



Plan de marketing digital para el posicionamiento y reconocimiento de marca de la floristería
Julieth ubicada en el municipio de Málaga, Santander, para el año 2026- 2027.

Modalidad: Planes de negocio

Jhon Javier Cano Sánchez
CC 1099552270
Gisell Daniela Angarita Contreras
CC 1005370990
Julieth Dayana Sepúlveda Silva
CC 1005231449

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga, 5 de septiembre de 2026



Plan de marketing digital para el posicionamiento y reconocimiento de marca de la floristería Julieth ubicada en el municipio de Málaga, Santander, para el año 2026- 2027.

Modalidad: Planes de negocio

Jhon Javier Cano Sánchez
CC 1099552270
Gisell Daniela Angarita Contreras
CC 1005370990
Julieth Dayana Sepúlveda Silva
CC 1005231449

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR
Edwin Pacheco

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga, 5 de septiembre de 2026

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de Profesional en Marketing y Negocios Internacionales, según acta del comité de grado número 30 del 28-09-2026. Evaluador: Prof. William Almeida Villamizar. Director de trabajo de Grado Prof. Edwin Alberto Pacheco Díaz.



William Almeida Villamizar
Firma del Evaluador



Edwin Alberto Pacheco Díaz
Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta importante meta académica y profesional.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias por su apoyo incondicional, comprensión, confianza y motivación constante durante todo el proceso de formación, siendo un pilar fundamental para culminar satisfactoriamente esta etapa.

De igual manera, agradecemos a las Unidades Tecnológicas de Santander por proporcionarnos los espacios, recursos y conocimientos necesarios para nuestro crecimiento académico y profesional.

A nuestros docentes, quienes a través de su experiencia, orientación y compromiso contribuyeron significativamente a nuestra formación, brindándonos herramientas valiosas para el desarrollo de este proyecto.

Extendemos un agradecimiento especial al director de trabajo de grado por su acompañamiento, asesoría y valiosos aportes durante el desarrollo de la investigación, los cuales fueron fundamentales para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Finalmente, agradecemos a la Floristería Julieth por permitirnos desarrollar este proyecto, facilitando la información requerida y brindando la colaboración necesaria para llevar a cabo el estudio.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo, nuestro más profundo agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
1. INTRODUCCIÓN	13
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	19
5.1 Marco Teórico.....	19
Marketing Digital.....	19
Posicionamiento de Marca	19
Redes Sociales	19
Comportamiento del Consumidor	19
Branding	19
5.2 Marco Conceptual.....	20
5.3 Marco legal	22
6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
6.1 Tipo De Investigación.....	23
6.2 Enfoque De La Investigación.....	23
6.3 Población y muestra.....	23
6.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información	24
7 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	25
FLORISTERIA JULIETH MÁLAGA.....	25
MISIÓN.....	25
VISIÓN	25
Valores Corporativos	26
Propuesta De Valor	27

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

8	ANÁLISIS INTERNO.....	28
8.1	Productos	28
8.2	Precios	28
8.3	Clientes	28
8.4	Redes Sociales	29
8.5	Recursos	29
8.5.1	Recursos humanos	29
8.5.2	Recursos físicos	29
8.5.3	Recursos tecnológicos.....	29
9	ANÁLISIS EXTERNO.....	30
9.1	Competencia	30
9.1.1.1	Competencia directa	30
9.1.1.2	Competencia indirecta	30
9.2	Mercado.....	30
9.3	Entorno	30
9.5	Análisis comparativo de la competencia	31
10	ANALISIS DOFA	32
10.1	ESTRATEGIAS FO, FA, DO Y DA.....	32
10.1.1	Estrategias FO.....	32
10.1.2	Estrategias FA.....	32
10.1.3	Estrategias DO	33
10.1.4	Estrategias DA.....	33
11	ANALISIS PESTEL	33
12	ESTUDIO DE MERCADO	34
		36
		36
		37
		38
12.1	RESULTADOS	39
12.3	Análisis general de los resultados de la investigación	51
13	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	52

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 2.0
13.1	BUYER PERSONA.....	52
14	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	54
14.1	Segmentación demográfica	54
14.2	Segmentación geográfica	54
14.3	Segmentación psicográfica	54
14.4	Segmentación conductual	54
15	MAPA DE EMPATÍA DEL CLIENTE IDEAL	55
16	CUSTOMER JOURNEY MAP DEL CLIENTE DE LA FLORISTERIA JULIETH	56
17	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
17.1	Competidores directos.....	57
17.2	Competidores indirectos.....	57
	Precios	57
	Ventajas competitivas	57
18	Diseño del Plan De Marketing digital para la Floristería Julieth	58
18.4	Estrategia de redes sociales.....	59
18.5	Estrategia de WhatsApp Business.....	60
18.6	Estrategia de publicidad digital	60
18.7	Estrategia de fidelización	61
18.8	Plan de acción	61
18.9	Indicadores de gestión.....	61
18.10	Indicadores de seguimiento.....	62
18.11	Presupuesto estimado del plan de marketing digital.....	63
18.12	Impacto esperado	64
19.	CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO.....	65
20.	CONCLUSIONES.....	66
21.	RECOMENDACIONES.....	67
22.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
23.	ANEXOS	70
	Anexo A. Instrumento de recolección de información	70
		71
		72

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 2.0
.....		73
Anexo B. Evidencia de aplicación de encuestas.....		74
Anexo c: Resultados de la encuesta		75
Anexo D. Evidencias de la Floristería Julieth		83
Fachada De La Floristería Julieth.....		83
Letrero De La Floristería Julieth		84
Interior De La Floristería Julieth.....		84
Logo.....		84
Arreglos florales ofrecidos por la empresa.....		85
Anexo E. Mapa de Empatía		86
Anexo F. Análisis Pestel		86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Análisis comparativo de la competencia.....	31
Tabla 2 Pregunta Edad	35
Tabla 3 Pregunta Genero	35
Tabla 4 Pregunta. Compra de arreglos florales.....	35
Tabla 5 Pregunta Aspectos valorados en la compra	36
Tabla 6 Compra de arreglos florales ocasiones de compra.....	36
Tabla 7 Pregunta Red social más utilizada	36
Tabla 8 Pregunta Preferencias de contenido digital.....	37
Tabla 9 Pregunta Decisión de Compra	37
Tabla 10 califica la atención	38
Tabla 11 Como conoció la Floristería Julieth	38
Tabla 12 Plan de Acción.....	61
Tabla 13 Indicadores de gestión	62
Tabla 14 Indicadores de seguimiento.....	62
Tabla 15 Presupuesto Estimado	63

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Matriz DOFA de la Floristería Julieth	32
Ilustración 2 Análisis PESTEL Floristería Julieth	33
Ilustración 3 Gráfico de resultados	39
Ilustración 4 Gráfico de resultados	39
Ilustración 5 Gráfico de resultados	40
Ilustración 6 Gráfico de resultados	40
Ilustración 7 Gráfico de resultados	41
Ilustración 8 Gráfico de resultados	41
Ilustración 9 Gráfico de resultados	42
Ilustración 10 Gráfico de resultados	42
Ilustración 11 Gráfico de resultados	43
Ilustración 12 Gráfico de resultados	43
Ilustración 13 Gráfico de resultados	44
Ilustración 14 Gráfico de resultados	44
Ilustración 15 Gráfico de resultados	45
Ilustración 16 Gráfico de resultados	45
Ilustración 17 Gráfico de resultados	46
Ilustración 18 Gráfico de resultados	46
Ilustración 19 Gráfico de resultados	47
Ilustración 20 Gráfico de resultados	47
Ilustración 21 Mapa de Empatía Floristería Julieth	55
Ilustración 22 Toma de Encuestas	74
Ilustración 23 Arreglos Floralesl.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene como propósito el diseño de un plan de marketing digital orientado al posicionamiento y reconocimiento de marca de la Floristería Julieth, ubicada en el municipio de Málaga, Santander, para el periodo comprendido entre los años 2026 y 2027. Este proyecto se enmarca dentro de la modalidad de emprendimiento con enfoque en fortalecimiento empresarial, y surge como respuesta a las necesidades actuales del entorno comercial, caracterizado por la creciente digitalización de los procesos de comunicación y venta.

La problemática central identificada radica en el bajo nivel de presencia digital de la Floristería Julieth, evidenciado en la limitada utilización de redes sociales, ausencia de estrategias de contenido, falta de campañas publicitarias digitales y escasa interacción con los clientes a través de medios tecnológicos. Esta situación genera una disminución en la visibilidad del negocio, afectando directamente su capacidad para atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado local frente a competidores que sí implementan herramientas digitales.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con un alcance descriptivo. Se emplearon técnicas de recolección de información como encuestas estructuradas dirigidas a consumidores potenciales del municipio de Málaga, así como el análisis de herramientas estratégicas como la matriz DOFA y el análisis del entorno PESTEL, con el fin de comprender la situación actual del negocio y su contexto competitivo.

Los resultados obtenidos evidencian una alta aceptación del producto por parte del mercado, así como una disposición favorable hacia el uso de canales digitales para la adquisición de arreglos florales, especialmente en fechas especiales. Asimismo, se identificó que los consumidores valoran aspectos como la personalización, la calidad del producto, la rapidez en la entrega y la facilidad de contacto a través de redes sociales.

A partir de este diagnóstico, se diseñó un plan de marketing digital estructurado que contempla estrategias enfocadas en la gestión de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), creación de contenido audiovisual, implementación de campañas de publicidad digital (Meta Ads), posicionamiento de marca y programas de fidelización de clientes. Dichas estrategias están orientadas a mejorar la visibilidad de la floristería, fortalecer su identidad de marca y generar una mayor conexión emocional con los consumidores.

En términos de resultados esperados, se proyecta un incremento significativo en el reconocimiento de la marca a nivel local, un aumento en la interacción digital con los clientes y una mejora en las ventas del negocio. De igual manera, el proyecto contribuye al fortalecimiento del emprendimiento y al desarrollo del comercio local, evidenciando la importancia del marketing digital como herramienta clave para la competitividad empresarial.

Finalmente, este trabajo de grado no solo representa la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, sino que también constituye un aporte al desarrollo estratégico de la Floristería Julieth, proporcionando una guía clara y estructurada para su crecimiento en el entorno digital.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas desarrollan sus actividades comerciales, especialmente en lo relacionado con la comunicación, promoción y comercialización de productos y servicios. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca, permitiendo a las organizaciones adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y a las necesidades de los consumidores, quienes cada vez utilizan con mayor frecuencia medios digitales para informarse y tomar decisiones de compra.

