TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

# DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo.

Autor: Miguel Ángel Guarnizo Reina.

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, 2016.

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes conforme a lo especificado en la ley protegiendo los derechos de autor. Las ideas, conceptos, análisis, conclusiones y recomendaciones son de mi absoluta responsabilidad.

Miguel Ángel Guarnizo Reina

C.I: 180423494-4

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo**,** Miguel Ángel Guarnizo Reina portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 180423494-4 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *"La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato";* en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016** " facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

**FIRMA** _____

**NOMBRE** Miguel Ángel Guarnizo Reina

**CEDULA** 180423494-4

Quito, a los 22 días del mes de Noviembre del 2016.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero dar gracias a mi familia, en especial a mis padres quienes han estado en todo momento pese a las dificultades que han existido, demostrando su apoyo de manera incondicional en cada momento a lo largo de mi vida: además dar las gracias a cada uno de los profesionales que me han brindado parte de sus conocimientos para llegar a este momento culminando una parte de mis estudios.

**DEDICATORIA**

A mi familia en especial a mis padres

que se han encontrado en cada uno

de los momentos más difíciles de

mi vida.

# ÍNDICE GENERAL

**DECLARATORIA** ..... ii
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR** ..... iii
**AGRADECIMIENTO** ..... iv
**DEDICATORIA** ..... v
**ÍNDICE GENERAL** ..... vi
**ÍNDICE TABLAS** ..... ix
**ÍNDICE FIGURAS** ..... xi
**RESUMEN EJECUTIVO** ..... xiii
**ABSTRACT** ..... xiv
**INTRODUCCIÒN** ..... xv
**CAPÍTULO I.** ..... 1
1. ANTECEDENTES. ..... 1
1.1 Contexto. ..... 1
1.1.1Macro. ..... 1
1.1.2Meso. ..... 2
1.1.3Micro. ..... 3
1.2 Justificación. ..... 5
1.3 Definición del problema central (matriz t). ..... 6
**CAPÌTULO II.** ..... 9
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS. ..... 9
2.1. Mapeo de involucrados. ..... 9
2.02.01Análisis mapeo de involucrados ..... 10
**CAPÍTULO III** ..... 13
**3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ARBOL DE OBJETIVOS.** ..... 13
3.01Árbol de problemas. ..... 13
3.01.01 Análisis árbol de problemas ..... 15
3.02. Árbol de objetivos. ..... 16

**3.02.01 Análisis árbol de objetivos** ..... 17

**CAPÍTULO IV** ..... 18

4.01. MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS ..... 18

4.01.01. Análisis de Matriz de Alternativas ..... 19

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos ..... 20

4.03. Diagrama de Estrategias. ..... 23

4.03.01Análisis Diagrama de Estrategias. ..... 23

4.04. Matriz de Marco Lógico. ..... 25

4.04.01 Análisis de Marco Lógico ..... 27

**CAPÍTULO V.** ..... 28

PROPUESTA. ..... 28

5.01 Antecedentes. ..... 28

5.02 Justificación. ..... 36

5.03 Marco Teórico. ..... 37

5.04 Descripción de herramienta metodológica ..... 40

5.05 Población y Muestra ..... 41

5.05.01 Modelo de Encuesta. ..... 43

5.05.02. Tabulacion de Datos y Analisis ..... 46

5.05.05 Conclusión de las Encuestas. ..... 62

5.05.06 Diseño de Plan de Marketing Digital para la empresa C.G GROUP. ..... 62

5.05.06.01 Análisis Situacional. ..... 62

5.05.02 Misión. ..... 79

5.05.03 Visión ..... 79

5.05.04 Objetivo General. ..... 79

5.05.5 Objetivo Específicos ..... 79

5.05.6 Estrategias. ..... 80

5.05.7 Matriz FODA. ..... 81

5.05.8 Valores Corporativos ..... 84

5.05.9 Marketing Mix. ..... 85

5.05.9.01. Precio. ..... 86

5.05.9.02 Plaza. ..... 87

5.05.9.03 Producto. ..... 88

5.05.9.04 Promoción. ..... 88

5.05.9.05 Publicidad. ..... 89

**CAPÍTULO VI** ..... 93

6. ASPECTO ADMINISTRATIVO. ..... 93

6.1 Recursos. ..... 93

6.2 Presupuesto. ..... 94

6.3 Cronograma. ..... 96

**CAPÌTULO VII** ..... 98

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ..... 98

7.1 Conclusiones. ..... 98

7.02 Recomendaciones ..... 99

Bibliografía ..... 100

**Anexos:** ..... 104

# ÍNDICE TABLAS

**Tabla 1 Matriz T. ..... 7**

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados. ..... 11**

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas. ..... 19**

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos. ..... 21**

**Tabla 5 Marco Lógico. ..... 25**

**Tabla 6 Pregunta 1 ..... 46**

**Tabla 7 Pregunta 2 ..... 47**

**Tabla 8 Pregunta 3 ..... 48**

**Tabla 9 Pregunta 4 ..... 49**

**Tabla 10 Pregunta 5 ..... 51**

**Tabla 11 Pregunta 6 ..... 52**

**Tabla 12 Pregunta 7 ..... 53**

**Tabla 13 Pregunta 8 ..... 54**

**Tabla 14 Pregunta 9 ..... 55**

**Tabla 15 Pregunta 10 ..... 57**

**Tabla 16 Pregunta 11 ..... 58**

**Tabla 17 Pregunta 12 ..... 59**

**Tabla 18 Pregunta 13 ..... 60**

**Tabla 19 Pregunta 14 ..... 61**

**Tabla 20 Cuadro de Ventas Ultimo Trimestre ..... 63**

**Tabla 21 Inflación 2016. ..... 66**

**Tabla 22 Tasa Activa. ..... 67**

**Tabla 23 Tasa Pasiva. ..... 68**

**Tabla 24 Clientes ..... 73**

**Tabla 25 Cliente 1 ..... 74**

**Tabla 26 Proveedores ..... 75**

**Tabla 27 Matriz Foda. ..... 81**

**Tabla 28 Matriz Efe y Efi ..... 83**

**Tabla 29 Presupuesto elaboración de tesis ..... 94**

**Tabla 30 Presupuesto elaboración de Plan de Marketing ..... 94**

**Tabla 31 Cronograma de Actividades ..... 96**

# ÍNDICE FIGURAS

**Figura 1 Mapeo de Involucrados. ..... 10**

**Figura 2 Árbol de Problemas ..... 14**

**Figura 3 Árbol de Objetivos. ..... 16**

**Figura 4 Diagrama de Estrategias. ..... 23**

**Figura 5 Organigrama funcional. ..... 31**

**Figura 6 Ventas Ultimo Trimestre ..... 36**

**Figura 7 Pregunta 1 ..... 46**

**Figura 8 Pregunta 2 ..... 47**

**Figura 9 Pregunta 3 ..... 49**

**Figura 10 Pregunta 4 ..... 50**

**Figura 11 Pregunta 5 ..... 51**

**Figura 12 Pregunta 6 ..... 52**

**Figura 13 Pregunta 7 ..... 53**

**Figura 14 Pregunta 8 ..... 54**

**Figura 15 Pregunta 9 ..... 56**

**Figura 16 Pregunta 10 ..... 57**

**Figura 17 Pregunta 11 ..... 58**

**Figura 18 Pregunta 12 ..... 59**

**Figura 19 Pregunta 13 ..... 60**

**Figura 20 Pregunta 14 ..... 61**

**Figura 21 Ventas de la Empresa ..... 64**

**Figura 22 PIB ..... 65**

**Figura 23 PEA. ..... 69**

**Figura 24 Desempleo** ..... **70**

**Figura 25 Pobreza** ..... **71**

**Figura 26 Marketing Mix.** ..... **85**

# RESUMEN EJECUTIVO

La empresa C.G GROUP se forma en el año 2014 en la ciudad Quito, en el sector de Llano Grande, ofreciendo a sus clientes inicialmente rosas en medidas desde 50 cm para el país de Rusia una variedad de rosas de entre 17 fincas con el fin de sobresalir dentro del conjunto de empresas dedicadas a la comercialización de rosas en distintos países.

Se requiere la implementación de un plan de marketing digital para que la empresa se apoye en el generando un mayor número de clientes potenciales que permitan obtener mayores ingresos para la empresa y sus colaboradores.

## ABSTRACT

The Company C.G GROUP formed is 2014 in the Quito city, in the área of Llano Grande , offering customers initially in Russia a variety of roses from 17 farms in order to Excel whitin the group of companies dedicated to the marketing of roses in different countries.

The implementation of a digital marketing plan is required to support the Company in generating a greater number of potential customers that will generate higher revenues for the Company and its employees.

# INTRODUCCIÒN

El presente proyecto propone la elaboración e implementación de un plan de marketing digital para la empresa C.G GROUP con la finalidad de aumentar sus ventas en base a la captación de nuevos clientes en el mercado mediante la generación de publicidad en redes sociales, siendo una nueva ventaja competitiva para la empresa en el mundo de los negocios con el objetivo de potenciar sus ingresos de manera sustentable creando una mayor estabilidad económica dentro de la empresa.

# CAPÍTULO I.

## 1. ANTECEDENTES.

### 1.1 Contexto.

#### 1.1.1Macro.

Con la finalidad de obtener argumentos para la realización de la presente investigación se ha consultado varias fuentes que permitan obtener información sobre la importación del Marketing Digital.

(Nogez, 2016, pág. 1) Comenta:

> La importancia de la redes sociales está en medida de la creatividad con que se busca que campañas de marketing social generen impacto y atención por parte de los usuarios, haciendo necesario un empate entre la historia de la campaña y la ejecución de las estrategias como hashtags que se apliquen, pues el rigor y calidad de la primera, repercutirá en mejores resultados dentro de social media.[1]

Según (Melgar, 2016):

> Como bien sabemos, la digitalización está transformando por completo todas las industrias. Esto hace que la tendencia principal no sólo en marketing o publicidad sino en general será que todo lo que pueda ser digital, lo será. Y el impacto más importante que eso tendrá en publicidad está relacionado con lo que llamamos "modelo de atribución", que se refiere a la capacidad de identificar el aporte de cada medio – y así mismo de cada pieza de comunicación- para la generación de la compra.

[1] www.merca20.com

El marketing digital es muy importante dentro de Sudamérica ya que se ha convertido en pilar fundamental basado en las redes sociales como medio de creatividad en el mundo de los negocios y así dar a conocer los diferentes productos que se pueden ofertar en otros lugares que gracias a estos medios en la actualidad existentes.

El marketing digital o publicidad a logrado cambiar el eje de todas las industrias ya que se han visto obligados a crear departamentos publicitarios dentro de sus empresas con el fin de captar a corto o mediano plazo clientes de manera frecuente y más ágil en el mercado logrando ampliar sus horizontes.

**1.1.2Meso.**

En el presente documento se expone: (Universidad Tecnica Particular de Loja, 2011).

> Los gerentes y ejecutivos que tendrán éxito en el futuro deberán aprender a adaptarse a un mundo complejo y altamente competitivo, en el cual los consumidores van mutando en sus comportamientos de compra y en los usos que le dan a la tecnología. El manejo de herramientas de diagnóstico y planificación de marketing digital serán armas fundamentales para actuar en los mercados mundiales.

El Marketing ha sufrido varios cambios desde que apareció el Internet por lo cual se han implementado estrategias de Marketing Digital dentro del mismo para adaptarse en buscadores que nos puedan ayudar en el posicionamiento en redes sociales y así tener un mejor funcionamiento dentro del mismo.

Según Hiperestrategia dispone: (Hiperestrategia, 2014)

> Ya no es solo una moda, ni lo que las agencias digitales de Ecuador incluyen en su menú de servicios para no quedarse atrás. Es una tendencia exitosa en el mundo de las compañías B2B e incluso, B2C de varios sectores. Entre los

> encuestados por HubSpot, cada vez son más las empresas que han hecho de Inbound su forma principal de hacer marketing[2].

Basado en lo expuesto con anterioridad se considera en la actualidad al marketing digital un pilar fundamental dentro de las empresas como facilitador al momento de realizar negocios haciendo buen uso de este dentro del intente mediante las diferentes estrategias que nos permitan el buen uso de las redes sociales al momento del posicionamiento dentro de los diferentes buscadores existentes en el mundo con el fin de mejorar empresarialmente.

Se considera según Hiperestrategia lo siguiente (Hiperestartegia, 2014):

> Los profesionales de marketing en Ecuador tenemos un gran reto para empezar el nuevo año: Entregar resultados reales de nuestra gestión y mejorar la vida de las personas que consumen nuestros productos y servicios… ¡Y hacerlo de verdad! ¿Está listo para asumir este reto? ¿Cuenta con las herramientas tecnológicas y los recursos internos y externos necesarios para lograrlo?.[3]

**1.1.3Micro.**

Dentro de la ciudad de Quito existen varias empresas las cuales se han visto en la necesidad de introducir al marketing digital como herramienta de trabajo para la adaptación en un nuevo mercado permitiéndoles aumentar réditos por medio de redes sociales y nuevas estrategias dentro del mismo.

Entre las principales empresas que asesoran la implementación de marketing digital en la ciudad de Quito tenemos a Neurona, Alfa Digital S.A, A+A Consulting

[2] www.hiperestartegia.com

[3] www.hiperestartegia.com

entre otras las cuales manejan o administran los planes de marketing de ciertas empresas en la ciudad de Quito.

(ekosnegocios, 2015) Comenta:

> Las Pymes están abocadas a generar cambios en su gestión. De ahí que hay una tendencia reciente a cambiar sus presupuestos de marketing y publicidad hacia el entorno digital, así lo indica el nuevo informe de BIA/Kelsey, empresa de servicios dedicada al manejo de medios de comunicación y publicidad[4].

C.G GROUP es una empresa ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito la cual se dedica a la comercialización de rosas en el exterior; debido a esto se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing digital basado en la creación de página web , estrategias por medio de la publicidad en redes sociales que permitan posicionar el producto dentro de otros mercados y así poder tener un incremento notable en la captación de nuevos clientes potenciales y así mismo lograr fidelizar ,los actuales de tal manera que aumenten los márgenes de utilidad en un periodo de corto plazo teniendo así mayores oportunidades en el mercado.

[4] http://www.ekosnegocios.com/

## 1.2 Justificación.

El marketing digital es una estrategia fundamental en la implementación dentro de las empresas ya que por medio de esta nos permite crear estrategias mediante redes sociales o páginas web para lograr así posicionarse dentro de un mercado digital que nos lleva a ampliar y conocer nuevos mercados que pueden llevar a tener mayores logros empresariales.

Basados en el marketing digital y el sinnúmero de estrategias que abarca dentro del mismo se procederá a fidelizar la cartera de clientes actual y futura ya que el mismo nos permite tener un contacto permanente con los clientes además además de poder lograr la fidelización de clientes en base a la atención personalizada mediante las diferentes redes sociales.

Como principio fundamental en la implementación del marketing digital está el poder establecer grandes estrategias de comercialización de los productos generando así un buen plan de marketing 2.0 para un mejor servicio y mayor agilidad.

Con este plan de marketing se puede tener una mejor funcionalidad mediante un sitio web atractivo para el usuario además de un buen feedback con el cliente para así lograr una fidelización de los clientes con una mejor interacción en la comunicación y así mismo lograr posicionarnos en buscadores y el e-mail marketing.

## 1.3 Definición del problema central (matriz t).

Por su parte (Ortegon, 2005, pág. 15) menciona que:

"La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas"[5].

[5] http://repositorio.cepal.org/

**Tabla 1 Matriz T.**

| ANÁLISIS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **SITUACIÓN EMPEORADA** | **SITUACIÓN ACTUAL** | | | | **SITUACIÓN MEJORADA** |
| Insuficiente cartera de clientes y baja rentabilidad. | No contar con suficientes ventas en la empresa C.G GROUP. | | | | Establecer una cartera de clientes fidelizada e incremento de ventas. |
| **FUERZAS IMPULSADORAS** | **I** | **PC** | **I** | **PC** | **FUERZAS BLOQUEADORAS** |
| Elaboración de una página web. | 1 | 5 | 4 | 2 | Desinterés por parte del propietario. |
| Uso de redes sociales como estrategia publicitaria. | 1 | 4 | 4 | 1 | Mal uso de redes sociales. |
| Diseño de un plan de Marketing. | 2 | 4 | 5 | 1 | No contar con el apoyo de la empresa. |
| Capacitaciones constantes para los empleados sobre marketing digital. | 1 | 4 | 4 | 2 | Desconocimiento por parte de los empleados. |

**Fuente de Investigación: Campo**

**Elaborado por: Miguel Guarnizo**

**Contextualización de la matriz t.**

Dentro de la matriz T se tiene una situación actual que es no contar con una cartera de clientes fidelizada, seguida por una situación mejorada que será establecer una cartera de clientes fidelizada y así incrementar las ventas; con una situación empeorada que será la insuficiente cantidad de clientes y baja rentabilidad.

