



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

INGENIERA COMERCIAL

CASO DE ESTUDIO

**PLAN ESTRATEGICO PARA REPOSICIONAR LA FLORISTERIA
CACTUS ET FLEURS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA

ARBOLEDA SOLORZANO ANGGIE PAMELA

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

CASO DE ESTUDIO SEGUNDA REVISION

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	worldwidescience.org Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1 %
3	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo



ÍNDICE

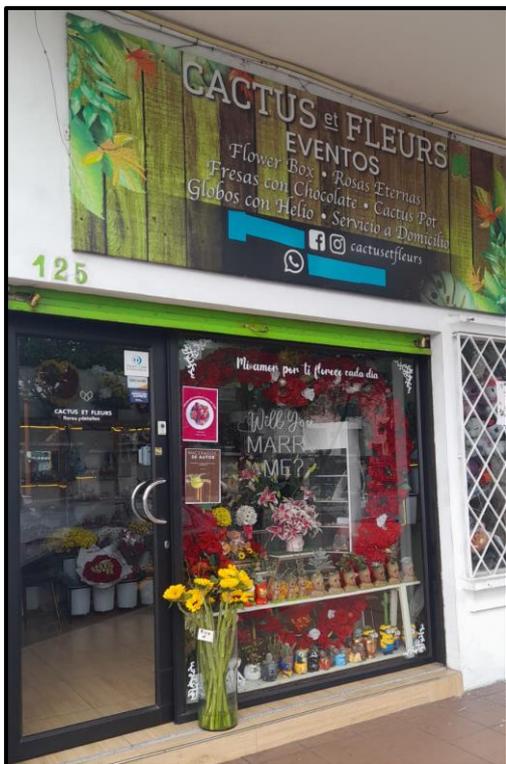
ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Objetivo General.....	2
Objetivo Específicos.....	2
Preguntas de Investigación.....	2
Análisis.....	3
Sistemas de Información de Mercado.....	4
Definición de la Misión y la Visión.....	7
Análisis Estratégico de la situación actual y del	
Entorno Competitivo.....	7
Matriz Estratégica.....	9
Propuesta.....	10
Plan de Acción y Seguimiento.....	12
Conclusiones.....	16
Recomendaciones.....	17
Referencias Bibliográficas.....	18

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente caso de estudio se enfoca en el desarrollo de un Plan Estratégico para la empresa Cactus et Fleurs, una Mi Pyme que comenzó sus actividades en el año 2018 y se encuentra ubicada en el Centro Comercial Plaza Triángulo Local 125 Av. Víctor Emilio Estrada, se dedica a la venta de arreglos florales, chocolates, entre diferentes detalles personalizados.

Figura 1 Cactus et Fleurs.



Elaborado por: Arboleda, (2024)

La empresa, cuenta con la colaboración de dos personas, la gerente del negocio y una asistente, las dos se encargan de realizar las actividades operativas, atención al cliente y negociación de proveedores. Por ahora, solo mantienen presencia en redes sociales y no cuentan con una página web.

Debido a que la empresa se encuentra en un lugar muy comercial como lo es el sector de Urdesa, en el cual hay mucha competencia, esto ha provocado que la florería Cactus et Fleurs no sea la más conocida y visitada en el sector, por lo tanto, a través de un plan estratégico se espera reposicionar nuevamente a la empresa para

que sea reconocida en el mercado, a continuación, se detallan los objetivos:

Objetivo General

Proponer un plan estratégico para reposicionar a la empresa Cactus et Fleurs en el mercado del sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa y del mercado en el cual se desarrolla la empresa Cactus et Fleurs.
- Definir las estrategias de reposicionamiento para la empresa Cactus et Fleurs.
- Determinar el costo del plan estratégico para el reposicionamiento de la empresa Cactus et Fleurs en el mercado.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual de la Florería Cactus et Fleurs en el mercado en el Sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de reposicionamiento adecuadas para la florería Cactus et Fleurs?

¿Cuál es el costo del plan estratégico para reposicionar a la empresa Cactus et Fleurs?

II. ANÁLISIS

La empresa Cactus et Fleurs es una florería no muy conocida en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, en el mercado en el que se encuentra tiene altos niveles de competencia directas e indirectas, como el mercado de las flores, donde los arreglos se encuentran a precios más accesible y han adoptado el servicio online y servicio a domicilio, esto es una ventaja para un cliente guayaquileño que está acostumbrado a negociar los precios; también, están las florerías de marcas reconocidas, muy bien posicionadas en este sector, con una presencia muy fuerte y constante en redes sociales. Por otra parte, las flores son un detalle que también puede ser reemplazado por obsequios como chocolates, peluches, fragancias, joyería, ropa; estos presentes cumplen la misma función de causar impresión y halago a las personas, también tienen distintos precios, y varios lugares donde adquirirlos.

