

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

FACULTAD DE INGENIERÍA



Plan de marketing para aumentar la participación en la oferta Tarmaña
de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas
“Perla de Los Andes” (APROFPA), Tarma, Región Junín, 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

AUTORA:

Kimberly Estefany Manturano Inchi

ASESOR:

José Higinio Pérez Fernández

Tarma, Perú

2025

METADATOS COMPLEMENTARIOS**Datos del autor**

| | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Nombres | Kimberly Estefany |
| Apellidos | Manturano Inchi |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número del documento de identidad | 72458037 |
| Número de Orcid (opcional) | |

Datos del asesor

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombres | José Higinio |
| Apellidos | Pérez Fernández |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número del documento de identidad | 08805048 |
| Número de Orcid (obligatorio) | https://orcid.org/0000-0002-7788-9632 |

Datos del Jurado**Datos del presidente del jurado**

| | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Nombres | Sergio Alberto |
| Apellidos | Sandoval Lozano |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número del documento de identidad | 08180998 |

Datos del segundo miembro

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Nombres | José Carlos |
| Apellidos | Zapata Roque |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número del documento de identidad | 32102213 |

Datos del tercer miembro

| | |
|-----------------------------------|----------------|
| Nombres | Flor del Rocio |
| Apellidos | Roman Cahue |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número del documento de identidad | 10263360 |

Datos de la obra

| | |
|---|---|
| Materia* | Plan de marketing, participación, oferta, Tarma, marketingmix |
| Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado: enlace | https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 |
| Idioma (Normal ISO 639-3) | SPA - español |
| Tipo de trabajo de investigación | Tesis |
| País de publicación | PE - PERÚ |
| Recurso del cual forma parte (opcional) | |
| Nombre del grado | Ingeniero Industrial <input type="checkbox"/> |
| Grado académico o título profesional | Título Profesional |
| Nombre del programa | Ingeniería Industrial <input type="checkbox"/> |
| Código del programa Consultar el listado: enlace | 722026 |

*Ingresar las palabras clave o términos del lenguaje natural (no controladas por un vocabulario o tesoro).



FACULTAD DE INGENIERÍA
ACTA N° 042-2025-UCSS-FI/TPIIND
SUSTENTACION DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL
FILIAL: TARMA

Los Olivos, 18 de noviembre de 2025

Siendo las 16:31 horas del 18 de noviembre de 2025, utilizando los recursos para la videoconferencia disponibles en la Universidad Católica Sedes Sapientiae, se dio inicio a la sustentación de la Tesis:

Plan de marketing para aumentar la participación en la oferta Tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), Tarma, región Junín, 2024

Por la Bachiller en Ciencias de la Ingeniería Industrial:

MANTURANO INCHI, KIMBERLY ESTEFANY

Ante el Jurado calificador conformado por el:

Mtro. SANDOVAL LOZANO, Sergio Alberto
Mtro. ZAPATA ROQUE, José Carlos
Mg. ROMAN CAHUE, Flor Del Rocío

Presidente
Secretario
Miembro

Siendo las 17:30 horas, habiendo sustentado y atendido las preguntas realizadas por cada uno de los miembros del jurado; y luego de la respectiva deliberación, el jurado le otorgó la calificación de:

APROBADO

En mérito a la calificación obtenida se expide la presente acta con la finalidad que el Consejo de Facultad considere se le otorgue al Bachiller MANTURANO INCHI, KIMBERLY ESTEFANY el Título Profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

En señal de conformidad firmamos,

.....
Mg. ROMAN CAHUE, Flor Del Rocío
Miembro

.....
Mtro. ZAPATA ROQUE, José Carlos
Secretario

.....
Mtro. SANDOVAL LOZANO, Sergio Alberto
Presidente

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TESIS / INFORME ACADÉMICO/ TRABAJO DE INVESTIGACIÓN/ TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Lima, 10 de noviembre de 2025

Señora,
DAYMA SADAMI CARMENATES HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Investigación
Facultad Ingeniería - UCSS

Reciba un cordial saludo.

