



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA “FLORERÍA ROMANCES” DEL CANTÓN
SANTA ELENA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Fabián Andrés Reyes Domínguez

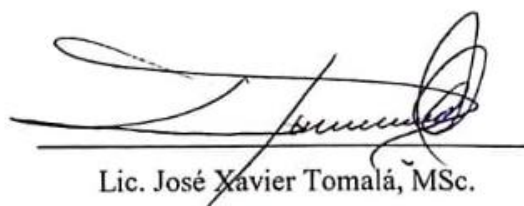
LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO 2023

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Titulación, “Marketing digital y posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del cantón Santa Elena, año 2022” elaborado por el/la Sr. Fabián Andrés Reyes Domínguez, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lic. José Xavier Tomalá, MSc.

PROFESOR TUTOR

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Marketing digital y Posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del cantón Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Fabián Andrés Reyes Domínguez con cédula de identidad número 2450593708 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fabián B. Domínguez', is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a large, loopy oval shape.

Fabián Andrés Reyes Domínguez

C.I. 2450593708

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar a Dios Padre de todo el universo por todo este camino de vida que me ha concedido, que cada día me permitió despertar no solo con vida sino con salud y fuerzas. Este Trabajo de Titulación ha sido una gran experiencia de vida.

Mi agradecimiento a mis padres Glenda Domínguez y Freddy Reyes, quienes son para mí un ejemplo de profesionalismo y esfuerzo. Hoy que culmino este Tercer Nivel académico quería agradecerles infinitamente por haberme motivado desde muy pequeño a buscar este sueño. También, agradezco a Salomé Guanín, la mujer quien me acompañó en las largas horas de trabajo y supo motivarme, siempre.

Mi gratitud, a mi Tutor Lic. José Xavier Tomalá, MSc por brindarme su intelecto y guiarme en el desarrollo de este Trabajo. De la misma manera, agradezco a mi profesor Especialista Eco. Félix Tigero, MSc por ser parte del proceso evaluador y a todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la UPSE. ¡Gracias!

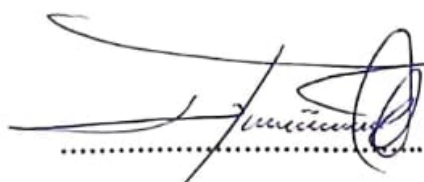
Fabián Andrés Reyes Domínguez

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Titulación a mi mamá Glenda Domínguez, a mi abuela Dolores Gómez y a mi hermana María Reyes, quienes son seres muy especiales para mí, son mi vida, y este esfuerzo es para ustedes con mucho cariño y amor.

Fabián Andrés Reyes Domínguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



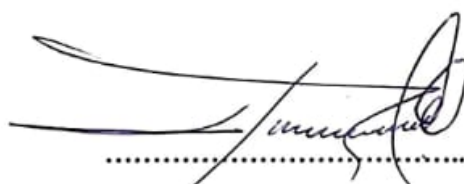
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



Eco. Félix Tigreño, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón, MSc.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

ÍNDICE GENERAL

Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial	17
Revisión de la Literatura	17
Desarrollo de Teorías y Conceptos.....	19
Marketing Digital.....	19
Posicionamiento de Marca.....	22
Fundamentos Legales	24
Capítulo II. Metodología	27
Diseño de la investigación.....	27
Métodos de la investigación	27
Población y muestra	27
Recolección y Procesamiento de los datos.....	28
Capítulo III Resultados y Discusión	30
Análisis de datos.....	30
Resultados de las preguntas del grupo focal con los colaboradores.....	30
Resultados de las preguntas del grupo focal con los posibles clientes	34
Resultados de la encuesta a los clientes de Florería Romances del cantón Santa Elena	37
Discusión	57
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias.....	61
Apéndice.....	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Social Media facilita la compra.....	37
Tabla 2 Información difundida en Social Media.....	38
Tabla 3 Web Site para promocionar los productos	39
Tabla 4 Contenidos digitales para adquirir productos.....	40
Tabla 5 Contenidos digitales informan características del producto.....	41
Tabla 6 Tráfico en la web y SEO	42
Tabla 7 Publicidad TTL	43
Tabla 8 Medios de comunicación digitales	44
Tabla 9 Mensajes en medios de comunicación digitales.....	45
Tabla 10 Elementos audiovisuales	46
Tabla 11 Vínculos emocionales	47
Tabla 12 Motivación para comprar de nuevo	48
Tabla 13 Fidelización.....	49
Tabla 14 Atención virtual mejor que la competencia	50
Tabla 15 Comprar en la competencia.....	51
Tabla 16 Diferenciación de marca	52
Tabla 17 Diferenciación de marca en cuanto a productos	53
Tabla 18 Marca sostenible.....	54
Tabla 19 Reconocimiento del logo de la marca	55
Tabla 20 Trabajadores comprometidos con la marca.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 Social Media facilita la compra	37
Figura 2 Información difundida en Social Media	38

Figura 3 Web Site para promocionar los productos.....	39
Figura 4 Contenidos digitales motivan a adquirir productos	40
Figura 5 Contenidos digitales informan las características de los productos	41
Figura 6 Tráfico en la web y SEO.....	42
Figura 7 Publicidad TTL.....	43
Figura 8 Medios de comunicación digitales	44
Figura 9 Mensajes en medios de comunicación digitales	45
Figura 10 Elementos Audiovisuales	46
Figura 11 Vínculos emocionales.....	47
Figura 12 Motivación para comprar de nuevo	48
Figura 13 Fidelización	49
Figura 14 Atención virtual mejor que la competencia.....	50
Figura 15 Comprar en la competencia	51
Figura 16 Diferenciación de marca.....	52
Figura 17 Diferenciación de marca en cuanto a productos.....	53
Figura 18 Marca sostenible	54
Figura 19 Reconocimiento del logo de la marca	55
Figura 20 Trabajadores comprometidos con la marca.....	56

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Marca de Florería Romances	16
Cuadro 2 Población y muestra	28
Cuadro 3 Análisis de Fiabilidad.....	29

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Guía de pautas para el grupo focal con los colaboradores	64
--	----

Apéndice 2 Guía de pautas para el grupo focal con los posibles clientes	65
Apéndice 3 Cuestionario para las encuestas de los clientes	66
Apéndice 4 Fichas de informes de opinión de expertos con base a los 3 instrumentos	68
Apéndice 5 Certificado de validación de los instrumentos del Trabajo de Investigación	71
Apéndice 6 Matriz de consistencia.....	72
Apéndice 7 Evidencias de encuestas a los clientes	73
Apéndice 8 Evidencia del grupo focal con los colaboradores.....	74
Apéndice 9 Evidencia del grupo focal con los posibles clientes.....	74
Apéndice 10 Tutorías	75
Apéndice 11 Presupuesto de Plan de acción	75
Apéndice 12 Cronograma de actividades	76
Apéndice 13 Fichas para el control de Tutorías	77



Marketing digital y Posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del cantón Santa Elena, año 2022

AUTOR:

Fabián Andrés Reyes Domínguez

TUTOR:

Lic. José Xavier Tomalá, MSc.

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tiene como temática investigar el marketing digital y el posicionamiento de la marca Florería Romances del cantón Santa Elena. El problema presenta la realidad de muchos emprendimientos locales, que no conocen sobre estrategias digitales que contribuyen a mejorar el posicionamiento de una marca; la formulación del problema de la investigación es: ¿Realmente las estrategias de marketing digital contribuyen a aumentar el posicionamiento de la marca? La investigación tiene como objetivo: Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena. El diseño de la investigación fue de enfoque mixto, es decir, se aplicó la investigación cuantitativa y cualitativa, con alcance exploratorio - descriptivo y método analítico. Se implementaron técnicas de investigación como la encuesta y grupos focales, en los que se encontraron varios resultados, como las estrategias de marketing digital que fomentan el posicionamiento, estas son: social media, SEO, marketing de contenido, fidelización, comunicación digital, web site, también en la investigación cualitativa, la mayoría de los clientes estuvieron, totalmente, de acuerdo en que se implementen todas estas estrategias. Finalmente en las conclusiones de este Estudio se establece que todas estas estrategias digitales, además de fomentar el posicionamiento de la marca ayudan a que la empresa mantenga un buen Leading con sus prospectos.

Palabras Claves: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Social media, Diferenciación, Estrategias digitales.



Digital marketing and brand positioning of the "Florería Romances" of the canton of Santa Elena, year 2022

AUTHOR:

Fabián Andrés Reyes Domínguez

TUTOR:

Lic., José Xavier Tomalá, MSc.

ABSTRACT

The theme of this degree work is to investigate digital marketing and the positioning of the Florería Romances brand in the Santa Elena canton. The problem presents the reality of many local enterprises, who do not know about digital strategies that contribute to improving the positioning of a brand, the formulation of the research problem is: Do digital marketing strategies really contribute to increasing the positioning of the brand? The objective of the research is to determine the digital marketing strategies of Florería Romances and its contribution to the positioning of the brand within the Santa Elena canton. The research design was of a mixed approach, that is, quantitative and qualitative research was applied, with an exploratory - descriptive scope and analytical method. Research techniques such as the survey and focus groups were implemented, where several results were found, such as digital marketing strategies that promote positioning are social media, SEO, content marketing, loyalty, digital communication, website, also in research Qualitatively most of the clients strongly agreed that all these strategies are implemented. Finally, in the conclusions of this study, it is established that all these digital strategies, in addition to promoting the positioning of the brand, help the company maintain a good Leading with its prospects.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Social media, Differentiation, Digital strategies

Introducción

El presente Trabajo de Integración Curricular aprecia como tema “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA “FLORERÍA ROMANCES” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022”. Es muy importante realizar este Estudio porque ayuda a determinar las diferentes estrategias de marketing digital que aportan para posicionar la marca de Florería Romances, por tal razón, este tema merece una investigación donde se exploren y describan dichas herramientas para bien del negocio y que éste no opere de forma empírica.

El marketing digital ha sido protagonista en grandes empresas y PYMES de todo el mundo convirtiéndose en una herramienta esencial para la comercialización. Gracias al conjunto de varias estrategias comerciales se crean nuevos modelos de negocios satisfaciendo una necesidad donde el mercado brinda una oportunidad para la empresa. Todo esto exige la creación de un plan de marketing donde se implementen estrategias como: el social media, marketing digital para los tiempos de hoy, marketing de contenidos, entre otras.

La era digital ha abierto las fronteras del mundo, y en los dos últimos años a causa de la pandemia del covid-19, las PYMES y empresas multinacionales tuvieron que implementar cambios en sus modelos de negocio, es decir, el marketing tradicional ya no sirvió para nada porque los consumidores no salían a las calles debido al confinamiento, y migraron al marketing digital el que consistía en pasar las estrategias que tenían en los libros a plataformas digitales.

Hace una década atrás en Europa y Norteamérica, gracias al avance de la tecnología se implementó el marketing digital, muchas empresas aplicaron una alta dosis de innovación, llevándolas al éxito mundial, tales como los casos de: Netflix, Zoom, Amazon, Coca Cola, Mc Donalds. Uno de los incentivos que tuvieron estas empresas fue la alta demanda de compras en la web, por ejemplo: las personas de Latinoamérica preferían importar vestimenta desde Estados Unidos o la alta demanda del servicio a domicilio de comida rápida. Hoy en día, el marketing digital ha influido en el posicionamiento de estas marcas mundiales por ser una herramienta que ayuda a comercializar productos en línea y mediante, las Tics brinda una mejor comunicación con el consumidor final.

En Ecuador, las PYMES ocupan la mayoría de las Unidades productivas, colocándolas como un motor principal en la producción y generación de empleo del país. Por esa razón, el marketing digital juega un papel muy importante en ellas, porque sin esta herramienta las microempresas están condenadas al fracaso volviéndose obsoletas, y si éstas no producen, el país no generaría riquezas.

Actualmente varios emprendimientos se interesan por aprender el marketing digital para lograr posicionar sus marcas en el mercado digital. Muchas marcas ecuatorianas como: Bogati, Sweet & Coffe, Supermaxi, Banco Guayaquil, Maggi han implementado estrategias como marketing de contenidos, Influencer marketing y social media, estando totalmente posicionadas.

En el ámbito local dentro de la provincia de Santa Elena, el marketing digital ha influido en los negocios populares y microempresas, sin embargo, el problema de muchos es la administración de las estrategias de marketing digital de forma empírica, es decir, nada está soportado con investigación de mercado.

En lo referente al **planteamiento del problema** de esta investigación, se identifica que a nivel mundial muchas empresas no tuvieron éxito al momento de querer posicionar su marca, como es el caso de Burger King que perdió sumas millonarias de dinero al momento de mejorar su imagen lanzando campañas publicitarias sexistas por pensar que se volverían viral, y no fue así porque no tuvieron la aceptación de sus clientes.

Los emprendimientos en Latinoamérica se quedan estancados porque no aplican e-commerce para comercializar sus productos a través de Internet y Ecuador no se queda atrás. Actualmente, hay muchas microempresas a nivel nacional que a pesar de representar un alto porcentaje de las Unidades productivas del país en el ámbito digital no presentan avances en sus funciones, mucho menos en la implementación de sistemas digitales que ayuden a tener una administración más actualizada y ordenada.

Y en la Península de Santa Elena el problema de muchas Pymes es intentan ejecutar planes de marketing digital de forma empírica, ellas creen que con solo tener

una o dos redes sociales ya están en el mercado digital y si se habla de posicionamiento de marca muchas microempresas peninsulares no conocen este término, y en alguno de los casos son conformistas con los clientes que ya tienen o con los métodos de administración obsoletos.

La **sistematización del problema** se basa en tres preguntas: ¿Existen estrategias de marketing digital en la microempresa? ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que mejorarán el posicionamiento de marca? ¿Cómo aportan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de Florería Romances?

Una vez verificados todos los problemas existentes, se hace la **formulación del problema**, el cual ayudará a dar una respuesta al final del Trabajo de Investigación. El problema general es ¿Realmente, las estrategias de marketing digital contribuyen a aumentar el posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena?

El **objetivo general** de este estudio es: Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena.

Por lo demás, la investigación se compone de tres **objetivos específicos** donde los pasos a seguir para cumplir con el trabajo son: Diagnosticar las estrategias de marketing digital que la microempresa implementa, actualmente; Examinar si el posicionamiento de la marca Florería Romances es positivo o negativo; Identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de la marca Florería Romances.

Con respecto a la **justificación** del Trabajo de Investigación, se indica la importancia del mismo y ésta radica en la gran necesidad que tiene la microempresa de implementar un plan de marketing digital para convertirse en una florería llamativa al consumidor. Es necesaria, también, la investigación y selección de las herramientas aptas para lograr esta meta, si bien es cierto, en la actualidad, existen un sinnúmero de herramientas que se pueden utilizar, pero no todos los negocios funcionan bajo el

mismo modelo, por esa razón, es necesario, seleccionar cual de todas éstas se convertirán en las más apropiadas para alcanzar el posicionamiento de marca. Con este trabajo se busca obtener una propuesta que servirá de guía para que un plan de marketing digital se ponga en marcha.

El **mapeo** de la investigación consta de tres capítulos: El primero se llama Marco Referencial y es donde se muestra la revisión de la literatura, es decir, trabajos similares al tema, que para brindar un estudio más asertivo se han seleccionado solo trabajos con un nivel de estudio superior a éste, también, se denotan todas las teorías y conceptos de las dimensiones e indicadores del proyecto y por último, los fundamentos legales referentes al tema de investigación. El segundo capítulo es la Metodología que se utilizó, donde se aprecian elementos como el diseño de la investigación, métodos de la investigación, se identifica la población a estudiar y por ende se determina la muestra con que se va a trabajar, y por último, se establece cómo se hará la recolección y el procesamiento de datos. Y el tercer capítulo se denomina Resultados y Discusión, donde consta de la parte más interesante de la investigación con los análisis de los datos obtenidos resultantes de haber aplicado los instrumentos de estudio, la discusión de los mismos y por último, las conclusiones y recomendación del Autor.

Cuadro 1

Marca de Florería Romances



Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la Literatura

De acuerdo con Moreira Villamar (2021) en su tesis para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios – MBA denominada: “Marketing digital y Posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.” desarrollada en la ciudad de Piura – Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation SA. El enfoque de la investigación fue cuantitativo con alcance no experimental – correlacional porque se calculó la correlación de dos variables. En lo referente al desarrollo, se recolectó información de una muestra, mediante, una encuesta sobre temas como Fidelizar clientes, Estudio de mercado, Estrategias de marketing digital, entre otros. Dentro de los resultados obtenidos se destacó que es necesario analizar las estrategias de posicionamiento de la marca para fortalecer niveles de aceptación por parte de los clientes, también, se consideró que el marketing digital permite promover el producto o servicio que la empresa comercializa. Como conclusión, se afirmó que la relación entre las estrategias de marketing digital y el segmento de mercado del posicionamiento de la marca King Song fue efectiva.

