



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA

“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA
COMERCIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS
CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

Tutor

Ing. Irma Aquino Onofre

Autores

Angélica Azucena Cornejo Criollo

Guayaquil, 2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: ANGÉLICA AZUCENA CORNEJO CRIOLLO	REVISORES: ING. IRMA ANGÉLICA AQUINO ONOFRE	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 194	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, ESTRATEGIA COMERCIAL, MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, MICROEMPRESAS.		
RESUMEN: <p>Por medio del presente proyecto de investigación se analiza las ventajas de utilizar las redes sociales para las microempresas del mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil, además de identificar la información adecuada en base a la actividad económica.</p> <p>Se analiza las estrategias idóneas para optimizar su participación en las redes sociales y mejorar las relaciones comerciales con los clientes a través del correcto manejo basado a un modelo adecuado de uso de redes sociales para guiar al microempresario.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ANGÉLICA AZUCENA	Teléfono: 0987116754/2732380	E-mail: angcor791@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSC. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO Teléfono: 2596500 EXT. 203 Correo electrónico: riturraldes@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **ANGÉLICA AZUCENA CORNEJO CRIOLLO**, declaro(amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (**USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**).

Autor(es)(as):

ANGÉLICA AZUCENA CORNEJO CRIOLLO

C.I. 0927351056

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA COMERCIAL PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por los estudiantes **ANGÉLICA AZUCENA CORNEJO CRIOLLO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

ING. IRMA AQUINO ONOFRE

C.I. 0917360455

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 1 PROYECTO DE INVESTIGACION ANGÉLICA CORNEJO A IMPRIMIR DEFINITO.docx (D19495064)
Submitted: 2016-04-26 17:35:00
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

FINAL.docx (D13455947)
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=924&force=0>
http://api.ning.com/files/OXwvCRUhjhCvydKqy*XctPdeRx1LkPFsSiCTHjkF-MFL7drHkhsLsnlgIZJCY8jhX*9ZTX*IFBAXPzpkMI7AEhoKoOUiKgDB/tesisfinal.docx
<http://es.slideshare.net/javierjoffre666/curso-18-emprendimiento-digital>
http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/5794691/Ret_V7_Cortes_Cisneros.pdf
<http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Alvarez%20-%20Esquivel.pdf>
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20EI%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/img/notasmetodo2013.pdf>
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-AS2011-FLORES.pdf>
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
<http://www.elciudadano.gob.ec/los-exportadores-de-atun-y-flores-sera-exonerados-del-anticipo-al-impuesto-a-la-renta-del-2015-decretos/>
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818766235
<http://www.elciudadano.gob.ec/rosas-ecuatorianas-engalanaron-los-premios-oscar/>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/27/nota/4154611/color-alegre-gana-espacio-blanco-arreglos-florales>
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/163>
<http://www.gestiopolis.com/creatividad-caracteristica-emprendedores/>
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/66169-conoce-todo-sobre-produccion-mejores-flores-del-mundo-ecuador>
<http://www.elciudadano.gob.ec/las-rosas-ecuatorianas-invaden-el-mundo-con-color/>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/09/nota/4851171/compra-rosas-regalos-mama>

Instances where selected sources appear:

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a toda mi familia por estar pendiente de mí, sus oraciones para que pueda lograr mi meta de ser Ingeniera; a mis tías: Lila, Betty, Aurora, Norma, Zoila, por jamás abandonarnos en momentos difíciles; también a mi Padrino Francisco Criollo, mi tío Walter López. Mis primos Marcos Navarrete, Marcos Muñoz, Marisela y Kenke por todo su apoyo, a Dawn y Diana mis primas pero más hermanas de corazón, mis mejores amigas del colegio y de la universidad les agradezco a todas por su ayuda, sus consejos. Es imposible nombrar a todos, pero cada uno está siempre en mi corazón y tienen mi eterno agradecimiento.

A mi querida Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, mi tutora Ing. Irma Aquino, por tener mucha paciencia, por su guía, no permitir que me rinda nunca, aún cuando pasé por muchas dificultades personales, el estar siempre pendiente de que cada detalle sea perfecto porque su dedicación y profesionalismo me ayudaron a estar preparada y superar cualquier dificultad.

A mis profesores Mgs.: Darwin Ordoñez, Rafael Iturralde, Oscar Machado, Ivette Rubio personas de gran corazón que transmitieron toda su sabiduría y experiencia para que sea una profesional, además de una persona confiada capaz de superar metas profesionales y así poder desempeñarme en cualquier ámbito laboral.

Al Lcdo. Luis Morales administrador del mercado municipal de flores de Guayaquil, que me permitió realizar las encuestas, a todas las personas que forman parte de la actividad comercial del mercado municipal de flores de Guayaquil, que me dieron la información necesaria llevar a cabo el proyecto de investigación.

Angélica Azucena Cornejo Criollo

DEDICATORIA

A Dios que siempre me brindó su amor en cada momento de mi vida, estuvo guiando cada paso que daba hacia el éxito de mis sueños y que se conviertan en realidad, puso a las personas idóneas para brindarme su apoyo y sentir que confiando en Dios todo es posible y donde uno piensa que no hay esperanzas es donde más se siente su presencia.

A mi abuelita Angélica y mi abuelita Azucena, dos mujeres luchadoras, con el corazón más puro y generoso que cualquier persona puede tener, me hubiera gustado tanto que estén a mi lado en estos momentos pero sé que siempre estarán en mi corazón, que están junto a mí brindándome su infinito amor.

A mis padres Ricardo Cornejo y Elsy Criollo, por estar siempre pensando en mi bienestar, por esos abrazos, hacerme ver el lado bueno de cada dificultad y que con la Bendición de Dios siempre hay una salida, el hecho de que siempre me hayan cuidado, aconsejado en esos momentos de angustias y no permitirme jamás rendirme, los convierte en los mejores padres que pudo haber pedido una persona; su infinito amor, los valores que me han inculcado, me dieron la fortaleza para lograr superar cada meta propuesta y hacer que se sientan orgullosos de haber cumplido nuestro sueño de ser Ingeniera Comercial.

Angélica Azucena Cornejo Criollo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
FICHA DE REGISTRO	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
Introducción	1
Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema: “Uso de las Redes Sociales como Estrategia Comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las Microempresas en la ciudad de Guayaquil”	2
1.1.1 Línea de investigación.....	2
1.2 Definición del problema de investigación.....	2
1.2.1 Diagnóstico.....	2
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Justificación de la investigación.....	5
1.6 Objetivos de la investigación	6
1.6.1 Objetivo general	6
1.6.2 Objetivos específicos.....	6
1.7 Alcance del proyecto de investigación.....	7
1.7.1 Delimitación del proyecto.	7

1.8	Idea a defender	7
1.9	Operacionalización de las variables	8
Capítulo II MARCO TEÓRICO		9
2.1	Fundamentación teórica	9
2.1.1	Base teórica de las microempresas	9
2.1.1.1	Definición de microempresas	9
2.1.1.2	Diferencia entre microempresas y pymes	11
2.1.1.3	Sector comercial dedicado a la venta de flores	11
2.1.1.4	Macro entorno análisis PEST.....	15
2.1.1.5	Político, legal	15
2.1.1.6	Económico	17
2.1.1.7	Social.....	17
2.1.1.8	Tecnológico.....	18
2.1.2	Micro entorno	19
2.1.2.1	El mercado	19
2.1.2.2	Los proveedores	22
2.1.2.3	Los intermediarios	26
2.1.2.4	La competencia	28
2.1.3	Emprendimiento digital.....	31
2.1.3.1	Emprendedor.....	31
2.1.3.1.1	Definición	31
2.1.3.1.2	Características del emprendedor.....	31
2.1.3.1.3	¿Qué es el espíritu emprendedor?.....	33
2.1.3.2	Cultura y vida digital	34
2.1.3.3	El emprendedor del siglo XXI.....	35
2.1.3.4	¿Quién es un emprendedor digital?.....	36
2.1.4	Marketing como herramienta digital y comercial	36
2.1.4.1	E - marketing.....	36

2.1.4.1.1	Definición e-marketing.....	36
2.1.4.1.2	Ventajas del e-marketing.....	37
2.1.4.1.3	Desventajas del e-marketing.....	38
2.1.4.2	E – commerce	38
2.1.4.2.1	Definición e – commerce.....	38
2.1.4.2.2	Importancia del e - commerce en la venta de flores.....	39
2.1.4.3	Las 4 F’s del marketing online.....	40
2.1.4.3.1	Definición	40
2.1.4.4	Marketing relacional o gestión de relaciones con los clientes (CRM) ..	42
2.1.4.4.1	Definición de CRM	42
2.1.4.4.2	Descripción del sistema CRM	43
2.1.4.5	La sociedad de la información	44
2.1.5	Redes sociales	46
2.1.5.1	Definición	46
2.1.5.2	Tendencia de las redes sociales.....	48
2.1.5.3	Ejemplo de microempresas que hacen uso de la red social Facebook...	49
2.1.5.4	Riesgos en el entorno virtual.....	51
2.1.5.4.1	Malware	51
2.1.5.4.2	Virus y spam.....	52
2.1.5.5	Protección en las redes sociales	53
2.2	Marco Legal	54
2.2.1	Artículos.....	54
2.2.1.1	Ley orgánica de comunicación.	54
2.2.1.1.1	Título I; Disposiciones preliminares y definiciones.	54
2.2.1.1.2	Capítulo II Derechos a la comunicación; Sección II Derechos de igualdad e interculturalidad.	54
2.2.1.1.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67).....	54

2.2.1.1.4	Título III.- De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.....	54
2.3	Marco conceptual	56
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		58
3.1	Metodología de la investigación	58
3.1.1	Tipo y diseño de la investigación	58
3.1.2	Enfoque de la investigación	58
3.1.3	Técnicas e instrumentos de investigación	59
3.2	Población y muestra	61
3.3	Análisis de las encuestas	63
3.3.1	Análisis de datos a microempresarios minoristas	63
3.3.2	Análisis de datos a microempresarios mayoristas.....	85
3.3.3	Análisis general de las encuestas de microempresarios minoristas	101
3.3.4	Análisis general de las encuestas de microempresarios mayoristas.....	102
3.4	Análisis de la entrevista.....	104
CAPÍTULO IV PROPUESTA		106
4.1	Título de la propuesta	106
4.2	Objetivos de la propuesta	106
4.2.1	Objetivo general de la propuesta.....	106
4.2.2	Objetivos específicos de la propuesta	106
4.3	Justificación de la propuesta	106
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	107
4.4.1	Flujograma como punto de partida sobre el manejo adecuado para el uso de las redes sociales para mejorar las relaciones comerciales con los clientes.....	107
4.4.2	Las 4 F's y las estrategias del marketing.....	112
4.4.2.1	Flujo y funcionalidad:	112
4.4.2.2	Presentación del producto	114
4.4.2.3	Feedback y fidelización con los clientes y cierre del negocio:	116

4.4.2.4	Estrategia de comunicación	122
4.4.3	Página web modelo para el mercado municipal de flores de Guayaquil y sus microempresarios asociados enlazándolos en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.	123
4.5	Presupuesto.....	129
4.6	Proyección.....	132
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	134
5.1	Conclusiones	134
5.2	Recomendaciones.....	136
6.	Bibliografía.....	137
7.	Anexos:.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Variables del proyecto de investigación.....	8
Tabla No. 2 Clasificación de las empresas según tamaño.....	11
Tabla No. 3 Clasificación CIU 4.0.....	19
Tabla No. 4 Cantidad de negocios según su tamaño.....	20
Tabla No. 5 Cantidad de negocios según su tamaño en Guayaquil	21
Tabla No. 6 Comercializadoras registradas en Expoflores	22
Tabla No. 7 Lista de proveedores (productores o agricultores)	24
Tabla No. 8 Ranking empresarial de los entes controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros	27
Tabla No. 9 Operadores logísticos registrados en Expoflores	28
Tabla No. 10 Microempresarios en redes sociales	39
Tabla No. 11: Número de microempresas ubicadas en la parroquia 9 de octubre.....	59
Tabla No. 12: Ubicación de los puestos del mercado municipal de flores	61
Tabla No. 13 Minoristas del mercado de flores	63
Tabla No. 14 Personas encuestadas.....	64
Tabla No. 15 Actividades de los minoristas en el mercado de flores	65
Tabla No. 16 Cantidad de personal por negocio	67
Tabla No. 17 Meses de mayores ingresos o ventas de los minoristas del mercado de flores	68
Tabla No. 18 Herramientas de ventas más utilizadas.....	70
Tabla No. 19 Negocios con internet.....	72
Tabla No. 20 Opciones de conexiones a internet	73
Tabla No. 21 Personas que conocen el término de redes sociales	74
Tabla No. 22 Participación de microempresarios en las redes sociales	75
Tabla No. 23 Dominio en las redes sociales	76
Tabla No. 24 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales	77
Tabla No. 25 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales	78
Tabla No. 26 Estrategias comerciales utilizadas.....	79
Tabla No. 27 Opciones de captar al cliente.....	80
Tabla No. 28 Tiempo de dedicación en las redes sociales	82
Tabla No. 29 Tiempo de dedicación en las redes sociales	83
Tabla No. 30 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente	84

Tabla No. 31 Mayoristas del mercado de flores.....	85
Tabla No. 32 Personas encuestadas.....	86
Tabla No. 33 Actividades de los mayoristas del mercado de flores	87
Tabla No. 34 Cantidad de personal por mayorista	88
Tabla No. 35 Meses de mayores ingresos o ventas de mayoristas del mercado de flores ..	89
Tabla No. 36 Medios de comunicación que utilizan los mayoristas con los clientes	90
Tabla No. 37 Horarios de despacho de mercadería.....	91
Tabla No. 38 Mayoristas que tienen acceso a internet.....	92
Tabla No. 39 opciones que usan los mayoristas para conectarse a internet.....	93
Tabla No. 40 Personas que conocen el término de redes sociales	94
Tabla No. 41 Participación de microempresarios en las redes sociales	95
Tabla No. 42 Dominio en las redes sociales	96
Tabla No. 43 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales	97
Tabla No. 44 Motivos para no usar redes sociales	98
Tabla No. 45 Estrategias comerciales utilizadas	99
Tabla No. 46 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente	100
Tabla No. 47 Redes sociales más usadas por los microempresarios del mercado de flores	107
Tabla No. 48: Nomenclatura según la Norma ISO 9000 que se encuentra en la guía para la elaboración de diagramas de flujo del mideplan.....	108
Tabla No. 49 Presupuesto de los servicios a utilizar para cada microempresario que desee realizar actividades en las redes sociales y página web	129
Tabla No. 50 Presupuesto de los servicios a utilizar para el mercado municipal de flores de Guayaquil para realizar actividades en las redes sociales y página web.....	130
Tabla No. 51 Otros servicios de diseño de página web	131
Tabla No. 52 Proyección de ventas de los minoristas que decidan realizar actividades en las redes sociales y página web	132
Tabla No. 53 Proyección de ventas de los mayoristas que decidan realizar actividades en las redes sociales y página web	132
Tabla No. 54 Proyección de ventas para el uso de la página web y redes sociales que agrupan a los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil.....	133
Tabla No. 55 Proyección de ventas individual con el uso de la página web y redes sociales que agrupan a los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil	133

Tabla No. 56: Estado del arte: Proyectos de investigación	147
Tabla No. 57: Estado del arte: Tesis y trabajo de titulación	148
Tabla No. 58: Estado del arte: Libros	149
Tabla No. 59: Estado del arte: Revista	150
Tabla No. 60: Estado del arte: Artículo científico	151
Anexo No. 6: Tabla No. 61: Ranking empresarial de los entes controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros	159
Tabla No. 62: Lista de socios de Expoflores.....	160
Tabla No. 63: Lista de socios de Expoflores.....	161
Tabla No. 64: Lista de socios de Expoflores.....	162
Tabla No. 65: Lista de socios de Expoflores.....	163
Tabla No. 66: Lista de socios de Expoflores.....	164
Tabla No. 67: Lista de socios de Expoflores.....	165
Tabla No. 68: Lista de socios de Expoflores.....	166
Tabla No. 69 Opción del Facebook para más seguidores por medio de un presupuesto diario.....	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Nomenclatura Nandina para las rosas.....	14
Figura No. 2: Toneladas de rosas exportadas en el año 2014	14
Figura No. 3: Toneladas de rosas exportadas en el año 2015	14
Figura No. 4: Porcentaje de participación por la estructura de empresas según su tamaño en el año 2013	20
Figura No. 5: Generaciones y el uso de las tecnologías a través del tiempo	35
Figura No. 6: Microsoft Dynamics CRM.....	43
Figura No. 7: Razones de uso de internet por área.....	45
Figura No. 8: Generaciones y el uso de las tecnologías a través del tiempo	46
Figura No. 9: Top 10 de redes sociales más visitadas.....	48
Figura No. 10: Floristerías de Guayaquil	49
Figura No. 11: Página Web, Facebook, Twitter e Instagram de Floristería y Eventos Barcelona.....	50
Figura No. 12: Ubicación de la parroquia 9 de Octubre	60
Figura No. 13: Puestos minoristas.....	62
Figura No. 14: Puestos mayoristas.....	62
Figura No. 15: Flujograma de pasos para un manejo adecuado de las redes sociales y/o página web.....	109
Figura No. 16: Flujograma actividades de los clientes en las redes sociales y/o página web	110
Figura No. 17: Flujograma para atraer clientes a las redes sociales y/o página web	111
Figura No. 18: Imagen de mercado de flores en Facebook mostrando la opción etiquetar	117
Figura No. 19: Herramienta del Facebook sobre los mensajes en la página social	118
Figura No. 20: Imagen de mercado de flores en página web	124
Figura No. 21: Imagen de mercado de flores en Facebook.....	125
Figura No. 22: Imagen de mercado de flores en Twitter	126
Figura No. 23: Imagen de mercado de flores en Instagram	127
Figura No. 24: Imagen de mercado de flores en Youtube	128
Figura No. 25: Rosas ecuatorianas en el mundo	167
Figura No. 26: Flor ecuatoriana se exhibe en evento del sector florícola en Moscú	167
Figura No. 27: Día de los difuntos	168
Figura No. 28: Día del amor y la amistad	168

Figura No. 29: Día de la madre	169
Figura No. 30: Festival de las flores y las frutas	169
Figura 31: Página modelo sección información de las flores	170
Figura No. 32: Página modelo sección galería.....	171
Figura No. 33: Página modelo sección información de contacto del mercado de flores y sección para el cliente del formulario de registro	172
Figura No. 34: Página modelo sección de microempresarios con datos de contacto y redes sociales	173
Figura No. 35: Página modelo sección de la tienda online	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Microempresas que pueden inscribirse al RISE	10
Gráfico 2: Principales exportadores de flores participación 2010	12
Gráfico 3: Principales exportadores de flores participación 2013	13
Gráfico No. 4: Estrategia territorial nacional	16
Gráfico No. 5: Flores ecuatorianas en eventos sociales	18
Gráfico No. 6: Eventos sociales con flores	18
Gráfico No. 7: Principales destinos de exportación sector flores 2014	21
Gráfico No. 8: Flujo de distribución	23
Gráfico No. 9: Número de microempresas por el sector económico en Guayaquil.....	29
Gráfico No. 10: Uso del internet por tamaño de Empresa	30
Gráfico No. 11: Características del emprendedor	32
Gráfico No. 12: E – marketing ventajas	37
Gráfico No. 13: E – marketing desventajas.....	38
Gráfico 14: Proceso para obtener un nivel alto de interés.....	40
Gráfico No. 15: Objetivo de la funcionalidad	41
Gráfico No. 16: Sistema CRM	43
Gráfico No. 17: Ventajas y opciones del sistema Microsoft Dynamics CRM.....	44
Gráfico No. 18: Actividades que pueden hacer los usuarios en la web social.....	47
Gráfico No. 19: Soluciones para combatir el malware en la red social Facebook.....	52
Gráfico No. 20 Minoristas del mercado de flores	63
Gráfico No. 21 Propietarios de negocios	64
Gráfico No. 22 Actividades de los minoristas en el mercado de flores	66
Gráfico No. 23 Cantidad de personal por negocio	67
Gráfico No. 24 Meses de mayores ingresos o ventas de los minoristas del mercado de flores.....	69
Gráfico No. 25 Herramientas de ventas más utilizadas	70
Gráfico No. 26 Negocios con internet.....	72
Gráfico No. 27 Opciones de conexiones a internet.....	73
Gráfico No. 28 Personas que conocen el término de redes sociales	74
Gráfico No. 29 Participación de microempresarios en las redes sociales	75
Gráfico No. 30 Dominio en las redes sociales	76
Gráfico No. 31 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales	77
Gráfico No. 32 Dominio en las redes sociales	78

Gráfico No. 33 Estrategias comerciales utilizadas.....	79
Gráfico No. 34 Opciones de captar al cliente.....	81
Gráfico No. 35 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente	84
Gráfico No. 36 Mayoristas del mercado de flores	85
Gráfico No. 37 Propietarios del negocio	86
Gráfico No. 38 Actividades de los mayoristas del mercado de flores	87
Gráfico No. 39 Cantidad de personal por mayorista.....	88
Gráfico No. 40 Meses de mayores ingresos o ventas de mayoristas del mercado de flores	89
Gráfico No. 41 Medios de comunicación que utilizan los mayoristas con los clientes	90
Gráfico No. 42 Horarios de despacho de mercadería.....	91
Gráfico No. 43 Mayoristas que tienen acceso a internet.....	92
Gráfico No. 44 Opciones que usan los mayoristas para conectarse a internet.....	93
Gráfico No. 45 microempresarios mayoristas que conocen el término de redes sociales ..	94
Gráfico No. 46 Participación de microempresarios mayoristas en las redes sociales.....	95
Gráfico No. 47 Dominio en las redes sociales	96
Gráfico No. 48 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales	97
Gráfico No. 49 Motivos para no usar redes sociales.....	98
Gráfico No. 50 Estrategias comerciales utilizadas.....	99
Gráfico No. 51 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente	100
Gráfico No. 52 Actividades para mejorar la participación del negocio en las Facebook y redes sociales.....	112
Gráfico No. 53 Categorización del producto	114
Gráfico No. 54 Actividades para mejorar la participación del negocio en youtube y redes sociales	115
Gráfico No. 55 Aumentar el número de seguidores.....	116
Gráfico No. 56 Fidelizar al cliente	117
Gráfico No. 57 Opciones para captar al cliente	118
Gráfico No. 58 Condiciones para obtener descuentos cuando no se compra por medio de la red social o página web	119
Gráfico No. 59 Rangos de precio	119
Gráfico No. 60 Forma de hacer publicidad	121
Gráfico No. 61 Preguntas para el diseño de acciones de la propuesta	122
Gráfico No. 62: Planteamiento del problema.....	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Planteamiento del problema	146
Anexo 2: Estado del arte y conocimiento.....	147
Anexo No. 3: Encuesta a Microempresarios Minoristas.....	152
Anexo No. 4: Encuesta a Microempresarios Mayoristas	155
Anexo No. 5: Entrevista realizada a microempresario del mercado municipal de flores de Guayaquil que usa redes sociales	158
Anexo No. 6: Tabla No. 61: Ranking empresarial de los entes controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros	159
Anexo No. 7: Lista de socios de Expoflores	160
Anexo No. 8: Imágenes	167
Anexo No. 9: Aumentar el número de likes	174

Introducción

Las microempresas son un pilar fundamental para el desarrollo económico del país, comprenden un 90,4% en el sector empresarial por lo cual, es vital que tengan éxito en sus actividades comerciales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Muchos de los consumidores de varias generaciones han decidido formar parte de un mundo que traspasa fronteras como es el mundo de las redes sociales, ha sido tomado en cuenta no sólo como una opción para comunicarse de forma social, también se la considera como una estrategia comercial para muchas empresas, logrando mantener relaciones comerciales con: clientes, proveedores y posibles clientes.

Las microempresas de la ciudad de Guayaquil en el sector florícola no han podido abarcar totalmente el mundo de las redes sociales, dejando de lado un medio de comunicación muy útil, por no hacer uso adecuado de ellas, por motivos de falta de: iniciativa, conocimientos del microempresario, factor económico, le parece indiferente o no se interesa formar parte del ambiente tecnológico, es decir, la constancia que deberían tener para iniciar sus estrategias comerciales en el mundo virtual. Esto, trae incertidumbre en muchos aspectos al momento de formar parte de las redes sociales; por tal motivo la investigación que se desea llevar a cabo a través de este proyecto es el establecer las estrategias comerciales idóneas y el correcto manejo de las mismas para dar a conocer los beneficios que brindan a su microempresa.

Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema: “Uso de las Redes Sociales como Estrategia Comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las Microempresas en la ciudad de Guayaquil”.

1.1.1 Línea de investigación

Administración estratégica

1.2 Definición del problema de investigación

1.2.1 Diagnóstico

El sector florícola ha tenido una importante influencia en el desarrollo de la economía de varios países; “está compuesta por: los productores, los mayoristas y los minoristas cuyas actividades están interrelacionadas”. En el caso de Ecuador según datos de PROECUADOR¹ en el 2013, el monto en dólares de las exportaciones de sus flores hacia el mundo, muestra un crecimiento sostenido del 11.21% anual en el periodo 2001-2012, mientras que en toneladas exportadas de este sector en el mismo periodo creció el 4.95% anual. El desarrollo de la floricultura ha permitido generar plazas de empleo para muchas personas y para el país; en el mismo reporte de análisis sectorial de flores en la página www.proecuador.gob.ec se da a conocer que el “número de personas ocupadas en el sector de las flores, entre puestos directos e indirectos existen 120.000 plazas ocupadas al año 2012, en zonas de Cayambe, Tabacundo (Pichincha), Cotopaxi y Azuay” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR, 2013).

“La flor ecuatoriana es reconocida como la mejor del mundo por su calidad y su belleza” (Ecuavisa, 2014). También en un estudio realizado por la Universidad Católica de Quito dan a conocer que nuestro país “posee una situación geográfica que le ha beneficiado en cuanto a la producción de materia prima, por lo tanto al poseer las condiciones necesarias e ideales sus productos tienen una gran aceptación en el mercado internacional por su excelente calidad” (Torres, 2014). Según lo citado indican que esto da un valor diferencial en la calidad del producto que se ofrece para exportación y que la razón es “por sus gruesos tallos, botones grandes, colores vivos y también porque tiene una vida prolongada después del corte; lo que las hace más atractivas a los ojos de los demandantes en otros países” (Torres, 2014).

¹ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

En el Ecuador el sector primario donde se encuentran la categoría de las flores hubo una contribución de la inversión pública en la producción doméstica 2012, teniendo éste sector el 19,3% de aportación; según datos publicados por medio del Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017 especifican que “buscan apoyar a través de la CFN², quienes realizaron el lanzamiento oficial del PIF³ para la Reforestación con Fines Comerciales” (Senplades, 2013). Es decir, que el sector de las flores es altamente competitivo y con el apoyo gubernamental se tiene grandes posibilidades de éxito. Habiendo todas las oportunidades que se han indicado con anterioridad no se ha podido conseguir que este mercado logre posicionarse como el pionero referente a otros países, en cuanto a la producción y exportación de flores, por lo que todavía se necesita trabajar en conjunto con los entes reguladores del sector y todos quienes conforman el sector comercial de flores, con una planificación estratégica adecuada para poder alcanzar nuevas metas y mejorar la economía del país.

Siendo el comercio una herramienta esencial ya sea para microempresas del sector florícola o para productos en general con el fin de llegar a varios mercados, éste ha tenido un proceso cambiante con el pasar de los tiempos, muchas empresas y microempresas han visto la necesidad de adaptarse y otras aún se sienten reacias al cambio, en la antigüedad las relaciones con los clientes no tenía tanta importancia como lo es en la actualidad, donde varios autores hacen hincapié en que el principal objetivo de un negocio es el satisfacer la necesidad de los clientes, un ejemplo en el que se define al marketing como un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5). Es decir; que los microempresarios no sólo deben dedicarse a la venta, sino enfocarse en mejorar los productos aportando un valor agregado para la satisfacción de sus clientes y de sus necesidades comerciales.

Existe una cantidad de microempresas que utilizan las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes, buscando mejorar las relaciones comerciales entre sí, pero también se encuentran otros aspectos que se están tomando en cuenta, lo cual es lograr que las microempresas puedan ser partícipes de un mundo tecnológico que brinda muchas oportunidades de negociación en cualquier sector empresarial nacional e internacional.

² Corporación Financiera Nacional

³ Programa Financiero de Incentivos

En la página del MINTEL⁴, la sección de noticias del día 26 de agosto de 2013, se dio a conocer que un estudio de usabilidad y acceso a las TICs⁵, en el Ecuador el 83% de Mipymes⁶ utilizan la red de internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. También se destaca la proporción de las empresas el cual indica que 48,6% de las microempresas utilizan internet es decir que el 51,4% restante no aprovechan la disponibilidad que se tiene a este recurso que son las redes sociales, desperdiciando un mecanismo de comunicación muy útil hoy en día, perdiendo la oportunidad de llegar a muchos consumidores, también dejando de lado una ventaja ante sus competidores, por lo cual trae como consecuencia: futuras pérdidas de recursos, beneficios; o a su vez distintas formas de generar plazas de empleo ó desperdiciar una forma de mejorar la imagen de la microempresa.

Esto se debe en muchos casos a que existe poca participación por parte de las microempresas, ya sea por el escaso conocimiento de los microempresarios sobre la existencia de las TICs, esto proviene por el desinterés en la era digital o la falta de tiempo, en otros casos por temor en utilizar las redes sociales como estrategia comercial, debido a la desconfianza que le genera la posible aparición de clientes estafadores o competidores desleales con comentarios negativos. Los microempresarios se pueden encontrar renuentes a captar consumidores online, tal vez, por la inexperiencia en el comercio online o el conformismo hacia su cartera de clientes y el no saber actuar a tiempo ante los cambios constantes que presenta. Es muy probable que se pierda o se siga dejando de lado un mercado potencial, novedoso, la conexión e interacción con el consumidor digital y la posible fidelidad que éste podría tener respecto al negocio.

El presente proyecto de investigación busca concientizar acerca del correcto manejo y lo útil que pueden ser las redes sociales como una estrategia comercial; con el propósito de dar a conocer los beneficios que pueden generar, los métodos y experiencias que sirvan de guía ante un mundo que atraviesa constantes cambios, mejorar las relaciones con los clientes. Además la imagen de los negocios con una presencia online en las diferentes plataformas de las redes sociales es importante ante una sociedad moderna, que abarca no sólo el mercado local, sino que también permite traspasar fronteras para llegar a todo tipo de consumidores e interactuando en tiempo real con ellos y gracias al aporte de los clientes

⁴ Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información

⁵ Tecnología de la Información y Comunicación

⁶ Micro, Pequeñas, Medianas, Empresas

con sus opiniones convirtiéndolos en prosumidores, motivan al microempresario a mejorar el servicio y brindar productos para cubrir las necesidades de los clientes, aumentando el valor de la organización con el manejo adecuado de las redes sociales.

1.3 Formulación del problema

¿En qué medida incide un modelo adecuado de uso de las redes sociales como estrategia comercial en el mejoramiento de las relaciones con los clientes de las microempresas del mercado de flores ubicado en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué información y experiencias se tiene del uso de las redes sociales para mejorar las relaciones comerciales con los clientes de las microempresas?
- ¿De qué manera la identificación de los obstáculos permitirá fortalecer la confianza para incrementar el uso de las redes sociales?
- ¿En qué medida la determinación de la influencia e importancia de los prosumidores y consumidores aportará en el mejoramiento de la comunicación con las microempresas?
- ¿De qué manera el establecimiento de los métodos de adaptación y tácticas de creatividad ayudarán a las microempresas a estar mejor preparadas ante los cambios constantes en el mundo de las redes sociales?

1.5 Justificación de la investigación

Aún no existe en su totalidad el uso correcto de las redes sociales por las microempresas en general, desperdiciando así una valiosa herramienta de marketing relacional, siendo esta plataforma bastante utilizada por los clientes pero básicamente para su vida social y personal, llegando a muchas personas que están ligadas a este mundo tecnológico ya sea para contactarse con la familia, amigos, compañeros de trabajo o incluso con aquellas personas emprendedoras que han visto una oportunidad en este espacio cibernético para ser independientes y ayudar a sus familias emprendiendo su propio negocio.

Es importante que las microempresas dedicadas a la venta de flores den a conocer que en esta era moderna pueden llegar a tener una fuerte influencia utilizando las redes sociales para ayudar a los clientes en su toma de decisiones al momento de comprar,

debido a las facilidades que estas herramientas brindan para llegar de forma directa o indirecta con sus productos y/o servicios que ofrecen, cubriendo sus necesidades en tiempo real, con rapidez, a través, del uso de las redes sociales como apoyo en las estrategias comerciales.

Por ese motivo el fin de esta investigación es obtener información que sirva de guía para los microempresarios dedicados a la venta de flores que se encuentran ubicados en la parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, con la cual puedan entender, aprender y aprovechar completamente las ventajas que dan la utilización de las redes sociales, sus privilegios a través, de un manejo adecuado permitiéndoles usar este medio como una estrategia comercial. El fin es dar a conocer a aquellas microempresas que no han visto el potencial de éste recurso para incursionar en un mundo donde pueden exhibir sus productos y/o servicios, a través, de una plataforma digital, que abarca una comunidad llena de posibles consumidores y se encuentran inmersos en el mundo de las redes sociales, pero al no ser tomadas en consideración puede obstaculizar el crecimiento de las microempresas.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Definir un modelo adecuado para el uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar la relación con los clientes de las microempresas dedicadas a la venta de flores en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar la información y experiencias que hay acerca de las redes sociales como estrategia comercial para las microempresas.
- Distinguir los obstáculos y los factores que inciden en la desconfianza del uso de las redes sociales como estrategia comercial.
- Determinar la influencia e importancia de los prosumidores y consumidores, analizando el nivel del uso de la tecnología para la mejora de la comunicación entre ellos y las microempresas.

- Establecer los métodos de adaptación y las tácticas de creatividad que ayuden a las microempresas a estar mejor preparados ante los cambios constantes en la utilización de las redes sociales.

1.7 Alcance del proyecto de investigación

1.7.1 Delimitación del proyecto.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: 9 de Octubre

Sector: Comercial

Actividad: Venta de Flores

Tamaño de Empresa: Microempresas

Tiempo de Estudio: 2015 - 2016

El proyecto se realizará considerando a las microempresas del sector comercial, dedicadas a la venta de flores, ubicadas en la parroquia de 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, debido a que existe una mayor concentración de microempresas que se dedican a la venta de flores en ese sector, inclusive el autor pudo identificar por medio de una investigación de campo que en esa parroquia fuera del mercado municipal de flores, sólo existen 2 locales que se dedican a la venta de flores.

1.8 Idea a defender

La concientización acerca de un modelo adecuado de uso de Redes Sociales, contribuirá al mejoramiento de las relaciones con los clientes de las microempresas que se dedican a la venta de flores ubicadas en la parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Operacionalización de las variables

Tabla No. 1 Variables del proyecto de investigación

Variable dependiente	Variable independiente
Relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales como estrategia comercial

Elaborado por: La autora (2015)

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Base teórica de las microempresas

2.1.1.1 Definición de microempresas

Para tener una correcta base de conocimientos y definir las estrategias, es preciso partir con el significado de lo que es una microempresa y al existir muchos conceptos por diversos autores se debe tomar las características más importantes que ellos recalcan de las microempresas.

La definición aplicada en el estudio del USAID⁷ 2005, para Ecuador establece que la microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. (Citado por Mora y Ramírez, 2012)

Unidad de producción de bienes o servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño tiene capacidad para absorber entre tres y cinco personas asalariadas, quienes preferentemente son miembros de la familia, o en todo caso, personas de la comunidad donde se ubica la empresa. (Citado por Talledo y Solórzano, 2013)

En www.derechoecuador.com (2013) indica que: en el “Registro oficial No. 450 del 17 de mayo de 2011 SUPLEMENTO”. Define a una microempresa en la sección ACÁPITE II, TITULO I.- DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS; CAPÍTULO I.- CLASIFICACION DE LAS MIPYMES.- Art. 106, literal (a) “**Micro empresa:** Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor en ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US\$ 100.000,00) de los Estados Unidos de América” (www.derechoecuador.com, 2013).

⁷ United State Agency for Internacional Development

Una “microempresa: Se trata de empresas que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital” (Directorio de empresas y establecimientos, 2013).

Según el RISE⁸ indica: se acogen al RISE pequeños negocios con ventas al año inferiores a US\$ 60.000 y con menos de 10 empleados. Pequeños negocios cuyos propietarios, además, perciban ingresos en relación de dependencia anuales menores a la fracción básica del impuesto a la Renta y en conjunto con las ventas del negocio no superen los US\$ 60.000 anuales. Quienes inicien actividades económicas y no prevean superar ventas por US\$ 60.000 anuales. (Directorio de empresas y establecimientos, 2013)

Gráfico 1: Microempresas que pueden inscribirse al RISE



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, DICE⁹, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

Con los conceptos antes mencionados se resume que una microempresa es parte esencial para el desarrollo económico de una familia o de las personas en forma individual, aquellos que optan por dirigir sus negocios hacia la obtención de sus metas y a su vez, generar plazas de empleos, ya sea con 1 o máximo 9 trabajadores, ayudando al desarrollo del país con el incremento de sus operaciones comerciales, con ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de \$100.000.

⁸ Régimen Impositivo Simplificado

⁹ Directorio de Empresas y Establecimientos

2.1.1.2 Diferencia entre microempresas y pymes

“Las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (López Sánchez, Evelyn Mishell, 2014).

A continuación se enlistan las diferencias que hay entre cada uno de los tipos de negocio por el tamaño de la empresa, según la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Decisión 702, Artículo 3, define:

Tabla No. 2 Clasificación de las empresas según tamaño

Tamaño de Empresa	Volumen de Venta	Número de Personal
Microempresa	< a \$100.000	1 a 9
Pequeña	\$100.001 a \$1'000.000	10 a 49
Mediana	\$1'000.001 a \$2'000.000	50 a 99
Mediana B	\$2'000.001 a \$5'000.00	100 a 199
Grande	\$5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: www.aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec, DIEE, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

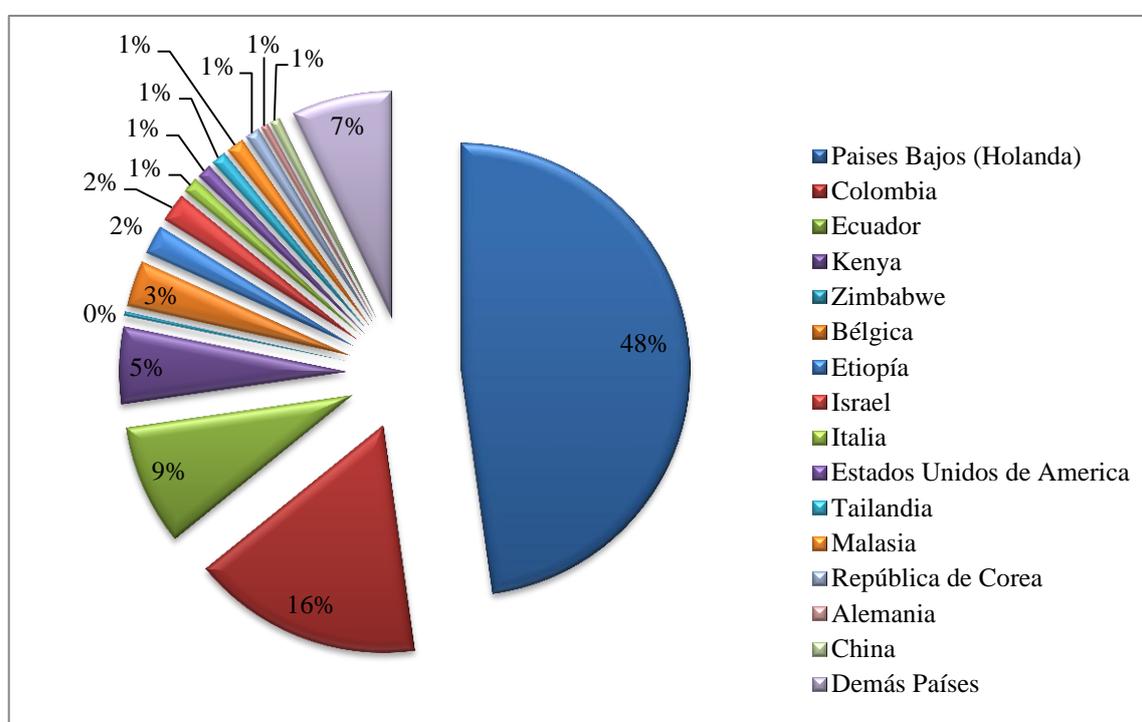
2.1.1.3 Sector comercial dedicado a la venta de flores

Mediante los hallazgos de fósiles se ha podido descubrir que el contacto de humanos con flores fue durante la edad paleolítica y la historia evolutiva de las flores va a través de unos 125.000 años información detallada en ([www. todo-flores.com](http://www.todo-flores.com)). Se puede decir que las flores han sabido formar parte de la vida del ser humano desde hace bastante tiempo atrás; su belleza y su utilización han ido acoplándose a las necesidades de cada época y cada lugar; la civilización egipcia decían que de la flor de loto emergían varios dioses uno de ellos era el dios Nefertum considerado como el dios de los perfumes, al proporcionar un perfume sumamente agradable a los egipcios; en la India la misma flor simboliza la divinidad, la riqueza, la belleza, el conocimiento, la ilustración; como olvidar a la mitología griega donde la rosa está ligada a la diosa griega del amor y la belleza, Afrodita. Con el pasar del tiempo y las costumbres, las personas siguen vinculando las flores a sus creencias e intereses ya sea para el amor, amistad o una forma de lograr transmitir un sentimiento hacia el ser querido, por ésta razón muchos empresarios han visto

el potencial que existe en el comercio de flores y lo incluyen en sus negocios. Iniciando ya sea sólo con el cultivo de éstas o pasando a la producción y la comercialización a gran escala, con exportaciones e importaciones a varios lugares del mundo.

La página de PROECUADOR proporciona el análisis sectorial de flores elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones en un reporte del año 2011, indica que entre los países competidores substanciales se encuentran: Países Bajos (Holanda) con un 48% de participación, seguido por Colombia con un 16% de participación, teniendo así un importante lugar en la producción y venta mundial de flores; también destacan mercados como Ecuador, Europa, Estados Unidos que abastecen a los mercados de flores.

Gráfico 2: Principales exportadores de flores participación 2010



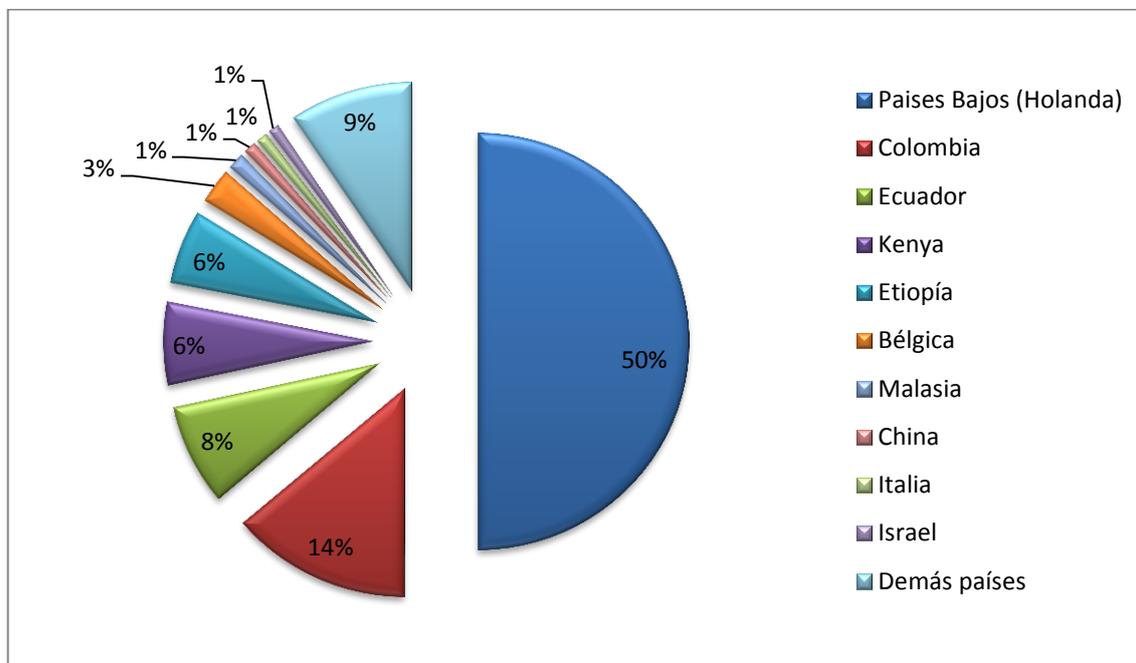
Fuente: PROECUADOR, www.proecuador.gob.ec, Análisis Sectorial de flores, 2011

Elaborado por: La autora (2015)

Mientras que en el reporte del análisis del año 2013 se puede identificar que Holanda continua con el primer lugar con el 50% de participación entre los demás países, quien es considerado como el centro de producción de flores y plantas a nivel mundial y representando el 80% del mercado global según datos de su Ministerio de Agricultura, también se puede notar que países como Malasia pasaron de estar del puesto #12 al puesto

#7. Destacando también que el Ecuador ha sabido mantener su posición entre los tres primeros países que exportan flores tanto en el año 2011 como en el 2013.

Gráfico 3: Principales exportadores de flores participación 2013



Fuente: PROECUADOR, www.proecuador.gob.ec, Análisis sectorial de flores, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

www.RegalarFlores.net indica la razón principal por la cual Holanda se encuentra como primer exportador mundial de flores y esto se debe a su “capacidad de distribución y marketing y, sobre todo, en su estrategia de reexportación”.

