



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Estrategia de Marketing para Elevar el Nivel de Ventas de la florería “El Bosque”

EGRESADA:

Cecilia Narcisa Guacho Cajilema

TUTORA:

Ing. Gabriela Alexandra Castro López

AÑO 2017

Introducción

Generalmente para que una empresa opere de forma eficaz y pueda tener la capacidad para entender de manera efectiva las necesidades de sus clientes requieren de una planificación de marketing estratégico profunda.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para esto, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan una mayor potencialidad y rentabilidad, seleccionar el mercado al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forma el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

La florería “El Bosque” es una microempresa que comercializa ornamentos elaborados con flores naturales y artificiales cuya actividad empezó desde hace 9 años, los primeros 6 años fueron fructíferos mientras que en los últimos 3 años se ha presentado un bajo nivel de ventas, el cual persiste a pesar de encontrarse ubicado en un sector comercial debido a que las instituciones públicas y privadas con las que existían acuerdos han cancelado las compras a este establecimiento, además que la ciudadanía en general ha dejado de adquirir el producto con la frecuencia que lo hacían en años anteriores.

Florería “El Bosque” fue constituida sin planificación estratégica previa, por lo cual no cuenta con misión, visión y objetivos planteados formalmente, sin embargo, el objetivo que siempre ha querido alcanzar el negocio, es la comercialización de arreglos y detalles de calidad que satisfagan la necesidad del cliente, generando una alta rentabilidad y fidelidad a

largo plazo, la misma que a través del tiempo, ayude a mantener estable a dicha entidad, a pesar de la gran cantidad de competencia que existe en el mercado.

El presente estudio de caso determina cuales son los factores que conlleva a un bajo nivel de ventas en la florería “El Bosque”, procurando fijar las herramientas que podrían solucionar este tipo de inconvenientes.

Para el presente estudio se aplicó una investigación de campo, lo que permitió recaudar información de forma directa y conocer el problema de la empresa, fue necesario visitar sus instalaciones para conocer la realidad de la misma, ver su funcionamiento y establecer con mayor claridad el problema. Se realizó una entrevista al dueño del establecimiento, y así mismo se desarrolló una encuesta a los clientes, de esta manera, se obtendrá una mayor captación de datos, acerca del problema que atraviesa la Florería “El Bosque”.

Este caso se aplicó a la sub-línea de investigación: producción y competitividad, la cual ayude ampliar la capacidad innovadora de la Florería “El Bosque”, desarrollando nuevas estrategias que beneficien a su producción y logre ser competitivo para así garantizar su continuidad en el comercio.

Desarrollo

La señora Flor Puma, actual propietaria de la Florería “El Bosque” inicia su actividad en el año 2009, como socio de la “Florería el Romance”, es aquí donde adquirió la experiencia y conocimiento suficiente acerca del producto que se manejaba en el mercado, lo cual fue el principal motivo para que ella decidiera emprender su propio negocio.

Florería “El Bosque”, empieza su actividad en la ciudad de Babahoyo, en la avenida 10 de Agosto y Eloy Alfaro, siendo este el local principal, para el año 2009 Florería “El Bosque” inaugura su primera sucursal, ubicada en la avenida 10 de Agosto entre Calderón y 27 de mayo, manteniéndose dentro del sector del local principal, ya que al estar situado en una zona comercial de la ciudad y al ser una de las pioneras en el mercado tuvo gran demanda y acogida por sus clientes, permitiendo de esta forma generar mayor rentabilidad y proyección hacia el crecimiento, al transcurrir unos pocos años el mercado tuvo un crecimiento significativo, lo cual fue un incentivo para que se inicien más competidores en este mercado.

Inicialmente esta actividad comercial obtuvo grandes ingresos debido a que no existía mucha competencia y se encontraba ubicada en un lugar estratégico, muy cercano a diversas instituciones gubernamentales que frecuentemente hacía adquisiciones, además existía mucha influencia de personas que compraban los productos que ofrece la florería, en la actualidad por decisiones de las autoridades locales se solicitó el traslado de la florería a una nueva zona comercial.