A nivel global, el uso de plataformas digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles ha permitido a las empresas ampliar su alcance, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Sin embargo, a pesar de estos avances, muchos emprendimientos locales aún presentan limitaciones en la implementación de estrategias digitales, lo que reduce su competitividad frente a organizaciones que sí aprovechan estas herramientas.

En el contexto colombiano, particularmente en municipios como Málaga, Santander, se evidencia que gran parte de los negocios tradicionales continúan operando bajo esquemas convencionales de comercialización, basados principalmente en la venta directa y la voz a voz. Aunque estos métodos siguen siendo relevantes, resultan insuficientes en un entorno donde la digitalización se ha convertido en un factor clave para el crecimiento empresarial.

La Floristería Julieth representa un claro ejemplo de esta situación. Se trata de un emprendimiento local que ofrece productos de alta calidad, caracterizados por su valor emocional y simbólico, especialmente en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios y celebraciones. No obstante, a pesar de sus fortalezas, el negocio presenta debilidades en su presencia digital, evidenciadas en el uso limitado de redes sociales, la ausencia de estrategias de contenido y la falta de campañas publicitarias en medios digitales.

Esta problemática genera una disminución en la visibilidad del negocio, afectando su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar los existentes y posicionarse en el mercado local. En consecuencia, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que permita fortalecer la presencia de la Floristería Julieth en el entorno digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

El presente trabajo de grado se enmarca dentro de la modalidad de emprendimiento con enfoque en fortalecimiento empresarial, y tiene como propósito principal diseñar un plan de marketing digital orientado al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el municipio de Málaga, Santander, durante el periodo 2026-2027. Para ello, se desarrolló una investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, que permitió analizar la situación actual del negocio, identificar las necesidades del mercado y proponer estrategias acordes con el contexto.

Dentro del desarrollo del proyecto, se utilizaron herramientas como encuestas dirigidas a consumidores potenciales, así como matrices de análisis estratégico como DOFA y PESTEL, con el fin de obtener un diagnóstico integral del entorno y del comportamiento del cliente.

A partir de estos resultados, se diseñaron estrategias de marketing digital enfocadas en la gestión de redes sociales, creación de contenido, publicidad digital y fidelización de clientes.

La importancia de este proyecto radica en su aporte tanto a nivel académico como empresarial. Desde el punto de vista académico, permite aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Marketing y Negocios Internacionales, integrando conceptos teóricos con su aplicación práctica en un caso real. Desde la perspectiva empresarial, el proyecto contribuye al fortalecimiento de la Floristería Julieth, brindándole herramientas estratégicas que le permitan mejorar su posicionamiento, incrementar sus ventas y adaptarse a las exigencias del mercado actual.

Finalmente, este trabajo evidencia la relevancia del marketing digital como un factor determinante para la competitividad de los emprendimientos, demostrando que la implementación de estrategias adecuadas puede generar un impacto significativo en el crecimiento y sostenibilidad de los negocios locales.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Floristería Julieth, ubicada en el municipio de Málaga, Santander, es un emprendimiento dedicado a la comercialización de arreglos florales para diferentes ocasiones especiales. A pesar de ofrecer productos de calidad y contar con experiencia en el mercado local, actualmente presenta debilidades significativas en su posicionamiento, especialmente en el entorno digital.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las empresas. Sin embargo, la Floristería Julieth no cuenta con una estrategia de marketing digital estructurada, evidenciándose en la limitada presencia en redes sociales, la falta de contenido atractivo, la ausencia de campañas publicitarias y la escasa interacción con los clientes a través de medios digitales. Esta situación genera una baja visibilidad del negocio, dificultando la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

En este contexto, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la Floristería Julieth, aprovechando las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para fortalecer su presencia en el mercado local.

Pregunta de investigación:

¿Cómo se define y desarrolla las estrategias adecuadas para el posicionamiento y reconocimiento de marca de un negocio de floristería en el municipio de Málaga Santander en el año 2026-2027?

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de grado se justifica en la necesidad de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la Floristería Julieth en el municipio de Málaga, Santander, mediante la implementación de estrategias de marketing digital que respondan a las dinámicas actuales del mercado.

En un entorno caracterizado por la creciente digitalización, los consumidores han modificado sus hábitos de compra, utilizando cada vez más plataformas digitales para buscar información, comparar productos y realizar adquisiciones. En este sentido, las empresas que no cuentan con presencia en medios digitales presentan desventajas competitivas frente a aquellas que sí utilizan estas herramientas de manera estratégica.

Desde el punto de vista empresarial, este proyecto aporta a la Floristería Julieth una guía estructurada para la implementación de estrategias de marketing digital, permitiéndole mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales. Asimismo, contribuye al incremento de sus ventas y al crecimiento del negocio.

Desde el ámbito académico, el proyecto permite aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de formación, integrando conceptos teóricos con su aplicación práctica en un contexto real, lo que fortalece las competencias profesionales del estudiante.

Finalmente, este trabajo tiene un impacto social y económico, ya que promueve el fortalecimiento de los emprendimientos locales, contribuyendo al desarrollo del comercio en el municipio de Málaga y demostrando la importancia del marketing digital como herramienta clave para la competitividad empresarial.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento y reconocimiento de marca de la floristería Julieth ubicada en el municipio de Málaga Santander para el año 2026- 2027.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional del macroentorno y microeconomía de la floristería Julieth por medio de la implementación de una serie de herramientas mercadológicas que permita conocer su situación actual.
- Analizar la información recopilada de acuerdo a lo resultados arrojados de las matrices mercadológicas aplicadas a la floristería Julieth en el municipio de Málaga Santander.
- Proponer un plan de acciones con una serie de estrategias que logren e impacten el posicionamiento y reconocimiento de la floristería Julieth durante los próximos 12 meses en el municipio de Málaga Santander en el año 2026.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones implementadas mediante plataformas digitales para promocionar productos y servicios, generar interacción con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de marca.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.

Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas digitales utilizadas por las empresas para interactuar con clientes, promocionar productos y generar reconocimiento.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor estudia las decisiones de compra, preferencias y hábitos de los clientes.

Branding

El branding se refiere a la construcción de identidad y percepción de una marca mediante elementos visuales y emocionales.

5.2 Marco Conceptual

Marketing digital:

Se entiende como el conjunto de estrategias y acciones que utilizan medios digitales como redes sociales, páginas web y plataformas tecnológicas para promocionar productos o servicios. Su principal objetivo es conectar con los clientes, generar visibilidad y aumentar las ventas.

Posicionamiento de marca:

Hace referencia al lugar que ocupa una empresa o marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Un buen posicionamiento permite que los clientes identifiquen la marca y la asocien con atributos positivos como calidad, confianza o exclusividad.

Redes sociales:

Son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y empresas, facilitando la comunicación, promoción y difusión de contenido. En el ámbito empresarial, se utilizan como herramientas clave para atraer clientes y fortalecer la relación con ellos.

Segmentación de mercado:

Es el proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con características similares, como edad, género, ubicación o comportamiento de compra, con el fin de diseñar estrategias más efectivas.

Buyer persona:

Representación semi ficticia del cliente ideal, construida a partir de datos reales sobre comportamientos, necesidades y preferencias de los consumidores. Permite orientar las estrategias de marketing de manera más precisa.

Propuesta de valor:

Es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes y que la diferencian de la competencia. Define por qué un cliente debería elegir una marca sobre otra.

Fidelización de clientes:

Conjunto de estrategias orientadas a mantener la relación con los clientes, incentivando su recompra y generando lealtad hacia la marca.

Publicidad digital:

Se refiere a la promoción de productos o servicios mediante anuncios en plataformas digitales como redes sociales, buscadores o páginas web, permitiendo segmentar el público y medir resultados.

5.3 Marco legal.

Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales:

Esta ley establece las disposiciones generales para la protección de datos personales en Colombia, garantizando el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos. En el contexto del proyecto, esta norma es relevante debido al manejo de información de clientes a través de redes sociales y canales digitales.

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor:

Tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores, asegurando que reciban información clara, veraz y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos. En este proyecto, esta ley se relaciona con la responsabilidad de la Floristería Julieth al momento de promocionar sus productos en medios digitales.

Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico:

Regula el uso de mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, reconociendo la validez jurídica de las transacciones realizadas por medios electrónicos. Esta ley respalda la implementación de estrategias digitales para la comercialización de productos.

Ley 1341 de 2009 – Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC):

Establece el marco general para el desarrollo y uso de las tecnologías de la información en Colombia, promoviendo el acceso y aprovechamiento de estas herramientas. Su aplicación es fundamental en el desarrollo del marketing digital.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Tipo De Investigación

El presente proyecto se desarrolla bajo un tipo de investigación **descriptiva**, ya que busca analizar la situación actual de la Floristería Julieth en relación con su posicionamiento y presencia en medios digitales. Este tipo de investigación permite identificar características del mercado, comportamiento de los consumidores y condiciones del entorno, con el fin de proponer estrategias adecuadas de marketing digital.

6.2 Enfoque De La Investigación.

El estudio tiene un **enfoque mixto**, debido a que combina elementos cualitativos y cuantitativos.

Por un lado, el enfoque cualitativo permite comprender percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes; por otro lado, el enfoque cuantitativo permite medir estos aspectos a través de datos obtenidos mediante encuestas.

6.3 Población y muestra.

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes del municipio de Málaga, Santander, específicamente personas que pueden ser clientes potenciales de la Floristería Julieth.

Para el desarrollo del estudio, se trabajó con una muestra de consumidores seleccionados de manera no probabilística, teniendo en cuenta criterios como edad, ubicación y disposición de compra de arreglos florales.

6.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la **encuesta**, la cual permitió obtener datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor, sus preferencias y hábitos de compra.

El instrumento aplicado fue un **cuestionario estructurado**, compuesto por preguntas cerradas que facilitaron el análisis de la información de manera clara y organizada.

6.5 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en las siguientes etapas:

1. Identificación del problema
2. Recolección de información mediante encuestas
3. Análisis de los datos obtenidos
4. Elaboración del diagnóstico (DOFA y entorno)
5. Diseño del plan de marketing digital

6.6 Análisis de la información.

La información recolectada fue organizada y analizada mediante tablas y gráficos, lo que permitió interpretar los resultados de manera clara. Este análisis facilitó la identificación de oportunidades y necesidades del mercado, sirviendo como base para el diseño de las estrategias de marketing digital.

7 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

FLORISTERIA JULIETH MÁLAGA

La floristería Julieth es un emprendimiento ubicado en el municipio de Málaga, Santander, dedicado a la comercialización de arreglos florales con alto contenido simbólico y emocional. Su propuesta se centra en ofrecer productos que acompañan momentos significativos como celebraciones, fechas especiales y expresiones afectivas.