“Una de las causas se encuentra en el lucrativo desarrollo de la ingeniería genética, donde Holanda puede afirmar un conocimiento pleno sobre esta disciplina de la biología. Consecuentemente, puede originar flores más resistentes, duraderas y vistosas, incluso en situaciones climatológicas adversas. Holanda posee un colosal sistema de subasta mediante el cual se apropia de cultivos florales de países emergentes, adquiriendo así un sustancioso volumen de productos de origen extranjero que posteriormente exportará desde sus propios mercados nacionales”.

Es decir que Holanda no sólo se ha preocupado por dar a conocer sus flores a los demás países sino que cuentan con una ventaja ante otros competidores ofreciendo flores duraderas, obteniendo una diversidad del tipo de flores para cubrir cada demanda que

tenga, con cultivos florales de países emergentes en grandes volúmenes convirtiéndolas en su propio mercado para después exportarlas.

Los valores de exportación de Ecuador, el Banco Central del Ecuador permite consultar la Nandina para encontrar la numeración del producto en la sección comercio exterior:

Figura No. 1: Nomenclatura Nandina para las rosas

Nomenclatura Nandina <input type="text" value="Por Nombre"/> <input type="text" value="Buscar: rosas"/> <input type="button" value="Consultar"/>			
Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida
8439910000	DE MÁQUINAS O APARATOS PARA LA FABRICACIÓN DE PASTA DE MATERIAS FIBROSAS CELULÓS	SUBPARTIDA	NUMERO DE UNIDADES/ art. (u)
8439000000	MÁQUINAS Y APARATOS PARA LA FABRICACIÓN DE PASTA DE MATERIAS FIBROSAS CELULÓSICA	CAPITULO	
8439100000	MÁQUINAS Y APARATOS PARA LA FABRICACIÓN DE PASTA DE MATERIAS FIBROSAS CELULÓSICA	SUBPARTIDA	NUMERO DE UNIDADES/ art. (u)
0603104000	ROSAS	SUBPARTIDA	NUMERO DE UNIDADES/ art. (u)
0603110000	ROSAS	SUBPARTIDA	NUMERO DE UNIDADES/ art. (u)

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp

Una vez obtenido los números para la Subpartida se ingresa el número 0603110000 en la página de consulta de totales por Nandina, donde refleja los datos de exportación por tonelada, dólar, en este caso de las rosas para el año 2014 se exportaron 103.584,46 toneladas.

Figura No. 2: Toneladas de rosas exportadas en el año 2014

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(Toneladas y miles de dólares)				
Tipo: <input type="text" value="Exportaciones"/>	Subpartida Nandina: <input type="text" value="0603110000"/>	Desde (aaaa/mm): <input type="text" value="2014/01"/>	Hasta (aaaa/mm): <input type="text" value="2014/12"/>	<input type="button" value="Consultar"/>
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0603110000	ROSAS	103,584.46	587,209.35	100.00
TOTAL GENERAL:		103,584.46	587,209.35	100.00

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp

Figura No. 3: Toneladas de rosas exportadas en el año 2015

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(Toneladas y miles de dólares)				
Tipo: <input type="text" value="Exportaciones"/>	Subpartida Nandina: <input type="text" value="0603110000"/>	Desde (aaaa/mm): <input type="text" value="2015/01"/>	Hasta (aaaa/mm): <input type="text" value="2015/12"/>	<input type="button" value="Consultar"/>
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0603110000	ROSAS	111,442.99	604,655.86	100.00
TOTAL GENERAL:		111,442.99	604,655.86	100.00

Fuente: www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp

En comparación con el año 2014, en el 2015 hubo un aumento en la exportación de las rosas de 7858.53 toneladas, revelando que el mercado de las flores ha tenido una mejor participación en el extranjero en comparación al año anterior.

2.1.1.4 Macro entorno análisis PEST

2.1.1.5 Político, legal

El apoyo gubernamental tiene un gran impacto en cada país, para mejorar el desarrollo de la producción tanto a nivel nacional como internacional, entidades públicas aportan a cada sector con capacitaciones, aporte financiero o social, ejemplo de éstas: se encuentran ministerios como el MIPRO¹⁰ (2015) indica ser: “encargada de velar por un ambiente sano”. Mientras que la entidad que es parte del ministerio de comercio exterior, el PROECUADOR (2015) dice ser: “encargado de ejecutar las políticas y las normas de promoción de exportaciones e inversiones del país”. Buscan ayudar aquellos emprendedores, empresas, que quieran invertir en el sector comercial florícola o en otra actividad comercial, abriendo mercados en diferentes países como China, buscando mecanismos de exportación con envío directo de las flores a través, de vuelos internacionales, como se publicó en la página del PROECUADOR el 16 de mayo de 2012, también junto con el apoyo de asociaciones como Expoflores¹¹, dan a conocer las oportunidades que hay al exportar y una guía a aquellos que quieran tomar la decisión de formar parte de este sector comercial.

Las entidades indicadas en el párrafo anterior y otras entidades públicas/privadas, buscan estar en contacto más directo con la ciudadanía, por lo cual, ahora es más accesible conocer sus actividades, anuncios o noticias, a través, de la Internet con la tecnología y el objetivo es llegar también a los jóvenes del país usando las redes sociales.

Dichas herramientas ayudan a conocer la opinión de las personas y que se vinculen más con los proyectos que está realizando el gobierno de turno, el modernizar sus procesos también son muy importantes, debido a que ahora existe la posibilidad de realizar trámites online o conocer los procesos si se desea ser partícipe de un sector comercial.

En el Objetivo 7 del Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017, con fines de conservación y producción forestal, el Ecuador ha reforestado 46 185 ha, a lo largo del

¹⁰ Ministerio de Industrias y Productividad

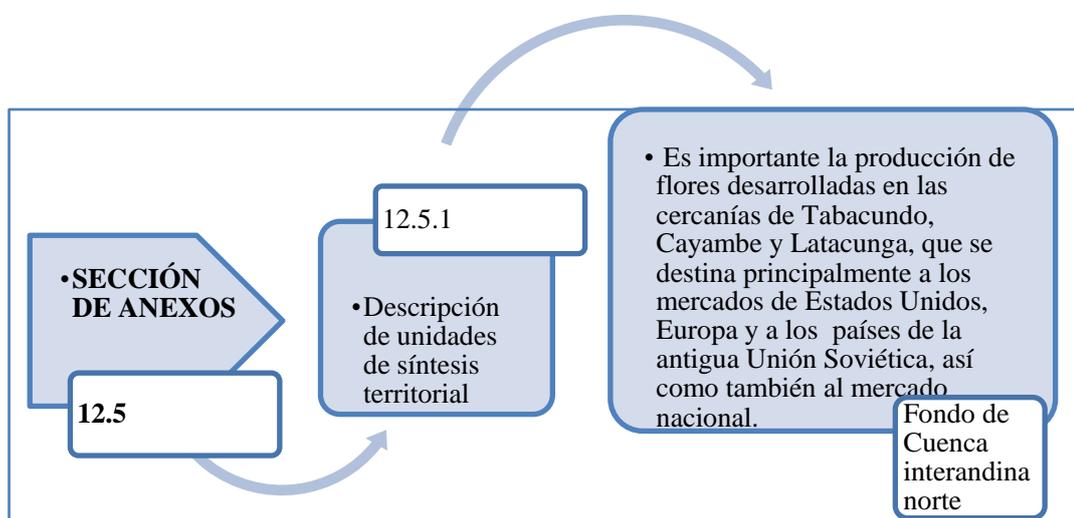
¹¹ Asociación de Productores y Exportadores de Flores

periodo 2008-2012 (MAE, 2013b), mediante iniciativas lideradas por la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA), el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y la corporación Financiera Nacional (CFN) realizaron el lanzamiento oficial del Programa Financiero de Incentivos para la Reforestación con Fines Comerciales (PIF), encaminado a generar condiciones adecuadas para mejorar la productividad de las plantaciones forestales, fortalecer la cadena de producción y promover el uso y la comercialización sustentable de la madera (CFN, 2013). (Senplades, Plan nacional del buen vivir, 2013)

En el mismo Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017, en la zona 2, donde se encuentra segmentadas las Provincias de Pichincha (excepto el Distrito Metropolitano de Quito), Napo y Orellana, dentro de esta zona una de las principales actividades económicas es la producción de las flores y a nivel cantonal en Cayambe y Pedro Moncayo hay producción florícola de exportación.

En la sección 2.- Principales líneas de acción- 2.1 Transformación de la Matriz Productiva permite conocer que uno de sus puntos a tratar será el “Incentivar el establecimiento de empresas locales competitivas para la prestación de servicios complementarios a las grandes compañías florícolas, petroleras e hidroeléctricas”.

Gráfico No. 4: Estrategia territorial nacional



Fuente: Plan Nacional Del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: La autora (2015)

Siendo el sector florícola parte esencial de la economía, el gobierno no sólo busca incentivar a mejorar su matriz productiva sino también en conservar el medio ambiente que rodea y caracteriza al país, con estrategias a corto y largo plazo que protejan a la naturaleza y a sus habitantes.

2.1.1.6 Económico

Expoflores, en su informe anual de flores hasta marzo del 2015, indicó que el periodo 2014 presentó una caída de sus exportaciones, el sector florícola se vio afectado por la apreciación del dólar y depreciación de las monedas en mercados principales como el ruso y el europeo, los importadores se vieron en la situación de pagar más por la misma cantidad de flores.

El presidente Rafael Correa suscribió la exoneración del 100% del anticipo del impuesto a la renta correspondiente al periodo fiscal 2015, para los sectores: productor y exportador de flores. La medida se hizo oficial mediante los Decretos Ejecutivos 645 y 646. En el artículo digital reflejan que el sector florícola afronta una situación crítica debido a la caída de las exportaciones, la devaluación del rublo y el euro, las sanciones económicas impuestas por la Unión Europea a Rusia, y la pérdida de competitividad frente a los países como Kenia y Colombia, lo que ha ocasionado que la flor ecuatoriana sea sustituida por otras provenientes de los citados países, en sus principales mercados. (Nacimba, A., 2015)

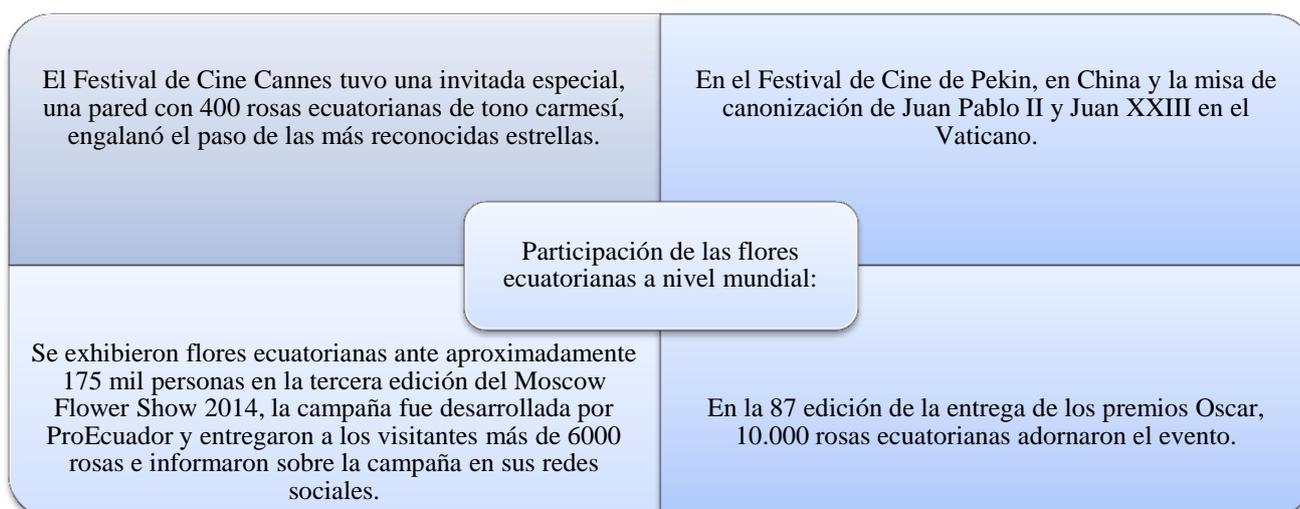
2.1.1.7 Social

Opinión y actitud del consumidor.- El sector florícola es bien acogido por los consumidores, la actitud que toman ellos es bastante dinámica y constante, por las diversas ocasiones o eventos sociales que pasan alrededor de sus vidas, tienden a simbolizar la alegría o tristeza por medio de las flores, la opinión de los consumidores se basa en la calidad de las flores y buscan tener un acceso más directo a la organización o en los diseños de arreglos florales con creatividad, detalles personalizados, demostrando ser únicos para esa ocasión especial.

Las imágenes de los eventos que se nombrarán a continuación se encuentran en el anexo 8.

Punto de vista de los medios.- No sólo los ecuatorianos han podido ver la diversidad de flores que hay en Ecuador, ésta belleza florícola está llegando a varios lugares del mundo por medio de eventos sociales muy importantes dejando en alto al Ecuador. Varios medios han informado:

Gráfico No. 5: Flores ecuatorianas en eventos sociales

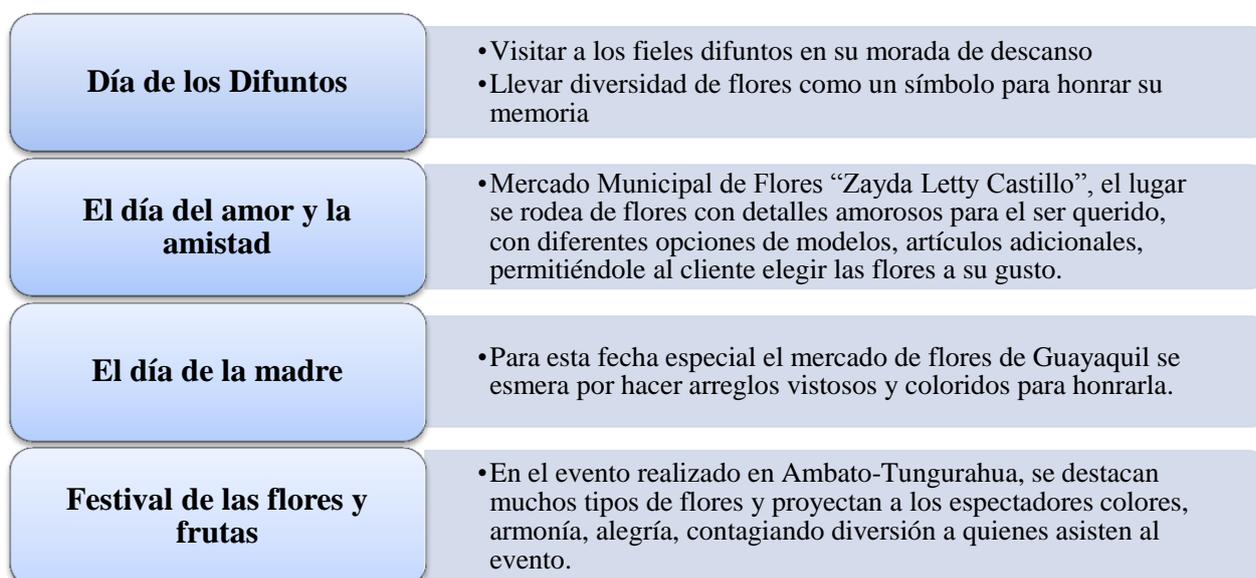


Fuente: Páginas web del el ciudadano, Ecuador inmediato; Torres, 2014

Elaborado por: La autora (2015)

Factores étnicos y religiosos.- En el Ecuador existen muchas tradiciones que han ido pasando de generación tras generación, entre éstas se encuentran:

Gráfico No. 6: Eventos sociales con flores



Elaborado por: La autora (2015)

2.1.1.8 Tecnológico

El proceso tecnológico que ha venido teniendo el sector florícola ha podido mejorar y modernizarse, se trabaja con maquinarias e invernaderos con equipos de riego que permiten la conservación de las flores, para llevar a los clientes una calidad más alta que la

competencia. También son utilizadas las herramientas que ofrece internet para mejorar sus procesos de comunicación ya sea con sus empleados o los diversos departamentos de la empresa y son usados también con sus clientes, proveedores; es decir, ahora son necesarios dichos complementos para optimizar los procesos de producción y venta.

2.1.2 Micro entorno

En Ecuador la floricultura como un sector de producción tiene sus inicios en la década de los 70. La Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador hoy conocida como Expoflores, es inscrito en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería¹² en el año 1984. (Pullas, 2014)

2.1.2.1 El mercado

El tener una definición de lo que es una microempresa, la diferencia de ésta con las pymes y el entorno macro económico que las rodea, permitirá entender que su presencia en el Ecuador ha podido tomar fuerza conforme pasa el tiempo. También es importante saber a qué sector pertenecen las microempresas que se dedican a la venta de flores y qué clasificación se le ha designado en su país de origen, por lo cual para este proyecto de investigación cuya delimitación territorial está en el Ecuador se pudo encontrar en la sección de Clasificación¹³ Internacional Industrial Uniforme 4.0 Nacional de Actividades Económicas, refleja que en la unidad de análisis de síntesis realizada por el INEC¹⁴ en junio de 2012 nos indica que la actividad de las microempresas dedicadas a la venta de flores tanto los mayoristas como los minoristas se encuentran de la siguiente forma:

Tabla No. 3 Clasificación CIU 4.0

Códigos de la página 115	Actividad
Sección G	Comercio al por menor y mayor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
G4620.15	Venta al por mayor de flores y plantas
G4773.2	venta al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, mascotas y alimento para mascotas en comercios especializados
G4773.21	Venta al por menor de flores, plantas y semillas en establecimientos especializados, incluso arreglos florales

Fuente: INEC, Sistema integrado de consulta de clasificación y nomenclaturas, 2015

Elaborado por: La autora (2015)

¹² MAGAP

¹³ CIU

¹⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Una vez identificado el sector en la página del INEC, está a disposición de la ciudadanía el Directorio de Empresas y Establecimientos 2013 con datos estadísticos de las empresas y establecimientos a nivel nacional registrados en el SRI¹⁵.

DIEE (2013) indica que existen 810.272 empresas en el año 2013, comprende unidades económicas que registraron alguna de las siguientes condiciones:

1. Ventas en el SRI,
2. Personal afiliado en el IESS¹⁶,
3. Perteneciendo al Rise pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI.

Del total de empresas antes mencionadas 359.814 son microempresas, es decir, el 44% de ellas son pertenecientes al RISE cuyos ingresos por ventas anuales son menores a 60.000 dólares y en la presentación de los resultados por la “estructura de empresas según su tamaño micro, pequeñas, medianas y grandes empresas año 2013 existen 731.761 microempresas” (DIEE, 2013).

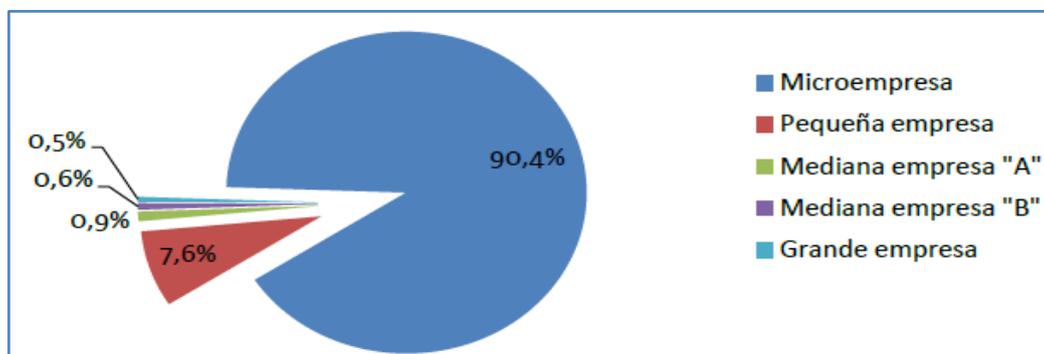
Tabla No. 4 Cantidad de negocios según su tamaño

Tamaño de empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	731.761	90,4%
Pequeña empresa	61.798	7,6%
Mediana empresa “A”	7.582	0,9%
Mediana empresa “B”	5.248	0,6%
Grande empresa	3.883	0,5%
Total	810.272	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, DIEE, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

Figura No. 4: Porcentaje de participación por la estructura de empresas según su tamaño en el año 2013



Elaborado por: www.ecuadorencifras.gob.ec, INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos, 2013

¹⁵ Servicio de Rentas Internas

¹⁶ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Las microempresas ocupan el primer lugar con una elevada cantidad de ellas en el mercado. También dan a conocer la participación del personal afiliado según el tamaño de la empresa y las microempresas se encuentran en el segundo lugar, contando las microempresas con 688.153 personas afiliadas, se encuentran por debajo de las grandes empresas quienes tienen 1.191.460 personas afiliadas.

En Guayaquil datos según el INEC, a través de su programa de Redatam¹⁷, revela información que el número de microempresas es más elevado a diferencia de los otros tamaños de empresas teniendo un porcentaje de 85,18%, es decir, que forman parte importante de los negocios en este sector, por lo tanto es necesario brindar apoyo a sus funciones, objetivos y metas para que continúen en crecimiento y apoyo para la economía del país. También lo que se puede percibir que las microempresas ya sean a nivel nacional o en la ciudad de Guayaquil tienen el mayor número de empresas.

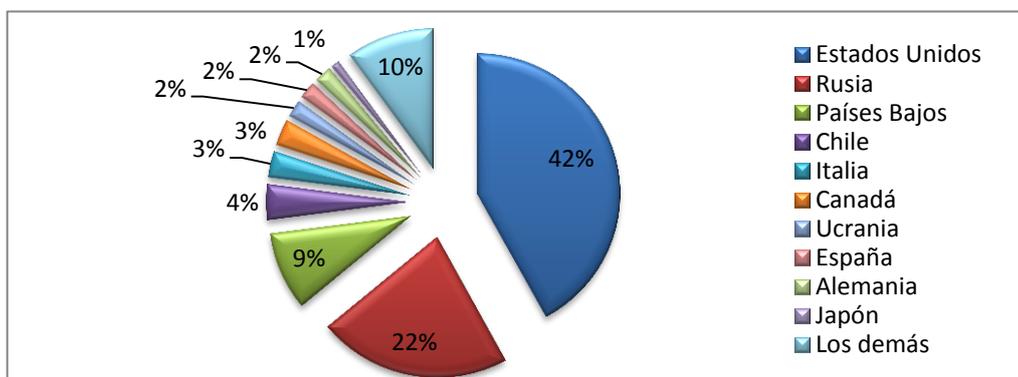
Tabla No. 5 Cantidad de negocios según su tamaño en Guayaquil

Tamaño de empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	93.630	85,18%
Pequeña empresa	12.220	11,12%
Mediana empresa "A"	1.765	1,61%
Mediana empresa "B"	1.253	1,14%
Grande empresa	1.049	0,95%
Total	109.917	100%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, INEC, DICE, REDATAM, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 7: Principales destinos de exportación sector flores 2014



Fuente: PROECUADOR, www.proecuador.gob.ec, exportadores, sectores, flores, 2014

Elaborado por: La autora (2015)

¹⁷ Programa de estadísticas de INEC, es el acrónimo de Recuperación de datos para áreas pequeñas por microcomputador.

Los minoristas o comercializadoras según se detalla en www.expoflores.com en su lista de socios, da a conocer el nombre de 5 de ellos que se podrán apreciar a continuación:

Tabla No. 6 Comercializadoras registradas en Expoflores

Razón social	Correo electrónico	Teléfono principal	Otro teléfono	Sitio web	Tipo de socio
AGRÍCOLA SKY VALLEY CÍA. LTDA	admin@skyroses.com.ec	2110 529	2360 764	www.adelcorpec.com www.magnaflor.com	Comercializadora
ALEXIS DANIEL ERAZO LOMBEYDA	ae@adelcorpec.com	0980 490 455	6044371/ 2379208	www.mosflor.ru	Comercializadora
MOSFLOR S.A.	ecuador@mosflor.com	3957563	3957584	www.roses-exp.com	Comercializadora
ROSES & ROSES EXPORTADORA S.A.	manager@roses-exp.com	2274444	2450350		Comercializadora
SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES CIA. LTDA.	cmdavalos@colourrepublic.com	2780 171 / 172 – 2778629 EXT 120	2890 747 / 742		Comercializadora

Fuente: www.expoflores.com, Socios, actualizado Enero, 2016

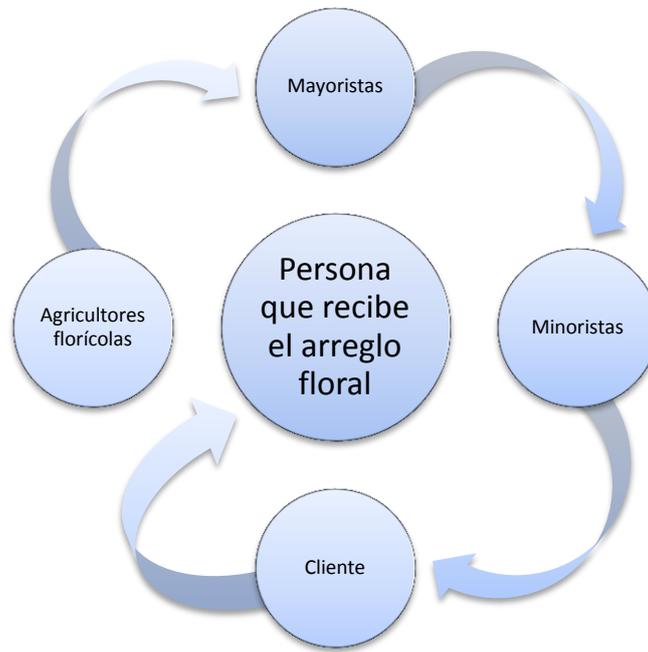
Elaborado por: La autora (2016)

La tabla muestra razón social, la información de contacto como: su correo electrónico, teléfonos, sitio web, la categoría de socio en la que se encuentra. El objetivo de Expoflores es dar a conocer quienes están asociados, fomentar el comercio y promocionar la calidad de producto que se ofrece a los clientes. En la misma página se encuentra un detalle completo de los socios que forman parte de Expoflores, listado que se puede visualizar en el anexo 7 de este proyecto.

2.1.2.2 Los proveedores

En el sector florícola es necesario saber el compromiso de los proveedores al momento de entregar los productos en perfecto estado, porque dependiendo de la calidad de las flores, serán utilizadas por diversos negocios, ya sea para arreglos, o venderlas al por mayor y se dirijan a sus diferentes destinos donde se encuentre el cliente final.

Gráfico No. 8: Flujo de distribución



Elaborado por: La autora (2015)

El gráfico muestra el proceso de distribución, en el inicio se encuentra con los agricultores florícolas es decir, los proveedores de la materia prima (las flores) siendo transportadas a los mayoristas, quienes a su vez harán entrega del producto a los minoristas que se encargan de los arreglos florales para finalmente ofrecerle al cliente una opción a su gusto y sea entregado a la persona que recibe el obsequio.

En la siguiente tabla, Expoflores pone a disposición de las personas una lista de fincas certificadas por FlorEcuador® Certified, ordenadas por ranking, detallando su razón social, encontrando la marca de su negocio, los productos, teléfonos de contacto, e-mail y Sitio web.

De las 5 primeras fincas del listado se observó la preocupación por reflejar un excelente diseño de presentación de sus páginas web mostrando los procesos, la calidad y compromiso para ofrecer un producto digno de exportar, vender y ser reconocido a nivel mundial.

Tabla No. 7 Lista de proveedores (productores o agricultores)

Nº	Finca	Ranking	Marca/Imagen	Producto	Teléfonos	E-mail	Web Site
1	FLORELOY S.A	100		Roses	+593-22127-133 +593-22127-445 +593-22127-374	pmonard@floreloy.com carlos.martinez@floreloy.com	www.floreloy.com
2	FLORICOLA LAS MARIAS "FLORMARE" S.A.	100.00		Roses	+593 22127-038	gerencia@flormare.com.ec	www.mosflor.ru
3	FLORICULTORA JOSARFLOR S.A.			Roses	+593 22127-510 +593 22127-512 +593 22127-480	finanzas@josarflor.com	www.josarflor.com
4	JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.	100.00		Roses, spray rosas, callas, tinted roses	+593 22237-843	sserrano@flopia.com salesm@flopia.com	www.grupoflorisol.com
5	PLANTACIONES PLANTREB CIA. LTDA.	100.00		Roses	+593 72832-733 +593 72845440	ventas@trebolrosas.com	www.trebolrosas.com
6	ROSADEX CIA. LTDA.	100.00		Roses	+593 22138-472	andy@rosadex.com	www.rosadex.com

Fuente: www.expoflores.com, fincas certificadas Diciembre, 2015

Elaborado por: La autora (2016)

Nº	Finca	Ranking	Marca/Imagen	Producto	Teléfonos	E-mail	Web Site
7	E.Q.R EQUATOROSES C.A. (3 Fincas)	99.23		Roses	+593 32719-528	fdonoso@equatoroses.com	www.equatoroses.com
8	HOJAVERDE CIA. LTDA.	92.23		Roses	+593 22127-085 +593 22127-081 +593 22127-104 +593 23340-101	hojaverde1@hojaverde.com.ec sales@hojaverde.com.ec	www.hojaverde.com.ec
9	FLORICOLA LA ROSALEDA S.A.	99.22		Roses	+593 2204 2113 +593 2204 2117	alfredo@larosaleda.com.ec sales@larosaleda.com.ec	www.larosaleda.com.ec
10	GROWERFARMS S.A. DALI ROSES	99.22		Roses	+593 32712-745	administracion@daliroses.com; sales@daliroses.com; sales1@daliroses.com; sales2@daliroses.com	www.daliroses.com

Fuente: www.expoflores.com, fincas certificadas Diciembre, 2015

Elaborado por: La autora (2016)

En la página web www.agroecuador.com de agroecuador¹⁸, es un medio proactivo de información entre personas e instituciones vinculadas con la producción y el quehacer agropecuario asociación de negocios pertenecientes a la floricultura” y en la opción afiliados y empresas afiliadas se un listado general de empresas afiliadas que tienen como actividad del sector florícola.

2.1.2.3 Los intermediarios

Intermediarios: prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye, los canales de distribución (mayoristas, minoristas y agentes comerciales) y la logística en la distribución, (recepción, trámite y despacho de pedidos, almacenamiento, transporte y manejo de inventarios de productos). Una equivocada gestión en la administración del proceso de distribución puede incurrir en altos costos y pérdidas para la empresa. (Mesa, H. M., 2012).

Para el mercado de flores el minorista es considerado también el vendedor o comerciante pero utiliza al mayorista como intermediario para conseguir todo tipo de flores que son entregados con camiones en el mismo mercado a los puestos que soliciten el producto, muchos de los mayoristas son agricultores o sólo reciben el producto desde la sierra para distribuirlo.

Se puede considerar como un intermediario hacia los clientes, aquellos negocios que se dedican a la organización de eventos sociales los cuales compran las flores a los mayoristas para realizar los arreglos florales y entregarlos en el evento que pida el cliente final.

A continuación se detalla microempresas relacionadas con el sector florícola que se encuentran dentro del ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, clasificado por tamaño de microempresa.

Presentando sólo 2 microempresas cuya actividad específica es la venta al por menor flores, plantas y semillas en establecimientos especializados, incluso arreglos florales, y la única microempresa que refleja utilidad es AKDENIZ S.A. con un valor de 723, 84, en comparación con las demás que especifican valor por utilidad 0,00.

¹⁸ Portal de la Cámara de Agricultura de la I Zona

ACTUALIZADO A: 9/16/15 1:16 AM
 FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 9/16/15 12:39 PM
 POSICIONADO POR: ACTIVO
 CLASIFICADO POR: TAMAÑO: MICROEMPRESA

**Tabla No. 8 Ranking empresarial de los entes controlados por la superintendencia
de compañías, valores y seguros**

POSICIÓN		INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA									ACTIVO	PATRIMONIO	INGRESOS POR VENTA	UTILIDAD
2014	2013	PR	NOMBRE	ACTIVIDAD ECONÓMICA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	SECTOR	CANT. EMPLEADOS	2014	2014	20143	20144
190 29	169 82	274 5	FLORES EXOTICAS DEL ECUADOR S.A. EXOTIC	PRODUCCIÓN DE SEMILLAS DE FLORES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	5.00	213,973.56	70,864.45	31,078.51	-74,995.91
203 95	217 48	306 7	PATRIOTCORP S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	178,625.90	200.00	0.00	0.00
259 68	268 97	466 2	FULGENTESA S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	85,945.00	65,800.00	0.00	0.00
268 42	275 18	499 4	AKDENIZ S.A.	VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS Y SEMILLAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, INCLUSO ARREGLOS FLORALES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	3.00	75,937.77	2,651.84	12,200.00	723.84
313 26	327 34	702 5	INVESTIGACIONES ECOLÓGICAS ECOINVEST C.A.	GESTIÓN DE RESERVAS NATURALES, INCLUIDAS LAS ACTIVIDADES DE PRESERVACIÓN DE LA FLORA Y FAUNA SILVESTRES, ETCÉTERA.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	1.00	37,081.94	800.00	0.00	0.00
453 75	486 05	190 82	TOLSTEM S.A.	VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS Y SEMILLAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, INCLUSO ARREGLOS FLORALES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	4.00	800.00	800.00	0.00	0.00
460 39	497 74	197 38	SKELATIA S.A.	VENTA AL POR MAYOR DE FLORES Y PLANTAS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	1.00	800.00	800.00	0.00	0.00
470 18	592 74	206 96	PRINCESS INDUSTRY ECUADOR ECUPRIN S.A.	VENTA AL POR MAYOR DE FLORES Y PLANTAS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	800.00	800.00	0.00	0.00
474 22	644 41	211 35	FLORÍCOLA LAM CHI FLORLAMCHI S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	800.00	800.00	0.00	0.00

En el anexo 6 se encuentra una tabla donde se podrá visualizar más microempresas del sector florícola de varias ciudades del país según el ranking de la Superintendencia De Compañías y en el anexo 7 el listado completo de los socios activos en Expoflores.

Parte de los intermediarios en el sector florícola se encuentran los que se dedican a la logística y Expoflores detalla a 4 de ellos en su listado que se puede visualizar en la tabla a continuación:

Tabla No. 9 Operadores logísticos registrados en Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
ALIANZA LOGISTIKA TDGE S.A.	troy@logiztikalliance.com	2947301 al 2947399	2947300	www.logiztikalliance.com	Operador Logístico
LANCARGO S.A.	gaston.delaporte@lan.com		4001-700	www.lancargo.cl	Operador Logístico
OPERADORA FLORÍCOLA OPERFLOR CÍA. LTDA.	jaimet@hilsea.com.ec	2813114	2807 107	www.prishablecenter.com	Operador Logístico
PANATLANTIC LOGISTICS S.A.	raul.aragundi@panatlantic.com	3965801	3965800	www.panatlantic.com	Operador Logístico

Fuente: www.expoflores.com, Socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

2.1.2.4 La competencia

“Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos). Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros”. (Pérez, A. F., 2013).

En un plan de negocios para la venta de flores a través de internet, presentado por la escuela superior politécnica del litoral indica que: “la competencia directa está representada por aquellas florerías que ofrecen servicios similares al nuestro y están enfocados a atender al mismo mercado que deseamos obtener. Productos sustitos de las flores son únicamente las artificiales” (Miranda, M. & Izquierdo, J., s.f.).

Gráfico No. 9: Número de microempresas por el sector económico en Guayaquil



Fuente: INEC, DIRECTORIO DE EMPRESAS 2013, REDATAM

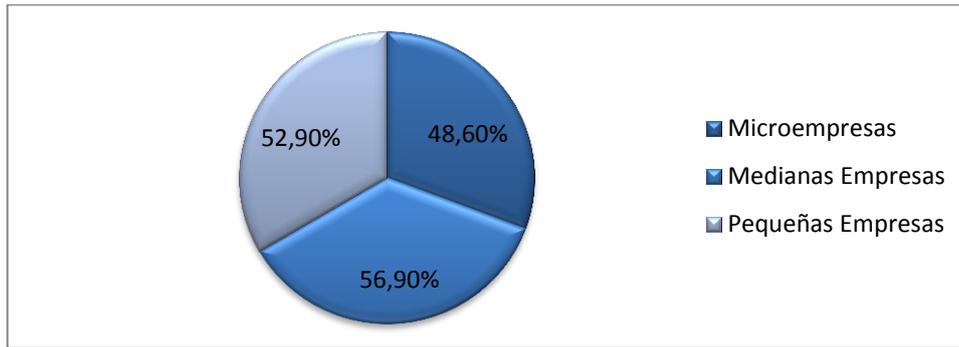
Elaborado por: La autora (2015)

Estos datos indican que las microempresas buscan mejorar su participación en el marco económico del sector comercial, por lo cual gran parte de las microempresas cuentan con programas, ferias, donde pueden dar a conocer sus productos o servicios, buscando fortalecer su presencia no sólo a nivel nacional sino también ayudando a mejorar la competitividad y su participación en el extranjero.

Parte de sus actividades han tenido que cambiar; automatizarse para cubrir las necesidades de demanda de los actuales y futuros clientes; por lo cual muchas microempresas ahora optan por formar parte del siglo XXI usando las ventajas que les ofrece el mundo tecnológico. El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información reveló que en el Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas MYPIMES utilizan la red de internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales (MINTEL, 2013).

El nivel de participación en cuanto al uso que tiene cada empresa clasificado según su tamaño se detalla en el siguiente gráfico; donde se puede visualizar que el 48,6% de las microempresas usan el internet, el valor de participación no es tan elevado comparado con las medianas y pequeñas empresas, que están por encima del 50%.

Gráfico No. 10: Uso del internet por tamaño de Empresa



Fuente: Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, 2013

Elaborado por: La autora (2015)

Este artículo nos permite entender que aún cuando hay una gran cantidad de microempresas en el mercado, muchas de ellas todavía no optan por usar las herramientas tecnológicas para mejorar sus relaciones con los clientes, aumentar su participación en el mercado o también mejorar su imagen ante la competencia.

El microempresario no sólo debe ser el administrador de su negocio también debe tener las características de un emprendedor, poder desarrollar sus habilidades, ser partícipe en cada etapa de las metas propuestas, llevarlas con cautela, entusiasmo y responsabilidad tanto a las estrategias, el personal y las herramientas que vayan a utilizar, ya sean éstas tradicionales o tecnológicas.

Quienes se dedican a la venta de flores, no sólo deben competir con aquellos negocios que venden su mismo producto, también deben enfrentarse a empresas que realizan todo tipo de eventos sociales, ya que ellos además de la organización del evento se encargan de la decoración del lugar, buscando comprar o hacer por sí mismos los arreglos florales que se necesiten para que el lugar quede de acuerdo al pedido del cliente; por lo tanto, dichos negocios son considerados como competidores para los minoristas debido a que les estarían quitando la oportunidad de poder vender sus diversos arreglos florales, lo que conllevaría finalmente a perjudicar sus ventas.

2.1.3 Emprendimiento digital

2.1.3.1 Emprendedor

2.1.3.1.1 Definición

Según la RAL¹⁹ emprender es: “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

El emprender es comenzar un proyecto, negocio, o idea desde cero, por lo tanto un emprendedor, es aquel que debe transformar las ideas en algo útil para mejorar, tanto a nivel personal como a la sociedad que lo rodea, siendo perseverante ante cualquier error o tropiezo, tomando dicha dificultad como una oportunidad para desarrollar y mejorar su idea principal; transmitiendo pasión, compromiso con su meta y seguridad en los pasos que debe dar para que ésta sea exitosa.

2.1.3.1.2 Características del emprendedor

Si bien es cierto un emprendedor debe poseer bastantes cualidades, éste debe mejorarlas y fortalecerlas para que pueda alcanzar un alto nivel administrativo en cuanto a sus ideas o metas. A continuación se da a conocer algunas de las características que debería tener un emprendedor, con las cuales no necesariamente se nace, también se las trabaja y puede implementarla cualquier persona con el deseo de salir adelante.

¹⁹ Real Academia de la Lengua

Gráfico No. 11: Características del emprendedor



Elaborado por: La autora

Innovador: Una de las características claves de un emprendedor es el innovar, esto significa tomar ventaja de las dificultades u obstáculos para convertirlos en una oportunidad.

Creativo.- La capacidad de crear, solucionar, obtener ingeniosos y novedosas opciones con escasos recursos.

Positivo.- Es la elección personal de que las cosas saldrán bien y si existen obstáculos se podrán solucionar, no estancarse en los problemas, motivarse a sí mismo y a su grupo de trabajo a encontrar la salida o seguir adelante con el negocio.

Conocimiento.- Son las bases de información con las que debe contar un emprendedor sobre su entorno y el del negocio, el saber guiar a su equipo con el respaldo intelectual en caso de que surja algún imprevisto o duda.

Adaptar.- Saber acoplarse a las circunstancias que se vayan presentando a medida que va avanzando en su negocio, obtener oportunidades en las dificultades o errores, convirtiéndolas en soluciones.

Líder.- El poder de guiar a su personal, influir en las personas hacia el cumplimiento de las metas tanto individuales como grupales, transmitir pasión sobre el trabajo que se realiza para trabajar en conjunto.

Motivado.- Debe estar motivado y poder motivar a las personas que lo rodean, tener constantes ideas para que las personas puedan poner todo el esfuerzo que se necesita al momento de realizar una actividad o lograr un objetivo.

Responsabilidad.- Comprometerse con las actividades designadas a su cargo con aptitud y actitud, delegar también responsabilidad en su equipo de trabajo para convertirse en un grupo que va dirigido hacia un propósito de éxito.

Adicional a las características antes mencionadas a continuación se indican dos más que podrían ser de utilidad para un emprendedor.

Visión.- Proyectarse en el futuro a nivel personal como profesional, en el campo laboral visualizar objetivos, metas que deberán ser trabajadas a medida que van siendo necesarias en su vida.

Arriesgado.- Ser intuitivo al momento de escoger una nueva opción, para tomar decisiones que no son las cotidianas pero que con un análisis adecuado podrían ayudar al éxito del negocio.

2.1.3.1.3 ¿Qué es el espíritu emprendedor?

Es la determinación que tiene una persona para automotivarse a seguir con su emprendimiento, el conjunto de valores personales que sirven para no dejar de trazarse metas y objetivos a cumplir, para llegar a tener éxito en el tiempo previsto. Aún en las dificultades logra buscar soluciones con positivismo para sacar adelante su proyecto o negocio (Pellicer, C., 2013).

2.1.3.2 *Cultura y vida digital*

La red es un gigantesco enjambre de ideas y desempeños virtuales que conectan espacios y tiempos, sociedades y culturas del pasado, del presente y de los potenciales futuros. Esto genera un nuevo tipo de cultura basada en lo digital.

De este modo podemos denominar Vida Digital al conjunto de interacciones cotidianas que hacemos con las redes, internet y la cibercultura. Se extiende también a cualquier actividad humana donde usemos el lenguaje digital, binario y programado a través de una computadora (Fundación Ecuador, 2015).

En nuestra cotidianidad están presente rutinariamente los **e-mails**, mensajes de texto (SMS), chats, coordinación de tareas, programación de actividades, videojuegos, video transmitido por internet (*streaming*) y un sin fin de otras actividades en las que empleamos programa, **aplicaciones y plataformas** digitales. Esta actividad digital sería imposible sin dispositivos electrónicos como *smartphones, tablets* y computadoras portátiles (Fundación Ecuador, 2015).

Muchas personas han permitido que las novedades tecnológicas sean parte de su vida cotidiana, hoy en día es muy común ver como los estudiantes hacen sus tareas en las computadoras y buscan la información necesaria en el internet; las escuelas, colegios y hasta universidades ahora cuentan con plataformas informáticas, en donde alumnos y profesores forman parte de ese sistema, ya sea subiendo las calificaciones al portal de la entidad educativa o presentando los deberes que se les han enviado a casa subiendo las tareas en el sistema; logrando una interacción de forma más directa para optimizar los procesos.

En cuanto al trabajo, es sin duda una herramienta muy importante el comunicarse a través del internet, muchos lugares usan los correos electrónicos con el fin de dar a conocer los nuevos objetivos o logros de la empresa y la participación de los colaboradores en dicho programa, pasar reportes, informes importantes, inclusive existen lugares que exigen a los trabajadores que revisen diariamente las novedades que hay en la página de la empresa, para estar al tanto de las cosas que deben realizar o las políticas de la misma que se deben cumplir a cabalidad.

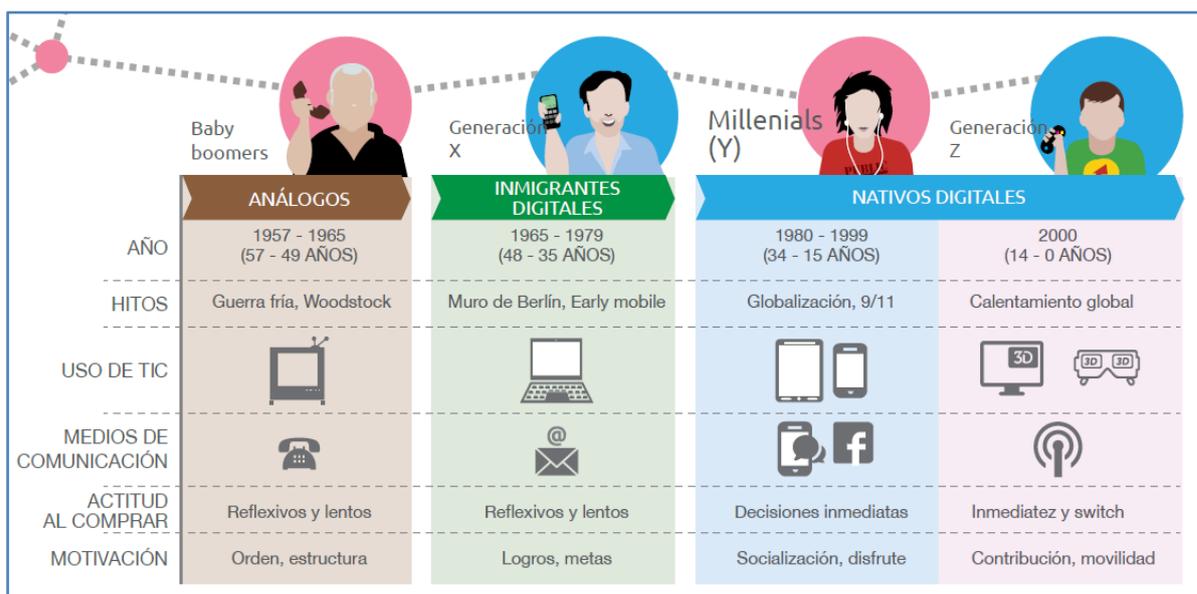
Si bien es cierto ahora los medios de comunicación tecnológicos forman parte esencial de la vida de cada persona, también hay límites y restricciones, no se debe perder el control acerca del tiempo que se invierte en el internet para que no se distraigan de la meta principal que es lograr el éxito del negocio.