La florería “El Bosque” no cuenta con una planificación, no hay ningún detalle de los trabajos a realizarse ni el orden de elaboración, no existe planeamiento alguno para la producción de los arreglos a producirse.

Debemos acotar que la florería “El Bosque” no cuenta con una planificación que le permita llevar a cabo y de manera eficiente su administración.

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 16)

Los autores Manuera Alemán & Rodríguez Escudero (2012) nos indica que la:

“La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado” (pág. 444).

Si no se realiza una planificación de todos los trabajos a efectuarse, será imposible determinar las metas diarias, los avances o las directrices a realizarse, no se podría llevar un control y difícilmente llegar a encontrar las fallas que se está teniendo en la empresa, el éxito en las mismas, está en su planificación es de ahí donde parte la correcta organización y elaboración de todos los pasos a seguir.

La entidad en la que se lleva acabó el estudio de caso carece de estrategias para incrementar las ventas.

“Estrategias son las acciones estudiadas para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización” (Fernández Romero, 2004, pág. 7).

La estrategia es el medio por el cual la empresa logra alcanzar sus objetivos y esto tiene su origen en el marketing, esto explica del porqué las estrategias describen los métodos que una organización utilizará para llegar a satisfacer a sus clientes.

En una conversación con su propietaria, señaló que las florerías están ganando todo su mercado, que años anteriores no tenía competencia que perjudicara sus ventas, al preguntar qué estrategias usaba, explica que enviaba jóvenes a las principales entidades públicas para ofrecer sus arreglos y que ellos tomaban los pedidos, ahora los jóvenes acuden y manifiestan que 2 de cada 10 clientes realizan pedidos, es necesario elaborar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la florería “El Bosque”.

Haciendo referencia de lo antes mencionado, varios de sus clientes ya no prefieren sus arreglos, debido que buscan más alternativas que supere sus expectativas, hoy en día existen florerías que ofrecen sus arreglos con algo complementario ya sean con peluches, chocolates, frutas, etc. Esto hace que las personas que quieran adquirir un ornamento floral se inclinen hacia ellos, esto hace que su volumen de venta aumente haciéndolo más competitivo en el mercado.

La florería “El Bosque” no realiza publicidad por ningún medio local, sea este televisivo, radial o prensa escrita, no reparte volantes, ni posee redes sociales que ayuden a la promoción de sus servicios

“La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 299).

Siendo la publicidad, unos de los beneficios más importantes para la empresa, no existe por ningún medio utilizado por la Florería, es importante destacar que la tecnología usada en las redes sociales es una de las promociones a más bajo costo que existe ya que permite llegar a un público objetivo mucho más rápido, llamando su atención y encontrando futuros clientes potenciales, es totalmente necesario empezar a gestionar los medios donde se promocionará los trabajos realizados por la empresa.

Es necesaria la aplicación de una correcta publicidad de la florería “El Bosque” de esta forma podrá captar clientes lo que haría que su nivel de ventas pueda aumentar, la dueña deberá invertir en publicidad por todos los medios posibles para que su empresa pueda ser reconocido y pueda llamar la atención de personas que compran este tipo de detalles, lo que permitirá que la florería sea más competitiva en el mercado local.

La importancia de este caso radica en la ampliación de este tema que debe aplicarse en todos los negocios, como es la publicidad ya que esto ayudará a que su empresa pueda ser reconocida en el mercado y por ende promocionar los productos que venden en la florería.

En la Florería “El Bosque” no existe una buena comunicación entre los empleados y el jefe, esto hace que el trabajo se vea afectado de una u otra manera.