De conformidad con Rojas Puicon (2021) en su tesis para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios – MBA denominada: “Plan de Marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque”, desarrollada en Chiclayo – Perú. El objetivo general del estudio fue: Proponer un Plan de Marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa. La investigación tuvo un enfoque Cuantitativo con un alcance Descriptivo, el diseño que se utilizó fue no experimental. Con respecto al desarrollo de la tesis se hizo la propuesta del Plan de Marketing digital con 8 estrategias claves, algunas de ellas fueron: aumentar el tráfico a través del SEO, email-marketing, pagar anuncios publicitarios a través de Facebook Add, entre otras, con su respectivo cronograma de implementación. Como conclusiones al trabajo se mencionó que en el Plan de marketing digital, las estrategias se dividen por dimensiones como el marketing de contenidos, posicionamiento SEO, la comunicación digital a través de la herramienta

email-marketing, y que son todas estas dimensiones las que ayudan a mejorar el nivel de posicionamiento de marca no solo en las redes o en la web, sino también en la mente de los consumidores.

En concordancia con Nontol Rubio (2019) en su tesis para obtener el grado académico de Master en Administración de Negocios – MBA denominada: “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC” desarrollada en la ciudad de Trujillo – Perú. El objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel del posicionamiento de marca en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal con alcance Descriptivo – Correlacional al momento de tratar la relación entre dos variables. Dentro del desarrollo se evidencia que el marketing digital, se establece con el propósito de promocionar un producto o servicio a través de Internet, referente a los resultados obtenidos se estableció que el nivel de marketing digital es regular y el nivel del posicionamiento de marca, también, es regular con cerca del 80% del total de la muestra estudiada para ambas variables. Por último, se establecieron como conclusiones que la empresa no ha llevado a cabo de forma adecuada un plan de marketing digital que ayude al posicionamiento de la marca y que existe una relación significativa entre el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento con una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de marketing va a ser mayor el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa.

De acuerdo con Camino Miranda (2022) en su tesis para obtener el grado académico de Magister en mercadotecnia con mención en mercadeo digital denominada: “Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry” desarrollada en la ciudad de Ambato – Ecuador. El objetivo general de la investigación fue: Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Berry que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. La investigación fue de tipo cuantitativa y cualitativa, es decir, tuvo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo – correlacional que tiene como finalidad dar a conocer la relación entre las dos variables. En lo referente al desarrollo se evidencia el diseño del plan de marketing digital con sus componentes como el análisis de la situación,

objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Dentro de los resultados obtenidos más del 50% de la población estudiada está de acuerdo que las redes sociales tiene influencia en una decisión de compra, adicional a esto, también, se descubrió que los perfiles más activos en redes sociales son Facebook e Instagram, que entre los dos suman el 93% del total de los estudiados. Como conclusiones al Trabajo se encontró que, el marketing digital es muy importante en las empresas, porque sirve de herramienta efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas o productos y llegan a un mayor número de consumidores.

En concordancia con Saltos Ortiz (2021) en su tesis para obtener el grado académico de Magister en Marketing con mención en marketing virtual denominada: “Plan de marketing digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Modultek” desarrollada en la ciudad de Quito – Ecuador. El objetivo general fue: Diseñar un plan de marketing digital de la empresa Modultek para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito, mediante los medios de comunicación entre el cliente y la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se analizaron datos estadísticos resultantes de las encuestas realizadas a la población estudiada. Con relación al desarrollo, se pudo observar que el plan de marketing digital tiene una estructura general y esta comprende de: misión del negocio, análisis FODA, objetivos Smart, estrategia de mercado meta, las 4 P’s del marketing y por último el control e implementación. Como resultados a la investigación se obtuvieron conclusiones del trabajo; se encontró información como el dispositivo digital que más se usa: el celular, y el medio social por donde más le gustaría recibir información es Google e Instagram. Y por último, una de las conclusiones más relevantes fue que para mejorar el posicionamiento de la marca se deben implementar estrategias de mercadotecnia.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Marketing Digital

Como afirma el autor Habyb Selman (2017) el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online o en la web, es decir, todo lo que acontece en las redes sociales, navegación de sitios web, compras en línea, entre otras acciones digitales más. El marketing digital mira más

allá de las estrategias de comercialización convencionales y parte de dimensiones variadas como las tecnologías de la información, estrategias de marketing digital, publicidad y mercadeo.

Estrategias de Marketing Digital. Desde el punto de vista de José Zuazo (2018) una estrategia de marketing digital es una planificación del marketing digital que las empresas utilizan para poder lograr una comunicación bilateral entre la organización y los consumidores, que llega a influir en la decisión de compra. Existen diferentes estrategias de marketing digital, como: marketing de contenidos, social media, optimización de buscadores, implementación de sitios web, entre otras.

Social media. El autor José Carballar (2012) plantea que el social media o medios de comunicación online son servicios, herramientas o aplicaciones que se usan en Internet y ayudan a los usuarios a crear contenido o interactuar con otras personas de una forma muy fácil y de fácil acceso. Ahora bien para que, en una microempresa exista esta estrategia de marketing digital, es necesario la participación de la organización y de los usuarios, quienes la mantienen.

Web sites. De acuerdo con García de León y Garrido Díaz (2002) los Web sites son estructuras de información en Internet de acceso múltiple y masivo como es el ciberespacio. En la actualidad, la Web añade una forma revolucionaria para presentar información, es decir, que los documentos informativos con solo letras e imágenes quedaron en el pasado para dar apertura a la comunicación en directo, por videos, gráficos, etc. Los sitios web se utilizan para brindar información online, y las empresas los utilizan para crear plataformas de información gerencial, tiendas virtuales, comunidades online, catálogos digitales, entre otros usos.

Marketing de contenidos. Según Velázquez Belinda y Hernández José (2019) el marketing de contenidos es un conjunto de estrategias que buscan desarrollar y entregar contenidos a los usuarios o seguidores de una marca, aporta a generar tráfico y a crear empatía con el consumidor. En un principio el marketing de contenidos no busca vender nada, más bien, su función es atraer a posibles clientes brindándoles información que sea de su interés.

SEO. Por sus siglas en inglés Search Engine Optimization – Optimización para motores de búsqueda, los autores Lopezosa, Codina, Díaz- Noci, Ontalba. Ruiperez (2020), mencionan que esta estrategia consiste en aplicar varias técnicas en tendencia para lograr que los buscadores de Internet sitúen una página determinada en una posición de categoría alta, es decir en las primeras posiciones dentro de la página de resultados de una búsqueda. La aplicación de esta estrategia es clave para todas las páginas web que oferten sus productos con mucha competencia, logren estar posicionadas en el mundo digital.

Tecnologías de la información y comunicación. Como afirman los autores Mendoza Villamar y Quiroz Valencia (2019) las TIC son un conjunto de tecnologías representadas en equipos electrónicos o softwares que tratan información, y son capaces de transmitir o almacenar datos.

Publicidad TTL. La autora Lema Mayorga (2022) indica que la publicidad TTL es un término que en el pasado hacía referencia al marketing 360 grados, es decir busca que todo se alinee para conseguir la meta con múltiples canales. La abreviatura TTL, proviene del inglés through the line que traducido al español significa a través de la línea, es decir combinar las acciones publicitarias tradicionales con las acciones publicitarias digitales.

Comunicación digital. Los autores Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021) plantean que la comunicación digital es propia de los últimos tiempos y no es otra cosa que comunicarse de diferentes modos a través de Internet. El autor, también, menciona que se debe configurar a la comunicación digital como un instrumento de ayuda a todas las organizaciones y proporciona oportunidades y beneficios como: realizar transacciones en tiempo real, comunicación bidireccional, mejora la competitividad organizacional, permite aumentar el número de clientes, permite mensajes personalizados, es económico implementarlo e incluso en alguno de los casos establecer estrategias de comunicación digital suele ser gratuito.

Elementos audiovisuales. En concordancia con González Monclus (2014) se definen como elementos técnicos que permiten ver algo en el mundo audiovisual, éstos

se tratan en la mayoría de videos, que transmiten algo que se percibe a través de la vista y el oído.

Posicionamiento de Marca

Para el autor Flores Tirado (2019) se denomina posicionamiento de la marca a las acciones que hacen que una marca se quede impregnada en la mente de los consumidores, tiene principios encaminados a posicionar la marca primero en los empleados, establecer objetivos que se cumplan en menos de cinco años y que será la alta gerencia que lidere este proceso. El posicionamiento de marca posee dimensiones direccionadas a la diferenciación de marca, identidad corporativa, fidelización y competencia.

Branding. Desde el punto de vista de los autores Bonilla Jurado, Delgado Salcedo, Fajardo Aguilar (2020) cuando se habla de Branding se lo puede confundir como solo el logo o marca de un producto, el Branding es una herramienta que aporta al posicionamiento de marcas y va de la mano con la imagen corporativa de una empresa. También, es conocido como la gestión de todos los aspectos que engloban a una marca ya sean tangibles o intangibles.

Vínculos emocionales. Según el autor Bericat Eduardo (2012) afirma que el ser humano puede experimentar la vida emocionalmente, es decir, todo el tiempo está sintiendo algo que lo pone feliz, triste, motivado, enojado y muchas otras emociones, por esa razón, los vínculos emocionales, siempre, los practica cuando interactúa con otros individuos.

Fidelización. Desde el punto de vista de Gabriel Miguens (2016), la fidelización es una estrategia de marketing digital que busca crear un compromiso y cautivar al cliente brindándole temas de su interés. Es decir, no dejar escapar al cliente, por el contrario, hacer que el cliente se quede y se sienta parte de la empresa. Para lograr una buena fidelización del cliente se debe investigarlo, es decir, saber cuáles son gustos y preferencias.

Competencia. De acuerdo con Gutiérrez Cárdenas (2013) la competencia es un sistema comercial del mundo empresarial actual, se divide en competencia perfecta e imperfecta. La competencia es de suma importancia para los grupos de interés porque permite establecer parámetros e indicadores de cómo evoluciona un negocio en comparación de otro de igual naturaleza.

Evaluación del posicionamiento de marca. Según, el Centro de Investigación de Marcados de Colombia (2022) la evaluación del posicionamiento marca es un proceso de analizar y verificar en qué grado o nivel una marca ha permanecido en la mente de los consumidores. Su objetivo es diagnosticar si las estrategias de posicionamiento que se han implementado lograron crear una ventaja competitiva.

Diferenciación de marca. Según, los autores Gallegos Mónica, Beltrán Ligia, Calderón Luis, Guerra Vinicio (2020) definen la diferenciación de marca como una estrategia de competitividad que tiene como fin posicionarse en la mente del consumidor. Esta estrategia, también, tiene como objetivo hacer que una empresa se distinga de otra de su misma localidad.

Sostenibilidad de marca. De acuerdo con Martínez Verdú (2020) consiste en que las empresas den un valor a la marca basado en la responsabilidad social empresarial. Esto da como resultado nuevos hábitos dentro de los negocios como proyectos con enfoque social y medio ambiental, cabe destacar que estas acciones ayudan a que la marca se posicione de forma positiva en las personas.

Identidad corporativa. De acuerdo con González Solas (2023), menciona que la identidad corporativa es ya un estándar, está de moda y ayuda a que una marca comercial sea más visible hacia el consumidor. Todo esto se da debido al auge de las corporaciones económicas y su proceso de internacionalización, es decir, las empresas buscan tener una mejor identidad corporativa porque con ésta van a estar más abiertas al mercado nacional como internacional.

Identidad visual. De acuerdo con los autores Fernández Rincón y Hellín Ortuño (2019) que indica que la identidad visual es la representación gráfica de una

entidad, suele darse en forma de logotipos, estilo corporativo, uniformes y símbolos que identifican a una organización.

Endomarketing. Según, los autores Paz Vílchez, Huamán Moreto y Tarrillo Paredes (2020) es una estrategia de marketing interno, donde la idea es vender la marca a los trabajadores de la empresa. Es decir, que los objetivos estén encaminados al estudio de los grupos internos de la Organización. Esta herramienta está relacionada con el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores.

Fundamentos Legales

Según, la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2016) en sus art. 85 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación menciona lo siguiente:

Los Derechos Intelectuales.- Se protegen los derechos intelectuales en todas sus formas, los mismos que serán adquiridos de conformidad con la Constitución, los Tratados Internacionales de los cuales Ecuador es parte y el presente Código. Los derechos intelectuales comprenden, principalmente a la propiedad intelectual, y los conocimientos tradicionales. Su regulación constituye una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos con el objetivo de promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico, y cultural, así como para incentivar la innovación. Su adquisición y ejercicio, así como su ponderación con otros derechos, asegurarán el efectivo goce de los derechos fundamentales y contribuirán a una adecuada difusión de los conocimientos en beneficio de los titulares y la sociedad. (pág. 22)

En el mencionado Artículo, anteriormente, se establece un preámbulo de todo lo que concierne los derechos intelectuales se protegen en todas sus formas acorde a la Constitución de la República del Ecuador, es decir, esta base legal ayuda a que la propiedad intelectual se proteja. Adicional a esto, se menciona que los derechos intelectuales no solamente son las patentes y marcas registradas, sino, también, son todos los conocimientos tradicionales que hacen referencia a todos los conocimientos que incluyen experiencias y son transmitidos por generaciones.

La regulación de todos los derechos intelectuales promueve que el contexto sea más innovador, tecnológico, cultural y científico. Por todas estas razones, es necesario que las personas que produzcan una marca, slogan, patente o conocimiento tradicional, lo registren dentro de su propiedad intelectual para que aseguren su goce efectivo y nadie más pueda hacer uso de ellos.

De acuerdo con la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2016) en sus art. 88 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación indica lo siguiente:

Finalidades de la propiedad intelectual.- Los derechos de propiedad intelectual constituyen una herramienta para el desarrollo de la actividad creativa y la innovación social, contribuyen a la transferencia tecnológica, acceso al conocimiento y la cultura, la innovación, y a la reducción de la dependencia cognitiva. (pág. 23)

Al analizar este Artículo se muestra la finalidad de asegurar la propiedad intelectual, menciona que todos los derechos intelectuales son una herramienta que sirve para el desarrollo de la creatividad y fomenta la innovación en la sociedad. De una u otra forma la propiedad intelectual aporta al desarrollo de la tecnología, porque una marca registrada abre muchas puertas para el ámbito digital, y por último, en este Artículo se menciona que la creación de derechos intelectuales ayuda a que se disminuya la dependencia cognitiva, es decir, contribuye a que cada dueño de la marca gane autonomía.

Con relación a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2016) en su art. 359 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación señala lo siguiente:

Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca, en ningún caso, será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios: as palabras o combinación de palabras; las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; los sonidos, olores y sabores; las letras y los números; un color delimitado por una forma o una combinación de colores; la forma de los productos, sus envases o envolturas; los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto; las animaciones, gestos y secuencias de movimientos; los hologramas; y, cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores. (págs. 64 - 65)

Este Apartado del Código de ingenios menciona el registro de la marca y sus componentes, indica que una marca es cualquier distintivo ya sean signos, imágenes, figuras, logos letras u otros elementos visuales que se puedan distinguir dentro de un mercado y que solo podrán registrarse los signos que sean susceptibles, es decir que cumpla con las condiciones necesarias para poder ser registrado.

También, indica que la naturaleza o la proveniencia de la marca no será obstáculo para poder registrarla. Por último, en esta sección se mencionan todos los tipos de marcas que pueden registrarse, de entre los más destacados son los logotipos, imágenes, etiquetas, slogan, sonidos, olores, formas de productos, envases, envolturas y demás combinaciones de signos que puedan ser distintivos para poder reconocerlos.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

Se aplicó en la investigación un enfoque Mixto, es decir de tipo cuantitativo y cualitativo. Fue cuantitativo porque utilizó la recolección de datos a través de encuestas y estas se basan en la medición numérica, es decir, se aplicaron estadísticas para conocer con precisión los factores del marketing digital y posicionamiento de marca de las poblaciones estudiadas. También, fue cualitativo porque utilizó la recolección de información a través de la herramienta de los grupos focales, que ayuda al investigador a explorar conocimientos a través de cualidades o características del marketing digital y posicionamiento de marca de las poblaciones estudiadas.

El Estudio tiene como alcance la investigación Exploratoria y/o Descriptiva porque sirve de herramienta para conocer lo que no se conoce y responder a la problemática de la contribución del marketing digital al posicionamiento de marca. Es decir, este tipo de alcance ayuda a detallar situaciones y contextos, descubrir conceptos y teorías, explorar todas las dimensiones de las variables para poder sugerir algo. Cabe destacar que el diseño de las investigaciones para las áreas de Ciencias Sociales debe de ser no experimental.

Métodos de la investigación

El método de la investigación fue analítico, porque se han estudiado lo ya existente, es decir, las estrategias actuales de la microempresa partiendo del tema de estudio Marketing digital y Posicionamiento de marca, es decir, hacer análisis de cada una de las partes, para luego, integrarlas de forma que se establezcan conclusiones puntuales.

Población y muestra

La población definida para el estudio es amplia porque se tomó como población a clientes de la florería, así como todos los colaboradores y también, futuros clientes. Es decir, el Estudio cuenta con tres tipos de poblaciones diferentes.

La primera población es infinita debido a que no existe un registro de la totalidad de los clientes de la microempresa Florería Romances del cantón Santa Elena, por esa razón se optó por seleccionar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el estudio es referente al marketing digital y no todas las personas manejan la tecnología, para ello, se escogió la cantidad de 100 clientes aptos de la organización.

La siguiente población la conformarían todos los colaboradores de la microempresa “Floreería Romances” del cantón Santa Elena, esta cuenta con 5 colaboradores, al ser una población pequeña no se aplicó muestreo, es decir, se tomó la totalidad de los colaboradores para ser estudiados.