Sirva la presente para informar que la tesis, bajo mi asesoría, con título: Plan de marketing para aumentar la participación en la oferta Tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), Tarma, región Junín, 2024, presentada por MANTURANO INCHI, KIMBERLY ESTEFANY (2018101530 y DNI 72458037) para optar el título profesional de Ingeniero Industrial ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 13 %**.* Por tanto, en mi condición de asesor, firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,



PÉREZ FERNANDEZ, JOSE HIGINIO
DNI N°: 08805048
ORCID: 0000-0002-7788-9632
Facultad de Ingeniería - UCSS

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a toda mi familia, por ser mi fuente inagotable de amor, apoyo y motivación constante. Sin su confianza y respaldo, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis profesores y asesores, por su guía y compromiso en mi formación académica, y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. También agradezco sinceramente a la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” (APROFPA), por permitir que este trabajo se desarrolle en beneficio de su crecimiento, y a todos los productores que, con su esfuerzo, contribuyen al desarrollo de nuestra región.

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de marketing para aumentar la participación en la oferta Tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas "Perla de los Andes" (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024. La asociación enfrenta dificultades en su posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing digital y promoción efectiva. El plan propuesto abarca la aplicación de las 7 Ps del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presentación, enfocándose en la creación de una página web, el uso de redes sociales y catálogos digitales, además de implementar estrategias de fidelización y diferenciación de productos.

La investigación emplea un diseño no experimental y descriptivo para analizar la situación actual y proponer mejoras. Se espera aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y fortalecer la marca ASPAFLORA; además, se demuestra la viabilidad económica del proyecto, con proyecciones positivas en cuanto a ingresos y recuperación de la inversión a corto plazo, contribuyendo al desarrollo económico de los productores y la región.

Palabras clave: Plan de marketing, participación, oferta, Tarma, marketing mix.

ABSTRACT

The objective of this study is to design a marketing plan to increase participation in the Tarma offer of the Association of Producers of Flowers and Aromatic Plants "Perla de los Andes" (APROFPA), province of Tarma, Junín region – 2024. The association faces difficulties in its positioning due to the lack of digital marketing strategies and effective promotion. The proposed plan covers the application of the 7 Ps of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, processes and presentation, focusing on the creation of a website, the use of social networks and digital catalogs, in addition to implementing strategies. loyalty and product differentiation.

The research uses a non-experimental and descriptive design to analyze the current situation and propose improvements. It is expected to increase sales, attract new customers and strengthen the ASPAFLORA brand; In addition, the economic viability of the project is demonstrated, with positive projections in terms of income and recovery of investment in the short term, contributing to the economic development of producers and the region.

Keywords: Marketing plan, participation, offer, Tarma, marketing mix.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Dedicatoria..... | 2 |
| Agradecimiento..... | 3 |
| Resumen..... | 4 |
| Abstract..... | 5 |
| Índice..... | 6 |
| Índice de Tablas | 8 |
| Índice de Figuras..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| Capítulo I. DEFINICIÓN DEL TEMA..... | 12 |
| 1.1. Marco Referencial..... | 12 |
| 1.1.1. Antecedentes Nacionales | 12 |
| 1.1.2. Antecedentes Internacionales..... | 14 |
| 1.1.3. Bases Teóricas..... | 16 |
| 1.1.4. Definición de Términos | 26 |
| 1.2. Problemática..... | 27 |
| 1.2.1. Problema General..... | 29 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 29 |
| 1.3. Justificación del Estudio..... | 29 |
| 1.4. Objetivos Generales y Específicos del Estudio | 30 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 30 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 30 |
| 1.5. Alcance de Estudio..... | 31 |
| CAPÍTULO II. DEFINICIÓN DEL PROCESO(S) A SER MEJORADO(S) | 33 |
| 2.1. Descripción de la Situación Actual | 33 |
| 2.1.1. Misión | 34 |
| 2.1.2. Visión | 35 |
| 2.1.3. Valores..... | 35 |
| 2.1.4. Análisis FODA..... | 35 |
| 2.1.5. Análisis PESTEL | 37 |
| 2.2. Propuesta de Mejora..... | 49 |
| 2.2.1. Aplicación de las 7 Ps del Marketing Mix..... | 51 |
| 2.2.2. Público Objetivo | 60 |
| 2.2.3. Proceso de Ventas..... | 61 |
| 2.2.4. Marketing Tradicional..... | 62 |