“La comunicación en la empresa es un elemento básico que determina el grado en que el personal logra trabajar coordinadamente y alcanzar los objetivos” (Martínez Guillen, 2013, pág. 2)

La comunicación dentro de la organización es un método muy importante para mantener un mejor entorno laboral, ya que les permite a los colaboradores de esta manera mantener la

coordinación de sus labores. Además, una buena comunicación ayuda a que la empresa se adapte mejor en el entorno cambiante en el que trabaja.

“La comunicación en las empresas es uno de los puntos más importantes y críticos, pues de esta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos” (Pascual Taveras, 2013).

Para toda empresa uno de los objetivos principales que persiguen es que sus trabajadores estén predispuestos a trabajar y para esto ellos necesitan estar informados de todo lo referente a la compañía, para así sentir que son la parte activa de la organización, por este motivo una buena comunicación aumenta las probabilidades de participación de cada uno de ellos, convirtiéndose como factor decisivo en la calidad del producto que se elabora en la entidad.

Para poder manifestar que dentro de una empresa pueda lograr con los objetivos deseados es necesario que exista una buena comunicación laboral, para esto se necesita analizar muchos factores, entre ellas como: la predisposición de cada uno de sus miembros, un líder comprometido, una comunicación entre las distintas partes. Al hablar de esto también se refiere a la participación activa de cada uno.

Dentro de la florería “El Bosque” la participación de cada uno de los empleados es efímera, ya que en ella existe poco entendimiento de las tareas que se les asigna y esto provoca que sientan pocas ganas de cumplirla, por lo que saben que esforzándose poco o mucho de igual manera no van a tomar en cuenta su labor.

Entre otras cosas se menciona que la dueña de la florería “El Bosque” no está comprometida con el desarrollo de nuevas estrategias que ayuden a que la empresa aumente su rentabilidad, perjudicando a la empresa y a sus colaboradores.

“El fundador de un negocio, debe en definitiva liderar un proyecto, aglutinado a distintos seguidores (colaboradores externos, empleados, ayudantes, etc.) para ir consiguiendo el objetivo de ponerlo en marcha, asegurar su supervivencia y luchar por su crecimiento” (Pino Mejías, 2015, pág. 197).

En el presente caso de investigación se pudo percibir que la dueña de la florería el Bosque no tiene ningún interés en que su negocio sea líder en el mercado, le da temor a los cambios, no tiene el mismo entusiasmo con el que comenzó, esto hace que sus trabajadores perciban el desinterés que ella tiene de la empresa.

Debidamente es muy importante que el dueño o administrador este pendiente a los cambios en que hoy en día se presenta debido a la gran competencia, cabe recalcar que un buen líder es aquel que está preparado a los cambios y poder llevar a su equipo de trabajo a cumplir los objetivos deseados.

Cabe mencionar que el administrador debe estar atento de que la empresa cuente con la materia prima para la realización de los productos, ya que mediante esto se puede seguir produciendo.

“Son recursos naturales empleados en los procesos productivos para ser convertidos en productos en curso (bienes de equipo o bienes de consumo)” (García Prado, 2015, pág. 188).

La materia prima es la base con que se va a elaborar un producto para una apropiada realización de los arreglos florales es necesario contar con una serie de elementos o herramientas que les ayudarán a simplificar y facilitar las tareas pertinentes para cada paso.

Para las autoras Míguez Pérez & Bastos Boubeta (2006) “La industria necesita artículos y materiales para poder producir. Estos elementos (materias primas) son adquiridos en grandes cantidades para su posterior manipulación y necesitan estar almacenados con el fin de poder disponer de ellos con comodidad” (pág. 5).

Florería “El Bosque” no cuenta con suficiente insumo para la correcta elaboración de los arreglos florales, dejando insatisfecho al cliente, no cumple con las ordenes de pedido acorde a lo que el consumidor lo requirió, por ende, esto ocasiona a que ellos no vuelvan a comprar y den una mala referencia de la florería.