La última población la constituyeron los posibles clientes que se tendrá a futuro para escogerlos se determinaron factores como: que sean radicados en el cantón Santa Elena, cercanos al establecimiento. Al ser una población de difícil registro o base de datos, se escogió el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir se escogió una cierta cantidad de personas jóvenes que faciliten con la obtención de datos cualitativos, la cantidad que se seleccionó fue de 5 personas.

Cuadro 2

Población y muestra

Población	Muestra
Clientes	100
Posibles clientes	5
Colaboradores	5
Total	110

Recolección y Procesamiento de los datos.

Las técnicas empleadas en este Estudio son dos: la primera fue la *Encuesta* dirigida a los clientes de la microempresa Florería Romances del cantón Santa Elena, su propósito es recolectar datos cuantitativos acerca del marketing digital y posicionamiento de marca y estuvo compuesta de 20 preguntas con relación a todos los indicadores del estudio de las variables . La segunda técnica utilizada fue el grupo focal, en este estudio, se aplicaron dos *Grupos Focales*, uno dirigido para los

colaboradores de la microempresa y otro dirigido para los posibles clientes potenciales de la misma, el propósito de esta técnica fue recolectar datos cualitativos a cerca del marketing digital y posicionamiento de marca, las técnicas estuvieron compuestas de preguntas abiertas sobre las variables intervinientes.

Los instrumentos utilizados para el estudio fueron el cuestionario de preguntas para las encuestas y dos guías de entrevistas compuestas de preguntas abiertas para los grupos focales. Cabe destacar que para ejecutar las 100 encuestas; 50 se hicieron de forma presencial y las 50 faltantes fueron ejecutadas a través de Google Forms, y se utilizó el software SPSS para la tabulación de los datos. Para los grupos focales se usó la herramienta de comunicación digital ZOOM, que permite la conexión en vivo y genera las condiciones apropiadas para establecer un grupo focal, de manera virtual.

Para probar la fiabilidad de la encuesta para los clientes se estableció una prueba piloto a 10 encuestados y con base a sus resultados con ayuda del software SPSS se calculó el Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo resultado seleccionó solo a las 18 preguntas que no tuvieron desviación 0 y el coeficiente fue de 0.741, es decir, es aceptable y dentro del rango establecido.

Cuadro 3

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach
,741

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de datos

Los resultados de la investigación se hallaron gracias a la implementación de una encuesta dirigida a cien clientes, un grupo focal con cinco colaboradores de la microempresa y un grupo focal con cinco posibles clientes para el negocio. A continuación, los resultados obtenidos:

Resultados de las preguntas del Grupo Focal con los colaboradores

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la importancia de aplicar estrategias de marketing digital por las redes sociales de Florería Romances?

Los colaboradores coincidieron en que la importancia de aplicar estrategias de marketing digital en las redes sociales de la florería es bueno y sobre todo importante, pues, éstas ayudan a que el negocio lo vean en otras provincias y se extienda, teniendo en cuenta de que estas nuevas estrategias digitales se las están utilizando a nivel mundial. También, concordaron en que ésta es una gran estrategia donde incluso se puede mostrar todo lo que el negocio ofrece y así puede llegar al cliente de una manera más rápida.

2. ¿Hacia dónde cree que la marca Florería Romances puede llegar en el mundo digital?

Lady Guanín nos comentó que con una página web se reconocería la florería. El colaborador Edwin Dorado en cambio nos dijo que se puede llegar a un punto más abierto con una página web, haciendo que el emprendiendo no solo se quede en la ciudad sino expandirse, explorar nuevos lugares, nuevas formas de venta y nuevos países y el colaborador Santiago Dorado comentó que opina lo mismo que su compañero.

Por otra parte, la colaboradora Jennifer Domínguez manifiesta que la florería puede llegar a este mundo digital con más modelos y aprender más de ellos. Oswaldo Choez el diseñador sostuvo que no hay que perder la oportunidad de dar a conocer

bien los productos que tiene la microempresa, en un Web Site existe un espacio más grande donde se puede ofrecer mucha más variedad de productos, permitiendo que el cliente pueda interactuar con la florería diciendo: que puedo combinar una rosa con otra rosa o un artículo con una rosa, satisfacer al cliente por medio de esta página web y tener un abanico de opciones.

3. ¿Qué tipos de contenidos digitales crearía para dar a conocer la marca Florería Romances?

Cada colaborador está de acuerdo en que el tipo de contenido digital que se realizaría para la florería sería a través de videos en las plataformas digitales de Instagram en su mayoría y TikTok por ser una red social tendencia.

Aunque, Edwin Dorado dice que sería muy bueno que se realicen tutoriales de cómo hacer los ramos y movilizarse un poco en la red social Twitter. Además, la colaboradora Jennifer expresa que sería bueno realizar videos dinámicos con las flores que llamen la atención al público, como bailes, etc. El diseñador nos comenta que: realizar un pequeño estudio de mercado sería bueno, para ver a qué mercado nos vamos a dirigir y ver la aceptación de ellos acerca de las flores, ver la variedad en la edad de las personas porque existen jóvenes que no les gusta regalar flores o algún detalle, por lo general, son personas mayores que realizan este tipo de obsequios.

4. ¿Qué cree usted que haga falta, implementaría o cambiaria para estar posicionados en la mente de los clientes?

Lady nos comenta que talvez utilizar algo llamativo, facilitar al cliente el producto, mostrar comodidad al cliente ayudaría estar un poco posicionados en la mente de los clientes. Edwin nos expresa que como vendedor, los clientes que son fijos piden un descuento por ser clientes que compran, constantemente, piden el descuento porque hacen el favor de comprar y se hace un poco tedioso, sería bueno realizar talvez un descuento que beneficie al cliente y también a la microempresa, Jennifer por otra parte piensa que talvez falte un detalle económico, pero bonito donde se beneficie al cliente y a la florería, al igual que el colaborador Santiago opina que talvez una comodidad en los precios sería una buena opción.

Por otra parte, el colaborador Oswaldo nos dice que se debe tener estrategias y como ya se ha hablado las principales son: las redes sociales y la web site, los productos y los accesorios que se pueden ofrecer, tener una galería de imágenes con sus nombres respectivos para que las personas puedan escoger el detalle que desean y realizar alguna pauta publicitaria en Facebook o Instagram, y además se puede hacer énfasis en la marca, pues, éste nos acompaña, también con su frase y ésta es su identidad.

5. ¿Cuáles son los factores claves que diferencian a Florería Romances de la competencia?

Cada uno de los colaboradores comentó lo siguiente: Lady mencionó que lo que hace diferente es vender pequeños detalles y que nos reconocen por medio del logo, y además ver que no tenemos para un gran detalle, pero económicamente me alcanza para uno de ellos. Edwin: “Somos hasta ahora las personas que no solo nos quedamos en el local, sino que también buscamos al cliente”. Jennifer: “El estilo que se hace en los ramos y fomentar la creación de ramos para estudiantes y algo que también nos hace diferentes es el logo”. Santiago: “La florería se debe enfocar a todo el público y sobre todo dar lo mejor de nosotros”.

Por otro lado, Oswaldo el creador de la marca y community manager de la florería, nos indica que: “La identidad de la marca, permite que la gente pueda diferenciar de una florería a la otra; la estrategia de venta puerta a puerta puede posesionarse en el mercado y sobre todo el tipo de detalle que se hace, pues, Florería Romance puede llegar a la clase alta, media o baja por los pequeños detalles que se realiza, pero con un detalle diferente y sobre todo lindo y que se pueda obsequiar”.

6. ¿Se siente identificado con la marca Florería Romances? ¿Por qué?

La respuesta de nuestros colaboradores fueron las siguientes: Lady florista del negocio nos dijo que: “Sí, porque las flores muestran mucho significado y sobre todo muestra sencillez y lo que se quiere dar a conocer es que en la sencillez se puede tener algo bonito”. Jennifer otra florista del negocio nos planteó que: “Si, porque aparte de

que uno hace el arreglo para una persona es como si estuvieras haciendo un arreglo como si te lo regalarían a ti”.

Por otro lado, los vendedores de la florería: Edwin y Santiago coincidieron en lo siguiente: “Sí, pero al inicio no, porque para mí era una vergüenza vender flores, porque yo era una persona tímida, era una persona que no le gustaba dar un tipo de detalle como esos, pero después de ver la reacción de la persona, la alegría que genera regalar un ramo, me dí cuenta de que yo no vendía flores, sino vendía alegría a las demás personas”.

Y Oswaldo respondió que: “Sí, porque aparte de que yo creé la marca tiene un concepto visual y este nos hace identificar a cada uno. Además, la marca no lo hace un log, la empresa no se identifica por un logo, sino por la persona que hace, atiende, entrega, ellos son la marca, es decir la marca soy YO, pues, el cliente ve que yo soy Florería Romances”.

7. ¿Si la microempresa entrara en declive te quedarías colaborando para para superar la crisis o buscarías mejores oportunidades?

Finalmente los colaboradores de Florería Romances contestaron que sí, a pesar de cualquier crisis ellos seguirían trabajando, y estas fueron sus respuestas: Lady: “Si”, Edwin: “Por supuesto”, Jennifer: “Si, hay que estar en todas, en altas y bajas”, Santiago: “Si” y Oswaldo: “Como hasta ahora”.

Resultados de las preguntas del grupo focal con los posibles clientes

1. ¿Si deseara adquirir flores a través de Internet, que red social o medio virtual preferiría? ¿Por qué?

Los posibles clientes opinaron que la red social a través de la cual adquirirían las flores sería por medio de Instagram porque a través de ésta se ve más atractiva la información y es muy apta para la publicidad. Josmar, por otra parte, comentó que utilizaría TikTok porque, es una de las plataformas que más consume y en lo personal él utiliza más dicha red, además, ésta permite que, también, te lleve a otras redes sociales como Instagram

2. ¿Qué tipos de contenidos digitales como podcasts, infografías, fotos, videos, entre otros, le gustaría recibir en sus redes sociales? ¿Por qué?

Nuestros posibles clientes dijeron que los contenidos digitales que les gustaría recibir en sus redes sociales serían fotos y videos, pues, son los contenidos principales para trabajar con una red social y sobre todo si se trata de un emprendimiento. Karla, a su vez, también, nos dice que los videos son más atractivos y sobre todo llaman mucho la atención y son más explícitos que las imágenes.

3. ¿Qué significaría para usted comprar flores y en qué ocasiones las compraría?

Cada uno ha tenido diferentes experiencias con la compra de las flores, Fiorella Aquino dice que para ella el regalar flores expresa cariño y es bonito dárselo a esa persona especial y que en las ocasiones que ella compraría sería para un cumpleaños.

En cambio, para Karla el comprar flores significaría mostrar cariño en un pequeño detalle y las compraría en algún cumpleaños o fechas especiales, aunque no es necesario una fecha especial para regalar flores; Iris nos dice que, para ella es demostrarle a esa persona que te importa mucho, es un lindo detalle y las compraría para San Valentín, un cumpleaños o cualquier fecha.

Josmar al igual que los demás posibles clientes comenta que las flores representan un pequeño gesto de cariño a esa persona y las compraría en fechas importantes, cumpleaños o el día de las Madres, al igual que Edison, pues, el regalar flores lo haría para una persona especial y significaría mucho el regalar un tipo de detalle así.

4. ¿Si tuviera la oportunidad de comprar, nuevamente, Flores, sería por lujo o necesidad?

Fiorella comentó que compraría por lujo, en cambio Karla dijo que si son ramos ella los compraría por lujo, pero si son en tipo macetero sería por necesidad. Iris al igual que nuestra primera futura clienta opina que compraría por lujo, Josmar por otro lado, dijo que: depende el contexto, porque si es por lujo es para mí, pero si es por necesidad sería para alguna cita o decorar un lugar, pero más por necesidad y finalmente, Edison también, compraría por lujo.

5. ¿En qué sitio ha comprado flores o regalos y cómo fue la experiencia respecto a la calidad del producto, precio o servicio?

Cada uno de nuestros clientes nos contaron un poco sobre su experiencia comprando flores y otros no, como Fiorella, quien tuvo la experiencia de comprar en Florería Romances y nos dice que la destreza fue muy buena, una buena calidad en las flores y el servicio es muy bueno, Karla no ha comprado flores como Iris, pero ella tuvo la oportunidad de comprar unos cactus y la atención, también, fue buena. A Josmar en cambio, se le presento la ocasión de comprar flores en el cementerio, fue una experiencia bonita y los precios normales, y Edison tampoco ha podido comprar flores.

6. ¿En qué aspecto le gustaría que Florería Romances se diferencie de las demás florerías?

Fiorella nos dice que a ella le gustaría que se diferencien en la publicidad, porque esto atrae más clientes y si se hace más publicidad, entonces, desde ahí se vería un cambio, Karla, también, opina que la publicidad ayudaría a diferenciarse, pues, esto

llama la atención, Iris desde otro punto de vista nos dice: “Otra de las cosas que ayudarían a que la Florería Romances se diferencie es en la atención al cliente y la calidad del producto”. Josmar al igual que nuestras futuras clientas piensa lo mismo y que debe haber una organización en la página, que sea directo, conciso y preciso, Edison en cambio dice que no solo vendan flores románticas sino tipo: venenosas o flores exóticas como para tenerlas en cuidado personal.

7. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando observa el logo de Florería Romances?

Fiorella dice que lo primero que se le viene a la mente viendo el logo es dos personas formando un corazón, Karla, también, puede observar a dos personas formando un corazón donde demuestran cariño y amor, Iris por su parte, ve un corazón y una pareja, Josmar ve un logo elegante y tiene forma de un corazón y finalmente, Edison, también, puede observar un corazón.

Resultados de la encuesta a los clientes de Florería Romances del cantón Santa Elena

1. ¿Cree usted que las redes sociales facilitan el proceso de compra – venta de un producto?

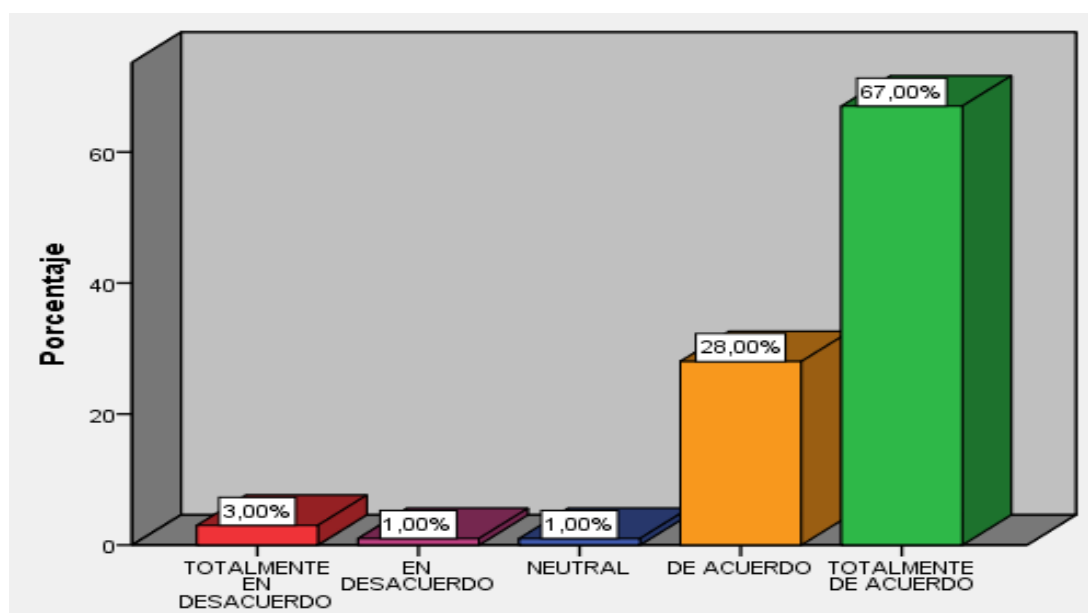
Tabla 1

Social Media facilita la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
En desacuerdo	1	1,0
Válidos Neutral	1	1,0
De acuerdo	28	28,0
Totalmente, de acuerdo	67	67,0
Total	100	100,0

Figura 1

Social Media facilita la compra



Con base a la tabla 1 y la figura 1, el 67% de las personas encuestadas señalan estar *totalmente de acuerdo* que las redes sociales facilitan el proceso de compra y venta de un producto, por el contrario, solo el 3% manifestó estar en *total desacuerdo*, que las redes sociales ayudan a promocionar un producto. Como resultado, se puede decir que, potenciar la social media sería una excelente estrategia de marketing digital si se quieren promocionar y vender los ramos florales.

2. ¿La información difundida en las redes sociales de Florería Romances le causa gran interés?