Como primera fuerza bloqueadora se tiene el desinterés por parte del propietario con un potencial de cambio de 2 y una incidencia de 4 frente a una fuerza impulsadora que es la elaboración de una página web con una incidencia de 1 y un potencial de cambio de 5.

La segunda fuerza bloqueadora es el mal uso de redes sociales con una incidencia de de 4 y potencial de cambio de 1, frente a una fuerza impulsadora que es el uso de redes sociales cómo estrategia publicitaria con una incidencia de 4 y potencial de cambio de 1.

Como tercera fuerza bloqueadora se tiene no contar con el apoyo de la empresa con una incidencia de 5 y potencial de cambio de uno frente a una fuerza impulsadora la cual es diseñar un plan de marketing digital con una incidencia de 2 y potencial de cambio de 4.

Finalmente se tiene la cuarta fuerza bloqueadora que es el desconocimiento por parte de los empleados con una incidencia de de 4 y potencial de cambio de 2 frente a una fuera impulsadora que es las capacitaciones constantes para los empleados sobre marketing con una incidencia de 1 y potencial de cambio de 4.

# CAPÌTULO II.

## 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

### 2.1. Mapeo de involucrados.

(Consultores, 2013) Considera que: "El Mapeo de Actores es una técnica que busca identificar a los actores claves de un sistema y que además permite analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención."

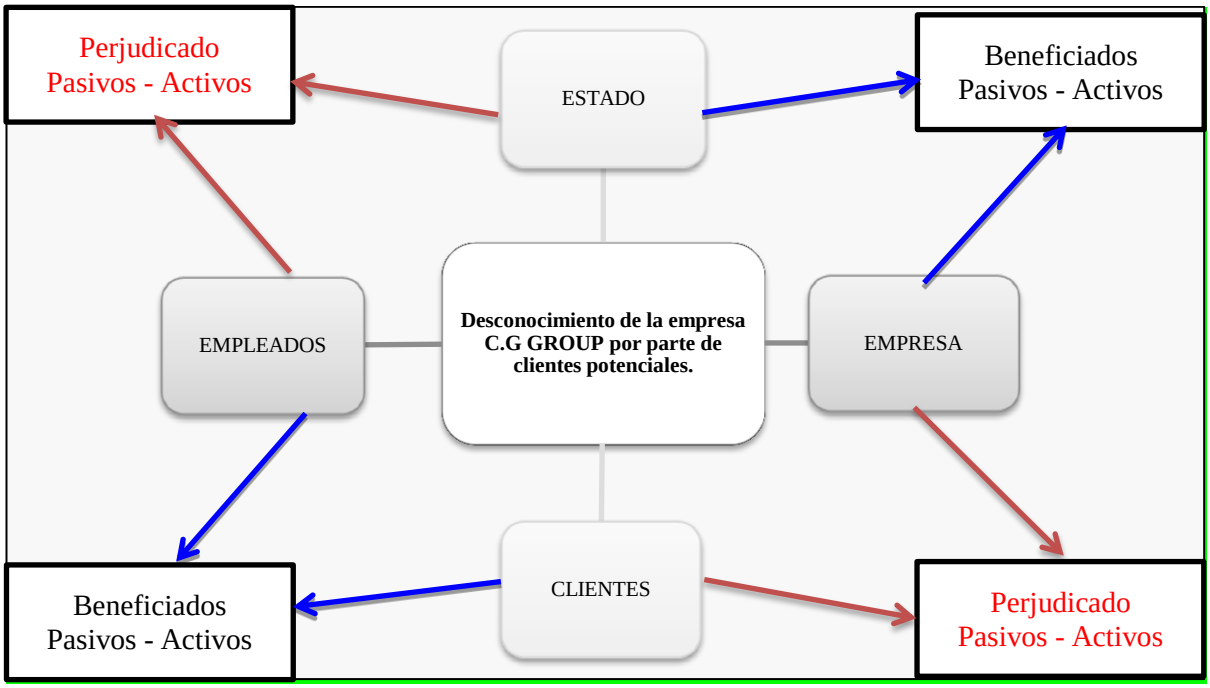



**Figura 1 Mapeo de Involucrados.**

**Fuente:** C.G GROUP.

**Elaborado por**: Miguel Guarnizo.

### 2.02.01Análisis mapeo de involucrados

Como podemos observar dentro de nuestro mapeo de involucrados una vez hecho un análisis de importancia existiendo un factor primordial que es el desconocimiento de la empresa C.G GROUP dentro del mercado hemos clasificado en orden de la siguiente manera según el grado de importancia:(Grafico 1 pág. 2).

- Empresa
- Estado
- Empleados
- Clientes

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.**

| ACTORES INVOLUCRADOS. | INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL. | PROBLEMAS PERCIBIDOS. | RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES. | INTERESES SOBRE EL PROYECTO. | CONFLICTOS POTENCIALES. |
|---|---|---|---|---|---|
| **EMPRESA** | Elevar las ventas de la empresa C.G GROUP. | Falta de clientes para elevar las ventas dentro de la empresa. | Recursos Humanos. Recursos Financieros. Recursos tecnológicos. | Implementar un plan de marketing digital. | Problemas de red y mal uso de redes sociales. |
| **ESTADO** | Crecimiento de la microempresa como fuente de empleo. | Desempleo generalizado o debido a la falta de pymes. | Plan del Buen Vivir. Agro calidad. | Mayores ingresos económicos al país. | Crisis económica. |
| **EMPLEADOS** | Desarrollar mejores capacidades dentro de la persona. | Falta de conocimiento adecuado sobre el marketing digital. | Recursos Financieros. Recursos humanos | Profesionales capacitados. | Desconocimiento general sobre marketing digital. |
| **CLIENTES.** | Aumentar la atención al cliente de manera personalizad. | Desconocimiento de clientes potenciales. | Recursos Humanos. Recursos tecnológicos. | Mejoramiento en el servicio para elevar la economía dentro de la empresa. | Información incompleta sobre la empresa. |

**Elaborado por: Miguel Guarnizo.**
**Fuente: CG GROUP.**

**Contextualización de la matriz de involucrados.**

Como se observa el primer involucrado es la empresa con un interés sobre el tema que es elevar las ventas de C.G GROUP, con un problema percibido que es la falta de clientes para elevar sus ventas, con recursos humanos, financieros y tecnológicos teniendo un interés en el proyecto que es implementar un plan de marketing, y su conflicto potencial de problemas con la red y mal uso de redes sociales.

Como segundo involucrado se tiene al Estado con un interés sobre el tema que es el incremento de la microempresa como fuente de empleo, con un problema percibido que es el desempleo de manera general debido a la falta de pymes, con mandatos basados en el plan del buen vivir y agro calidad, un interés sobre el proyecto que es mayores ingresos económicos al país y un conflicto que es la crisis económica.

El tercer involucrado es empleados con su interés sobre el tema central es desarrollar mejores capacidades dentro del personal con un problema percibido que es la falta de conocimiento adecuado sobre marketing digital, con recursos financieros y humanos, un interés sobre el proyecto que es personal profesional capacitado y un conflicto que es desconocimiento general sobre marketing digital.

El cuarto involucrado es los clientes con un interés sobre el tema central que es aumentar la atención al cliente de manera personalizada, con un problema percibido que es la falta de conocimiento sobre clientes potenciales con recursos humanos y tecnológicos, además un interés sobre el proyecto que es mejorar el servicio para elevar la economía de la empresa y un conflicto que es la información incompleta sobre la empresa.

# CAPÍTULO III

## 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y ARBOL DE OBJETIVOS.

### 3.01Árbol de problemas.

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática que debe resolverse. En este esquema tipo árbol se expresan las condiciones negativas detectadas por los involucrados relacionadas con un problema concreto (en una sucesión encadenada tipo causa/efecto). Una vez realizado, se ordenan los problemas principales sobre los cuales se van a encaminar los esfuerzos en forma de objetivos del proyecto. (eoi, 2012)

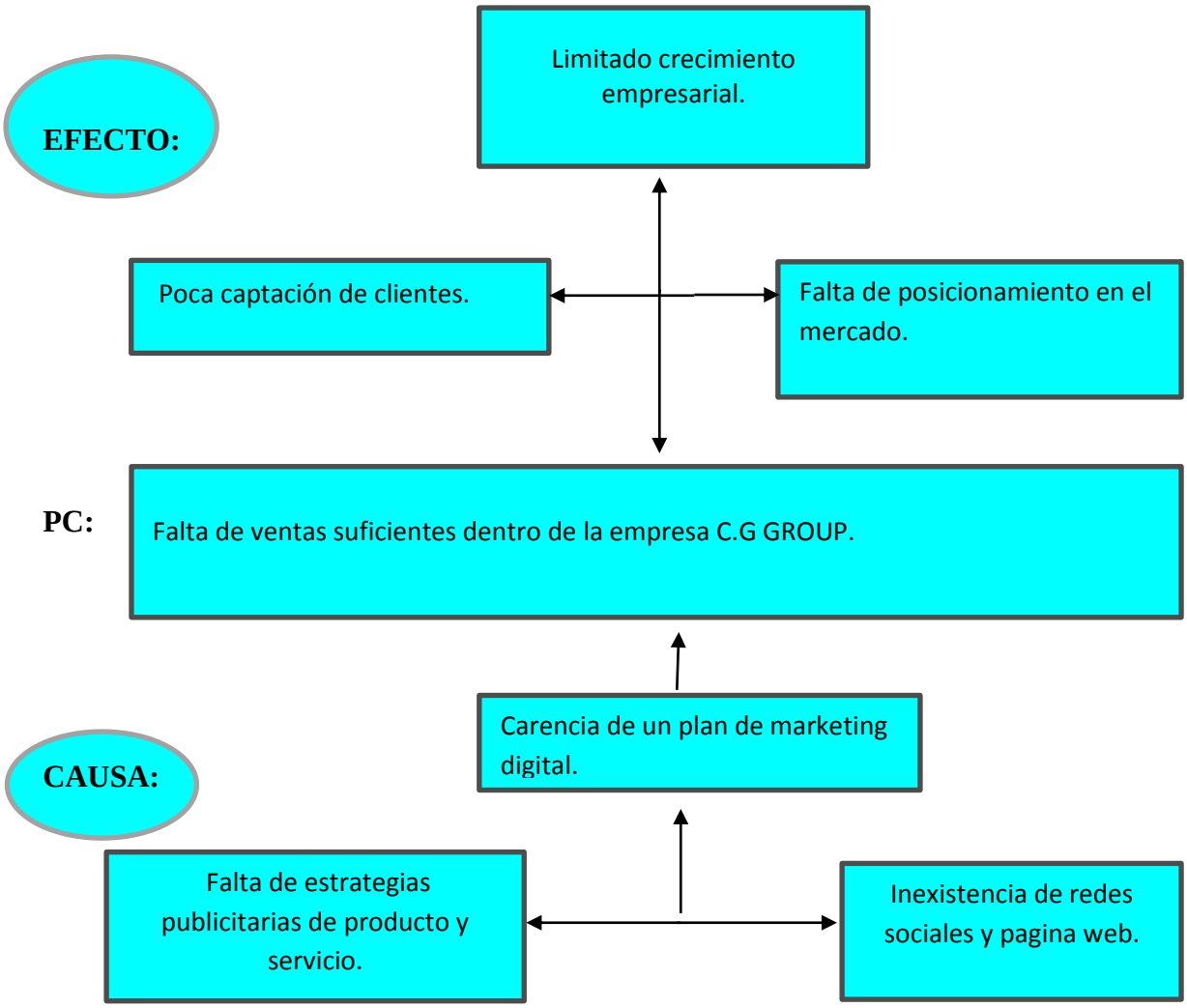



**Figura 2 Árbol de Problemas**

**Fuente de Campo.**

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

### 3.01.01 Análisis árbol de problemas

En el árbol de problemas se tiene un problema central que es la falta de ventas suficientes dentro de la empresa C.G GROUP sus causas son la falta de estrategias publicitarias de producto y servicio, inexistencia de redes sociales y pagina web, y la carencia de un plan de marketing digital.

Dentro de los efectos se tiene la poca captación de clientes potenciales, la falta de posicionamiento en el mercado, teniendo así un limitado crecimiento empresarial.

### 3.02. Árbol de objetivos.

El árbol de objetivos consiste en buscar los medios necesarios que permite llegar al objetivo del proyectos generando efectos positivos en el mismo.

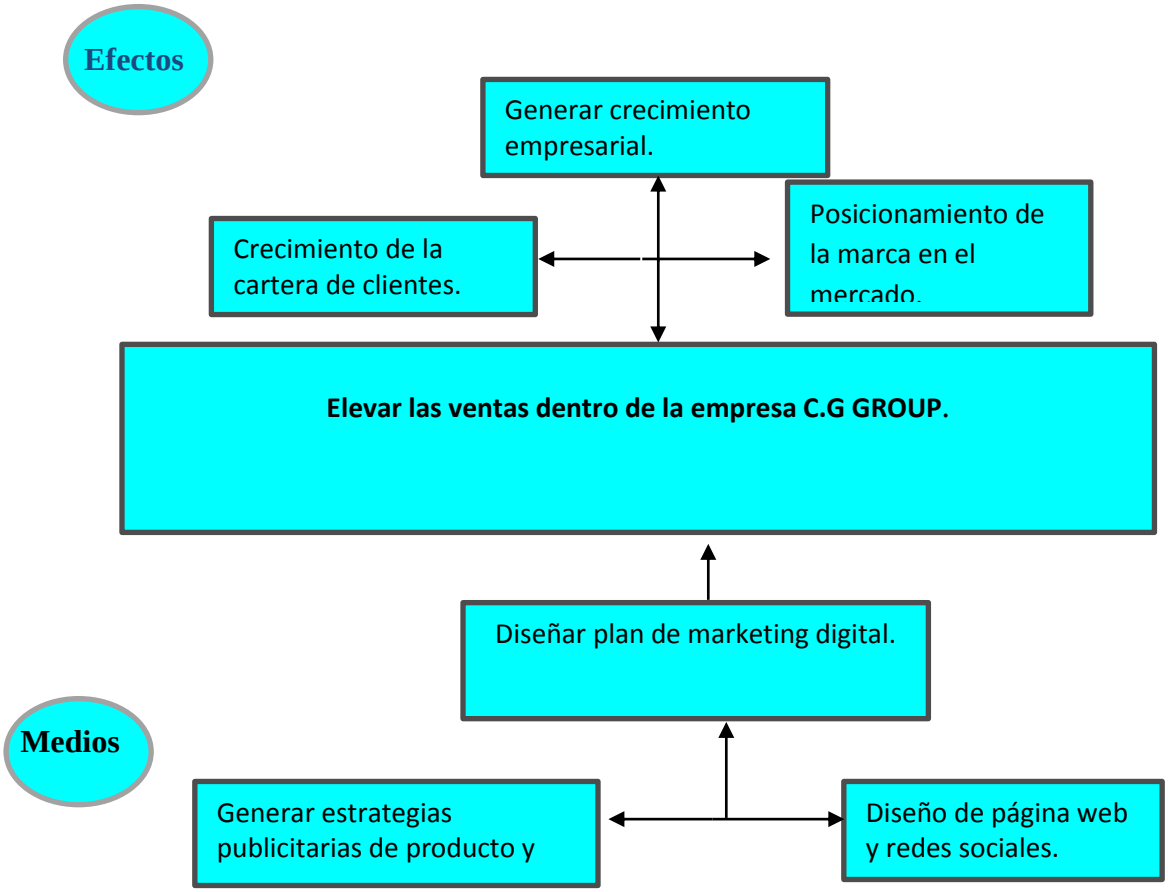



**Figura 3 Árbol de Objetivos.**

**Fuente de campo.**

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

### 3.02.01 Análisis árbol de objetivos

En el árbol de objetivos se tiene como finalidad elevar las ventas dentro de la empresa C.G GROUP por medio del diseño de página web y redes sociales, generar estrategias publicitarias de producto y servicio, diseñar un plan de marketing digital, teniendo así como efectos el posicionamiento de la marca en el mercado, el crecimiento de la cartera de clientes y generando un crecimiento empresarial.

# CAPÍTULO IV

## 4.01. MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Una vez concluido el análisis de objetivos, ya podemos tener una idea aproximada de los retos que enfrentará el proyecto, es decir de lo que busca lograr como fines, asimismo ya se tiene claro que aspectos deben trabajarse para lograr un proyecto con impacto exitoso. (Eumed.net, s.f.).