2.1.3.3 El emprendedor del siglo XXI

Con los diversos cambios que se han presentado con el pasar del tiempo, las generaciones debieron adaptarse, en libro de la M.I. Municipalidad de Guayaquil, denomina a las generaciones pasadas y presentes de la siguiente forma:

Análogos (Baby boomers), Inmigrantes Digitales (Generación X), Nativos Digitales (Millennials (Y) y la Generación Z).

Figura No. 5: Generaciones y el uso de las tecnologías a través del tiempo



Fuente: Estudio Nacional de Medios 2014. ZenithOptimedia Ecuador

Elaborado por: M.I. Municipalidad de Guayaquil

Generación Millennials.- Son también conocidos como “Generación Y”, el libro de la Muy Ilustres Municipalidad de Guayaquil en la página 17 indica que “son considerados la generación con más diversidad y mezcla racial de la historia”. (Fundación Ecuador, 2015)

El Emprendedor del siglo XXI no se ha quedado atrás y también ha sabido ajustarse a los diferentes cambios tecnológicos por los que ha venido atravesando la sociedad; como

bien se describió hace unos momentos entre las características de un emprendedor está el poder de adaptación ante cambios imprevistos en su entorno y con la aparición del internet además de nuevos aparatos tecnológicos, pueda tomar ventaja de esta situación y usando éstas opciones como herramientas para mejorar sus ideas, además de convertirlas en algo más creativo. Una de las cosas que se ha podido notar en este nuevo emprendedor es que está más comprometido con la sociedad y con el mundo que lo rodea, dirigiendo sus ideas para mejorar la calidad de vida de las personas, sumándose a cuidar el ecosistema con proyectos verdes para que no se destruya la naturaleza, ni se contamine el planeta tierra o se perjudique a la población.

2.1.3.4 ¿Quién es un emprendedor digital?

El emprendedor digital toma como ventaja las infinitas opciones que brinda el internet, realiza constantes capacitaciones en tiempo real, para aumentar sus conocimientos ya sea para el desarrollo de su idea o negocio, llegando no sólo a contar con información de su país sino también de los lugares extranjeros que logren despertar el interés del emprendedor. Por tal motivo sus relaciones comerciales ya no sólo se enfrasan en un lugar fijo sino que logran llegar a un sin número de personas, por medio del correo electrónico, redes sociales, videoconferencias, y miles de nuevos mecanismos de comunicación que han podido agilizar las relaciones comerciales con la llegada de esta nueva era tecnológica y como suelen decir, está a un solo click o un like de distancia para transmitir sus ideas o propuestas.

El saber comprometerse y no perder de vista sus objetivos ante tanta información que existe, es de suma importancia para el emprendedor digital; el enfocar correctamente herramientas tecnológicas como los dispositivos móviles, es muy importante para que éstas sirvan de ayuda y más bien no sean un motivo de distracción en los negocios.

2.1.4 Marketing como herramienta digital y comercial

2.1.4.1 E - marketing

2.1.4.1.1 Definición e-marketing

“El marketing tradicional es extremadamente costoso, ya que necesita demasiados elementos y demasiados medios” (Citado por Mora y Ramírez, 2012). El e-Marketing o también llamado Marketing digital, es el uso de las estrategias del marketing directo por

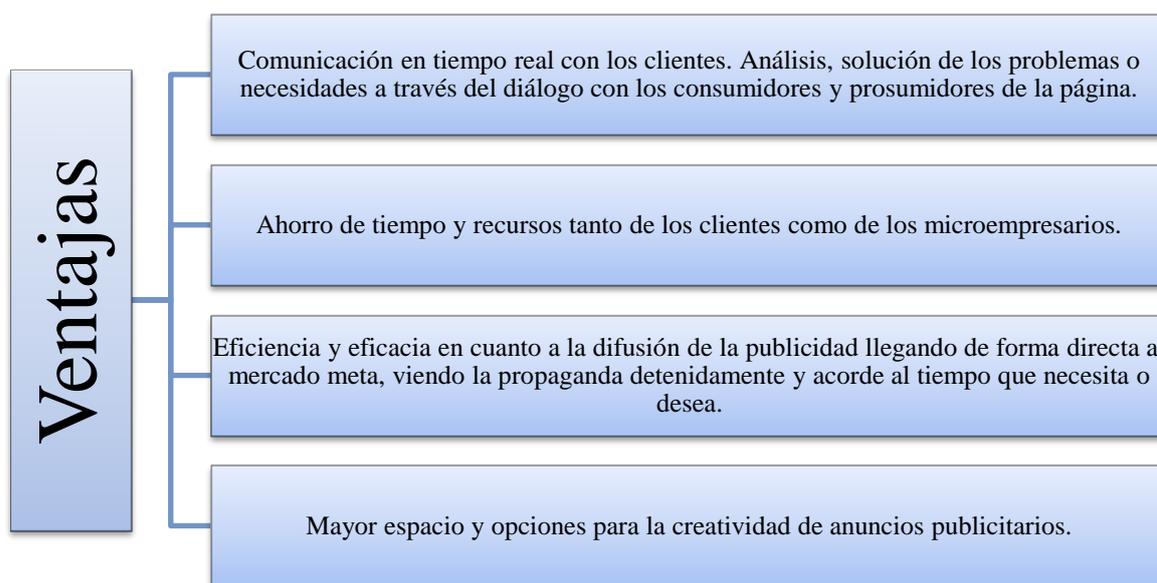
medio de la internet, con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

La finalidad del e-Marketing es difundir y promocionar los productos o servicios con los que cuenta la microempresa. Según Patricia Seybold (Autora de www.customers.com) comenta que E-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.

A través, de esta opción moderna del marketing, se puede tener una base de datos actualizada de los clientes, cuyo fin es analizar la información proporcionada de forma directa, además de su participación en las plataformas virtuales. Una vez analizado los resultados, se deberá buscar y planificar las estrategias adecuadas para captar su atención, obteniendo una mejor relación con los clientes, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

2.1.4.1.2 Ventajas del e-marketing

Gráfico No. 12: E – marketing ventajas

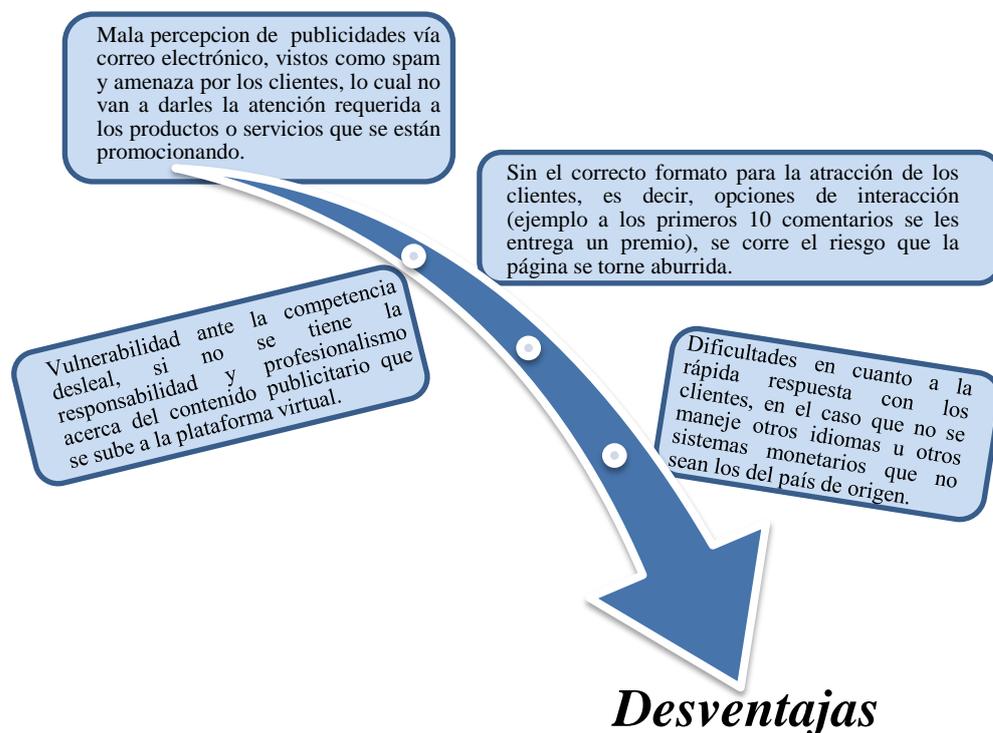


Fuente: Anónimo, diapositivas PowerPoint

Elaborado por: La autora, 2015

2.1.4.1.3 Desventajas del e-marketing

Gráfico No. 13: E – marketing desventajas



Fuente: Anónimo, diapositivas PowerPoint

Elaborado por: La autora, 2015

2.1.4.2 E – commerce

2.1.4.2.1 Definición e – commerce

Desde hace varios años la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), conferencia internacional 'E-Commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). El comercio electrónico tiene muchas ventajas y beneficios tanto para los productores y consumidores. Las empresas pueden lograr tener un alcance mundial, disminuir el costo de los distribuidores (Yunga, 2014).

El E-Commerce o Comercio Electrónico, (Citado por Carlota Lorenzo, 2006) indica que el término es (inventado por IBM) (Rowley, 2001) lo define como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo contexto empresarial”.

Al principio se la utilizaba para realizar transacciones mediante medios electrónicos como el Intercambio electrónico de datos, pero con la aparición de la internet por los años 90 se la mencionaba para la venta de bienes y servicios por medio de la internet, teniendo opciones de pagos electrónicos como el uso de tarjetas de crédito.

Para Guayaquil se refleja en redatam.inec.gob.ec, en su base de datos económicos por medio de parámetros de Código CIU4 - Clase (4 dígitos) 2013 y tamaño de empresa revela que la cifra de microempresas que están en la categoría venta al por menor por correo y por internet son de 38 microempresas.

2.1.4.2.2 Importancia del e - commerce en la venta de flores

En el proceso de las encuestas en el mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil 31 puestos dieron sus tarjetas de presentación de las cuales 9 sólo detallan: las actividades, información de contactos y dirección.

Mientras que 22 de los microempresarios incluyen adicional a la información antes mencionada un correo electrónico como medio de comunicación para relacionarse con sus clientes y que los mismos puedan contactarlos para cualquier pedido.

Se pudo visualizar que aparte la información básica, 22 tarjetas tienen información adicional que se dividen en:

Tabla No. 10 Microempresarios en redes sociales

Correo Electrónico	Páginas Amarillas	Redes sociales	Páginas web
12	1	9	3

Fuente: Datos proporcionados por tarjetas de microempresarios del mercado de flores, 2015

Elaborado por: La autora (2016)

Los 12 negocios que ponen como dato adicional de información el correo electrónico, creen que es una herramienta muy útil para receptor pedidos de los clientes, mientras que sólo 1 indica que tiene anuncios en páginas amarillas aparte del correo electrónico; 9 especifican que tienen cuentas activas en redes sociales y 3 incluyen sus páginas web.

2.1.4.3 Las 4 F's del marketing online

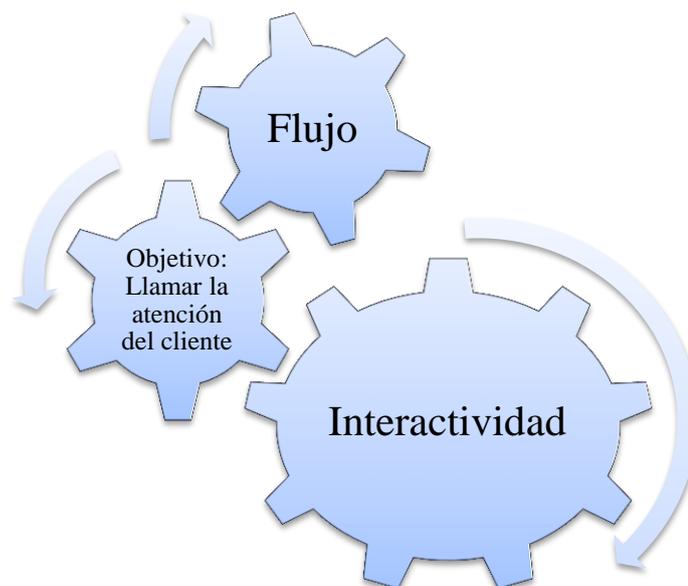
2.1.4.3.1 Definición

Paul Fleming en su 2ª edición del libro digital hablemos de marketing interactivo, actualizada en el año 2000, nos indica que la diferencia de la publicidad tradicional y la publicidad en Internet se encuentra entre las estrategias de push y pull, donde destaca que mediante la publicidad en Internet se aplica más el pull “atraer al consumidor hacia su mensaje” (Paul Fleming, 2000). Es decir, motivarlos a que se sientan identificados con un contenido llamativo de la publicidad que les presentamos en la plataforma digital.

Así como en la publicidad tradicional una importante estrategia era las 4 P del Marketing, para Fleming para aprovechar la nueva publicidad en internet se usan las 4 F fundamentales del marketing que son:

Flujo.- Fleming nos da a entender que en un mundo digital el internauta o target se encuentran en un estado activo todo el tiempo, realizando incluso varias actividades al mismo tiempo, mientras se encontraba interactuando con sus contactos, pudo obtener la información que necesitaba o simplemente que lo pudiera entretener; lo importante en esta estrategia es otorgarle al usuario un conjunto de opciones que le permiten abarcar y cubrir todo sus necesidades.

Gráfico 14: Proceso para obtener un nivel alto de interés



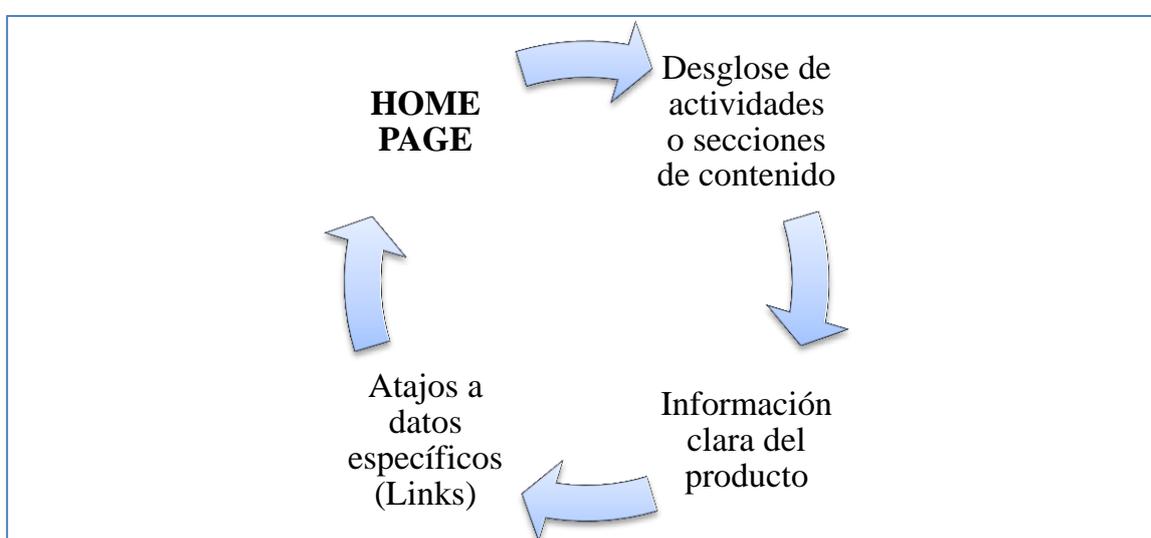
Fuente: Paul Fleming, libro digital hablemos de marketing interactivo, actualizado 2000

Elaborado por: La autora, 2015

La palabra clave para esta estrategia está en la interactividad, el objetivo principal llamar la atención del cliente, convertir su necesidad de curiosidad en atracción e interés hacia el producto, servicio o información que se está publicando.

Funcionalidad.- Tener un balance entre el diseño y la funcionalidad, es decir, no perder de vista que el usuario debe poder llegar de manera fácil, simple y directa a la información que está buscando, no abarrotar con demasiada información la home page, brindar indicaciones o navegación clara de las secciones que pueden elegir, ayudará a que no se rompa el flujo y sea captado el cliente.

Gráfico No. 15: Objetivo de la funcionalidad



Fuente: <https://books.google.com.ec>, Paul Fleming, libro digital hablemos de marketing interactivo, actualizado 2000

Elaborado por: La autora, 2015

Feedback.- Permitir un dialogo abierto entre el usuario o cliente potencial y la marca, para lograr saber toda la información con la que ellos cuentan. Tomando en consideración aquellos que sean francos, indicando “qué falta, que les gusta o cómo hacerlo mejor” (Paul Fleming, 2000). El transmitir que su opinión es importante para el crecimiento de la marca o negocio, debe estar presente al momento de querer su participación en ésta estrategia y que será tomada en consideración cada comentario que emitan los hará sentirse especiales.

Fidelización.- Cada paso que se da con las 3 F anteriores debe incluirse la confianza hacia su clientela, que tengan el absoluto conocimiento que son tomados en cuenta y son parte esencial de la empresa; Fleming indica “crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros

clientes hará que estos sean más fieles a nuestros productos”. Permitir que expresen sus opiniones, experiencias, responder a sus inquietudes o sugerencias de forma personalizada, ser recíprocos apreciando el tiempo que han brindado, mostrando el afecto, la ayuda brindada, a través, de un regalo, premio o incentivo según lo convenga la empresa.

2.1.4.4 Marketing relacional o gestión de relaciones con los clientes (CRM)

El libro de Azevedo, A. D., & Pomeranz, R. (2010) titulado obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional, lo define “como la disciplina de comunicación que planea y crea acciones de comunicación individualizada y personalizada con el objetivo de obtener una respuesta directa del consumidor y mantener una relación de largo plazo con él”.

El marketing relacional busca estrechar un lazo de comunicación continua y fluida con los clientes, que a través de la satisfacción de las necesidades del cliente se logre la fidelización hacia el negocio con estrategias personalizadas acoplándose al gusto de cada persona que trate con la empresa (eumed, 2005).

El marketing relacional hace énfasis en concentrarse en un sólo cliente o en el caso de las redes sociales en un usuario a la vez, con el objetivo de buscar su fidelización y participación con el negocio, atender sus necesidades de compra de forma personalizada marca la diferencia ante la competencia. “La empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente” (Schnarch, K. A., 2011).

2.1.4.4.1 Definición de CRM

La cultura del Customer Relationship Management (CRM) se centra en maximizar la información con que cuenta la empresa sobre los clientes, identificarlos y diferenciarlos e incrementar la cuota de los clientes mediante la construcción de relaciones duraderas y rentables, creando valor para ambas partes. (Castelló, Araceli, 2013)

En www.microsoft.com se define al CRM Gestión de relaciones con los clientes, a menudo llamado CRM, sistema de CRM o software de CRM -es una solución empresarial que ayuda a las empresas a mejorar la comercialización, ventas, servicio y el compromiso con sus clientes para impulsar la eficiencia de la organización, mientras que ayuda a mejorar la experiencia del cliente. (Microsoft, 2016)

Figura No. 6: Microsoft Dynamics CRM



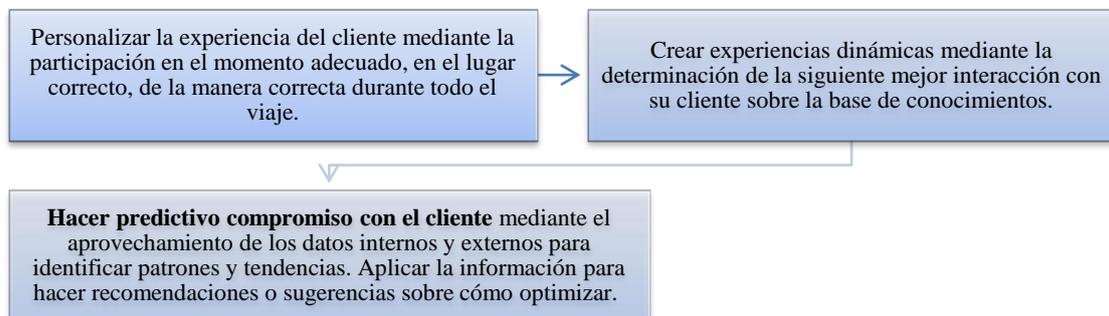
Fuente: www.microsoft.com, 2016

El CRM es un sistema interactivo que busca dinamizar la manera de relacionarse comercialmente con los clientes ofreciendo funciones automatizadas, para revisar las acciones que se realicen en redes sociales o diferentes plataformas virtuales, guiando al empresario sobre los gustos y decisiones de los clientes de su mercado objetivo, así poder responder a sus necesidades de forma personalizada.

2.1.4.4.2 Descripción del sistema CRM

Microsoft ofrece:

Gráfico No. 16: Sistema CRM



Fuente: www.microsoft.com, 2016

Elaborado por: La autora, 2015

Gráfico No. 17: Ventajas y opciones del sistema Microsoft Dynamics CRM



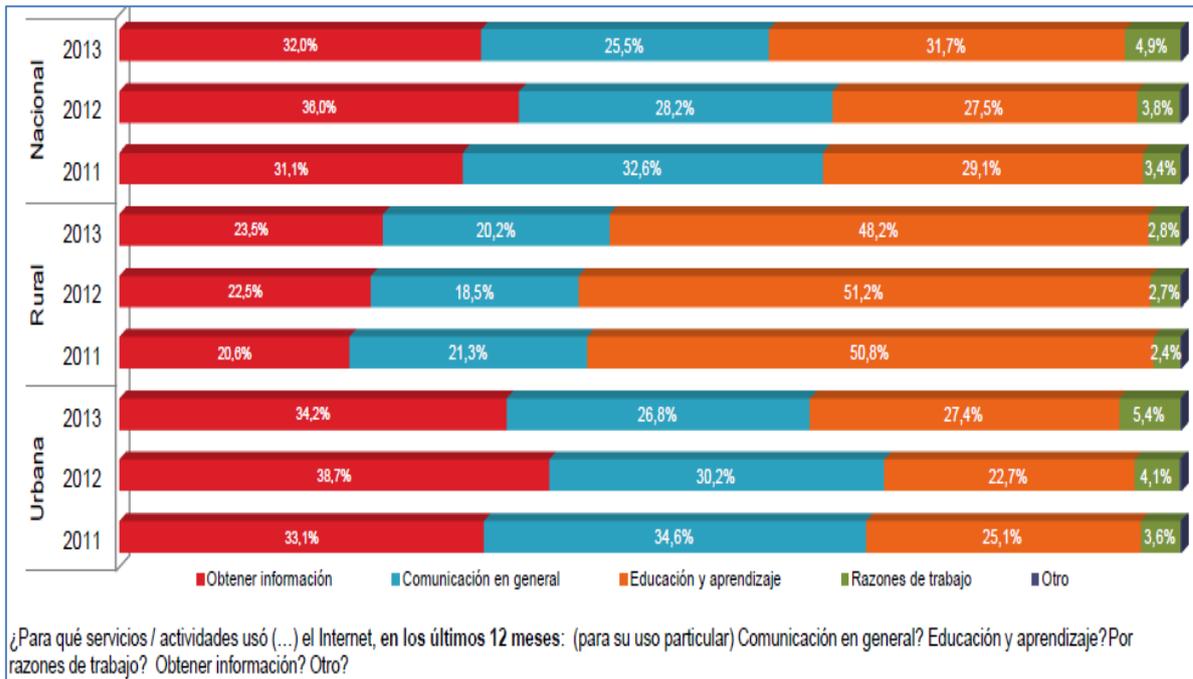
Fuente: www.microsoft.com

Elaborado por: La autora, 2015

2.1.4.5 La sociedad de la información

El libro de Curso Emprendimiento Digital define a la “sociedad de la información como aquella en la cual la creación, distribución, manipulación y consumo de información se ha convertido en la actividad económica y cultural más significativa para sus miembros” (Fundación Ecuador, 2015). Entendiendo que las personas buscan adquirir conocimientos de con la interactividad que permite el acceso a internet, en diversos aspectos o temas de interés socio económicos, además de educativos y culturales.

Figura No. 7: Razones de uso de internet por área



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo – ENEMDU (2011 – 2013)

La figura anterior muestra en el 2013 la sociedad ecuatoriana también es considerada como una sociedad de la información al ver que un 32,0 % usan el internet dentro de sus vidas para buscar información.

En la figura 8 indica que 104.633 habitantes del área urbana de la ciudad de Guayaquil tienen disponibilidad de internet a diferencia del área rural que solo 34 habitantes indicaron tener la disponibilidad de internet; los valores reflejados mediante ésta encuesta, nos da a entender que el mercado meta para un negocio que desea realizar sus actividades comerciales, ya sea por redes sociales o alguna otra plataforma digital, deberá enfocarse a dicha cantidad de habitantes que tienen disponibilidad de internet.

Figura No. 8: Generaciones y el uso de las tecnologías a través del tiempo

De Hogar				
Tabla				
null				
CEPAL/CELADE Redatam+SP 1/17/2016				
Base de datos				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
Área Geográfica				
Selección\PROVIN_09.sel				
Crosstab				
de Disponibilidad de internet				
por Área Urbana o Rural				
AREA # 090150		GUAYAQUIL		
Disponibilidad de internet		Area Urbana o Rural		
		Area Urbana	Area Rural	Total
Si		104,633	34	104,667
No		491,179	3,012	494,191
Total		595,812	3,046	598,858

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec, www.redatam.inec.gob.ec, 2010 - 2016

2.1.5 Redes sociales

2.1.5.1 Definición

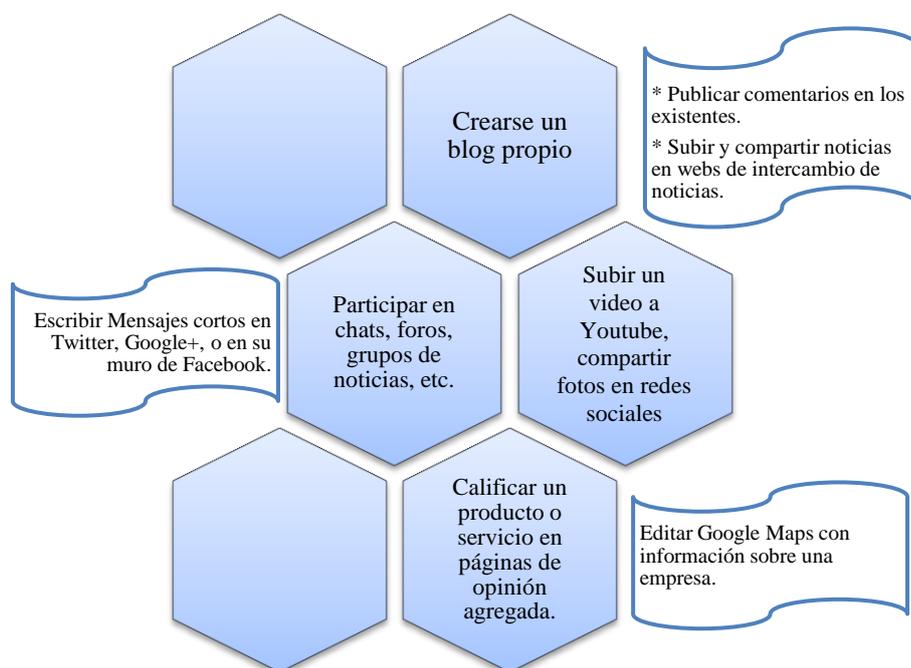
Castells (2006) habla de la sociedad como “aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basada en la microelectrónica” (p27, p75).

La llegada de aparatos tecnológicos a la vida de las personas han cambiado la manera de interactuar con su entorno, en algunos casos ha sido una óptima ayuda para agilizar la comunicación y mejorar las relaciones sociales, empresariales; tener mayor acceso a información en tiempo real, traspasar fronteras pudiendo visualizar a la persona así este al otro lado del mundo, un sin número de redes sociales logran a través de sus diversas funciones cubrir con las expectativas que tienen los usuarios, pero hay que estar con una mentalidad de adaptación debido al constante cambio que las mismas presentan.

La opinión de Javier Celaya en su libro titulado la empresa en la web 2.0 es que Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales. (Celaya, 2011)

Se debe comprender la unión que existe entre los usuarios y su necesidad de interactuar de forma creativa a través de los medios tecnológicos actuales, con las diversas opciones de abarcar cualquier campo, que puede ser educativo, profesional, social, económico, etc. Mostrando sus virtudes en los perfiles sociales existentes con el fin de lograr aceptación de lo que están proyectando y comunicación con personas afines a sus intereses, aumentando el nivel de participación con las herramientas que brindan las redes sociales para llegar a más usuarios o personas.

Gráfico No. 18: Actividades que pueden hacer los usuarios en la web social



Fuente: Javier Celaya, 2011

Elaborado por: La autora, 2015

Es decir que las empresas se encuentran en constante vigilancia de sus actividades, cada paso que estén dando deberá cumplir las expectativas de sus clientes, permitiendo relacionarse con la entidad, ahora existe un término que se está utilizando para aquellos

usuarios consumidores que pasan a formar parte indirecta de la empresa, se lo conoce como prosumidores.

También hay redes sociales que aportan contenido es decir, proyectan información por medio de fotos, videos, textos, llamada redes de contacto el autor J.L. Orihuela describe que las “redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Con tales capacidades, no es extraño que una de las funciones de las redes sociales en línea (y uno de sus mercados más rentables) sea precisamente el de búsqueda de parejas”. (Orihuela, 2008, p. 58).

2.1.5.2 Tendencia de las redes sociales

Figura No. 9: Top 10 de redes sociales más visitadas

Ranking Redes Sociales Ecuador Enero 2016		Posición Alexa Ecuador 2015 - 2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81

Fuente: Formación gerencial

De la lista se puede visualizar en segundo lugar al Facebook a continuación se indicarán las mejores opciones para crear una cuenta idónea para el negocio de los microempresarios o emprendedores.

Los perfiles personales en la cuenta de Facebook se lo describe como: “representan a particulares y no deben utilizarse con fines comerciales. Puedes seguir perfiles para ver actualizaciones públicas de personas que te interesan pero de las que no eres amigo”.

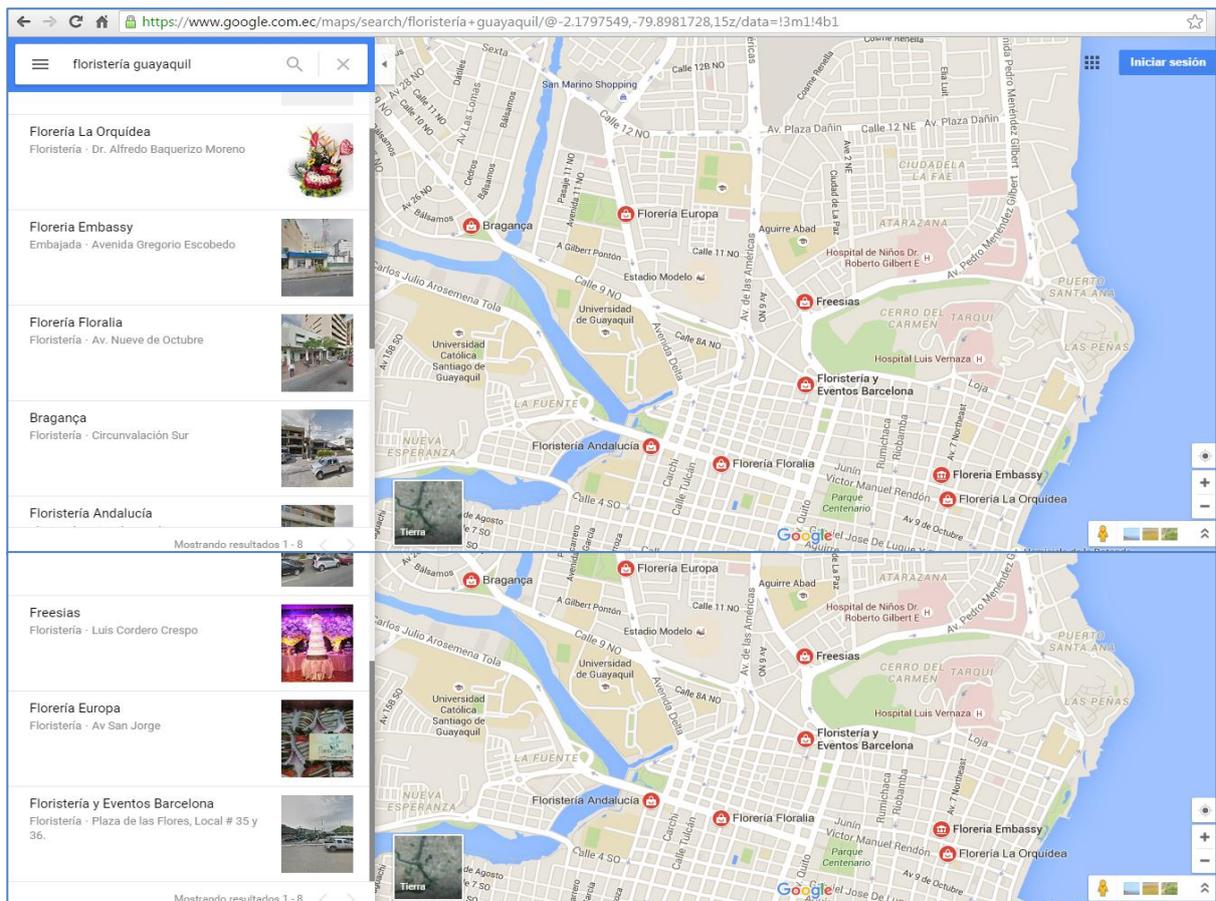
Las páginas en Facebook indican “se parecen a los perfiles personales, ofrecen herramientas exclusivas para negocios, marcas y organizaciones. Las páginas las

administran usuarios con perfiles personales. Puedes indicar que te gusta una página para ver sus actualizaciones en la sección de noticias”.

2.1.5.3 Ejemplo de microempresas que hacen uso de la red social Facebook

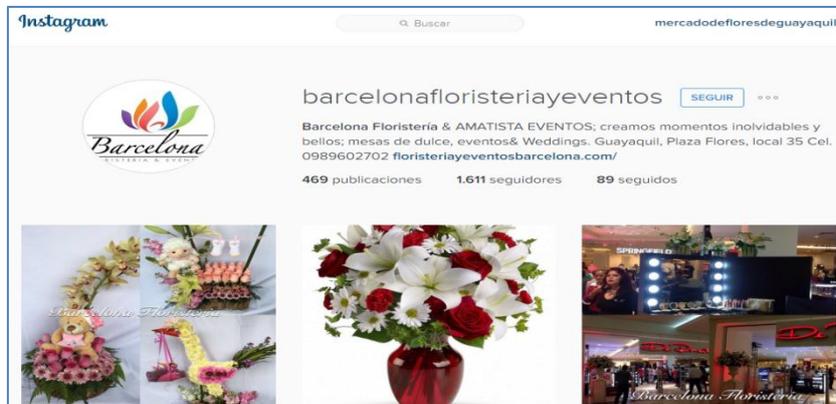
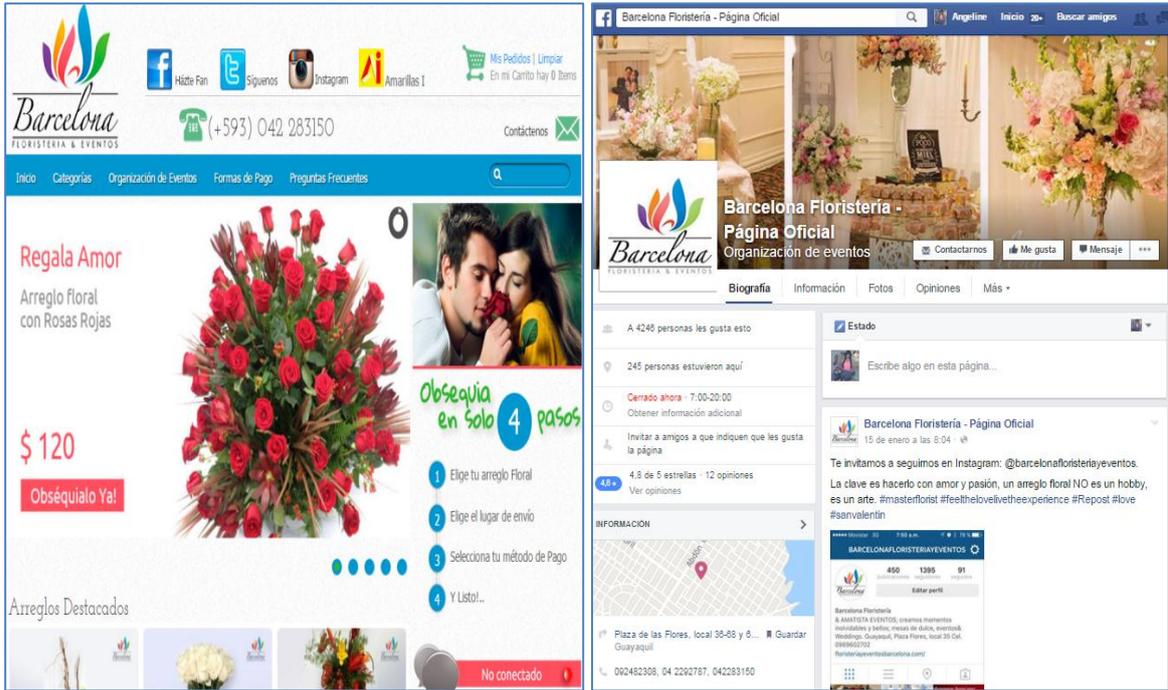
En Google Maps www.google.com.ec/maps, se pudo encontrar la información de 8 floristerías que están en internet o redes sociales usando la palabra clave de ubicación de la ciudad de Guayaquil, se pudo percibir, armonía en los colores que usan como de las páginas, creatividad en las fotos de arreglos florales realizados para eventos o clientes, tips informativos para conservar las flores o sobre sus propiedades según la estación del año. Usan aplicaciones para editar imágenes, videos y darles un toque más llamativo, promocionan sus productos en base a las fechas especiales tanto locales como universales. Además de incluir todos sus contactos, para que el cliente tenga la confianza y la facilidad de visitarlos virtual y físicamente.

Figura No. 10: Floristerías de Guayaquil



Fuente: Google Maps, www.google.com.ec/maps, 2016

Figura No. 11: Página Web, Facebook, Twitter e Instagram de Floristería y Eventos Barcelona



Fuente: www.floristeriaye eventosbarcelona.com, www.facebook.com/barcelonafloristeriaye eventos, www.twitter.com/BarceFloristeria y www.instagram.com/barcelonafloristeriaye eventos, 2016

Por medio de la página de Facebook al realizar una publicación ya sean de videos, imágenes o promociones se pueden enlazar con otras redes sociales y éstas saldrán en todas las que se hayan escogido.

2.1.5.4 Riesgos en el entorno virtual

En una entrevista al ingeniero en sistemas Geovanny Reyes, indicó que los riesgos que pueden sufrir los microempresarios que se aventuran a llevar a cabo sus actividades comerciales por medio de las redes sociales, podría darse el caso de un robo de identidad o de la información privada de la empresa y sus clientes, ya sea por medio de hackers, virus o los administradores de las paginas sociales.

En la página del Facebook para ayudar a los miembros de su red social con cualquier inquietud existe un servicio de ayuda que cuenta con preguntas frecuentes donde se pueden encontrar diversas respuestas, soluciones a problemas que se les presentan a los usuarios.

2.1.5.4.1 Malware

Es un “software malicioso (malware en inglés, que proviene de las palabras MALicious softWARE). El software malicioso puede modificar el funcionamiento de un equipo informático o alterar la información que procesa, ya sea borrándola, modificándola o enviándola sin nuestro conocimiento a terceras personas”. (Escrivá, G. G., Romero, S. R. M., & Ramada, D. J, 2013)

Cuando tienes malware, tu cuenta suele usarse para indicar que te gustan páginas o para seguir a muchas personas en Facebook u otra red social sin tu consentimiento.

Gráfico No. 19: Soluciones para combatir el malware en la red social Facebook



Fuente: www.facebook.com/help, 2016

Elaborado por: La autora, 2016

2.1.5.4.2 Virus y spam

El virus.- “Es un pequeño programa escrito intencionalmente para instalarse en la computadora de un usuario sin el consentimiento o el permiso de este. Se dice que es un programa parásito porque ataca a los archivos o al sector de arranque cuyo nombre en inglés es (Boot) y se replica a sí mismo para continuar su esparcimiento hacia otras máquinas”. (López, M. Y., 2009)

Facebook también da a conocer que “el spam puede implicar ponerse en contacto con otras personas con contenido o solicitudes no deseados. Este término engloba el envío de mensajes de forma masiva, la publicación excesiva de enlaces o imágenes en la biografía de otras personas o el envío de solicitudes de amistad a personas que no conoces”. (Facebook, 2016)

Los virus pueden dañar de diversas formas el sistema de un computador o dispositivo digital, pueden afectar programas, el disco duro, funcionamiento del sistema e incluso borrar información; mientras que el spam pueden redirigir al usuario engañándolo con imágenes, videos de marcas conocidas o enlaces incorrectos que los llevará a una página donde pueden extraerse toda su información personal, además de propagarse el

mismo virus a todos los contactos de su perfil. Muchas redes sociales trabajan en combatir con la ayuda de los usuarios a los spam, por lo tanto también les piden realicen reportes cuando son afectados por algún virus, de tal manera guiarlos a limpiar su perfil y dándoles mecanismos de defensa para que no vuelva a ocurrir.

2.1.5.5 Protección en las redes sociales

Las microempresas y cualquier persona en particular puede protegerse de los virus, spam, hackers por medio de antivirus, en el caso de los negocios brindar seguridad a sus clientes, cuidar su información es vital para que tengan plena confianza para entablar relaciones comercial, las empresas pueden obtener certificados de normativas por ejemplo la normativa ISO/IEC 27.001 (Especifica los requisitos necesarios para establecer, implantar, mantener y mejorar un sistema de gestión de la seguridad de la información) y norma PSI DSS (El Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago, es una guía asegurar datos, evitar fraudes que involucren a tarjetas de pago débito y crédito), además de aplicar protocolos de seguridad dentro de las empresas.

La protección firewall es muro o pared de fuego, el descriptivo restringe todo menos lo que desea la empresa así el personal no puede acceder a otras páginas que no estén dentro de sus actividades. Los administradores de las redes sociales son personas encargadas de realizar publicaciones, seguimiento de comentarios, responder a los clientes entre otras actividades más; el microempresario puede protegerse por medio de un contrato de confidencialidad que respalde la información tanto de la empresa como de los clientes que se contacten con el negocio. También se puede programar bloqueo de páginas que no tienen relación con la actividad del negocio para asegurar que el personal esté enfocado en el trabajo.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Artículos

2.2.1.1 Ley orgánica de comunicación.

2.2.1.1.1 Título I; Disposiciones preliminares y definiciones.

2.2.1.1.2 Capítulo II Derechos a la comunicación; Sección II Derechos de igualdad e interculturalidad.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

2.2.1.1.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)

2.2.1.1.4 Título III.- De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Capítulo I

De los servicios electrónicos

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Lo Dispuesto en los artículos antes mencionados, especifica que con previa autorización del cliente se podrá enviar correos o mensajes de datos, por lo cual también al cliente hay que brindarle toda la información acerca de las políticas de compra o recepción de mensajes con información de los productos, además de la opción de suscribirse o solicitar la exclusión de la lista para envío de cadena de mensajes.

2.3 Marco conceptual

Valor agregado.- Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor (www.crecenegocios.com, 2015).

Prosumidor.- La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor. La diferencia es que productores hacen dinero, los consumidores lo gastan y los prosumidores hacen dinero mientras lo gastan (www.prosumidores.tripod.com, 2016).

Facebook.- Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (www.definicion.de, 2015)

Twitter.- Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets (www.definicion.de, 2015).

Instagram.- Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram (www.elconfidencialdigital.com, 2016).

Youtube.- Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (www.significados.com, 2016)

Rise.- El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país (www.sri.gob.ec, 2015).

Target.- Se define target o target market como anglicismo que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo. Significa objetivo, en el ámbito de la publicidad Público objetivo (www.definicionesde.com, 2015).

Modelo adecuado.- Es un diagrama de presentación indicando los pasos a seguir para optimizar un proceso o guiar a la persona interesada.

Redes sociales.- Son un medio de interacción social o comercial, es utilizado para acortar distancias y llegar a un grupo de personas pueden ser familiares, amigos, colegas de trabajo, proveedores, etc.

Estrategia comercial.- Es el planificar que actividades realizar para optimizar el cumplimiento de una meta, en base a un previo estudio y organización de los pasos o tácticas que vayan acorde al área deseada.

Mejorar las relaciones comerciales con los clientes.- Es buscar mecanismos de comunicación o interacción que permitan llegar a los clientes de forma más rápida y conocer sus necesidades, poder atender de manera óptima sus requerimientos de compra.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

Considerando lo establecido por Bernal, César A. (2010)

“Método Analítico: Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.” (p.60).

Se aplicó el Método Analítico, lo que permitió estudiar el uso de la redes sociales, para analizar a las microempresas que se dedican a la venta de flores, junto con la información de las actividades que realizan y de qué manera les afectan éstos cambios tecnológicos; y así de esta forma con la recopilación de todos estos datos, sirvieron de ayuda para la realización de este proyecto.