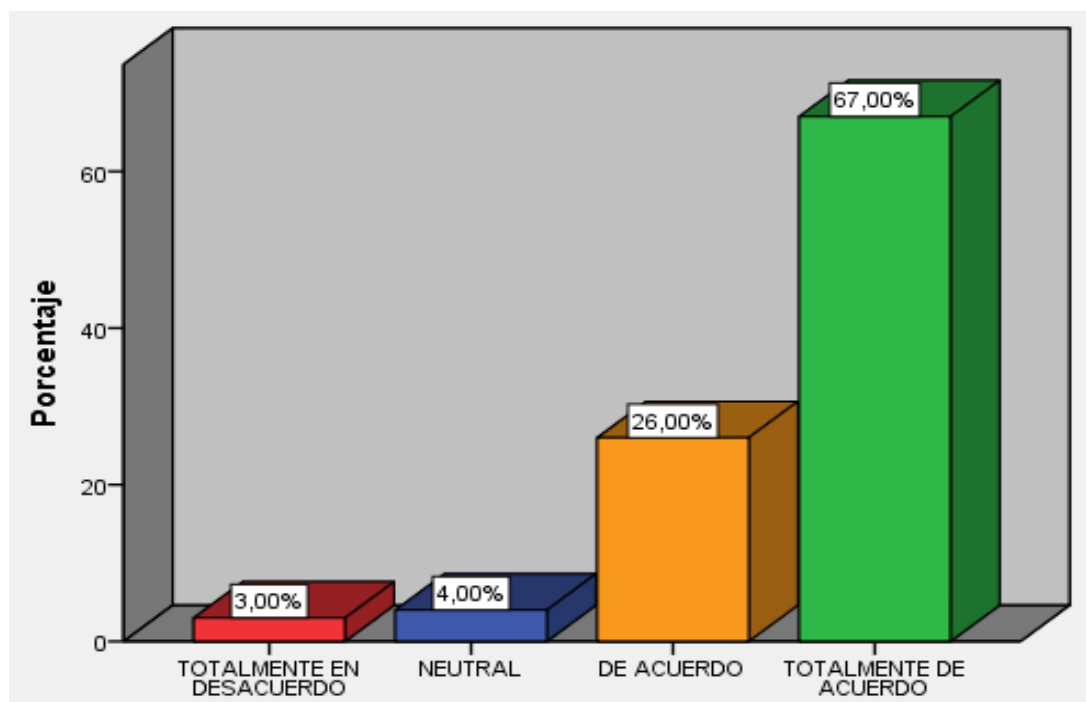
Tabla 2

Información difundida en Social Media

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
	Neutral	4	4,0
	De acuerdo	26	26,0
	Totalmente, de acuerdo	67	67,0
Total		100	100,0

Figura 2

Información difundida en Social Media



Con relación a la tabla 2 y la figura 2, el 67% de las personas indicaron estar *totalmente de acuerdo* con la información difundida hasta el momento en las redes sociales de Florería Romances, mientras que el 3% señaló estar en *total desacuerdo*. Los resultados mostrarían que la información posteada en redes sociales es del agrado de los clientes, es decir, se debe mantener y a la vez, pensar en nueva información para postear.

3. ¿Cree usted que la implementación de una página web para promocionar los productos sería ideal para el proceso de compra?

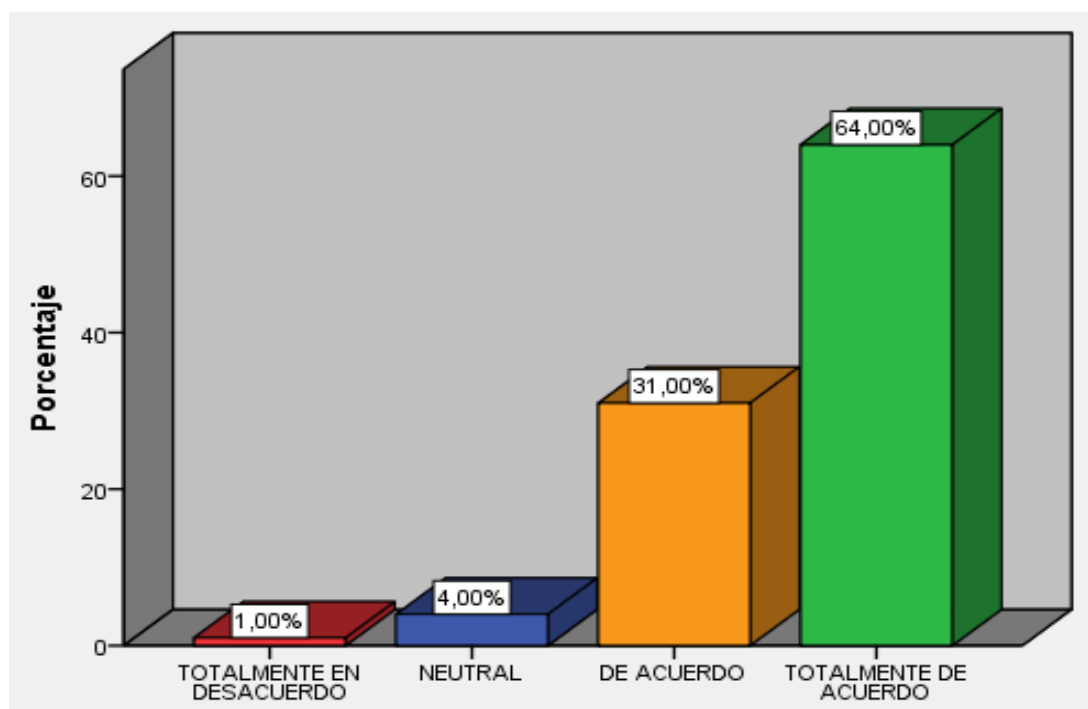
Tabla 3

Web Site para promocionar los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	1	1,0
	Neutral	4	4,0
	De acuerdo	31	31,0
	Totalmente, de acuerdo	64	64,0
Total		100	100,0

Figura 3

Web Site para promocionar los productos



De acuerdo con la tabla 3 y la figura 3, el 64% de las personas señalaron estar *totalmente de acuerdo* en que la implementación de un sitio web para la florería ayudaría a promocionar los productos, por el contrario, solo el 1%, es decir, una sola persona indicó lo contrario. El resultado de esta pregunta recomienda a la microempresa crear de forma urgente un Website porque trae múltiples herramientas digitales para ofertar los productos, que en el caso de Florería Romances contribuiría a la creación de un catálogo digital y pagos en línea.

4. ¿Los contenidos digitales presentados por Florería Romances le motivan para adquirir algunos de sus productos?

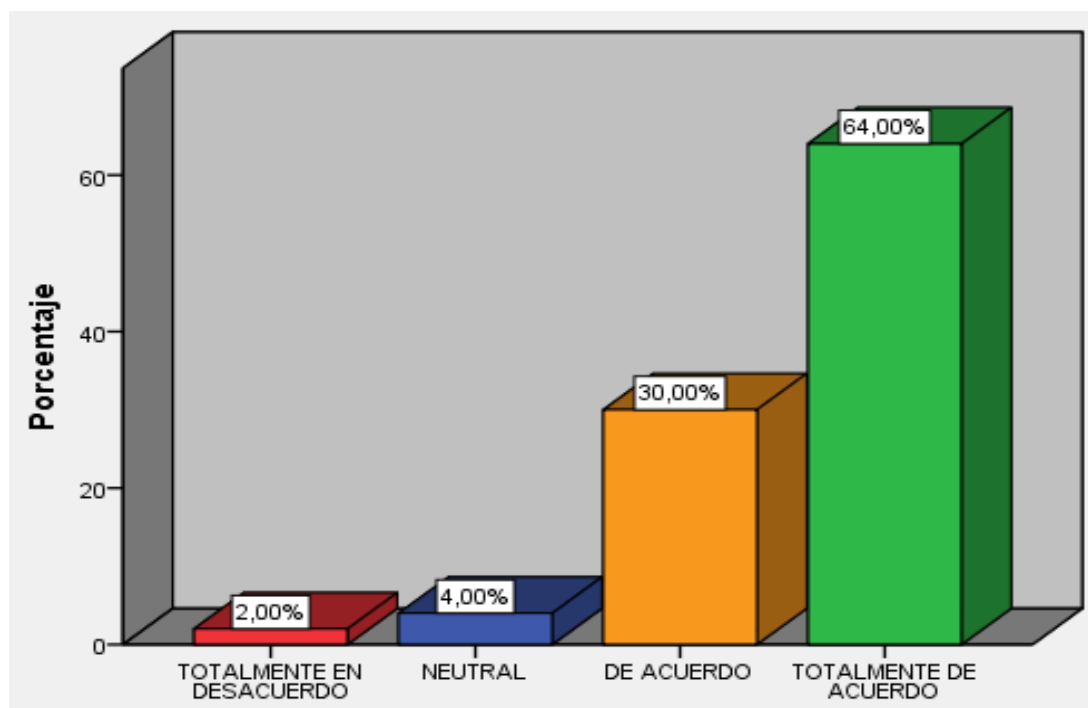
Tabla 4

Contenidos digitales para adquirir productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	Neutral	4	4,0
	De acuerdo	30	30,0
	Totalmente, de acuerdo	64	64,0
Total		100	100,0

Figura 4

Contenidos digitales motivan a adquirir productos



Con base a la tabla 4 y la figura 4, el 64% de las personas encuestadas indicó que los contenidos digitales presentados en las plataformas como TikTok, Instagram o Facebook de la florería, si le motivan a comprar sus productos, mientras que, solo el 2% señaló que los contenidos digitales no le motivan a comprar nada en la microempresa. Según, estos resultados se deberían mejorar los contenidos para que el 100% de las personas se motiven a comprar en Florería Romances

5. ¿Considera que los contenidos digitales presentados por Florería Romances informan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece?

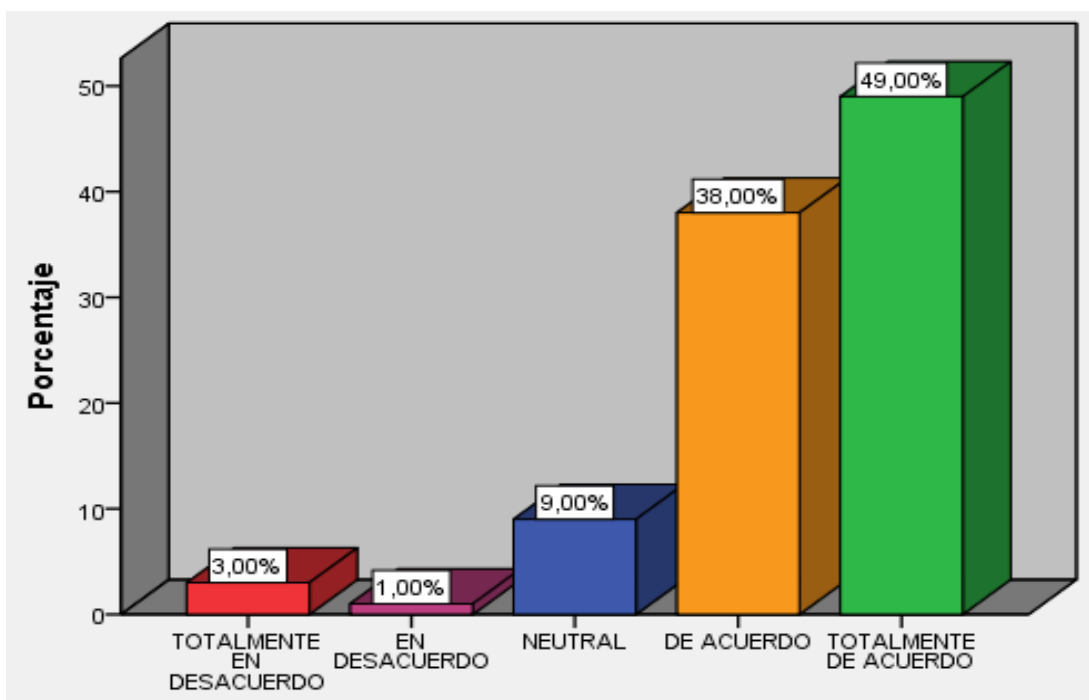
Tabla 5

Contenidos digitales informan características del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	9	9,0
	De acuerdo	38	38,0
	Totalmente, de acuerdo	49	49,0
Total		100	100,0

Figura 5

Contenidos digitales informan las características de los productos



Con relación a la tabla 5 y la figura 5, solo el 49% es decir, menos de la mitad de los encuestados señalaron estar *totalmente de acuerdo* en que los contenidos digitales informan sobre las características y promociones de los productos que se ofrecen. Por el contrario, la suma entre los que señalaron estar en *total desacuerdo*, *desacuerdo* y *neutral*, suman 13% es decir, indicaron una respuesta diferente a las positivas en esta pregunta.

6. ¿Considera usted que la marca Florería Romances tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera opción al momento de buscar por Internet una florería en Santa Elena?

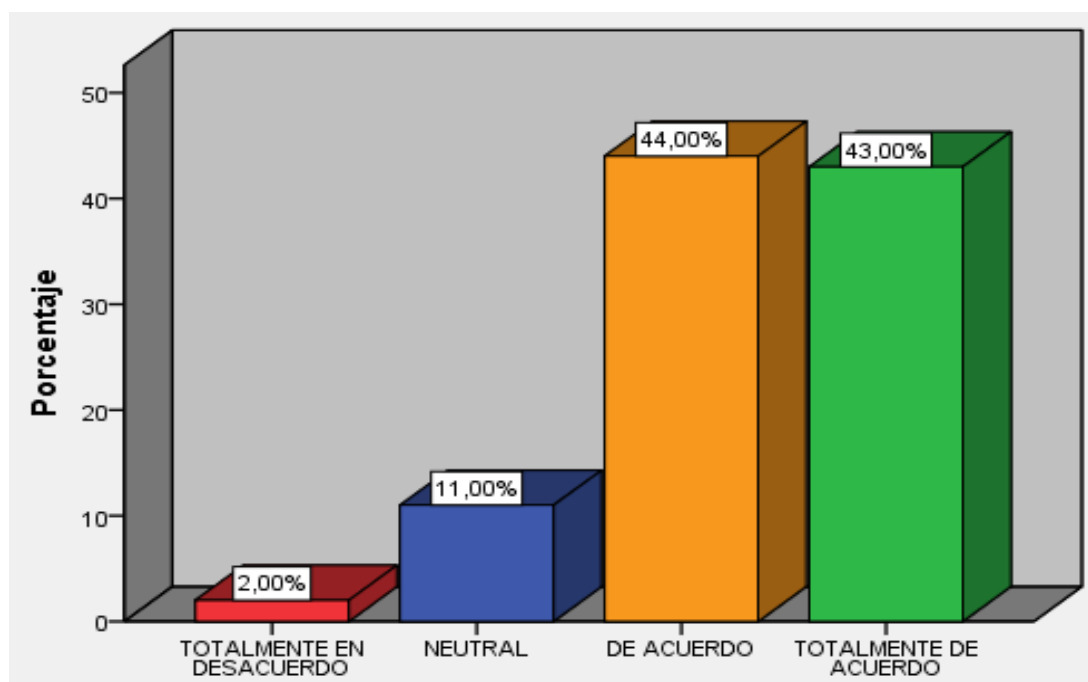
Tabla 6

Tráfico en la web y SEO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	Neutral	11	11,0
	De acuerdo	44	44,0
	Totalmente, de acuerdo	43	43,0
Total		100	100,0

Figura 6

Tráfico en la web y SEO



De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, solo el 43% de los clientes encuestados manifiestan estar *totalmente de acuerdo* que Florería Romances apareció como primera opción cuando buscaron florerías en Santa Elena, mientras que, el 2% indicaron lo contrario, es decir, para ellos nunca apareció la marca de la florería en ningún sitio en la web. Este resultado indicaría que la estrategia digital de posicionamiento SEO, sería ideal si se quiere posicionar en los buscadores de Internet.

7. ¿Le gustaría recibir información para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?

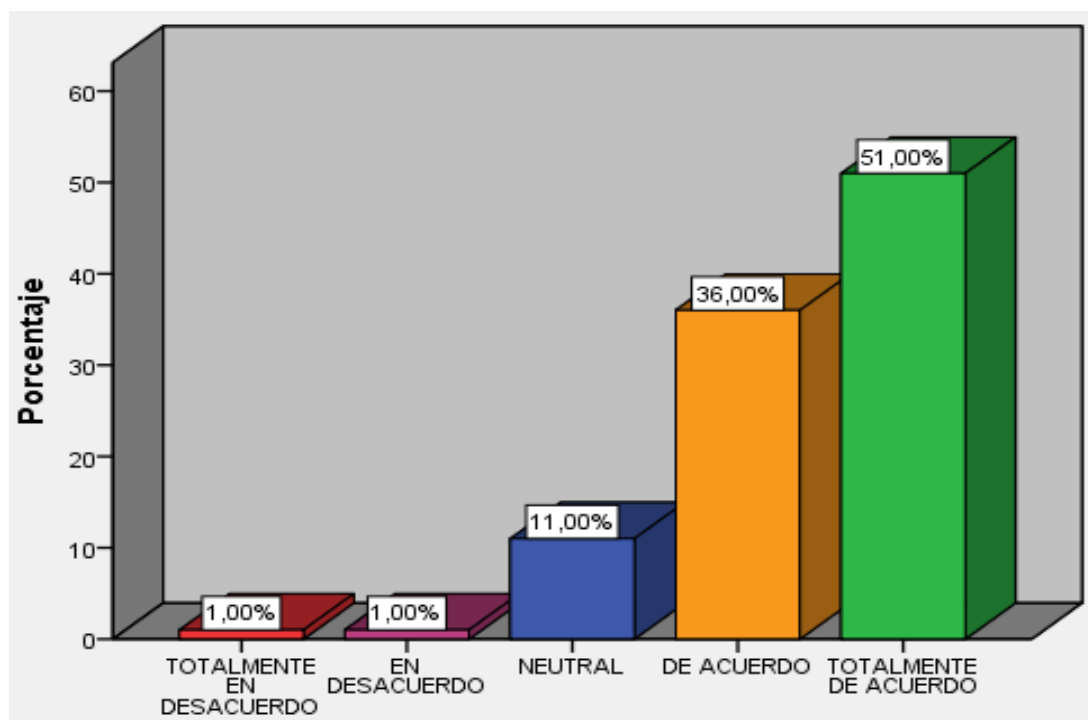
Tabla 7

Publicidad TTL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	1	1,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	11	11,0
	De acuerdo	36	36,0
	Totalmente, de acuerdo	51	51,0
Total		100	100,0

Figura 7

Publicidad TTL



Con base a la tabla 7 y la figura 7, el 51% de los clientes encuestados, es decir, más de la mitad señalaron estar *totalmente de acuerdo* para participar en eventos como sorteos transmitidos a través de las redes sociales, mientras que, solo el 1% indicó estar *en desacuerdo*. Este resultado mostraría el interés de los clientes en participar de la Publicidad TTL, dicho en otras palabras a través de la línea.

8. ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitarias que la florería realice en los medios de comunicación digitales?

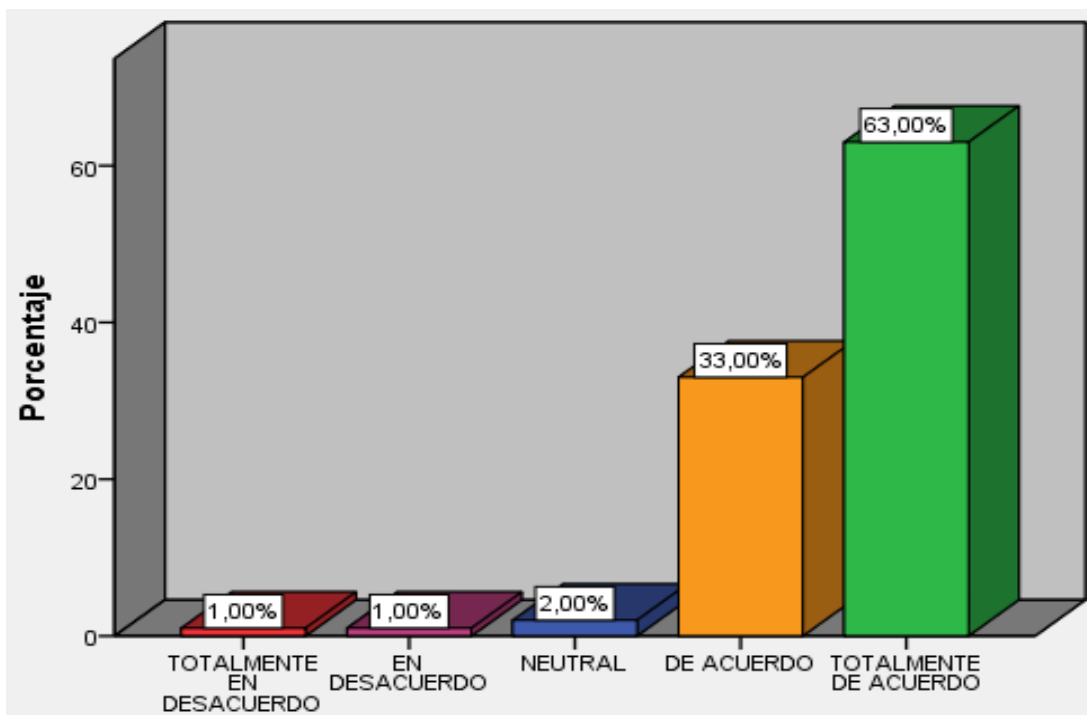
Tabla 8

Medios de comunicación digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	1	1,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	2	2,0
	De acuerdo	33	33,0
	Totalmente, de acuerdo	63	63,0
Total		100	100,0

Figura 8

Medios de comunicación digitales



Con relación a la tabla 8 y la figura 8, el 63% de los clientes encuestados manifestó estar *totalmente de acuerdo* que las campañas publicitarias podrían enviarse a través de los medios de comunicación digitales, por el contrario, el 1% señaló estar en *total desacuerdo*. Este resultado indicaría que hay que utilizar los medios de comunicación digitales para enviar publicidad a los clientes.

9. ¿Se siente a gusto ser informado a través de los medios de comunicación digitales como whatsapp, DM, correos, etc.?

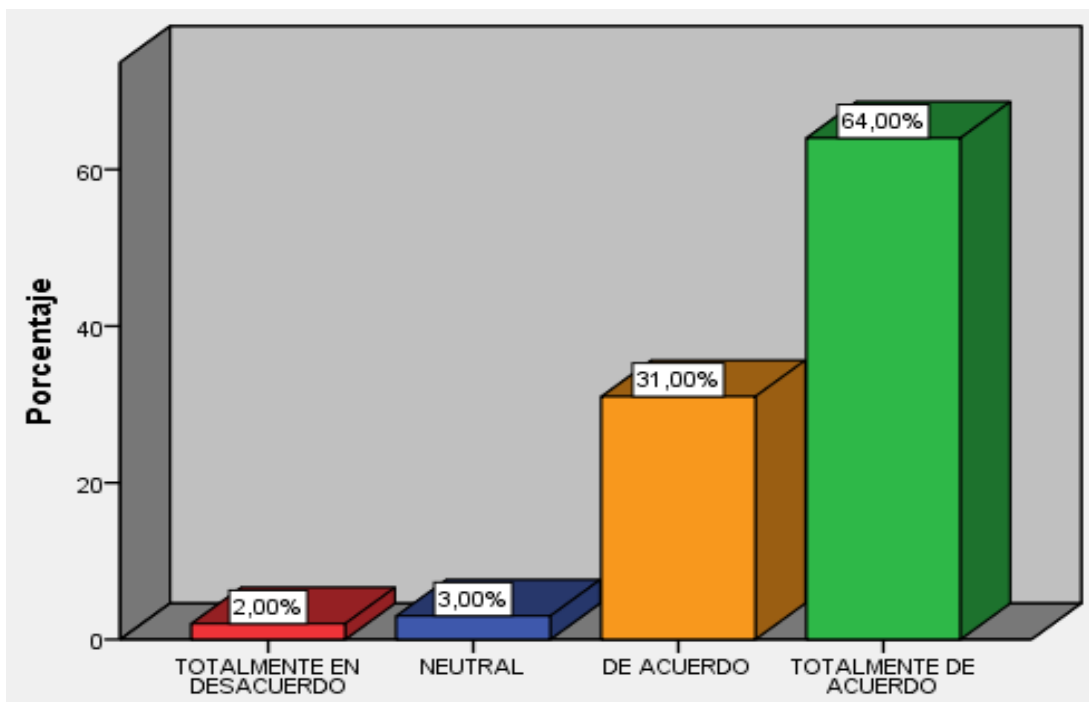
Tabla 9

Mensajes en medios de comunicación digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	Neutral	3	3,0
	De acuerdo	31	31,0
	Totalmente, de acuerdo	64	64,0
Total		100	100,0

Figura 9

Mensajes en medios de comunicación digitales



Con base a la tabla 9 y la figura 9, sumando los 2 resultados positivos el 95% de las personas encuestadas señalaron estar a gusto recibiendo mensajes a través de whatsapp o correos electrónicos para informarse sobre los productos de la florería, mientras que, solo el 2%, es decir, 2 personas indicaron lo contrario, que no estar de acuerdo en recibir mensajes de este tipo.

10. ¿Los gráficos, fotos y videos publicados en los canales virtuales de Florería Romances revelan información de su agrado?

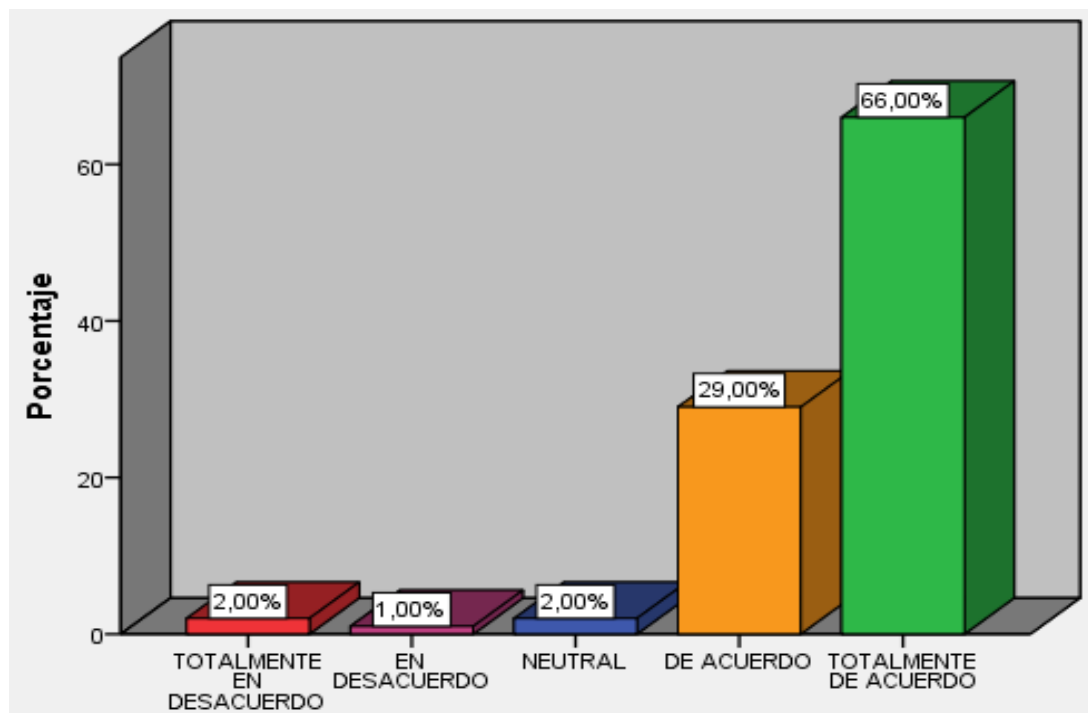
Tabla 10

Elementos audiovisuales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	2	2,0
	De acuerdo	29	29,0
	Totalmente, de acuerdo	66	66,0
Total		100	100,0

Figura 10

Elementos Audiovisuales



Con relación a la tabla 10 y la figura 10, el 66% de las personas encuestadas indicaron estar *totalmente de acuerdo* con la información difundida a través de imágenes y videos en los canales virtuales de la florería, mientras que, si se suman los resultados negativos, el 3% de los clientes señalaron *no estar de acuerdo* con las fotos y videos difundidos por parte de la microempresa.

11. ¿Está de acuerdo en que sus emociones son positivas hacia Florería Romances?

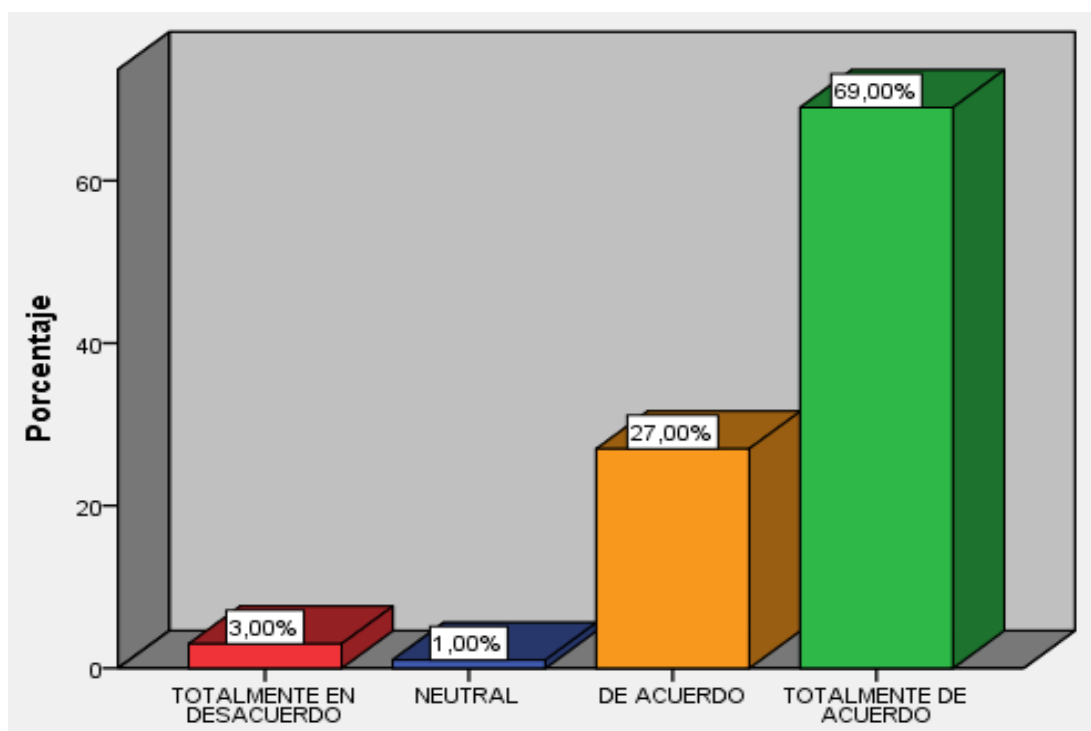
Tabla 11

Vínculos emocionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
	Neutral	1	1,0
	De acuerdo	27	27,0
	Totalmente, de acuerdo	69	69,0
Total		100	100,0

Figura 11

Vínculos emocionales



De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, el 69% de los clientes encuestados señalaron tener sus emociones y pensamientos positivos hacia la microempresa, mientras que, el 3% manifestó estar en total desacuerdo con esta afirmación. El resultado de esta pregunta favorece a las estrategias de posicionar la marca Florería Romances, porque ya se tiene un gran avance el cual es: pensamiento positivo por parte de los consumidores hacia la marca.

12. ¿Después de alguna compra efectuada en la florería se ha sentido motivado a realizar otra?

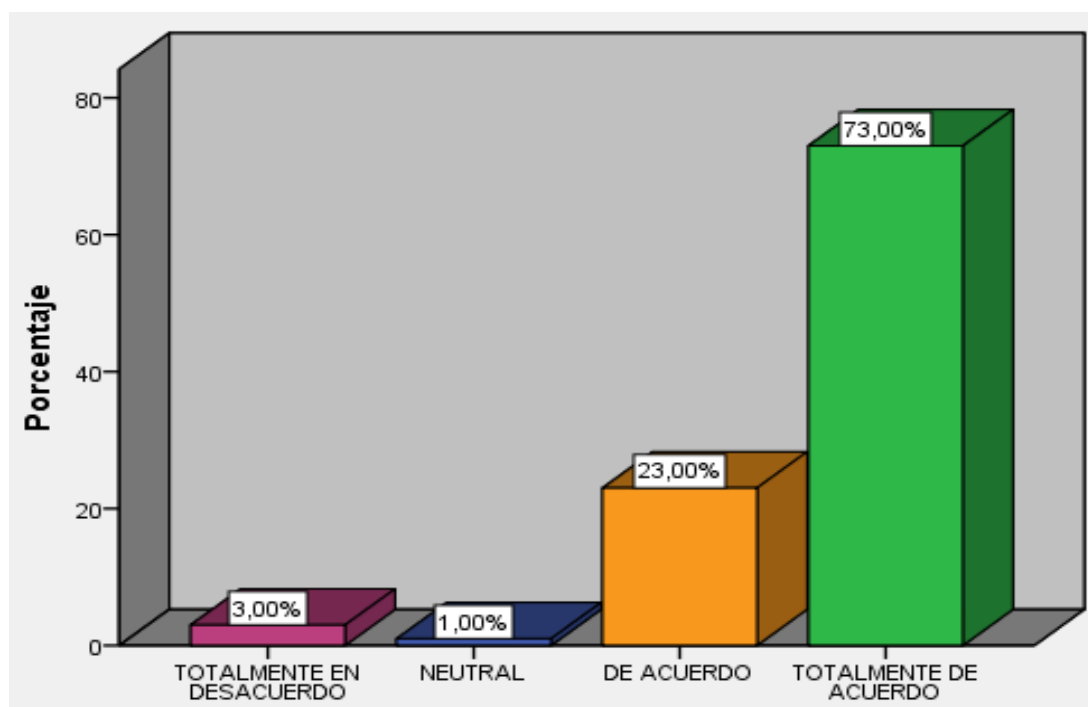
Tabla 12

Motivación para comprar de nuevo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
	Neutral	1	1,0
	De acuerdo	23	23,0
	Totalmente, de acuerdo	73	73,0
Total		100	100,0

Figura 12

Motivación para comprar de nuevo



Con base a la tabla 13 y la figura 13, el 73% de los clientes encuestados indicaron estar *totalmente de acuerdo* en estar motivado a realizar otra compra dentro del establecimiento, por el contrario el 3% señalaron estar *en total desacuerdo*, es decir, no volverían a comprar. El resultado de esta pregunta indicaría que la mayoría si quiere volver a comprar, es decir, el proceso de fidelización va por buen camino, no obstante, hay que mejorar para que ese 3% negativo desaparezca y así todas las personas que compren una vez vuelvan a hacerlo siempre.

13. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de la florería para futuros incentivos y promociones?

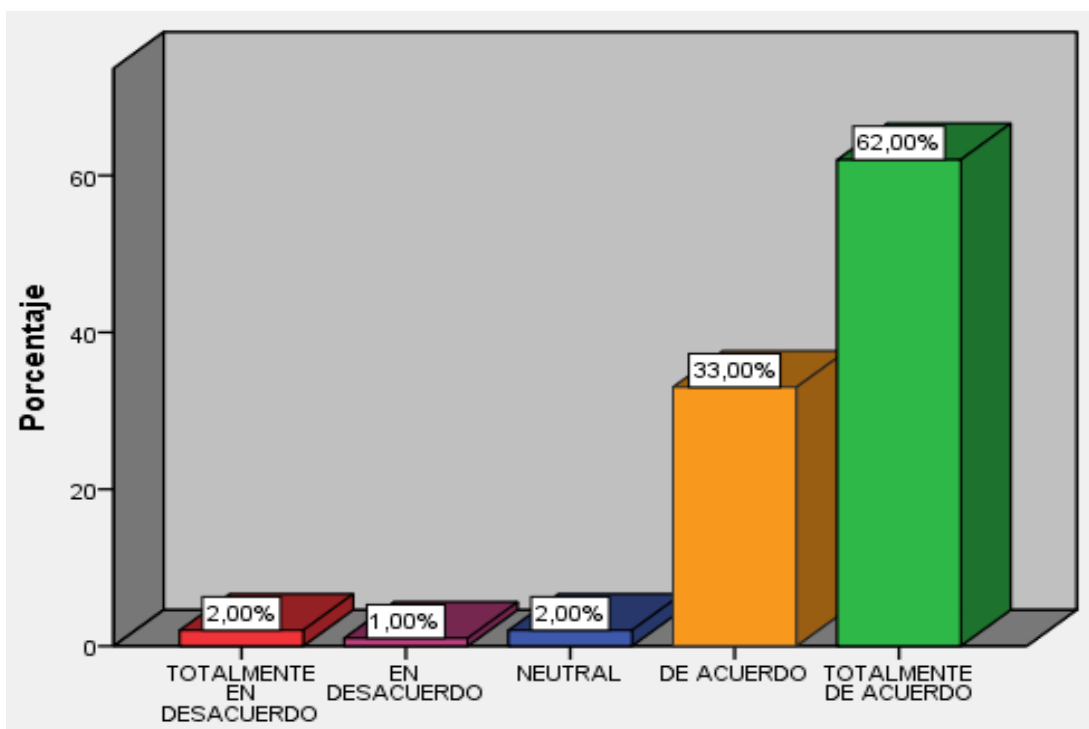
Tabla 13

Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	2	2,0
	De acuerdo	33	33,0
	Totalmente, de acuerdo	62	62,0
Total		100	100,0

Figura 13

Fidelización



Con relación a la tabla 13 y la figura 13, el 62% de los clientes encuestados, están *totalmente de acuerdo* en pertenecer a una comunidad de clientes, la misma que será muy importante para la microempresa porque sería un espacio donde los clientes y personas publican breves reseñas o experiencias sobre la atención de la florería, por el contrario, el 2% estuvo en *total desacuerdo* con esta opción de pertenecer a una comunidad digital de clientes.

14. ¿Considera que los canales de atención virtual de la florería son mejores que los de la competencia?

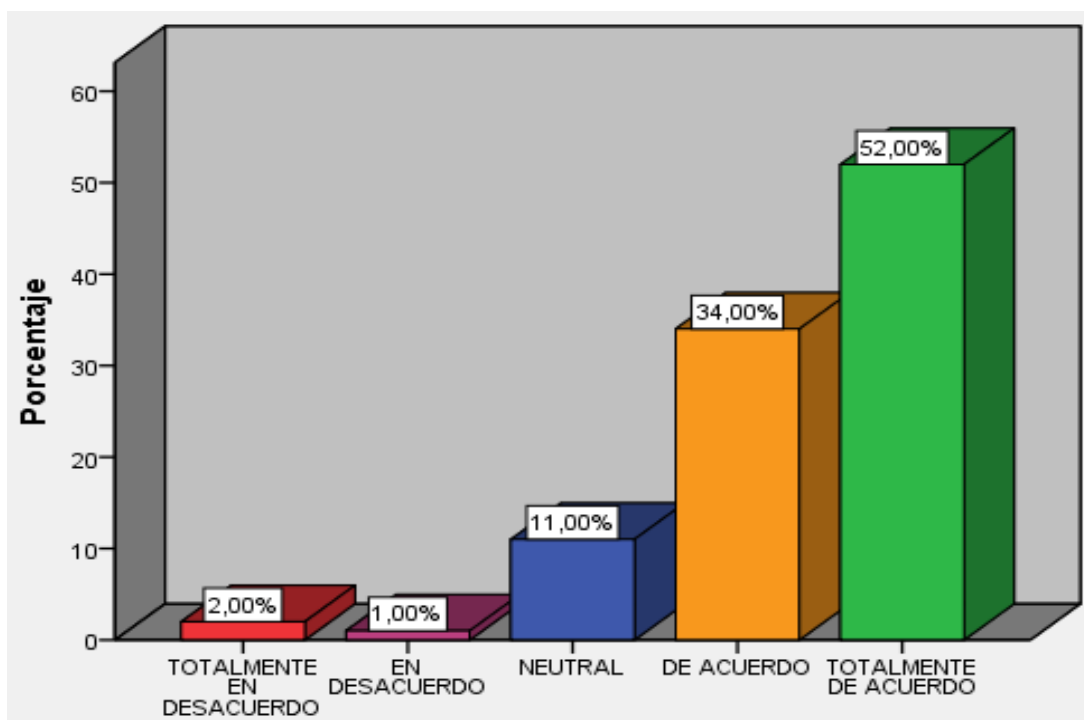
Tabla 14

Atención virtual mejor que la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	1	1,0
Válidos Neutral	11	11,0
De acuerdo	34	34,0
Totalmente, de acuerdo	52	52,0
Total	100	100,0

Figura 14

Atención virtual mejor que la competencia



De acuerdo con la tabla 14 y la figura 14, la suma de los dos resultados positivos señala que el 86% de las personas encuestadas consideran que los canales de atención virtual que tiene la microempresa son mejores que la competencia, mientras que, el 2% indica lo contrario. Según, este resultado se muestra un avance en los medios de atención digital que tiene la florería, lo cual es bueno para el desarrollo y funcionamiento de la misma.

15. ¿Preferiría usted comprar en otra florería que le ofrezca precios más bajos sin importar la calidad?

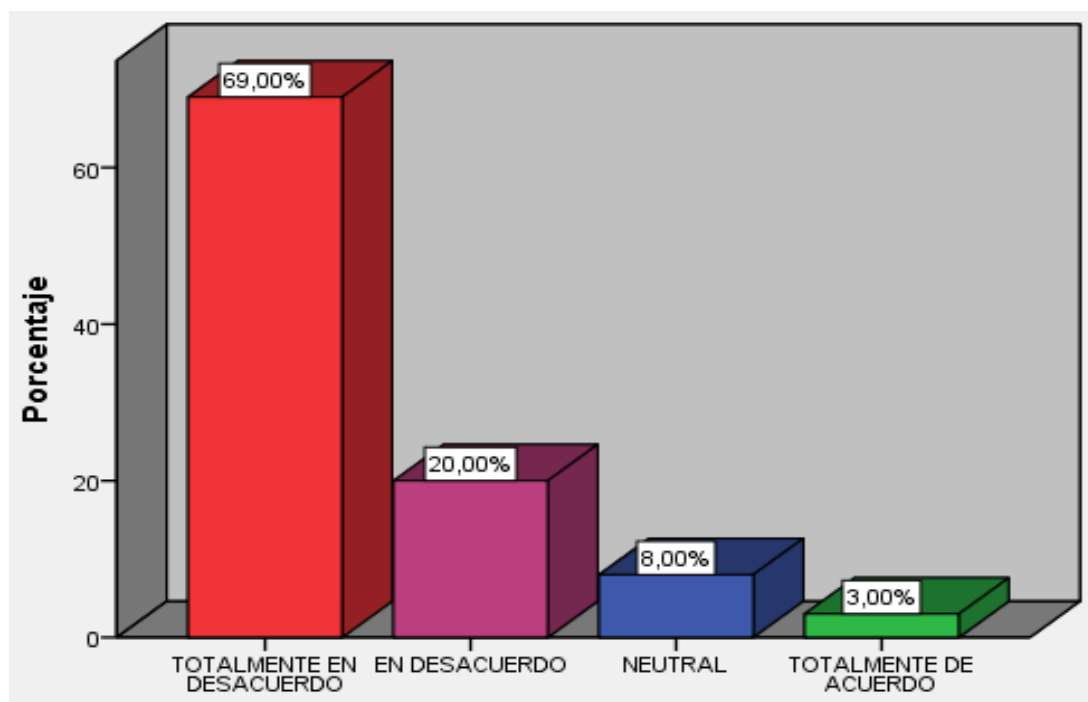
Tabla 15

Comprar en la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	69	69,0
	En desacuerdo	20	20,0
	Neutral	8	8,0
	Totalmente, de acuerdo	3	3,0
Total		100	100,0

Figura 15

Comprar en la competencia



Según, la tabla 15 y la figura 15, el 69% de los clientes encuestados están *totalmente en desacuerdo* con la opción de comprar en otras florerías que ofrezcan los productos más baratos sin importar la calidad de los mismos, por el contrario el 3% de los clientes muestran estar *totalmente de acuerdo* con esta opción. Este resultado indicaría que los clientes están dispuestos a pagar un precio estándar donde se incluya una excelente calidad del producto.

16. ¿Considera que Florería Romances se diferencia de otras marcas de florerías en el cantón Santa Elena?

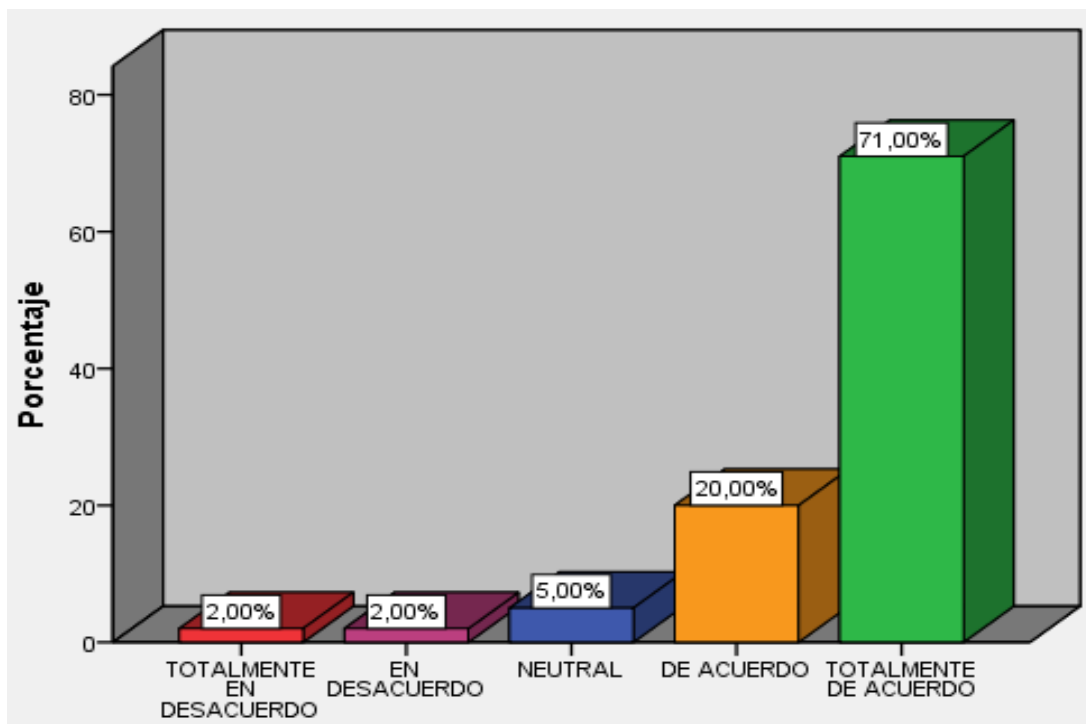
Tabla 16

Diferenciación de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	2	2,0
Válidos Neutral	5	5,0
De acuerdo	20	20,0
Totalmente, de acuerdo	71	71,0
Total	100	100,0

Figura 16

Diferenciación de marca



De acuerdo con la tabla 16 y la figura 16, el 71% de los clientes encuestados señalaron estar *totalmente de acuerdo* en que Florería Romances se diferencia de otras marcas de florerías en el cantón Santa Elena, por el contrario, el 2% de los encuestados señalaron estar *totalmente en desacuerdo*, es decir, para ellos si existen otras florerías que se diferencian de Florería Romances.

17. ¿Los productos de la marca Florería Romances se diferencian por su precio y calidad?

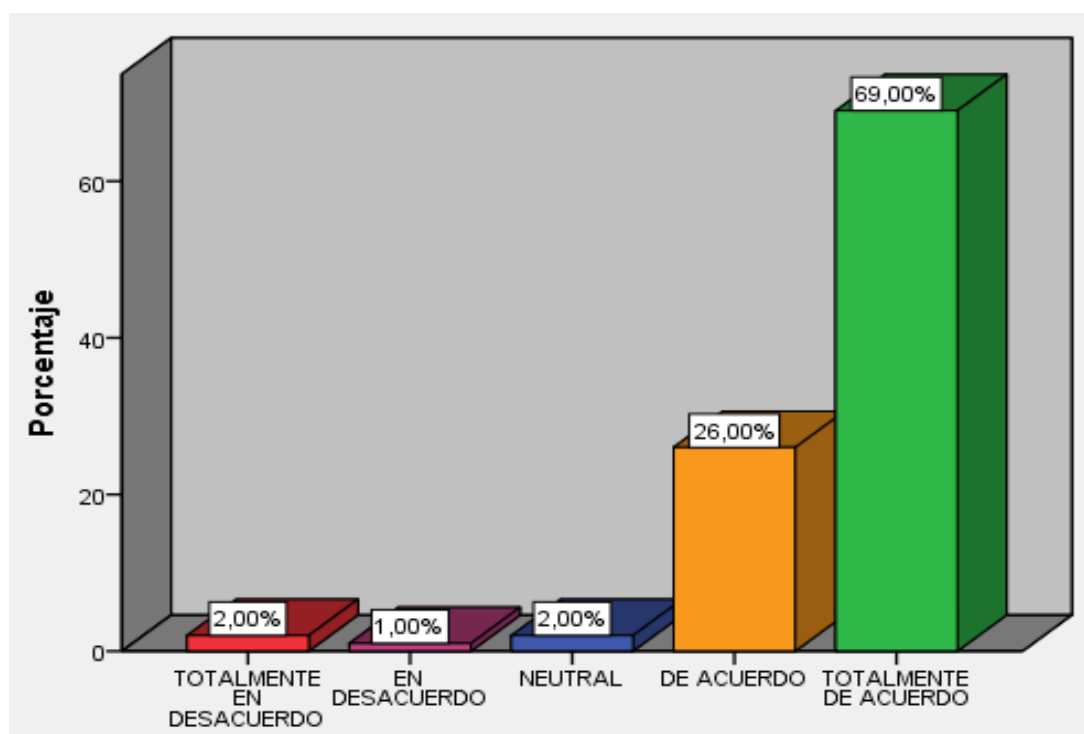
Tabla 17

Diferenciación de marca en cuanto a productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	1	1,0
	Neutral	2	2,0
	De acuerdo	26	26,0
	Totalmente, de acuerdo	69	69,0
Total		100	100,0

Figura 17

Diferenciación de marca en cuanto a productos



Con base a la tabla 17 y la figura 17, el 69% de los clientes encuestados indicaron estar *totalmente de acuerdo* en que Florería Romances, se diferencia por sus precios y calidad, no obstante, el 2% es decir, solo 2 clientes señalaron que los mejores precios y la mejor calidad la tiene la competencia. Los resultados de esta pregunta invitarían a los directivos de la microempresa a gestionar estrategias para que la marca se siga diferenciando o aumente su estatus de diferenciación.

18. ¿Estaría de acuerdo en apoyar los principios de responsabilidad social de Florería Romances como: cuidar la cadena de suministro, ahorrar papel y plástico, y colaborar en acciones sociales?