**Tabla No. 3 Matriz de Análisis de Alternativas.**

| Objetivos | Impacto sobre propósito | Factibilidad técnica | Factibilidad financiera | Factibilidad social | Factibilidad política | Total | Categoría |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elaboración de página web.** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | ALTO |
| **Generar estrategias publicitarias de producto y servicio.** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | ALTO |
| **Diseñar plan de marketing digital.** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | ALTO |
| **Elevar las ventas dentro de la empresa C.G GROUP.** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | ALTO |

**Fuente: Investigación de campo.**

**Elaborado por: Miguel Guarnizo.**

### 4.01.01. Análisis de Matriz de Alternativas

Como se puede observar dentro de los objetivos se tiene en primer lugar la elaboración de la página web con un impacto sobre el propósito de 4, una

factibilidad técnica de 4, factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 5, una factibilidad política igualmente de 4 con un total de 21 siendo una categoría alta.

El segundo objetivo es la de generar estrategias publicitarias de producto y servicio la cual tiene un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 5, factibilidad financiera de 5, una factibilidad social de 4, y política de 5 teniendo un total de 24 siendo una categoría alta.

Como tercer objetivo se tiene diseñar un plan de marketing digital con un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 5, factibilidad financiera de 5, una factibilidad social de 4, y política de 5 teniendo un total de 24 siendo una categoría alta.

Como cuarto objetivo se tiene elevar las ventas de la empresa C.G GROUP con un propósito de 4, factibilidad técnica de 5, factibilidad financiera de 4, factibilidad social de 4, y política de 4 teniendo un total de 21 siendo una categoría de alto.

**4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.**

Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa. (Admindeempresas, s.f.).

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.**

| Objetivos | Factibilidad de lograrse | Impacto de genero | Impacto ambiental | Relevancia | Sostenibilidad | Total | Categoría |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Elaboración de página web.** | Crecimiento de la cartera de clientes potenciales de la empresa C.G GROUP. (4). | Cumplimiento con los derechos humanos sin prejuicios (5). | Generar un entorno más cercano con el cliente (5). | Amplitud de mercados(5) | Mayores ingresos de la empresa.(5) | 24 | ALTO |
| **Generar estrategias publicitarias de producto y servicio.** | Posicionamiento en el mercado. (4) | Buenas relaciones profesionales (4) | Mejorar el entorno de trabajo de los colaboradores .(4) | Lograr el posicionamiento del a empresa en la mente de los consumidores .(5) | Fidelización de los clientes actuales.(5) | 22 | ALTO |
| **Diseñar plan de marketing digital.** | Mayor cantidad de clientes gracias a las redes sociales(4) | Mayores oportunidades para todos(5) | Mejor ambiente social en la empresa(4) | Grandes oportunidades para la empresa en el mercado ruso(5) | Apoyo por parte de los propietarios de la empresa(4) | 22 | ALTO |
| **Elevar las ventas dentro de la empresa C.G GROUP.** | Mayor crecimiento empresarial.(4) | Mayores ingresos para sus colaboradores.(4) | Mejor nivel de vida de sus colaboradores .(4) | Mayores recursos económicos dentro de la empresa.(4) | Aumento de ventas de la empresa C.G GROUP.(5) | 21 | ALTO |

**Fuente: Investigación de Campo.**

**Elaborado por: Miguel Guarnizo.**

### 4.02.01Análisis de matriz de impactos de objetivos

Dentro de la matriz de impacto de objetivos se encuentra la creación de la página con una factibilidad de lograrse como el crecimiento de la cartera de clientes poténciales de la empresa C.G GROUP con un impacto de genero basado en los derechos de todos los seres humanos con un impacto ambiental generado en el entorno para así tener mayores ingresos en la empresa.

Por otro lado se tiene el generar estrategias publicitarias de producto y servicio, con una factibilidad de lograrse enmarcada en el posicionamiento en el mercado para así tener mejores relaciones profesionales con un impacto ambiental basado en mejorar el entorno de trabajo de nuestros colaboradores para poder posicionarse en la mente del consumidor y lograr fidelizar la cartera de clientes.

El siguiente objetivo se puede observar la generación de estrategias publicitarias gracias a las redes sociales, generando mayores oportunidades para todos con un mejor ambiente social en la empresa, teniendo así mayores oportunidades en el mercado con el apoyo de los propietarios de la empresa.

Diseñar un plan de marketing digital generara la mayoría de clientes provenientes de las redes sociales con mayores ingresos para los colaboradores de la empresa para poder tener mayores oportunidades para todos los colaboradores mejorando el nivel de vida de los mismos gracias a la mayor cantidad de recursos económicos en la empresa por medio del mayor número de ventas en C.G GROUP.

### 4.03. Diagrama de Estrategias.

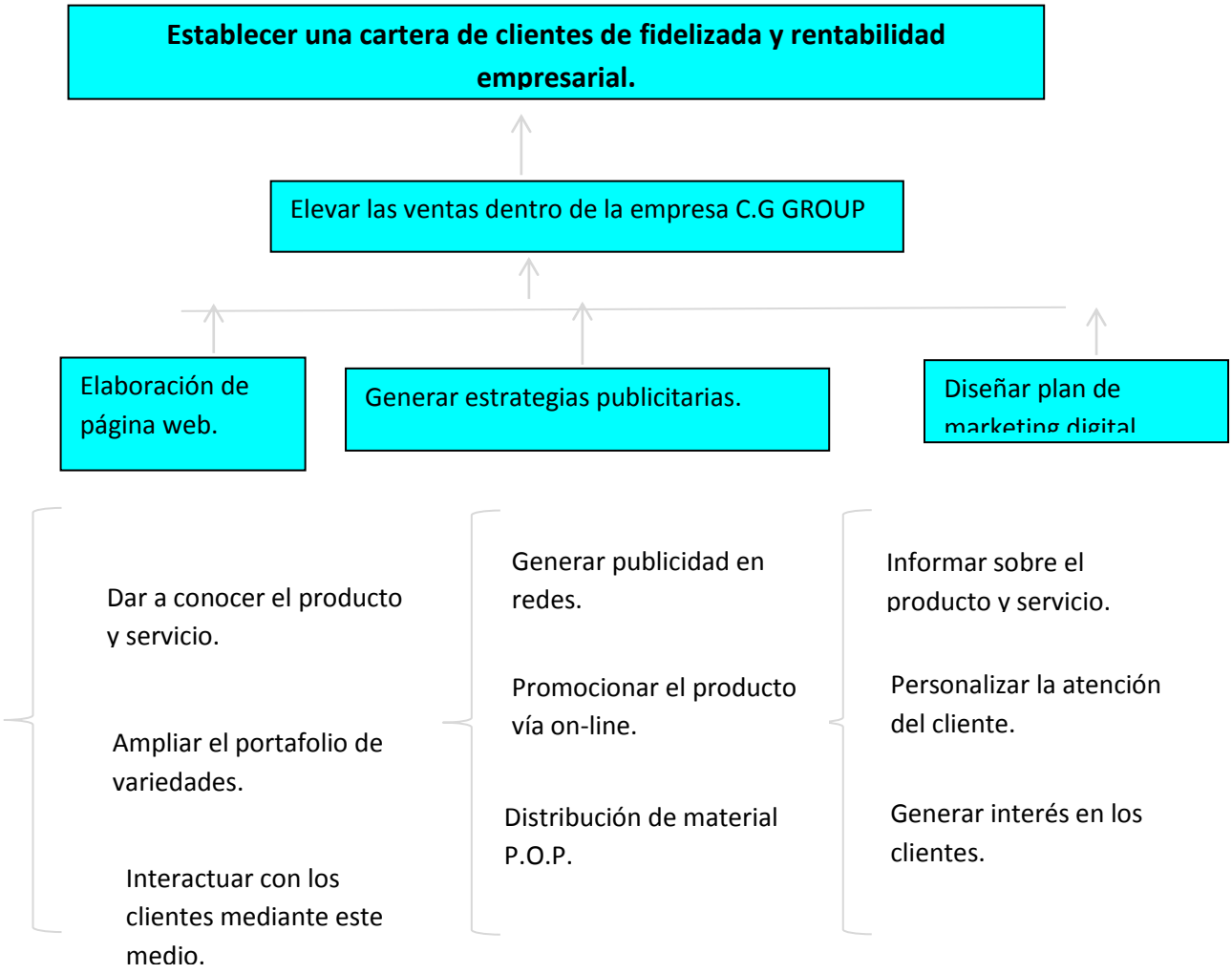



**Figura 4 Diagrama de Estrategias.**

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

### 4.03.01Análisis Diagrama de Estrategias.

El presente plan de marketing tiene como objetivo primordial el elevar las ventas de la empresa C.G GROUP, para lo cual se creara una página web para dar a conocer nuestros productos ampliando el portafolio de los productos, además de

interactuar con el cliente para poder fidelizar al cliente y así lograr mayores ingresos de la empresa.

Además se realizara estrategias publicitarias basadas en el uso correcto de redes sociales que permitan dar a conocer las rosas ecuatorianas en el mercado generando publicidad en dichas redes, logrando incrementar la cartera de clientes promocionando el producto vía on-line y distribuyendo material P.O.P.

Por otro lado se tiene la elaboración de un plan marketing digital con el cual se dará a conocer el producto y servicio, además de personalizar la atención al cliente para así generar un interés en los clientes.

## 4.04. Matriz de Marco Lógico.

El marco lógico indica dónde el ejecutor o el evaluador pueden obtener información acerca de los indicadores. Ello obliga a los planificadores del proyecto a identificar fuentes existentes de información o a hacer previsiones para recoger información, quizás como una actividad del proyecto. (Mundial, 2010)

**Tabla No.- 5 Marco Lógico.**

| Resumen Narrativo | Indicadores | Medios De Verificación | Supuestos |
|---|---|---|---|
| **Fin del Proyecto**<br><br>**Establecer una cartera de clientes fidelizada y rentabilidad empresarial.** | Mejorar la aceptación del producto en el mercado en un 40% en el primer trimestre. | Datos estadísticos. | Definir a clientes potenciales en Europa. |
| **Propósito del Proyecto**<br><br>**Elevar las ventas dentro de la empresa C.G GROUP** | Incrementos en las ventas en un 65% del producto que está en mercado dentro del primer semestre del año | Encuestas con los clientes. | Mayor estabilidad laboral dentro de la empresa. |
| **Componentes del proyecto**<br><br>**1.- Elaboración de página web** | Brindar conocimiento cobre el producto de manera oportuna en un 35% en el primer trimestre del año. | Cuadros estadísticos en base a las visitas a la página web. | Lograr interactuar de mejor manera en eficiencia y ético con el cliente. |
| **2.- Generar estrategias publicitarias** | Dar a conocer nuestro producto con una aceptación del 30% en el primer trimestre. | Datos estadísticos. | Clientes potenciales en nuevos países. |
| **3.- Diseñar plan de** | Mayor aceptación por parte | Declaraciones. | Elevar los ingresos dentro |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **marketing digital** | de los clientes en un 40% en el primer trimestre. | Facturas. | de la empresa. |
| **Actividades**<br><br>**1.1Dar a conocer el producto y servicio** | Mano de Obra: $20<br><br>Luz: $10<br><br>Internet: $20 | Factura<br><br>Cheque | Incremento de gastos en la empresa. |
| **1.2Ampliar el portafolio de variedades** | Internet $10 | Facturas | Nuevos mercados gracias a nuevas variedades. |
| **1.3Interactuar con los clientes mediante este medio** | Internet $10 | Contrato | Fidelización por el contacto continuo con el cliente. |
| **2.1 Generar publicidad en redes** | Programador $20<br><br>Suministros $10 | Facturas | Mayor reconocimiento en el mercado. |
| **2.2 Promocionar el producto vía on-line.** | Programador $20 | Facturas | Nuevos clientes. |
| **2.3 Distribución de material P.O.P.** | Gastos de materiales $50 | Facturas<br><br>Contratos | Generar interés en nuevos clientes. |
| **3.1 Informar sobre el producto y servicio.** | Luz $10 | Facturas | Mayores oportunidades en el mercado. |
| **3.2 Personalizar la atención del cliente.** | Internet $10 | Facturas | Mayor credibilidad ante el cliente. |
| **3.3 Generar interés en los clientes.** | Luz $10 | Facturas | Lograr mayores ventas. |
| **TOTAL** | 200 | | |

**Fuente: Investigación de Campo.**

**Elaborado por: Miguel Guarnizo.**

### 4.04.01 Análisis de Marco Lógico

Según la matriz de marco lógico el propósito en este proyecto es elevar las ventas dentro de la empresa C.G GROUP con el fin de establecer una cartera de clientes fidelizada y rentabilidad empresarial basada en componentes como la elaboración de la página web, generar estrategias publicitarias, diseñar el plan de marketing digital, los cuales ayudaran a cumplir el fin del proyecto.

Dentro de estos componentes las actividades que ayudaran a cumplir con el fin del proyecto tales como dar conocer el producto y servicio, ampliar el portafolio de variedades, interactuar con los clientes, generar publicidad en redes, promocionar el producto vía on-line, además de la distribución de material P.O.P, para así informar sobre el producto y servicio y poder generar interés sobre el cliente con medios de verificación como facturas y contratos.

El análisis de marco lógico se basara en medios de verificación tales como datos estadísticos, encuestas, facturas, contratos que argumenten la validad de lo establecido y poder generar supuestos basados en la generación de clientes, el mayor interés de los mismos en el producto logrando mayores ventas y credibilidad.

# CAPÍTULO V.

# PROPUESTA.

## 5.01 Antecedentes.

C.G GROUP es una empresa que se dedica principalmente a cubrir la necesidad de los clientes en el exterior de encontrar en un solo lugar la oportunidad de encontrar todas las variedades de rosas ecuatorianas.

La empresa surge hace dos años en la ciudad de Cayambe como iniciativa del Sr Christian Guarnizo con un objetivo principal que es el de comercializar rosas en Rusia de las principales fincas del sector, comenzando al inicio con 5 fincas productoras del sector Tabacundo, además de que surge de la necesidad de crecer económicamente y viéndose la problemática de no abastecer a los clientes en cantidad y calidad es el motivo el cual se decide crear la empresa cuyo objetivo es la captación de fincas pequeñas que no logran comercializar sus productos en el exterior y así mismo los clientes no encuentran a suficiente cantidad de rosas para su mercado.

C.G GROUP ha tenido en ciertas fechas de gran auge de ventas clientes temporales en países como Italia, España, USA, Kazajstán y Chile debido a la gran demanda de rosas en dichos países, lamentablemente son solo clientes por temporadas por falta de fidelización y mejores relaciones con dichos clientes mencionados.

En la actualidad la empresa se encuentra conformada por tres personas, lo cual ha permitido desarrollar mejor las actividades dentro del mercado primeramente poder llegar a países como Rusia, Ucrania, Kazajstán, Lituania, EEUU, lo cual ha llevado a la búsqueda de un mayor número de proveedores obteniendo 50 fincas para comercializar en estos mercados pero aun con el inconveniente de no ser frecuentes las ventas.

**Misión**

Proporcionar a los clientes flores de calidad en el tiempo oportuno, con el mejor servicio y precio a fin de brindar una excelente atención para satisfacción de nuestros clientes.

**Visión**

Queremos ser una empresa líder dentro de la captación de clientes y comercialización de rosas ecuatorianas en el exterior, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes, mediante estándares de calidad para su mejor atención

**Objetivos.**

**Objetivo General.**

Lograr mantener los más altos estándares de calidad en la satisfacción al cliente de nuestra empresa a través de nuestros productos óptimos para el mercado y atención, además de una atención personalizada para los mismos.

**Objetivo Específico.**

-Ampliar nuestro portafolio de proveedores dentro del país.

-Aumentar la cantidad de clientes mediante la fidelización de los mismos.

-Mantener un dialogo activo con nuestros clientes internacionales para afianzar y lograra mayor confiabilidad.

-Demostrar compromiso y responsabilidad dentro de nuestro círculo de influencia.