3.1.1 Tipo y diseño de la investigación

Tal como lo establece Hernández (2010):

“La investigación descriptiva, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.80).

El tipo de investigación que se utilizó en el proyecto de investigación, fue el descriptivo, para mostrar las diferentes ventajas que ofrece la herramienta de las redes sociales como estrategia comercial para las microempresas del sector comercial que se dedican a la venta de flores y destacar la utilización de las herramientas virtuales.

3.1.2 Enfoque de la investigación

Para la realización del presente proyecto de investigación, se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el cual se centró en investigar los factores que hacen que las redes sociales sean una estrategia comercial útil para las microempresas y para llegar a los consumidores mejorando sus relaciones comerciales.

Con el método cuantitativo se desarrollaron encuestas, para saber el nivel de conocimientos con los que cuentan los microempresarios del mercado de flores de

Guayaquil y este resultado se pudo representar de forma numérica; así mismo con el método cualitativo se analizó los resultados de las encuestas, se utilizó la observación y las entrevistas a las microempresas del sector que ayudaron a sustentar el proyecto, junto con el análisis de la información en base a su comportamiento en las redes sociales, sus opiniones y experiencias obtenidas por éstas técnicas.

3.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación de fuentes primarias que fueron aplicadas son: la observación, la encuesta y la entrevista.

La observación:

De las microempresas dedicadas a la venta de flores dentro y fuera del mercado municipal de flores para saber el número exacto que hay en la parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, y conocer acerca de su comportamiento en el mundo de las redes sociales y las reacciones ante los consumidores en esas plataformas digitales.

Las encuestas:

Fueron enfocadas a las microempresas dentro del mercado de flores ubicadas en la parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, debido a que se detectó que este lugar tiene una concentración del 85% de comerciantes de flores minoristas y el 12% de comerciantes mayoristas, para conocer quienes manejan las redes sociales como una estrategia comercial, saber el nivel de información que manejan y analizar las experiencias que tienen de dichas herramientas.

Tabla No. 11: Número de microempresas ubicadas en la parroquia 9 de octubre		PORCENTAJE
Microempresas Minoristas en el mercado municipal de flores	70	85%
Microempresas Mayoristas en el mercado municipal de flores	10	12%
Microempresas Minoristas fuera del mercado municipal de flores	2	2%
Total	82	100%

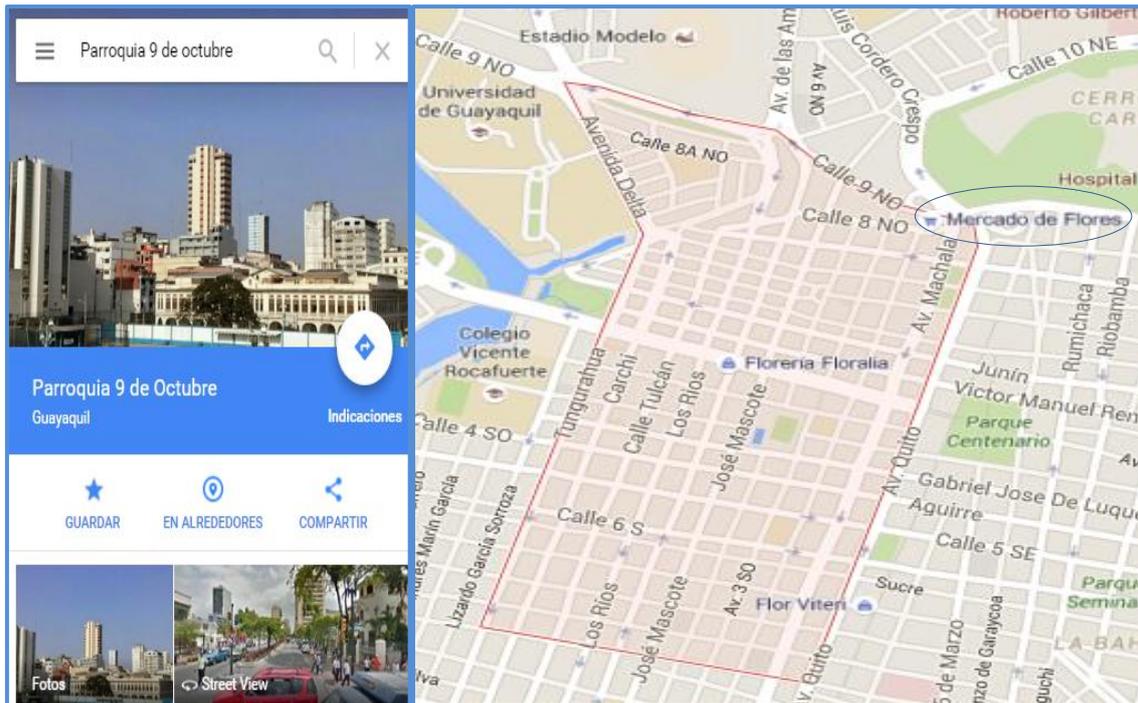
Fuente: Observación directa del sector
Elaborado por: La autora (2015)

En el formato para las encuestas dirigidas a los microempresarios, se optó por usar preguntas cerradas para recabar información numérica, conocer datos y análisis

estadísticos; mientras que las preguntas abiertas ayudaron a conocer sus opiniones y conocimientos acerca del tema de investigación.

En el anexo 3 y 4 se encuentran los formatos de las encuestas que se realizaron a los microempresarios minoristas y mayoristas del mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil.

Figura No. 12: Ubicación de la parroquia 9 de Octubre



Fuente: Google Maps, 2015

La entrevista:

Se realizó a dos locales que se dedican a la venta de flores, dicha cantidad de establecimientos pudo identificar el autor en un recorrido minucioso del área delimitada, por tal motivo que tienen una representación mínima del 2% en la comparación a la concentración de microempresarios minoristas que se encuentran en mercado de flores ubicadas en la parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, se escogió como instrumento la entrevista para obtener información que sirva de apoyo para el proyecto de investigación.

También a un Ingeniero en Sistemas que tenía más conocimiento sobre el uso de las redes sociales y la manera de protección ante robos cibernéticos.

3.2 Población y muestra

La población:

Objetivo para este proyecto de investigación fueron las microempresas que se dedican a la venta de flores, del sector comercial que se delimitó (parroquia 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil), debido a que existe una mayor concentración de microempresas que se dedican a la venta de flores, se utilizó una población finita porque en este sector es donde se encuentra ubicado el Mercado Municipal de Flores “Zayda Letty Castillo”, en vista de la necesidad de varios vendedores de flores informales el Municipio inauguró el mercado, por el alcalde Jaime Nebot Saadi en el año 2000, designando varios puestos para minoristas y mayoristas cerca del cementerio general de la ciudad, cuyos puestos se detallan a continuación:

Tabla No. 12: Ubicación de los puestos del mercado municipal de flores	
Puestos Mayoristas ubicados en el parqueo del lugar	10
Puesto de Cafetería	1
Puestos Minoristas	70
Total	81

Fuente: Observación directa en el mercado municipal de flores de Guayaquil

Elaborado por: La autora (2015)

Los puestos que se ven asignados indican un número de 81 locales, que comienzan desde el puesto #12 debido a que el puesto número #11 ofrece servicios de cafetería y almuerzos para los clientes, lo que daría como total de 70 locales minoristas dedicados a la venta de flores y 10 puestos de parqueo que son para los mayoristas que se encuentran ubicados debajo del puente, quienes llegan de forma rotativa al día mínimo 3 microempresarios mayoristas con sus respectivos camiones para repartir la materia prima (flores) a los minoristas y demás clientes que lleguen al lugar, atendiendo en los puestos las 24 horas y 365 días del año.

Figura No. 13: Puestos minoristas



Fuente: Observación directa en el mercado municipal de flores de Guayaquil

Elaborado por: La autora (2015)

Figura 14: Puestos mayoristas



Fuente: Observación directa en el mercado municipal de flores de Guayaquil

Elaborado por: La autora (2015)

Muestra

No aplicó muestra, debido a que la población se encuentra ubicada en el mismo sector, por lo tanto se tomó en cuenta para el presente estudio los negocios en su totalidad.

3.3 Análisis de las encuestas

3.3.1 Análisis de datos a microempresarios minoristas

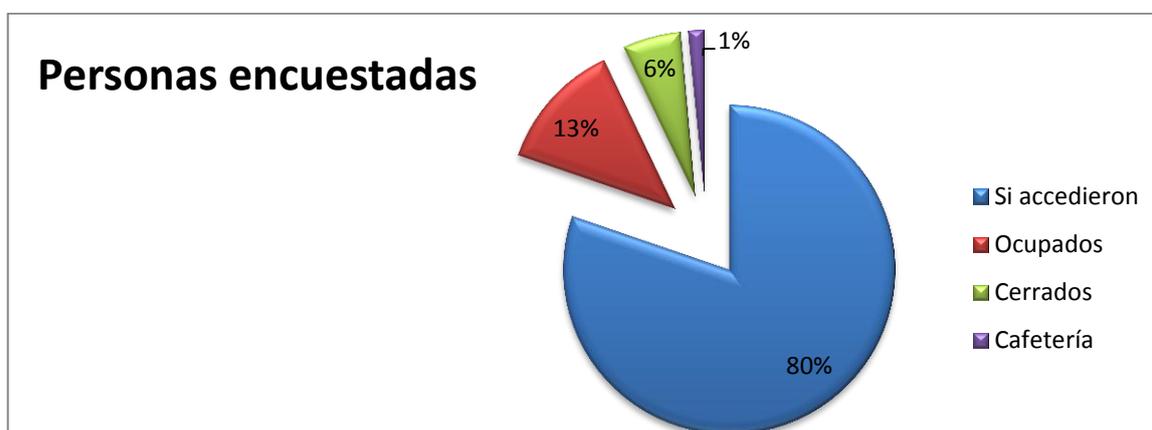
Tabla No. 13 Minoristas del mercado de flores

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si accedieron	57	80%
Ocupados	9	13%
Cerrados	4	6%
Cafetería	1	1%
Total	71	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 20 Minoristas del mercado de flores



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

De los 70 microempresarios minoristas dedicados a la venta de flores 57 personas accedieron a responder las encuestas, 9 de ellos debido a los trabajos que tenían que entregar, materiales que recibir y otros que manejaban sus negocios solos, al estar ocupados no pudieron responder las preguntas. Durante el recorrido 4 establecimientos se encontraban cerrados, con un local que se dedica a la venta de refrigerios dan como total: 71 locales existentes en el mercado municipal de flores de Guayaquil. Para el análisis de los datos para el proyecto de investigación serán considerados los 70 locales de los minoristas; no se tomará en cuenta 3 locales en algunas preguntas puesto a que no realizan la actividad de arreglos florales sino que venden implementos, materiales o no sabían del tema por lo que respondieron únicamente a la primera y tercera pregunta, una persona de tercera edad, vende materiales que son utilizados por los microempresarios del mercado de flores él accedió a responder a las preguntas 1-3-4-8-10-11-12-14-16.

1. ¿Es usted el propietario del negocio?

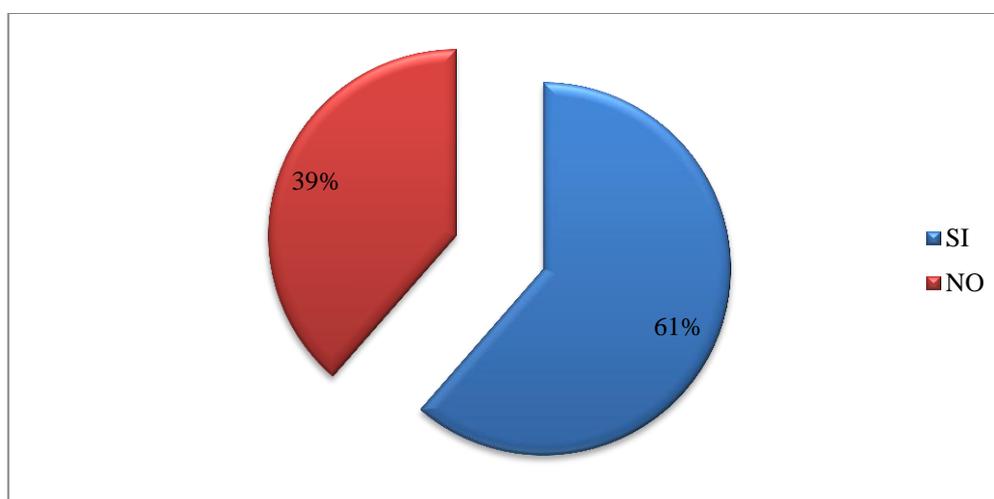
Tabla No. 14 Personas encuestadas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	35	61%
No	22	39%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 21 Propietarios de negocios



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Del mercado de flores las personas que accedieron a responder la encuesta el 61% son propietarios de los puestos, indicando que prefieren manejar ellos mismos su negocio o trabajar junto a sus familiares y el 39% restante eran ayudantes, empleados o familiares que se encargaban de la venta o eran los diseñadores de los arreglos florales; también hubieron casos en los que los propietarios se encontraban ocupados por lo cual los ayudantes tuvieron el permiso de sus jefes para responder a la encuesta.

2. ¿De los siguientes ítems cuáles realiza en su negocio?

Tabla No. 15 Actividades de los minoristas en el mercado de flores

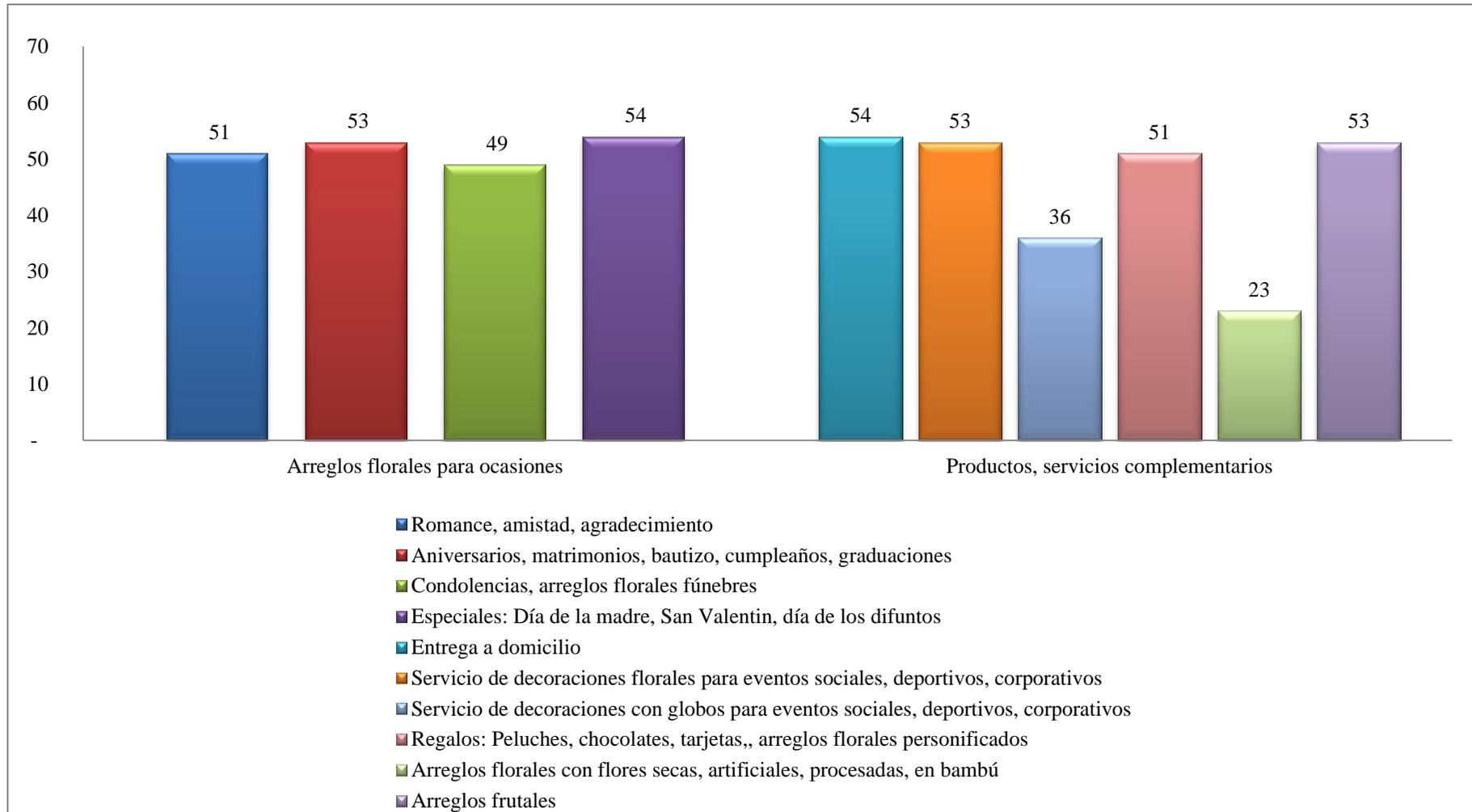
Opciones		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Arreglos Florales para ocasiones:	Romance, amistad, agradecimiento	51	89%
	Aniversarios, matrimonios, bautizo, cumpleaños, graduaciones	53	93%
	Condolencias, arreglos florales fúnebres	49	86%
Especiales:	Día de la madre, San Valentín, día de los difuntos	54	95%
Productos, servicios complementarios:	Entrega a domicilio	54	95%
	Servicio de decoraciones florales para eventos sociales, deportivos, corporativos	53	93%
	Servicio de decoraciones con globos para eventos sociales, deportivos, corporativos	36	63%
	Regalos: Peluches, chocolates, tarjetas,, arreglos florales personificados	51	89%
	Arreglos florales con flores secas, artificiales, procesadas, en bambú	23	40%
	Arreglos frutales	53	93%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Muchos de las personas que accedieron a responder el 95% destacan que las actividades que se llevan a cabo en fechas especiales: en feriados, San Valentín (Día de los enamorados) y día de la madre; con las actividades de arreglos florales para matrimonios, bautizo, cumpleaños, graduaciones o una fecha importante para los cliente, se refleja el 93% de participación, sin dejar de lado al romance con un 89%, también un 86% de los microempresarios realizan pedidos para condolencias y el 63% maneja lo que son las decoraciones para quienes organizan eventos sociales, aunque hay algunos dentro de éste porcentaje si organizan dichos eventos para abarcar más mercado. Buscando adquirir más clientela, como valor agregado el 95% de ellos le ofrecen a los clientes el servicio de entrega a domicilio y tratan de cubrir todas las necesidades o peticiones de los clientes ya sea acerca de sus arreglos florales o ayudándolos con regalos complementarios como ejemplo son los arreglos frutales siendo un 93% de ellos que se dedican a esta actividad; pero además no todos los microempresarios optan por elaborar decoraciones con globos sólo el 63% de la población realiza ese tipo de arreglos siempre y cuando el cliente se lo pida con anticipación, en cuanto arreglos aparte de las flores naturales como son las flores secas o artificiales, sólo en el caso que el cliente lo pida de forma exclusiva ellos acceden a realizar esos tipos de arreglos el 40% de ellos indicó que si usan todo tipo de materiales para hacer originales sus arreglos florales y que éstos se destaquen de los demás.

Gráfico No. 22 Actividades de los minoristas en el mercado de flores



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

3. ¿Con cuántas personas cuenta en su negocio?

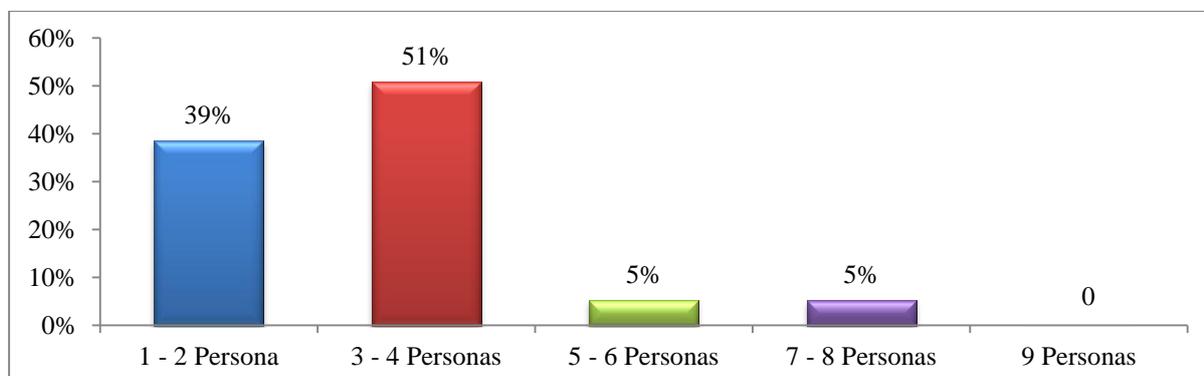
Tabla No. 16 Cantidad de personal por negocio

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 – 2 Personas	22	39%
3 - 4 Personas	29	51%
5 - 6 Personas	3	5%
7 - 8 Personas	3	5%
9 Personas	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 23 Cantidad de personal por negocio



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los negocios del mercado de flores de la ciudad de Guayaquil del grupo minorista el 39% de ellos optan por tener sólo de 1 a 2 personas en sus negocios el cual suele estar conformado por las familias, esposos, papás e hija(os) o mamás e hijas(os) , el 51% de los negocios procura tener de 3 a 4 trabajadores que además de ser familiares otros están conformados por el diseñador, la vendedora y el jefe; aquellos que ya tienen un número mayor a 4 colaboradores son los que cuentan con una demanda más elevada de pedidos de arreglos florales y más de un puesto en el mercado de flores, necesarios para manejar pedidos de quienes van al lugar o realizan pedidos que deben entregarse fuera del mercado de flores, pero son muy pocos los que buscan tener mayor número de personal porque los datos reflejan que un 5% cuentan con 5 a 6 personas, un 5% con 7 a 8 personas y el 0% para 9 personas, no contratan dicha cantidad de empleados ni para cumplir a tiempo los pedidos de los clientes, indicando que ellos prefieren ser quienes estén a cargo personalmente de las actividades para cubrir sus estándares de calidad y atención al cliente.

4. ¿En qué meses tiene mayores ingresos o ventas?

Tabla No. 17 Meses de mayores ingresos o ventas de los minoristas del mercado de flores

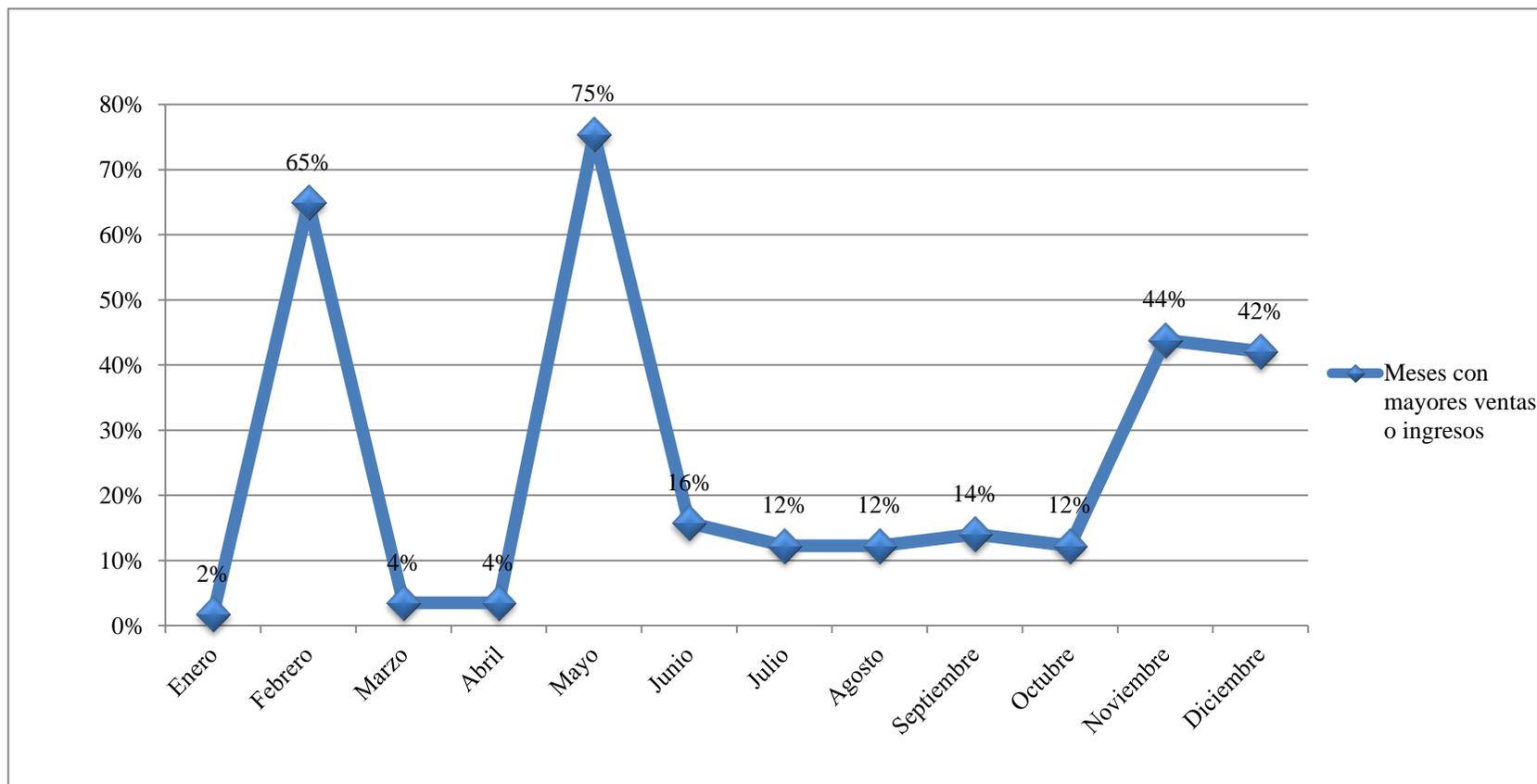
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Enero	1	2%
Febrero	37	65%
Marzo	2	4%
Abril	2	4%
Mayo	43	75%
Junio	9	16%
Julio	7	12%
Agosto	7	12%
Septiembre	8	14%
Octubre	7	12%
Noviembre	25	44%
Diciembre	24	42%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los meses de febrero y mayo cuentan con un 65 y 75% correspondientemente, en dichos meses los microempresarios han podido ver que sus ventas aumentan, ellos explican que es debido a que son meses en que existe algún feriado como es el caso del mes de febrero o celebración de un día especial, de ejemplo está la celebración del día del amor y la amistad; el mes de mayo que festeja a las mamás; noviembre cuenta con un 44% de participación que tienen de ventas porque se festeja el día de los muertos, siendo una tradición en el país homenajear y visitar en su lugar de descanso a quienes se han ido; entre el mes de junio con un 16% y diciembre con el 42% son meses son irregulares las ventas, existen eventos que cubren con sus arreglos florales debido a que junio es el mes de las novias y muchas personas optan por casarse desde esa fecha en adelante. Los meses en los que no hay mucha actividad comercial como julio, agosto, octubre sólo indican un 12% y en septiembre el 14% de los negocios tienen ventas, ellos lo compensan con eventos sociales como cumpleaños, bautizos entre otros, que les permite ayudarse en esos meses que no existen mucho movimiento comercial, meses como enero con el 2%, marzo y abril sólo demuestran un 4% siendo éstos los meses con ventas más bajas en todo el año por lo que ellos se preparan más para las fechas antes mencionadas en la que los datos reflejan mayor movimiento donde compran más arreglos florales.

Gráfico No. 24 Meses de mayores ingresos o ventas de los minoristas del mercado de flores



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

5. ¿Cuál de las siguientes herramientas de venta utiliza para promocionar sus productos?

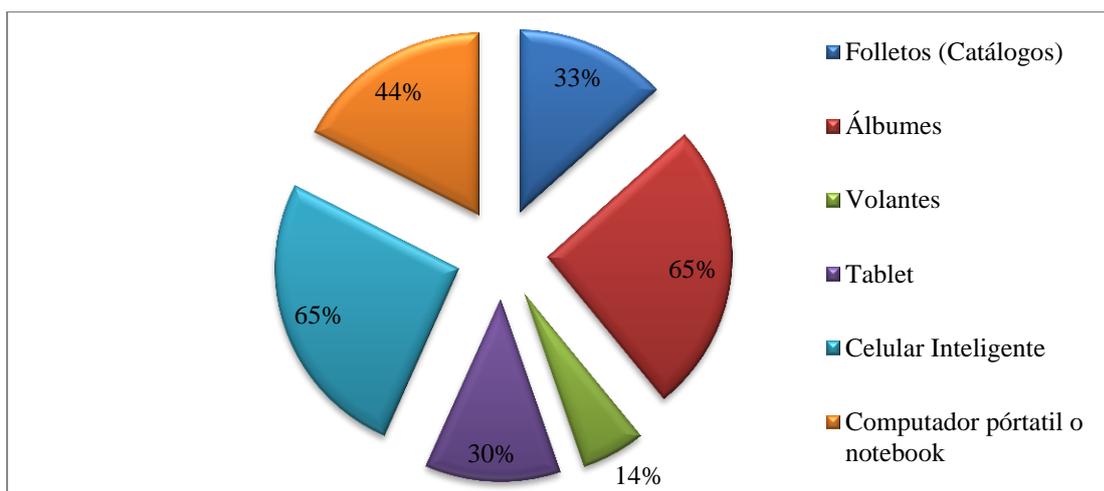
Tabla No. 18 Herramientas de ventas más utilizadas

Opciones		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios Convencionales	Folletos (Catálogos)	19	33%
	Álbumes	37	65%
	Volantes	8	14%
Medios Tecnológicos	Tablet	17	30%
	Celular Inteligente	37	65%
	Computador	25	44%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 25 Herramientas de ventas más utilizadas



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

De las personas encuestadas un 65% siguen utilizando como herramienta venta álbumes debido a que muestran sus trabajos con fotos que han tomado en eventos sociales o trabajos que ya habían elaborado, pero también el mismo porcentaje de los encuestados utiliza el celular inteligente, debido a la gran cantidad de clientes que ahora prefieren ver los diversos arreglos que diseñan los microempresario y que piden se les haga envío de los modelos que pueden realizar los floristas, si van acorde a lo que el cliente busca, esta herramienta también lo utilizan para enviar las cotizaciones y cerrar las negociaciones.

El 44% de los encuestados también tienen un computador fijo o portátil en el local con el que buscan modelos nuevos de arreglos florales y se comunican con sus clientes, responden a los correos con pedidos o manejan las redes sociales; los folletos con un 33%, las Tablets con un 30% y los volantes tienen un 14% éstas últimas tres herramientas de venta no son descartadas por los minorista, pero en el caso de las Tablet son más utilizadas para llevarlas a eventos sociales donde muestran los diversos modelos de arreglos florales que pueden realizar y captar de forma directa al cliente.

Los volantes no son muy usados por los microempresarios porque no lo ven necesario debido a que el cliente llega directamente a sus puestos de trabajo, una forma que ellos prefieren llamar la atención del cliente o darse a conocer en el caso que sólo estén cotizando es mediante las tarjetas de presentación, donde indican toda la información del negocio y que además de contar con sus datos de contacto también ponen imágenes del trabajo que realizan.

6. ¿Tiene usted acceso a Internet desde su negocio?

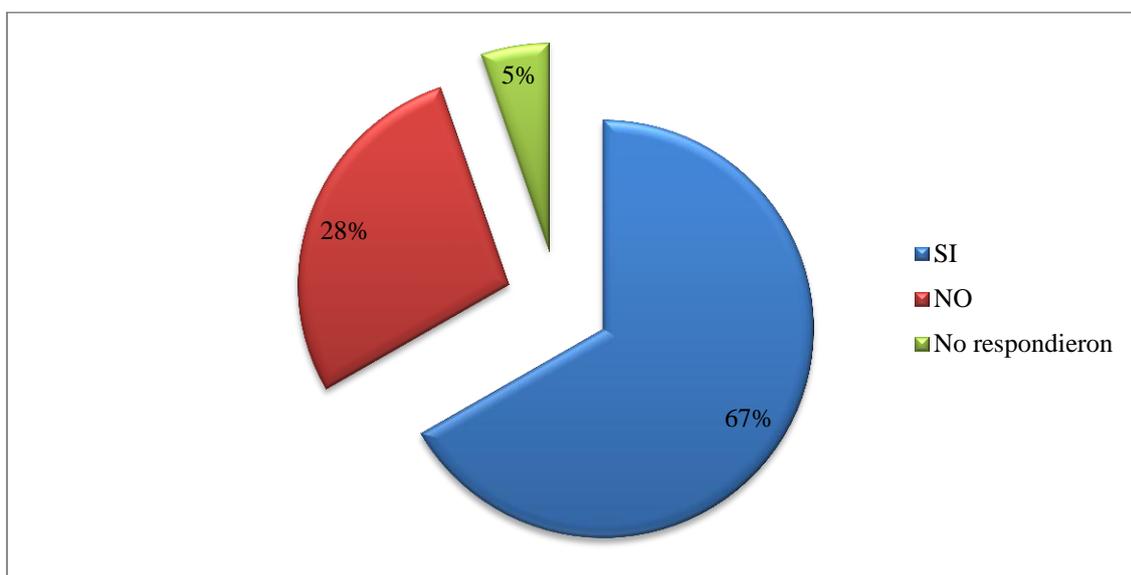
Tabla No. 19 Negocios con internet

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	38	63%
No	16	28%
No respondieron	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 26 Negocios con internet



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

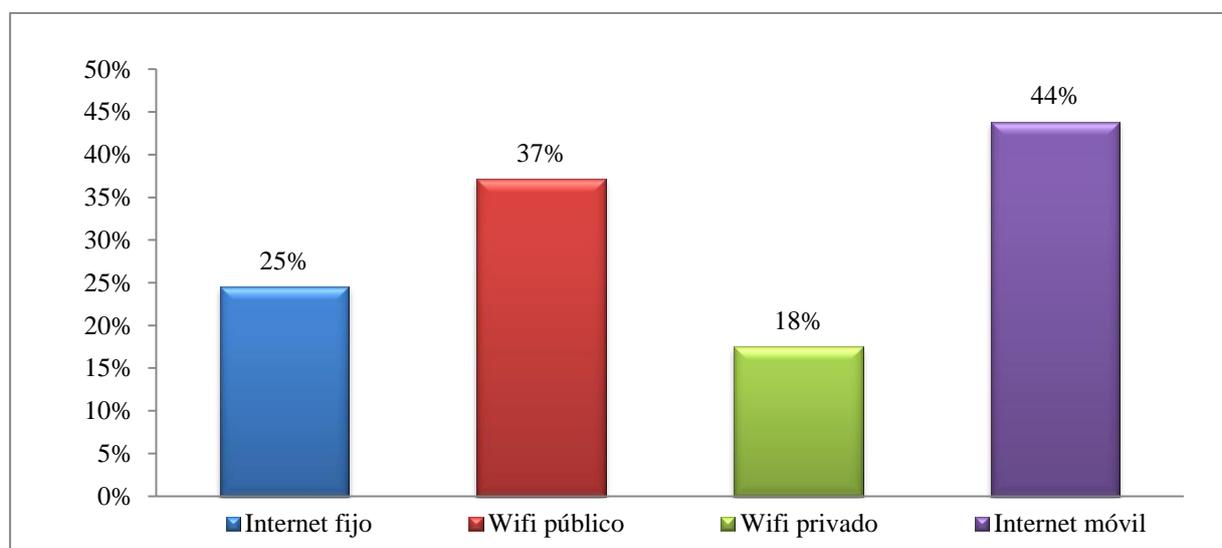
Del total de la población la mayor cantidad de los negocios tienen internet desde su lugar de trabajo dando como resultado el 63% que si tiene internet, el 28% no pero indicaron que tienen en sus casas que desde ahí cuando llegan después de su jornada de trabajo ellos o algún familiar con conocimiento tecnológico revisa y responde a los correos, sube fotos en sus redes sociales y atiende pedidos para el día siguiente. Sólo el 5% no quiso responder indicando que prefieren manejar sus negociaciones de forma directa con los clientes.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza para conectarse a internet?

Tabla No. 20 Opciones de conexiones a internet

Opciones		Frecuencia Absoluta			Frecuencia Relativa
Internet Fijo		14			25%
Wifi	Público	26			37%
	Tiempo de conexión	5-15-20 min.	30 min.	45 min.	-
		5	2	5	
Privado		10			18%
Internet Móvil		25			44%

Gráfico No. 27 Opciones de conexiones a internet



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los microempresarios comunicarse con sus clientes virtuales el 44% prefiere conectarse a internet desde un dispositivo móvil, a través de un plan contratado o con megas (Whatsapp o Facebook ilimitado por un día), que les permite interactuar en tiempo real con sus clientes, responder sus inquietudes o pedidos; el 37% aprovecha la oportunidad por corto periodo de tiempo ya sean unos 5 a 20 minutos o el máximo de conexión de 45 minutos para conectarse desde el Wifi público que brinda el municipio de Guayaquil, el 25% opta por tener una constante conexión a internet para que no perder ningún pedido o cliente que intente comunicarse por los medios digitales, algunas de las personas encuestadas indicaron que la operadora contratada era CNT y mediante ésta contratación cuentan con internet Wifi privado que les permite movilizarse por todo sus puestos de trabajo sin perder la comunicación con su clientela, así continuar con sus labores o la atención directa.

8. ¿Conoce el término de redes sociales?

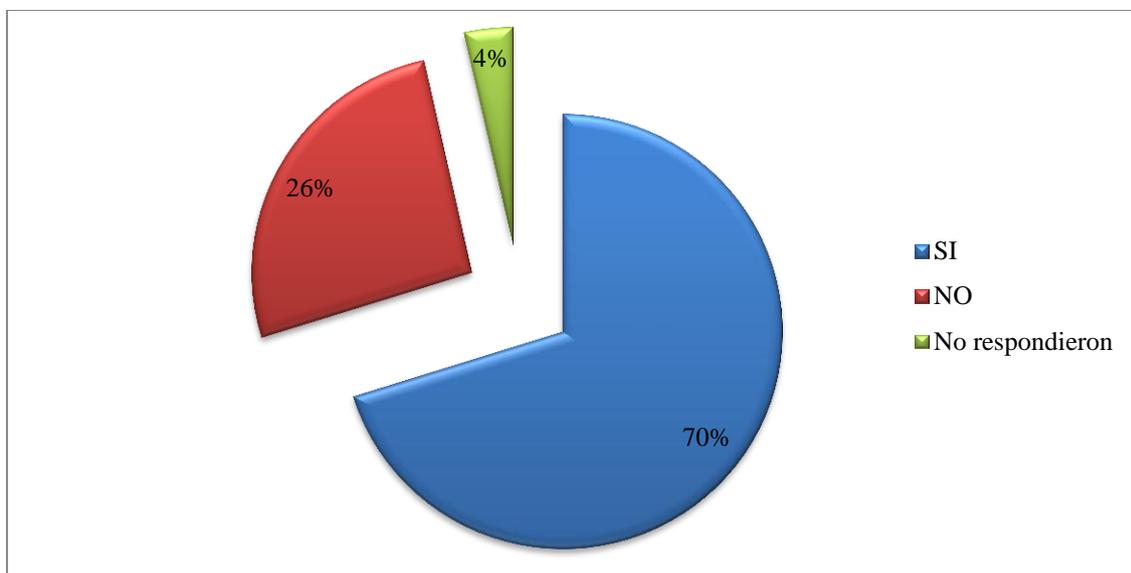
Tabla No. 21 Personas que conocen el término de redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	40	70%
No	15	26%
No respondieron	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 28 Personas que conocen el término de redes sociales



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

El 70% de las personas encuestadas indicaron que conocen el término de redes sociales, mientras que un 26% no tenían una idea de lo que significan las redes sociales; de éstos datos al momento de realizar las encuestas hubieron personas que una leve idea de su significado o lograban identificar dichas palabras con ejemplos de redes sociales conocidas, al referirse por Facebook o Whatsapp, daban a conocer que si sabían del tema que se estaba tratando. El 4% de los encuestados de forma instantánea decían desconocer cualquier aspecto sobre las redes sociales.

9. ¿Su negocio tiene una cuenta activa en alguna de las siguientes opciones de redes sociales para comunicarse con los clientes?

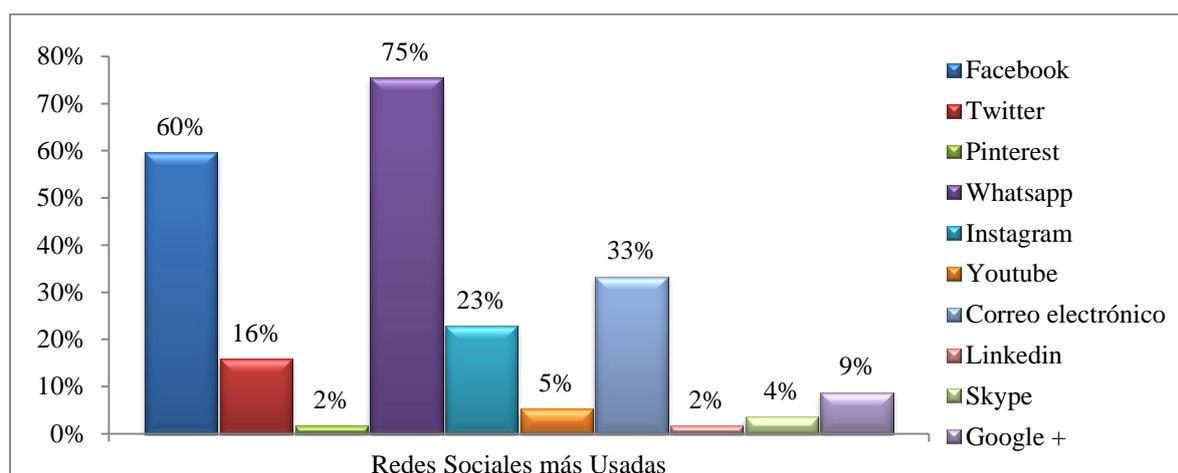
Tabla No. 22 Participación de microempresarios en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	34	60%
Twitter	9	16%
Pinterest	1	2%
Whatsapp	43	75%
Instagram	13	23%
Youtube	3	5%
Correo electrónico	19	33%
Linkedin	1	2%
Skype	2	4%
Google +	5	9%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 29 Participación de microempresarios en las redes sociales



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Las redes sociales más utilizadas son Whatsapp con un 75% y Facebook con un 60% de participación, aunque el 70% de los encuestados dijeron conocer el termino de redes sociales no tienen cuentas activas en todas las redes sociales, el 33% utiliza a los correos como una herramienta para comunicarse con sus clientes, revisar los pedidos. Youtube, Instagram y Twitter estando entre los primeros puestos del ranking de redes sociales en Ecuador 2016, existe una participación del 5%, 23% y 16% correspondiente, siendo dichas redes las más visitadas por los usuarios, Google + tiene un 9%, Skype un 4% y con un 2% Pinterest, Linkedin; no son valoradas por todos los microempresarios.

10. ¿Qué grado de dominio usted tiene en las redes sociales?

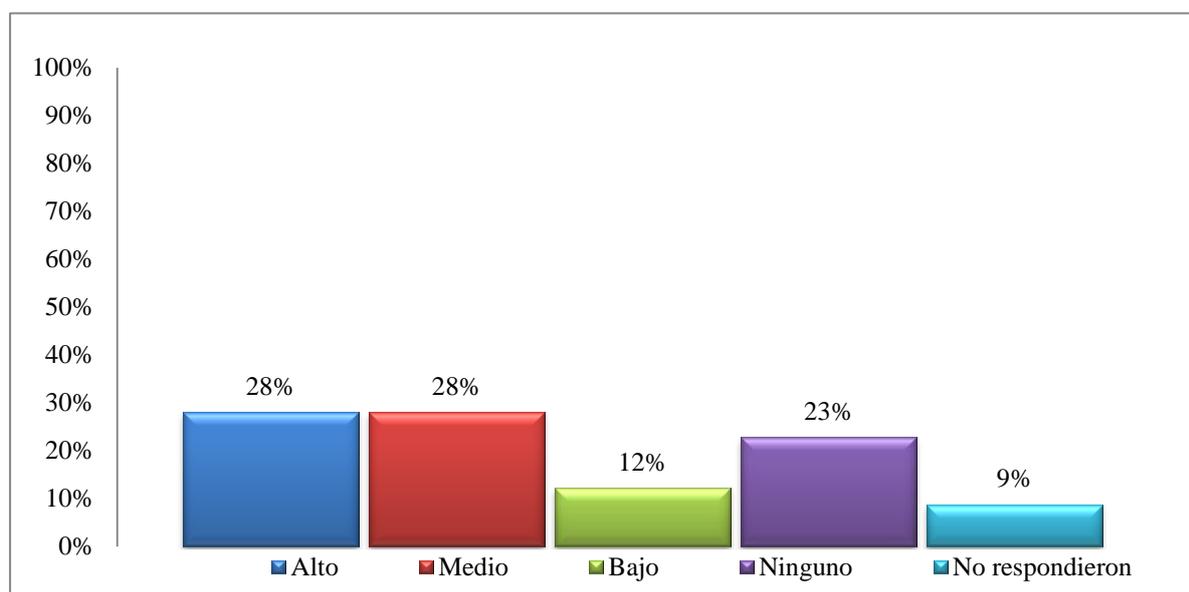
Tabla No. 23 Dominio en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	16	28%
Medio	16	28%
Bajo	7	12%
Ninguno	13	23%
No respondieron	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 30 Dominio en las redes sociales



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Según la pregunta expuesta existe un mismo grado de dominio sobre las redes sociales de parte de los microempresarios del mercado de flores contando con un 28% para el grado de dominio alto y medio, mientras que se presenta un 12% en el grado de dominio bajo. También existe un considerable valor porcentual en el grado de dominio ninguno teniendo un 23%, lo que presenta un problema para el desenvolvimiento adecuado de las negociaciones por parte de los microempresarios en las redes sociales, dado el caso que no tendrían el conocimiento para manejar los medios digitales.