Hoy en día muchas empresas han tenido que innovar para seguir manteniéndose en el mercado, ya que estamos constantemente cambiando debido la gran competencia que hace que genere más expectativa para los clientes. En dicha entidad no se cuentan con arreglos modernos

“La innovación es crítica en el marketing. Las ideas estratégicas creativas existen en muchos lugares dentro de la organización” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, decimo cuarta edición, 2012, pág. 45).

Con el paso de los años la tendencia del consumidor ha cambiado, ya no llena completamente sus expectativas adquirir arreglos florales para obsequiar en ocasiones especiales, sino que busca nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades; esto dio apertura a que el negocio amplíe su oferta, ya no solo enfocándose en arreglos florales simples sino extendiendo su línea de productos al incluir complementos, lo cual ha permitido seguir manteniéndose en su actividad.

Florería “El Bosque” se ha visto afectado por el ingreso de nuevos y novedosos productos para obsequiar en fechas especiales, de esta forma, se lo ha catalogado como amenaza alta, no obstante, sería bueno que la empresa inicie alianzas estratégicas con empresas que oferten productos o servicios sustitutos de manera, que se formen vínculos complementarios permitiendo la permanencia en el mercado y brindando nuevas alternativas innovadoras al cliente.

Se pudo observar que la florería “El Bosque” desde sus inicios no ha fomentado en su negocio promociones que ayude incrementar la compra o la venta del producto o servicio que ofrece la empresa. Es tan importante que se fomente promociones de sus productos para que esto logre un aumento en el volumen de sus ventas.

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines.
(Bastos Baubeta, 2006, pág. 6)

Mediante este caso de investigación se pudo identificar que la florería tiene baja sus ventas debido a la falta de métodos que hoy en día las empresas aplican para promocionar sus productos entre están: cupones, premios de fidelidad, descuentos, etc.

Esta técnica ayuda a que la empresa pueda alcanzar con los objetivos que se proponga en un corto plazo, esto hace que tenga una importante participación en el mercado, ayuda a romper la lealtad de los clientes de la competencia, y motiva a seguir produciendo.

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing decimo cuarta edición, 2012, pág. 481).

Es fundamental que la florería disponga de este tipo de estrategia efectiva mediante a esto se puede tener un rápido incremento de las ventas, ayuda incrementar la demanda de los productos, pero cabe mencionar que este tipo de estrategia a utilizar se lleva a cabo a una gran publicidad que la empresa “El Bosque” debería implementar.

Cabe recalcar que en la florería “El Bosque” existe poca captación de nuevos clientes, puesto que sus ventas van disminuyendo considerablemente. La captación es necesaria para que cualquier empresa sobreviva, y, sobre todo, es imprescindible para hacer crecer un negocio.

“Adquirir nuevos clientes cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes existentes. Para conseguir que un cliente abandone a su proveedor actual es necesario hacer muchos esfuerzos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 156).

Se puede acotar que la florería “El Bosque” cuenta con una cartera de clientes establecida, la misma que no se ha podido incrementar ya que carece de instrumentos o estrategias que le ayude atraer nuevos clientes. Es muy importante poner mucho interés y esfuerzo para lograr llamar la atención de futuros clientes potenciales, la floristería cuenta con un vendedor quien visita entidades, iglesias, hoteles y empresas que se encargue de eventos sociales, para poder promocionar los productos que se elaboran, sin embargo, debido a la falta de lo antes mencionado sus ventas no han podido mejorar.

Se podría considerar que esto es una gran ventaja para que la empresa pueda aumentar sus niveles de ventas, logrando tener una mayor competitividad.

Florería “El Bosque” carece de fidelidad por parte de sus clientes, puesto que a la mayoría de sus clientes se han ido con la competencia.

“La fidelización consiste en establecer una relación a largo plazo y estable con el cliente, con el fin de tratar de satisfacer sus necesidades y retenerle” (Frutos Sastre, Granados Pérez, & Romero Burguillos, 2012, pág. 196).