La empresa Cactus et Fleurs no tiene una página de internet, en la cual pueda dar a conocer información sobre sus productos, opciones de pago rápidas y seguras a sus clientes; en la actualidad, hay que recordar que debido a los niveles de inseguridad en los que se encuentra el país, muchos prefieren las compras online por lo cual deciden informarse a través de redes sociales o consultar con compañeros, amigos, que ya tienen experiencias de compras seguras, y así evitan ir hasta la tienda o el mercado, por lo cual las florerías que tengan estos canales accesibles y seguros, se vuelven opciones de compra preferentes para los clientes.

Otros factores que intervienen en el proceso de compra son: buscar un parqueadero, el uso de efectivo, la exposición física en ciertas locaciones de la ciudad de Guayaquil, estas circunstancias motivan a realizar compras online a los clientes.

Además, hay que destacar que el letrero del local con el nombre de la empresa, es poco vistoso, confuso y no hace notar su presencia en este sector comercial de Urdesa, otra de las maneras en que limita su reconocimiento como florería a potenciales clientes que pasan por este sector de la ciudad.

A continuación, se adjunta el plan estratégico con el cual se va a llegar a una posible solución a la problemática que mantiene la empresa Cactus et Fleurs,

expuesta en este caso de estudio.

Sistemas de Información de mercado.

Las ofertas de productos de las floristerías que se encuentran ubicadas en el sector de (Urdesa - Guayaquil), son las siguientes:

Tabla 1. Oferta de Productos de las Florerías del Sector de Urdesa.

Floristerías del Sector Urdesa	Productos
KYS Flowers-La Florería	Bouquets y ramos de flores y frutas de diferentes tamaños. Detalles y regalos: chocolates, dulces, licores, bebidas, peluches y desayunos (personalizados).
Suri Flowers	Bouquets y ramos de flores de los diferentes tamaños: pequeños, medianos y grandes. (Especialidad Rosas Preservadas) Detalles y regalos: personalizados a pedidos de los clientes, chocolates y licores.
Detalio Floristería	Arreglos de globos, y arreglos frutales. Bouquets de flores y rosas. Vinos, chocolates y peluches.
Bragancia Detalles / Rosas	Arreglos florales, diferentes tamaños. Chocolates y fresas con chocolate y vinos.
Cactus et Fleurs	Arreglos florales; bouquets de rosas y flores naturales, artificiales y preservadas. Chocolates, dulces, fresas, frutos secos (en presentaciones personalizadas y diferentes tamaños) Vinos, peluches, anillos y pulseras Detalles personalizados: globos, letreros, cajas personalizadas, jarras, tomatodos.
Blue Flowers Shop	Bouquets de flores y rosas en diferentes tamaños. Licores
Florería La Orquídea	Arreglos florales: bouquets y ramos de diferentes tamaños. Licores y chocolates
Florería Amor	Arreglos florales: bouquets y ramos de diferentes tamaños.
Alba Florería	Arreglos florales, chocolates y peluches

Fuente: K y S Flowers, (2024); Suri Flowers Boutique, (2023); Detalio Floristería, (2024); Braganca, (2019); Blue Flowers Shop, (2016); La Orquídea, (2024); Florería Amor, (2024); Alba Floral Market, (2024)

Elaborado por: Arboleda, (2024)

La variedad según por precios que se pueden encontrar en los catálogos online de venta de las diferentes floristerías:

Tabla 2. Rango de precios de los productos de las Florerías del Sector de Urdesa.

Florerías del Sector Urdesa	Variedad de Productos por Precio		
	\$0 - \$25	\$25 - \$50	\$50 - \$100
KYS Flowers	medio	alto	alto
Suri Flowers	bajo	alto	alto
Detalio Floristeria	bajo	alto	alto
Bragancia Detalles / Rosas	bajo	alto	alto
Cactus et Fleurs	medio	alto	alto
Blue Flowers Shop	bajo	alto	alto
Florería La Orquídea	bajo	alto	alto
Floreria Amor	medio	alto	alto
Alba Floral Market	alto	medio	bajo

Fuente: K y S Flowers, (2024); Suri Flowers Boutique, (2023); Detalio Floristería, (2024); Braganca, (2019); Blue Flowers Shop, (2016); La Orquídea, (2024); Florería Amor, (2024); Alba Floral Market, (2024).

