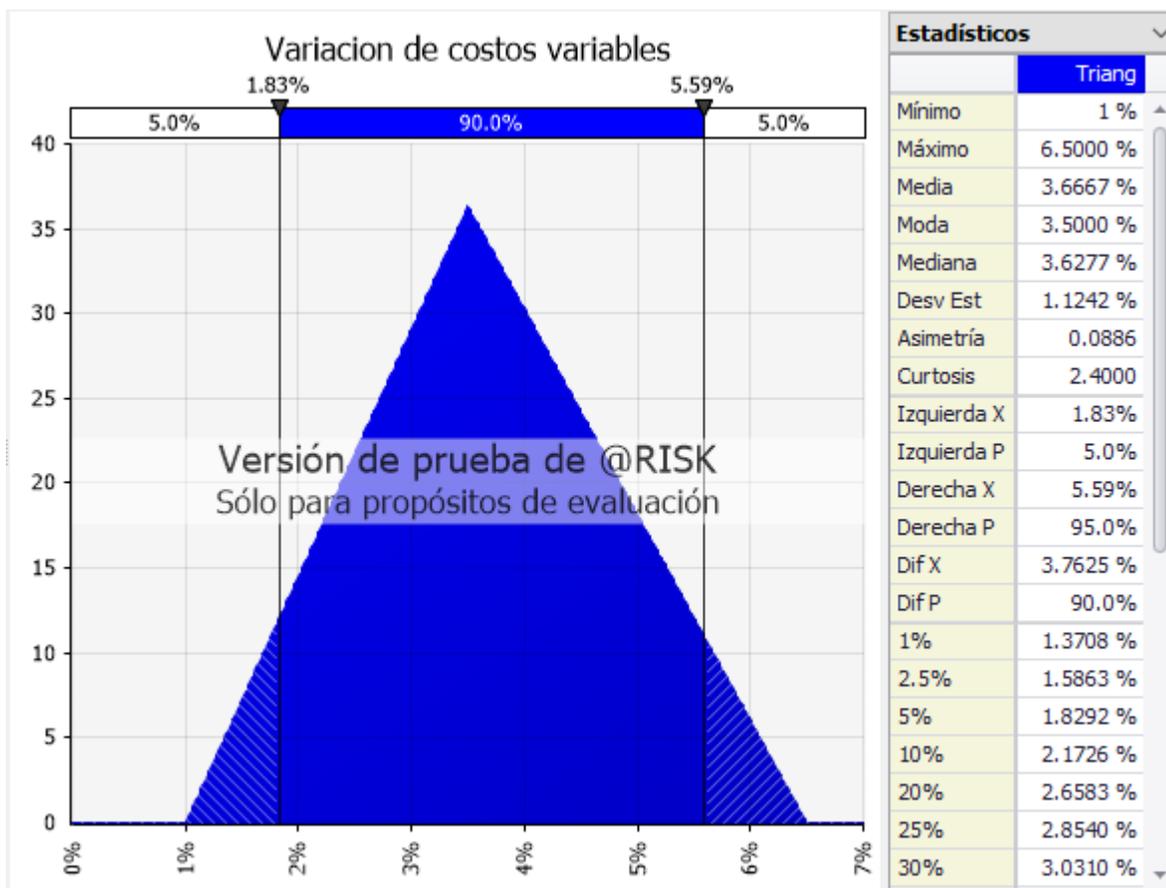
a. Variación en las ventas



b. Variación en los costos fijos



c. Variación en los costos variables









Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

Factores tradicionales

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	6

Factores digitales

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	6

Anexo 9: Prueba t-student

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
VAR00002	Se asumen varianzas iguales	4,290	,040	,404	188	,686	,285	,706	-1,107	1,677
	No se asumen varianzas iguales			,403	179,873	,687	,285	,707	-1,110	1,680

Anexo 10: Tabla de datos del instrumento

Factores tradicionales

Xa1	Xa2	Xa3	Xa4	Xa5	Xa6
2	5	3	5	5	3
3	5	3	2	2	5
2	5	2	5	3	5
2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	2	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3
2	2	5	5	2	2
2	2	5	3	3	3
2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2
3	3	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2
3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3
2	5	3	2	2	3
5	2	2	2	2	3
3	5	5	3	3	3
3	5	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3
2	3	5	5	5	5
2	5	5	2	2	2
3	2	5	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	5	2	2
3	5	5	3	3	3
5	5	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2
2	3	3	5	5	5
1	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	2	3
3	5	2	3	3	3
3	2	2	2	3	2
3	5	5	3	5	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3

2	5	2	2	2	2
5	2	2	2	2	5
3	3	5	2	2	2
3	5	2	2	2	3
2	5	3	5	5	3
3	5	3	2	2	5
2	5	2	5	3	5
2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	2	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3
2	2	5	5	2	2
2	2	5	3	3	3
2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2
3	3	2	2	3	2
2	3	2	2	3	2
3	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3
2	5	3	2	2	3
5	2	2	2	2	3
3	5	5	3	3	3
3	5	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3
2	3	5	5	5	5
2	5	5	2	2	2
3	2	5	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	5	2	2
3	5	5	3	3	3
5	5	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2
2	3	3	5	5	5
1	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	2	3
3	5	2	3	3	3
3	2	2	2	3	2
3	5	5	3	5	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3
2	5	2	2	2	2
5	2	2	2	2	5

3	3	5	2	2	2
3	5	2	2	2	3
5	5	3	5	2	3
3	5	2	3	3	3
3	2	2	2	3	2
3	5	5	3	5	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3

Factores digitales

Xb1	Xb2	Xb3	Xb4	Xb5	Xb6
5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	3
2	3	2	2	3	2
2	2	5	2	2	2
5	5	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	2	5
2	2	2	3	2	2
5	5	5	3	2	3
2	2	3	3	2	2
2	2	2	2	5	2
5	5	5	5	2	2
5	3	2	2	3	2
2	3	3	3	3	3
2	2	2	5	2	2
2	2	5	2	2	2
2	5	2	2	3	5
5	5	5	2	5	5
2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2
5	5	5	2	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	5	2	2	2
2	3	2	2	2	2
5	2	2	3	3	2
5	5	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	2
3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3
2	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3
5	5	5	2	2	5
3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	3
2	3	2	2	3	2
2	2	5	2	2	2
5	5	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	2	5
2	2	2	3	2	2
5	5	5	3	2	3
2	2	3	3	2	2
2	2	2	2	5	2
5	5	5	5	2	2
5	3	2	2	3	2
2	3	3	3	3	3
2	2	2	5	2	2
2	2	5	2	2	2
2	5	2	2	3	5
5	5	5	2	5	5
2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2
5	5	5	2	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	5	2	2	2
2	3	2	2	2	2
5	2	2	3	3	2
5	5	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	2

3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3
2	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3
5	5	5	2	2	5
3	3	3	3	2	3
5	5	5	2	5	2
3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3
2	3	2	3	3	2