**Valores Corporativos.**

-Responsabilidad

-Respeto

-Integridad

**Organigrama funcional.**

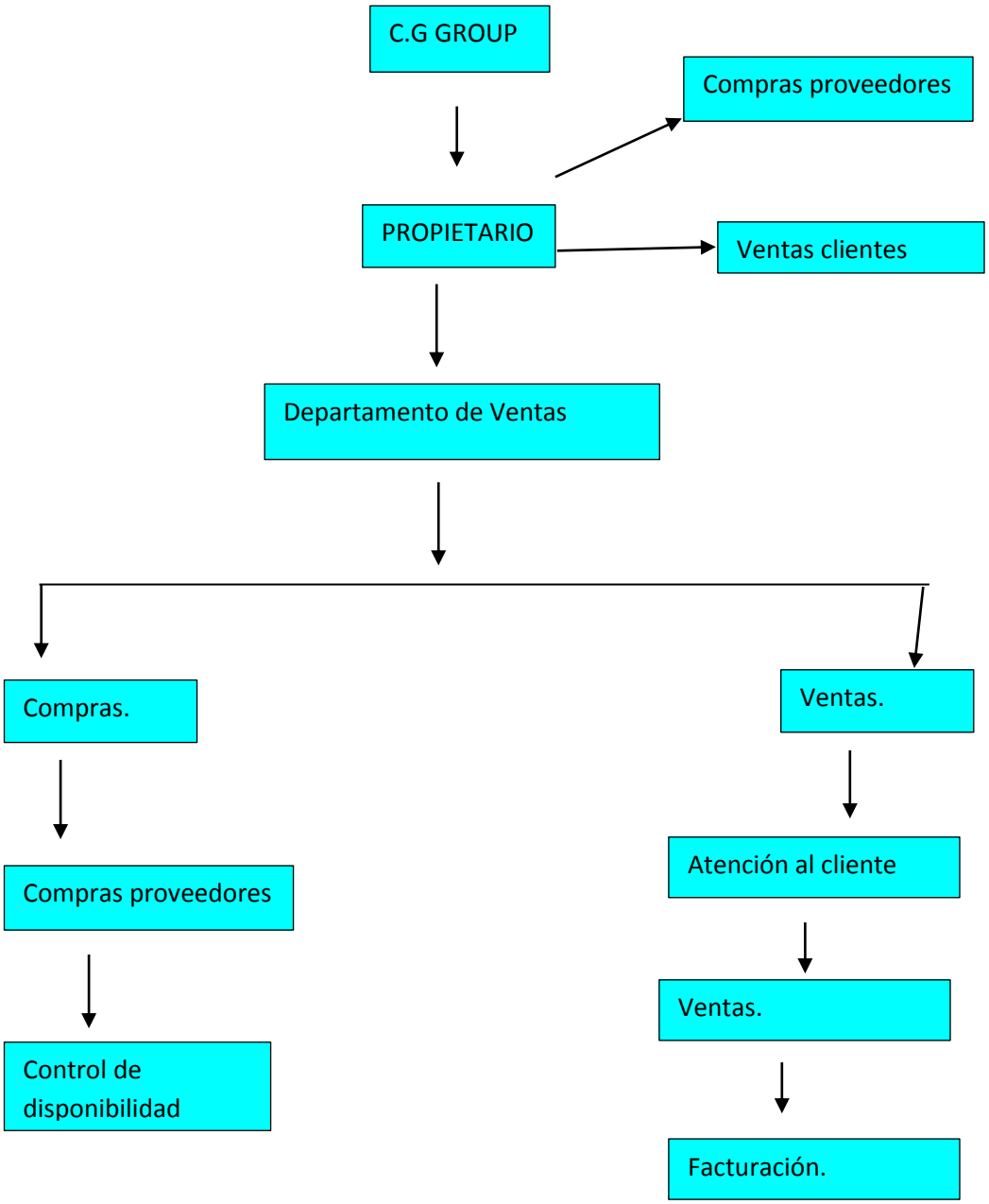



**Figura 5 Organigrama funcional.**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo

**Funciones.**

**Propietario.**

**Cargo: Gerente**

Funciones:

- Control de personal.
- Control de créditos.
- Ventas al por mayor.
- Evaluaciones de la empresa.

**Departamento de Ventas.**

**Compras.**

**Cargo: Adquisiciones**

Funciones:

-Manejo de proveedores.

-Adquisiciones.

-Control de disponibilidad.

-Pago proveedores.

**Ventas.**

**Cargo: Ventas**

-Atención al cliente.

-Captación de nuevos clientes.

-Facturación.

-Recuperación de cartera.

La causa formal de la empresa está definida por la organización presentada anteriormente recalcando que se puede dar una normativa que permita al personal ser rotado de tal manera que podamos cumplir con todas las obligaciones adquiridas dentro de la empresa hacia los clientes.

**Reglamento**

Generalidades: se espera que usted siga las Normas de Conducta y tome decisiones acordes con la ética en los negocios

**La información confidencial y su trabajo.**

Durante el tiempo que usted pertenezca a la Empresa como empleado, puede que reciba información confidencial relativa a la compañía o a terceros. Su responsabilidad es salvaguardar esa información confidencial y no darla a conocer a ninguna persona, dentro o fuera de la Empresa, que no esté autorizada a recibirla. Por información confidencial se entiende cualquier información que no haya sido

difundida públicamente o que podría ser útil o beneficiosa para la Empresa, o para los competidores de la compañía, o para inversionistas.

**Relaciones con competidores, proveedores y clientes.**

Está prohibido a los empleados celebrar cualquier acuerdo o entendimiento que viole las leyes antimonopolios o de competencia. La siguiente es una lista de casos representativos de tipo de acuerdos con competidores que han sido establecidos como claras transgresiones a las leyes antimonopolios y de competencia:

-Acuerdos para fijar o afectar los precios, u otros términos o condiciones de venta.

-Acuerdos para asignar clientes, mercados o territorios.

-Acuerdos para fijar niveles o cuotas de producción.

-Acuerdo para boicotear a terceros.

-Acuerdos con un cliente en lo relativo al precio o los niveles de precios a los cuales el cliente puede vender los productos de la Empresa.

**Normas sobre mensajes electrónicos en internet.**

Todos los sistemas de computadoras suministrados por la Empresa, incluso el hardware y los programas de software, así como la información relacionada con propiedad exclusiva de la Empresa, o la información confidencial o privilegiada, son propiedad de la Empresa y no de sus empleados.

**Otras normas:**

-Respeto entre los colaboradores dentro de la empresa

-El horario de labores es de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 16:30 pm y sábados de 8:00 a 12:00 p.m.

-Todos los colaboradores sin excepción, tendrán una tolerancia de entrada de 10 minutos.

-El personal no podrá entrar a las instalaciones si se encuentra en estado de ebriedad ni bajo los efectos de alguna droga o estupefaciente, lo cual podrá generar su baja definitiva.

C.G GROUP es una empresa que se dedica a la comercialización de rosas ecuatorianas en el exterior, se encuentra conformada por tres personas en la actualidad que es el propietario y dos vendedores distribuidos tareas de manera equitativa.

En la actualidad la empresa cuenta con alrededor de seis clientes directos ubicados en Rusia, Ucrania, Kazajstán los cuales compran tres veces por semana además de 3 clientes que adquieren nuestro productos entre una y dos veces por semana.

C.G GROUP vende en el mercado de manera mensual de entre 180 a 230 tabacos por mes en los diferentes mercados europeos lo cual significa en promedio de entre 54000 a 57500 rosas comercializadas generando ventas de entre 15000 a 22000 dólares de acuerdo a los diferentes factores que permiten que estas cantidades

aumenten o disminuyan que son el clima, la devaluación de la moneda rusa, poca producción en el Ecuador debido igualmente al mal clima el cual impide vender en mayor cantidad.

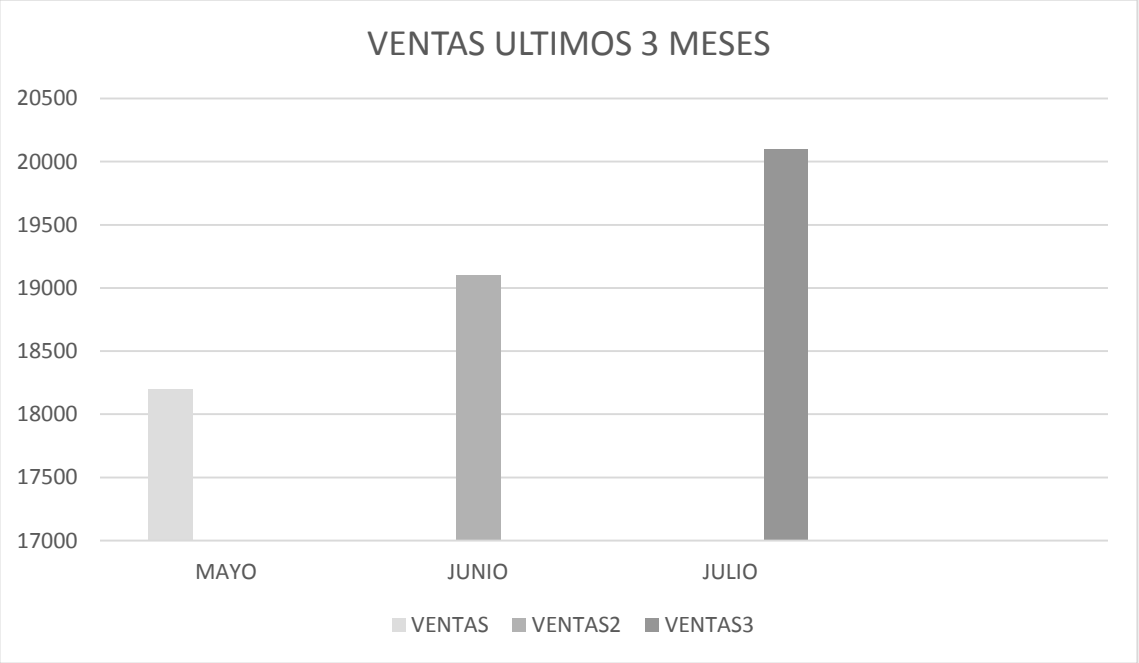



**Figura 6 Ventas Último Trimestre**

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

## 5.02 Justificación.

Dentro de la empresa C.G GROUP se ve necesario la implementación de un plan de marketing digital debido a la falta de ventas y clientes potenciales que se encuentran fuera del país, lo cual obliga a la implementación de una página web y

redes sociales para el mejor conocimiento de nuestros productos que son ofertados en el exterior.

En la empresa C.G GROUP se considera por el momento necesario la creación de un plan de marketing digital a largo plazo con el objetivo de crecer significativamente tanto empresarial como económicamente para el mejor desarrollo de la empresa.

**5.03 Marco Teórico.**

(Kotler, 2012) Considera que:

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta ("hablar y vender"), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mer- cadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

Según: (Line, 2014):

**Marketing digital** o **marketing online**. Este concepto, tan en boga en los últimos tiempos, resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Al igual que existe marketing en otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc…) desde el comienzo de la Red los especialistas supieron poner en valor el futuro de este medio.

Desde la revolucionaria aparición de las páginas webs, los foros o el penúltimo fenómeno de las redes sociales, el **marketing digital** ha experimentado un radical, profundo y frenético cambio tanto endógeno (en sus técnicas y herramientas) como exógeno (en las posibilidades que ofrece a los receptores).

En la última década hemos asistido a una profunda evolución de Internet. Hemos pasado de un esquema en donde la parte central de la acción de **marketing digital** de las empresas era la página web hacia otro en el cual los principales actores de Internet son los usuarios, sus conversaciones y relaciones (entre ellos y con las empresas, marcas y productos). Todo este cambio es lo que se ha llamado **la Web 2.0** o **Economía 2.0**.

**La Web 2.0** nos obliga a replantearnos formas nuevas de realizar las transacciones comerciales y la comunicación entre las empresas y los consumidores, de una manera más democrática, libre y directa por la posibilidad del usuario en la actualidad de poder generar opiniones, recomendaciones y comentarios positivos o negativos en función de su experiencia como consumidor, ya sea en una red social, en un foro o en una wiki.

Al ser un medio más potente y diverso que otros, las herramientas que tenemos a nuestra disposición son numerosas y de mayor complejidad, por lo que en función de nuestras necesidades y objetivos deberemos elegir las más adecuadas a nuestra estrategia:

- **Marketing viral** (vídeos, podcasts y documentos de texto)
- **Página Web**

- **Buscadores**
- **Afiliación**
- **E-mail marketing**
- **Alianzas**
- **Publicidad *display***

(Juan, 2014) Establece que:

Cuando llevamos a cabo una estrategia empresarial en redes sociales, es importante poder gestionar toda la información que recibimos por parte de los usuarios de una manera efectiva con el fin de poder atender a todos los clientes y gestionar adecuadamente el feedback que recibimos.

Para ello existen los llamados Social CRM o herramientas de atención al cliente en Redes Sociales, y hoy quiero hablaros de Conversación, una herramienta que te ayudar a gestionar todos los comentarios que recibas a través de Facebook y Twitter.

Es decir que mediante estas herramientas se puede tener una mejor relación con los clientes, una colaboración en equipo, control de procesos para una mejor organización dentro de la empresa.

## 5.04 Descripción de herramienta metodológica

### Investigación de Campo

(Rena, 2012)**.** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

**Método Cualitativo.**

(Metodo, 2015). El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio.

**Método Cuantitativo.**

(Tendenzias, 2016). Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

En la presente propuesta se utilizará una metodología o enfoque de investigación basados en I+D+I para la mejor aplicación de dicha propuesta y mejor entendimiento.

**5.05 Población y Muestra**

**Población**

(Angel, 2011)**.**Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación.

**Muestra**

Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad.

Dentro del presente análisis de mercado se tomara como base para la realización de la presente muestra una fuente de datos de clientes con los cuales se tiene contacto diariamente los cuales nos darán a notar y hacer saber así mismo nuestras problemáticas a resolver y nuestras fortalezas a mejorar.

| **C.G.GROUP** | |
|---|---|
| CLIENTES | 1000 |

$$n = \frac{z^2 \; N \; p \; q}{N \, \varepsilon^2 + z^2 \; p \; q}$$

N= 1000 (base de datos)

E= 0,05 (margen de error)

Z=1,96 (probabilidad)

P=0,5.

Q=0,5

N= (1,96)(1,96)(1000)(0,5)(0,5)/(1000)(0,05)(0,05)+(1,96)(1,96)(0,5)(0,5)

N=385

Una vez realizada la muestra se ha determinado que el numero de encuestas a realizar es de 385 personas de entre una poblacion de 1000 personas de han determinado distintas variables.

**5.05.01 Modelo de Encuesta.**

**Cliente Interno**

La presente encuesta tiene como objetivo dar a conocer el grado de satisfaccion de los colaboradores en el empresa C.G GROUP.

Genero:

Edad:

**1.-¿Se considera satisfecho trabajando en la empresa C.G GROUP?**

SI

NO

**2.-¿Ha tenido inconvenientes con algun colaborador de la empresa?**

SI

NO

**3.-¿Se siente satisfecho con la atencion brindada a sus clientes?**

SI

NO

**4.-¿Considera que debe ser capacitado continuamente sobre el producto y servicio que ofrece?**

SI

NO

**Cliente Externo**

La presente encuesta tiene como objetivo dar a conocer el grado de satisfaccion de los clientes, para mejorar y brindar un mejor servicio y producto al cliente.

**1.-¿Considera usted que las rosas ecuatorianas son de calidad de exportacion?**

SI

NO

**2.-¿Cree usted que las rosas ecuatorianas son de larga duraacion?**

SI

NO

**3.-¿Qué es lo que mas le atrae de las rosas?**

Variedad

Longitud

Duracion

**4.¿Considera usted que Ecuador cuenta con la capacidad suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

SI

NO

**5.-¿En que estado ha recibido usted las rosas de su pais?**

Bueno

Regular

Malo

**6.-¿Considera que los precios que maneja C.G GROUP estan correctos con el mercado?**

SI

NO

**7.-¿Ha comprado rosas en otro pais que no sea Ecuador?**

SI

NO

**8.-¿Cómo califica la calidad de rosas de otros paises en el mercado?**

SI

NO

**9.-¿Se considera bien atendido al momento de realizar sus pedidos en la empresa?**

SI

NO

**10.-¿Usted a presetado algun inconveniente con su compra?**

SI

NO

### 5.05.02. Tabulacion de Datos y Analisis

**Cliente Interno**

### 1.-¿Se considera satisfecho trabajando en la empresa C.G GROUP?

**Tabla 6 Pregunta 1**

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS NUMERICOS | RESULTADOS PORCENTUALES |
|---|---|---|
| **SI** | 3 | 100% |
| **NO** | 0 | 0% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 7 Pregunta 1**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con un 100% de los colaboradores de la empresa nos da como resultado que se sienten satisfechos con el trabajo realizado en C.G GROUP, cabe recalcar que la empresa es conformada por familiares y es manejada por 3 personas lo cual a creado un ambiente adecuado dentro de la empresa.

**2.-¿Ha tenido inconvenientes con algun colaborador de la empresa?**

**Tabla 7 Pregunta 2**

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS NUMERICOS | RESULTADOS PORCENTUALES |
|---|---|---|
| **SI** | 0 | 0% |
| **NO** | 3 | 100% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 8 Pregunta 2**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

El total de los empleados nos comentan que no han tenido ningun inconveniente entre ellos lo cual es algo productivo ya que genera un ambiente laboral acorde para cumplir con las funciones delimitadas para cada integrante de C.G GROUP.