Elaborado por: Arboleda, (2024)

Los negocios que tienen páginas web, redes sociales y reseñas en internet:

Tabla 3. Florerías del sector de Urdesa que tienen página web y redes sociales.

Florerías del Sector Urdesa	Página Web	Redes Sociales – Cantidad de Seguidores	
		Instagram	Tik Tok
KYS Flowers	Si	3589	107
Suri Flowers	Si	97,8 mil	61
Detalio Floristeria	Si	13,1 mil	2426
Bragancia Detalles / Rosas	Si	14,2 mil	0
Cactus et Fleurs	No	6184	543
Blue Flowers Shop	Si	30,4 mil	0
Florería La Orquídea	Si	10,8 mil	0
Floreria Amor	No	11,3 mil	0
Alba Floral Market	Si	1744	24

Fuente: K y S Flowers, (2024); Suri Flowers Boutique, (2023); Detalio Floristería, (2024); Braganca, (2019); Blue Flowers Shop, (2016); La Orquídea, (2024); Florería Amor, (2024); Alba Floral Market, (2024); kysflowers, (2024); suriflowers.ec, (2024); detaliofloristeriagye, (2024); bragancaflores, (2024); cactussetfleurs, (2024); blueflowersshopecuador, (2024); florerialaorquidea, (2024); floreria_amor, (2024); alba.floralmarket, (2024); flores de kys, (2024); suriflores.ec, (2023); detallesfloristeria, (2024); flores de cactus1, (2024); mercadofloralalba, (2024)

Elaborado por: Arboleda, (2024)

La red social más usada por los ecuatorianos según datos publicados por el diario el Universo es TikTok, por lo cual se hizo un análisis acerca de la presencia de las Floristerías del Sector de Urdesa, y el número de me gusta, que han recibido el total de sus publicaciones. (El Universo, 2024)

Tabla 4. Presencia y Alcance de respuesta en la Red Social de TikTok de las Florerías del Sector de Urdesa de Guayaquil

Floristerías	Presencia en TikTok	Cantidad de Me gustas (Publicaciones en Red Social: TikTok)
KYS Flowers	Si	1070
Suri Flowers	Si	148
Detalio Floristeria	Si	7526
Bragancia Detalles y Rosas	No	0
Cactus et Fleurs	Si	5246
Blue Flowers Shop	No	0
Florería La Orquídea	No	0
Floreria Amor	No	0
Alba Floral Market	Si	126

Fuente: flores de kys, (2024); suriflores.ec, (2023); detallesfloristeria, (2024); flores de cactus1, (2024); mercadofloralalba, (2024)

Elaborado por: Arboleda, (2024).

La información descrita anteriormente, presenta a varias floristerías, ofertando los mismos productos, lo que cambia o varía son sus tamaños, combinaciones, estilos, precios y el número de seguidores que han logrado cada uno de estos negocios, lo cual les permite que sus publicaciones en redes sociales tengan más alcance, vistas y me gusta por parte de los clientes de este mercado.

Esta investigación demuestra que no solo hay que lograr un número alto de seguidores, sino que interactuar, mantenerse constantes y presentes en las redes sociales, estudiando el mercado, y la competencia, para así adecuar sus productos a las necesidades de los clientes que están marcadas por diferentes épocas, tendencias, eventos; asimismo, promover diferentes motivos de celebración, que inspiren y motiven a los clientes a adquirir, probar, contratar, disfrutar de estos diferentes productos y servicios.

Definición de la Misión y Visión

La misión de la empresa es la siguiente: “Brindar un servicio de primera con una diversidad de nuestros productos ganando confianza todos los días, capacitando a nuestro personal logrando un servicio a domicilio eficaz”.

La visión de la empresa actual es: “Expandirnos logrando ser una marca reconocida nacionalmente para ofrecer un servicio de primera utilizando tecnología para que no necesiten interrumpir sus actividades al realizar la compra”.