Hoy en día el consumidor cuenta con varias alternativas para poder elegir un producto que le pueda satisfacer, ya que muchas empresas cuentan con estrategia para dar a conocer sus productos.

Dentro de los problemas que se pudo identificar que en la florería “El Bosque” gran parte de sus clientes dejaron de comprar, debido a las alternativas que existen en el mercado, y de cómo la competencia ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes llegando a crear un vínculo de fidelidad con ellos, dejando a un lado al anterior proveedor.

Dentro del presente caso de investigación se pudo detectar que en la florería “El Bosque” sus ventas disminuyeron considerablemente.

Orientación a las ventas se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y servicios si se emplean técnicas de ventas agresivas y que el alto nivel de venta da como consecuencia un alto nivel de ganancias (Ortiz Velásquez, 2014).

Florería “El Bosque” no cuenta con técnicas a la hora de ofrecer sus productos, los trabajadores que están a cargo de las ventas les dan poca importancia, esto hace que las

mismas no aumenten, puesto que los compradores tienden a cotizar precios del producto, y los adquieren donde le sea más conveniente según el alcance de su bolsillo.

En la actualidad al concretar una venta se requiere de muchas habilidades para competir con éxito, el personal que no tenga habilidades estará mal preparado para vender el producto que se ofrece al comprador.

Por ende, el personal que elabora en la florería “El Bosque” hace referencia que las estrategias de marketing que aplican para aumentar el nivel de venta, no está funcionando, debido a que la empresa se encuentra en un lugar nuevo donde tiene más competencia y sus precios tienden a bajar, lo que impide lograr un margen de utilidad considerable para la empresa.

El gran incremento de la competencia en la nueva ubicación del local ha hecho que sus ventas no vallan en aumento, dejándolo ser competitivo en el mercado local.

“promover la mayor competencia posible en los mercados es una de las herramientas principales con que cuenta el estado para asegurar la provisión de bienes y servicios de mejor calidad a precios razonables” (Molina, 2007, pág. 26).

Hoy en día el consumidor cuenta con varias alternativas para poder elegir un producto que le pueda satisfacer, ya que muchas empresas cuentan con estrategia para dar a conocer sus productos, la florería cuenta con una gran desventaja, puesto que no cuentan con ninguna clase de herramientas que le ayude a competir con las demás florerías que están alrededor de la entidad.

En este presente estudio de caso, la sub-línea de investigación que promueve la universidad técnica de Babahoyo, se determina que la florería “El Bosque” cuenta con poca participación en el mercado local, esto está relacionado con la satisfacción del consumidor, por lo general el cliente se encuentra con una gran variedad de producto o servicios que él desea adquirir de acuerdo con sus necesidades.

Para el presente estudio se aplicó una investigación de campo, lo que permitió recaudar información de forma directa y conocer el problema de la empresa, fue necesario visitar la empresa para conocer la realidad de la misma, ver su funcionamiento y establecer con mayor claridad el problema. Se realizó una entrevista al dueño del establecimiento, y así mismo desarrollar una encuesta a los clientes, de esta manera, se obtendrá una mayor atención de datos de los problemas existentes de la empresa.

A través de la recolección de datos que se da de por medio de la visita de la empresa, a la propietaria quien administra la florería, y a los clientes que constantemente, se puede llegar a obtener un análisis apropiado de la situación que atraviesa la empresa, así mismo lograr tabular y estudiar los resultados arrojados durante todo este proceso.

Las principales técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, relacionadas con el objetivo de la investigación que se ha realizado, debe ser de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado y el entrevistado no tengan ninguna dificultad en responder. El resultado obtenido en las encuestas consiguió respuestas excelentes, lo que ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar una correcta estrategia de marketing.