Si su respuesta fue ninguno indique si tiene alguna persona que le ayude a manejar las redes sociales.

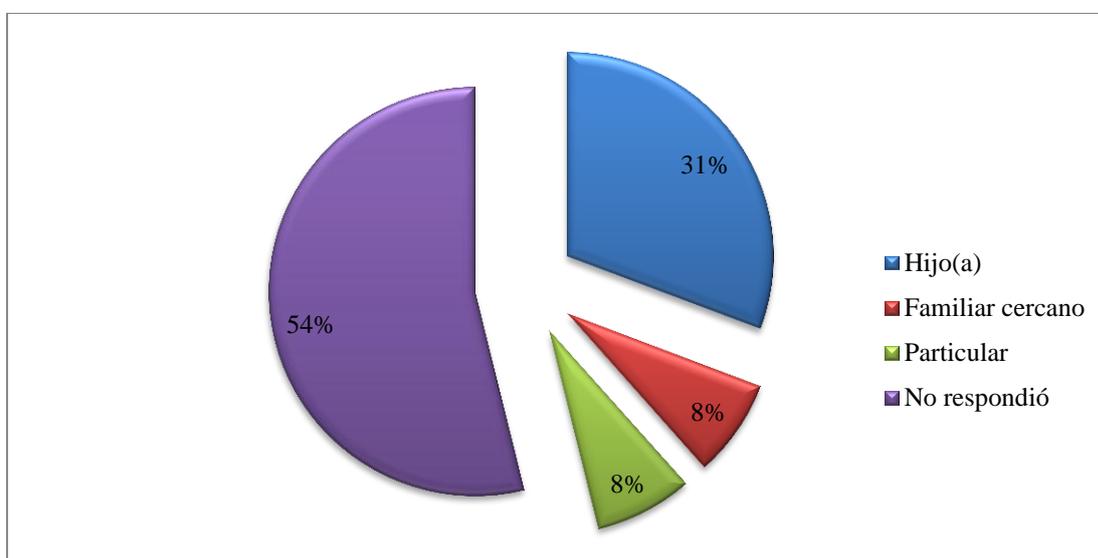
Tabla No. 24 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hijo(a)	4	31%
Familiar cercano	1	8%
Persona Particular	1	8%
No respondió	7	54%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 31 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

De las personas que indicaban que su nivel de manejo de las redes sociales es ninguno, un 31% y 8% respondieron que si contaban con alguien que los pueda ayudar, en quienes pensaban podría ser su hijos(as) o algún familiar joven que está acostumbrado al uso de este medio tecnológico, un 7% también estaba tomando en consideración la contratación de una persona particular, mientras que el 54% no indicaban tener a alguien que pueda colaborar con la iniciativa de incursionar en las redes sociales.

11. ¿Si en la pregunta 9 no fue elegido ninguna opción indique por qué no utiliza las redes sociales?

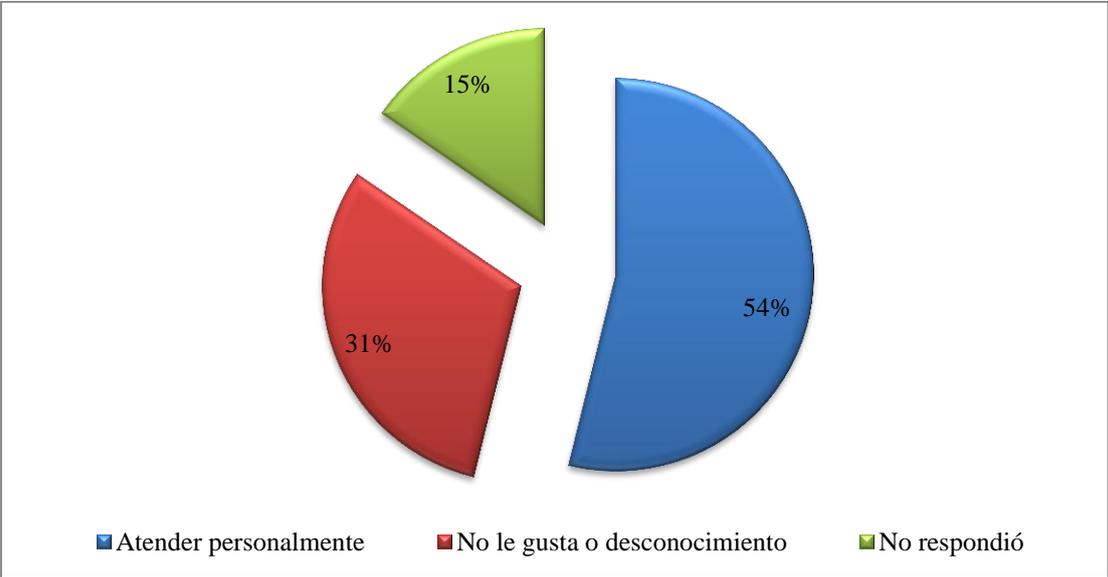
Tabla No. 25 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atender Personalmente	7	54%
No le gusta o Desconocimiento	4	31%
No respondió	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 32 Dominio en las redes sociales



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

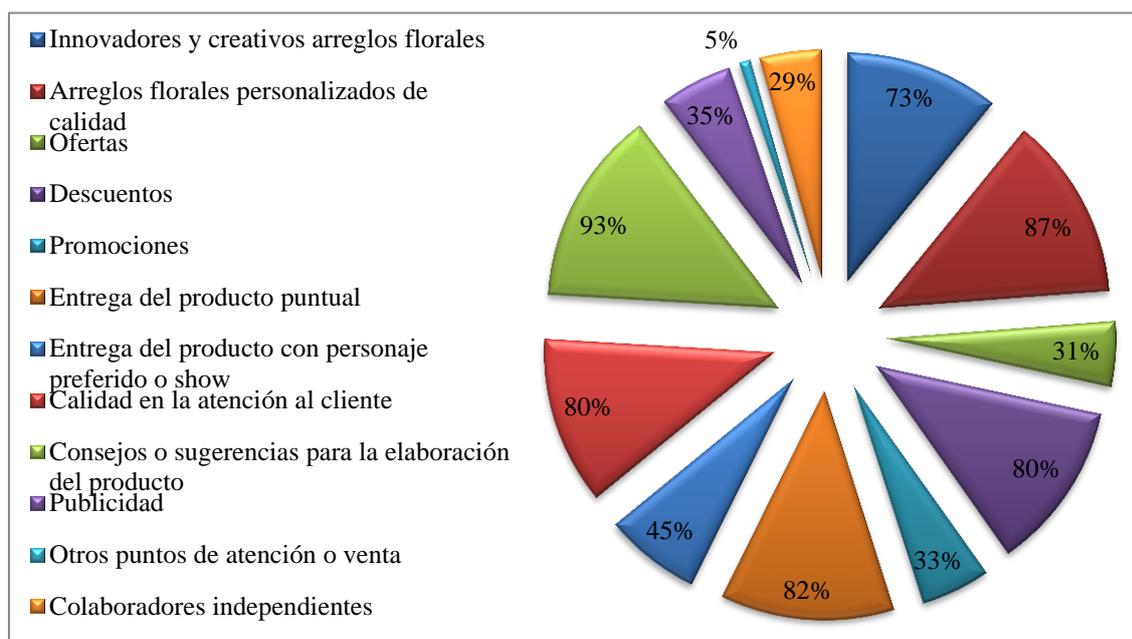
No todos los encuestados estuvieron dispuestos a responder la razón por la cual no tienen una cuenta activa en alguna red social, pero los comentarios de las personas que contestaron la pregunta un 54% prefería continuar atendiendo a sus clientes de forma directa, es decir en persona, sólo por cartera fija de clientes, esto presenta un problema porque no están dispuestos a ampliar su clientela con personas fuera del puesto de trabajo, un 31% indicaban que no les gustaba, porque no lo entendían bien o no les llamaba la atención, incluso una persona dio a conocer que al ser analfabeta tiene desconocimiento respecto al tema. Mientras que un 15% se mostró indiferencia al momento dar a conocer las circunstancias por las cuales no están sus negocios en las redes sociales.

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales usted utiliza para llegar a más clientes?

Tabla No. 26 Estrategias comerciales utilizadas

Opciones		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Producto	Innovadores y creativos arreglos florales	40	73%
	Arreglos florales personalizados de calidad	48	87%
Precio	Ofertas	17	31%
	Descuentos	44	80%
	Promociones	18	33%
Distribución Directa	Entrega del producto puntual	45	82%
	Entrega del producto con personaje preferido o show	25	45%
Comunicación	Calidad en la atención al cliente	44	80%
	Consejos o sugerencias para la elaboración del producto	51	93%
	Publicidad	19	35%
Distribución Indirecta	Otros puntos de atención o venta	3	5%
	Colaboradores independientes	16	29%

Gráfico No. 33 Estrategias comerciales utilizadas



Fuente: Encuesta a Microempresarios del Mercado Municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

El 87% prefiere llegar a los clientes con diseños personalizados en base a los requerimientos que tengan, sin dejar de lado el presentar arreglos únicos y creativos para diferenciarse de sus compañeros por eso el 73% opta por usar esta estrategia de diferenciación y aun cuando no les gusta ofrecer promociones si le dan opciones de descuento al cliente para cerrar la venta. Un 93% de los encuestados su estrategia principal es brindarle consejos o sugerencias en base a su experiencia para realizar un arreglo floral.

13. ¿Para usted cuál de estas opciones tiene mayor importancia al momento de hacer negocio con su cliente?

Tabla No. 27 Opciones de captar al cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mostrar fotos de calidad	39	68%
Creatividad en los arreglos florales	47	82%
Dar consejos	40	70%
Mostrar videos interactivos	11	19%
Proporcionar información para contactarse con el negocio	42	74%

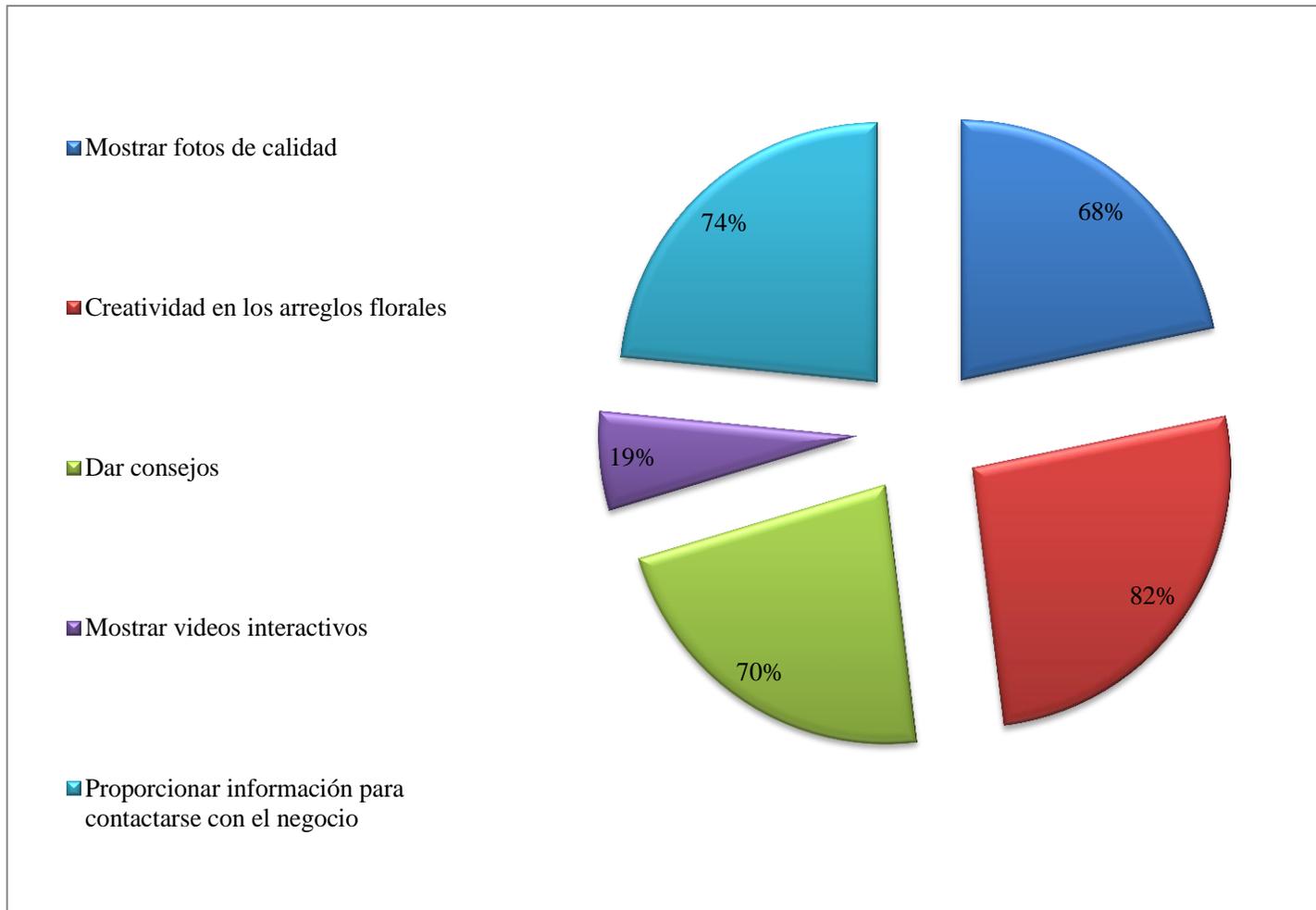
Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los resultados obtenidos a través, de las encuestas realizadas a los microempresarios minoristas permiten conocer que para el 82% de los encuestados su prioridad es ofrecer a los clientes creatividad en los arreglos florales, el atraer su atención hacia diseños únicos y diferentes a los otros negocios, logrando una ventaja entre sus compañeros además de cerrar la venta una opción es que se sienta participe del arreglo, por lo cual 70 % le brindan consejos o guían a las personas que compren sus arreglos florales con ideas y les permiten al cliente poner detalles que ellos deseen incluir a su gusto; para un 74% de los minoristas es vital el proporcionar la información su negocio, de contacto con los encargados del mismo aún si la persona sólo pasa viendo las flores es una oportunidad de promocionar sus productos y puedan comunicarse después de su visita.

Un 68% pone empeño en tener fotos de sus arreglos o en caso de haber realizado diseños únicos en eventos u ocasiones especiales lo utilizan para mostrar al cliente la calidad de su trabajo, así tengan la confianza de pedir cualquier modelo que deseen. La herramienta visual es de gran ayuda y los videos no se quedan atrás, si bien es cierto no hay mucha participación debido a que sólo el 19 % muestra interés de que existan videos interactivos sobre los arreglos florales que ofrecen y su manera de elaborarlos, de dicho grupo que usa la herramienta visual algunos lo hacen para mostrar la decoraciones que hicieron en los eventos sociales, así el cliente constate que están capacitados y tienen la experiencia para cubrir un evento social.

Gráfico No. 34 Opciones de captar al cliente



Fuente: Encuesta a Microempresarios del Mercado Municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

14. ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para promocionar sus productos ante sus clientes?

Tabla No. 28 Tiempo de dedicación en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1/2 Día, (mañana)	5	9%
1/2 Día, (tarde)	5	9%
Noche	1	2%
30 minutos, 1- 2 Horas	21	37%
Todo el tiempo necesario (todo el día, ilimitadamente, fin de semana)	15	26%
No tiene tiempo	5	9%
No respondió	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Un 37% de los microempresarios estaban dispuestos a invertir tiempo en las redes sociales ellos indicaban entre una a dos horas era el tiempo adecuado para subir fotos, responder mensajes de los clientes o comentarios; un 26% indicaban todo el tiempo necesario debido a que siempre es necesario estar conectado para atender pedidos de los clientes o cotizaciones que hayan enviado por correo, un 9% podía conectarse en el transcurso del día ya sea de mañana para subir fotos de trabajos realizados y en la tarde para responder los pedidos, mientras que otro 9% de la población no quiso responder o comentaban que no tenían tiempo para estar en las redes sociales porque con los clientes que asistían al mercado tenían el tiempo copado.

15. ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Tabla No. 29 Tiempo de dedicación en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mañana, tarde	19	33%
Noche	10	18%
Cuando esté el cliente	4	7%
Todo el tiempo necesario (todo el día, cualquier hora)	14	25%
No respondió	10	18%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil un 33% preferían utilizar en la mañana y en la tarde las redes sociales debido a que esos momentos del día es cuando más conectados están los clientes y ellos responden a sus solicitudes de pedidos, un 25% prefiere estar todo el día en las redes sociales debido a que escriben por ejemplo los clientes usan el Whatsapp por pedidos, un 18% se conecta en la noche dedicándole tiempo a su red social para actualizarla, suben fotos, videos, información que llame la atención del cliente. El 18% no deseaba dar respuestas, mientras que un 7% indicaba que sólo cuando esté el cliente conectado es el momento en el que ellos ingresan a las redes sociales.

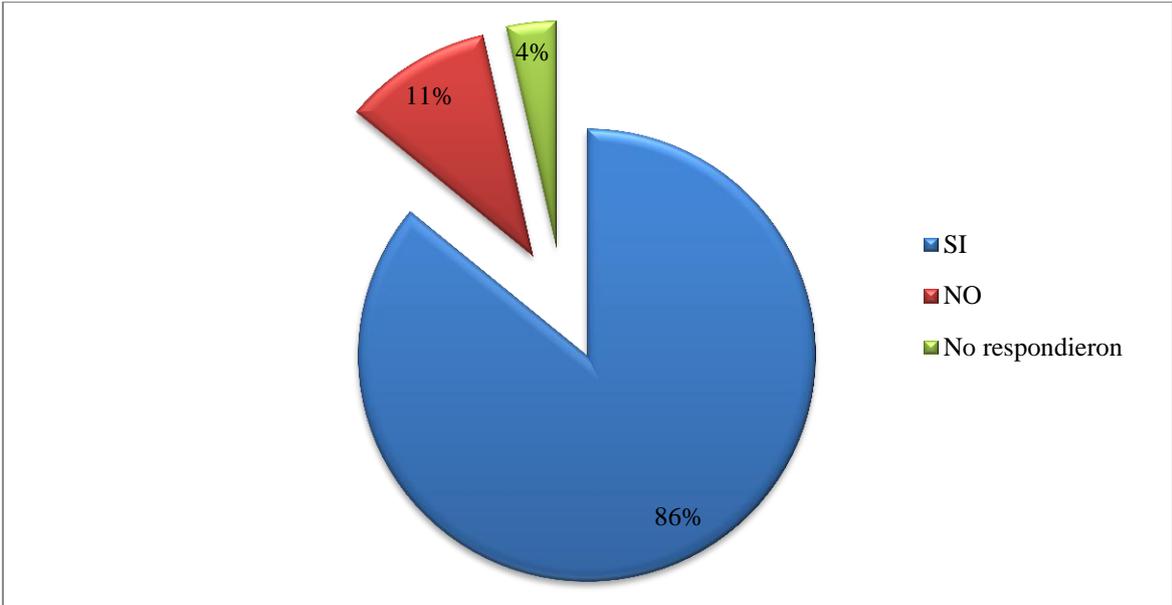
16. ¿Usted considera que la utilización de las redes sociales sería una estrategia para captar más clientes, mantener relaciones directas e incrementar sus ventas?

Tabla No. 30 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	49	86%
No	6	11%
No respondieron	2	4%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)
 Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 35 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente



Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)
 Elaborado por: La autora (2015)

Con los valores que se han visto en preguntas anteriores, notando que no toda la población opta por usar las redes sociales más visitadas por los usuarios, los resultados de ésta última pregunta reflejan que aun así el 85% de los encuestados considera que las redes sociales pueden ser usadas como una estrategia para captar a más clientes, mientras que un 11% piensa que las redes sociales no le proporciona ninguna ventaja o no ha obtenido óptimos resultados al momento de querer llegar a nuevos clientes y fidelizar los existentes.

3.3.2 Análisis de datos a microempresarios mayoristas

Tabla No. 31 Mayoristas del mercado de flores

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si accedieron	3	30%
No contestaron	4	40%
No estaban	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 36 Mayoristas del mercado de flores



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los tres microempresarios mayoristas que accedieron a responder las preguntas no fueron muy explícitos y aquellos que estuvieron reacios a responder no indicaban el motivo para no responder a las encuestas, preferían mantener su distancia y otros optaban por retirarse del lugar.

1. ¿Es usted el propietario del negocio?

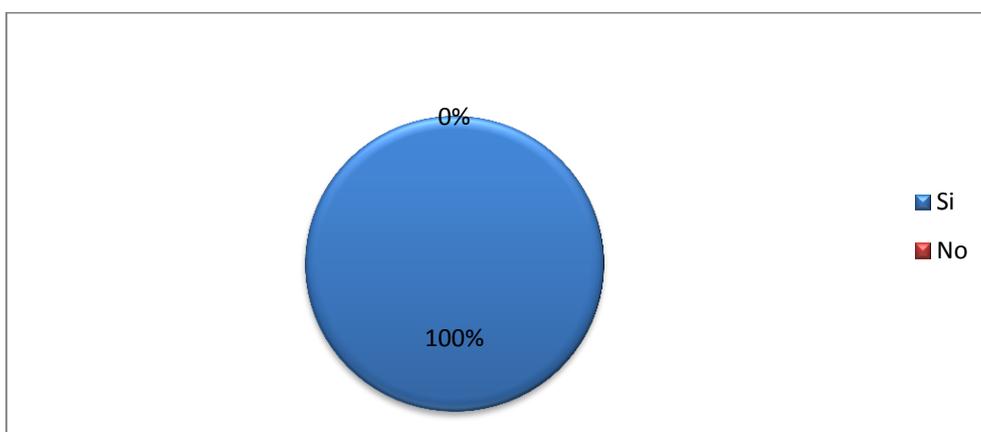
Tabla No. 32 Personas encuestadas

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 37 Propietarios del negocio



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los tres microempresarios mayoristas son los dueños de sus negocios, prefieren ellos encargarse de seleccionar las mejores flores, transportarlas y también entregarlas directamente al microempresario minorista del mercado.

2. ¿De los siguientes ítems cuáles realiza en su negocio?

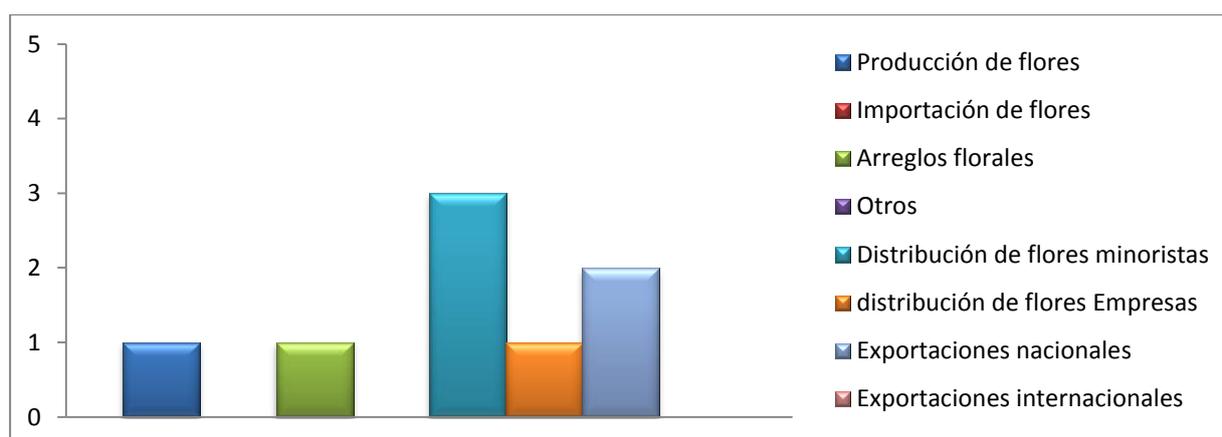
Tabla No. 33 Actividades de los mayoristas del mercado de flores

Opciones		Frecuencia Absoluta
Producción de flores		1
Importación de flores		0
Arreglos florales		1
Otros		0
Distribución de flores	Minoristas	3
	Empresas (Organizadores de eventos)	1
Exportaciones	Nacionales	2
	Internacionales	0

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 38 Actividades de los mayoristas del mercado de flores



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los 3 mayoristas encuestados indicaron distribuir el producto de las flores a los minoristas ellos son sus clientes principales, sólo uno de ellos mencionó también venderle el producto a las empresas que organizan eventos. También mencionaron que si un cliente particular se acerca a cotizar las flores al por mayor o en pequeñas cantidades ellos le venden. Uno de los microempresarios mayoristas indicó ser productor de flores además mencionó que le compra a los productores para realizar arreglos florales y vender al por mayor las flores. Dos mayoristas venden los productos o los distribuye a nivel nacional, uno de los lugares es Santa Elena.

3. ¿Con cuántas personas cuenta en su negocio?

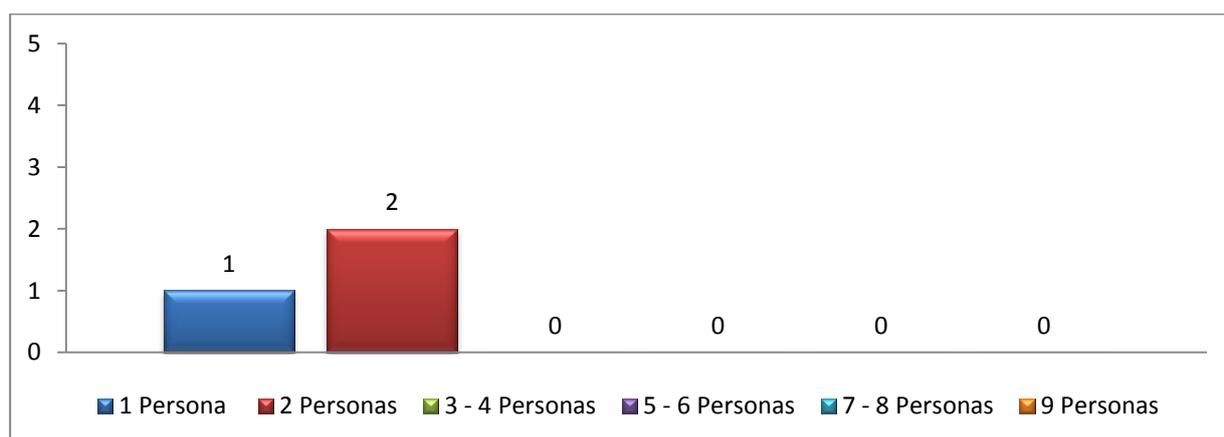
Tabla No. 34 Cantidad de personal por mayorista

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 Persona	1	33%
2 Personas	2	67%
3 - 4 Personas	0	0%
5 - 6 Personas	0	0%
7 - 8 Personas	0	0%
9 Personas	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 39 Cantidad de personal por mayorista



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Un 33% de los mayoristas prefieren manejar sus actividades comerciales ellos mismos, indican que conoce mejor el mercado y como se deben realizar las ventas y la distribución del producto, mientras que un 67% tiene 2 personas que le ayuden a manejar a los clientes y descargar el producto.

4. ¿En qué meses tiene mayores ingresos o ventas?

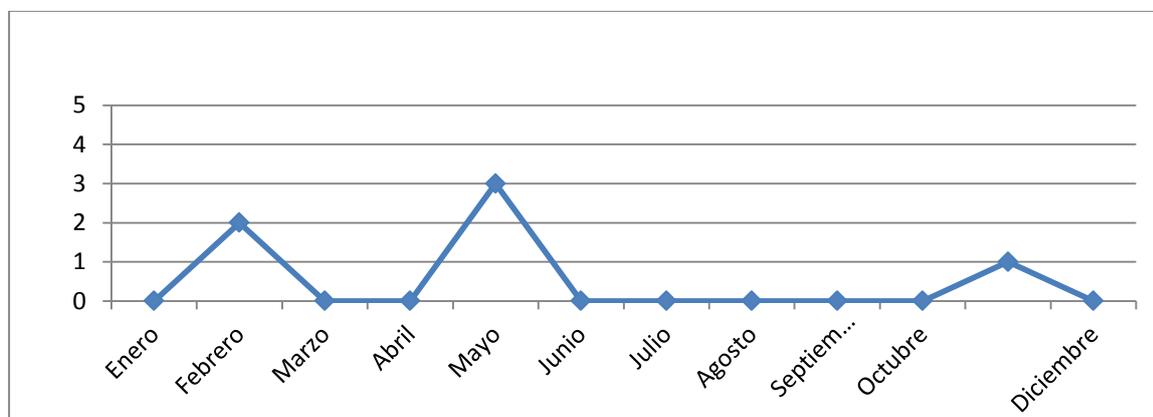
Tabla No. 35 Meses de mayores ingresos o ventas de mayoristas del mercado de flores

Opciones	Frecuencia Absoluta
Enero	0
Febrero	2
Marzo	0
Abril	0
Mayo	3
Junio	0
Julio	0
Agosto	0
Septiembre	0
Octubre	0
Noviembre	1
Diciembre	0

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 40 Meses de mayores ingresos o ventas de mayoristas del mercado de flores



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los 3 mayoristas encuestados indicaron que el mes con mayores ventas es mayo, además que 2 mayoristas tienen mayor demanda en febrero por el día del amor y la amistad, mientras que 1 encuestado vende en el mes de noviembre feriado del día de los difuntos y los mayoristas aprovechan la oportunidad para abastecer con más diversidad de flores a los minoristas, el tipo de flor que traen depende del feriado.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para comunicarse y tomar la orden de pedidos a sus clientes?

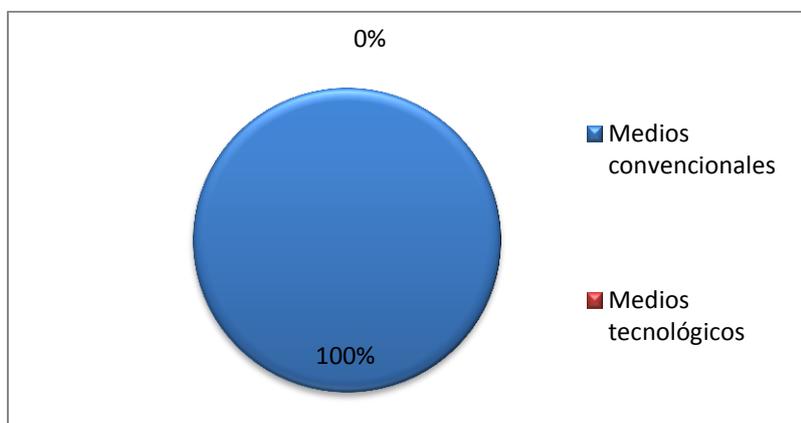
Tabla No. 36 Medios de comunicación que utilizan los mayoristas con los clientes

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios convencionales	3	100%
Medios tecnológicos	0	0%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 41 Medios de comunicación que utilizan los mayoristas con los clientes



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

El 100% de los encuestados indicaron que prefieren usar medios convencionales, es decir, porque prefieren atender a sus clientes personalmente y por vía telefónica lo realizan para indicar alguna cotización o coordinar el lugar y la hora de entrega del producto, para ellos no es necesario la contratación de empleados o de una compañía porque ellos tienen mayor experiencia en atender al cliente. También indicaron que no les gusta el internet o redes sociales y otros no tienen el conocimiento para utilizarlo, por dicha razón no optan por manejar su negocio con esos medios tecnológicos.

6. ¿En qué horarios realiza la distribución del producto a los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil?

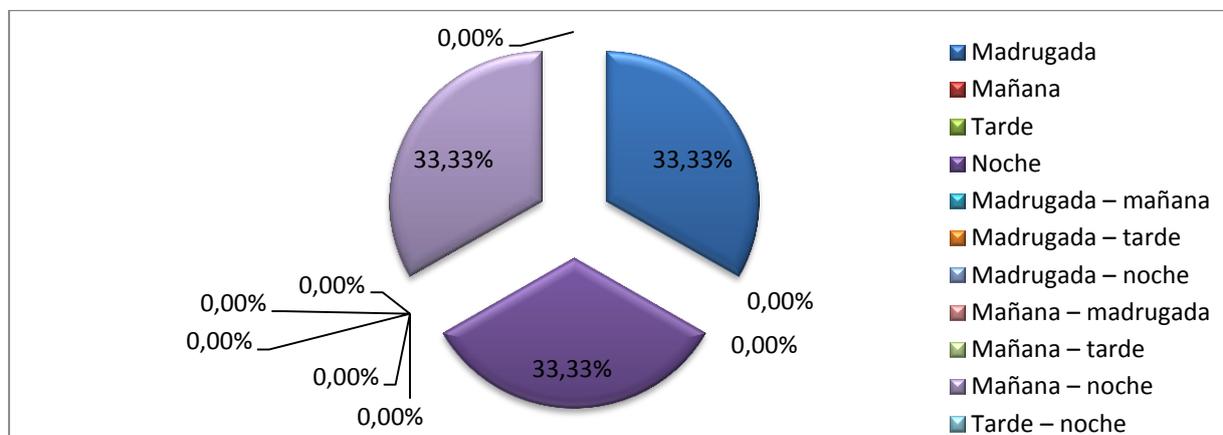
Tabla No. 37 Horarios de despacho de mercadería

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Madrugada	1	33,33%
Mañana	0	0%
Tarde	0	0%
Noche	1	33,33%
Madrugada – mañana	0	0%
Madrugada – tarde	0	0%
Madrugada – noche	0	0%
Mañana – madrugada	0	0%
Mañana – tarde	0	0%
Mañana – noche	0	0%
Tarde – noche	1	33,33%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal I de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 42 Horarios de despacho de mercadería



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

El 33% de los mayoristas tienen turnos en la tarde y la noche, eligen el horario de la noche para dejar parqueo libre a los visitantes del mercado de flores pero un 67% le toca turno de madrugada con el mismo objetivo y tener más espacio para descargar los camiones y entregar la mercadería a los floristas. Los turnos que le corresponden a cada mayorista son organizados por el administrador de turno del mercado de flores de Guayaquil.

7. ¿Tiene usted acceso a internet desde su negocio?

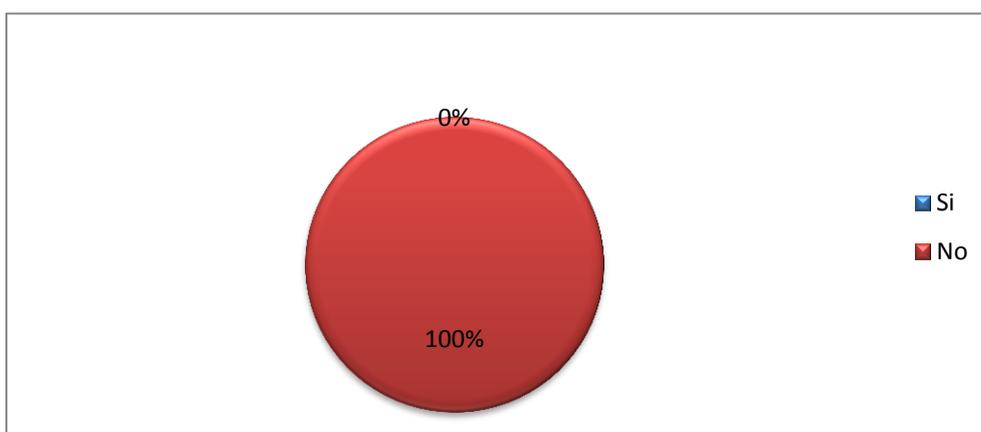
Tabla No. 38 Mayoristas que tienen acceso a internet

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 43 Mayoristas que tienen acceso a internet



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los tres microempresarios mayoristas no tienen acceso a internet la razón es que no es necesario debido a que la mayor parte de su tiempo están viajando, para recoger la mercadería y realizar la entrega del producto al cliente, por tal motivo no ven necesario el contar con internet en su negocio.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para conectarse a internet?

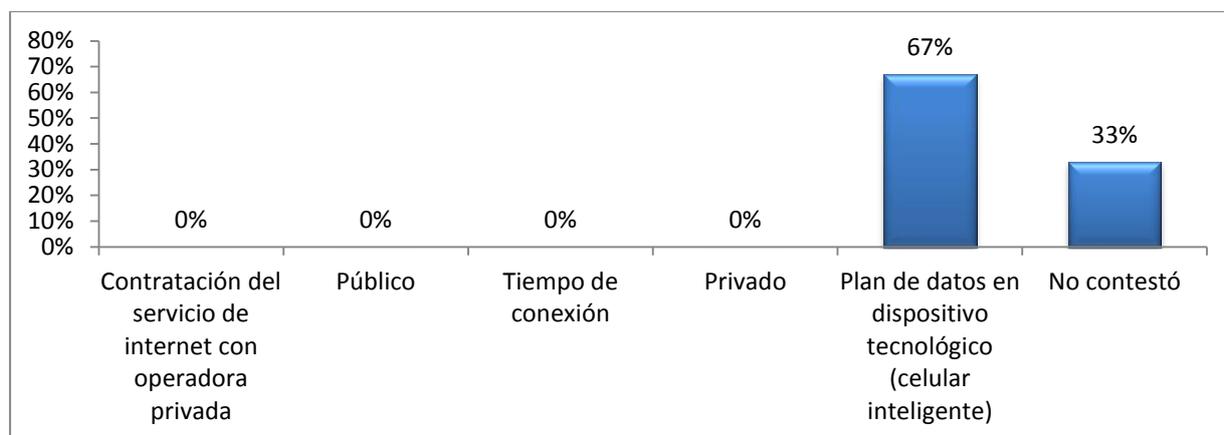
Tabla No. 39 opciones que usan los mayoristas para conectarse a internet

Opciones		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet fijo	Contratación del servicio de internet con operadora privada	0	0%
	Público	0	0%
Wifi	Tiempo de conexión	0	0%
	Privado	0	0%
Internet móvil	Plan de datos en dispositivo tecnológico (celular inteligente)	2	67%
No Contestó		1	33%

Fuente: Encuesta a Microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 44 Opciones que usan los mayoristas para conectarse a internet



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil, (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Los mayoristas por motivos de que su trabajo los obliga a estar en constante movimiento, es decir de un lugar a otro un 67% ha optado por usar el teléfono celular y a través de este aparato tecnológico realizan la activación de un plan de datos que les permite comunicarse también con sus clientes, productores.

9. ¿Conoce el término de redes sociales?

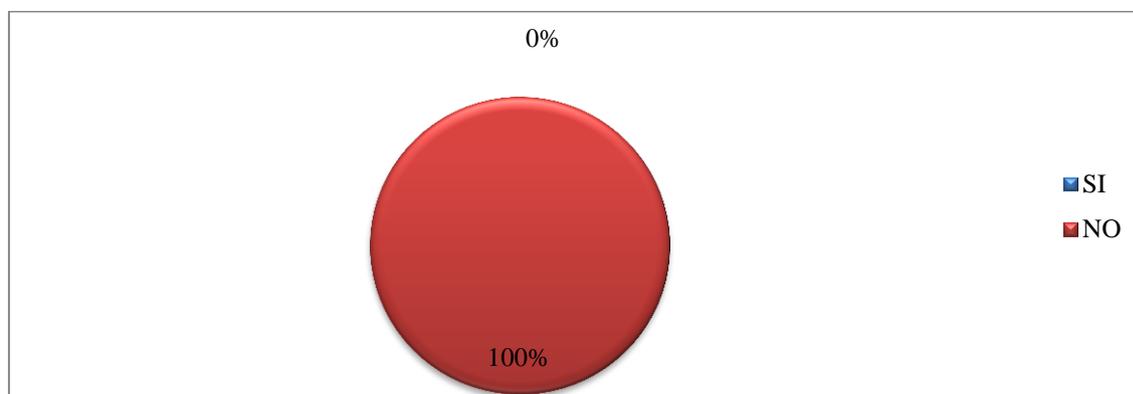
Tabla No. 40 Personas que conocen el término de redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 45 microempresarios mayoristas que conocen el término de redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Un 100% de los encuestados no tenían conocimiento del término redes sociales y estaban reacios a conocer sobre el tema.

10. ¿Su negocio tiene una cuenta activa en alguna de las siguientes opciones de redes sociales para comunicarse con los clientes?

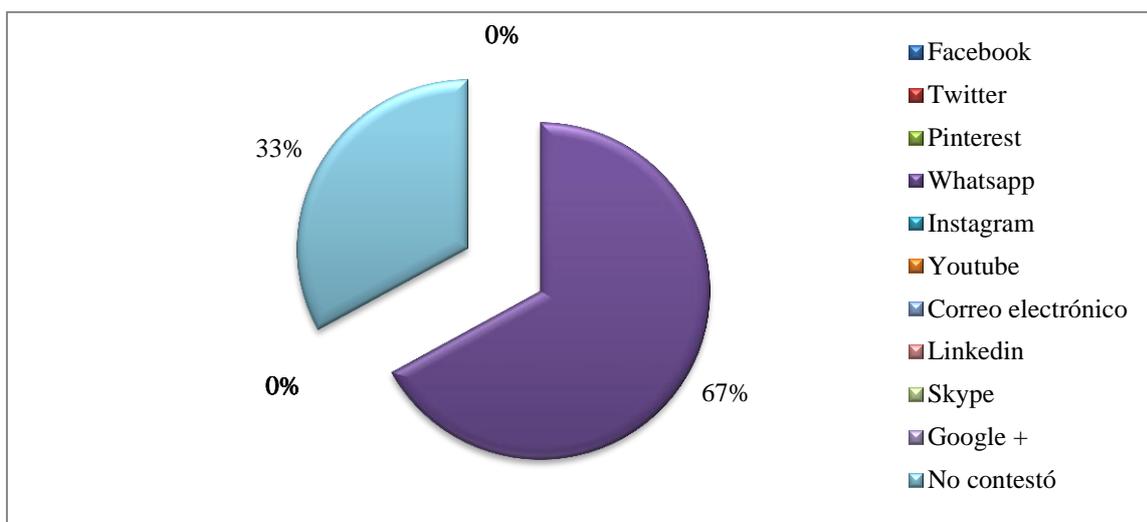
Tabla No. 41 Participación de microempresarios en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	0	0%
Twitter	0	0%
Pinterest	0	0%
Whatsapp	2	67%
Instagram	0	0%
Youtube	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Linkedin	0	0%
Skype	0	0%
Google +	0	0%
No contestó	1	33%

Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 46 Participación de microempresarios mayoristas en las redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Las redes sociales más utilizadas son Whatsapp con un 67% la razón es que les resulta más práctico de manejar ya que pueden enviar mensajes directamente a sus clientes, no les gusta usar las otras redes sociales indicaron no tener el conocimiento o el tiempo para utilizarlo.

11. ¿Qué grado de dominio usted tiene en las redes sociales?

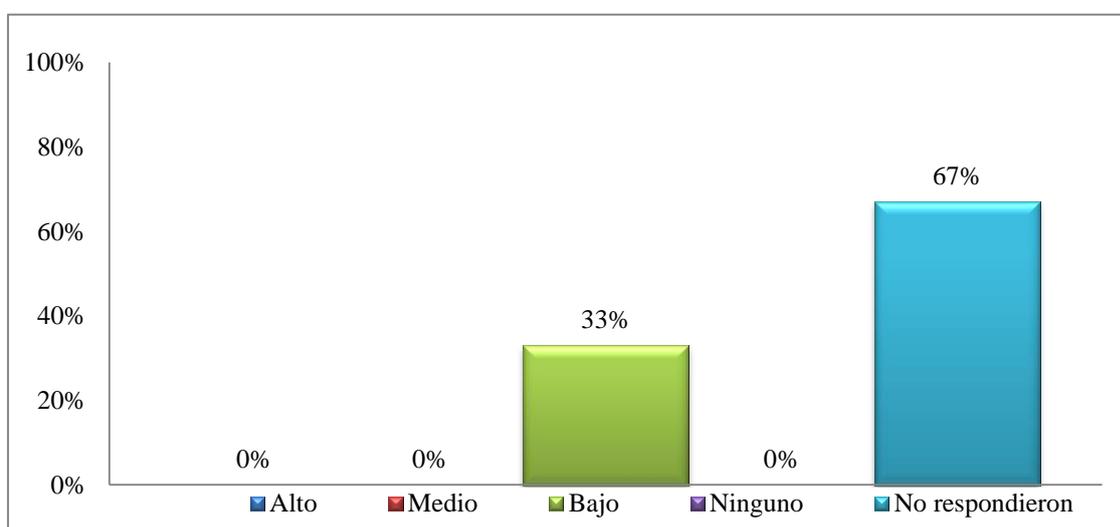
Tabla No. 42 Dominio en las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alto	0	0%
Medio	0	0%
Bajo	1	33%
Ninguno	0	0%
No respondieron	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 47 Dominio en las redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Un 12% tiene un grado de dominio bajo por la razón de que no cuentan con tiempo para capacitarse, los recursos, ni tienen una persona que les pueda explicar sobre el manejo de las redes sociales y un 67% optó por no responder a la pregunta.

Si su respuesta fue ninguno indique si tiene alguna persona que le ayude a manejar las redes sociales.