Análisis Estratégico de la situación actual de la empresa y del entorno competitivo

En esta etapa se realizará el análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter, consiste en:

El poder del cliente

Es alto, porque los compradores se informan y buscan diferentes opciones que se adecuen a su presupuesto, debido a la situación económica del país, actualmente, los clientes buscan opciones de un bajo precio, con una inclinación a lo sencillo y práctico. Además, las personas no dejan de regalar detalles, porque luego que esta generación sobrevivió a una pandemia, cada ocasión o momento de celebración se ha vuelto más especial para vivirlo, recordarlo y demostrar el aprecio y cariño que tienen a través de estos simples pero hermosos detalles que ofrecen las floristerías.

El poder del proveedor

Es bajo, en el Ecuador hay varias empresas y emprendedores que se dedican al cultivo y venta de flores, por lo tanto, la empresa tiene la posibilidad de elegir y negociar con diferentes proveedores de flores, su principal materia prima, para sus productos de venta principal. Asimismo, la empresa al vender más detalles adicionales a los arreglos florales, a lo largo de su tiempo en el mercado, tiene relaciones con empresas distribuidoras de dulces y licores, lo cual le ha permitido diversificar su línea de productos. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024)

Los nuevos competidores entrantes

La amenaza es moderada, debido a que, el uso de las herramientas como el marketing digital y el comercio electrónico es cada vez más fácil de usar para las nuevas generaciones, las ventas online son cada vez más altas. Por otro lado, la inversión en la compra y venta de flores, en negociar con proveedores para darle un extra a los arreglos florales es un poco más difícil por lo que tendrían que tener un capital que ayude a la adquisición de la materia prima (flores naturales) y los créditos que ya tiene la empresa como otras empresas con sus proveedores de dulces y licores, ya que ellos deberían pagar al contado y su flujo de caja al comienzo podría estar en negativo.

De la misma forma, hay muchas empresas en este sector que se dedica a la venta de arreglos florales desde los pequeños hasta los arreglos florales para diferentes eventos sociales. Por otra parte, la marca y respaldo de los años que han logrado muchas floristerías a lo largo de los años, son su respaldo y experiencia que dan una tranquilidad a sus clientes de la calidad y entrega de sus productos.

La amenaza de sustitutos

Este tipo de amenaza es alta porque las flores son productos sustituibles como los chocolates, cremas, perfumes, peluches, dulces, licores fotos, anillos, pulseras, jarras, tomatodos, muchos de estos objetos personalizados que también se pueden adquirir en diferentes tiendas, locales especializados hasta supermercados. Asimismo, muchos de estos productos, son preferibles por los clientes, al considerarse de una duración más prolongada o que sus consumidores finales van a disfrutar mucho más. Sin embargo, hay que recordar que esta empresa al igual que muchos emprendimientos de este sector comercial, han llegado a ofertar la venta de los arreglos flores más estos productos sustitutos mencionados anteriormente, para así aumenta el valor y variedad de su oferta a los clientes. Sin embargo, esta estrategia ha dejado a un lado, a la flor como producto complementario, en segundo plano.

La naturaleza de la rivalidad

Esta rivalidad entre competidores es alta, hay varias empresas en este sector que se dedican a la misma actividad, lo que las diferencian son sus precios, la variedad de productos que ofertan en el mercado, desde el arreglo más sencillo hasta el más extravagante, su presencia en los canales digitales desde su página web, redes sociales hasta los diferentes métodos y canales de pago que brindan a sus clientes.

Matriz Estratégica

La matriz FODA consiste en:

Figura 2 Matriz FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <p>La empresa tiene buena relación con sus proveedores, también cuenta con los pequeños y grandes proveedores.</p> <p>La empresa cuenta con el apalancamiento de los proveedores.</p> <p>La gerente del local está capacitada para brindarle una asesoría completa al cliente; incluso la sublimación para personalizar los productos.</p> <p>La empresa se encuentra en una buena ubicación en el Centro Comercial de la Plaza triángulo de Urdesa, en la parte de afuera.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Las herramientas digitales y otras redes sociales, aumentarían su alcance de clientes y lograr una mayor retroalimentación en cuanto a lo que desean los clientes.</p> <p>Las ferias para emprendedores que realizan diferentes organizaciones gubernamentales como privadas, para que estas Pymes y MiPymes.</p> <p>Asimismo, las ofertas de microcréditos que ofrecen instituciones bancarias gubernamentales y privadas para las Pymes y MiPymes debido a que las tasas de interés son menores para este grupo de empresas, las cuales están dentro de 10,21% hasta el 12,51%; además de las facilidades en tiempos de pago: mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual.</p>
<p>FODA</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <p>El nombre de la empresa, es difícil de recordar y de pronunciar para sus clientes, lo cual perjudica mucho el recordar su marca.</p> <p>La falta de visibilidad del letrero que se encuentra fuera de la tienda, no la hace muy visible frente a los clientes que pasan por esas calles a la distancia.</p> <p>El no tener a otra persona totalmente capacitada, para que la gerente se pueda enfocar en otros asuntos como buscar otros socios estratégicos en el mercado para ampliar su oferta, o el poder abrir otra sucursal, ha detenido el crecimiento de la empresa.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>La competencia, hay muchos emprendimientos que se dedican a la venta de los arreglos florales y detalles en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>La optimización y los costos inexistentes en publicidad, el alcance del contenido presentado llega de manera eficaz a los clientes potenciales, lo cual le permite aumentar sus ventas.</p> <p>La brecha generacional, es una amenaza para los productos que ofrecen estas empresas, las costumbres y tradiciones en cuanto al romance y detalles sin importar el motivo se ha perdido de una generación a otras; debido a la digitalización y globalización.</p>