**3.-¿Se siente satisfecho con la atencion brindada a sus clientes?**

**Tabla 8 Pregunta 3**

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS NUMERICOS | RESULTADOS PORCENTUALES |
|---|---|---|
| **SI** | 2 | 66,67 |
| **NO** | 1 | 33,33 |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 9 Pregunta 3**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con un 66,67% por el SI y un 33,33% en el NO ,se encuentre que la mayoria esta conforme con la atencion que se brinda a los clientes pero con cierta excepcion da a notar que se debe brindar un mejor servicio de manera constante.

**4.-¿Considera que debe ser capacitado continuamente sobre el producto y servicio que ofrece?**

**Tabla 9 Pregunta 4**

| ALTERNATIVAS | RESULTADOS NUMERICOS | RESULTADOS PORCENTUALES |
|---|---|---|
| **SI** | 3 | 100% |
| **NO** | 0 | 0% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 10 Pregunta 4**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

## Análisis:

Con el 100% en el SI los colaboradores nos dan a conocer que están de acuerdo en que se debe capacitar constantemente para brindar mejor y mayor información sobre el producto dando mayores beneficios al cliente.

## Cliente Externo

### 1.-¿Considera usted que las rosas ecuatorianas son de calidad de exportacion?

**Tabla 10 Pregunta 5**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 343 | 89,09% |
| **NO** | 42 | 10,91% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

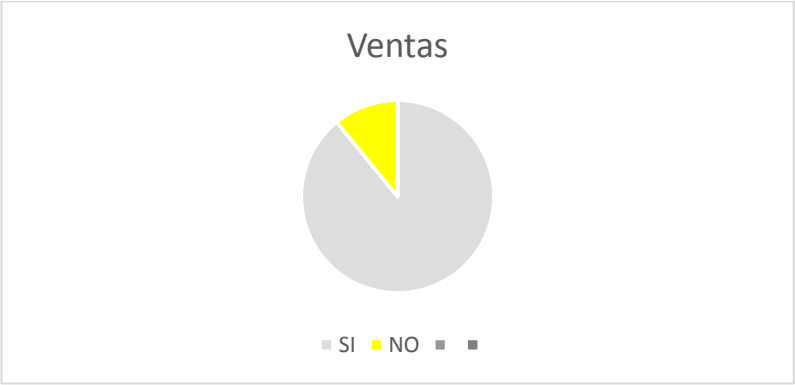



**Figura 11 Pregunta 5**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

### Análisis:

Con el 88,09% por el SI la mayoria de nuestros clientes consideran que las rosas ecuatorianas si son de calidad de exportacion debido a que han sido

encuestados clientes y proveedores de la empresa que estan al tanto de la calidad de las rosas que se ofertan.

**2.-¿Cree usted que las rosas ecuatorianas son de larga duracion?**

**Tabla 11 Pregunta 6**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 350 | 90,91% |
| **NO** | 35 | 9,09% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 12 Pregunta 6**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 90,91% en el SI y un 9,09% en el NO, se puede observar que la mayoria de nuestros clientes consideran que las rosas ecuatorianas son consideradas

como de larga duracion siendo esto una gran ventaja en mercados como Rusia en los cuales se debe resistir temperaturas muy bajas.

**3.-¿Qué es lo que mas le atrae de las rosas?**

**Tabla 12 Pregunta 7**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **Variedad** | 175 | 45,45% |
| **Longitud** | 110 | 28,57% |
| **Durabilidad** | 100 | 25,97% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

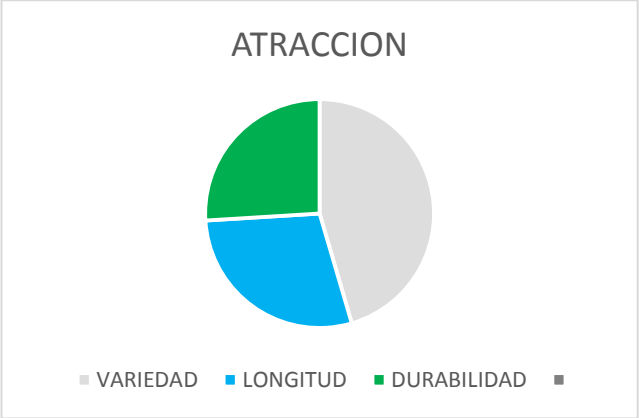



**Figura 13 Pregunta 7**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con un 45,45% en variedad, 28,57% en longitud y un 25,97% en durabilidad se puede observar que las personas tienen diferentes criterios al momento de decidir en que les atrae mas las rosas pero siendo en mayor eleccion por su variedad existiendo mas de 50 opciones por las que se puede elegir.

**4.¿Considera usted que Ecuador cuenta con la capacidad suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

**Tabla 13 Pregunta 8**

| Alternativas | Resultados Numericos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 210 | 54,55% |
| **NO** | 175 | 45,45% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

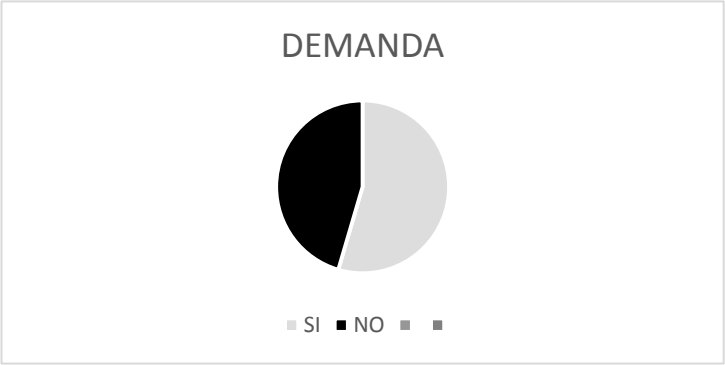



Figura 14 Pregunta 8

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 54,55% en el SI y 45,45% en el NO tenemos como resultado que las personas se encuentra en un porcentaje dividido ya que para unos existe la capacidad sufuciente para cubrir la demanda de rosas y para otros no, pero existen ciertos momentos en los cuales Ecuador no tiene la capacidad suficiente para cubrir esa demanda como es el mes de febrero.

**5.-¿En que estado ha recibido usted las rosas de su pais?**

**Tabla 14 Pregunta 9**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **BUENO** | 280 | 72,73% |
| **REGULAR** | 90 | 23,38 |
| **MALO** | 15 | 3,89 |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

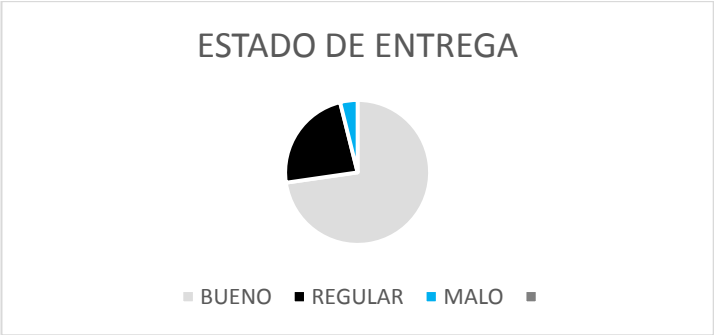



**Figura 15 Pregunta 9**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

## Análisis:

Teniendo como resultado un 72,73% en bueno, un 23,38% en regular y un 3,89% en malo se puede dar cuenta claramente la mayoria de personas ratifican que han recibido en buen estado su producto siendo muy pocas personas las que comentan haber recibido en mal estado las rosas por diversos tipos de porblemas que se haya tenido en el momento de embarque o movilizacion según sea el caso.

**6.-¿Considera que los precios que maneja C.G GROUP estan correctos con el mercado?**

**Tabla 15 Pregunta 10**

| Alternativas | Resultados Numericos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 310 | 80,52% |
| **NO** | 75 | 19,48% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 16 Pregunta 10**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 80,52% en el SI y un 19,48% en el NO se puede observar que la mayoria de clientes estan de acuerdo con los precios manejados por C.G.GROUP en el mercado, tomando en cuenta que los precios son establecidos de acuerdo a la temporada, el clima, la disponibilidad de las fincas, la demanda en ciertos paises, fechas especiales, y devaluacion de la moneda.

**7.-¿Ha comprado rosas en otro pais que no sea Ecuador?**
**Tabla 16 Pregunta 11**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 350 | 90,91% |
| **NO** | 35 | 9,09% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 17 Pregunta 11**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 90,91% en SI se puede notar que los clientes y personas si han comprado en algun momento en otro pais que no es Ecuador debido a varios motivos o por darse cuenta de la diferencia entre las rosas de ciertos paises y las de Ecuador.

**8.-¿Cómo califica la calidad de rosas de otros paises en el mercado?**

**Tabla 17 Pregunta 12**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **Bueno** | 305 | 79,22% |
| **Regular** | 70 | 18,18% |
| **Malo** | 10 | 2,58% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 18 Pregunta 12**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 79,22% como bueno, el 18,18% de regular y el 2,58% de malo se observa que dentro del mercado de rosas en los distintos países se ha catalogado a las

de Ecuador como las de mejor calidad respecto a las de otros países lo cual es verificable en esta pregunta.

**9.-¿Se considera bien atendido al momento de realizar sus pedidos en la empresa?**

**Tabla 18 Pregunta 13**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 330 | 85,71% |
| **NO** | 55 | 14,29 |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 19 Pregunta 13**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Se tiene como resultado un 85,71% por el SI significa que la mayoría se sienten satisfechos al momento de ser atendidos no obstante debemos calificar esto de manera continua para brindar un mejor servicio.

**10.-¿Usted a presetado algun inconveniente con su compra?**

**Tabla 19 Pregunta 14**

| Alternativas | Resultados Numéricos | Resultados Porcentuales |
|---|---|---|
| **SI** | 40 | 10,39% |
| **NO** | 345 | 89,61% |

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Figura 20 Pregunta 14**

**Fuente:** Investigacion de Campo.

**Elaborado por :** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Con el 89,61% por el NO se puede observar que la mayoría no ha tenido problemas en sus compras pero existe un pequeño porcentaje que nos han dicho que si ha sucedido problemas básicamente estafa al momento de prepagar por su producto ante ciertas personas que no cumplen con el trato.

**5.05.05 Conclusión de las Encuestas.**

Con el objetivo de dar a conocer la situación actual dentro y fuera de la empresa se ha realizado la presente encuesta interna y externa, la cual da a conocer que los colaboradores de la empresa se encuentran satisfechos dentro de la misma pero necesitan capacitaciones de manera constante para un mejor desenvolvimiento hacia los clientes para brindar un mejor servicio.

De manera externa los clientes dan a conocer que tienen una mayor preferencia por las rosas ecuatorianas al momento de comprar por diferentes factores ya sean estos por la variedad, longitud o por duración a diferencia de las rosas de otros países dando a notar que se debe dar a conocer mucho más los atributos de nuestro producto para su mayor acogida en el mercado.

**5.05.06 Diseño de Plan de Marketing Digital para la empresa C.G GROUP.**

**5.05.06.01 Análisis Situacional.**

C.G GROUP es una empresa que se dedica a la comercialización de rosas ecuatorianas en el exterior, se encuentra conformada por tres personas en la

actualidad que es el propietario y dos vendedores distribuidos tareas de manera equitativa.

En la actualidad la empresa cuenta con alrededor de seis clientes directos ubicados en Rusia, Ucrania, Kazajstán los cuales compran tres veces por semana además de 3 clientes que adquieren nuestro productos entre una y dos veces por semana.

C.G GROUP vende en el mercado de manera mensual de entre 180 a 230 tabacos (cajas entre 250 y 300 rosas) por mes en los diferentes mercados europeos lo cual significa en promedio de entre 54000 a 57500 rosas comercializadas generando ventas de entre 15000 a 22000 dólares de acuerdo a los diferentes factores que permiten que estas cantidades aumenten o disminuyan que son el clima, la devaluación de la moneda rusa, poca producción en el Ecuador debido igualmente al mal clima el cual impide vender en mayor cantidad.

**Cuadro de ventas del último trimestre**

**Tabla 20 Cuadro de Ventas Ultimo Trimestre**

| MES | VENTAS |
|---|---|
| **ABRIL** | 15100 |
| **MAYO** | 22150 |
| **JUNIO** | 19150 |

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

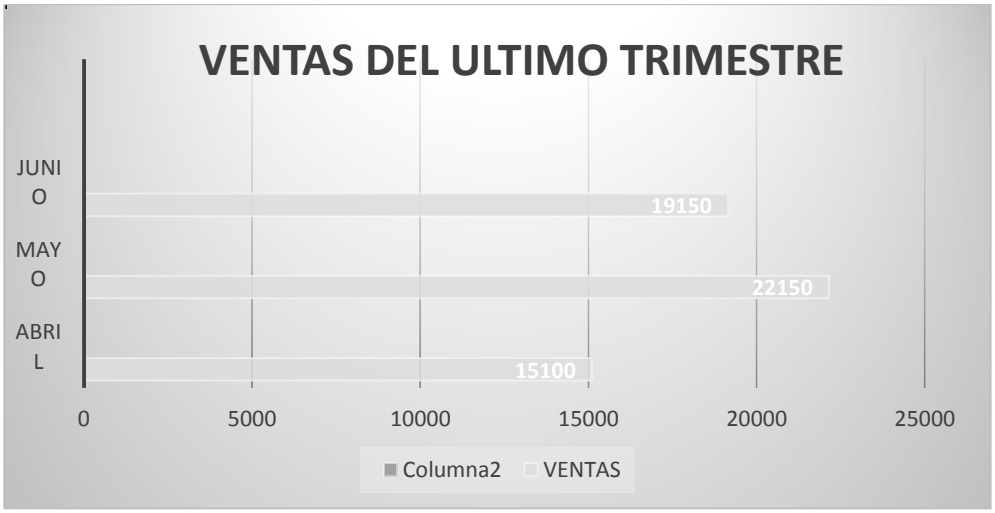



**Figura 21 Ventas de la Empresa**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo

Como se puede visualizar el cuadro estadístico las ventas de la empresa se mantienen dentro de los parámetros considerados por los dueños, denotando que ha existido una disminución en las ventas debido a factores mencionados anteriormente en este caso el clima, ya que en varios países de Europa se encuentran en verano significando la reducción de compras por los mismos ya que las rosas tienen poca duración en esta época del año.

Los datos presentados anteriormente son de carácter real los mismos que son sustentados por las declaraciones ante el SRI para su respectiva validez.

Por otro lado la empresa mantiene créditos con 23 de las 60 fincas con las que se trabaja actualmente manteniendo una deuda promedio de 12000 dólares, cabe recalcar que estos créditos son a 30 días plazos en su mayoría, los cuales de igual manera pueden ser constatados de manera real mediante los diferentes balances.

**Macro Ambiente.**

(R, 2013)**.** Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

**Entorno Económico.**

Este agente es aquel que establece las variables por las cuales se desenvuelve la economía de un país, su crecimiento mediante diferente variable como:

**PIB:**

**Producto Interno Bruto.** Es un indicador macro económico monetario que establece la cantidad de bienes y servicios producidos por un país en un determinado periodo.

Para la empresa C.G GROUP este indicador es muy positivo ya que establece el crecimiento en la comercialización de rosas.

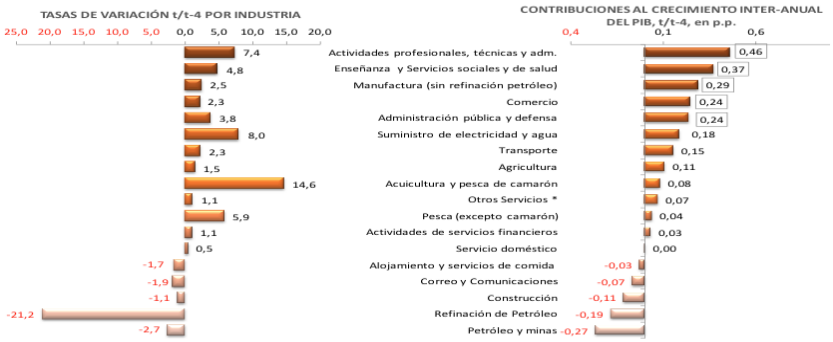



**Figura 22 PIB**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Análisis:**

Dentro del PIB en este año nos determina que existe un cierto crecimiento de 0,11 en el sector agrícola en donde se encuentra localizado la producción de rosas lo cual significa que se puede aumentar la exportación a ciertos países.

**Inflación.**

La inflación es un indicador que da a conocer el alza de precios en productos y servicios dentro de un país en un determinado periodo, lo cual en el país ha representado un alza considerable como se explica a continuación.