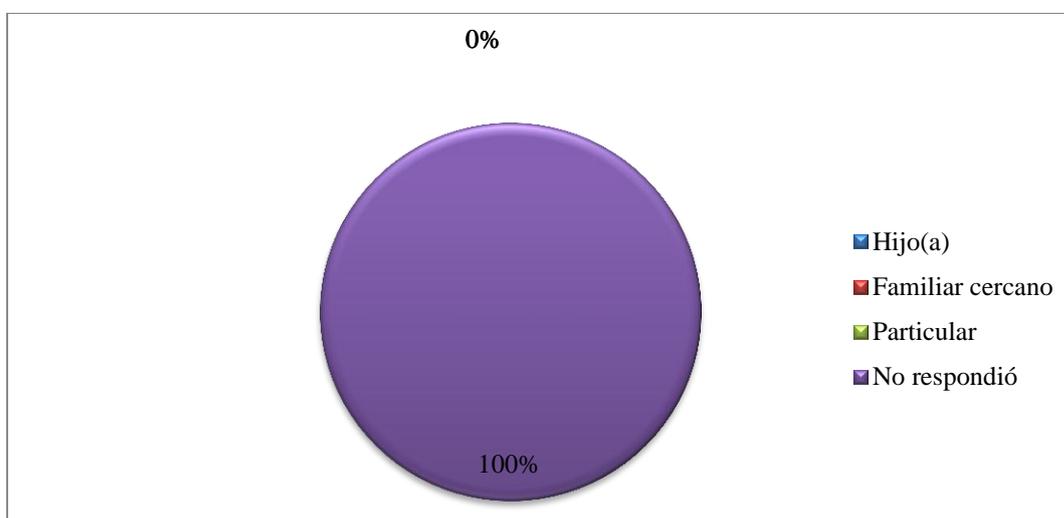
Tabla No. 43 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hijo(a)	0	0%
Familiar cercano	0	0%
Persona particular	0	0%
No respondió	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 48 Indicaciones de personas que ayuden a manejar las redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

El 100% de los encuestados no especificaron nada al realizar esta pregunta prefirieron no responder.

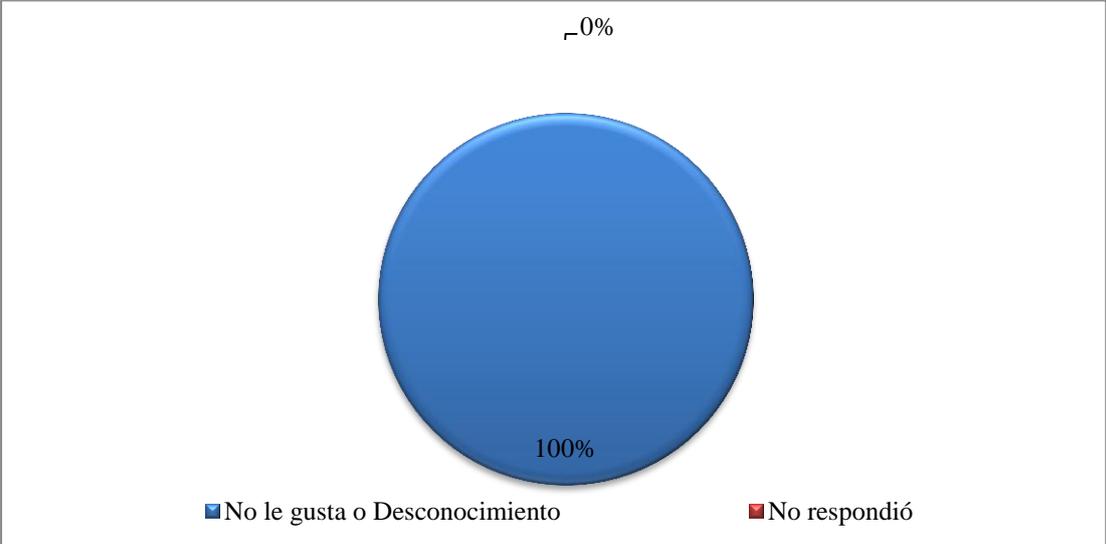
12. ¿Si en la pregunta 10 no fue elegido ninguna opción indique por qué no utiliza las redes sociales?

Tabla No. 44 Motivos para no usar redes sociales

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No le gusta o Desconocimiento	3	100%
No respondió	0	0%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)
 Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 49 Motivos para no usar redes sociales



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)
 Elaborado por: La autora (2015)

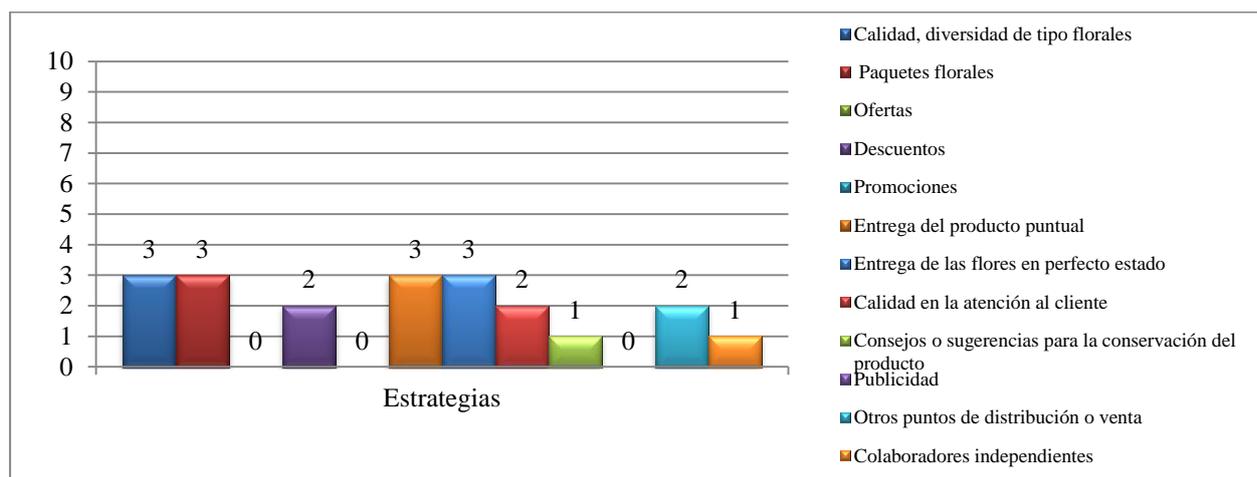
Los mayoristas encuestados el 100% indicaron que no tienen interés y desconocen el tema, ellos optan mejor por atender personalmente en el mercado de flores, además porque ahí existe una mayor concentración de floristas y siempre han realizado sus actividades comerciales de forma directa.

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales usted utiliza para llegar a más clientes?

Tabla No. 45 Estrategias comerciales utilizadas

Opciones		Frecuencia Absoluta
Producto	Calidad, diversidad de tipo florales	3
	Paquetes florales	3
Precio	Ofertas	0
	Descuentos	2
	Promociones	0
Distribución Directa	Entrega del producto puntual	3
	Entrega de las flores en perfecto estado	3
Comunicación	Calidad en la atención al cliente	2
	Consejos o sugerencias para la conservación del producto	1
	Publicidad	0
Distribución indirecta	Otros puntos de distribución o venta	2
	Colaboradores independientes	1

Gráfico No. 50 Estrategias comerciales utilizadas



Fuente: Encuesta microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Para los 3 mayoristas encuestados es importante entregar el producto a tiempo, ofrecerles a los floristas producto de calidad, deben contar con diversidad de tipos florales para que los arreglos sean únicos y deben traer las flores que más necesiten los minoristas. También ofrecen paquetes florales o pacas donde eligen las flores a utilizar ese día. De los encuestados 2 ofrecen descuentos dependiendo de la cantidad de flores que compren y cuentan con otros puntos de atención al público: uno se encuentra en el centenario y el otro mayorista mencionó que está en Ambato que él se encarga de la entrega del producto y dejar las flores en bodega. Uno de los encuestados mencionó que da consejos para conservar las flores y para poder despachar la mercadería más rápido tiene un colaborador independiente.

14. ¿Considera usted que la utilización de las redes sociales sería una estrategia para mejorar la comunicación directa con sus clientes y optimizar sus procesos de venta?

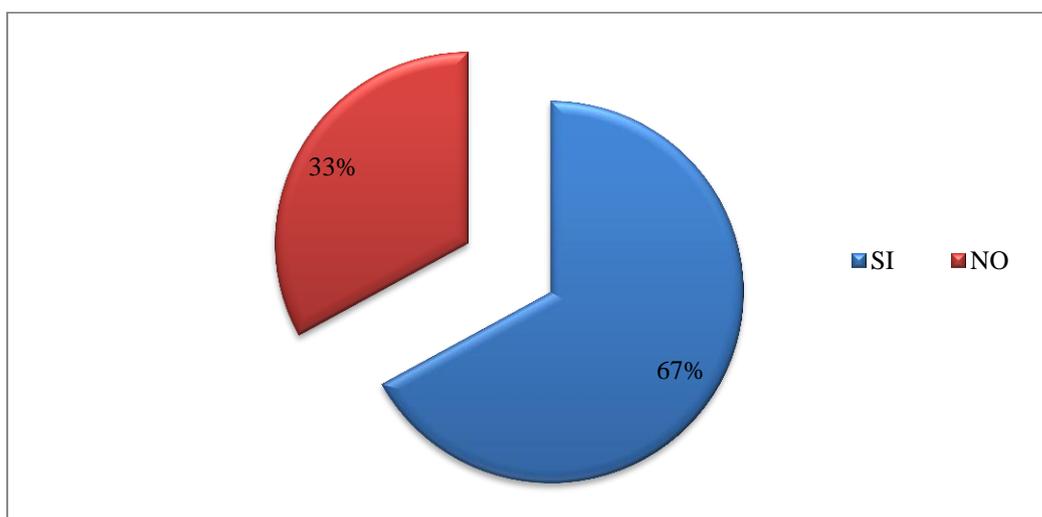
Tabla No. 46 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

Gráfico No. 51 Personas que consideran las redes sociales como estrategia para captar más cliente



Fuente: Encuesta a microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

La opinión de los mayoristas encuestados es una buena opción para comunicarse con los clientes, porque las personas ahora utilizan más estos medios digitales para realizar actividades comerciales y prefieren que cualquier información se las envíe por chat. El 33% de los encuestados no le parece una opción útil, debido a que siempre se ha manejado con los clientes y productores con llamadas o personalmente.

3.3.3 Análisis general de las encuestas de microempresarios minoristas

Del total de microempresarios minoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil el 80% de ellos accedieron a responder la encuesta, indicando que el 61% eran los propietarios de los negocios. El 95% de los encuestados trabaja en las fechas especiales y más del 80% realiza los arreglos florales para actividades de: romance, amistad, agradecimiento aniversarios, matrimonios, bautizo, cumpleaños, graduaciones, condolencias, arreglos florales fúnebres, día de la madre, San Valentín, día de los difuntos, entrega a domicilio, servicio de decoraciones florales para eventos sociales deportivos, corporativos, regalos: peluches, chocolates, tarjetas, arreglos florales personificados y arreglos frutales.

Realizan sus actividades comerciales con una cantidad de personal entre 1 a 4 personas quienes están conformados por familiares o también el diseñador y vendedor, sólo aumentan posiblemente el número de trabajadores para el mes de mayo, el mes con más demanda del producto. Aún cuando un 65% de los encuestados utiliza todavía los álbumes para mostrar sus arreglos florales, el mismo porcentaje de encuestados utiliza el teléfono inteligente como herramienta para promocionar sus productos.

Un 63% de los encuestados tienen acceso a internet, del cual un 44% de ellos es por internet móvil; además el 70% de los encuestados conoce el término de redes sociales pero sólo un 75% y 60 % se enfoca más en el Facebook y Whatsapp, pero al momento de consultarles el nivel de dominio de las redes sociales sólo un 28% dijo que su nivel de dominio es alto y medio, mientras que del 23% que respondieron no tener ningún conocimiento con respecto al tema, podía pedir ayuda de un hijo(a), familiar cercano o personal particular.

Del 54% de los microempresarios que no tienen alguna cuenta activa en una red social indicaron que la razón principal es debido a que prefieren atender a los clientes personalmente y un 31% no utilizan por desconocimiento o no les gusta.

Por lo tanto más del 70% se enfocan principalmente en estrategias comerciales directas como ofrecerle al cliente atractivos arreglos florales, personalizados de calidad, descuentos, entrega del producto puntual, calidad en la atención al cliente y un 93% en brindarle la opción de consejos o sugerencias en los arreglos florales, pero sólo un 68% y 19% piensan que es importante mostrar fotos de calidad y videos interactivos que logren

captar la atención del usuario, por lo cual aún proporcionan tarjetas de presentación donde es importante poner sus datos de contacto.

De los microempresarios minoristas encuestados un 37% estaría dispuesto a dedicarle unos 30 minutos, 1-2 horas de su tiempo en las redes sociales, un 33% en la mañana y la tarde, mientras que un 9% indicaron no tener tiempo o responder a la pregunta formulada.

Al realizar las encuestas se pudo constatar que aún existen microempresarios que están reacios a utilizar redes sociales, pero un 86% de los encuestados estaban de acuerdo que las redes sociales son una estrategia para captar más clientela.

3.3.4 Análisis general de las encuestas de microempresarios mayoristas

Del total de microempresarios mayoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil el 30% de ellos accedieron a responder la encuesta, indicando que el 100% eran los propietarios de los negocios. El 100% de los encuestados distribuye diferentes tipos de flores a los minoristas del mercado municipal de flores de Guayaquil y uno de ellos como dato adicional indicó vender a empresas (organizadores de eventos sociales), además de las personas encuestadas 2 de ellos también realizan ventas a nivel nacional, es decir exporta el producto a otros lados fuera de Guayaquil.

El 67% de los microempresarios mayoristas realizan sus actividades comerciales con dos personas, quienes están conformados por la persona que realiza la venta y el propietario del negocio y posiblemente contraten a más personal en el mes de febrero y mayor donde se estiman mayor cantidad de demanda del producto.

El 100% de los encuestados todavía prefieren realizar las ventas personalmente o vía telefónica y los 3 mayoristas realiza turnos de distribución del producto en horario diferentes como es en la madrugada, dos horarios como la tarde y noche y otro encuestado sólo de noche.

De los encuestado el 100% no tiene acceso a internet en su negocio, pero 67% de ellos utiliza plan de datos para el celular inteligente; además el 100% de los encuestados no conoce el término de redes sociales, pero sólo un 67 % utiliza el Whatsapp para comunicarse con los clientes; además al momento de consultarles el nivel de dominio de las redes sociales 33% dijo que su nivel es bajo y el 67% no respondió.

Del 100% de los microempresarios que no tienen alguna cuenta activa en una red social indicaron que la razón principal es debido a que no utilizan por desconocimiento o no les gusta y ellos prefieren atender a los clientes personalmente.

Por lo tanto los 3 mayoristas especificaron que se enfocan principalmente en estrategias comerciales directas como ofrecerle al cliente un producto de calidad y diversidad en los tipos de flores, además de opciones de comprar el producto por paquetes, entrega del producto puntual; sólo 2 de los encuestados brinda descuentos y cuentan con otros puntos de distribución o venta.

Al realizar las encuestas se pudo constatar que aún existen microempresarios que están reacios a utilizar redes sociales, pero un 67% de los encuestados estaban de acuerdo que las redes sociales son una estrategia mejorar la comunicación directa con sus clientes y optimizar sus procesos de venta.

3.4 Análisis de la entrevista

En la parroquia 9 de Octubre además de los puestos de los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil también hay dos locales que se encuentran alrededor. Se acudió varias veces a los lugar para realizar la respectiva entrevista, pero las personas que se encontraban encargadas del lugar no desearon responder las preguntas de la entrevista; por lo cual se realizó una entrevista a uno de los microempresarios del mercado de flores para conocer más sobre las actividades que desarrolla y la manera en la que conecta su negocio con las redes sociales para llegar a más clientes.

Nombres y apellidos: Wilmer Alarcón Quiroz

Local: 53

Nombre del negocio: Florería Wilmer Alarcón

1. ¿De qué manera usted capta la atención de los clientes?

Teniendo arreglos florales de muestras, principalmente los arreglos más destacados que pueden ser usados para eventos sociales.

2. ¿Tiene usted una cuenta activa en alguna red social?

Si, en Facebook, Twitter e Instagram. La red social Twitter no lo uso, debido a que los clientes ya no participan en esa red social.

3. ¿Cómo maneja esas cuentas de redes sociales para captar más clientes, para que sea más llamativa, interactiva y logre más seguidores?

Tomando fotos de los eventos que cubro, con ese material visual constantemente subo imágenes, más en el Facebook porque me permite ordenarlas por álbumes, en Instagram no participo mucho debido a que no me permite tener esa organización, aunque si existe bastantes clientes que usan esa red social.

4. ¿Cuánto tiempo usted le dedica a la administración de las redes sociales?

Todos los días, apenas me encuentro desocupado, ingreso más al Facebook. También respondo enseguida a los clientes, para mí como punto de partida es el Facebook debido a que por este medio, los clientes me hacen consultas, ejemplo:

Si hacen decoraciones de iglesias, mando la cotización con valores aproximados para cerrar la venta o vienen los clientes al mercado de flores, pero también muchas veces me piden que vaya a un lugar de encuentro, es decir, puede ser el salón donde se realizará el evento.

5. ¿Usted cree que es beneficioso dar a conocer el negocio por medio de las redes sociales?

Por supuesto, gracias a las redes sociales me han salido más trabajos y ese medio lo uso para captar a clientes que tal vez estén apurados, los atraigo indicando que se pueden comunicar a través de la red social, además me sirve para darme a conocer en el medio y con clientes que no pueden venir directamente al mercado de flores.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Modelo para el uso de las redes sociales como estrategia comercial para el mejoramiento de las relaciones comerciales con los clientes de las microempresas del mercado municipal de flores de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general de la propuesta

- Definir un modelo adecuado para el uso de las redes sociales como estrategia comercial con la finalidad que sea implementado por microempresarios del mercado de flores.

4.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollo de flujograma como punto de partida para el uso de las redes sociales.
- Utilizar las 4 F's y las estrategias del marketing que ayuden a los microempresarios a estar preparados ante los cambios constantes en el mundo virtual.
- Presentar una página web modelo para los microempresarios que conforman el mercado de flores con la finalidad de integrar a sus asociados con las redes sociales más visitadas.

4.3 Justificación de la propuesta

El estudio que se realizó en mercado municipal de flores de Guayaquil permitió identificar que no cuentan con una plataforma digital de integración donde se encuentren todos los microempresarios asociados. Del total de la población sólo 31 microempresas dieron sus tarjetas de presentación donde sólo un 29% tienen cuentas en redes sociales, de ese porcentaje no todas las microempresas tienen actualizada su información ya sea referente a las fotografías, productos, promociones, contactos, precios, etc., es decir, no existe mucho interés por parte del usuario ni por los microempresarios de interactuar entre sí. Las imágenes que suben al perfil no tienen nitidez o están desenfocadas, lo cual no permite apreciar claramente los arreglos florales que realizan, en los resultados de las encuestas se refleja que hay mayor participación por parte de los microempresarios en

Facebook con un 60%, Whatsapp con un 75%, Correo electrónico con un 33%, Instagram con un 23% y Twitter con un 16%.

Para el desarrollo del modelo sobre el correcto manejo de las redes sociales se toma en cuenta el ranking de las redes sociales más visitadas por los usuarios en Ecuador, éstas son: Facebook, Twitter, Instagram; pero también se tomará en consideración la red social Youtube, que aún cuando no está en la tabla como una las más utilizadas por los microempresarios ésta se encuentra en el puesto N° 1 del ranking antes mencionado.

Tabla No. 47 Redes sociales más usadas por los microempresarios del mercado de flores

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	34	60%
Twitter	9	16%
Whatsapp	43	75%
Instagram	13	23%
Correo Electrónico	19	33%

Fuente: Encuesta a Microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil (2015)

Elaborado por: La autora (2015)

En el marco conceptual se pudo apreciar un ejemplo de un negocio dedicado a la venta de flores cuyo atractivo principal es una página con imágenes de arreglos florales que han elaborado en eventos anteriores, además de su énfasis por relacionarse con los clientes y responder a solicitudes, inquietudes o presupuestos.

Por medio del presente proyecto se busca orientar al microempresario con pasos, consejos y sugerencias que pueden servir de base para un posible mejoramiento de las relaciones comerciales con los clientes; además de concientizar a los microempresarios que aún consideran difícil el uso de estos medios para que puedan optimizar la comunicación con los clientes y logren atraer a más seguidores a sus redes sociales.

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Flujograma como punto de partida sobre el manejo adecuado para el uso de las redes sociales para mejorar las relaciones comerciales con los clientes.

Entre las falencias que se observaron en las redes sociales de los microempresarios del mercado de flores y con los resultados obtenidos mediante las encuestas, se pudo constatar que existe una falta de compromiso para mantener actualizados sus datos o publicaciones. Pero para mejorar las relaciones comerciales con los clientes hay que

conocer el momento idóneo en el que se debe usar las redes sociales y debe haber un continuo mejoramiento acerca de la calidad del contenido de la publicación.

El flujograma presentado a continuación se detalla los pasos básicos a seguir y deberán aplicarse mínimo de forma diaria para mejorar las relaciones comerciales con los clientes por medio de las redes sociales.

Tabla No. 48: Nomenclatura según la Norma ISO 9000 que se encuentra en la guía para la elaboración de diagramas de flujo del mideplan

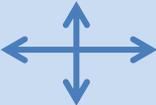
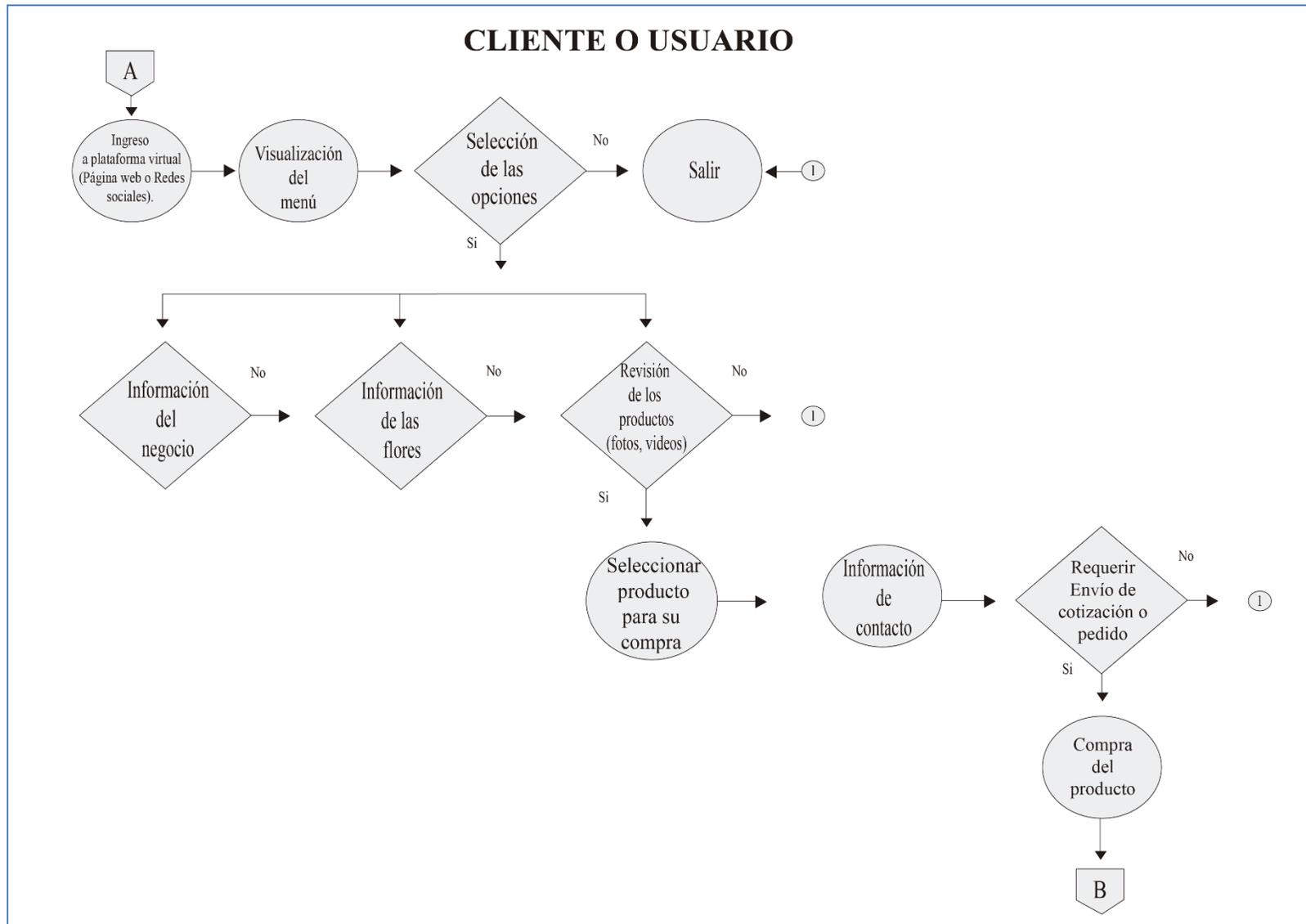
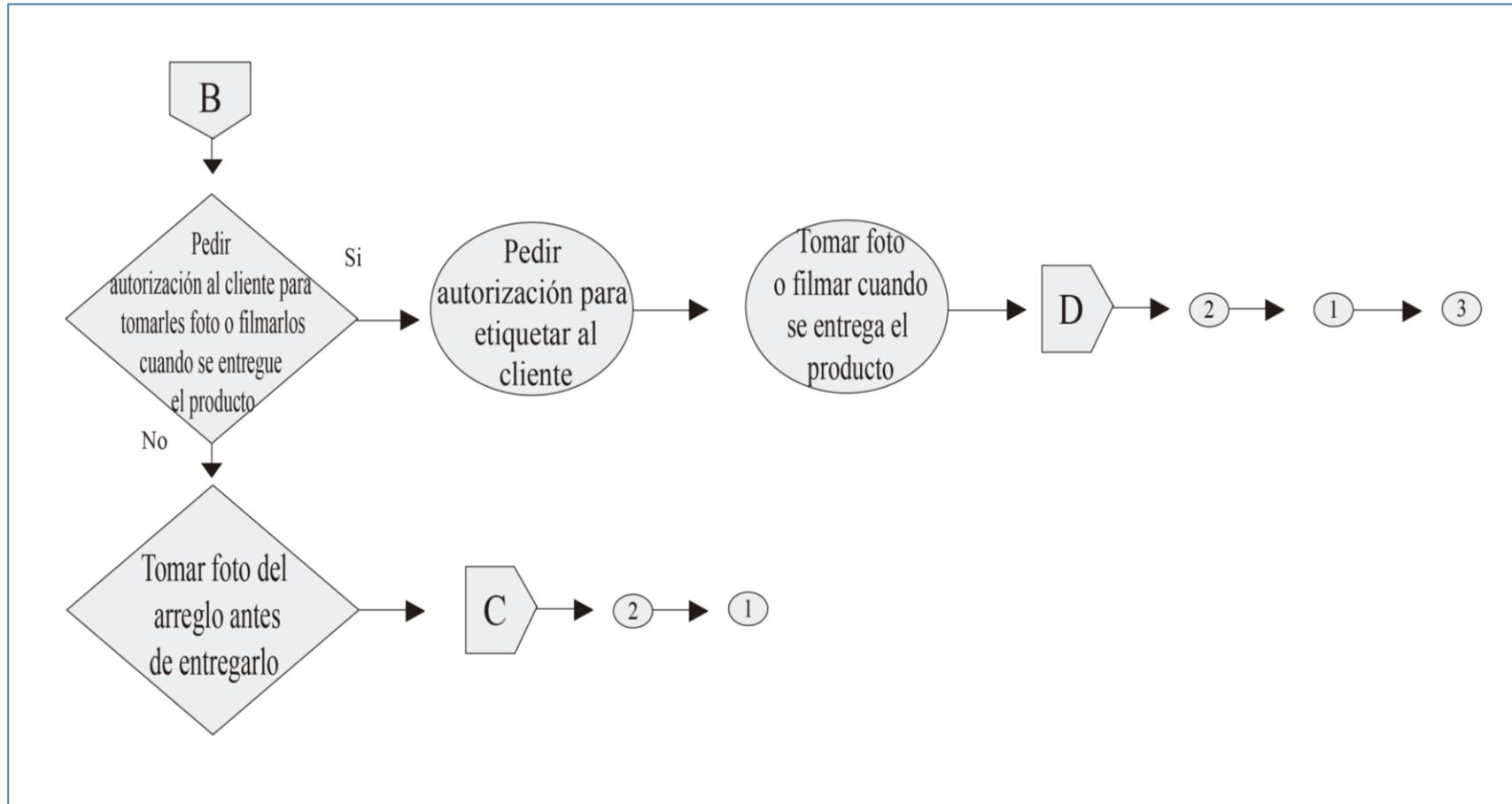
Símbolo	Significado
	Operación
	Inspección y medición
	Decisión
	Líneas de flujo
	Conector
	Conector de página

Figura No. 16: Flujograma actividades de los clientes en las redes sociales y/o página web



Elaborado por: La autora (2016)

Figura No. 17: Flujograma para atraer clientes a las redes sociales y/o página web



Elaborado por: La autora (2016)

4.4.2 Las 4 F's y las estrategias del marketing.

4.4.2.1 Flujo y funcionalidad:

Se deberá publicar estados donde se podrá comunicar al usuario o seguidor de la red social:

- Los nuevos acontecimientos del negocio.
- Productos nuevos que se van a ofrecer.
- Imágenes actualizadas de eventos sociales.

Gráfico No. 52 Actividades para mejorar la participación del negocio en las Facebook y redes sociales



Elaborado por: La autora (2016)

Las publicaciones o estados que realicen los microempresarios deberán estar dirigidas a un cliente objetivo, estableciendo cuáles son los hábitos de compra de su

clientela, deberá tener un orden de acuerdo al evento que esté ocurriendo alrededor de su mercado objetivo, se recomienda:

- Días festivos
- Temporada
- Eventos sociales

Se debe brindar opciones para que el cliente esté en constante interacción con la página, hay que analizar previamente lo que se quiere proyectar para no perder de vista la funcionalidad de la página que es:

- Transmitir pensamientos,
- Ideas
- Actividades que se van a realizar

Usando herramientas visuales como:

- Imágenes
- Videos
- Dibujos previos al diseño de los arreglos florales que hayan realizado los microempresarios.

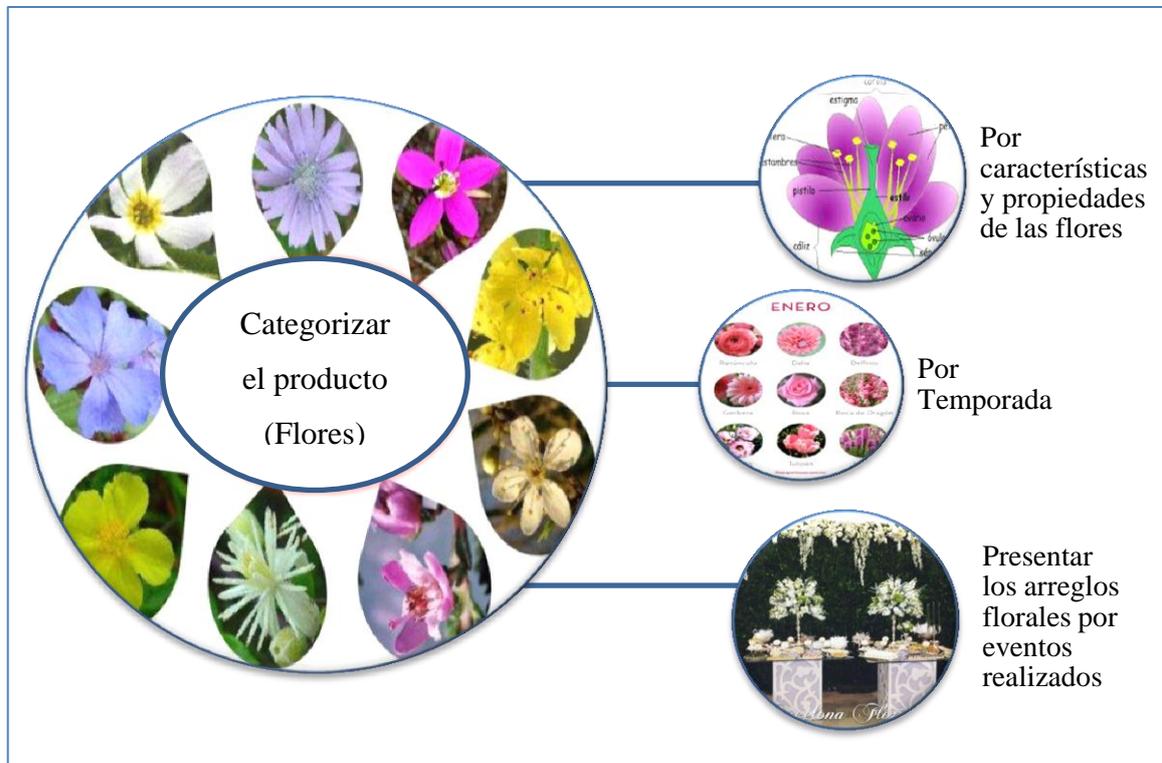
Si se desea utilizar herramientas de edición de imágenes para captar a más clientela, existen aplicaciones gratuitas que le permiten al administrador de la red social decorar las fotografías agregándole un sin número de modificaciones y pueden usar las siguientes:

- Photo collage.- Sirve para agrupar a varias fotos, ponerle alguna figura o letra además de un color de decoración o marco.
- Vivavideo.- Además de ser un editor de videos que permite poner fondos musicales, letras, emoticones, se puede previamente editar las imágenes para después agruparlas en un video.

Las estrategias escogidas tienen como objetivo ayudar a las microempresarios a estar preparados ante los cambios constantes en el mundo virtual mediante la utilización de herramientas del marketing.

4.4.2.2 Presentación del producto

Gráfico No. 53 Categorización del producto



Elaborado por: La autora (2016)

Las flores son la materia prima para los microempresarios del mercado, por lo tanto es vital que lo más destacado en la página y las redes sociales sean los arreglos florales, que el cliente pueda percibir que la calidad que ofrecen en cuanto a su producto es de alto nivel:

- Mostrando imágenes de arreglos coloridos y llamativos
- Informando sobre las propiedades de las flores o
- Los consejos para que duren por bastante tiempo.

Mediante las publicaciones también se puede llegar al cliente captando su atención con sugerencias:

- Tips para que las flores duren más tiempo.
- Los pasos para su cuidado.
- Otra opción es realizar concursos en las redes sociales por medio de adivinanzas o preguntas para promocionar el negocio, donde los usuarios tengan la oportunidad

de ganar algún premio o simplemente el microempresario pueda comunicar que existe algún tipo de promoción por la temporada.

Se deberá ofrecer un producto de excelencia para que tenga impacto en los clientes y las personas que se encuentran en su mismo círculo social dentro de las redes sociales. Por lo tanto es necesario que el cliente sea participativo en las publicaciones que se realizan a través de estos medios. Cabe recalcar que las imágenes en el siguiente gráfico son opciones que se van a encontrar en la página de youtube.

Gráfico No. 54 Actividades para mejorar la participación del negocio en youtube y redes sociales

	<h3>Inicio de actividades</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el contenido antes de publicar o subir un video. • Elegir un título para el video que sea claro, corto y que transmita al usuario curiosidad acerca del contenido del mismo. • Publicar videos que contengan información llamativa, colorida, fondos musicales pegadizos y los consejos o sugerencias para que despejen cualquier duda o solicitud.
<h3>Captar la atención del cliente</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de visualizaciones con las herramientas que brinda la red social. • Subir videos o calage de imágenes que tengan una secuencia de ideas, asociar a las flores con la temporada y en base a eso realizar un video que relacione el evento con la flor ideal para el mismo. 	
	<h3>Realizar un análisis de las actividades que se realizan en la red social para plantearse nuevas estrategias.</h3> <ul style="list-style-type: none"> • También para conseguir mas seguidores se puede compartir en otras redes sociales los videos subidos
<h3>Sugerencias:</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar videos en tiempo real enseñando el proceso de elaboración de un arreglo floral, hasta su entrega. • Videos con tips para reutilizar un artículo en su hogar y usarlo como un objeto decorativo para darle un toque especial al arreglo. 	

Elaborado por: La autora (2016)

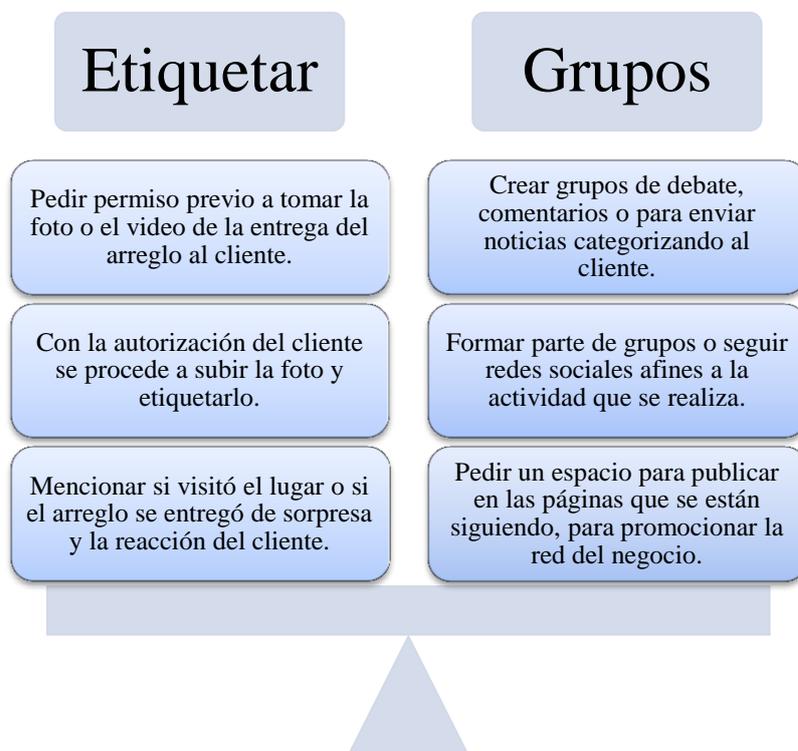
4.4.2.3 *Feedback y fidelización con los clientes y cierre del negocio:*

Etiquetar una forma de conseguir más clientes y/o Seguidores.- La manera de llegar a más usuarios y conseguir más seguidores (futuros clientes) para la página es por medio de la opción de etiquetar, el microempresario al momento que sube una foto o un video a su página pueden etiquetar a las personas que están agregadas a su cuenta.

Una buena táctica para los microempresarios del mercado de flores es que al momento de entregar los arreglos florales a los clientes y más en casos románticos cuya dinámica es entregar el producto de manera sorpresiva, el pedir previamente la respectiva autorización para que sean filmados o captar el momento en una foto, para que posteriormente ellos puedan ver sus reacciones por medio de la foto o video en su página personal al ser etiquetados.

Dicha publicación causará también un impacto en sus contactos (sus amigos agregados) que podrán visualizar en su página de inicio la misma imagen, promocionando de manera inmediata a muchas personas sobre los servicios que ofrece el negocio.

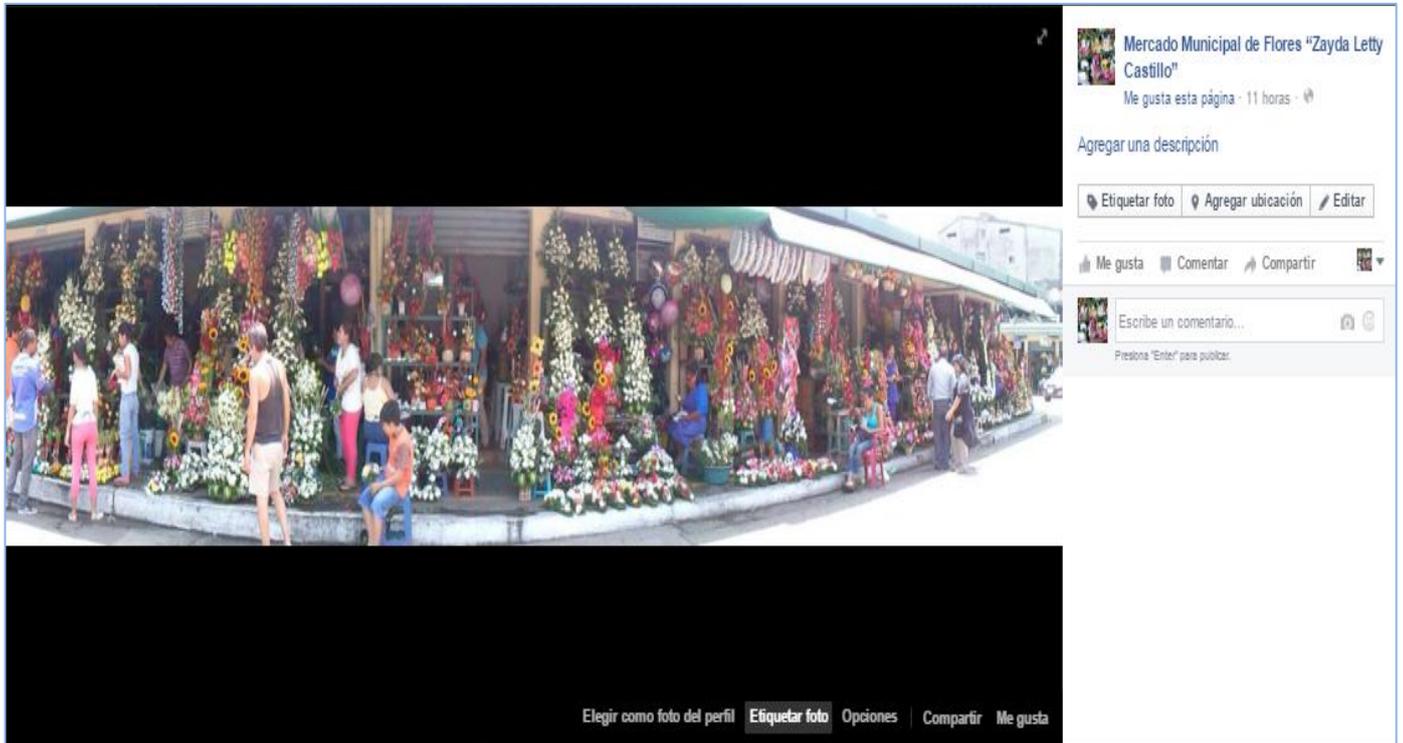
Gráfico No. 55 Aumentar el número de seguidores



Elaborado por: La autora (2016)

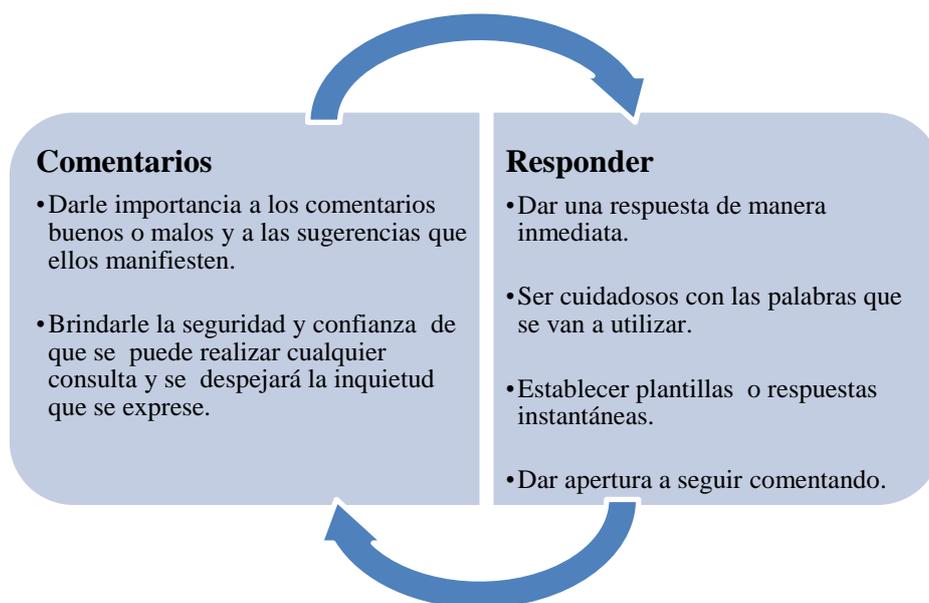
La figura a continuación es de la página de Facebook que se creó para el mercado de flores de Guayaquil, en la que se puede visualizar las opciones de etiquetar a las personas que siguen la red social. Además que podrán comentar acerca de la imagen que se ha publicado.

Figura No. 18: Imagen de mercado de flores en Facebook mostrando la opción etiquetar



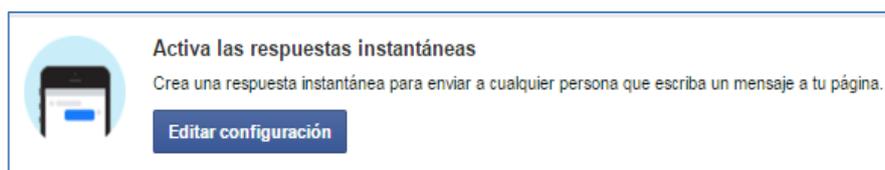
Fuente: www.facebook.com/mfgzayda/photos, 2016

Gráfico No. 56 Fidelizar al cliente



Elaborado por: La autora (2016)

Figura No. 19: Herramienta del Facebook sobre los mensajes en la página social



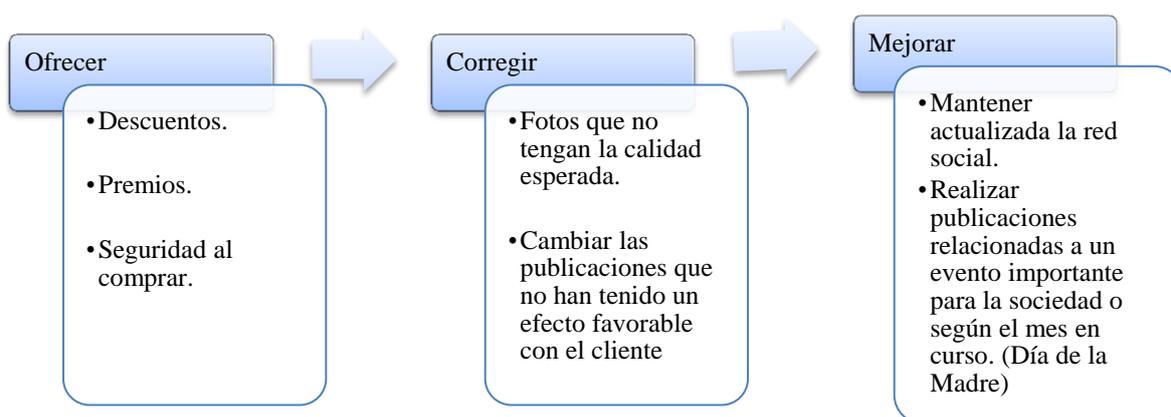
Fuente: www.facebook.com/mfgzayda/timeline, 2016

Interacción con el cliente.- El cliente debe sentir que es parte de las actividades del negocio, debe tener la necesidad de estar al día con las novedades que ofrece la red social, en el caso que feliciten al negocio ser recíprocos con el agrado del comentario comentando y mostrar agradecimiento por dicha publicación.