| | |
|--|----|
| 2.2.5. Marketing Digital..... | 63 |
| CAPÍTULO III. INGENIERÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO..... | 65 |
| 3.1. Aspectos Tecnológicos..... | 65 |
| 3.1.1. Definición del Requerimiento de Instalaciones Físicas..... | 65 |
| 3.1.2. Definición del Requerimiento de Equipamiento..... | 66 |
| 3.1.3. Abastecimiento de Insumos y Materiales..... | 67 |
| 3.1.4. Requerimiento de Capital Humano..... | 68 |
| 3.1.5. Requerimiento de Servicio Tercerizado..... | 68 |
| 3.2. Aspectos Relativos a la Calidad..... | 69 |
| 3.3. Aspectos Organizacionales..... | 70 |
| 3.3.1. Descripción de la Organización..... | 70 |
| CAPÍTULO IV. ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS..... | 74 |
| 4.1. Presupuesto y Financiamiento de Inversiones y Capital de Trabajo Inicial..... | 74 |
| 4.1.1. Objetivo..... | 74 |
| 4.1.2. Inversión..... | 74 |
| 4.1.3. Financiamiento..... | 75 |
| 4.1.4. Control..... | 76 |
| 4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos..... | 77 |
| 4.2.1. Presupuesto de Ingresos..... | 77 |
| 4.2.2. Presupuesto de Egresos..... | 77 |
| 4.2.3. Estado de Resultados..... | 79 |
| 4.2.4. Flujo de Caja..... | 80 |
| CAPÍTULO V. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO..... | 83 |
| 5.1. Beneficios No Financieros..... | 83 |
| 5.2. Impacto Social..... | 83 |
| 5.3. Evaluación Económica-Financiera..... | 84 |
| CAPÍTULO VI. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO..... | 86 |
| CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 88 |
| 7.1. Conclusiones..... | 88 |
| 7.2. Recomendaciones..... | 89 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 91 |
| ANEXOS..... | 95 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia..... | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Análisis FODA</i> | 36 |
| Tabla 2. <i>Estrategia DAFO</i> | 50 |
| Tabla 3. <i>Catálogo de productos</i> | 51 |
| Tabla 4. <i>Personal requerido</i> | 57 |
| Tabla 5. <i>Perfil del cliente</i> | 61 |
| Tabla 6. <i>Muebles de oficina</i> | 67 |
| Tabla 7. <i>Equipos de oficina</i> | 67 |
| Tabla 8. <i>Suministros de oficina</i> | 67 |
| Tabla 9. <i>Software para creación de contenidos</i> | 68 |
| Tabla 10. <i>Personal para la operación</i> | 68 |
| Tabla 11. <i>Servicios Tercerizados</i> | 69 |
| Tabla 12. <i>Servicios básicos</i> | 69 |
| Tabla 13. <i>Funciones generales del personal</i> | 72 |
| Tabla 14. <i>Activos tangibles</i> | 74 |
| Tabla 15. <i>Activos intangibles</i> | 74 |
| Tabla 16. <i>Capital de trabajo</i> | 75 |
| Tabla 17. <i>Inversión total</i> | 75 |
| Tabla 18. <i>Inversión total</i> | 76 |
| Tabla 19. <i>Total ingresos 5 años</i> | 77 |
| Tabla 20. <i>Total egresos 5 años</i> | 78 |
| Tabla 21. <i>Estado de resultados</i> | 79 |
| Tabla 22. <i>Flujo de caja</i> | 80 |
| Tabla 23. <i>Proyección de flujo de caja</i> | 85 |
| Tabla 24. <i>Período de recuperación de la inversión</i> | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Valores de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas "Perla de los Andes"</i> | 35 |
| Figura 2. <i>Flores que comercializa ASPAFLORA</i> | 51 |
| Figura 3. <i>Isotipo de la marca ASPAFLORA</i> | 59 |
| Figura 4. <i>Distribución de Instalaciones Físicas</i> | 66 |
| Figura 5. <i>Organigrama Actual APROFPA</i> | 71 |
| Figura 6. <i>Propuesta Organigrama APROFPA</i> | 72 |
| Figura 7. <i>Resultados netos</i> | 81 |
| Figura 8. <i>Flujo de caja acumulado (miles)</i> | 81 |