**Tabla No.- 21 Inflación 2016.**

| FECHA | VALOR |
|---|---|
| Septiembre-30-2016 | 1.30 % |
| Agosto-31-2016 | 1.42 % |
| Julio-31-2016 | 1.58 % |
| Junio-30-2016 | 1.59 % |
| Mayo-31-2016 | 1.63 % |
| Abril-30-2016 | 1.78 % |
| Marzo-31-2016 | 2.32 % |
| Febrero-29-2016 | 2.60 % |
| Enero-31-2016 | 3.09 % |
| Diciembre-31-2015 | 3.38 % |
| Noviembre-30-2015 | 3.40 % |
| Octubre-31-2015 | 3.48 % |
| Septiembre-30-2015 | 3.78 % |
| Agosto-31-2015 | 4.14 % |
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |

**Fuente**: Banco Central del Ecuador

**Análisis:**

En cuestión de la inflación se puede observar que existe un pequeño incremento en los precios lo cual significa un mayor costo en materias primas lo cual puede encarecer el precio de las rosas al momento de su comercialización.

**Tasa Activa:**

(Carlos, 2011)**.**Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.

Hasta julio de 2015, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

**Tabla No.- 22 Tasa Activa.**

| FECHA | VALOR |
|---|---|
| Octubre-31-2016 | 8.71 % |
| Septiembre-30-2016 | 8.78 % |
| Agosto-31-2016 | 8.21 % |
| Julio-31-2016 | 8.67 % |
| Junio-30-2016 | 8.66 % |
| Mayo-31-2016 | 8.89 % |
| Abril-30-2016 | 9.03 % |
| Marzo-31-2016 | 8.86 % |
| Febrero-29-2016 | 8.88 % |
| Enero-31-2016 | 9.15 % |
| Diciembre-31-2015 | 9.12 % |
| Noviembre-30-2015 | 9.22 % |
| Octubre-31-2015 | 9.11 % |
| Septiembre-30-2015 | 8.06 % |
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % |
| Noviembre-30-2014 | 8.13 % |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

## Tasa Pasiva.

(Carlos, 2011)**.** Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida**.**

**Tabla No.- 23 Tasa Pasiva.**

| FECHA | VALOR |
|---|---|
| Octubre-31-2016 | 5.75 % |
| Septiembre-30-2016 | 5.78 % |
| Agosto-31-2016 | 5.91 % |
| Julio-31-2016 | 6.01 % |
| Junio-30-2016 | 6.00 % |
| Mayo-31-2016 | 5.47 % |
| Abril-30-2016 | 5.85 % |
| Marzo-31-2016 | 5.95 % |
| Febrero-29-2016 | 5.83 % |
| Enero-31-2016 | 5.62 % |
| Diciembre-31-2015 | 5.14 % |
| Noviembre-30-2015 | 5.11 % |
| Octubre-31-2015 | 4.98 % |
| Septiembre-30-2015 | 5.55 % |
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 5.18 % |
| Noviembre-30-2014 | 5.07 % |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

## Entorno Social.

Existen varios factores sociales que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa ya que la misma debe adaptarse a dichos factores como puede ser la religión, la etnia, la cultura, ya que estos factores pueden intervenir dentro de la compra de los usuarios.

**Población Económicamente Activa.**

Es un factor importante ya que establece la cantidad de ciudadanos que producen o que son productivos de alguna manera en el país, lo cual nos da a conocer potenciales personas aptas para adquirir productos o servicios.

| | dic-07 | dic-08 | dic-09 | dic-10 | dic-11 | dic-12 | dic-13 | dic-14 | mar-15 | jun-15 | sep-15 | dic-15 | mar-16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Población en Edad de Trabajar | 9.309.490 | 9.648.996 | 10.032.716 | 10.291.500 | 10.533.003 | 10.864.147 | 11.200.371 | 11.159.255 | 11.201.636 | 11.282.084 | 11.318.398 | 11.399.276 | 11.467.518 |
| Población Económicamente Activa | 6.336.029 | 6.385.421 | 6.548.937 | 6.436.257 | 6.581.621 | 6.701.263 | 6.952.986 | 7.194.521 | 7.374.083 | 7.430.701 | 7.599.717 | 7.498.528 | 7.861.661 |
| Población con Empleo | 6.019.332 | 6.005.395 | 6.125.135 | 6.113.230 | 6.304.834 | 6.424.840 | 6.664.241 | 6.921.107 | 7.091.116 | 7.098.584 | 7.274.221 | 7.140.636 | 7.412.671 |
| Empleo Adecuado/Pleno | 2.737.158 | 2.858.659 | 2.565.691 | 2.875.533 | 2.996.566 | 3.118.174 | 3.328.048 | 3.545.802 | 3.223.996 | 3.410.490 | 3.495.965 | 3.487.110 | 3.142.554 |
| Subempleo | 1.155.872 | 957.978 | 1.071.615 | 889.255 | 706.458 | 603.890 | 809.269 | 925.774 | 985.698 | 977.785 | 1.121.988 | 1.050.646 | 1.348.231 |
| Empleo no remunerado | 557.146 | 523.928 | 582.204 | 528.991 | 505.484 | 537.431 | 493.182 | 508.476 | 710.083 | 623.781 | 655.616 | 574.061 | 796.919 |
| Otro empleo no pleno | 1.504.000 | 1.649.349 | 1.778.578 | 1.765.688 | 2.056.875 | 2.018.582 | 2.019.279 | 1.924.634 | 2.142.958 | 2.044.691 | 1.961.901 | 1.981.205 | 2.100.225 |
| Empleo no clasificado | 65.155 | 15.481 | 127.047 | 53.763 | 39.451 | 146.763 | 14.463 | 16.421 | 28.382 | 41.836 | 38.751 | 47.614 | 24.742 |
| Desempleo | 316.697 | 380.026 | 423.802 | 323.027 | 276.787 | 276.174 | 288.745 | 273.414 | 282.967 | 332.117 | 325.496 | 357.892 | 448.990 |
| Población Económicamente Inactiva | 2.973.460 | 3.263.575 | 3.483.779 | 3.855.244 | 3.951.382 | 4.162.884 | 4.247.385 | 3.964.734 | 3.827.552 | 3.851.383 | 3.718.681 | 3.900.748 | 3.605.856 |

**Figura 23 PEA.**

**Fuente:** INEC.

## Análisis:

Dentro del PEA se puede dar cuenta que existe una gran cantidad de personas que no son consideradas activas lo cual genera una gran desigualdad debido a sus ingresos por lo cual se debe fomentar el autoempleo.

**Desempleo.**

En marzo del 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo del 2015.

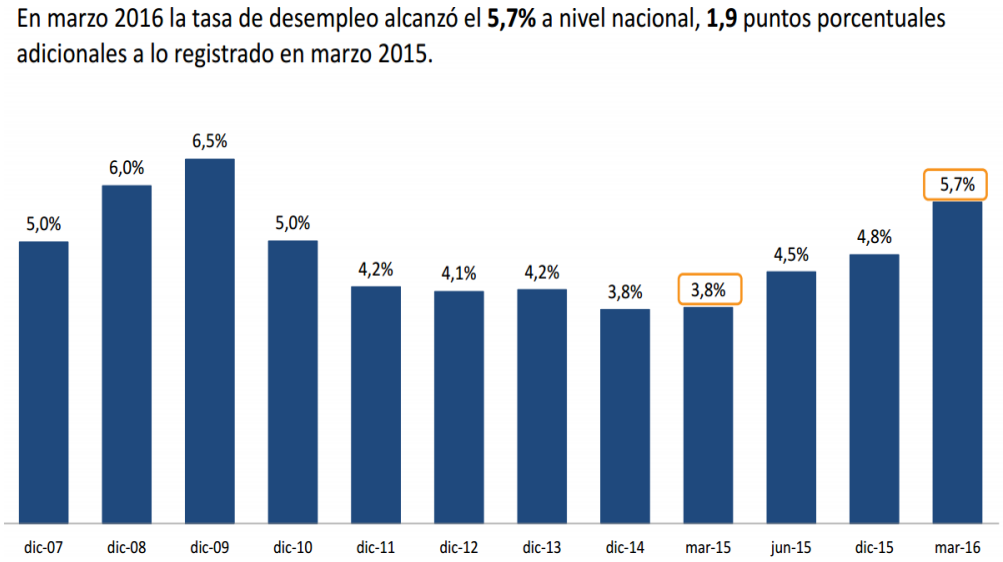



**Figura 24 Desempleo**

**Fuente:** INEC

**Análisis:**

De igual manera se observa en el desempleo que todavía el gobierno no puede cubrir esa gran brecha de personas desempleadas lo cual genera marginación de diferente índole entre los ciudadanos por eso se debe crear fuentes de trabajo que intervengan en la economía de todos.

**Pobreza.**

(INEC, 2016)**.**Respecto a la pobreza extrema a nivel nacional, se observa una variación de 1,07 puntos porcentuales pasando de 8,97% en marzo 2015 a 10,05% en marzo 2016, esta variación no es significativa al 95% de confianza. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema varió de 3,90% en marzo 2015 a 5,60% en marzo 2016, esta variación de 1,70 puntos porcentuales es significativa a un 95% de confianza. En el área rural la pobreza extrema se redujo 0,22 puntos porcentuales, de 19,74% en marzo 2015 a 19,53% en marzo 2016, variación no significativa estadísticamente a un 95% de confianza.

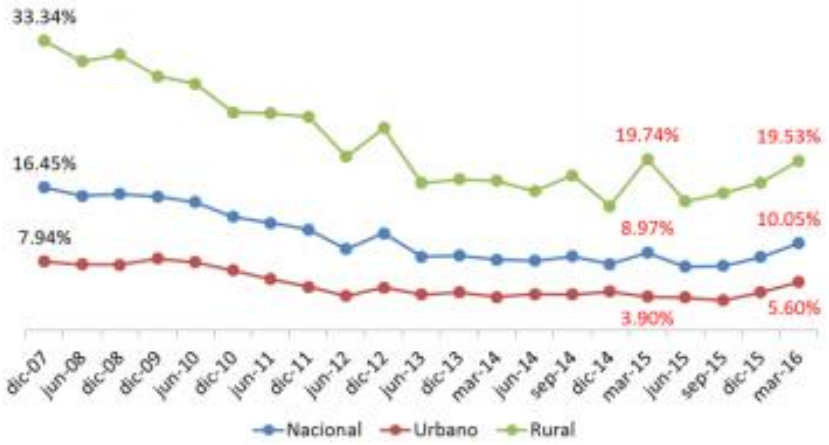



**Figura 25 Pobreza**

**Fuente:** INEC.

**Análisis:**

Aquí se observa que ha disminuido constantemente la pobreza pero de manera desequilibrada ya que las personas que han salido de este incomodo modo de vida lo que han logrado es ingresos mínimos por lo cual se debe buscar estrategias que generen mayores ingresos dentro del grupo de empresas en el país.

**Entorno Legal.**

Constituye todos los permisos municipales necesarios para el funcionamiento legal además de los requisitos para exportar.

Entre los principales requisitos de funcionamiento se encuentra la apertura del RUC como comercializador de rosas.

Como fincas exportadoras de rosas deben estar legalmente constituidas estar afiliadas a Agro calidad que certifique el estado del producto y tener emitidas sus DAES mensualmente a cada país de destino.

**Entorno Tecnológico.**

En este entorno se pondrá en marcha el presente proyecto enmarcado en el Marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa C.G GROUP.

Se realizara la creación de una página web que permita poner a disposición el tipo de variedades que tiene la empresa disponible para la venta lo cual generara mayor interés por parte de los clientes actuales, futuros.

Otra herramienta a usar será las redes sociales tales como Facebook, como buscador de clientes potenciales, twitter de igual manera e Instagram, además de VK (red social Rusa), lo cual permitirá estar como empresa ante un sinnúmero de clientes demostrando garantía y seriedad por parte de C.G GROUP.

**Micro Ambiente.**

(R, 2013)**.** Afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Dentro del micro ambiente existen todos los actores que intervienen dentro de una empresa y que están sujetos a cambios por lo cual se consideran controlables pero que si de una manera u otra no se les presta atención pueden generar graves inconvenientes dentro de una organización.

**Clientes.**

(Gardey, 2009). En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un **producto** o **servicio** a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

**Clientes Finales.**

**Tabla 24** Clientes

| BASE | SEGMENTO |
|---|---|
| PAIS | Rusia |
| CIUDAD | Moscow |
| POBLACION | Urbana |
| GENERO | Masculino Femenino |
| NIVEL SOCIO ECONOMICO | Medio |

| | |
|---|---|
| EDAD | 18 en adelante |
| TASA DE USO | Mediana |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo

**Tabla 25 Cliente 1**

| BASE | SEGMENTO |
|---|---|
| PAIS | Romania |
| CIUDAD | Bucarest |
| POBLACION | Urbana |
| GENERO | Masculino Femenino |
| NIVEL SOCIO ECONOMICO | Medio y Alto |
| EDAD | 18 en adelante |
| TASA DE USO | Mediana |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo

**Proveedores.**

**Tabla 26** Proveedores.

| PROVEEDOR | DIRECCION | TELEFONO |
|---|---|---|
| **Dayana Flowers** | Tabacundo | +593992103239 |
| **Rosas de Angumba** | Tabacundo | +593997757669 |
| **Rosas de Puluvi** | Latacunga | +593999376200 |
| **Floralstar** | Cayambe | floralstar2 |
| **Platinum Roses** | Tabacundo | live:platinumroses1 |
| **D&G Flowers** | Cayambe | +5930992721914 |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo

**Competidores actuales.**

Dentro del mercado existen varias empresas o brokers que se dedican a la comercialización de rosas para clientes ubicados principalmente en USA, Rusia, Romania; pero enfocados en nuestro destino ya sea Rusia, Romania, Ucrania entre otros tenemos las siguientes:

**Ameliexport**.- Empresa ubicada en la ciudad de Quito, cuenta con 4 empleados con clientes básicamente ubicados en Rusia y sus alrededores, con disponibilidad en rojos y blancos con medidas de hasta 90 cm por tallo y precios de entre:

- 60cm-0,35

- 70cm-0,40
- 80cm-0,45
- 90cm-0,50 por tallo con variación de 5ctvs menos en verano y de 10 a 15 ctvs. mas por tallo en fechas denominadas especiales como San Valentín comprendido en un periodo de 15 de enero a 12 de abril, con un venta de 70 a 75 tabacos (paquete de rosas de entre 250 a 300) por mes en temporada sin variaciones.

Por lo general las principales variedades que se exporta son:

- Explorer
- Mondial
- Pinkfloyd
- Topaz
- Vendela
- Mix color
- Cabaret
- Forever
- Engagement.

**Exproroses.-** Básicamente es una empresa que se maneja de igual manera que la anterior en el mercado, cuenta con alrededor de 12 empleados con la diferencia de que también es productora y centro de acopio teniendo una gran oportunidad en manejar los precios de manera directa pero con la dificultad en ciertos casos de tener mala calidad en ciertas variedades a excepción de fechas de mayor venta en la que posee mayor abastecimiento en el mercado.

**Exproroses** vende en promedio de 60 a 65 tabacos por mes.

**Flores de América**.-Ubicada en Moscow es una empresa con una alianza de 60 fincas en el Ecuador con variedades de todo tipo, con un numero de 4 empleados y financiamiento por parte de las fincas de 45 días lo cual le permite otorgar de igual manera crédito a sus clientes y con una gran oportunidad de tener contacto directo con los clientes.

Flores de América vende en promedio 85 tabacos por mes.

Es decir que en realidad existe un sin número de brokers dedicados a la comercialización de rosas ecuatorianas, la mayoría en iguales condiciones en el mercado marcando la diferencia entre una y otra que es la agilidad en atender al cliente.

En ciertos periodos de comercialización, además de los acuerdo a los que se puedan llegar.

Por lo general se trabaja al inicio con prepago de 3000 a 5000 dólares y con crédito de hasta 2000 con vencimiento de ocho días como máximo debido a las pocas garantías existentes en el mercado.

Por otro lado debo mencionar que la mayoría de brokers comercializa para el mercado norteamericano ya que en comparación con el mercado ruso existe una notoria compra de acuerdo a la longitud del tallo de la rosa, siendo más factible encontrar en el mercado.

Otro punto de competencia es la comercialización de rosas colombianas o de Kenia las cuales a comparación no son de alta duración a diferencia de la ecuatoriana pero en relación de costos existe una diferencia del 10 al 15% menos lo cual en

ciertos lapsos del año de baja productividad crea cambios en los precios debido a la falta de producto.

Cabe recalcar que en todos los casos se depende de ciertos periodos de ventas que están marcados por el clima, o problemas de carácter económico como es la devaluación de la moneda en Rusia.

**Características del sector**

Existen un sinnúmero de empresas que se reparten el mercado de manera igualitaria con los mismos productos determinando la diferencia en la atención y el precio a acordar.

Atención al cliente los 7 días de la semana

Periodos de la devaluación de la moneda

Fechas importantes

Productos de larga duración

**Clientes**

La empresa define solo dos tipos de clientes.