De acuerdo con la información institucional, la empresa se fundamenta en una filosofía orientada a la calidad, la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio, elementos que constituyen una base sólida para la construcción de su posicionamiento de marca.

Sin embargo, a pesar de contar con atributos diferenciadores en su producto, la organización presenta limitaciones en la gestión de su presencia digital, lo que restringe su alcance y competitividad en un entorno cada vez más influenciado por las tecnologías de la información.

MISIÓN

FLORISTERIA JULIETH de gran renombre ha ofrecido continuamente una variedad de productos de alta calidad y asequibles desde el día que se fundó. Nuestra pasión por la excelencia nos condujo a materializar esta misión, siendo esta la parte fundamental que nos ha impulsado a seguir adelante. El equipo FLORISTERÍA JULIETH sabe que cada producto es importante, por lo que haremos de tu experiencia de compra lo más placentera posible.

VISIÓN

La FLORISTERÍA JULIETH, en cinco años será reconocida a nivel regional y nacional en el mercado del arte floral por la calidad e innovación en la prestación de nuestros servicios.

Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** Responsabilidad es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo.
- **Honestidad:** La honestidad es el valor que nos permite vivir una vida congruente, es decir, que lo que pensamos, sentimos y hacemos está en sincronía. Una persona honesta sabe diferenciar entre lo que está bien y mal y actúa con base en valores inclinados al bien común
- **Armonía:** Estado de equilibrio en tus pensamientos, acciones y sentimientos, a fin de disfrutar cada momento.
- **Solidaridad:** Valor que se caracteriza por la colaboración mutua entre los individuos, lo que permite lograr la superación de los más terribles desastres, como guerras, pestes, enfermedades, entre otros.
- **Puntualidad:** Representa el respeto hacia uno mismo y hacia los demás, y es necesaria para dotar a nuestra personalidad, de carácter, orden y eficacia.
- **Cumplimiento:** Valor presente de los flujos de efectivo o de otros beneficios económicos, que una entidad espera verse obligada a transferir a medida que satisface un pasivo
- **Perfección:** Lo perfecto, por su parte, es lo que no tiene errores, defectos o falencias: se trata, por lo tanto, de algo que alcanzó el máximo nivel posible.

Propuesta De Valor

En Floristería Julieth, transformamos la naturaleza en expresiones de amor, gratitud y celebración a través de diseños florales únicos, elaborados con creatividad y pasión desde 2003. Nuestra experiencia de más de 20 años nos ha consolidado como la floristería de confianza en Málaga, Santander, destacándonos por la calidad, distinción y frescura de cada uno de nuestros arreglos.

Somos la única floristería de la región con una sólida presencia en redes sociales, lo que nos permite estar más cerca de nuestros clientes nacionales e internacionales, ofreciendo atención personalizada, pedidos a domicilio y una experiencia de compra ágil y segura. Nos aseguramos de que cada arreglo cuente una historia y llegue en perfectas condiciones a su destino, garantizando satisfacción y momentos inolvidables.

En Floristería Julieth, no solo vendemos flores, creamos emociones que perduran en el tiempo.

8 ANÁLISIS INTERNO

8.1 Productos.

La Floristería Julieth ofrece una amplia variedad de productos florales y detalles personalizados, entre los cuales se encuentran:

- Ramos florales personalizados.
- Arreglos para cumpleaños.
- Arreglos empresariales.
- Arreglos para grados y aniversarios.
- Decoración floral para eventos.
- Anchetas y detalles personalizados.
- Arreglos para condolencias.
- Regalos decorativos.
- Peluches.
- Chocolates.

Los productos se caracterizan por su creatividad, presentación estética y adaptación a las necesidades del cliente.

8.2 Precios.

Los precios varían según:

- tipo de flores,
- tamaño del arreglo,
- nivel de personalización,
- materiales decorativos utilizados.

La empresa maneja precios competitivos dentro del mercado local, permitiendo ajustarse a diferentes presupuestos y necesidades.

8.3 Clientes.

Los principales clientes de la Floristería Julieth corresponden a:

- hombres y mujeres entre 15 y 60 años,
- personas que buscan detalles personalizados,
- consumidores que realizan compras en fechas especiales,
- clientes que valoran la estética y calidad de los arreglos.

8.4 Redes Sociales.

La empresa cuenta con presencia en:

- Facebook.
- Instagram.
- WhatsApp Business.

Sin embargo, se identificó:

- baja frecuencia de publicaciones,
- ausencia de planificación estratégica,
- poca interacción con usuarios,
- escaso uso de publicidad digital,
- limitada identidad visual.

8.5 Recursos.

8.5.1 Recursos humanos

- Administradora.
- Personal de elaboración floral.
- Atención al cliente.

8.5.2 Recursos físicos

- Local comercial.
- Herramientas de decoración.
- Material floral.
- Equipos móviles.

8.5.3 Recursos tecnológicos

- Redes sociales.
- WhatsApp Business.
- Acceso a internet.

9 ANÁLISIS EXTERNO

9.1 Competencia.

La Floristería Julieth enfrenta competencia directa e indirecta dentro del municipio.

9.1.1.1 Competencia directa

- Floristerías locales.
- Emprendimientos de detalles personalizados.
- Negocios de arreglos decorativos.

9.1.1.2 Competencia indirecta

- Tiendas de regalos.
- Papelerías.
- Emprendimientos digitales.

Algunos competidores cuentan con mayor presencia digital y mejor posicionamiento en redes sociales.

9.2 Mercado.

El mercado floral presenta crecimiento debido a:

- aumento de celebraciones,
- preferencia por regalos personalizados,
- incremento de compras digitales,
- influencia de redes sociales.

9.3 Entorno.

El entorno comercial actual exige:

- presencia digital constante.
- interacción rápida con clientes.
- facilidad de compra.
- contenido visual atractivo.
- atención personalizada.

9.5 Análisis comparativo de la competencia

Con el fin de identificar las oportunidades de posicionamiento de la Floristería Julieth, se realizó un análisis comparativo frente a los principales competidores presentes en el municipio de Málaga, Santander.

Variable	Floristería Julieth	Competidores Locales
Calidad del producto	Alta	Media-Alta
Personalización	Alta	Media
Atención al cliente	Alta	Media
Presencia digital	Media	Media-Alta
Entrega a domicilio	Sí	Algunos
Fidelización	Baja	Baja
Publicidad digital	Baja	Media

Tabla 1 Análisis comparativo de la competencia

A partir de este análisis se identificó que la principal ventaja competitiva de la Floristería Julieth radica en la calidad de sus productos, la personalización de los arreglos florales y la atención cercana al cliente. Sin embargo, se evidencian oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la presencia digital y el aprovechamiento de herramientas de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca.

10 ANALISIS DOFA



Ilustración 1 Matriz DOFA de la Floristería Julieth

10.1 ESTRATEGIAS FO, FA, DO Y DA

10.1.1 Estrategias FO

- Aprovechar el reconocimiento local para fortalecer campañas digitales.
- Promocionar arreglos personalizados mediante contenido audiovisual.
- Impulsar ventas en fechas especiales mediante redes sociales.

10.1.2 Estrategias FA

- Diferenciar la marca mediante atención personalizada.
- Fortalecer fidelización de clientes.
- Resaltar calidad y creatividad de los productos.

10.1.3 Estrategias DO

- Implementar estrategias de contenido digital.
- Incrementar publicidad online.
- Capacitar en herramientas digitales.

10.1.4 Estrategias DA

- Diseñar estrategias de posicionamiento.
- Mejorar interacción digital.
- Implementar promociones constantes.

11 ANALISIS PESTEL



Ilustración 2 Análisis PESTEL Floristería Julieth

12 ESTUDIO DE MERCADO

Con el propósito de conocer el comportamiento, las preferencias y los hábitos de consumo de los clientes potenciales de la Floristería Julieth, se aplicó una encuesta a habitantes del municipio de Málaga, Santander. La información recopilada permitió identificar aspectos relevantes relacionados con la frecuencia de compra de arreglos florales, los canales digitales utilizados por los consumidores y los factores que influyen en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una alta aceptación de los arreglos florales como alternativa para expresar sentimientos en ocasiones especiales, destacándose celebraciones como cumpleaños, aniversarios, Día de la Madre y fechas conmemorativas. Asimismo, se encontró que los consumidores utilizan de manera frecuente las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios, lo que demuestra la importancia de implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la empresa.

De igual manera, los encuestados manifestaron que valoran aspectos como la calidad, la presentación de los arreglos, la atención personalizada y la facilidad para realizar pedidos, factores que representan una ventaja competitiva para la Floristería Julieth y que deben ser fortalecidos dentro de la propuesta estratégica.

FLORISTERIA JULIETH

Regala una flor y demuestras así el amor!

Edad *

☐ Menos de 18

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ 46 – 55

☐ Más de 55

Tabla 2 Pregunta Edad

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ otro

Lugar de residencia: *

☐ Málaga

☐ Otro municipio cercano

☐ Otro: _____

Tabla 3 Pregunta Genero

¿Ha comprado arreglos florales alguna vez en la Floristeria Julieth? *

☐ Si

☐ No

¿Con qué frecuencia compra arreglos florales? *

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Rara vez

☐ Nunca

Tabla 4 Pregunta. Compra de arreglos florales

¿En qué ocasiones compra flores? *

- ☐ Cumpleaños
- ☐ Aniversarios
- ☐ Día de la madre
- ☐ San Valentín
- ☐ Condolencias
- ☐ Grado
- ☐ otro

Tabla 6 Compra de arreglos florales ocasiones de compra

¿Qué aspecto valora más al comprar un arreglo floral? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Presentación
- ☐ Rapidez en la entrega

Tabla 5 Pregunta Aspectos valorados en la compra

¿Utiliza redes sociales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia? *

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram

Tabla 7 Pregunta Red social más utilizada

¿Considera importante que una floristería tenga presencia en redes sociales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué tipo de contenido le gusta ver más en redes sociales? *

- ☐ Fotos
- ☐ Videos
- ☐ Promociones
- ☐ Testimonios

Tabla 8 Pregunta Preferencias de contenido digital

¿Realizaría pedidos mediante WhatsApp Business? *

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Las publicaciones en redes sociales influyen en sus decisiones de compra? *

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ A VECES

Tabla 9 Pregunta Decisión de Compra

...

¿Conoce la Floristería Julieth?

☐ Sí

☐ No

¿Cómo conoció la Floristería Julieth?