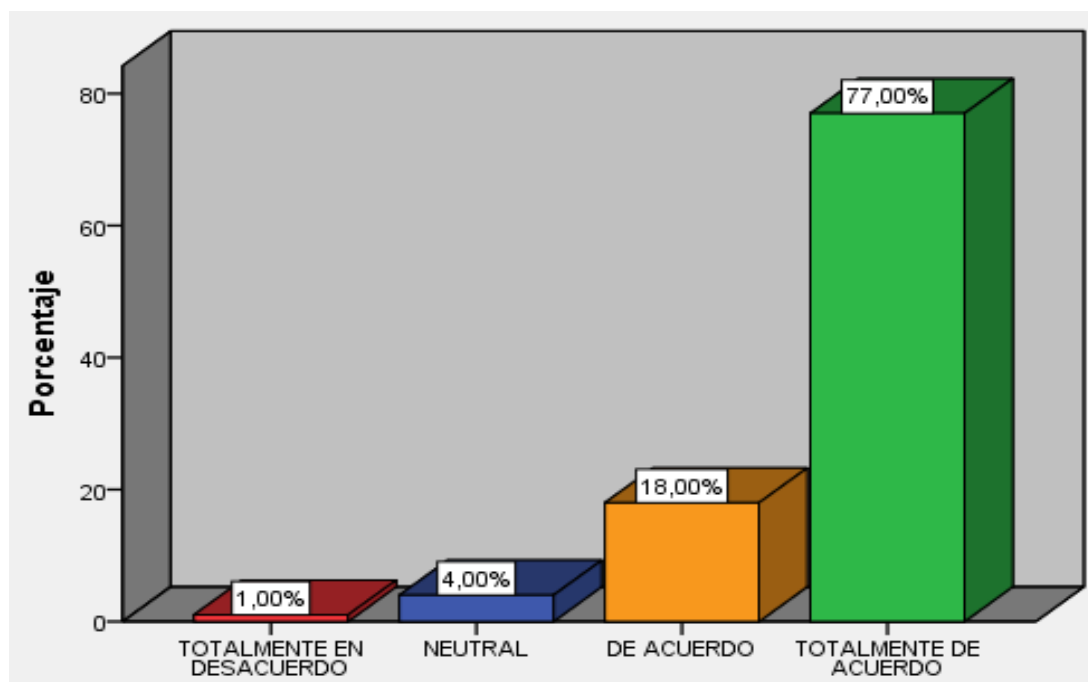
Tabla 18

Marca sostenible

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	1	1,0
	Neutral	4	4,0
	De acuerdo	18	18,0
	Totalmente, de acuerdo	77	77,0
Total		100	100,0

Figura 18

Marca sostenible

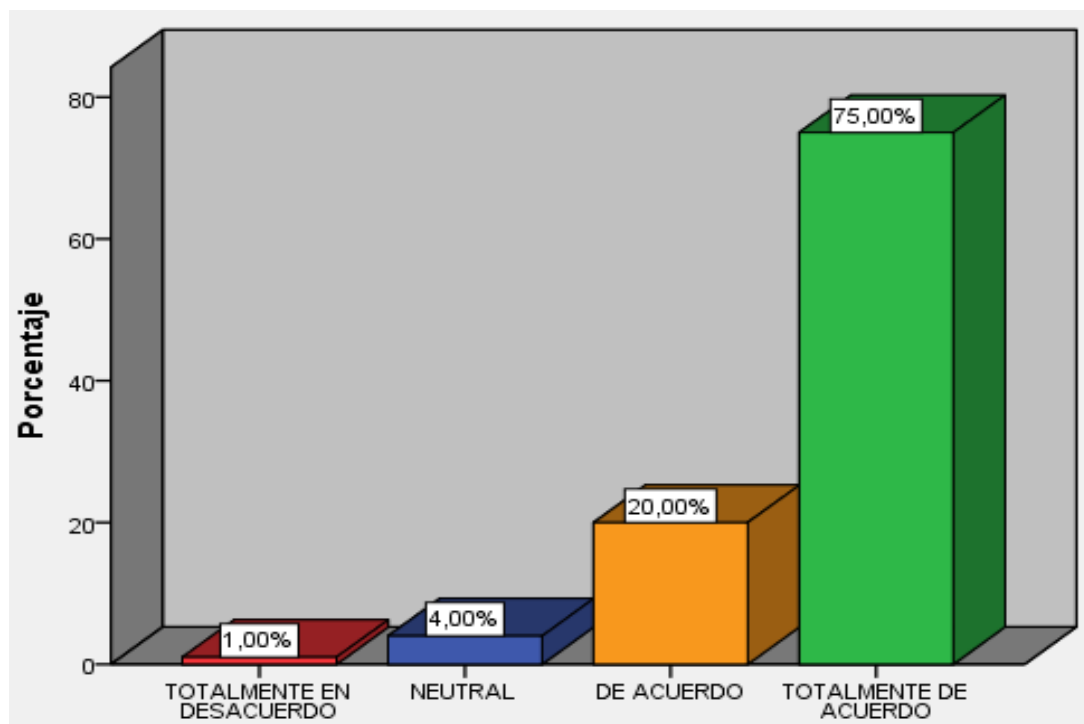


Con relación a la tabla 18 y la figura 18, el 77% de los clientes, es decir, más de tres cuartos de toda la muestra, indicaron estar *totalmente de acuerdo* en los principios de responsabilidad social de Florería Romances como: cuidar la cadena de suministro, ahorrar papel y plástico, y colaborar en acciones sociales. Mientras que, solo el 1% señaló lo contrario, según, este resultado los clientes esperan más acciones de responsabilidad social de parte de la microempresa.

19. ¿El logo de Florería Romances es fácil de recordar y de su agrado?

Tabla 19*Reconocimiento del logo de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	1	1,0
	Neutral	4	4,0
	De acuerdo	20	20,0
	Totalmente, de acuerdo	75	75,0
Total		100	100,0

Figura 19*Reconocimiento del logo de la marca*

Con base a la tabla 19 y la figura 19, la suma de los resultados positivos es del 95% de la totalidad de clientes encuestados, ellos indican que el logo de Florería Romances es fácil de recordar y de su total agrado, por el contrario, el 1% de los resultados señalan estar en *total desacuerdo* con esta afirmación. Esto indicaría que el logotipo de la marca de la florería está en perfecto estado y no se recomendaría ningún cambio.

20. ¿Considera usted que los trabajadores de la florería están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?

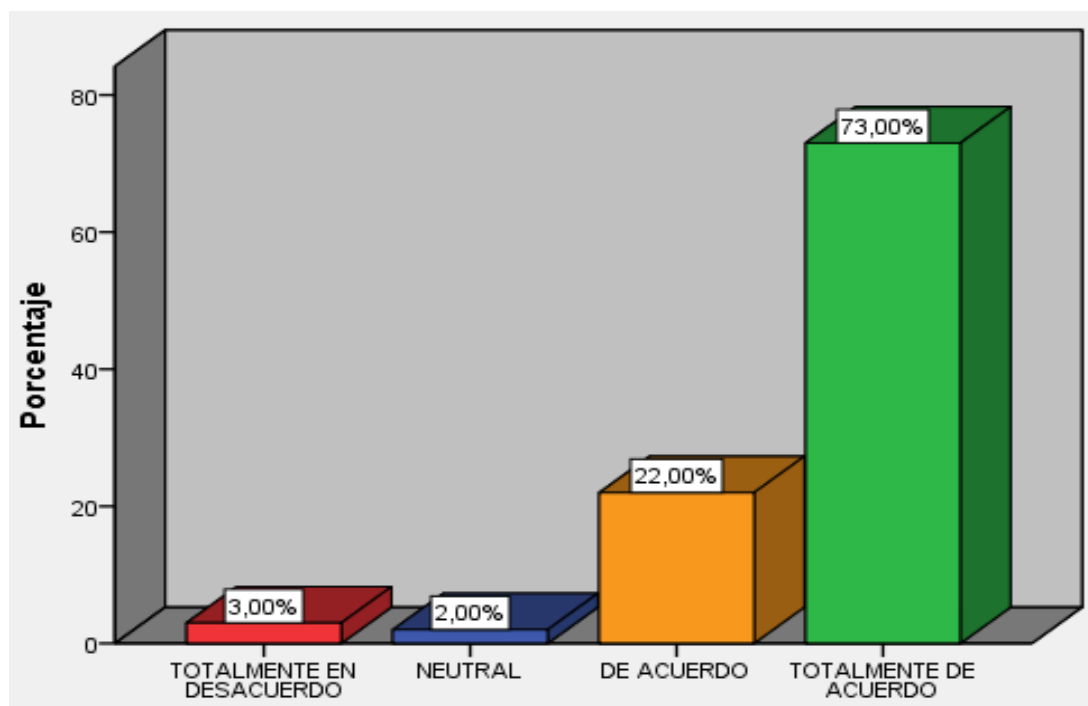
Tabla 20

Trabajadores comprometidos con la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente, en desacuerdo	3	3,0
	Neutral	2	2,0
	De acuerdo	22	22,0
	Totalmente, de acuerdo	73	73,0
Total		100	100,0

Figura 20

Trabajadores comprometidos con la marca



De acuerdo con la tabla 20 y la figura 20, el 73% es decir, casi tres cuartos de los clientes encuestados señalaron estar *totalmente de acuerdo* con el comportamiento de los trabajadores de la empresa porque respondieron de forma positiva al enunciado sobre el compromiso de los trabajadores, mientras que el 3% indicaron lo contrario. Este resultado quiere decir que se ha implementado un buen Endomarketing, dicho en otras palabras la marca y la identidad de ella se ve reflejado en los trabajadores.

Discusión

El hallazgo principal de este Estudio fue haber identificado que sí existen estrategias de marketing que ayudan a posicionar la marca de la microempresa Florería Romances, tales como: Social Media, Marketing de contenidos, SEO, Website y Comunicación digital. Dichas estrategias identificadas mejoran la imagen de la marca en el sentido de hacerla más visible y que esté al alcance de todas las personas.

El marketing digital es de vital importancia, en tiempos actuales para una microempresa, pues éste, aporta mucho valor para que una marca se venda a través de diferentes medios virtuales. El simple hecho de estar en una era digital marcó para siempre la forma de comercialización de los productos, está ahora a través de Internet y es ahí donde estas estrategias entran en juego, por esa razón, posicionar una marca es más fácil con todas estas herramientas.

En este Apartado se compararon los resultados de este estudio con otros revisados anteriormente relacionados al tema, los cuales se describieron a continuación:

- Uno de los resultados de esta investigación, mediante, el grupo focal con los posibles clientes indicó que las redes sociales en tendencia, es decir que se utilizan más son TikTok e Instagram, es cual se contrasta con la investigación antes revisada de Camino Miranda (2022) que indica que los perfiles más activos de las redes sociales más utilizadas son de Facebook e Instagram, los cuales en este presente Estudio se señaló que el primero ya no se utiliza para comercializar productos y el segundo si coincide en las dos investigaciones realizadas.
- Uno de los resultados identificado, gracias al grupo focal con los colaboradores señaló que la implementación de un Web Site generaría un espacio virtual más grande donde se pueda ofertar mucha más variedad de productos, permitiendo que el cliente pueda interactuar con la florería y ésta pueda satisfacer al cliente por medio de la página web y tener un abanico de opciones. Resultado que se compara con estudio realizado por Rojas Puicon (2021) que señala que el posicionamiento

de una marca no solo se da con la implementación de una social media o web site, sino, también con herramientas que ayuden a posicionar la marca en las mentes de los consumidores, como conectar sentimientos, emociones o percepciones. Estos últimos mencionados, también, se hallaron en este Estudio, mediante, la pregunta número 11 donde se describió que las emociones de los clientes hacia la microempresa son positivas.

- Otro resultado importante que se descubrió fue que las estrategias de marketing digital identificadas ayudan a posicionar la marca Florería Romances. Resultado que se compara con la tesis, antes revisada de Nontol Rubio (2019) existe una relación significativa entre el nivel del marketing digital y el nivel del posicionamiento con una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de marketing va a ser mayor el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa. Todo esto repercute, también, en esta microempresa, porque si no se establecen estrategias como generar contenido en las redes sociales, la microempresa pasa a ser invisible en el mundo digital, porque, actualmente, los prospectos pasan más conectados en sus redes sociales y es ese tiempo que se debía aprovechar.
- Por último, se discute en respuesta al problema planteado que fue ¿Realmente el marketing digital contribuye al posicionamiento de la marca Florería Romances? Con base a todos los resultados obtenidos, se responde de forma afirmativa, es decir, el marketing digital sí contribuye para mejorar el posicionamiento de la marca por muchas razones, las mismas que se evidenciaron en las encuestas de los clientes, porque gracias al “social media” o “generar contenido digital”, las emociones hacia la marca son positivas y sobre todo los clientes volverían a comprar luego de una compra efectuada. Resultado que se compara con la tesis antes revisada de Moreira Villamar (2021) que menciona que las estrategias de marketing digital sirven para promover la aceptación de los clientes y así poco a poco ir posesionando la marca en la mente de los consumidores.

Conclusiones

Para concluir, se determinaron que las estrategias de marketing digital de la florería sí aportan al posicionamiento de la marca Florería Romances del cantón Santa Elena. Varios resultados determinaron que todas las herramientas de marketing digital aportan, de manera significativa, al antes mencionado posicionamiento, para después tener un conglomerado similar a un plan de marketing digital.

Se diagnosticaron las estrategias de marketing digital que la microempresa implementa, actualmente. Una de estas estrategias es la Social Media o redes sociales, la florería aplica esta herramienta por ser una de las más convencionales por parte de los clientes, que actualmente prefieren Instagram y TikTok, otra de las estrategias que la microempresa implementa, actualmente es la Publicidad TTL, que sirve para hacer eventos transmitidos por medio de sus redes sociales, por último, otra estrategia utilizada por la florería es el marketing de contenidos.

Se examinó como está el nivel de posicionamiento de la marca, si es bueno o malo y se concluye que la marca Florería Romances mantiene un buen posicionamiento, esto se revisó gracias a los resultados de la diferenciación de marca, donde los clientes mencionaron que no escogerían otra Florería por razones varias, sin embargo, no es excelente, porque existen clientes que, aunque son pocos, no tienen la identidad visual de la marca en sus mentes.

Finalmente, se identificaron cuáles de todas estas estrategias mencionadas con anterioridad fortalecen el posicionamiento de la marca. En el grupo focal con los colaboradores se consultó la opinión sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento. Los colaboradores coincidieron que es de vital importancia aplicar el marketing digital, sobre todo porque, éstas ayudan a que el negocio se extienda, teniendo en cuenta de que estas nuevas estrategias digitales se las están utilizando a nivel mundial. Los colaboradores señalaron, también, que dichas estrategias fortalecerían el posicionamiento y sería ideal implementarlas son: funcionamiento de un Sitio Web; La optimización de los motores de búsqueda SEO; y por último la comunicación digital, que es la principal ayuda a mantener un excelente Leading con los prospectos.

Recomendaciones

Se recomienda, directamente al propietario de la marca Florería Romances no descuidar su marca, porque, el marketing digital está rompiendo fronteras, por eso, se lo recomienda utilizarlo, totalmente con todos sus componentes, acompañado de esta recomendación se menciona que es necesario implementar objetivos a corto y largo plazo, por ejemplo: Posicionar la marca Florería Romances en la mente de los consumidores de flores del cantón Santa Elena en menos de un año de plazo.

Con base a las estrategias de marketing digital que la microempresa implementa, actualmente, se recomienda no perderlas. Se debe potenciar aún más las redes sociales de la florería, y si los clientes prefieren consumir videos de TikTok, lo que debería hacer la microempresa es generar contenido en dicha red social. También, en este apartado se recomienda que se mantenga el marketing de contenidos, y se lo potencie aún más, es decir, hacer un planificación de posteo en redes sociales y no dejar un solo día sin publicar contenido en los distintos medios digitales, se puede conseguir ayuda de los famosos Influencer para que la comunidad de ellos, se conviertan en comunidad de la microempresa.

Con base al nivel del posicionamiento de la marca se recomienda tomar acciones que logren que la marca se retenga en la mente de los consumidores, como: marketing visual agresivo, que se basa en crear un ambiente visual donde la marca se vea por todos los medios, por ejemplo: posteo en redes sociales, volantes informativas, anuncios en los medios de comunicación, mensajes, correos, inclusive colgar estados en todas las redes sociales.

Finalmente, se recomienda implementar al 100% las estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de la marca, tales como: SEO, Website, Comunicación digital. Es decir, se recomienda de forma urgente a Florería Romances crearse una página web y contratar un profesional con certificación SEO para que se optimicen los motores de búsqueda. Se recomienda al gerente de la microempresa elaborar un presupuesto de todas estas estrategias para mantener un concepto más claro de lo que se está buscando, lo cual es posicionar la marca a través del marketing digital.

Referencias

- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital, como integración de acciones on y offline*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Registro Oficial. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=codigo+organico+de+la+economia&fecha=>
- Bericat, E. (2012). *Emociones*. Universidad de Sevilla, España. Sevilla: Sociopedia.
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*.
- Camino Miranda, A. P. (2022). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *Social Media - Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). *La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación*. Murcia.
- Flores Tirado, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebida Tarapoto S.A.C*. Tarapoto.
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del cantón Cayambe. *Espacios*, 41, 9.
- García de León, A., & Garrido Díaz, A. (2002). *Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad*. Lima.
- Gonzalez Monclus, A. (2014). *Los medios audiovisuales, concepto y tendencia de uso en el aula*. Madrid.