Grandes Clientes.- aquellos que solicitan los productos de manera constante situados principalmente en Rusia y Ucrania

Pequeños Clientes.- solicitan de manera mínima los productos y no con demasiada frecuencia situados en su mayoría en Holanda y Kazajstán.

**5.05.02 Misión.**

Proporcionar a los clientes flores de calidad en el tiempo oportuno, con el mejor servicio y precio a fin de brindar una excelente atención para satisfacción de nuestros clientes.

**5.05.03 Visión**

Queremos ser una empresa líder dentro de la captación de clientes y comercialización de rosas ecuatorianas en el exterior, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes, mediante estándares de calidad para su mejor atención

**5.05.04 Objetivo General.**

El presente plan de marketing digital tiene como principio aumentar las ventas dentro de la empresa mediante la utilización de redes social, pagina web para la mayor captación de clientes que generen nuevos réditos a la empresa C.G GROUP.

**5.05.5 Objetivo Específicos**

-Ampliar el portafolio de proveedores dentro del país.

-Aumentar la cantidad de clientes mediante la fidelización de los mismos.

-Mantener un dialogo activo con nuestros clientes internacionales para afianzar y lograra mayor confiabilidad.

-Demostrar compromiso y responsabilidad dentro de nuestro círculo de influencia.

**5.05.6 Estrategias.**

-Publicidad en redes sociales.

La empresa buscara como tal darse a conocer mediante al interacción en redes sociales que permitan el reconocimiento por parte de nuevos clientes.

Tiempo: Todo el años.

Presupuesto: 100 dólares.

Encargado: Departamento de Ventas.

-Creación de página web.

Como herramienta fundamental para dar a conocer nuestros productos se diseñara la página web empresarial como pilar fundamental del plan de marketing digital.

**Tiempo:** Todo el año.

**Presupuesto:** 300 dólares.

**Encargado:** Departamento de Ventas.

**-Constante dialogo con el cliente.**

Con el fin de obtener mejor comunicación con los clientes se tendrá comunicación permanente en las diferentes sociales sobre sus necesidades para ser cubiertas de manera permanente.

**Tiempo:** Todo el año.

**Presupuesto:** 0

**Encargado:** Departamento de ventas.

### 5.05.7 Matriz FODA.

**Tabla 27** Matriz Foda.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| • **Diversificación de clientes.**<br>• **Gran cantidad de proveedores.**<br>• **Constante dialogo con el cliente.**<br>• **Financiamiento y alianza con proveedores.** | • Dependencia de mercados.<br>• Falta de planeación.<br>• Decisiones tomadas de manera centralizada.<br>• Improvisación en ciertos casos. |
| OPORTUNIDADES | **AMENAZAS** |
| • **Competitividad en precios.**<br>• **Actitud basada en el buen servicio.**<br>• **Preferencia del cliente.**<br>• **Reconocimiento de las rosas ecuatorianas en el mercado por su calidad.** | • Plagas en fincas<br>• Devaluación de la moneda.<br>• Entorno económico. |

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

**Análisis:**

Dentro de la matriz FODA se dar cuenta que las principales fortalezas están basadas hacia el cliente y los proveedores como medios fundamentales dentro de la estructura de la empresa y bases fundamentales de la misma.

Dentro de las debilidades se encuentra la falta de planeación al momento de tomar decisiones que pueden llegar a ser demasiado centralizadas llevando a la empresa a la improvisación en ciertos casos para lo cual debe existir una organización o un conjunto de procesos a seguir para la mejor planificación.

En las oportunidades se considera como base fundamental el reconocimiento de calidad de rosas ecuatorianas en el mercado lo cual permite una diversificación de mercados, con una excelente atención al cliente y precios competitivos en el mercado previo estudio de mercado.

Como amenazas tenemos plagas que pueden ocasionar cierto daño en la calidad y producción además del entorno económico y la devaluación de la moneda en países tales como Rusia lo cual impide la venta en ciertas ocasiones generando una baja demanda de nuestros productos.

## Matriz EFE Y EFI

**Tabla 28** Matriz Efe y Efi

| **Factor Interno** | **Rango** | **Porcentaje** | **Ponderación** |
|---|---|---|---|
| **-Problemas de incumplimiento de proveedores.** | 4 | 0,36 | 1,44 |
| **-Mal servicio al cliente.** | 2 | 0,18 | 0,36 |
| **-Problemas de funcionamiento.** | 2 | 0,18 | 0,36 |
| **-Falta de clientes.** | 3 | 0,27 | 0,81 |
| **TOTAL** | 11 | 0,99 | 2,97 |
| **Factor Externo** | Rango | Porcentaje | Ponderación |
| **-Devaluación de la moneda.** | 2 | 0,25 | 0,50 |
| **-Cambios de clima.** | 2 | 0,25 | 0,50 |
| **-Problemas con el idioma.** | 2 | 0,25 | 0,50 |
| **TOTAL** | 6 | 0,75 | 1,50 |

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

**Análisis Matriz Efe y Efi**

En la matriz ~~en~~ los factores internos que se tienen primero es el problema de incumplimiento de los proveedores con un rango de 4 ya que es un problema al momento de entrega de los mismos por su incumplimiento que causa problemas con el cliente lo cual se debe llegara un mejor acuerdo para que no suceda, luego de esto se tiene el mal servicio al cliente entre los cuales con un rango de 2 que radica la falta de compromiso para con los mismos debido a la falta de producto, continuamos con problemas de funcionamiento con un rango de 2 debido a la falta de estrategias, y finalmente la falta de clientes con un rango de 3 debido a la falta de un plan estratégico para el aumento de clientes.

Dentro de los factores externos se tiene la devaluación de la moneda con un rango de 2 debido a los problemas económicos en países tales como Rusia, continuando con los cambios de clima con un rango de 2 lo cual interfiere en la productividad, seguido de los problemas con el idioma causando conflictos en ciertas negociaciones, y finalmente la falta de producción con un rango de 2 lo cual impide el mayor número de ventas.

**5.05.8 Valores Corporativos**

**-Responsabilidad.** Mediante la entrega oportuna de todos nuestros pedidos y brindando un atención adecuada que agilite los procesos.

**-Respeto.** Con una atención adecuada brindando un dialogo cordial hacia los clientes para hacer que se sientan a gusto.

**-Integridad.** Respetando todos los procesos acordados ante el cliente para así no vulnerar ninguna acción de ningún tipo.

### 5.05.9 Marketing Mix.

(Rafael, 2016)**.** Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (*mix*). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p».

**Figura 26 Marketing Mix.**

**Fuente:** Marketing en el siglo XXI

### Producto.

(Rafael, 2016). Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

**Precio.**

(Econlink, 2008). Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

**Plaza.**

(German, 2015). Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

**Promoción.**

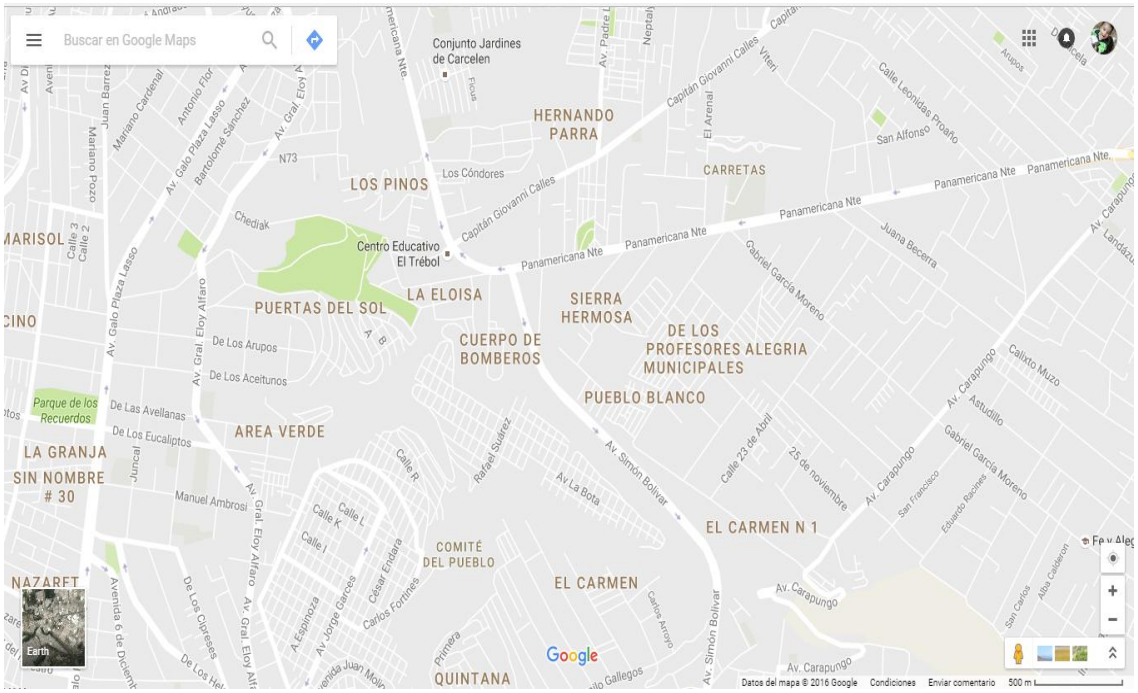
(Rafael, 2016)**.** Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

**5.05.9.01. Precio.**

El precio de las rosas depende de la longitud que es desde 40 cm a 0,20, 50 cm a 0,25, 60 cm a 0,30, 70 cm a 0,35, 80 cm a 0,40, 90 cm a 0,45 y 100 cm a 50 ctvs en meses como octubre, junio, julio y agosto el resto del año varia acorde al clima y la temporada ya que desde el mes de noviembre el precio se duplica hasta enero y en febrero se triplica debido a fechas como el día de la madre lo cual exige mucha más demanda por lo cual en países como Rusia y Ucrania están dispuestos a pagar mucho más.

### 5.05.9.02 Plaza.

C. G GROUP se encuentra ubicado en la parroquia de Calderón puesto determinado por ubicación estratégica hacia los proveedores, ubicada exactamente en el Conjunto Pueblo Blanca II manzana 27 casa 2.



**5.05.9.03 Producto.**

C.G GROUP cuenta con varios tipos de rosas y colores como son Freedom, Explorer, Nina, Engagement, Mix Color, Deep Purple, Proud, Swetnnes, Cool Water, High Magic, White Chocolate, High Yellow, Mondial, en medidas desde 40 cm hasta 100 cm dependiendo de lo que el cliente necesite.

**5.05.9.04 Promoción.**

Dentro de este tipo de negocio no existen promociones ya que el mercado es muy variable y depende de varios agentes externos que determinan precio y demanda, pero entre lo que se puede considerar como promoción es la preferencia en ciertas épocas para con los clientes es decir si un cliente adquiere nuestros productos

en meses de baja demanda cuando esta sube como en enero dicho cliente tendrá mayor oportunidad de adquirir la cantidad de rosas que necesite con un periodo de crédito de 60 días laborables.

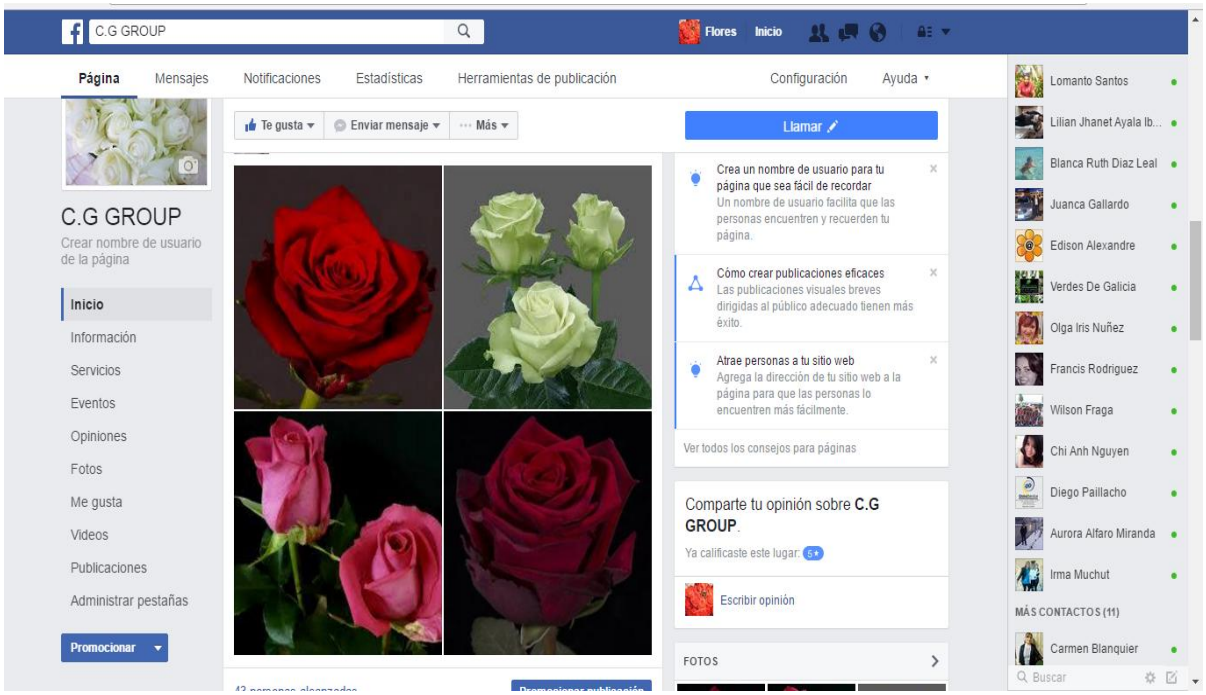
**5.05.9.05 Publicidad.**

La empresa requiere mayor visibilidad publicitaria en redes sociales ya que no es reconocida en el mercado por la mayoría de clientes.

**Logo.**

**Slogan: Calidad que florece.**

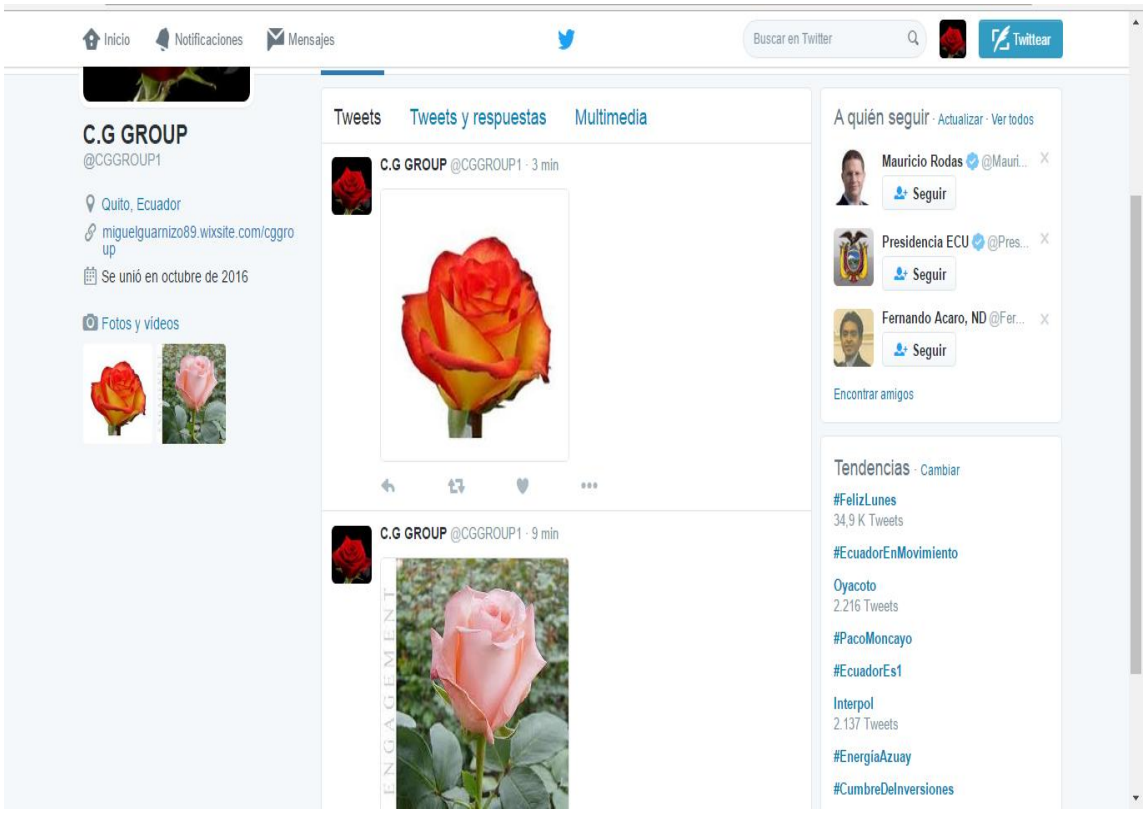
## Fan Page en Facebook.