☐ Redes sociales

☐ Recomendación

☐ Local físico

☐ Publicidad

☐ Otro:

Tabla 11 Como conoció la Floristería Julieth

¿Cómo califica la atención de la Floristería Julieth?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Malo

¿Que le gustaria que la floristeria Julieth implementara para mejorar?

Texto de respuesta larga

Tabla 10 califica la atención

12.1 RESULTADOS

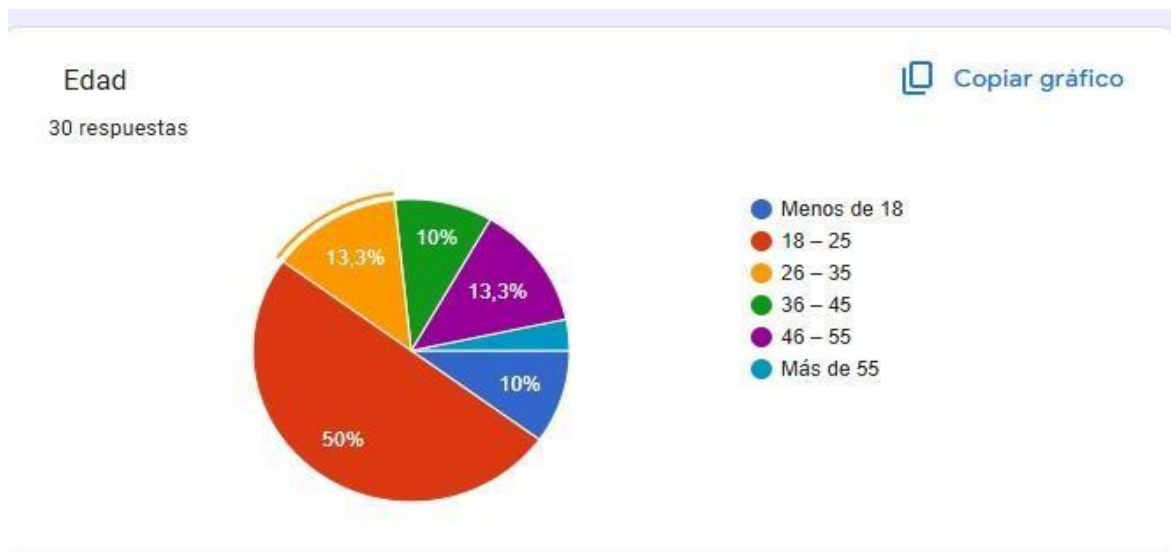


Ilustración 3 Gráfico de resultados

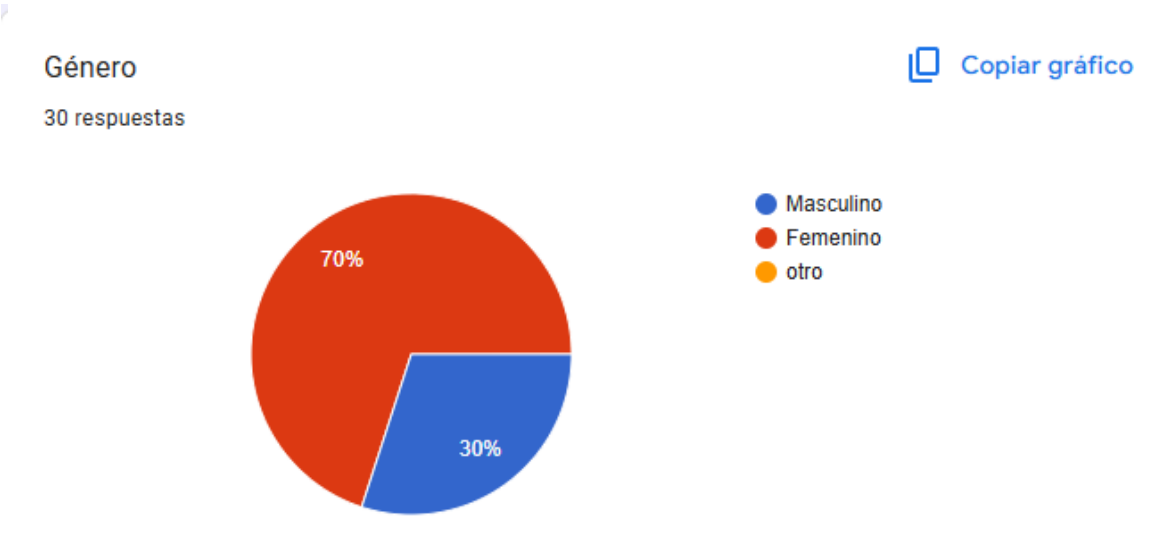


Ilustración 4 Gráfico de resultados

Lugar de residencia:

30 respuestas

 Copiar gráfico

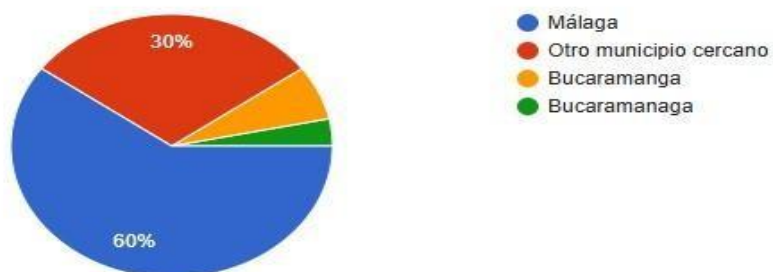


Ilustración 5 Gráfico de resultados

¿Ha comprado arreglos florales alguna vez en la Floristería Julieth?

30 respuestas

 Copiar gráfico

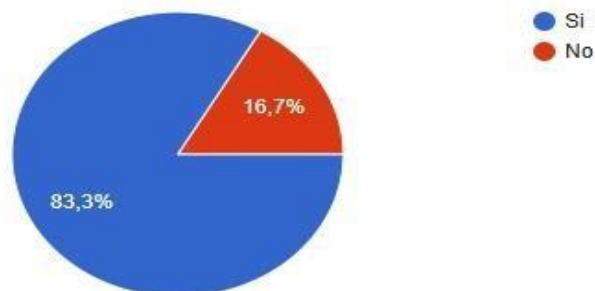


Ilustración 6 Gráfico de resultados

¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?

30 respuestas

 Copiar gráfico

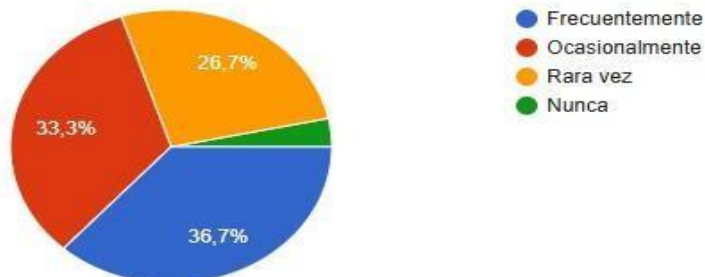


Ilustración 7 Gráfico de resultados

¿En qué ocasiones compra flores?

30 respuestas

 Copiar gráfico

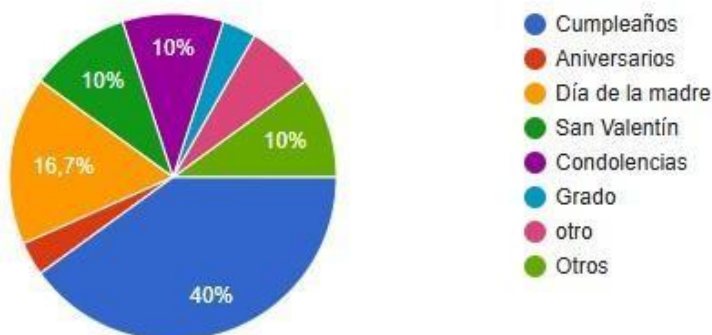


Ilustración 8 Gráfico de resultados

¿Qué aspecto valora más al comprar un arreglo floral?

 Copiar gráfico

30 respuestas

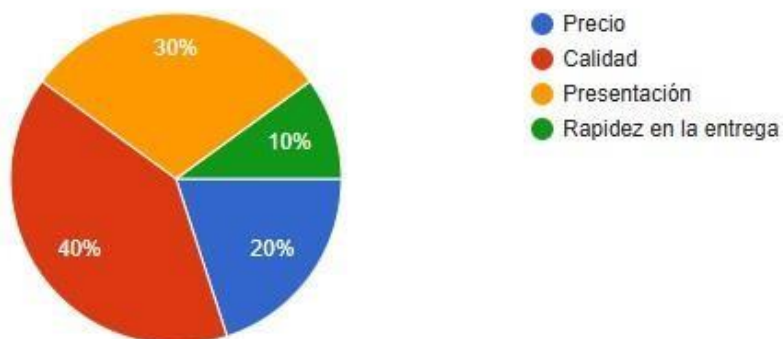


Ilustración 9 Gráfico de resultados

¿Utiliza redes sociales?

 Copiar gráfico

30 respuestas

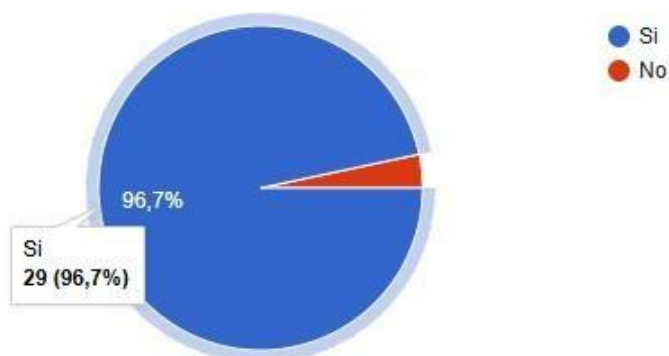


Ilustración 10 Gráfico de resultados

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

 Copiar gráfico

30 respuestas

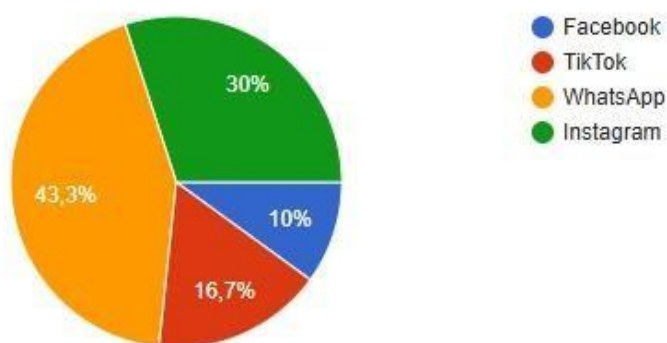


Ilustración 11 Gráfico de resultados

¿Considera importante que una floristería tenga presencia en redes sociales?