Cuadro comparativo de las ventas por arreglos florales

Mes	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Enero	240	180	120
Febrero	480	322	310
Marzo	180	150	90
Abril	180	142	110
Mayo	2000	1800	1200
Junio	240	166	100
Julio	245	179	100
Agosto	245	217	120
Septiembre	420	350	280
Octubre	240	162	130
Noviembre	1500	1225	700
Diciembre	650	507	380
Total	6620	5400	3640
Disminución o incremento de las ventas		-18%	-33%

Con la información que se pudo recolectar se elaboró el cuadro comparativo de las ventas, en el cual podemos observar que en el año 2015 tuvo una disminución del 18% de las ventas anuales de los arreglos florales, mientras que en el año 2016 fue decayendo un

33% siendo un porcentaje notorio en la cual ha causado más preocupación por parte de la administración.

Los inconvenientes que suele surgir por la falta de material, tiende a ser un gran problema ya que no cuenta con los materiales necesarios para realizar los arreglos personales para los clientes, provocando bajas en las ventas, ya que la administradora no busca otras alternativas que le ayuden a suministrar con el material necesario. Además, hay que recalcar que esto sitúa a la florería en una situación crítica, ya que sus clientes cada vez van perdiendo interés en optar por uno de sus arreglos, al no encontrar un arreglo florar de su gusto, es por ello lo que se puede adjudicar como uno de los principales problemas que tiene la florería el “El Bosque”.

Donde años anteriores esto no existía, debido a que contaba con una gran distribución de la materia prima y sus ventas en todo el año eran fructíferas y más que nada en fechas especiales como: San Valentín, El día de las Madres, y El día de los difuntos, ahora gran parte de sus ventas han decaído al punto que ni en esas fechas conmemorativa no logre tener mayor rentabilidad de sus ingresos, puesto que ahora no solo ellos realizan esta actividad comercial, sino que también diferentes personas que realizan la venta de este producto en menor escala, provocando una competencia abrumadora en la que tiene que hacer frente la florería.

En cuanto a la entrevista realizada a la propietaria de la florería “El Bosque”, se puede concluir que no ha realizado un plan de marketing, además no cuenta con la misión y visión del negocio ya que no tiene definido a donde desea llegar a largo plazo.

Es necesario una implementación estratégica de marketing de esta manera pueda ser solvente dentro de la misma y no exista la posibilidad de un declive grave, en el aspecto económico que obliguen a la empresa a tomar decisiones precipitadas y que lleven a que la florería cumpla con una alta calidad de sus productos.

Conclusiones

Se puede llegar a la conclusión en el presente estudio de caso que la Florería “El Bosque” inicia con muy buena acogida, pero con el pasar del tiempo, la entrada de una gran cantidad de nuevos competidores y el cambio de la tendencia en cuanto a preferencias del consumidor, ha disminuido progresivamente la participación de mercado, cabe recalcar que el negocio no cuenta con una planeación estratégica por la falta del desinterés de la administración, lo que afecta directamente al direccionamiento de los objetivos que persigue.

Se pudo concluir que la florería en sus primeros años de actividad tuvo un alto rendimiento en sus operaciones, pero luego surgió un declive en el volumen de ventas debido a la falta de promoción por parte de la empresa.

Se pudo comprobar que, en la florería, muchas personas dejaron de comprar los arreglos florales a causa de la poca creatividad aplicada a los mismos, es decir, los modelos son simples y no captan la atención del cliente lo que influyen en el volumen de venta, ya que no cuentan con los materiales necesarios para la realización de los mismos.

Se pudo determinar que la florería no cuenta con los materiales necesarios para la elaboración de los arreglos florales, ya que solo cuenta con un solo proveedor que le suministre con materia prima.

Bibliografía

- Bastos Baubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. España : Ideaspropias editorial .
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación Estratégicas en las empresas y en las organizaciones*. Madrid: publicaciones Díaz de santos, S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Mexico: Cengage Learnig Editores,S.A.
- Frutos Sastre, M. J., Granados Pérez, R., & Romero Burguillos, R. (2012). *Diposición y venta de productos*. Madrid: ediciones Paraninfo.
- García Prado, E. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing decimo cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller , K. (2012). *Dirección de marketing, decimo cuarta edición* . Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson Educación .
- Manuera Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* . Madrid: ESIC Editorial .