Responder.- A los clientes no les gusta esperar para ser atendidos, de la misma forma los usuarios de las redes sociales, se enojan cuando no reciben una respuesta inmediata a su comentario, por lo tanto se recomienda:

- Ser ágiles y cuidadosos al momento de dirigirse al cliente,
- Tener disponible una plantilla de respuestas para las preguntas o comentarios más frecuentes, así se le dará a la página más crédito por la seriedad y el compromiso hacia sus clientes y seguidores.

Gráfico No. 57 Opciones para captar al cliente

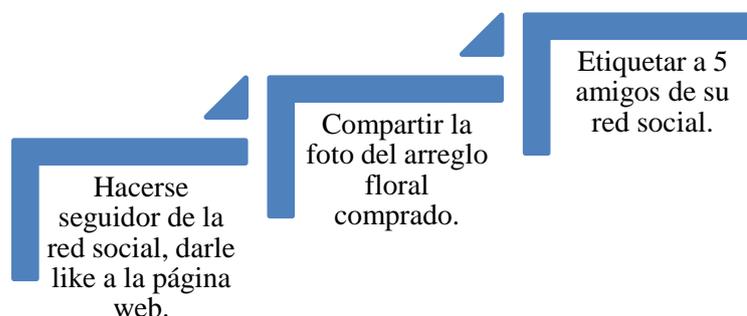


Elaborado por: La autora (2016)

Ofrecer: Una manera de captar al cliente o usuario en las redes sociales, es brindarle varias opciones de precios para que haya más aceptación del producto, permitiendo incluso llegar a aquellos usuarios que supieron del negocio por recomendaciones de clientes anteriores. Para acceder a los descuentos deberá cumplir el

cliente una serie de condiciones en caso que no realice la compra por medio de la página web y desee acercarse a cancelar al mercado de flores.

Gráfico No. 58 Condiciones para obtener descuentos cuando no se compra por medio de la red social o página web



Elaborado por: La autora (2016)

La presentación de rangos de precios va a variar dependiendo de las 3 opciones que se indicarán en el siguiente gráfico, pero además se deberá realizar un previo análisis del evento que esté generando la venta:

Gráfico No. 59 Rangos de precio



Elaborado por: La autora (2016)

- **Descuentos.-** Por tamaño del arreglo floral, por comprar rosas o arreglos florales al por mayor (Más de 12 rosas o más de 10 arreglos florales).
- Valores promocionales que se darán a conocer en eventos festivos (se recomienda: Día de la madre).
- **Premios.-** La edición o el diseño de una foto con la imagen del usuario ganador junto con un arreglo floral, donde podrá etiquetar a la persona de su elección.

Corregir y mejorar.- Es vital que el administrador de las redes sociales tenga siempre en mente pensar dos veces antes de hacer una publicación, ya que si se diera el

caso que un cliente no estuviera de acuerdo con dicha publicación lo más recomendable será:

- Corregir el error
- Ofrecer las debidas disculpas.
- Proyectar que a través de ese acontecimiento que se tomará en cuenta las sugerencias, se mejorará la calidad del servicio y del negocio.

Los microempresarios prefieren dar descuentos a todos los clientes que se acerquen a sus puestos de trabajo, pero una forma de captar a más clientes por medio de la página web y las redes sociales es ofrecer promociones, obsequios que le den un toque personalizado a sus pedidos y lo complementen con artículos o rosas extra que adornen los arreglos florales, cumpliendo las condiciones de la página para hacerse acreedor de dicha promoción.

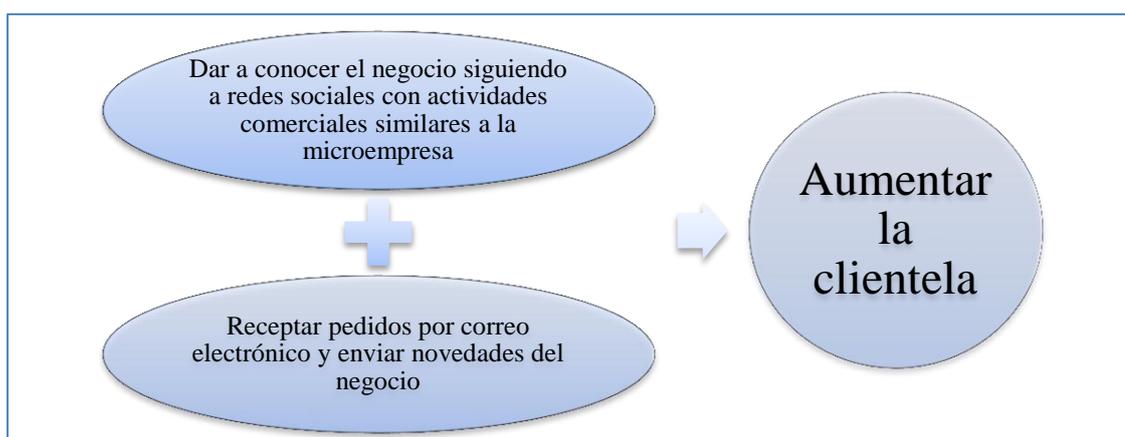
Publicidad o comunicación integral de marketing:

Por medio de las redes sociales y por medio del correo electrónico se le ofrece al cliente un medio de comunicación para receptar pedidos o inquietudes, que ayudará llegar a más personas, para que tanto el mercado de flores como los microempresarios del lugar tengan más reconocimiento. No sólo usando los canales tradicionales como:

- Volantes.
- Tarjetas,
- Radio o la televisión es un medio utilizado más en la época mayor concurrencia, donde los microempresarios aprovechan la conglomeración de clientes y medios de comunicación que asisten al lugar.

Las redes sociales le permiten al cliente a estar más inmerso en las actividades del negocio y tener acceso directo a la información de contacto, donde se puede actualizar toda la información y los arreglos florales al instante.

Gráfico No. 60 Forma de hacer publicidad



Elaborado por: La autora (2016)

Otras herramientas que ayudarán a estar en constante comunicación con el cliente, se puede lograr al realizar las siguientes actividades:

- Programar las publicaciones.
- Invitar a amigos del Facebook y los contactos del correo electrónico que indiquen que les gusta la página social.

Utilización de correos.

Crear formularios para clientes potenciales (permite recopilar información a través de una selección de preguntas, se llenarán campos informativos, es decir, datos de contacto en el caso que el usuario las ha registrado previamente en su perfil personal).

Para tener un mayor control de los nuevos clientes que se hayan puesto en contacto con el negocio por medio de las redes sociales o página web, los ítems que hayan llenado los clientes en los formularios se pueden transcribir a un archivo, de esa manera si el mismo cliente realizara otras compras ya se tendrían toda su información o en base a sus datos personales ofrecerles los productos.

En el caso que se desee realizar actividades y publicaciones con un diseño profesional en las redes sociales, se podrá contratar los servicios de un Community Managers quien se encargará de:

- Realizar diariamente las publicaciones.

- Un análisis por medio del seguimiento de las redes sociales para saber el comportamiento del cliente.
- Además de interpretar el nivel de aceptación que tienen los clientes o seguidores referente al producto y el negocio.

Los valores por el servicio antes mencionado se especifican en la tabla 48 en la sección presupuesto de este capítulo, junto con otros servicios.

4.4.2.4 Estrategia de comunicación

Gráfico No. 61 Preguntas para el diseño de acciones de la propuesta

<p>Identificar las necesidades del Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de flores son las favoritas? • ¿Qué tipo de arreglos le gusta más al cliente? • ¿Cuáles son los eventos más importantes?
<p>Plantear objetivos para la página:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Fidelización, venta, mejora de la imagen del negocio ante la competencia? • ¿Qué estrategias de marketing y comercial voy a utilizar?
<p>Presentar las estrategias :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información le llama más la atención al usuario? • ¿Escoger cuál herramienta visual es la más idónea? • ¿En qué momento del día hay más conectividad del usuario para realizar las publicaciones?
<p>Analizar al consumidor final:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus hábitos de compra? • ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para adquirir los productos?
<p>Acciones a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué publicaciones y contenidos se subirán a las redes sociales? • ¿Qué información se va a presentar?
<p>Responsable del plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Asignar administrador de la red social y página web? • ¿Qué tipo de seguimiento deberá realizar para mejorar las relaciones con los clientes?
<p>Monitorear actividades en las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Evaluar cuál es el nivel de aceptación sobre la página o red social? • ¿Cuáles son los cambios a realizar en base al análisis de la pregunta anterior?

Elaborado por: La autora (2016)

Con las preguntas que se plantearon en la estrategia de comunicación se podrá evaluar los objetivos principales, optimizar las actividades en la red social y analizar los

resultados en poco tiempo, pero también el microempresario cuenta con la herramienta “marketing en Facebook” que podrá:

- Impulsar las ventas en internet.
- Aumentar las ventas en la tienda (en el caso de tener página web)
- Dar a conocer su marca
- Si desea promocionar su publicación para tener más visitas, más click de me gusta, realizar anuncios y llegar a más posibles clientes, la opción de promocionar tu sitio web y las publicaciones se acceder la opción del Facebook donde pueden obtener más like con un presupuesto diario, ver anexo 9.

4.4.3 Página web modelo para el mercado municipal de flores de Guayaquil y sus microempresarios asociados enlazándolos en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Presentar en una página web o una red social con mayor número de usuarios para todo el mercado de flores, cuya plataforma virtual sea creativa, informativa, se puede utilizar para que haya mayor participación por parte de los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil con los clientes, donde los administradores del lugar deberán realizar:

- Publicidad de todos los servicios que ofrecen cada uno los puestos.
- Proporcionar los datos y los links de las redes sociales en las que están registrados los microempresarios, para que los clientes puedan dirigirse de manera instantánea a las páginas, para visualizar los trabajos que realizan aquellos microempresarios.
- Publicar noticias, los últimos acontecimientos del mercado y las ventajas que pueden obtener los clientes si se contactan por medio de la página principal o usan como referencia la página al momento de visitarlos físicamente en el mercado de flores.

A continuación se muestran las imágenes de la página web y redes sociales que se crearon para el mercado de flores como modelo para el microempresario que esté interesado en iniciar sus actividades comerciales con el uso de medios tecnológicos.

Figura No. 20: Imagen de mercado de flores en página web



Figura No. 21: Imagen de mercado de flores en Facebook



Fuente: www.facebook.com/mfgzayda/photos, 2016

Figura No. 22: Imagen de mercado de flores en Twitter

The image is a screenshot of a Twitter profile page for 'Mercado d Flores GYE'. The profile picture is a large, vibrant photograph of a flower market stall with various colorful flowers and people. The bio identifies it as the representative of the Municipal Market of Flores de Guayaquil, located on Av. Machala and Piedrahita in Guayaquil, Ecuador. The profile shows 2 tweets, 49 followers, and 10 following. The main content area displays two tweets: one about wedding decorations and another about flower availability. The right sidebar features a list of accounts to follow, including YouTube, Teatro Sánchez Aguilar, and Sweet & Coffee, along with a trending topic section.

https://twitter.com/Mercadofloresgye

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

TWEETS 2 SIGUIENDO 49 SEGUIDORES 10

Editar perfil

Mercado d Flores GYE
@Mercadofloresgye
Pág. Representativa del Mercado Municipal de Flores de Guayaquil Zaida Letty Castillo ubicado en Av. Machala y Piedrahita
Guayaquil, Ecuador

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

Mercado d Flores GYE @Mercadofloresgye · 23 mar.
Decorando Matrimonios:
youtu.be/BMvmUowwKzc?a vía @YouTube

Mercado d Flores GYE @Mercadofloresgye · 21 mar.
Las flores más hermosas y coloridas para toda ocasión están disponibles en FB: mfgzayda y @Mercadofloresgye
youtu.be/iSZfZ-f5h70?a

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- YouTube @YouTube Seguir
- Teatro Sánchez Aguilar @Tea... Seguir
- Sweet & Coffee @Sweetland... Seguir

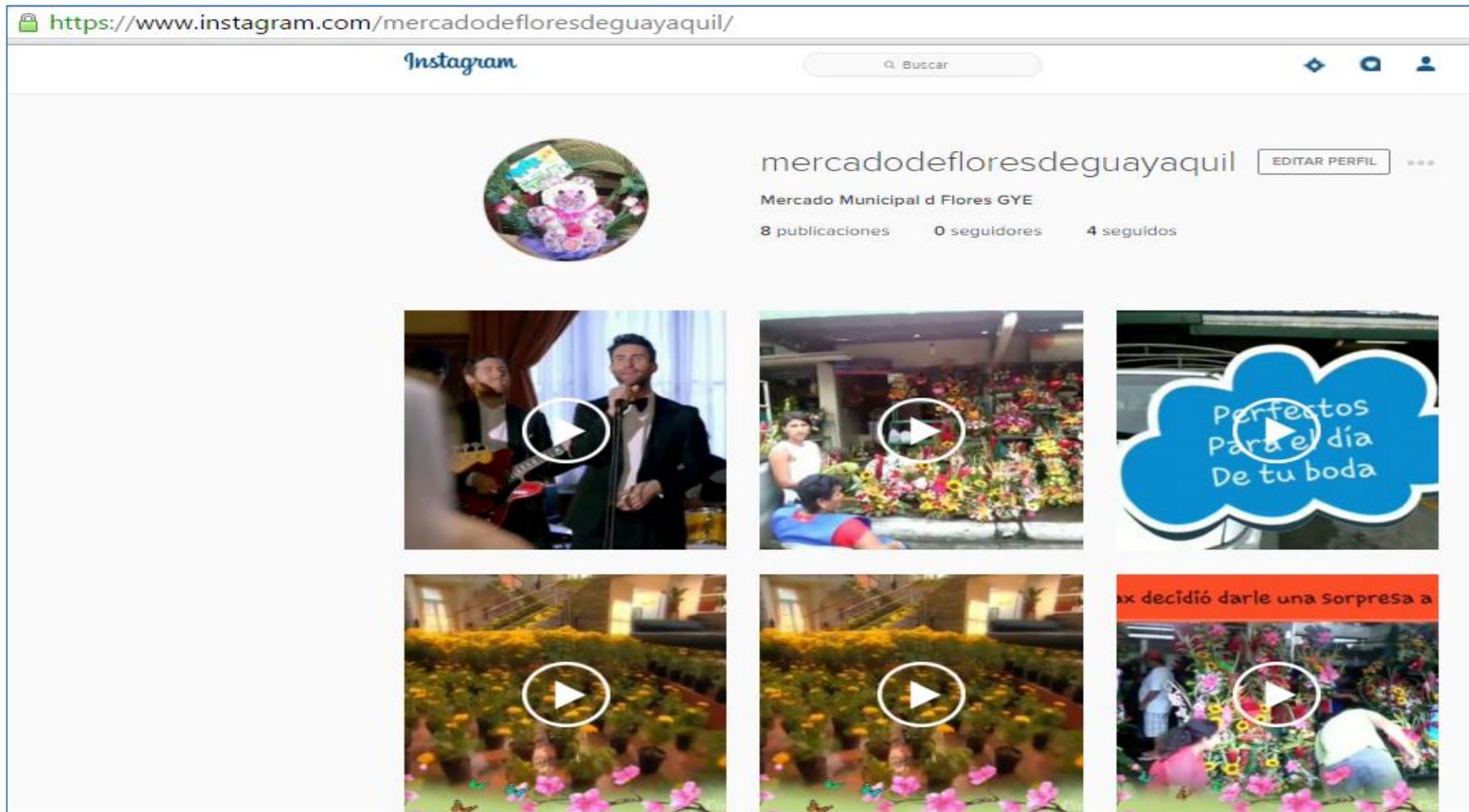
Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#MeGustariaQue
17,1 K Tweets

Fuente: www.twitter.com/Mercadofloresgye, 2016

Figura No. 23: Imagen de mercado de flores en Instagram



Fuente: www.instagram.com/mercadodefloresdeguayaquil, 2016

Figura No. 24: Imagen de mercado de flores en Youtube

The image shows a screenshot of a YouTube channel page. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://www.youtube.com/channel/UCuhqriGbQZHu7Bd35XQmRvw>. The YouTube logo is visible in the top left corner. The channel name is "Mercado de Flores de Guayaquil Zaida Letty Castillo", and it has 1 subscriber and 27 views. The channel description reads: "Página no oficial del Mercado Municipal de Flores de Guayaquil, creada como requisito previo a la obtención del Título Universitario como propuesta en un proyecto de investigación. Mostrar menos". Below the description, there are four video thumbnails, each marked "VISTO" (Watched). The videos are: "Decorando Matrimonios" (3:55, 7 views, 5 days old), "Microempresarios ubicados en el lado central del Mercado de" (0:48, 4 views, 6 days old), "Mercado de Flores Gye" (4:59, 10 views, 6 days old), and "Mercado de flores de Guayaquil" (0:13, 7 views, 1 week old). The left sidebar contains navigation options like "Inicio", "Mi canal", "Videos del momento", "Suscripciones", "Historial", and "Ver más tarde". There is also a "BIBLIOTECA" section with "Videos que me gustan" and a "SUSCRIPCIONES" section with "Añadir canales" and categories like "Popular en YouTube", "Música", "Deportes", and "Juegos".

Fuente: www.youtube.com/channel/UCuhqriGbQZHu7Bd35XQmRvw, 2016

4.5 Presupuesto

Tabla No. 49 Presupuesto de los servicios a utilizar para cada microempresario que desee realizar actividades en las redes sociales y página web

Servicio	Descripción del servicio	Costo del servicio al mes
Internet (Tv cable)	Básico: Velocidad 3.6 megas (El servicio permite navegar en internet y usar las redes sociales)	\$22,29
Redes sociales	Publicidad e interacción con el cliente de forma gratuita	\$0,00
Página Web en Wix	Brinda plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad de forma gratuita	\$0,00
Página web en wix modalidad premium ecommerce	Recibe más beneficios para pequeñas y medianas empresas: ancho de banda 10 GB, dominio gratis por 1 año, acepta pagos, 20 GB de almacenamiento, conecta el dominio, google analytics, elimina anuncios de wix, tienda online.	\$16,17
Paypal	El registro de una cuenta es gratis, las comisiones comerciales se aplican sólo a las transacciones. Servicios estándar para comerciantes: acepte tarjetas de crédito en su sitio web, envíe recibos por mail para pagos en línea, venda en eBay. (Existen descuentos), Comisión: 5,4% + \$0,30 USD. Se sugiere que se utilice la opción con mínimo cada \$20 en venta, donde se aplica la comisión al mes y un mínimo de 10 transacciones, su valor total aproximado al mes es:	\$414,00
Total		\$452,46

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 50 Presupuesto de los servicios a utilizar para el mercado municipal de flores de Guayaquil para realizar actividades en las redes sociales y página web

Servicio	Descripción del servicio	Costo del servicio al mes
Internet (Tv cable)	Ideal: Velocidad 15 megas (El servicio permite navegar en internet y usar las redes sociales)	\$49,90
Redes sociales	Publicidad e interacción con el cliente de forma gratuita	\$0,00
Página Web en Wix	Brinda plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad de forma gratuita	\$0,00
Página web en wix modalidad premium ecommerce	Recibe más beneficios para pequeñas y medianas empresas: ancho de banda 10 GB, dominio gratis por 1 año, acepta pagos, 20 GB de almacenamiento, conecta el dominio, google analytics, elimina anuncios de wix, tienda online.	\$16,17
Servicios de diseño de página web con www.blueskyecuador.com (representate de ventas)	Servicio Negocios: dominio, hosting, 3 cuenta de correo electronico, mapa de la ubicación, formulario para solicitudes en línea, aparece en google y otros buscadores, protección web, redes sociales desde su página web, 10 GB de almacenamiento, dispositivos móviles, ventas online.	\$700,00
Administrador de las redes sociales (Community Managers)	Encargado de ejecutar las estrategias, realizar actividades y seguimientos en las redes sociales.	\$360,00
CRM dynamics microsoft	Paquete profesional: observación de redes sociales, análisis de redes sociales, flujos de trabajos y aprobaciones, automatización de ventas, y más	\$1.151,00
Total		\$2.277,07

Elaborado por: La autora (2016)

Los valores presentados en la tabla de presupuesto, son los gastos básicos que debe tomar en consideración un microempresario o cualquier persona que desee iniciar o mejorar sus actividades comerciales en la internet por medio de una página web, que le permitirá enlazar a las redes sociales y así mejorar las relaciones comerciales con los clientes e incluso llegar a aumentar su cartera de clientes.

Como parte de la idea presentada en la propuesta la persona que administre la página web del mercado de flores es el que deberá tomar en consideración los gastos más esenciales, para presentar a los clientes un espacio de conectividad que les ayude a ponerse en contacto con los microempresarios del mercado flores.

Para los negocios que recién están comenzando sus actividades comerciales existen servicios de diseño de página web más económicos que podrán encontrarlos a continuación:

Tabla No. 51 Otros servicios de diseño de página web

Servicio	Descripción del servicio	Costo del servicio al mes
Servicios de diseño de página web con www.blueskyecuador.com (representate de ventas)	Servicio básico: dominio, hosting, 1 cuenta de correo electrónico, 2 GB de almacenamiento	\$350,00
Servicios de diseño de página web con www.blueskyecuador.com (representate de ventas)	Servicio negocios: dominio, hosting, 2 cuenta de correo electrónico, mapa de la ubicación, acceso de todas las redes sociales desde su página web.	\$500,00

Elaborado por: La autora (2016)

4.6 Proyección

Tabla No. 52 Proyección de ventas de los minoristas que decidan realizar actividades en las redes sociales y página web

Venta de los minoristas	Promedio de ventas mensual	Incremento aproximado del 40% de las ventas mensuales	Gasto mensual por uso de página web y redes sociales	Beneficio
Mínimo de 10 arreglos florales diario a \$20 c/u	\$6.000	\$2.400	\$452,46	\$1.947,54

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 53 Proyección de ventas de los mayoristas que decidan realizar actividades en las redes sociales y página web

Venta de los mayoristas	Promedio de ventas mensual	Incremento aproximado del 20% de las ventas mensuales	Gasto mensual por uso de página web y redes sociales	Beneficio
	\$45.000	\$9.000	\$452,46	\$8.547,54

Elaborado por: La autora (2016)

El señor Manuel Camposano administrador de turno del mercado municipal de flores de Guayaquil, indicó que los minoristas del mercado de flores tienen un promedio de ventas diario de \$200 vendiendo como mínimo 10 arreglos florales a \$20 cada uno. El valor del porcentaje para el incremento de las ventas está basado en la experiencia del diseñador de páginas web Marcos Cornejo Director Ejecutivo de la empresa ACTIHOST, quien ha diseñado plataformas virtuales para empresas con actividades comerciales afines a las ventas de flores, notando un incremento aproximado de las ventas de un 40%; por lo cual se estimaría que bajo el volumen de ventas actuales habría un incremento de \$2.400 mensual, que justifica plenamente la inversión en la página web y el vincular las redes sociales en comparación con los ingresos marginales que son superiores a los costos marginales presupuestados en \$452,46.

Tabla No. 54 Proyección de ventas para el uso de la página web y redes sociales que agrupan a los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil

Promedio de ventas mensual	Número de microempresarios minoristas	Promedio de ventas mensuales del mercado de flores	Incremento aproximado del 30% de las ventas mensuales	Gasto mensual por uso de página web y redes sociales	Beneficio
\$6.000	71	\$426.000	\$127.800	\$2.277,07	\$125.522,93

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 55 Proyección de ventas individual con el uso de la página web y redes sociales que agrupan a los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil

Número de microempresarios minoristas	Incremento aproximado de las ventas mensuales para c/u	Gasto mensual por uso de página web y redes sociales	Beneficio
71	\$1.800	32,07	\$1.767,93

Elaborado por: La autora (2016)

Basado en el promedio de ventas que indicó el señor Manuel Camposano administrador de turno del mercado municipal de flores de Guayaquil, se estiman ventas mensuales de \$426.000, considerando a los 71 microempresarios minoristas, además el porcentaje de incremento de las ventas si se utilizaría la página web que va agrupar a los microempresarios sería de un 20%; por lo cual se estimaría que bajo el volumen de ventas actuales habría un incremento aproximado de \$127.800 mensual, que justifica plenamente la inversión en la página web y el vincular las redes sociales en comparación con los ingresos marginales que son superiores a los costos marginales presupuestados en \$2.277,07.

El incremento aproximado para cada microempresario que desee formar parte de la plataforma virtual que administraría el mercado municipal de flores es de \$1.800 mensual, brindando un beneficio de \$1.767,93, invirtiendo \$32,07 mensualmente y se justifica que habría una mayor ventaja el formar parte de dicha plataforma virtual.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Existen diversas informaciones y experiencias que pueden servir de guía para el microempresario que desee utilizar las redes sociales como estrategia comercial, pero se deberá analizar minuciosamente las más idóneas en concordancia con la actividad del negocio.
- Los obstáculos y los factores que los microempresarios del mercado de flores indicaron en la investigación, fue que no cuentan con una alta experiencia ni el conocimiento adecuado para utilizar las redes sociales, pero si tienen la predisposición de usarlas como medio de comunicación con sus clientes y buscarían el tiempo necesario para llevar a cabo sus actividades comerciales a través de estos medios tecnológicos.
- Existe una mayor participación de los consumidores y prosumidores en compras por medio de redes sociales y para los microempresarios del mercado municipal de flores de Guayaquil la opinión y las necesidades de ellos es muy importante tomarlos en consideración. Aquellos microempresarios que utilizan las redes sociales para mejorar sus relaciones con los clientes, notaron una mayor participación de los consumidores a través de estos medios tecnológicos, además el aporte de los prosumidores le permiten brindar un producto único y personalizado a su mercado meta.
- Basado en la información recolectada y las experiencias que se ha tenido en el mercado de flores de Guayaquil, se pudo identificar que el método de adaptación idóneo es estar en constante actualización de sus redes sociales, los productos y servicios que ofrecen; además de acoplarse a su mercado meta identificando las necesidades de los clientes. La forma de prepararse ante los cambios constantes que se presentan en las redes sociales es mantener una permanente actividad en las plataformas virtuales con más visitas de los usuarios y utilizando las nuevas herramientas de publicidad que brindan las diferentes redes sociales.

Además en el estudio se encontró que las microempresas que si usan las redes sociales como herramienta para mejorar las relaciones con los clientes han tenido éxito y han logrado abarcar clientela adicional a las personas que se acercan físicamente al puesto; como ejemplo está el puesto de flores de “Barcelona” que cuenta con más de 4000 seguidores, es decir clientes potenciales que siguen la red social estando a la expectativa siempre de las novedades que ofrece el negocio. El mercado municipal de flores de Guayaquil aún no cuenta con una página oficial en ninguna red social lo que deja en desventaja al resto de microempresarios que no han optado por dar a conocer sus negocios por medio de las redes sociales, debido a que si existiera una página oficial de todo el mercado de flores ahí podrían constar la información de contacto de todos los puestos de los microempresarios.

5.2 Recomendaciones

- La administración general del mercado municipal de flores de Guayaquil podría presentar a los clientes en una red social o una página web a todos los socios floristas del mercado; dando su información de contacto, los productos y los servicios que ofrecen a los clientes. La misma que será regulada y actualizada por el administrador de turno, permitiendo a todos los microempresarios acceder a la página para que suban fotos, actualicen sus datos, los productos y páginas sociales en donde se encuentren registrados sus negocios.
- Que cada microempresario tenga libre acceso a la página creada por la administración del mercado de flores para motivarlos a todos a integrarse y formar parte de un sistema digital que les traerá muchas ventajas y en donde podrán comunicarse también a través de correos electrónicos para fortalecer lazos comerciales con sus clientes y abarcar más mercado.
- Que por medio de la administración del mercado municipal de flores se dicten charlas de instrucción, con guías de uso y de carácter motivacional para que todos los microempresarios puedan manejar correctamente la red social o página y obtener las mejores ventajas de esta herramienta digital.
- Que los microempresarios del mercado de flores asistan a los cursos gratuitos por parte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, que apoyan y fomentan el uso de las Tics para microempresarios por medio de su curso aprendamos. Un ejemplo es el curso que comenzó en el mes de marzo del año 2016 “para la creación y diseño de páginas web y para el uso comercial y empresarial de las redes social” dictado por la Prefectura del Guayas en el CTP²⁰, cuyo objetivo es impartir conocimientos para eliminar el analfabetismo digital, es decir que así tengan más conocimientos sobre el tema y puedan fácilmente manejar sus plataformas digitales aprovechando al máximo cada opción existente.

²⁰ Centro tecnológico popular

6. Bibliografía

LIBROS

Angulo Sánchez, Nicolás. 2005. *El derecho humano al desarrollo frente a la mundialización del mercado*. IEPALA.

Carvajal, E, Auerbach P. (2006). *La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Recuperado de http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc_1452.pdf

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>

Escrivá, G. G., Romero, S. R. M., & Ramada, D. J. (2013). *Seguridad informática*. España: Macmillan Iberia, S.A.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

López, M. Y. (2009). *Los virus informáticos: una amenaza para la sociedad*. Cuba: Editorial Universitaria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2015). *Curso de Emprendimiento digital*. Ecuador, imprenta Mariscal en Quito.

Fleming, Paul & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial ESIC. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=inauthor:"Paul+Fleming"](https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=inauthor:).

Fundación Ecuador. (2015). *Curso de aprendamos: Emprendimiento digital*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B5D8QgmVO-ThMWM3YXVCekVBaWc/view>.

Pérez, A. F. (2013). *Manual creación y gestión de microempresas: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. España: Editorial CEP, S.L. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Philip, Kotler & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

ROWLEY, J. (2001). *Remodelling marketing communications in an Internet environment*. Internet Research, 11 (3), 203–212

Sampieri, Hernández. (5 Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Schnarch, K. A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Vila, F. F. (2013). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

REVISTA Y ARTÍCULO CIENTÍFICO

Álvarez Cano, Ana Milena & Esquivel Valderrama José Sebastián. (2013). Revista Economía & Administración, Vol. 10 No. 1. Recuperado el 2015. <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Alvarez%20-%20Esquivel.pdf>

Campos Freire, F. (2013). *Recopilatorio (1/2) de artículos científicos sobre... Redes Sociales, Investigación y gestión de las redes sociales*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 1/2. doi: 10.4185/CAC50

Cortés, J. A. & Cisneros, G. (2014). *Microempresas: Indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales, y análisis del sector microempresarial de Cotacollao*. Revista Retos, 7 (1) pp. 73-88. Recuperado de http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/5794691/Ret_V7_Cortes_Cisneros.pdf

TESIS O PROYECTOS

De María Chávez, M. A. (2015). *Repercusión de las redes sociales como medio de expansión y comercialización comunicacional en las microempresas de moda en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil FACSO, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7488/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20final.pdf>

Lalama Monserrate, L. E. & Yagual Alvarez, B. M. (2012), “*Las redes sociales como oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador*”. Biblioteca General de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Lorenzo, C. (2006). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e Interacciones*. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/946/213%20El%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20el%20dise%C3%B1o%20del%20punto%20de%20venta%20virtual.pdf?sequence=1>

Mesías Ochoa, I. L. (2014). *Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2048/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf>

Mora, A. & Ramírez D. (2012). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>

Yunga Angélica. (2014). *Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas*
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

INTERNET

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). PROECUADOR: Análisis Sectorial de Flores. Ecuador. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec>

Conoce todo sobre la producción de las mejores flores del mundo en Ecuador. (2014). ECUAVISA. <http://www.ecuavisa.com>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2013). *Mintel: El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan internet*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Derecho Ecuador: Registros oficiales: Registro oficial No. 450 del 17 de mayo de 2011 SUPLEMENTO (2013). n/a. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2011/mayo/code/19915/registro-oficial-no-450---martes-17-de-mayo-de-2011-suplemento>

Directorio de empresas y establecimientos - DIEE. (2013). *Visor de análisis sectorial: Notas metodológicas*. Recuperado de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/img/notasmetodo2013.pdf>

Todo flores: Flores y la historia. (s.f). n/a. Recuperado de <http://www.todo-flores.com/Enciclopedia/Miscelaneos/Historia.html>

Ciencia popular: Flor de loto. (2006). n/a. Recuperado de <http://www.cienciapopular.com/ecologia/flor-de-loto>

- Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2011). *PROECUADOR: Análisis Sectorial de flores*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-AS2011-FLORES.pdf>
- Dirección de inteligencia comercial e inversiones. (2013). *PROECUADOR: Análisis Sectorial de flores*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_FLORES.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Nomenclatura Nandina: Rosas*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cantidad totales por Nandina*. Recuperado de www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp
- Ministerio del Ambiente – MIPRO. (2015). *Valores, Misión, Visión*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PROECUADOR. (2015). *Quienes somos*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PROECUADOR. (2012). *Gobierno impulsa sector florícola a través de exportaciones en vuelos internacionales*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/16/gobierno-impulsa-sector-floricola-a-traves-de-exportaciones-en-vuelos-internacionales/>
- Expoflores. (2015). *Informe anual de exportaciones de flores*. Recuperado de http://www.expoflores.com/images/analisis_economico/informe_anual_flores_2015.pdf
- Nacimba, A. (2015). *Los exportadores de atún y flores serán exonerados del anticipo del impuesto a la renta del 2015 (DECRETOS)*. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/los-exportadores-de-atun-y-flores-sera-exonerados-del-anticipo-al-impuesto-a-la-renta-del-2015-decretos/>

Torres, Christian. (2014). El ciudadano: Las rosas ecuatorianas invaden al mundo y lo llenan de color. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec>

Flor ecuatoriana se exhibe en evento del sector florícola en Moscú. (2014). n/a. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818766235

Morejón, Katherine. (2015). *Noticias: Rosas ecuatorianas engalanaron los premios Oscar*. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/rosas-ecuatorianas-engalanaron-los-premios-oscar/>

El color alegre gana espacio al blanco en arreglos florales. (2014). n/a. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/27/nota/4154611/color-alegre-gana-espacio-blanco-arreglos-florales>

Ambato vive la fiesta de las frutas y flores. (2015). n/a. Recuperado de <http://ruta593.com/2015/06/12/ambato-fiesta-de-las-flores-y-frutas/?lang=es>

Pullas, Esteban, A. (2014). *Vistazo a un país, sector florícola*. Recuperado de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/163>

INEC, Directorio de empresas y establecimientos - DIEE. (2013). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2012). *CIIU 4.0: Clasificación Nacional de Actividades Económicas – Unidad de análisis de síntesis*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Expoflores: Lista de socios activos. (2016). Recuperado de <http://www.expoflores.com/index.php/socios/socios-expoflores>

Expoflores: Ranking de fincas certificadas FlorEcuador. (2016). <http://www.expoflores.com/index.php/socios/socio-floreecu>

PROEcuador: Principales destinos de exportación Sector Flores. (2014). Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/estadisticas-por-sector/>

Agroecuador: empresas afiliadas. (2015). Recuperado de http://www.agroecuador.com/web/index.php?option=com_content&view=category&id=40&Itemid=129.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS VALORES Y SEGUROS: Ranking Empresarial- Compañías Microempresa. (2015). Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Miranda, Mariuxi & Izquierdo John. *Plan de negocios*. Recuperado de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2005/floreria_delirius.pdf

INEC: Redatam. (2013). *Número de microempresas según el sector económico*. Recuperado de www.redatam.inec.gob.ec

Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (2013). *Mintel: Uso del internet por tamaño de Empresa*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec>

Jáuregui Alejandro. (2013). *La creatividad como característica de los emprendedores*. Recuperado de www.gestiopolis.com/creatividad-caracteristica-emprendedores/

Abanades, Enrique. (s.f). *Actitud positiva. Clave para emprendedor*. Recuperado de http://www.coaching-para-emprendedores.es/blog_sobre_emprendimiento_coaching/actitud-positiva-clave-para-emprender-con-exito/

Pellicer, Carmen. (2013). *¿Qué es el espíritu emprendedor?*. Recuperado de <http://www.ceide-fsm.com/2013/03/que-es-el-espiritu-emprendedor/>

Anónimo. (s.f). *Unidad 6 el e-Marketing o Marketing en Internet*. [diapositivas de PowerPoint]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Microsoft. (2016). *Microsoft Dynamics CRM*. Recuperado de <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm-2.aspx>

Eumed. (2012). *Conceptos de redes sociales*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Formación Gerencial. (2015). *Ranking de redes sociales en Ecuador*. Recuperado de www.blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/

www.google.com.ec/maps

www.floristeriayeventosbarcelona.com

www.facebook.com/barcelonafloristeriayeventos

www.twitter.com/BarceFloreria

www.instagram.com/barcelonafloristeriayeventos

Facebook. (2016). *Ayuda sobre varios conceptos*. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/389666567759871?sr=1&query=virus&sid=0oHKlQiTSaRk1pwpV>

Facebook. (2016). *Spam y otras amenazas para la seguridad*. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/1461986764019121>

Hachtech. (2015). *Virus en redes sociales*. Recuperado de <http://hachtech.com/index.php/2015/12/15/virus-en-redes-sociales/>

Derechoecuador. (2011). *Registro Oficial No. 450 Suplemento*. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2011/mayo/code/19915/registro-oficial-no-450---martes-17-de-mayo-de-2011-suplemento>

Asamblea Constituyente. (s.f). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS, Y MENSAJES DE DATOS*. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Castillo, Z. (s.f.). *¿Qué es ser prosumidores?: El poderío de ser prosumidor*. Recuperado de <http://prosumidores.tripod.com/id4.html>

Crece Negocios. (s.f.). *Valor agregado*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

Definición de. (s.f.). *Definición de Facebook*. Recuperado de <http://definicion.de/facebook/#ixzz44K4oDfnJ>

Rubira F. (2013). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Significados. (s.f.). *Significado de youtube*. Recuperado de <http://www.significados.com/youtube/>

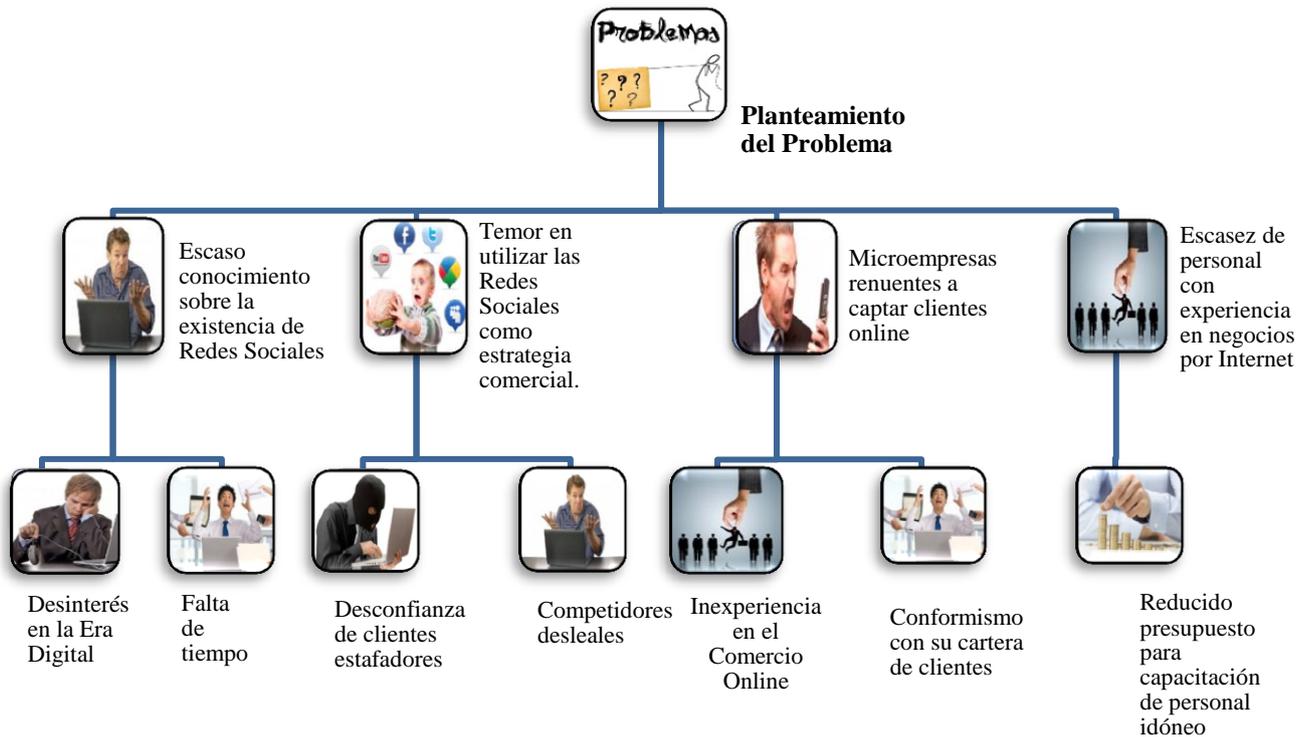
SRI. (s.f.). *Rise: Régimen Impositivo Simplificado*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/230>

Ministerio de planificación nacional política y económica (mideplan). (2009). *Guía para la elaboración de diagramas de flujo*. Recuperado de <https://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

7. Anexos:

Anexo No. 1: Planteamiento del problema

Gráfico No. 62: Planteamiento del problema



Anexo 2: Estado del arte y conocimiento

Tabla No. 56: Estado del arte: Proyectos de investigación

Autor	Tema	Año	Situación del Problema	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones	Links
<p>Andrea Mora Asanza</p> <p>Diana Ramírez Vásquez</p>	<p>“Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil”</p>	2012	<p>“Gastos de publicidad de las microempresas son mínimos o nulos, ya que trabajan con presupuestos muy limitados, reduciendo así sus posibilidades de exposición hacia su mercado objetivo”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresas • Naturaleza y perfil de los microempresarios • Redes Sociales • Evolución de las Redes Sociales • Publicidad en Redes Sociales 	<p>Estudio de Casos múltiples:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de los participantes • Criterio de selección de casos • Técnica de recogida de casos. 	<p>“El análisis de teorías de las redes sociales, las microempresas revelaron la escasez de estudios de investigativos en la ciudad de Guayaquil. Los usuarios han descubierto mecanismos para expresarse, comunicarse, relacionarse y publicitarse. Distinguiéndose Facebook y Twitter como las redes sociales con mayor penetración e interactividad a nivel mundial”.</p>	<p>“Tomar en cuenta las estrategias: realizar promociones y concursos en línea, mantener comunicación con los clientes respondiendo sus mensajes con rapidez, hacer análisis post venta y generar contenido de valor. Profundizar la importancia para los microempresarios es el conocer cómo utilizar correctamente las redes sociales”.</p>	<p>http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf</p>
<p>Lalama Monserrate Laura Emilia</p> <p>Yagual Alvarez Betsy Madeleine</p>	<p>“Las redes sociales como oportunidad de negocio para las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador”</p>	2012	<p>Pymes Ecuatorianas tienden a desaparecer, lo que lleva a cuestionar si están aprovechando al máximo las tendencias tecnológicas y si no logran entender el funcionamiento de la red.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de redes sociales: origen y desarrollo • Clasificación de redes sociales • Internet: Historia y Evolución • Las Redes sociales en línea y políticas de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliográfico conocida como documental • Campo conocida como investigación directa 	<p>El internet y las Redes Sociales, permiten a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas alcanzar objetivos a menores costos aprovechando toda la gama de herramientas existentes y en su mayoría gratuitas para posicionarse mejor en el mercado.</p>	<p>Que las Pymes dediquen una parte de sus recursos al posicionamiento de la misma en la llamada web 2.0. Utilizar al Facebook, Twitter, como herramienta de divulgación y visualización de los productos y/o servicios ofertados. Es necesario definir el tipo de cliente que se tiene y estar preparados ante cualquier descontento, entrenando a las personas encargadas de la página.</p>	<p>Biblioteca de la Universidad Latica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>

Elaborado por: La autora (2015)

Tabla No. 57: Estado del arte: Tesis y trabajo de titulación

Autor	Tema	Año	Situación del Problema	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones	Links
<p>Moira Andreina De María Chávez</p>	<p>“Repercusión de las redes sociales como medio de expansión y comercialización comunicacional en las microempresas de moda en la ciudad de Guayaquil”.</p>	<p>2015</p>	<p>La dificultad de medir el alcance que tiene promocionarse dentro de las redes sociales y es difícil determinar con exactitud qué porcentaje de personas posee interés genuino en la información proporcionada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación • Los medios de comunicación • Teoría de las redes sociales • Las Redes Sociales en internet • Impacto en la forma de comunicación 	<p>Se empleó el método científico etapas principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Hipótesis • Experimentación 	<p>El uso de las redes sociales para la comercialización, es un método efectivo para dar a conocer las microempresas generando la expansión de las mismas. Los empresarios deben estar altamente involucrados en la comercialización por medio de redes sociales, asignando su tiempo debido para su actualización y respuestas oportunas</p>	<p>Realizar un seguimiento minucioso a las marcas o empresas competidoras para mantener el control sobre sus tipos y frecuencias de publicaciones para contrarrestar activamente el posicionamiento de los mismos en la mente de los posibles clientes. Mantener un registro estadístico de las actividades de las redes sociales.</p>	<p>http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/r-edug/7488/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20final.pdf</p>
<p>Mesías Ochoa, Ingrid Lisbeth</p>	<p>“Propuesta para la utilización de las TICs en la actividad comercial y promocional de los micro-negocios del Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil, y su incidencia en el desarrollo económico del sector”.</p>	<p>2014</p>	<p>La mayor parte de la información sobre los servicios que ofrece el mercado de flores sólo pueden ser observados por clientes que asisten personalmente al lugar y su procedimiento de venta es tradicional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del consumo electrónico. • Teoría del huevo de Kinder enfocada al comercio electrónico • Teoría del capital intelectual 	<ul style="list-style-type: none"> • Método de estudios de casos. • Descriptivo • Exploratorio • Analítico 	<p>La utilización de las TICs en las actividades tradicionales de la plaza de las flores es rentable y/o factible, el uso de las tecnologías añaden valor agregado a la comercialización éstas han tomado cabida a pesar de la inclinación habitual por el comercio tradicional pero su incursión en el comercio electrónico mejorará la rentabilidad de los micronegocios inmersos en la comercialización de flores en el sector.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar TICs para incentivar compras e inyectar el flujo económico del sector, con el fin de alcanzar objetivos. 2. Aplicar un plan estratégico enfocada en el uso de las redes sociales, spot publicitario, Emailing, Intranet. 3. Poner en marcha un plan de capacitación. 4. Llevar un registro de las ventas con el uso de las tecnologías para constatar cuantitativamente el crecimiento económico. 	<p>http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2048/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-69.pdf</p>

Elaborado por: La autora (2015)

Tabla No. 58: Estado del arte: Libros

Autor	Tema	Año	Situación del Problema	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones	Bibliografía
M.I. Municipalidad de Guayaquil	"Curso Emprendimiento Digital"	2015	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad digital • El trabajador del futuro • El espíritu emprendedor • Aprender para emprender • Ciudadanía y ciudades inteligentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Analítica • Experimental • Histórica • Cuantitativa • Cualitativa 	<p>La Información hoy en día está al alcance de toda persona que desee aumentar su nivel de conocimiento, indiferente a su edad o sexo, los habitantes de la ciudad de Guayaquil con el apoyo de su Alcalde Jaime Nebot S. muestran tener espíritu emprendedor al formar parte del proyecto Guayaquil Digital y capacitarse a través de este libro.</p>	<p>"La ciudadanía debe motivarse a iniciar la aventura de aprender, compartir y construir sus proyectos aprovechando las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen".</p>	<p>M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2015). <i>Curso de Emprendimiento digital</i>, Ecuador, imprenta Mariscal en Quito.</p>
Paul Fleming	"Hablemos de Marketing Interactivo"	2000	<p>Proporcionar una Reflexión sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas de un buen diseño • CheckList (Las 4 F) • Feedback y la Fidelización • Flujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Analítica • Experimental • Histórica • Cualitativa 	<p>La actual revolución informática cambia totalmente el mundo publicitario. Poner anuncios muertos en paredes digitales no tendrá los resultados esperados, a pesar de toda la historia en los medios de comunicación sobre la inmensa cantidad de clientes en internet.</p>	<p>El profesional de publicidad posee potentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos de marketing. La publicidad tradicional tendrá que evolucionar otra vez, teniendo en cuenta las cuatro F del nuevo medio: el concepto de Flujo, la importancia de la Funcionalidad, el valor del <i>feedback</i> y la fidelización.</p>	<p>https://books.google.es/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=inauthor:Paul+Fleming</p>

Elaborado por: La autora (2015)

Tabla No. 59: Estado del arte: Revista

Autor	Tema	Año	Situación del Problema	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones	Links
❖ José Andrés Cortés Valiente ❖ Galo Cisneros Viteri	“Microempresas: indicadores económicos macro, ayudas gubernamentales y análisis del sector microempresarial de Cotacollao”.	2014	Ecuador ha sido un país que históricamente ha existido dificultad para recoger información socioeconómica de las microempresas. No se cuenta con publicaciones confiables sobre indicadores económicos de empleo de sus microempresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciado de indicadores sobre la distribución las microempresas ecuatorianas en la economía nacional • Descripción del Impacto de los programas desarrollados por entidades públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva • Comparativa 	Las nuevas iniciativas micro empresariales privadas que quieran recibir apoyo y cofinanciamiento público se deben alejar de las tradicionales actividades comerciales. Se pudo ver que en el sector de Cotacollao y a nivel nacional la actividad predominante es la comercial, pero no ha habido una correcta planificación en la generación de sus negocios lo que pone en riesgo su sostenibilidad.	Los autores recomiendan potenciar la socialización y comunicación de las diversas iniciativas estatales a los microempresarios, y que tengan un know how en la administración de proyectos y gestión de emprendedores para poder acompañar y articular con éxito los programas gubernamentales existentes.	http://retos.ups.edu.ec/documents/1999140/5794691/Ret_V7_Cortes_Cisneros.pdf

Elaborado por: La autora (2015)

Tabla No. 60: Estado del arte: Artículo científico

Autor	Tema	Año	Situación del Problema	Marco Teórico	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones	Links
Francisco Campos Freire	“Investigación y gestión de las redes digitales”	2013	“Contextualizar desde una perspectiva interdisciplinaria, el objeto de investigación que integra la recapitulación de aportes iniciáticas sobre las redes sociales digitales.	La interdiscipliniedad, junto a la doble perspectiva de su novedad y complejidad sobre las redes sociales digitales en el ámbito de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Histórica • Analítica • Descriptiva • Cuantitativa 	La representación mediática de las redes sociales, por consiguiente, da cuenta de la renovación en el ya tradicional debate entre los optimismos y pesimismo que acompaña cada nuevo paso en el mundo de las TIC, con una tendencia a los segundos en los discursos periodísticos analizados.	En el caso específico de las redes sociales, debe ser comprendido en el contexto de: Las herencias de las polémicas procedentes al respecto recursos anteriores de la web 2.0. como los blogs, en particular las relativas a las cuestiones de la privacidad/intimidad en internet. Los principios y estrategias de inserción de los medios tradicionales, tanto en la novedosa plataforma, como en la nueva realidad social que emerge de los procesos de cambio contemporáneos.	http://www.revistalatinas.org/068/cuadernos/cac50.pdf

Elaborado por: La autora (2015)



Anexo No. 3: Encuesta a Microempresarios Minoristas

Soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración; y estoy elaborando un proyecto de investigación que servirá de ayuda para sustentar la propuesta que estoy realizando y poder obtener mi título de Ingeniera Comercial.