- González Solas, J. (2023). Identidad visual - concepto, evolución y nuevas perspectivas. *Revista Complutense de Educación*.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Cuenca.
- Lema Mayorga, L. J. (2022). *Publicidad TTL y la preferencia de los anunciantes del medio digital El Vocero*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba.Ruiperez, J. (2020). *SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas*. Barcelona.
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). *La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas*.
- Martínez Verdú, M. P. (2020). *Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor*. Madrid.
- Mendoza Villamar, R. A., & Quiroz Valencia, P. (2019). *Tecnologías de la información y las comunicaciones más utilizadas por universitarios*. Quito.
- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Universidad Nacional de Mar de Plata, Buenos Aires.
- Moreira Villamar, C. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. Piura*.
- Nontol Rubio, J. S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC*. Trujillo.
- Paz Vílchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. Lima.
- QuestionPro. (2022). *Centro de Investigación de Mercados*.
<https://www.ciminvestigacion.com/como-evaluar-el-posicionamiento-de-marca/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de,la%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes>.

- Rojas Puicon, W. E. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. Chiclayo.
- Saltos Ortiz, I. V. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Modultek*. Quito.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.
- Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (2019). *Marketing de Contenidos*. Pachuca.
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima.

Apéndice



Apéndice 1

Guía de pautas para el grupo focal con los colaboradores

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA			
FOCUS GROUP CON LOS COLABORADORES DE LA MICROEMPRESA FLORERÍA ROMANCES					
Objetivo:		Recolectar información acerca del marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena			
Nota:		Responder de forma abierta las preguntas planteadas			
Nombre: _____		Cargo: _____	Edad: _____	Sexo: Masculino ___ Femenino ___	
MARKETING DIGITAL					
Social media		¿Cuál es su opinión acerca de la importancia de aplicar estrategias de marketing digital por las redes sociales de Florería Romances?			
Web sites		¿Hacia dónde cree que la marca Florería Romances puede llegar en el mundo digital?			
Marketing de contenidos		¿Qué tipos de contenidos digitales crearía para dar a conocer la marca Florería Romances?			
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
Fidelización		¿Qué cree usted que haga falta, implementaría o cambiaría para estar posicionados en la mente de los clientes?			
Diferenciación de marca		¿Cuáles son los factores claves que diferencian a Florería Romances de la competencia?			
Endomarketing		¿Se siente identificado con la marca Florería Romances? ¿Por qué?			
Endomarketing		¿Si la microempresa entrara en declive te quedarías colaborando para para superar la crisis o buscarías mejores oportunidades?			

Apéndice 2

Guía de pautas para el grupo focal con los posibles clientes

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA			
FOCUS GROUP DE LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES DE LA MICROEMPRESA FLORERÍA ROMANCES					
Objetivo:		Recolectar información acerca del marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena			
Nota:		Responder de forma abierta las preguntas planteadas			
Nombre:		Edad:		Ocupación:	
MARKETING DIGITAL					
Social media		¿Si deseara adquirir flores a través de internet, que red social o medio virtual preferiría? ¿Por qué?			
Marketing de contenidos		¿Qué tipos de contenidos digitales como podcasts, infografías, fotos, videos, entre otros, le gustaría recibir en sus redes sociales? ¿Por qué?			
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
Vínculos emocionales		¿Qué significaría para usted comprar flores y en que ocasiones las comprarías?			
Fidelización		¿Si tuviera la oportunidad de comprar nuevamente flores sería por lujo o una necesidad?			
Competencia		¿En qué sitio ha comprado flores o regalos y como fue la experiencia respecto a calidad del producto, precio o servicio?			
Diferenciación de marca		¿En qué aspecto le gustaría que Florería Romances se diferencie de las demás florerías?			
Identidad visual		¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando observa el logo de la Florería Romances?			

Apéndice 3

Cuestionario para las encuestas de los clientes

 						
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA						
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA FLORERÍA ROMANCES						
Objetivo:	Recolectar información acerca del marketing digital y posicionamiento de marca de la marca Florería Romances del cantón Santa Elena					
Nota:	Para responder las preguntas, deberá escoger una codificación del 1 – 5 que representan los parámetros de la escala de LIKERT					
ESCALA DE LIKERT						
1	2	3	4	5		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
Edad: _____		Sexo: Masculino ____ Femenino ____ Otros ____				
MARKETING DIGITAL						
Preguntas		1	2	3	4	5
Estrategias de marketing digital	Social media					
	1. ¿Cree usted que las redes sociales facilitan el proceso de compra – venta de un producto?					
	2. ¿La información difundida en las redes sociales de Florería Romances le causa gran interés?					
	Web sites					
	3. ¿Cree usted que la implementación de una página web para promocionar los productos sería ideal para el proceso de compra?					
	Marketing de contenidos					
4. ¿Los contenidos digitales presentados por Florería Romances le motivan para adquirir algunos de sus productos?						
5. ¿Considera que los contenidos digitales presentados por Florería Romances informan sobre las características y promociones de los productos que se ofrece?						
Tecnologías de la información y comunicación	SEO					
	6. ¿Considera usted que la marca Florería Romances tiene un buen tráfico en la web y aparece como primera opción al momento de buscar por internet una florería en Santa Elena?					
	Publicidad TTL					
7. ¿Le gustaría recibir información para participar en eventos como sorteos, concursos, entre otros, realizados a través de las redes sociales?						
Comunicación digital						
8. ¿Considera necesario informarse de las campañas publicitaria que la florería realice en los medios de comunicación digitales?						

	9. ¿Se siente a gusto ser informado a través de los medios de comunicación digitales como whatsapp, DM, correos, etc.?					
	Elementos audiovisuales					
	10. ¿Los gráficos, fotos y videos publicados en los canales virtuales de Florería Romances revelan información de su agrado?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Preguntas		1	2	3	4	5
Branding	Vínculos emocionales					
	11. ¿Está de acuerdo en que sus emociones son positivas hacia Florería Romances?					
	12. ¿Después de alguna compra efectuada en la florería se ha sentido motivado a realizar otra?					
	Fidelización					
	13. ¿Le gustaría pertenecer a la comunidad de clientes de la florería para futuros incentivos y promociones?					
	Competencia					
	14. ¿Considera que los canales de atención virtual de la florería son mejores que los de la competencia?					
	15. ¿Preferiría usted comprar en otra florería que le ofrezca precios más bajos sin importar la calidad?					
Evaluación del posicionamiento de marca	Diferenciación de marca					
	16. ¿Considera que Florería Romances se diferencia de otras marcas de florerías en el cantón Santa Elena?					
	17. ¿Los productos de la marca Florería Romances se diferencian por su precio y calidad?					
	Sostenibilidad de marca					
	18. ¿Estaría de acuerdo en apoyar los principios de responsabilidad social de Florería Romances como: cuidar la cadena de suministro, ahorrar papel y plástico, y colaborar en acciones sociales?					
Identidad corporativa	Identidad visual					
	19. ¿El logo de Florería Romances es fácil de recordar y de su agrado?					
	Endomarketing					
	20. ¿Considera usted que los trabajadores de la florería están comprometidos con ella y mantienen un buen rendimiento?					
¡Gracias por su participación!						

Apéndice 4

Fichas de informes de opinión de expertos en base a los 3 instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la “Florería Romances” del cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Fabián Andrés Reyes Domínguez

Nombre del instrumento: Guía de pautas para el grupo focal de colaboradores

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Eco. Félix Tigrero MSc.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la "Florería Romances" del cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Fabián Andrés Reyes Domínguez

Nombre del instrumento: Guía de pautas para el grupo focal de posibles clientes potenciales

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
3. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

**Firma del Experto Informante
Eco. Félix Tigrero MSc.**



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca de la "Florería Romances" del cantón Santa Elena, año 2022

Autor del instrumento: Fabián Andrés Reyes Domínguez

Nombre del instrumento: Cuestionario para las encuestas de los clientes

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 17 DE ENERO 2023

**Firma del Experto Informante
Eco. Félix Tigrero MSc.**

Apéndice 5

Certificado de validación de los instrumentos del trabajo de investigación



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la "Florería Romances" del cantón Santa Elena, año 2022" planteado por el estudiante Fabián Andrés Reyes Domínguez, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Cuestionario para las encuestas de los clientes
2. Guía de pautas para el grupo focal de los colaboradores
3. Guía de pautas para el grupo focal de posibles clientes potenciales

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 enero de 2023

Eco. Félix Tigrero MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 6

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Metodología
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA “FLORERÍA ROMANCES” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022	<p>Formulación del problema:</p> <p>¿Realmente las estrategias de marketing digital contribuyen a aumentar el posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena?</p>	<p>General</p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar las estrategias de marketing digital que la microempresa implementa actualmente ➤ Examinar si el posicionamiento de la marca Florería Romances es positivo o negativo ➤ Identificar cuáles son las estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de la marca Florería Romances 	Marketing Digital	Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Web Sites • Marketing de contenidos • SEO 	<p>Enfoque: Investigación Mixta</p> <p>Alcance: Exploratorio – Descriptivo</p> <p>Método: Analítico</p> <p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores de Florería Romances • Posibles clientes • Clientes de Florería Romances <p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 colaboradores • 5 posibles clientes • 100 clientes <p>Técnicas de Recolección de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Focus Group <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía de pautas
	TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)			<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad TTL • Comunicación digital • Elementos audiovisuales 		
	Posicionamiento de marca		Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculos emocionales • Fidelización • Competencia 		
			Evaluación del posicionamiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de marca • Sostenibilidad de marca 		
Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual • Endomarketing 					

Apéndice 7

Evidencias de encuestas a los clientes

Evidencias de la ejecución de las técnicas de investigación



Resolución SPSS con [Cuenta_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	1	6	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4
9	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
11	5	5	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5	4
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
13	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5
17	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
18	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	1	4	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5

Resolución SPSS con [Cuenta_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tip	Archivos	Decisiones	Etiquetas	Valores	Propiedades	Columnas	Atribuciones	Modelos	Obj
P1	Numerico	0	0	„Cone usted op...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P2	Numerico	0	0	„La informac...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P3	Numerico	0	0	„Cone usted op...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P4	Numerico	0	0	„Las contened...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P5	Numerico	0	0	„Considere que...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P6	Numerico	0	0	„Considere ent...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P7	Numerico	0	0	„Le gustara re...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P8	Numerico	0	0	„Considere nec...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P9	Numerico	0	0	„Que tanto s.g...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P10	Numerico	0	0	„Las grabas. f...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P11	Numerico	0	0	„¿está de acor...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P12	Numerico	0	0	„¿Qué tanto de...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P13	Numerico	0	0	„Le gustara pe...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P14	Numerico	0	0	„Considere que...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P15	Numerico	0	0	„¿Poderia esta...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P16	Numerico	0	0	„Considere que...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P17	Numerico	0	0	„¿Le gustaria...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P18	Numerico	0	0	„¿Está de ac...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P19	Numerico	0	0	„El logo de Plo...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P20	Numerico	0	0	„Considere ent...	(1, TOTFAM, Nuevas	4		Deracha	Nominal	Enteado
P1										
P2										
P3										
P4										
P5										
P6										
P7										
P8										
P9										
P10										
P11										
P12										
P13										
P14										
P15										
P16										
P17										
P18										
P19										
P20										

Preguntas Respuestas **50** Configuración

50 respuestas

Vincular con Hojas de cálculo

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

Pregunta

Individual

Apéndice 8

Evidencia del grupo focal con los colaboradores

Evidencias de la ejecución de las técnicas de investigación



<https://youtu.be/3HSc8Paq8Aw>

Apéndice 9

Evidencia del grupo focal con los posibles clientes

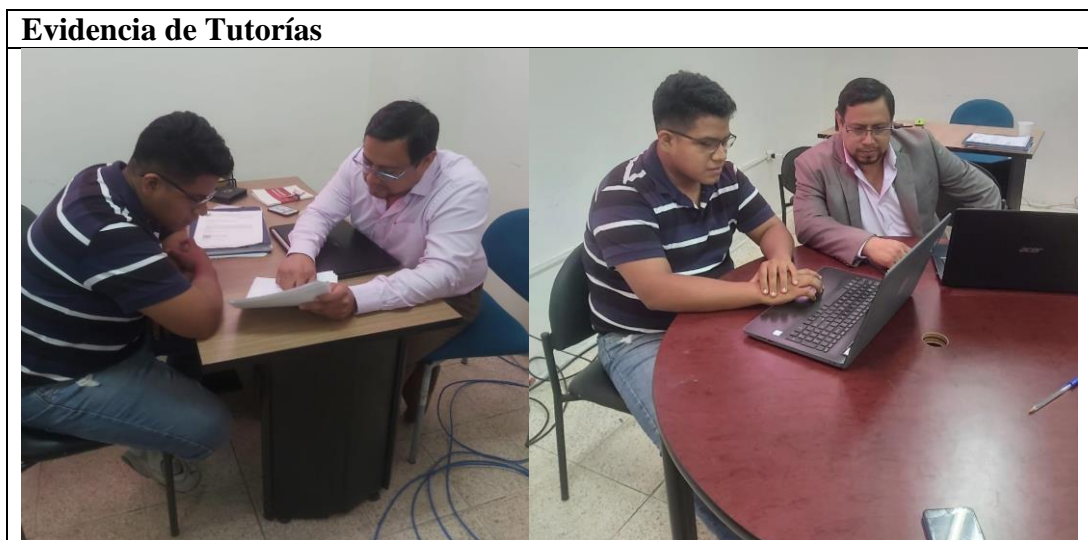
Evidencias de la ejecución de las técnicas de investigación



<https://youtu.be/3wQeWiEddDw>

Apéndice 10

Tutorías



Apéndice 11

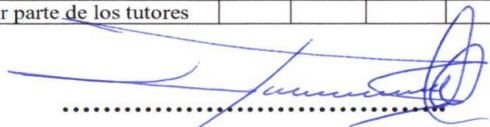
Presupuesto de plan de acción

Presupuesto de plan de acción			
Marketing digital y posicionamiento de la marca Florería Romances			
Estrategia	Acción	Precio aproximado	Fecha de ejecución
Web Site	Crear un sitio web donde se refleje la identidad corporativa y sirva para la promoción y exhibición de catálogos de arreglos florales y compra online	USD 50 – USD 100 anuales	Mayo 2023
SEO	Contratar un profesional SEO para potenciar los motores de búsqueda de los internautas	USD 200 – USD 1000 mensuales	Mayo 2023
Social media	Pautar campañas en TikTok Ads e Instagram Ads que tengan una buena segmentación y gran alcance	USD 20 – USD 50 mensuales	Febrero 2023
Capacitación	Capacitar al personal sobre el funcionamiento de las nuevas estrategias en materia de posicionamiento de marca	USD 200 – USD 500 anuales	Febrero 2023
Content Marketing	Generar contenido a través de Influencer locales que fomenten el tráfico en la web	Canje	Mayo 2023

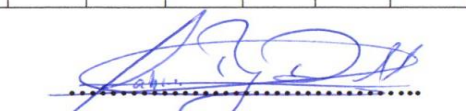
Apéndice 12

Cronograma de actividades

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																		
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																		
CRONOGRAMA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN																		
Modalidad de titulación: Trabajo De Integración Curricular																		
No.	Actividades	2022					2023											
		Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero	
		1-4	7-11	14-18	21-25	28-30	1-2	5-9	12-16	19-23	26-30	3-6	9-13	16-20	23-27	30-31	1-3	6-10
1	Introducción	■	■															
2	Identificación del problema	■																
3	Objetivos, justificación, y mapeo		■															
4	Capítulo I Marco Referencial			■	■													
5	Revisión de la literatura			■	■													
6	Desarrollo de teorías y conceptos				■													
7	Fundamentos legales				■													
8	Capítulo II Metodología					■	■	■	■	■								
9	Diseño de la investigación					■												
10	Métodos de la investigación						■											
11	Población y muestra							■										
12	Recolección y procesamiento de datos								■									
13	Capítulo III Resultados y Discusión									■	■	■	■	■	■	■		
14	Análisis de datos									■	■	■	■	■	■	■		
15	Discusión														■			
16	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen															■		
17	Parte final																■	■
18	Apéndice																■	■
19	Elaboración del Certificado antiplagio																	■
20	Entrega de trabajo por parte de los tutores																	■



 Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
 PROFESOR TUTOR



 Fabián Andrés Reyes Domínguez
 ESTUDIANTE

Apéndice 13


Fichas para el control de tutorías



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc				
Nombre del estudiante:	Fabián Andrés Reyes Domínguez		Paralelo:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
18/10/2022	16:00	17:00	Revisión del tema		TITULACIÓN
02/11/2022	16:00	17:00	Revisión de la Introducción (problema, objetivo, justificación, mapeo)	Exponer el problema, la formulación y sistematización de la temática propuesta.	
19/11/2022	16:00	17:00	Correcciones del Cap. Marco referencial	Analizar los contenidos científicos que contribuyen al proyecto de investigación.	
27/12/2022	16:00	17:00	Revisión Cap..II Metodología	Argumentar metodológicamente el trabajo de integración curricular.	
01/01/2023	16:00	17:00	Correcciones del Capítulo III Resultados y Discusión	Analizar los resultados del proyecto de investigación.	
07/01/2023	16:00	17:00	Revisión de las Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	Resaltar los aspectos principales del estudio que permita el planteamiento de las recomendaciones.	
04/01/2023	16:00	17:00	Elaboración del Certificado Antiplagio	Identificar el nivel de antiplagio en el proyecto de investigación.	
10/02/2023	16:00	17:00	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)	Elaborar informes	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					


FIRMA DEL TUTOR
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe,
 MSc


FIRMA DEL ESTUDIANTE
 Fabián Andrés Reyes Domínguez

UPSE

¡crece ^{SIN} LÍMITES!