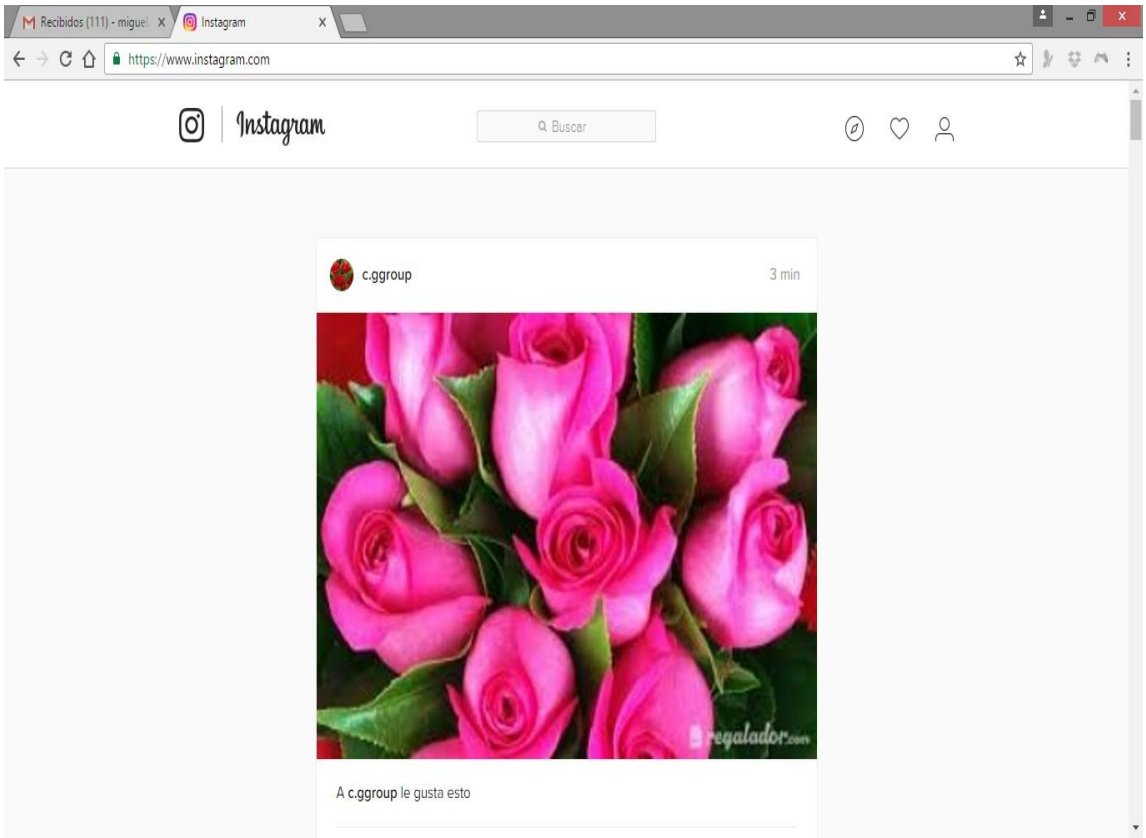

## Página Web.

Crea un sitio WiX
CG GROUP
Lo mejor en
rosas
Inicio
Nosotros
Servicios
Contacto
Bienvenido a C.G GROUP

**Twitter.**


Inicio
Notificaciones
Mensajes
Buscar en Twitter
Twittear
C.G GROUP
@CGGROUP1
Quito, Ecuador
miguelguarnizo89.wixsite.com/cggroup
Se unió en octubre de 2016
Fotos y vídeos
Tweets
Tweets y respuestas
Multimedia
C.G GROUP @CGGROUP1 · 3 min
C.G GROUP @CGGROUP1 · 9 min
A quién seguir · Actualizar · Ver todos
Mauricio Rodas @Mauri...
Seguir
Presidencia ECU @Pres...
Seguir
Fernando Acaro, ND @Fer...
Seguir
Encontrar amigos
Tendencias · Cambiar
#FelizLunes
34,9 K Tweets
#EcuadorEnMovimiento
Oyacoto
2.216 Tweets
#PacoMoncayo
#EcuadorEs1
Interpol
2.137 Tweets
#EnergiaAzuay
#CumbreDeInversiones

**Instagram**


Recibidos (111) - miguel
Instagram
https://www.instagram.com
Instagram
Buscar
c.ggroup
3 min
regalador.com
A c.ggroup le gusta esto

# CAPÍTULO VI

## 6. Aspecto Administrativo.

### 6.1 Recursos.

Los recursos que se implementaran para el desarrollo de la presente tesis serán los siguientes:

**Recurso Tecnológico.**

-1 computadora

**Materiales**.

- Esferográficos
- Copias
- Anillados

**Servicios**

-Transporte

## 6.2 Presupuesto.

**Tabla No.- 29 Presupuesto elaboración de tesis**

| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Parcial | Valor Total |
|---|---|---|---|---|
| **Computadora** | 1 | 350$ | | 350$ |
| **Anillados y copias** | 9 | 10$ | 90$ | 90$ |
| **Empastados** | 1 | 20$ | 20$ | 20$ |
| **Proceso de titulación** | 1 | 800 | | 800 |
| **Cd** | 3 | 0,60$ | 1,80$ | 1,80$ |
| Total | | | | **1261,8$** |

Elaborado por: Miguel Guarnizo.

Fuentes: Investigación de campo.

Para la elaboración del plan de Marketing Digital para la empresa se necesitara los siguientes presupuestos:

**Tabla 30 Presupuesto elaboración de Plan de Marketing**

| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|---|---|---|
| **Computadora.** | 1 | 350$ | 350$ |
| **Elaboración Página web.** | 1 | 300$ | 300$ |
| **Utilización de redes sociales.** | 1 | 0 | 0 |
| **Publicidad en redes sociales.** | 1 | 100$ | 100$ |
| **Curso de Ruso (Capacitación).** | 2 | 325$ | 650$ |
| **Suministros de oficina** | 2 | 27$ | 54$ |
| Total | | | **1454$** |

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

**Fuente:** Investigación de Campo

## 6.3 Cronograma.

**Tabla No.- 31 Cronograma de Actividades**

| Actividad | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Capítulo 1**<br><br>**Antecedentes** | X | | | | | |
| **Capítulo 2**<br><br>**Mapeo de involucrados** | | X | | | | |
| **Capítulo 3**<br><br>**Árbol de problemas y objetivos** | | X | X | | | |
| **Capítulo 4**<br><br>**Matriz de análisis de alternativas, Marco Lógico** | | | | X | | |
| **Capítulo 5** | | | | X | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Propuesta** | | | | | | |
| **Capítulo 6**<br><br>**Aspecto administrativo.** | | | | | X | |
| **Capítulo 7**<br><br>**Conclusiones y recomendaciones.** | | | | | X | |

**Elaborado por:** Miguel Guarnizo.

# CAPÌTULO VII

## 7. Conclusiones y Recomendaciones.

### 7.1 Conclusiones.

- Se evidencia una falta considerable de clientes razón por la cual se pone en práctica el plan de Marketing Digital para el mejor funcionamiento de la empresa.

- El plan de marketing enfocado principalmente en el incremento de las ventas de la empresa C.G GROUP se constituye en una herramienta muy útil a futuro para el mejoramiento de los sistemas de ventas y cómo manejar a los clientes de manera frecuente para no perder la frecuencia de compra por parte de ellos dentro de un sistema globalizado de alta competencia a nivel mundial por lo cual se debe poner en práctica el presente plan de marketing de la mejor manera con el fin de ayudar y contribuir de la mejor manera para el desarrollo de la empresa C.G GROUP tanto el desarrollo económico como corporativo.

-Dentro de la misma para el mejor funcionamiento de sus procesos en bienestar de todos los miembros que trabajan en esta empresa que busca una sostenibilidad a largo plazo además de contribuir en desarrollo social del sector donde se encuentra ubicada y ayudando al cambio de la matriz productiva como se describe en el plan del buen vivir objetivo número diez.

## 7.02 Recomendaciones

Básicamente lo que se puede decir es que se debe tomar muy en cuenta todos los parámetros descritos en un plan de marketing antes de realizarlo sabiendo tomar en cuenta los aspectos externos de la empresa como son riesgo país, inflación, pib, tasas de desempleo, tasas activas, tasas pasivas, intereses y todo lo referente al aspecto económico.

Principalmente para la toma de decisiones se recomienda tomar en cuenta todos los aspectos tales como tecnológicos que ayuden a agilitar los procesos optimizando al máximo sus recursos, también el aspecto cultural al momento de ingresar a un determinado mercado; además tomar en cuenta todos los gastos que incurre realizar el plan de marketing dentro de la empresa con el fin de obtener beneficios económicos basados en el incremento de las ventas.

Recurrir de manera constante al dialogo permanente con el cliente por medio de las redes sociales lo cual permita una mejor interacción y así cubrir de mejor manera las necesidades de los clientes.

# Bibliografía

Alles. (2008). *Seleccion de Personal Bajo Competencias.* España: BILO.

Alles. (2009). *Competencias Especificas.* Londres: PISTOR.

Andrade, A. Z. (11 de 04 de 2012). Obtenido de revista hogar: http://www.revistahogar.com/impresa/especial.php?edicion=572&id=661

Angel, R. (2011). *Estadistica para la Administracion*. Obtenido de Estadistica para la Administracion: http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html

Arias.G.F. (2003). *Niveles de Competencias.* Mexico: CBSV.

Carlos, M. (01 de Octubre de 2011). *activasypasivasbcb*. Obtenido de activasypasivasbcb: http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html

Casanova. (2012). *Competencias Basicas.* Bucaramanga: BIO.

Chavez, M., & Zurita, G. (2005). *Estudio estadístico de la deserción estudiantil de la Espol.* QUITO: ICM, ESPOL.

Chiavenato. (1997). *Reclutamiento y Seleccion de Personal.* Bogota: SBS.

Chiavenato. (1999). *Seleccion de Personal.* Bogota: GH.

Chiavenato. (2000).

Chiavenato. (2000). *http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf.

Chiavenato. (2000). *Proceso de seleccion.* Colombia.

Chiavenato. (2000). *Seleccion de Personal.* Bogota: SBS.

Contreras , L. (25 de 01 de 2013). *buenastareas.com*. Obtenido de buenastareas.com: http://www.buenastareas.com/ensayos/Miedo-Escenico/7128559.html

DIGITAL, M. M. (2011). *http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php*. Obtenido de http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php: http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php

Econlink. (28 de Febrero de 2008). *Econlink.* Obtenido de Econlink: http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml

EuropeAid. (2001). *Arbol de Objetivos.* Santiago: LPL.

Fritccher, L. (23 de 04 de 2014). Obtenido de http://guiapsicologia.com/fobias/glosofobia/

Galindo. (1998). *Encuesta.* Uruguay: Pioner.

Garcia. (2001). *Manual de Competenias.* Medellin: Macel.

German, V. (19 de Septiembre de 2015). *Puro Marketing.* Obtenido de Puro Marketing: http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html

Gonzales. (2008). *Competencias Genericas.* Canada: LIBRE.

Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas.* Santiago: LS.

Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas.* Santiago: LPL.

INEC. (2016). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

J.Robayo. (2011). *Mapeo de Involucrados.* Buenos Aires: JHC.

Joaquin. (1999). *Manual de Seleccion de Personal.* Lima: Berso.

Juan, M. (2014). 2 Años de Marketing Digital y Social Media. En M. Juan, *2 Años de Marketing Digital y Social Media* (pág. 17).

Kotler, P. (2012). Marketing. En P. Kotler, *Marketing* (pág. 5).

Leon. (2013). *Matriz de Alternativas.* San Francisco: HCJB.

Leon. (2013). *Matriz de Analisis y Alternativas.* Canada: GBS.

Levy-Leboyer.C. (2000). *Seleccion de Personal Bajo Competemcias.* Barcelona: PINK.

Line, I. d. (02 de Abril de 2014). *instituto-de-marketing-online*. Obtenido de instituto-de-marketing-online: http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/

Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion.* Mexico: IBC.

Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion.* Mexico: IBC.

M.Mario. (2011). *Matriz T.* Lima: LBS.

Mario, M. (2011). *Matriz T.* Cali: JHC.

Mendez. (1999). *Tecnicas de Recoleccion de Datos.* Italia: GASD.

Metodo, C. d. (22 de Febrero de 2015). *http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/*. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/: http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/

metodologiaeninvestigacion. (s.f.). *metodologiaeninvestigacion*. Obtenido de metodologiaeninvestigacion: http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

*Ministerio de Defensa*. (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa: http://www.fuerzaaereaecuatoriana.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf

*Ministerio de Defensa*. (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa: http://www.fuerzaaereaecuatoriana.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf

*Ministerio de Defensa*. (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de Defensa: http://www.fuerzaaereaecuatoriana.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf

*Ministerio de Relaciones Laborales*. (15 de Enero de 2011). Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf

*Ministerio de Relaciones Laborales*. (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf

Mora, E. (14 de 06 de 2012). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com: http://es.scribd.com/doc/78236949/Teoria-de-Yagosesky-Panico-escenico#scribd

Parot, F. (1998). *Diccionario Akal de Psicología.* Madrid: Mostales.

Pascual, J. F. (1996). *Manual de psicología experimental.* España: Ariel.

Peña. (1993). *Seleccion de Personal.* Bogota: Misium.

Peña. (1993). *Seleccion de Personal.* Bogota: SBS.

Perez. (2007). *Investigacion Cuantitativa.* Rio de Janeiro: RIO.

Perez, H. (27 de 09 de 2013). *elalmeria.com.* Obtenido de elalmeria.com: http://www.elalmeria.es/article/opinion/1611081/hablar/publico.

Posner. (1979). *Matriz de Marco Logico.* Buenos Aires: Nimeda.

Posner, R. &. (1979). *Matriz de Marco Logico.* Nueva York: LPS.

Pymes, E. (2014). *Emprende Pymes*. Obtenido de http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/

R, E. (19 de Febrero de 2013). *werobe01*. Obtenido de werobe01: http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html

Rafael, M. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* Obtenido de Marketing en el siglo XXI: http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm

Rena. (2012). *Cuarta etapa metodologica*. Obtenido de Cuarta etapa metodologica: http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html

Robayo J. (2011). *Matriz de Involucrados.* Santiago: PORT.

Robayo.J. (2011). *Mapeo de Involucrados.* Buenos Aires: JHC.

Robles, M. (14 de 09 de 2010). *psicologia.laguia2000.com.* Obtenido de psicologia.laguia2000.com: http://psicologia.laguia2000.com/las-fobias/el-miedo-escenico#ixzz3ihgxLYfq

Salomon. (2008). *Metodologia de la Investigacion.* Argentina: HJK.

Sherman, C. y. (1992). *Seleccion de Personal.* Bogota: SBS.

Sherman, C. y. (1992). *Seleccion de Personal.* Bogota: SBS.

Stahl, G. &. (2003). *Arbol de Problemas.* Santiago: LS.

Tamayo. (1997). *Poblacion.* España: Marvella.

Tendenzias. (2016). *Tendenzias*. Obtenido de Tendenzias: http://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/

Thompson. (2010). *Arbol de Objetivos.* Valparaiso: KJL.

Thompson, S. (2010). *Arbol de Objetivos.* Mexio: MIC.

**Anexos:**

La presente encuesta tiene como objetivo dar a conocer el grado de satisfaccion de los clientes, para mejorar y brindar un mejor servicio y producto al cliente.

**1.-¿Considera usted que las rosas ecuatorianas son de calidad de exportacion?**

SI

NO

**2.-¿Cree usted que las rosas ecuatorianas son de larga duraacion?**

SI

NO

**3.-¿Qué es lo que mas le atrae de las rosas?**

Variedad

Longitud

Duracion

**4.¿Considera usted que Ecuador cuenta con la capacidad suficiente para cubrir la demanda del mercado?**

SI

NO

Genero: Masulino

Edad: 26

**1.-¿Se considera satisfecho trabajando en la empresa C.G GROUP?**

SI

NO

**2.-¿Ha tenido inconvenientes con algun colaborador de la empresa?**

SI

NO

**3.-¿Se siente satisfecho con la atencion brindada a sus clientes?**

SI

NO

**4.-¿Considera que debe ser capacitado continuamente sobre el producto y servicio que ofrece?**

SI

**6.-¿Considera que los precios que maneja C.G GROUP estan correctos con el mercado?**

SI

NO

**7.-¿Ha comprado rosas en otro país que no sea Ecuador?**

SI

NO

**8.-¿Cómo califica la calidad de rosas de otros paises en el mercado?**

SI

NO

**9.-¿Se considera bien atendido al momento de realizar sus pedidos en la empresa?**

SI

NO

**10.-¿Usted a presetado algun inconveniente con su compra?**

SI

NO