INTRODUCCIÓN

La floricultura representa una de las actividades económicas más relevantes en la provincia de Tarma, región Junín, conocida por su denominación como “La Ciudad de las Flores”. En este contexto, la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” (APROFPA), dedicada a la producción y comercialización de diversas flores y plantas aromáticas bajo la marca ASPAFLOA, desempeña un papel clave. No obstante, a pesar del gran potencial que posee esta asociación, su participación en el mercado florícola local y regional es limitada debido a la falta de un plan de marketing efectivo que le permita fortalecer su posicionamiento, captar nuevos clientes y enfrentar de manera competitiva el crecimiento de otras regiones y empresas del rubro.

En este estudio se propone el desarrollo de un plan de marketing que permita a APROFPA aumentar su participación en la oferta florícola de Tarma, aprovechando tanto el marketing digital como el tradicional. Los objetivos específicos incluyen mejorar el posicionamiento de la marca comercial de la asociación, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing que aborden tanto el mercado local como el regional.

Este trabajo se estructura en siete capítulos: En el Capítulo I, se define el tema de estudio, presentando el marco teórico y los antecedentes nacionales e internacionales que sustentan la investigación; además, se plantea la problemática y se formulan los objetivos generales y específicos, junto con la justificación del estudio, enfatizando la necesidad de un plan de marketing para mejorar la competitividad de APROFPA.

El Capítulo II aborda la descripción de la situación actual de la asociación, elaborando una propuesta de mejora que incluye la aplicación de las 7Ps del marketing mix, la definición del público objetivo, proceso de ventas y formulación de estrategias de marketing tradicional y digital.

En el Capítulo III, se presenta la ingeniería del producto, detallando los requerimientos de infraestructura, equipamiento y recursos humanos necesarios para la implementación del plan de marketing, asegurando así una operación eficiente y alineada con los objetivos de crecimiento de la asociación.

El Capítulo IV se centra en los aspectos económico-financieros, presentando un análisis detallado del presupuesto requerido para llevar a cabo las estrategias propuestas, así como las proyecciones de ingresos y egresos; en este capítulo, también se evalúa la viabilidad económica del plan, asegurando que la inversión sea rentable y sostenible en el mediano y largo plazo.

En el Capítulo V, se realiza un análisis costo-beneficio que incluye no solo los beneficios financieros, sino también los no financieros, como el impacto social positivo que se espera generar, mediante la creación de empleo y el fortalecimiento de la industria florícola local.

El Capítulo VI está dedicado a la determinación de la viabilidad global del proyecto, evaluando diversos factores que influyen en su factibilidad, asegurando que las estrategias propuestas puedan ser implementadas de manera eficiente y efectiva.

Finalmente, en el Capítulo VII, se presentan las conclusiones y recomendaciones, basadas en los resultados obtenidos a lo largo del estudio; estas recomendaciones apuntan a fortalecer la participación de APROFPA en el mercado florícola de Tarma y a consolidar su competitividad a nivel regional, contribuyendo al desarrollo económico de la región Junín.

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL TEMA

1.1. Marco Referencial

En este punto, se mostrará las tesis que nos ayudaron como referencia para la elaboración de esta investigación.