Fuente: Ban Ecuador, (2024); Banco Pichincha, (2024, p. 22)
Elaborado: Arboleda, (2024).

III. PROPUESTA

La investigación realizada en este caso de estudio da a conocer el siguiente diagnóstico con respecto a la situación actual de la empresa y el estado en el que se encuentra el mercado donde se desarrolla, la empresa Cactus et Fleurs tiene una presencia pasiva en redes sociales, no tiene página web, tiene un nombre confuso y difícil de recordar, cuenta con productos y precios similares, frente a sus competidores más fuertes como Suri Flowers, Blue Flowers Shop, y Bragancia/Detalles y Rosas, que son los negocios de este sector con más seguidores en redes sociales, lo cual permite que las publicaciones de sus productos y servicios tengan un mayor alcance; además, estas florerías cuentan con una página web interactiva, dinámica y canales de pago que facilitan la compra a los clientes. La presencia online de estos negocios determina que para estar en la mente del consumidor como una opción de compra principal es necesario invertir en estas herramientas.

A continuación, se definen las siguientes estrategias de reposicionamiento para la empresa Cactus et Fleurs. Primero, realizar un rebranding de la marca, para así mejorar el posicionamiento de la misma en la mente de los clientes. Debido a que una marca, según Armstrong y Kotler, (2013):

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. (p. 648).

Esta estrategia de cambio no solo se concentrará en proponer un nombre fácil de recordar, sino que abarque y tenga consistencia con todo lo que la empresa oferta en su portafolio de productos. Asimismo, en este proceso de rediseño se incluye el cambio de la misión, visión, y objetivos de la empresa, lo cual ayudará a una mejor orientación y cumplimiento de metas para la empresa, también a crear un vínculo entre el cliente y la marca, a desarrollar promoción y publicidad que permitan el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El nuevo nombre propuesto, el cual se encuentra en las propuestas que expresó la gerente del negocio, siente que su negocio se identifica mucho con esta palabra, ya que ella no solo vende flores y otros detalles, sino sentimientos; por lo cual el nuevo nombre sería Fellings & Flowers.

Debido a la propuesta del nuevo nombre para la floristería, y que la misión anterior no tenía definido su objetivo, como resultado para que haya un vínculo entre el nombre y la misión de la empresa se plantea lo siguiente: “Conectar los sentimientos de las personas a través de flores y detalles personalizados”; aquí se describe claramente a que se quiere dedicar la empresa en palabras sencillas que llevan a acciones que marcan de maneras positiva la vida de sus clientes y consumidores.

Asimismo, con el nuevo nombre y la reestructuración de la misión, se propone la modificación de la visión de la empresa, la cual asimismo se encuentre enlazada con lo expuesto anteriormente. Por lo tanto, la nueva visión de la empresa es: “Formar parte desde los pequeños hasta los más grandes momentos que quieren compartir las personas con sus seres queridos”, la nueva visión marca el lugar en donde la empresa quiere y desea formar parte de la vida de sus clientes.

La segunda estrategia, se da con el cambio del nombre de la marca, se enfoca en la colocación de un nuevo letrero que solo lleve el nuevo nombre, con una tipografía elegante y de dos colores; este cambio, volvería más vistoso al local, ya que al estar ubicado en la zona central de las afueras del centro comercial Plaza Triángulo de Urdesa, lugar que distingue al sector de Urdesa, el cual es muy visitado por los ciudadanos guayaquileños y extranjeros, ya que a su alrededor se encuentran lugares muy comerciales como restaurantes, cafeterías, supermercados, gimnasios, entre otras tiendas comerciales; y hay que destacar que justo en esa zona está un semáforo que hace que muchas personas en sus autos se detengan y observen la zona.