 Copiar gráfico

30 respuestas



Ilustración 12 Gráfico de resultados

¿Qué tipo de contenido le gusta ver más en redes sociales?

 Copiar gráfico

30 respuestas

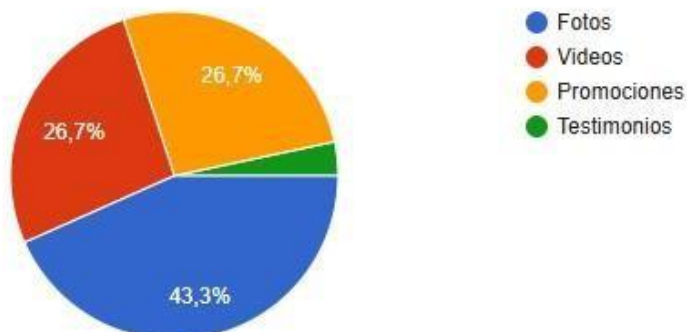


Ilustración 13 Gráfico de resultados

¿Realizaría pedidos mediante WhatsApp Business?

 Copiar gráfico

21 respuestas



Ilustración 14 Gráfico de resultados

¿Las publicaciones en redes sociales influyen en sus
decisiones de compra?

 Copiar gráfico

30 respuestas

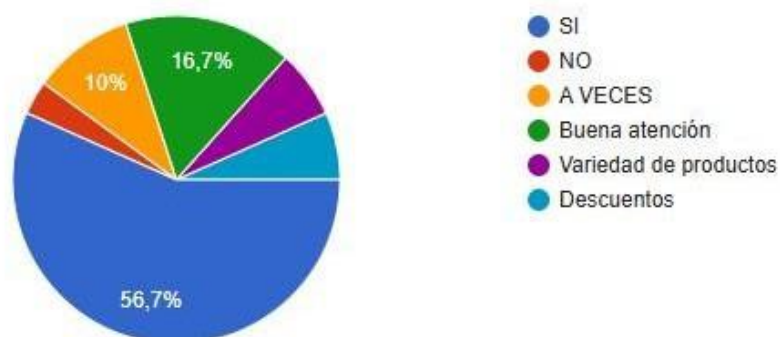


Ilustración 15 Gráfico de resultados

¿Conoce la Floristería Julieth?

 Copiar gráfico

21 respuestas

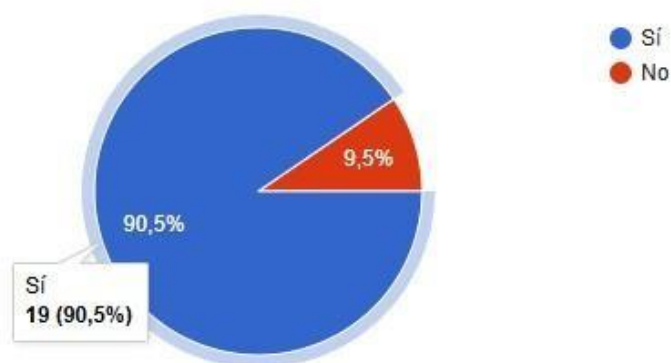


Ilustración 16 Gráfico de resultados

¿Cómo conoció la Floristería Julieth?

21 respuestas

 Copiar gráfico

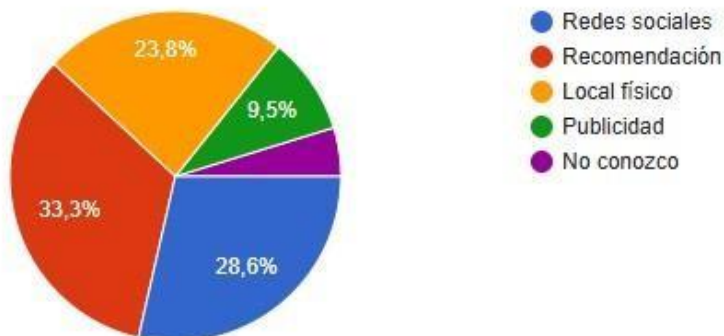


Ilustración 17 Gráfico de resultados

¿Cómo califica la atención de la Floristería Julieth?

21 respuestas

 Copiar gráfico

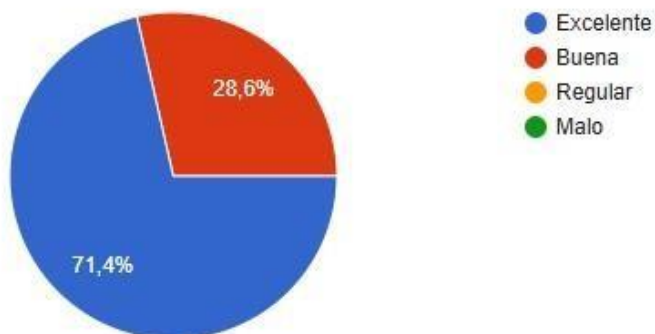


Ilustración 18 Gráfico de resultados

¿Cómo conoció la Floristería Julieth?

 Copiar gráfico

21 respuestas

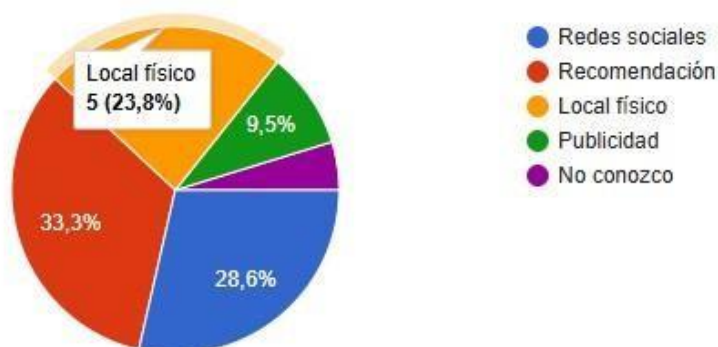


Ilustración 19 Gráfico de resultados

¿Que le gustaria que la floristeria Julieth implementara para mejorar?

6 respuestas

Exelente
Mantener actualizado Instagram
Está todo bien
Mostrar mas sus productos
Nada
Reels, videos, arreglos más juveniles

Ilustración 20 Gráfico de resultados

12.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1. ¿Ha comprado arreglos florales alguna vez?

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los encuestados ha adquirido arreglos florales en algún momento de su vida. Esto demuestra que existe una aceptación significativa de este tipo de productos dentro del mercado local y que los consumidores reconocen las flores como una alternativa para expresar sentimientos y celebrar ocasiones especiales. Este comportamiento representa una oportunidad para que la Floristería Julieth fortalezca su presencia en el mercado y aumente su participación mediante estrategias de marketing orientadas a las necesidades de los consumidores.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?

Los resultados indican que la compra de arreglos florales se realiza principalmente de manera ocasional, asociada a fechas especiales y eventos significativos. Esto evidencia que la demanda del producto presenta un comportamiento estacional, por lo que resulta necesario implementar campañas promocionales en temporadas de alta demanda como el Día de la Madre, San Valentín, cumpleaños y aniversarios.

Pregunta 3. ¿En qué ocasiones acostumbra comprar arreglos florales?

Los encuestados manifestaron que adquieren arreglos florales principalmente para celebrar cumpleaños, aniversarios y fechas conmemorativas. Estos resultados permiten identificar las ocasiones de mayor consumo y constituyen una base importante para la planificación de campañas publicitarias enfocadas en dichas celebraciones.

Pregunta 4. ¿Qué aspecto valora más al comprar un arreglo floral?

Los resultados muestran que los consumidores priorizan la calidad, presentación y diseño de los arreglos florales al momento de realizar una compra. Esto demuestra la importancia de mantener altos estándares de calidad en los productos ofrecidos por la Floristería Julieth, ya que estos factores influyen directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Pregunta 5. ¿Utiliza redes sociales para buscar productos o servicios?

La mayoría de los participantes afirmó utilizar redes sociales para obtener información sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Este resultado confirma la importancia de las plataformas digitales como canales de comunicación y promoción, justificando la implementación de estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia de la Floristería Julieth.

Pregunta 6. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Los resultados evidenciaron una mayor preferencia por Facebook, Instagram y WhatsApp, plataformas que actualmente constituyen herramientas fundamentales para la interacción entre empresas y consumidores. Esta información permitió definir los canales digitales prioritarios para el desarrollo del plan de marketing.

Pregunta 7. ¿Le gustaría recibir promociones de floristerías a través de redes sociales?

La mayoría de los encuestados manifestó interés en recibir promociones y ofertas a través de medios digitales. Esto demuestra que los consumidores están abiertos a la comunicación

comercial por redes sociales, representando una oportunidad para implementar campañas promocionales que incentiven la compra y fortalezcan la relación con los clientes.

Pregunta 8. ¿Utilizaría WhatsApp para realizar pedidos?

Los resultados obtenidos reflejan una alta aceptación del uso de WhatsApp como canal de atención y ventas. Este hallazgo respalda la implementación de WhatsApp Business como herramienta estratégica para facilitar la comunicación, agilizar la gestión de pedidos y mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de una floristería?

Los encuestados mostraron preferencia por fotografías de arreglos florales, videos, promociones y contenido relacionado con fechas especiales. Esta información permitió definir una estrategia de contenidos orientada a generar mayor interacción y atraer la atención de los consumidores potenciales.

Pregunta 10. ¿Recomendaría una floristería que le brinde un buen servicio?

Los resultados evidencian que la calidad del servicio influye significativamente en la recomendación de una empresa. Esto demuestra la importancia de mantener altos niveles de atención al cliente y satisfacción, ya que las recomendaciones constituyen una de las principales fuentes de captación de nuevos consumidores.

12.3 Análisis general de los resultados de la investigación

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas permitieron identificar que existe una percepción favorable hacia los productos y servicios ofrecidos por las floristerías, especialmente en fechas especiales y celebraciones significativas. De igual manera, se evidenció que los consumidores utilizan frecuentemente herramientas digitales para buscar información, comparar opciones y realizar compras, lo que confirma la importancia de fortalecer la presencia digital de la Floristería Julieth.

Asimismo, los resultados muestran que aspectos como la calidad del producto, la atención al cliente y la facilidad de comunicación influyen significativamente en la decisión de compra. En consecuencia, las estrategias planteadas en este proyecto se orientan a fortalecer dichos factores mediante el uso de herramientas digitales que permitan mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de la empresa.

La investigación también permitió identificar oportunidades relacionadas con el uso de redes sociales, la implementación de campañas publicitarias segmentadas y el fortalecimiento de canales de atención como WhatsApp Business, elementos que constituyen la base de la propuesta de marketing desarrollada.