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Marroquín et al. (2019) desarrolló una investigación titulada “*Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019*”, el principal objetivo fue diseñar un plan de marketing estratégico para la agencia Gen Digital, con el fin de aumentar su participación en el mercado de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Perú. Para ello, se empleó una metodología mixta que combinó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas a profundidad con expertos del sector y empresarios de PYMES, y un enfoque cuantitativo mediante encuestas a trabajadores de PYMES. El tema de interés de la investigación fue comprender las necesidades de marketing digital de las PYMES y evaluar cómo perciben estas empresas a las agencias especializadas en este tipo de servicios. En cuanto a los resultados, se encontró que las PYMES con presencia digital crecen un 35% más rápido y generan un 50% más de empleo que aquellas que no están digitalizadas. Asimismo, se observó que muchas PYMES aún no cuentan con estrategias de marketing digital adaptadas a sus necesidades específicas. Finalmente, se concluyó que para que Gen Digital pueda sobresalir frente a su competencia, es esencial ofrecer un servicio altamente especializado y personalizado, lo que le permitirá diferenciarse de otras agencias que aplican soluciones más generales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Anquise et al. (2020) en su estudio titulado “*Propuesta de mejora para la implementación de un plan de marketing para la Florería Viviana, Tacna 2020*”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Florería Viviana en el mercado de Tacna. Para conseguir esto, se aplicó una metodología descriptiva, que combinó entrevistas y encuestas a los clientes de la florería, lo que permitió recolectar

información clave acerca de las fortalezas y debilidades de la microempresa. De esta manera, el estudio se centró en evaluar las estrategias comerciales actuales de la florería y, con base en esos hallazgos, proponer alternativas que integraran tanto las tácticas tradicionales como las digitales, lo que le daría a la florería una ventaja en un mercado cada vez más competitivo. Al analizar los resultados, se reveló que la florería había sufrido una disminución del 50% en sus ventas, lo que resultó en una caída del 33.33% en los ingresos mensuales, afectando su estabilidad económica. En consecuencia, se concluyó que la Florería Viviana debe adaptarse rápidamente a la era digital y adoptar un plan de marketing online robusto, que complemente sus estrategias tradicionales, de modo que pueda aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y reforzar su competitividad.

Monzón et al. (2020) realizaron un estudio bajo el título de *“Plan de marketing para una empresa que comercializa digitalmente plantas ornamentales y membresías de mantenimiento”*, donde se plantearon como propósito crear una estrategia integral de marketing para una plataforma online que se especializa en la venta de plantas ornamentales y en ofrecer servicios de mantenimiento especializados. Con el fin de validar la viabilidad del proyecto, se utilizó una metodología mixta: primero, se realizó un análisis exploratorio a partir de fuentes secundarias y entrevistas con expertos, seguido de una fase concluyente basada en encuestas a consumidores potenciales. El estudio se enfocó en evaluar las oportunidades que presenta el mercado de plantas ornamentales y el creciente interés por el mantenimiento especializado, particularmente en el contexto de la digitalización del consumo. Los resultados revelaron que el 47.9% de los encuestados estaría dispuesto a comprar tanto las plantas como el servicio de mantenimiento, destacando la conveniencia de comprar en línea y recibir el servicio a domicilio. Además, se identificó que los consumidores valoran la asesoría experta en el cuidado de las plantas, lo que refuerza la propuesta de valor del negocio. Finalmente, se concluyó que el proyecto tiene un gran potencial de éxito, debido a la creciente demanda de

productos naturales para el hogar y el interés por soluciones prácticas, especialmente en tiempos de pandemia. Las redes sociales se perfilan como el canal principal para conectar con el público objetivo, mientras que la inclusión de un servicio de mantenimiento especializado se convierte en un diferenciador clave que fortalecerá la competitividad de la empresa en el mercado.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Flores (2020) realizó un estudio en Ecuador titulado “*Plan de Marketing Digital para la Floristería ASTRID FLOR*”, con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing digital que mejorara la visibilidad en línea y aumentara las ventas de la floristería Astrid Flor, aprovechando las herramientas digitales para posicionar la empresa de manera efectiva en el mercado. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa, que incluyó la aplicación de encuestas a los clientes actuales de la floristería, con el fin de identificar sus preferencias de compra, sus hábitos en cuanto al uso de plataformas digitales y los canales de comunicación que prefieren. El estudio se centró en cómo las microempresas florales, como Astrid Flor, pueden utilizar las herramientas de marketing digital para superar las barreras que enfrentan en un mercado altamente competitivo y aprovechar el creciente interés de los consumidores por realizar compras en línea. En este sentido, el análisis permitió identificar cómo las plataformas digitales, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, son esenciales no solo para captar la atención del público, sino también para mantener una relación cercana y constante con los clientes. Los resultados indicaron que el 71% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir arreglos florales en fechas especiales, lo que representa una gran oportunidad para la floristería, ya que podría enfocar sus estrategias de marketing en estos momentos clave del año. A partir de estos hallazgos, se concluyó que la implementación de un plan de marketing digital utilizando plataformas como Facebook, WhatsApp y YouTube no solo contribuiría al aumento de las ventas, sino que también facilitaría una mejor interacción con los clientes, permitiendo