Objetivo: Conocer información acerca de la utilización de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas dedicadas a la venta de flores de la ciudad de Guayaquil ubicadas en la Parroquia 9 de Octubre. Agradezco de antemano por su tiempo y su colaboración.

Indicaciones: Escoja con un visto según su criterio marcando dentro de los casilleros en cada una de las preguntas de esta encuesta.

1. ¿Es usted el propietario del negocio?

Sí

No

2. ¿De los siguientes ítems cuáles realiza en su negocio?

Arreglos Florales para Ocasiones:

- Romance, amistad, agradecimiento
- Aniversarios, matrimonios, bautizos, cumpleaños, graduaciones
- Condolencias, arreglos florales fúnebres

Especiales:

- Día de la madre, San Valentín, día de los difuntos

Productos, servicios complementarios:

-
- Servicio de entrega a domicilio
- Servicios de decoraciones florales para eventos sociales, deportivos, corporativos
- Servicios de decoraciones con globos para eventos sociales, deportivos, corporativos
- Regalos: peluches, chocolates, tarjetas y arreglos florales personificados
- Arreglos florales con flores secas, artificiales, procesadas, en bambú
- Arreglos frutales

3. ¿Con cuántas personas cuenta en su negocio?

4. ¿En qué meses tiene mayores ingresos o ventas?

- | | | | | | | | |
|---------|--------------------------|-------|--------------------------|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Enero | <input type="checkbox"/> | Abril | <input type="checkbox"/> | Julio | <input type="checkbox"/> | Octubre | <input type="checkbox"/> |
| Febrero | <input type="checkbox"/> | Mayo | <input type="checkbox"/> | Agosto | <input type="checkbox"/> | Noviembre | <input type="checkbox"/> |
| Marzo | <input type="checkbox"/> | Junio | <input type="checkbox"/> | Septiembre | <input type="checkbox"/> | Diciembre | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuál de las siguientes herramientas de venta utiliza para promocionar sus productos?

Medios Convencionales

- Folletos
- Álbumes
- Volantes

Medios Tecnológicos

- Tablet
- Celular inteligente o Smartphone
- Computador portátil o notebook

6. ¿Tiene usted acceso a Internet desde su negocio?

Sí

No

7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza para conectarse a internet?

Internet Fijo

Contratación del servicio de internet con una operadora privada

Wifi

Público
 Tiempo de conexión
 Privado

Internet Móvil

Plan de datos en dispositivo tecnológico (celular inteligente)

8. ¿Conoce el término de redes sociales?

Sí No

9. ¿Su negocio tiene una cuenta activa en alguna de las siguientes opciones de redes sociales para comunicarse con los clientes?

- | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| ➤ Facebook <input type="checkbox"/> | ➤ Instagram <input type="checkbox"/> | ➤ Skype <input type="checkbox"/> |
| ➤ Twitter <input type="checkbox"/> | ➤ Youtube <input type="checkbox"/> | ➤ Google + <input type="checkbox"/> |
| ➤ Pinterest <input type="checkbox"/> | ➤ Correo electrónico <input type="checkbox"/> | |
| ➤ Whatsapp <input type="checkbox"/> | ➤ LinkedIn <input type="checkbox"/> | |

10. ¿Qué grado de dominio usted tiene en las redes sociales?

Alto Medio Bajo Ninguno

Si su respuesta fue ninguno indique si tiene alguna persona que le ayude a manejar las redes sociales

Sí No

11. ¿Si en la pregunta 9 no fue elegido ninguna opción indique por qué no utiliza las redes sociales?

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales usted utiliza para llegar a más clientes?

Producto:

Innovadores y creativos arreglos florales
 Arreglos florales personalizados de calidad

Distribución Directa

Entrega del producto puntual
 Entrega del producto con personaje preferido o show

Distribución Indirecta

Otros puntos de atención o venta
 Colaboradores independientes

Precio

Ofertas
 Descuentos
 Promociones

Comunicación

Calidad en la atención al cliente
 Consejos o sugerencias para la elaboración del producto
 Publicidad

13. ¿Para usted cuál de estas opciones tiene mayor importancia al momento de hacer negocio con su cliente?

- | | | |
|---|--|---|
| ➤ Mostrar fotos de calidad <input type="checkbox"/> | ➤ Dar consejos <input type="checkbox"/> | ➤ Proporcionar información para contactarse con el negocio <input type="checkbox"/> |
| ➤ Creatividad en los <input type="checkbox"/> | ➤ Mostrar videos interactivos <input type="checkbox"/> | |

arreglos florales

14. ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a utilizar las redes sociales para promocionar sus productos ante sus clientes?

15. ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

16. ¿Usted considera que la utilización de las redes sociales sería una estrategia para captar más clientes, mantener relaciones directas e incrementar sus ventas?

Sí

No



Anexo No. 4: Encuesta a Microempresarios Mayoristas

Soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, perteneciente a la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración; y estoy elaborando un proyecto de investigación que servirá de ayuda para sustentar la propuesta que estoy realizando y poder obtener mi título de Ingeniera Comercial.

Objetivo: Conocer información acerca de la utilización de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas dedicadas a la venta de flores de la ciudad de Guayaquil ubicadas en la Parroquia 9 de Octubre. Agradezco de antemano por su tiempo y su colaboración.

Indicaciones: Escoja con un visto según su criterio marcando dentro de los casilleros en cada una de las preguntas de esta encuesta.

1. ¿Es usted el propietario del negocio?

Sí

No

2. ¿De los siguientes ítems cuáles realiza en su negocio?

- Producción de flores
- Importación de flores
- Arreglos florales
- Otros: _____

- Distribución de Flores a:
- Minoristas
- Empresas (Organizadores de Eventos)

- Exportaciones:
- Nacionales
- Internacionales

3. ¿Con cuántas personas cuenta en su negocio?

4. ¿En qué meses tiene mayores ingresos o ventas?

Enero	<input type="checkbox"/>	Abril	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Mayo	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>	Noviembre	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Junio	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>	Diciembre	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál de las siguientes opciones utiliza para comunicarse y tomar la orden de pedidos a sus clientes?

Medios Convencionales

- Personalmente
- Vía telefónica
- Empleado
- Contratación de compañía

Medios Tecnológicos

- Por internet (redes sociales, e-mails, páginas web)

6. ¿En qué horarios realiza la distribución del producto a los microempresarios del mercado de flores de Guayaquil?

Madrugada Tarde
Mañana Noche

7. ¿Tiene usted acceso a Internet desde su negocio?

Sí No

8. ¿Cuál de las siguientes opciones usted utiliza para conectarse a internet?

Internet Fijo	Wifi	Internet Móvil
Contratación del servicio de internet con una operadora privada. <input type="checkbox"/>	Público <input type="checkbox"/>	Plan de datos es dispositivo tecnológico (celular inteligente) <input type="checkbox"/>
	Tiempo de conexión <input type="checkbox"/>	
	Privado <input type="checkbox"/>	

9. ¿Conoce el término de redes sociales?

Sí No

10. ¿Su negocio tiene una cuenta activa en alguna de las siguientes opciones de redes sociales para comunicarse con los clientes?

➤ Facebook <input type="checkbox"/>	➤ Instagram <input type="checkbox"/>	➤ Skype <input type="checkbox"/>
➤ Twitter <input type="checkbox"/>	➤ Youtube <input type="checkbox"/>	➤ Google + <input type="checkbox"/>
➤ Pinterest <input type="checkbox"/>	➤ Correo electrónico <input type="checkbox"/>	
➤ Whatsapp <input type="checkbox"/>	➤ Linkedin <input type="checkbox"/>	

11. ¿Qué grado de dominio usted tiene en las redes sociales?

Alto Medio Bajo Ninguno

Si su respuesta fue ninguno indique si tiene alguna persona que le ayude a manejar las redes sociales

Sí No

12. ¿Si en la pregunta 10 no fue elegido ninguna opción indique por qué no utiliza las redes sociales?

13. ¿Cuál de las siguientes estrategias comerciales usted utiliza para llegar a más clientes?

Producto:	Distribución Directa	Distribución Indirecta
Calidad, diversidad de tipo florales <input type="checkbox"/>	Entrega del producto puntual <input type="checkbox"/>	Otros puntos de distribución o venta <input type="checkbox"/>
Paquetes florales <input type="checkbox"/>	Entrega de las flores en perfecto estado <input type="checkbox"/>	Colaboradores independientes <input type="checkbox"/>

Precio	<input type="checkbox"/>	Comunicación	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>	Calidad en la atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Consejos o sugerencias para la conservación del producto	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>

14. ¿Considera usted que la utilización de las redes sociales sería una estrategia para mejorar la comunicación directa con sus clientes y optimizar sus procesos de venta?

Sí

No



Anexo No. 5: Entrevista realizada a microempresario del mercado municipal de flores de Guayaquil que usa redes sociales

Objetivo: Conocer más sobre las actividades que desarrolla y la manera en la que conecta su negocio con las redes sociales para llegar a más clientes.

1. ¿De qué manera usted capta la atención de los clientes?

2. ¿Tiene usted una cuenta activa en alguna red social?

3. ¿Cómo maneja esas cuentas de redes sociales para captar más clientes, para que sea más llamativa, interactiva y logre más seguidores?

4. ¿Cuánto tiempo usted le dedica a la administración de las redes sociales?

5. ¿Usted cree que es beneficioso dar a conocer el negocio por medio de las redes sociales?

ACTUALIZADO A: 9/16/15 1:16 AM
 FECHA DE GENERACIÓN DEL REPORTE: 9/16/15 12:39 PM
 POSICIONADO POR: ACTIVO
 CLASIFICADO POR: TAMAÑO: MICROEMPRESA

Anexo No. 6: Tabla No. 61: Ranking empresarial de los entes controlados por la superintendencia de compañías, valores y seguros

POSICIÓN		INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA									ACTIVO	PATRIMONIO	INGRESOS POR VENTA	UTILIDAD
2014	2013	PR	NOMBRE	ACTIVIDAD ECONÓMICA	REGIÓN	PROVINCIA	CIUDAD	TAMAÑO	SECTOR	CANT. EMPLEADOS	2014	2014	20143	20144
190 29	169 82	274 5	FLORES EXÓTICAS DEL ECUADOR S.A. EXOTIC	PRODUCCIÓN DE SEMILLAS DE FLORES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	5.00	213,973.56	70,864.45	31,078.51	- 74,995.91
203 95	217 48	306 7	PATRIOTCORP S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	178,625.90	200.00	0.00	0.00
259 68	268 97	466 2	FULGENTESA S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	85,945.00	65,800.00	0.00	0.00
268 42	275 18	499 4	AKDENIZ S.A.	VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS Y SEMILLAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, INCLUSO ARREGLOS FLORALES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	3.00	75,937.77	2,651.84	12,200.00	723.84
313 26	327 34	702 5	INVESTIGACIONES ECOLÓGICAS ECOINVEST C.A.	GESTIÓN DE RESERVAS NATURALES, INCLUIDAS LAS ACTIVIDADES DE PRESERVACIÓN DE LA FLORA Y FAUNA SILVESTRES, ETCÉTERA.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	1.00	37,081.94	800.00	0.00	0.00
453 75	486 05	190 82	TOLSTEM S.A.	VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS Y SEMILLAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, INCLUSO ARREGLOS FLORALES.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	4.00	800.00	800.00	0.00	0.00
460 39	497 74	197 38	SKELATIA S.A.	VENTA AL POR MAYOR DE FLORES Y PLANTAS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	1.00	800.00	800.00	0.00	0.00
470 18	592 74	206 96	PRINCESS INDUSTRY ECUADOR ECUPRIN S.A.	VENTA AL POR MAYOR DE FLORES Y PLANTAS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	800.00	800.00	0.00	0.00
474 22	644 41	211 35	FLORÍCOLA LAM CHI FLORLAMCHI S.A.	CULTIVO DE FLORES, INCLUIDA LA PRODUCCIÓN DE FLORES CORTADAS Y CAPULLOS.	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MICRO EMPRESA	SOCIETARIO	2.00	800.00	800.00	0.00	0.00

Anexo No. 7: Lista de socios de Expoflores

Tabla No. 62: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
AAASACORPORATION S.A.	ricardocanelos@aaaltarosa.com	3614163	3614173 / 3614133	www.aaasacorporation.com	ROSAS
AGRICOLA AGRONATURA S.A.	gerencia@agronatura.com.ec	3612052 ext. 312	2041510 / 2041511	www.agronatura.com.ec	ROSAS
AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A.	mcorrea@sanandres.com.ec	2087397	2087408	www.sanandresroses.com	ROSAS - ROSAS PRESERVADAS
AGRINAG S.A.	jorgep@agrinag.com;info@agrinag.net	032 230 182	032 230 252	www.agrinag.com	ROSAS
AGRITAB AGRICOLA TABACUNDO CIA. LTDA.	gerencia@grupo-arbusta.com	380 11 96	380 11 55	www.grupo-arbusta.com	ROSAS - CLAVELES
AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX S.A.	santiago@agrocoex.net;agrocoex@agrocoex.net	032 710 462 / 469	2460183 / 2460476	www.agrocoex.net	ROSAS
AGROSANALFONSO S.A.	sales@glamourec.com	367 23 64	367 24 02	www.glamourec.com	ROSAS
AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A.	jrcamacho@almaroses.com;jaimecastillo@almaroses.com	2119042	2119152	www.almaroses.com	ROSAS
AGUIRRE BELGRANO SANTIAGO	sanfrancisco@hotmail.com	998140508			ROSAS
ANAFO FLOWERS CÍA. LTDA.	ventasmyfarms@hotmail.com	062 906 236	0997 643 908		ROSAS
ARBUSTA CIA. LTDA.	gerencia@grupo-arbusta.com	2366 015 / 077	380 11 55	www.grupo-arbusta.com	ROSAS - CLAVELES
AZAYA GARDENS CIA. LTDA.	carlos@azayagardens.com	2365887	2365090	www.azayagardens.com	ROSAS
BELLARO S.A.	ceo@bellarosa.com	2439 986	2439 985 / 2365 668	www.bellarosa.com	ROSAS
BROWNBREEDING INGENIERIA S.A.	info@brownbreeding.com	2239 255 EXT. 311	2390 185	www.brownbreeding.com	ROSAS
CANANVALLEY FLOWERS S.A.	info@cananvalle.com	2365 444/ 674	2457621/2	www.cananvalle.com	ROSAS
CERESFARMS CIA. LTDA.	sales@ceresfarms.com	2363 147	2362 873		ROSAS
CHECA SILVA DALIA MARISOL	masol_checa@hotmail.com;ramichamorro@hotmail.com	2638 381	999001727		ROSAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 63: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
DAVINCIROSES EXPORTACIONES CÍA. LTDA.	sales@davinciroses.com	2365 354	2366 166		ROSAS
DENMAR S.A.	jbegnini@denmar.ec ;jennifer@denmar.ec	2257 759	2257 743 / 2365998	www.hosa.com	ROSAS
DREAM FARMS CIA. LTDA.	juanponce@dreamfarmscorp.com	2365 059	2365 058	www.dreamfarmscorp.com	ROSAS
ECOROSSES S.A.	echiriboga@ecoroses.com.ec	2310 208	2310 055	www.ecoroses.com.ec	ROSAS
ECUATORIAN FLOWER GRUNKO CIA. LTDA.	eligrundukes@ecuatorialflower.com	2365 583	2365 777	www.ecuatorialflower.com	
EDENROSES CIA. LTDA.	gerencia@eden-roses.com	2792 469	2792 173	www.eden-roses.com	ROSAS
EL CAMPANARIO DE SANTA ANITA SOCIEDAD CIVIL, COMERCIAL E INDUSTRIAL	marketing@staroses.com	033 700 120	033 700 120	http://facebook@Nerete.Star.Roses	ROSAS
EMIHANA CIA. LTDA.	emihana@uio.satnet.net	2363 496	2363 495		ROSAS - ROSAS PRESERVADAS
EMPRESA FLORÍCOLA ANDINA S.A. - EFANDINA	betty@efandina.com;contabilidad@efandina.com;galarzaeuler@yahoo.es	032 719 325	032 719 325		ROSAS
E.Q.R EQUATOROSSES C.A.	fdonoso@equatoroses.com	032 719 527	032 719 528 / 529	www.ecuadoroses.com	ROSAS
EQFLOR CÍA. LTDA.	jdvela@eqflor.com.ec	2379 292	2381088		HYPERICUM
EVERBLOOM ROSES ECUADOR	s.chandi@everbloomroses.com	063 010 927	062 212 232	www.everbloomroses.com	ROSAS
EXPORTADORA DE FLOR - EXPOFLOR CÍA. LTDA.	auditoria@bellaflor-group.com	3390 543	2390 541	www.bellaflor-group.com	ROSAS - FLORES DE VERANO
EXPORTCALAS S.A.	javier@muchflowers.com	23801130	63049497	www.muchflowers.com	CALAS - FOLLAJE
FEELFLOWERS CÍA. LTDA.	grp@feelroses.com	2119 123	2119 123	www.galaxy-ecuador.com	ROSAS
FINCA FLORENCANTO FINENFLOR CÍA. LTDA.	jdvela@eqflor.com.ec	2792376	2381088		HYPERICUM
FIorentina FLOWERS S.A.	gdescalzi@fiorentinaflowers.com	3610856, 3610846, 3610836	2792238	www.fiorentinaflowers.com	ROSAS - BOUQUETES
FISCELAFLOWER CIA. LTDA.	vsalvador@fiscellaflowers.com	3610 147 / 3610 204	6013 474	www.fiscellaflowers.com	ROSAS - ROSAS PRESERVADAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 64: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
FLOR ETERNA SISA HUIÑAI S.A.	andres@eternalflower.com.ec	2547 527	2120 140		FLORES DE VERANO
FLORANATION PRODUCTORES DE FLORES S.A.	phillippe@floronation.com	032 262 043	032 262 004		ROSAS
FLORELOY S.A.	pmonard@floreloy.com	2127 374	2127 133		ROSAS
FLORES DE LA COLINA FLODECOL S.A.	jalbuja@flodecol.com.ec	3612-192/3612-123	3612172	www.flodecol.com	FLORES DE VERANO
FLORES DE MONICA CIA. LTDA.	monikita_vera@yahoo.com	2190 369 / 450 /194/ 408	2871 065		ROSAS
FLORES DE TUMBABIRO S.A.	arosales@floresdetumbabiro.com.ec	062 610 198	062 610 197		LISANTUS, LIMONIUM, STATICE
FLORES DEL COTOPAXI S.A.	plopez@florpaxi.com	032 719 484	032 719 400 QUITO 3819 979		ROSAS
FLORES DEL LAGO - FLORLAGO CÍA. LTDA.	florlago@etapanet.net	73023826	74088870		ROSAS
FLORES DEL SUR - FLORESUR CÍA. LTDA.	guerreroabad@hotmail.com	072 475695	996933631		DELPHINIUM
FLORES EQUINOCCIALES S.A.	elena.teran@florequisa.com	3610 645 / 3612 146 / 3612 160	2554 491	www.florequisa.com	ROSES, SPRAY CARNATIONS, GYPISO, GREEN WICK
FLORES HERRERA PABLO HERNAN	pflores@terrapacificpf.com ;macris@terrapacificpf.com	062 951 678	062 280 839		ROSAS
FLORES LA ALEGRÍA ALEFLOWERS CÍA. LTDA.	rmoncayo32@hotmail.com	63050011	997127835		HYPERICUM
FLORES LA JULIANA S.A. JULFLORSA	gerencia@floreslajuliana.com.ec ;ehu ergo_lee@hotmail.com	0978 742 000	2365 471		ROSAS
FLORES LATITUD CERO - FLORLATCERO CÍA. LTDA.	fredy@latitude0farms.com	2368 583	2368 582	www.latitude0farms.com	HYPERICUM
FLORES SANTA MONICA ÑANTA CIA. LTDA.	cxvallejo@intiroses.com	2253 603 / 2260 506	032 262 008 / 009 / 010	www.intiroses.com	ROSAS
FLORÍCOLA ATTAROSSES CÍA. LTDA.	catalina.urdaneta@attar-roses.com	2040270	6003863	www.attar-rose.com	ROSAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 65: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
FLORÍCOLA BLOOM HAUS S.A.	director@bloomhaus.ec	988006503	2567 821 / 0994923249	www.bloomhaus.ec	ROSAS
FLORICOLA LA HERRADURA S.A.	mcuesta@grupoherradura.com;mespinosa@grupoherradura.com	032 843 627	032 852 966	www.grupoherradura.com	ROSAS
FLORICOLA LA ROSALEDA S.A. FLOROSAL	alfredo@larosaleda.com.ec	204 2114 / 032 719 117	204 2113	www.larosaleda.com.ec	ROSAS
FLORICOLA LAS MARIAS FLORMARE S.A.	gerencia@flormare.com.ec	2127 062	2127 038		ROSAS
FLORÍCOLA KILLUYURAK S.A.	gerencia@alparoses.com	3805601	3805822	www.alparoses.com	ROSAS
FLORÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI CÍA. LTDA.	ggarcia@florsani.com	991311752	2236469	www.florsani.com	GYPSOPHIA / SOLIDAGO
FLORICULTURA JOSARFLOR S.A.	sales@josarflor.com	2127 512	2127 480	www.josarflor.com	ROSAS
FLORISOL CIA. LTDA.	sserrano@floplia.com	2521 654 / 2230294	2237 843	www.grupoflorisol.com	POMPON, CRISANTEMUS, LILIES
FLORVALSA FLORES VALAREZO S.A.	administracion@jardinex.com.ec	2550 012	2300 202		ROSAS, RUSCUS
FLOWER VILLAGE CIA. LTDA.	jmorska@flowervillage-ec.com	3695 029	3695 032 / 031	www.flowervillage-ec.com	ROSAS
GALAXYTRADE CORP. CÍA. LTDA.	presidencia@feelroses.com	2366-163	2365-621 / 2366-163		ROSAS, ASTROMELIAS
GARDAEXPORT S.A.	cwitt@gardaexport.com	3827671 - 9	3827670	www.gardaexport.com	ROSAS, ASTROMELIAS
GENEROS ECUATORIANOS ECUAGENERA CIA. LTDA.	pepe@ecuagenera.com	072 255 236	072 255 237	www.ecuagenera.com	ORQUIDEAS
GOLDEN LAND CÍA. LTDA.	financiero@golden-land.biz	022 792 097 / 022 792 101	0997 743 471	www.golden-land.biz	ROSAS
					ROSAS
GUANGUILQUI AGROPECUARIA INDUSTRIAL S.A. - GUAISA S.A.	edavila@ns.sunrite.com	2268931 / 2268930	3341873	www.sunrite.com	ROSAS
GROWERFARMS S.A.	andres@daliroses.com	032 712 746 al 749	032 712 745	www.daliroses.com	ROSAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 66: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	cmdavalos@colourrepublic.com	2890 747 / 2890 742	2300 420 / 2300 419		ROSAS, LILIES
HACIENDA MIRAFLORES DE CHISINCHE SACHAFLORES	sofia@sachaflores.com	0997 580 851	2557 939 / 2557 940	www.sachaflores.com	ROSAS
HACIENDA SANTA FE FESAHA CIA. LTDA.	gustavo@hstafe.com.ec	2380 590	2380 128		ROSAS
HILSEA INVESTMENTS LIMITED	gladysp@hilsea.com.ec	4004 163 / 4004 164 EXT. 135 / 146	2387 911 al 2387 917	www.esmeraldafarms.com	ROSAS, SPAY ROSES, FLORES DE VERANO
HISPANOROSAS CIA. LTDA.	ispanqueva@hotmail.com	032 701 224	032 701 072		ROSAS
HOJAVERDE CIA. LTDA.	hojaverde1@hojaverde.com.ec	2127071	2127085	www.hojaverde.com.ec	ROSAS
INROSES S.A. I	paola@inroses.com	3480026 / 3480115 / 3480116	06 2915967	www.inroses.com	ROSAS
INVERSIONES PONTETRESA S.A.	rosasmonte@pontetresa.com	380 1296	380 1158	www.pontetresa.com	ROSAS
ISLAPLANTS CIA. LTDA.	laisla@islaplants.com	07 2830884	07 2838678		GERBERAS, LIMONIUM, GYPSO
JARDINES DE CAYAMBE CIA. LTDA.	gerencia@jardinesdecayambe.com	2550818	2526797	www.cayambepremium.com	ROSAS
JARDINES PIAVERI CIA. LTDA.	vmontufar@flopia.com	2521 654	2237 843	www.grupoflorisol.com	ROSAS, SPAY ROSES, CALLAS
JOYGARDEN'S S.A.	ccarrion@joygardens.net	2360960 / 2360 465	2360959	www.joygardens.com	ROSAS
KATEFLOWERS S.A.	gerencia@anniroses.com.ec	2366657	2366787		ROSAS
MERINOROSAS CIA. LTDA.	contabilidad@merinorosas.com	3612075	3612264 / 3612298		ROSAS
MILROSE S.A.	adminfinca@milrose.com.ec	032 719 450	032 719 158		ROSAS
MYSTIC FLOWERS S.A.	sales1@mysticflowers.com	3801 2001 /06	3801 2000	www.mysticflowers.com	ROSAS
NARANJO ROSES ECUADOR S.A.	maryluz@naranjoroses.com	03 2266102 / 032 712 540	03 2266101	www.naranjoroses.com	ROSAS
NATUFLOR S.A.	presidencia@natuflor.com.ec	2314277 / 2316326	2314275		ROSAS
NEUMANN FLOWERS CIA. LTDA.	gerencia@nfs.ec ; johanna@nfs.ec	2368173	2368581		FLORES DE VERANO

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 67: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
NEVADO ECUADOR S.A.	info@nevadoroses.com	03 2276400	03 2276100	www.nevadoroses.com	ROSAS
NINTANGA S.A.	nadhezka.utreras@nintanga.com.ec	3959831	3959822 / 032 690001 /2		FLORES DE VERANO
PACHECO CUNUHAY MILTON JOSE	miltonpacheco@paramoroses.com	99111230	982520282		ROSAS
PAMBAFLOR S.A.	bepinosa@pambaflor.com.ec	03 2710410	03 2710319		ROSAS
PLANTACIONES MALIMA CIA. LTDA.	juanandres@malima.com.ec;info@m alima.com.ec	07 2203120	07 2203121	www.malima.com.ec	ROSAS , FLORES DE VERANO
PRODUCNORTE S.A.	jjpallares@greenrose.com	3614217 / 3614210 / 3614209	2041510 / 2041511 / 2041849 hasta 851	www.greenrose.com	ROSAS
PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE FLORES SACHA ROSE CÍA. LTDA.	gerencia@sacharose.com;contabilida d@sacharose.com	2381 933	998338944	www.sacharose.com	ROSAS
PROYECTO HIGHLAND - BLOSSOMS S.A.	alvaro@ecuaplanet.com	2052 186	2052 227		ROSAS
QUALITY SERVICE S.A. QUALISA	walter@qualisa.com	2127267 / 2361 521	5157248/5157249/4 7	www.qualisa.com	ROSAS, HIDRAGEAS
QUITO INOR FLOWERS TRADE CIA. LTDA.	ineso@inorflowers.com	032 719 563 / 032 700 200	032 700-127 / 129	www.quitoinorflowers.com	ROSAS
ROSADEX CIA. LTDA.	andy@rosadex.com	213 8339 / 213 8472	2440 564 / 2443 240	www.rosadex.com	ROSAS
ROSAPRIMA CIA. LTDA.	ross.johnson@rosaprima.com	6003983 / 6003979	382 5936 / 3610726 / 2042048 / 3825930	www.rosaprima.com	ROSAS
ROSAS DE PERUGACHI ROSASPE S.A.	esteban@rosaspe.net	062 668 065	062 668 044		ROSAS
ROSAS DEL CORAZON ROSASLESANDI CIA. LTDA.	rdc@mosflor.com	3957563	3957584		ROSAS
ROSAS DEL COTOPAXI CIA. LTDA. NATIVE BLOOMS	sales@nativeblooms.com	2432704	2431677	www.nativeblooms.com	ROSAS
ROSAS DEL MONTE ROSEMONTE S.A.	gerencia@pontetresa.com	3801158	3801296	www.pontetresa.com	ROSAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Tabla No. 68: Lista de socios de Expoflores

Razón Social	Correo Electrónico	Teléfono Principal	Otro Teléfono	Sitio Web	Tipo de Socio
ROSE CONNECTION ROSECON CIA. LTDA.	info@roseconnection.ec	2432 931	2432 930	www.roseconnection.ec	ROSAS
ROYALFLOWERS S.A.	LeninA@RoyalFlowersEcuador.com	2923 333	2248 508	www.royalflowersecuador.com	ROSAS
SANBEL FLOWERS CÍA. LTDA.	mcsanbelflowers@hotmail.com	32262003			ROSAS
SANDE ECUADOR CIA. LTDA.	info@sandegroup.ec	2120218 / 2387 582	2120389		CALLAS
SAVISA S.A		2388 161 / 2387 896 / 2387 003 ext. 101	2387 945	www.savisa.com	GYPSO, ASTER, HYPERICUM, FLORES DE VERANO
SIERRAFLOR CIA. LTDA.	sales@sierraflor.com	2893568	2893107	www.sierraflor.com	ROSAS
SIERRAFLOR CÍA. LTDA.	rrhh@latitude0farms.com	2368 583	2368 582		HYPERICUM
SISAPAMBA ROSAS Y ROSAS S.C.C.	jbueno@sisapamba.com; sales1@sisapamba.com	2896264	2890808 /	www.sisapamba.com	ROSAS
STAMPSYBOX CÍA. LTDA.	borisj@stampsybox.com.ec	063 012 550		www.stampsybox.com	ROSAS
TEXAS FLOWERS S.A.	jmidcap@texasflowers.com.ec	032 701390	032 701389	www.texasflowers.com.ec	ROSAS
TURIS AGRO NELPO S.A.	gerencia@nelpo.com.ec	2791235	2791400		ROSAS
VALLE DEL SOL S.A. VALDESOL	gerencia@valdesol.com	03 2719108	03 2719107		ROSAS
VALLEFLOR FLORES DEL VALLE CIA. LTDA.	jandrade@valleflor.com.ec	2380663	2380425	www.valleflor.com.ec	ERYGIUM, LIMONIUM, STATICE, BOUVARDIA, MOLUCELLA, DELHINIUM
VEGAFLOR S.A.	isalazar@vegaflor.com	6042 913	062 918 225 / 062 918 224	www.vegaflor.com	ROSAS
ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA.	gerencia@zvexport.com	2366 163	2365 621		ROSAS

Fuente: www.expoflores.com, socios, actualizado Enero 2016

Elaborado por: La autora (2016)

Anexo No. 8: Imágenes

Figura No. 25: Rosas ecuatorianas en el mundo



Fuente: www.elciudadano.gob.ec, Torres, Christian, (2014)

Figura No. 26: Flor ecuatoriana se exhibe en evento del sector florícola en Moscú



Fuente: www.ecuadorinmediato.com, 2014

Figura No. 27: Día de los difuntos



Fuente: www.eluniverso.com, El color alegre gana espacio al blanco en arreglos florales, 2014

Figura No. 28: Día del amor y la amistad



Fuente: Observación directa por la autora (mercado de flores el 14 de Febrero 2016)

Figura No. 29: Día de la madre



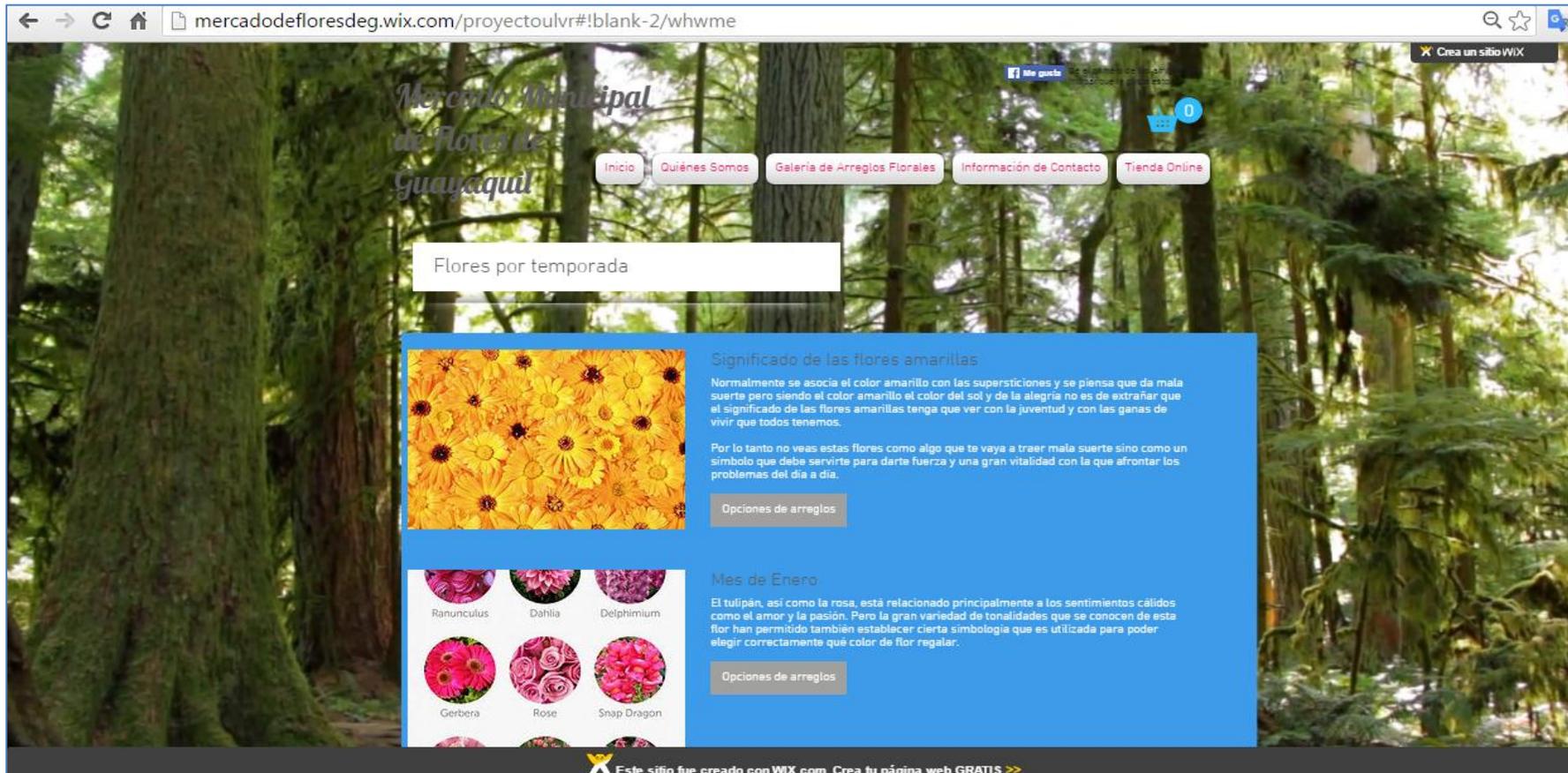
Fuente: www.eluniverso.com, compra de rosas y regalos para mamá, 2015

Figura No. 30: Festival de las flores y las frutas



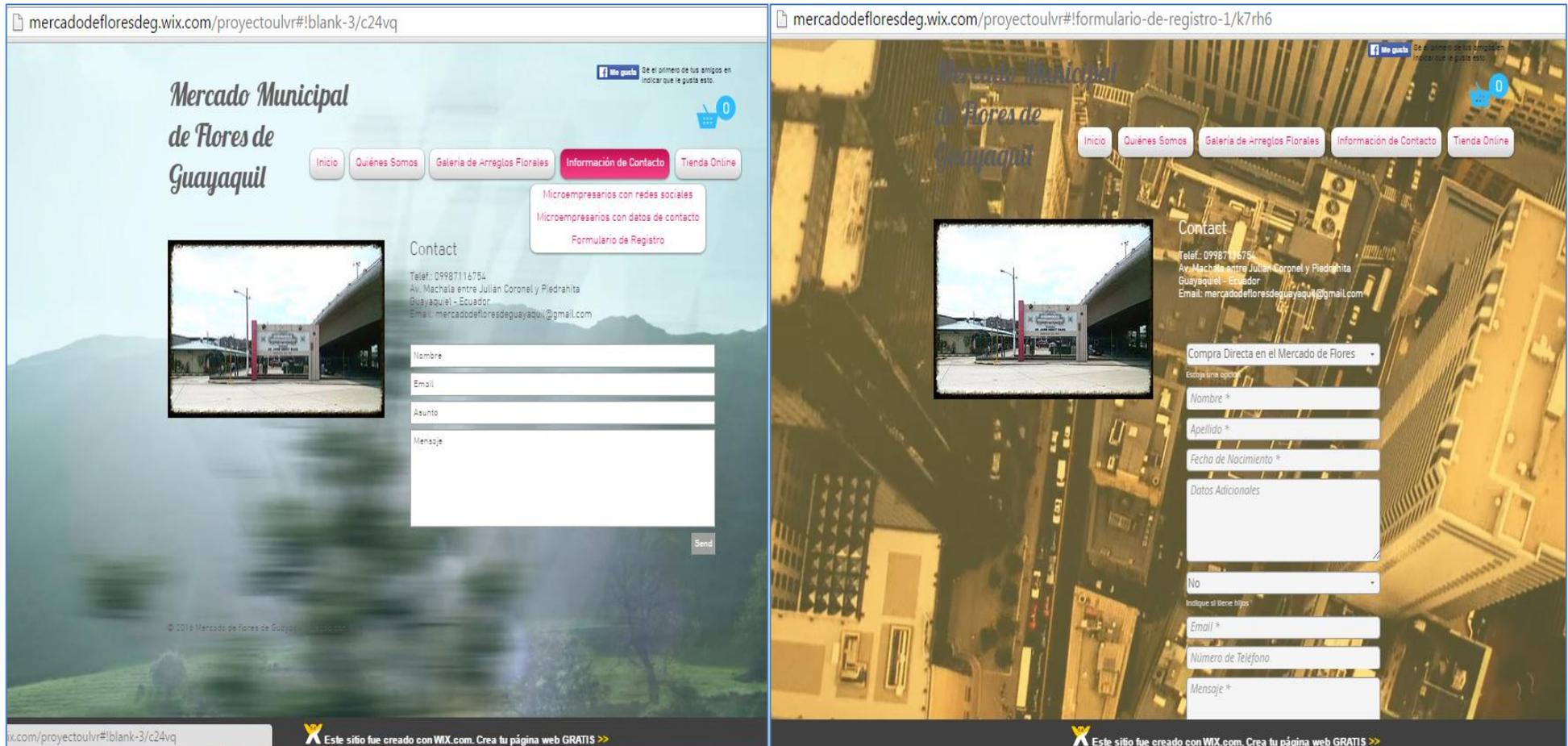
Fuente: www.ruta593.com, Ambato vive la fiesta de las frutas y flores, 2015

Figura 31: Página modelo sección información de las flores



Fuente: <http://mercadodefloresdeg.wix.com/proyectoulvr#!blank-2/whwme>, 2016

Figura No. 33: Página modelo sección información de contacto del mercado de flores y sección para el cliente del formulario de registro



Fuente: <http://mercadodefloresdeg.wix.com/proyectoulvr#!blank-3/c24vq>, <http://mercadodefloresdeg.wix.com/proyectoulvr#!formulario-de-registro-1/k7rh6>, 2016

Figura No. 34: Página modelo sección de microempresarios con datos de contacto y redes sociales



Fuente: <http://mercadodefloresdeg.wix.com/proyectoulvr#!microempresarios-con-redes-sociales/k0c38>, 2016

Figura No. 35: Página modelo sección de la tienda online



Fuente: <http://mercadofloresdeg.wix.com/proyectoulvr#!tienda-online/e2h5w>, 2016

Anexo No. 9: Aumentar el número de likes

Tabla No. 69 Opción del Facebook para más seguidores por medio de un presupuesto diario

Valor	Estimado de likes por día
\$5,00	4 – 15
\$10,00	8 – 30
\$20,00	15 – 61
\$25,00	19 – 76
\$30,00	23 – 91

Fuente: www.facebook.com/business/help/294671953976994, 2016