13 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor potencial corresponde principalmente a:

- hombres y mujeres jóvenes,
- usuarios activos en redes sociales,
- personas interesadas en detalles personalizados,
- consumidores que realizan compras en fechas especiales.

13.1 BUYER PERSONA

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación, se construyó el perfil del cliente ideal de la Floristería Julieth.

- **Buyer Persona:** Laura Rodríguez
- **Edad:** 32 años
- **Profesión:** Docente
- **Estado civil:** Casada
- **Ubicación:** Málaga, Santander
- **Nivel socioeconómico:** Medio
- **Canales digitales utilizados:** Facebook, Instagram y WhatsApp.

Características

Laura es una persona que valora los detalles y las experiencias significativas. Frecuentemente busca alternativas para sorprender a familiares y amigos en fechas especiales. Utiliza redes sociales para conocer productos, comparar opciones y realizar compras.

La construcción del Buyer Persona permitió identificar las características, necesidades y comportamientos del cliente ideal de la Floristería Julieth. Se determinó que los consumidores buscan productos que les permitan expresar emociones y fortalecer vínculos afectivos durante fechas especiales. Asimismo, se evidenció que utilizan frecuentemente medios digitales para buscar información y realizar compras, razón por la cual las estrategias planteadas se enfocan en fortalecer la presencia digital de la empresa y facilitar la interacción con los clientes a través de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Necesidades

- Encontrar arreglos florales personalizados.
- Recibir atención rápida y eficiente.
- Tener facilidad para realizar pedidos desde cualquier lugar.
- Acceder a información clara sobre productos y precios.

Frustraciones

- Demoras en las respuestas por redes sociales.
- Falta de información sobre disponibilidad de productos.
- Dificultades para realizar pedidos.

La construcción de este perfil permite orientar las estrategias de marketing hacia las necesidades reales de los consumidores potenciales.

Canales digitales preferidos:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

14 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

14.1 Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres.
- Edad entre 18 y 45 años.
- Nivel socioeconómico medio.

14.2 Segmentación geográfica

- Málaga, Santander.
- Municipios cercanos.

14.3 Segmentación psicográfica

- Personas detallistas.
- Consumidores emocionales.
- Usuarios activos digitalmente.

14.4 Segmentación conductual

- Compradores frecuentes de regalos.
- Consumidores de fechas especiales.
- Clientes que prefieren atención rápida.

15 MAPA DE EMPATÍA DEL CLIENTE IDEAL.

Mapa de *Empatía*



Ilustración 21 Mapa de Empatía Floristeria Julieth

El mapa de empatía permitió comprender de manera más profunda las motivaciones, expectativas y necesidades de los consumidores potenciales. Los resultados evidencian que los clientes valoran la calidad, la presentación de los productos y la facilidad de acceso a los servicios. Esta información fue fundamental para el diseño de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la comunicación digital y generar relaciones duraderas con los consumidores.

16 CUSTOMER JOURNEY MAP DEL CLIENTE DE LA FLORISTERIA JULIETH

El recorrido del cliente dentro del proceso de compra se compone de las siguientes etapas:

➤ Descubrimiento

El consumidor identifica la existencia de la Floristería Julieth a través de redes sociales, recomendaciones o publicidad digital.

➤ Interés

El cliente visita los perfiles digitales de la empresa para conocer los productos disponibles y la calidad de los arreglos florales.

➤ Evaluación

Compara precios, diseños, promociones y comentarios de otros usuarios antes de tomar una decisión.

➤ Compra

Realiza el pedido a través de WhatsApp Business o mediante contacto directo con la empresa.

➤ Experiencia

Recibe el producto y evalúa aspectos como calidad, presentación y cumplimiento.

➤ Fidelización

Comparte su experiencia positiva, recomienda la marca y realiza futuras compras.

El Customer Journey permitió identificar los diferentes puntos de contacto entre el consumidor y la Floristería Julieth durante el proceso de compra. Este análisis facilitó la identificación de oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en cada etapa, desde el descubrimiento de la marca hasta la fidelización. Asimismo, permitió orientar las estrategias de marketing digital hacia acciones que incrementen la satisfacción del cliente y fortalezcan la relación con la empresa.

17 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

17.1 Competidores directos

- Floristerías locales.
- Emprendimientos de detalles personalizados.

17.2 Competidores indirectos

- Tiendas de regalos.
- Papelerías.
- Emprendimientos digitales.

Precios

Los precios de la Floristería Julieth son competitivos y accesibles dentro del mercado local.

Redes sociales de la competencia

Algunos competidores presentan:

- publicaciones constantes,
- promociones digitales,
- contenido audiovisual,
- mayor interacción.

Ventajas competitivas

- Atención personalizada.
- Creatividad en diseños.
- Calidad de productos.
- Cumplimiento en entregas.

18 Diseño del Plan De Marketing digital para la Floristería Julieth

18.1 Objetivo de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la Floristería Julieth mediante la implementación de estrategias de marketing digital que permitan incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las ventas durante el periodo 2026-2027.

Las estrategias planteadas se fundamentan en los resultados obtenidos en la investigación de mercado, donde se evidenció que los consumidores utilizan frecuentemente redes sociales para buscar productos y servicios, además de mostrar interés por contenidos visuales, promociones y canales de atención digitales.

18.2 Estrategia de posicionamiento digital

La estrategia de posicionamiento busca aumentar la presencia de la Floristería Julieth en medios digitales mediante la creación de una identidad visual coherente y publicaciones constantes que permitan fortalecer el reconocimiento de la marca.

Para ello se implementarán acciones enfocadas en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, plataformas que registraron mayor aceptación entre los consumidores encuestados. Se desarrollará una línea gráfica que incluya colores corporativos, tipografías, logotipo y elementos visuales que permitan generar recordación de marca entre los clientes potenciales.

18.3 Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos permitirá atraer y mantener el interés de los usuarios mediante información relevante y atractiva.

La Floristería Julieth desarrollará un calendario de publicaciones orientado a mostrar la variedad de productos, procesos de elaboración, promociones y mensajes emocionales relacionados con las fechas especiales.

Los contenidos estarán distribuidos de la siguiente manera:

➤ **Fotografías de productos**

Publicación de arreglos florales terminados resaltando características como diseño, calidad y personalización.

➤ **Videos cortos**

Creación de videos mostrando el proceso de elaboración de los arreglos florales, con el fin de generar confianza y cercanía con los clientes.

➤ **Contenido emocional**

Publicaciones relacionadas con cumpleaños, aniversarios, Día de la Madre, Día de la Mujer, San Valentín y demás fechas especiales.

➤ **Testimonios**

Difusión de experiencias positivas de clientes para fortalecer la credibilidad de la marca.

18.4 Estrategia de redes sociales

La gestión de redes sociales tendrá como propósito generar interacción constante con los usuarios y fortalecer el posicionamiento digital de la empresa.

Se propone mantener una frecuencia mínima de tres publicaciones semanales y realizar historias diarias que permitan mantener activa la comunicación con los seguidores.

Las actividades contempladas incluyen:

- Publicación de fotografías y videos.
- Respuesta oportuna a mensajes y comentarios.
- Realización de sorteos y concursos.
- Difusión de promociones especiales.

18.5 Estrategia de WhatsApp Business

Considerando que una gran parte de los consumidores utiliza WhatsApp como medio de comunicación, se implementará WhatsApp Business como canal principal de atención.

Las acciones propuestas incluyen:

- Catálogo digital de productos.
- Mensajes automáticos de bienvenida.
- Respuestas rápidas para preguntas frecuentes.
- Seguimiento de pedidos.
- Confirmación de entregas.

Esta estrategia permitirá mejorar la experiencia del cliente y agilizar el proceso de compra.

18.6 Estrategia de publicidad digital

La publicidad digital estará orientada a aumentar el alcance de la marca y captar nuevos clientes.

Para ello se realizarán campañas pagadas en Facebook e Instagram dirigidas a hombres y mujeres entre los 20 y 50 años residentes en Málaga y municipios cercanos.

Las campañas estarán enfocadas en:

- Fechas especiales.
- Promociones.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Recordación de marca.

Se propone una inversión mensual destinada a pauta digital para garantizar una mayor exposición de las publicaciones.

18.7 Estrategia de fidelización

Con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes actuales, se implementarán acciones de fidelización orientadas a incentivar la recompra.

Entre las actividades propuestas se encuentran:

- Descuentos para clientes frecuentes.
- Promociones especiales en fechas de cumpleaños.
- Programas de recomendación.
- Cupones de descuento para compras futuras.

Estas acciones permitirán generar lealtad hacia la marca y aumentar la frecuencia de compra.

18.8 Plan de acción.

Objetivo	Actividad	Responsable	Frecuencia
Incrementar visibilidad	Publicaciones en redes sociales	Administradora	3 veces por semana
Mejorar interacción	Historias y contenido dinámico	Administradora	Diaria
Aumentar ventas	Campañas publicitarias	Administradora	Mensual
Fidelizar clientes	Promociones y descuentos	Administradora	Mensual
Mejorar atención	Implementación de WhatsApp Business	Administradora	Permanente

Tabla 12 Plan de Acción

18.9 Indicadores de gestión

Con el propósito de evaluar la efectividad de las estrategias planteadas dentro del plan de marketing digital, se establecieron indicadores de gestión que permitirán realizar

seguimiento al cumplimiento de los objetivos propuestos y medir el impacto de las acciones implementadas.

Indicador	Fórmula de medición	Meta
Incremento de seguidores	$(\text{Seguidores finales} - \text{Seguidores iniciales}) / \text{Seguidores iniciales} \times 100$	30%
Alcance de publicaciones	Número de personas alcanzadas	40%
Interacción en redes sociales	Reacciones + comentarios + compartidos	25%
Captación de nuevos clientes	Número de clientes nuevos registrados	20%
Incremento de ventas	$(\text{Ventas finales} - \text{Ventas iniciales}) / \text{Ventas iniciales} \times 100$	15%

Tabla 13 Indicadores de gestión

18.10 Indicadores de seguimiento

Para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas se establecerán los siguientes indicadores:

Indicador	Meta
Incremento de seguidores	30%
Alcance de publicaciones	40%
Interacción en redes sociales	25%
Nuevos clientes	20%
Incremento de ventas	15%

Tabla 14 Indicadores de seguimiento

18.11 Presupuesto estimado del plan de marketing digital

La implementación del plan de marketing digital para la Floristería Julieth requiere una inversión orientada al fortalecimiento de la presencia digital de la empresa, la promoción de sus productos y el desarrollo de acciones que permitan mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local.

La inversión contempla recursos destinados a la creación de contenido gráfico y audiovisual, campañas publicitarias digitales y herramientas necesarias para la gestión de redes sociales y atención al cliente.