La tercera estrategia es mantener una presencia constante a través de sus redes sociales Instagram y Facebook, y crear una página web en la que haya un catálogo renovado e informativo sobre todo lo que oferta, con un orden y filtros de búsqueda interactivos; además, creando una sección de productos alineada a su nuevo nombre Fellings & Flowers, que se centre en propuestas de productos para

expresar los diferentes sentimientos que quieran compartir sus clientes con otras personas; como la alegría, tristeza, perdón, condolencias.

También, se propone incluir en la página web, ofrecer arreglos florales para diferentes eventos, que van desde las reuniones y cumpleaños de niños, jóvenes, adultos, familiares hasta bodas y celebraciones empresariales; dando a conocer los diferentes tipos de arreglos, y para alcanzar un mayor impacto, se puede ofrecer un tipo de canje con algún evento de una persona influencer del medio, o alguna otra persona de la televisión; esta estrategia, le permitiría darse a conocer y aumentar el número de potenciales clientes que visiten la página y lleguen a contratar estos servicios.

Otra opción para la página web es establecer al usuario una manera interactiva de diseñar sus propios ramos, elección de objetos personalizados y obsequios, hacerles llegar una cotización y otras propuestas que se moldeen a su intención y presupuesto.

Con estas estrategias, mencionadas anteriormente se busca posicionar a la empresa Cactus et Fleurs en la mente de los clientes como una opción más de compra. Por consiguiente, al obtener una retroalimentación de las necesidades y deseos, ayuda a conocer más al cliente y establecer una relación que logre que el cliente se sienta conectado con la marca y la oferta de esta empresa.

Plan de Acción y Seguimiento

El costo de llevar a cabo este plan estratégico para la empresa Cactus et Fleurs es de \$4000 dólares, para obtener este valor se realizará un préstamo a la institución bancaria, Banco del Pacifico, el cual ofrece una tasa no muy elevada a las empresas Pymes con una tasa de interés nominal de 11,65% y una tasa de interés efectiva del 12,63% a un plazo de 3 años, de esta manera se busca el pronto pago del capital y sus intereses. El préstamo se utilizará para lo detallado a continuación:

Tabla 5. Costos de la propuesta

Propuestas	Costos
Letrero Nuevo	\$900.00
Página Web y Redes Sociales	\$1100.00
Nuevo Celular (Mejorar calidad de fotos)	\$700.00
Publicidad a través de canje con influencers	\$1300.00
Total Inversión	\$4000.00

Elaborado por: Arboleda, (2024).

La siguiente es la tabla de amortización del préstamo al Banco del Pacifico, una tabla con un resumen anual de los gastos y los intereses, obtenidos de la opción de simulación de crédito para las Pymes que ofrece el Banco del Pacifico en su página:

Tabla 6. La Tabla de Amortización del préstamo al Banco del Pacifico

Año	Capital Inicial	Amortización Anual del Capital	Interés Anual	Saldo del Capital	Total a Pagar
1	\$4.000,00	\$1.333,32	\$405,00	\$2.666,68	\$1.738,32
2	\$2.666,68	\$1.333,32	\$245,70	\$1.333,36	\$1.579,02
3	\$1.333,36	\$1.333,36	\$86,40	0	\$1.419,76

Fuente: Banco del Pacifico, (2024)

Elaborado por: Arboleda, (2024).

A continuación, se muestra la tabla que describe los costos, gastos e ingresos proyectados, implementando el valor de la inversión y el pago del préstamo y sus intereses.