- Martínez Guillen, M. d. (2013). *Gestión empresarial equilibrando objetivos y valores* . Madrid: ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Míguez Pérez, M., & Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Introducción a la Gestión de Stocks. El proceso de control, valoración y gestión de stocks*. España: Ideaspropias Editorial, S.A.
- Molina, F. (2007). *Condiciones generales de competencia en países centroamericanos*. Mexico: publicaciones de las Naciones Unidas.
- Ortiz Velásquez, M. (2014). *marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum .
- Pascual Taveras, C. G. (11 de Junio de 2013). *Escuela de Organización Industrial* . Obtenido de Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales (Online): <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/11/la-comunicacion-efectiva-en-las-empresas/>
- Pino Mejías, M. A. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Ideas propias editorial Vigo.

ANEXOS

Universidad Técnica de Babahoyo

Facultad de Administración, Finanzas e Informática



Anexo N°1

Ficha de entrevista

Entrevista aplicada a la administradora de la florería “El Bosque”

1. Cuáles son los factores claves para el éxito de la florería “El Bosque”?

- Buena atención
- Calidad del producto

2. ¿Qué criterios utilizas para priorizar a tus clientes?

La calidad del servicio

3. Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la florería “El Bosque” a diferencia de la competencia.

Dando un buen trato al cliente, precios accesible al bolsillo del comprador

4. se ha implementado un plan estratégico de marketing en la florería el “El Bosque” en caso de haberlo hecho cuales fueron los resultados.

No se ha implementado un plan estratégico solo se realiza una publicidad boca a boca

5. la florería “El Bosque” posee una misión y visión, podría decirla

No posee

6. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que utiliza la florería para medir la satisfacción de sus clientes?

Se pregunta al cliente si se siente satisfecho del producto adquirido y si no en que podría mejorar.

7. ¿Realiza reuniones con sus colaboradores? ¿Cada qué tiempo las realiza?

No se realiza

8. ¿Cree usted que aumentaría sus ventas si posee una mayor variedad en sus productos?

Si ya que ayuda a que los clientes puedan escoger el que ellos les gusten

9. ¿De qué manera cree usted que se debe plantear los objetivos de ventas?

No tengo idea de cómo plantear estos objetivos

10. En el negocio de la florería ¿es rentable este tipo de negocio?

Por supuesto es un negocio rentable si se lo maneja con responsabilidad. Pero de cierta manera se toma riesgo de que la mercadería no se pueda vender.

Universidad Técnica de Babahoyo**Facultad de Administración, Finanzas e Informática****Anexo N°2****Ficha de Encuesta****Encuesta aplicada a los clientes de la florería “El Bosque”****1. Compra arreglos florales?**Si No **2. ¿Usted en qué fecha lo compra?**Día de la madre Día de san Valentín Cumpleaños Funerales Otros **3. ¿Qué tamaño de arreglo floral prefiere?**Grande Mediano Pequeño **4. A la hora de regalar un arreglo floral lo prefieres:**Solo Con artículos extra **5. ¿Qué arreglo floral le gustaría adquirir?**Tradicionales Modernos

6. ¿Cuáles de estos factores inciden, en sus compras?Precio Creatividad Calidad Atención al cliente Otros **7. Cuando adquiere un arreglo floral lo hace en una floristería:**Reconocida La más cercana Recomendada **8. ¿Cómo son sus compras?**Personales Vía telefónica Internet **9. Usted ha visto alguna publicidad de la florería “El Bosque”**Sí No **10. ¿Si le ofrecen un arreglo floral de calidad, a un costo moderado y de acuerdo a su ingreso usted adquiriera?**Sí No