Concepto	Valor estimado
Diseño de piezas gráficas y branding	\$1.200.000
Publicidad en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$2.000.000
Creación de contenido audiovisual	\$1.000.000
Gestión de redes sociales	\$2.400.000
Herramientas digitales y software	\$400.000
Total inversión estimada	\$7.000.000

Tabla 15 Presupuesto Estimado

18.12 Impacto esperado

La implementación del plan de marketing digital permitirá fortalecer el posicionamiento de la Floristería Julieth dentro del mercado local, incrementando su visibilidad y reconocimiento entre los consumidores potenciales del municipio de Málaga y zonas cercanas.

De igual manera, se espera mejorar significativamente la comunicación con los clientes mediante el uso de herramientas digitales que faciliten el acceso a la información, la atención personalizada y la realización de pedidos.

En términos comerciales, las estrategias planteadas contribuirán al incremento de las ventas, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los consumidores actuales. Asimismo, permitirán generar ventajas competitivas sostenibles frente a otros negocios del sector mediante una propuesta de valor diferenciada y una presencia digital fortalecida.

Finalmente, la implementación de este plan permitirá a la Floristería Julieth adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, fortalecer su competitividad y consolidar una relación más cercana con sus clientes, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

19. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica en el área de marketing, mediante el análisis de una empresa real y el diseño de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento y competitividad.

La propuesta presentada constituye una herramienta de apoyo para la toma de decisiones de la Floristería Julieth, ya que ofrece alternativas estratégicas que pueden contribuir al crecimiento empresarial, al fortalecimiento de la relación con los clientes y al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Finalmente, se considera que la implementación de las estrategias propuestas permitirá generar beneficios tanto para la organización como para sus clientes, favoreciendo el desarrollo sostenible del negocio y su adaptación a las nuevas dinámicas del mercado.

20. CONCLUSIONES

- El desarrollo de la presente investigación permitió identificar que la Floristería Julieth cuenta con fortalezas importantes relacionadas con la calidad de sus productos, la atención al cliente y el valor emocional que representan los arreglos florales para los consumidores. Sin embargo, también se evidenciaron oportunidades de mejora asociadas a la presencia digital y al aprovechamiento de herramientas tecnológicas para la promoción de sus productos y servicios.
- Los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado demostraron que los consumidores utilizan con frecuencia las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios, además de valorar aspectos como la calidad, la presentación de los arreglos florales y la facilidad para realizar pedidos. Esto confirma la necesidad de implementar estrategias digitales que respondan a los hábitos de consumo actuales.
- El análisis realizado permitió establecer que Facebook, Instagram y WhatsApp Business constituyen herramientas fundamentales para fortalecer la comunicación con los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca y generar mayores oportunidades de venta.
- El diseño del plan de marketing digital permitió estructurar estrategias orientadas al posicionamiento digital, marketing de contenidos, publicidad digital, gestión de redes sociales y fidelización de clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Floristería Julieth.
- Finalmente, se concluye que la implementación de las estrategias propuestas permitirá aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción con los

consumidores, incrementar las ventas y fortalecer la competitividad de la empresa dentro del mercado local, aportando al crecimiento sostenible del negocio.

21. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se recomienda a la Floristería Julieth implementar de manera progresiva las estrategias de marketing digital propuestas, con el fin de fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.

Asimismo, es importante mantener una presencia activa en las redes sociales mediante la publicación constante de contenido atractivo que permita generar interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

Se recomienda realizar un seguimiento periódico de los indicadores establecidos en el plan de marketing para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados y efectuar los ajustes necesarios de acuerdo con los resultados obtenidos.

De igual manera, se sugiere fortalecer los procesos de atención al cliente y fidelización, aprovechando herramientas digitales como WhatsApp Business y las redes sociales para brindar una experiencia de compra más eficiente y personalizada.

Finalmente, se recomienda continuar desarrollando estrategias de innovación y adaptación a las tendencias del mercado, con el propósito de mantener la competitividad de la empresa y contribuir a su crecimiento sostenible en el tiempo.

22. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Marketing. Pearson.
- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing. Pearson Education.
- Ley 1581 de 2012. Protección de Datos Personales.
- Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.
- Ley 527 de 1999. Comercio Electrónico.
- Ley 1341 de 2009. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: Introducción* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales*. Diario Oficial No. 43.673.
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Diario Oficial No. 47.426.

- Congreso de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor*. Diario Oficial No. 48.220.
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

23. ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información

Género * ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ otro
Lugar de residencia: * ☐ Málaga ☐ Otro municipio cercano
¿Ha comprado arreglos florales alguna vez en la Floristería Julieth? * ☐ Si ☐ No
¿Con qué frecuencia compra arreglos florales? * ☐ Frecuentemente ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez ☐ Nunca

¿En qué ocasiones compra flores? *

- ☐ Cumpleaños
- ☐ Aniversarios
- ☐ Día de la madre
- ☐ San Valentín
- ☐ Condolencias
- ☐ Grado
- ☐ otro

¿Qué aspecto valora más al comprar un arreglo floral? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Presentación
- ☐ Rapidez en la entrega

¿Utiliza redes sociales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia? *

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Otro:

¿Considera importante que una floristería tenga presencia en redes sociales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Qué tipo de contenido le gusta ver más en redes sociales? *

- ☐ Fotos
- ☐ Videos
- ☐ Promociones
- ☐ Testimonios

¿Realizaría pedidos mediante WhatsApp Business? *

- ☐ SI
- ☐ NO

¿Las publicaciones en redes sociales influyen en sus decisiones de compra? *

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ A VECES

...

¿Conoce la Floristería Julieth?

☐ Sí

☐ No

¿Cómo conoció la Floristería Julieth?

☐ Redes sociales

☐ Recomendación

☐ Local físico

☐ Publicidad

☐ Otro:

¿Cómo califica la atención de la Floristería Julieth?

☐ Excelente

☐ Buena

☐ Regular

☐ Malo

¿Que le gustaría que la floristeria Julieth implementara para mejorar?

Texto de respuesta larga
.....

Anexo B. Evidencia de aplicación de encuestas



Ilustración 22 Toma de Encuestas

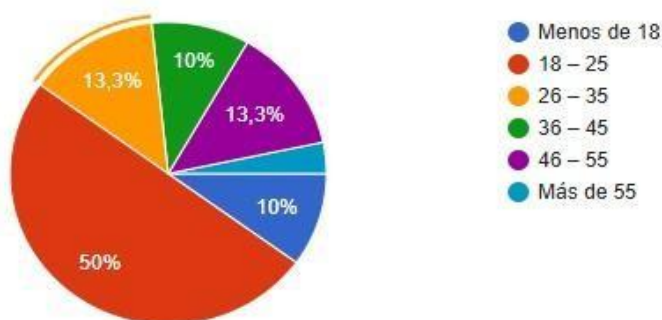


Anexo c: Resultados de la encuesta.

Edad

30 respuestas

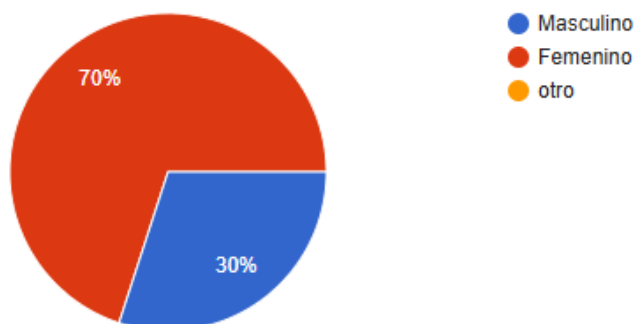
 Copiar gráfico



Género

30 respuestas

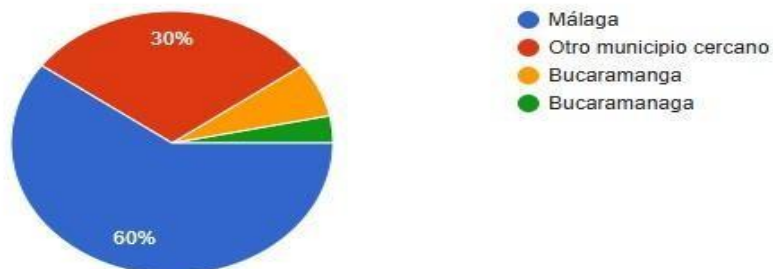
 Copiar gráfico



Lugar de residencia:

30 respuestas

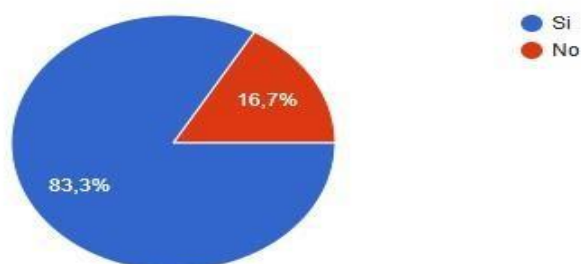
 Copiar gráfico



¿Ha comprado arreglos florales alguna vez en la Floristeria Julieth?

30 respuestas

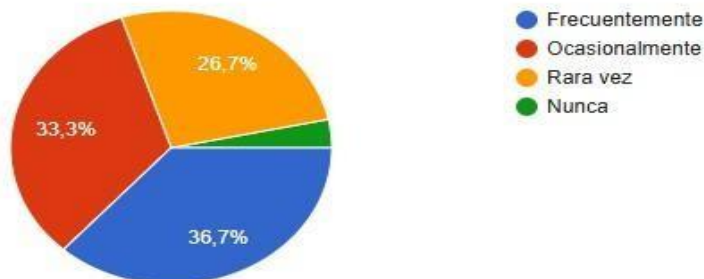
 Copiar gráfico



¿Con qué frecuencia compra arreglos florales?

30 respuestas

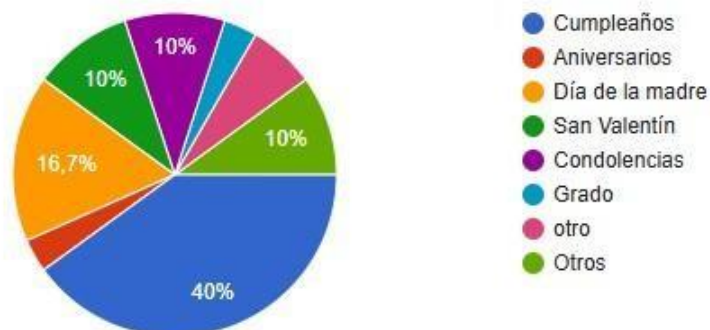
 Copiar gráfico



¿En qué ocasiones compra flores?