Tabla 7. Flujo de Caja Proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
	INGRESOS		\$45.756,40	\$57.228,35	\$63.955,30
-	Costos de Venta		\$-15.563,60	\$-23.071,65	\$-28.024,70
-	Costos Variables		\$-600,00	\$-840,00	\$-1.080,00
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$-22.217,76	\$-23.064,60	\$-23.652,36
-	GASTOS OPERACIONALES		\$-1.310,00	\$-1.695,00	\$-2.085,00
-	GASTOS DE PUBLICIDAD		\$-1.680,00	\$-1.800,00	\$-1.920,00
-	GASTOS FINANCIEROS		\$-405,00	\$-245,70	\$-86,40
-	GASTOS VARIOS		\$-1.080,00	\$-1.680,00	\$-1.800,00
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$2.900,04	\$6.511,40	\$7.106,84
-	15%PARTIC. TRABAJADORES		\$435,01	\$976,71	\$1.066,03
-	22% IMPUESTO A LA RENTA		\$542,31	\$1.217,63	\$1.328,98
=	UTILIDAD NETA		\$1.922,73	\$4.317,06	\$4.711,83
+	Depreciación		\$0,00	\$0,00	\$0,00
-	PAGO DE CAPITAL		-1333,32	-1333,32	-1333,32
	PRÉSTAMO	\$-4.000,00			
=	FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$-4.000,00	\$589,41	\$2.983,74	\$3.378,51

Elaborado por: Arboleda, (2024).

En la siguiente tabla se presenta el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) aplicando una tasa de descuento del 12,15%:

Tabla 8. VAN (Valor Actual Neto)

Período de Tiempo	Inversión	Flujos de Efectivo	VAN
0	\$4.000,00		\$1.292,94
1		\$589,41	
2		\$2.983,74	
3		\$3.378,51	

Elaborado por: Arboleda, (2024).

En la siguiente tabla, está el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno):

Tabla 9. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Período de Tiempo	Inversión	Flujos de Efectivo	TIR
0	\$4.000,00		26,49%
1		\$589,41	
2		\$2.983,74	
3		\$3.378,51	

Elaborado por: Arboleda, (2024).

IV. CONCLUSIONES

En resumen, al analizar la situación actual de la empresa Cactus et Fleurs se determinó que el no tener página web, una presencia baja en redes sociales, y un nombre confuso para los clientes, ha ocasionado que no sea conocida en el mercado. Pero, esta investigación demostró que esta florería tiene grandes oportunidades para lograr su reposicionamiento en el mercado, las cuales consisten en realizar un cambio en su nombre y realizar una inversión constante en publicidad, esto le ayudará para que pueda estar a la par que su competencia.

En esta investigación, se realizó un plan estratégico en el cual se definieron estrategias de reposicionamiento que son viables para la florería Cactus et Fleurs, estas estrategias están enfocadas en la renovación de su nombre y letrero, invertir en publicidad y tecnología como la creación de la página web, mantener campañas de publicidad constantes a través de redes sociales y proporcionar a los clientes métodos de compra y pagos online que sean seguros y prácticos; de esta manera se establecerán relaciones sólidas con los clientes, facilitará a la empresa posicionarse en la mente de los clientes, adquirir una mayor presencia en el mercado y aumentar el número de posibles clientes.

Para concluir, el análisis financiero del costo de la propuesta determinó que el Valor Actual Neto de la inversión es de \$1.292,94 y que la Tasa de Retorno de la Inversión es de 26,49%, lo cual indica que es factible el plan estratégico planteado en este caso de estudio para este negocio.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda, hacer un análisis de los productos de la empresa a través de la matriz de Boston Consulting Group, para que de esta manera la florería Cactus et Fleurs conozca cuales son los productos que le generan más ingresos, los productos que necesitan más desarrollo, más inversión en publicidad, para luego convertirse en productos estables y generadores de liquidez; además, con la ayuda de esta matriz, podría enfocarse en la creación de nuevos productos o servicios que atraigan a los clientes y por otra parte, determinar los productos que solo están provocando pérdidas al mantenerlos en inventario por un largo periodo de tiempo, así dejaría de destinar recursos en ellos y procedería a designarlos a los productos que realmente van a generar beneficios para la florería.