30 respuestas

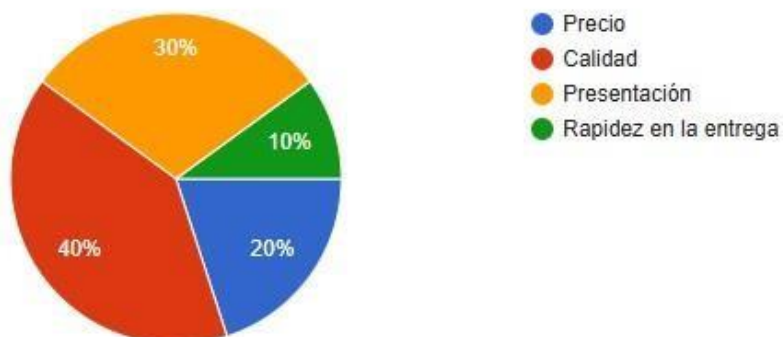
 Copiar gráfico



¿Qué aspecto valora más al comprar un arreglo floral?

 Copiar gráfico

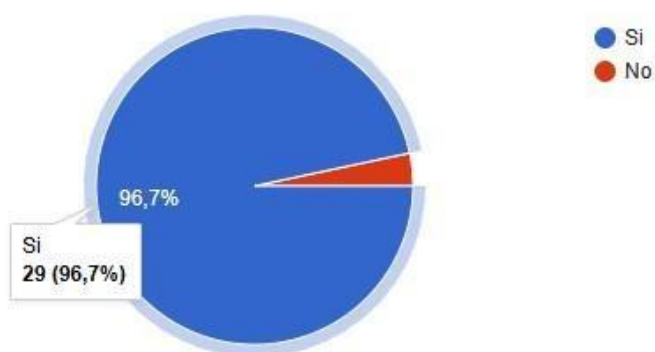
30 respuestas



¿Utiliza redes sociales?

 Copiar gráfico

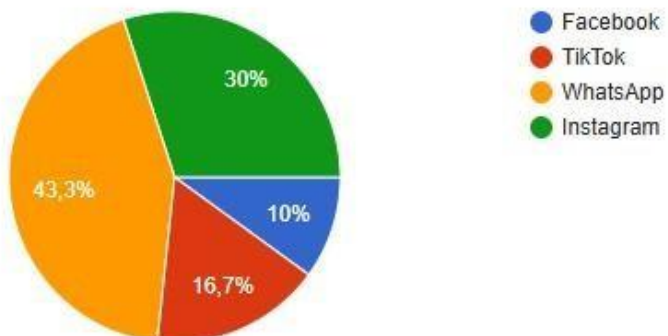
30 respuestas



¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

 Copiar gráfico

30 respuestas



¿Considera importante que una floristería tenga presencia en redes sociales?

 Copiar gráfico

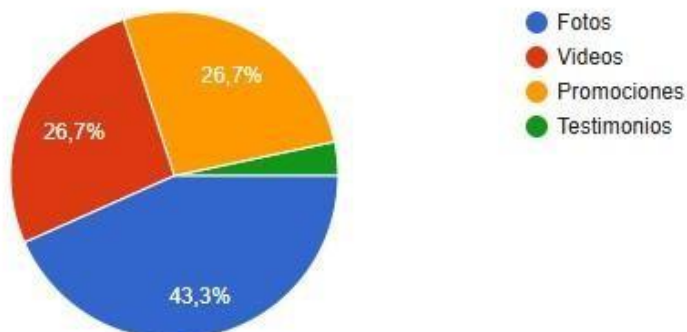
30 respuestas



¿Qué tipo de contenido le gusta ver más en redes sociales?

 Copiar gráfico

30 respuestas



¿Realizaría pedidos mediante WhatsApp Business?

 Copiar gráfico

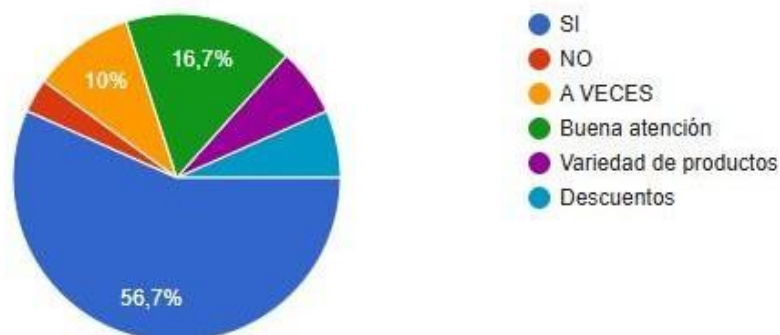
21 respuestas



¿Las publicaciones en redes sociales influyen en sus
decisiones de compra?

 Copiar gráfico

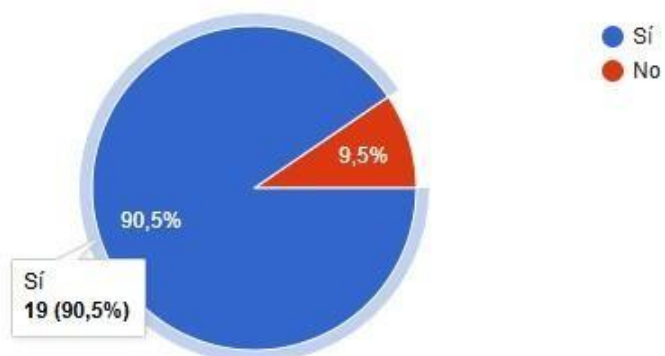
30 respuestas



¿Conoce la Floristería Julieth?

 Copiar gráfico

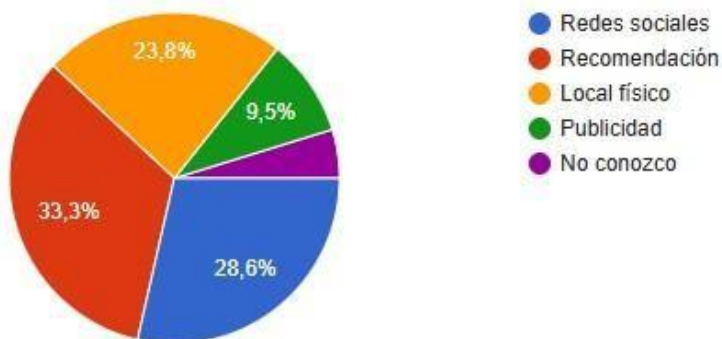
21 respuestas



¿Qu ¿Cómo conoció la Floristería Julieth?

30 re 21 respuestas

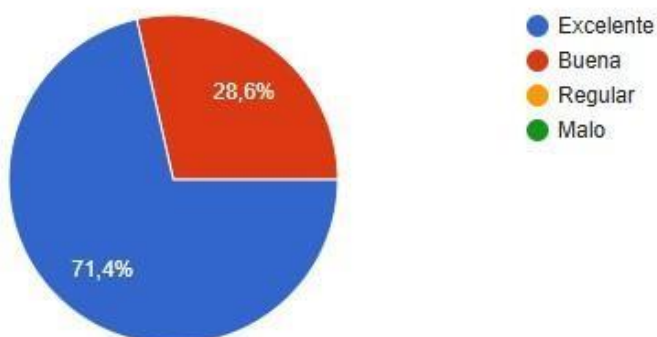
 Copiar gráfico



¿ ¿Cómo califica la atención de la Floristería Julieth?

21 21 respuestas

 Copiar gráfico



¿Que le gustaria que la floristeria Julieth implementara para mejorar?

6 respuestas

Exelente

Mantener actualizado Instagram

Está todo bien

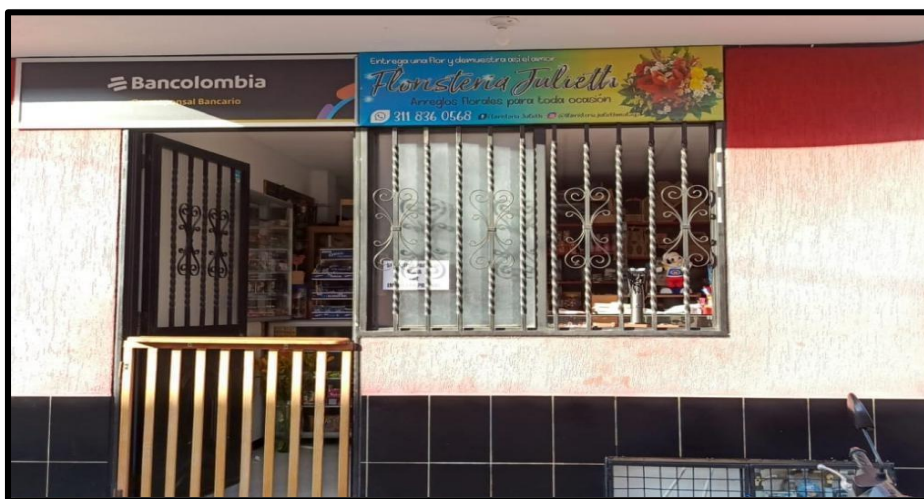
Mostrar mas sus productos

Nada

Reels, videos, arreglos más juveniles

Anexo D. Evidencias de la Floristería Julieth

Fachada De La Floristería Julieth



Letrero De La Floristería Julieth



Interior De La Floristería Julieth



Logo.



Arreglos florales ofrecidos por la empresa.

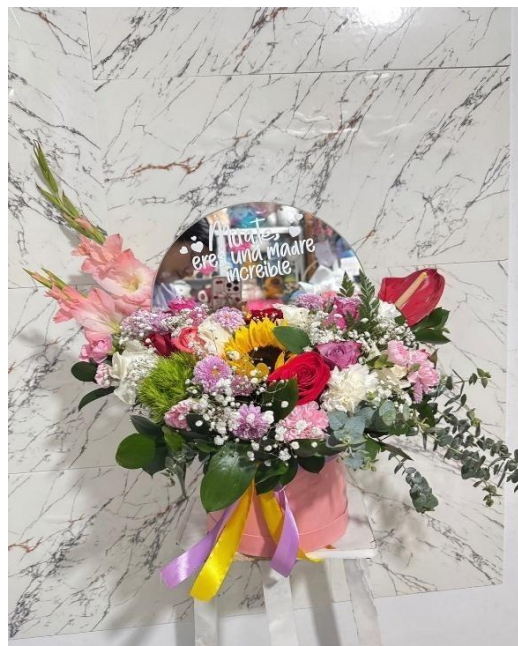


Ilustración 23 Arreglos Floralesl



Anexo E. Mapa de Empatía

Mapa de *Empatía*



Anexo F. Análisis Pestel