Otra recomendación para la empresa Cactus et Fleurs, que ayudaría a gestionar mejor su relación con los clientes, sería invertir luego, en un software de CRM (Customer Relationship Management), de esta manera la empresa podría obtener información acerca de los gustos y preferencias de los clientes para poder satisfacer sus necesidades, brindarle una atención personalizada y realizar un seguimiento con el cual no se sienta invadido ni presionado, fortalecería la relación con los clientes actuales, y se diseñarían estrategias de marketing y de venta para atraer a más clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba Floral Market. (2024). *alfloralmarket*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Alba Floral Market: <https://albafloralmarket.com/>
- alba.floralmarket. (3 de jun de 2024). Diseño Floral, arreglos florales para cualquier ocasión. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/alba.floralmarket/>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson Education.
- Ban Ecuador. (2024). *Ban Ecuador*. Retrieved 25 de jun de 2024, from Crédito PYME General: <https://www.banecuador.fin.ec/creditopyme/>
- Banco del Pacifico. (2024). *Banco del Pacífico*. Retrieved 11 de jul de 2024, from Simulador de Crédito: <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Banco Pichincha. (01 de Junio de 2024). Banco Pichincha. *Tarifarios de Servicios Bancarios Junio 2024*. Guayaquil. Retrieved 27 de Junio de 2024, from https://www.pichincha.com/content/published/api/v1.1/assets/CONTA916BAFF1ED642A0BE32509CDBE01508/native?cb=_cache_97d5&download=false&channelToken=712a6518832146c488cdf196228d8c00
- Blue Flowers Shop. (2016). *blueflowersshop*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Blue Flowers Shop: <https://blueflowersshop.com.ec/>
- blueflowersshopecuador. (13 de jun de 2024). Blue Flowers Shop Ecuador. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from *[Instagram]*: <https://www.instagram.com/blueflowersshopecuador/?hl=es>
- Braganca. (2019). *Bragança*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Bragança Detalles y Rosas: <https://www.braganca.com.ec/>
- bragancaflores. (11 de jun de 2024). Floristeria Detalles & Rosas. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram:

<https://www.instagram.com/bragancaflores/>

cactusetfleurs. (13 de jun de 2024). Cactus et fleurs . *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/cactusetfleurs/?hl=es>

Detalio Floristería. (2024). *detaliofloristería*. Retrieved 13 de jun de 2024, from detaliofloristería: <https://detaliofloristeria.com/>

detaliofloristeriagye. (11 de jun de 2024). Detalio Gye, Rosas fresas detalles y globos. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/detaliofloristeriagye/?hl=es-la>

detallesfloristeria. (30 de may de 2024). Detalles de la floristería. *[TikTok]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@detaliofloristeria>

El Universo. (20 de Marzo de 2024). *El Universo*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Noticias, Informes: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones-de-miembros-en-enero-de-2024-nota/>

Florería Amor. (2024). *Florería Amor*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Florería Amor/wa.me: https://www.whatsapp.com/catalog/593982869078/?app_absent=0

floreria_amor. (24 de may de 2024). floreria amor. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: https://www.instagram.com/floreria_amor/

florerialaorquidea. (12 de jun de 2024). Floreria La Orquidea® Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/florerialaorquidea/?hl=es>

flores de cactus1. (13 de jun de 2024). flores de cactus. *[TikTok]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@cactusetfleurs1>

flores de kys. (20 de may de 2024). Flores KYS. *[TikTok]*. Guayaquil, Ecuador.

Retrieved 13 de jun de 2024, from [TikTok]:
<https://www.tiktok.com/@kysflowers>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Febrero de 2024). *Ecuador en Cifras*. Retrieved 13 de jun de 2024, from Ecuador en Cifras, Noticias: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/frutas-flores-y-empleo-el-carnaval-que-impulsa-la-economia-local-en-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20industria%20floral,de%20Empresas%20\(REEM\)%202022](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/frutas-flores-y-empleo-el-carnaval-que-impulsa-la-economia-local-en-ecuador/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20la%20industria%20floral,de%20Empresas%20(REEM)%202022)

K y S Flowers. (2024). *kysflowers*. Retrieved 13 de jun de 2024, from K y S Flowers: <https://www.kysflowers.com/>

kysflowers. (13 de jun de 2024). KySflowers, Florería en Guayaquil, Arreglos Florales. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/kysflowers/>

La Orquídea. (2024). *florerialaorquidea*. Retrieved 13 de jun de 2024, from La Orquídea Flowers, Gift & Deco: <https://www.florerialaorquidea.com/>

mercadofloralalba. (11 de Jun de 2024). *mercadofloralalba*. *[TikTok]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from TikTok: <https://www.tiktok.com/@albafloralmarket>

Suri Flowers Boutique. (13 de Junio de 2023). *suriflowers*. Suri Flowers: <https://suriflowers.com.ec/>

suriflores.ec. (09 de jun de 2023). Suri. *[TikTok]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from [TikTok]: <https://www.tiktok.com/@suriflowers.ec>

suriflowers.ec. (12 de jun de 2024). SURIFLOWERS® BOUTIQUE FLORAL. *[Instagram]*. Guayaquil, Ecuador. Retrieved 13 de jun de 2024, from Instagram: <https://www.instagram.com/suriflowers.ec/?hl=es>