una comunicación más directa y personalizada, lo que fortalecería el posicionamiento de Astrid Flor en el mercado local y fomentaría el crecimiento de la floristería en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, Santana (2023) en su tesis realizada en Ecuador y titulada “*Diseño de un plan de marketing para la florícola Amyli Flowers*”, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing integral para mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca Amyli Flowers, tanto en el mercado local como internacional. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología estructurada utilizando las 7 P's del marketing, cubriendo aspectos clave como producto, precio, plaza, promoción, personas, elementos perceptibles y productividad. El estudio se focalizó en la industria florícola de Ecuador, una actividad que se ha consolidado como una fuente importante de empleo y divisas para el país, convirtiéndose en uno de los sectores más dinámicos y estratégicos dentro de la economía ecuatoriana. Además, se destaca que la floricultura ecuatoriana se ha posicionado como un actor relevante a nivel internacional, gracias a su capacidad para competir globalmente y generar empleo. Con respecto al plan de marketing propuesto, se definió un cronograma con un presupuesto de \$8,680, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca Amyli Flowers en un 15% durante dos años. Como consecuencia de este análisis, se concluyó que la implementación de este plan no solo contribuiría al crecimiento de la empresa en el mercado local, sino que también fortalecería su competitividad internacional, resaltando la necesidad de una planificación estratégica sólida que impulse el crecimiento sostenido de la marca.

Por último, Quimbita (2022) llevó a cabo un estudio en Ecuador titulado “*Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola 'Evergreen', ubicada en la parroquia Aláquez*”, cuyo principal objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing que permita a la empresa Evergreen aumentar sus ventas y posicionar su marca de manera más efectiva en el mercado. Para ello, se empleó una metodología que incluyó un análisis estadístico

factorial exploratorio y herramientas cuantitativas, con el fin de evaluar tanto la situación interna como externa de la empresa. El tema de interés se centró en la formulación de estrategias basadas en las 4P del marketing, complementadas con un análisis situacional MAPE, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la florícola en el mercado. En cuanto a los resultados obtenidos, se identificaron varias debilidades en la empresa Evergreen, como la falta de capacitación adecuada del personal y la escasa presencia en marketing digital, lo cual limita su capacidad competitiva frente a otras florícolas en el sector. En consecuencia, se concluyó que la implementación de un plan estratégico que enfoque esfuerzos en mejorar los canales de distribución, innovar en los productos y desarrollar campañas publicitarias más efectivas contribuiría a aumentar la presencia de Evergreen tanto en el mercado local como internacional, logrando así un incremento significativo en sus ventas y fortaleciendo su competitividad en la industria florícola.

1.1.3. Bases Teóricas

1.1.3.1. Plan de Marketing

De acuerdo con lo planteado por Carrascal y Mangones (2020), el plan de marketing se entiende como un conjunto de acciones detalladas necesarias para llevar a cabo un programa de marketing, o como un documento estratégico que orienta las decisiones dentro de la empresa. Además, enfatizan que este plan nace de la planificación estratégica empresarial, lo que implica que, al cumplir con los objetivos establecidos en el plan de marketing, también se está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización, promoviendo así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En términos similares, Sainz (2024) concibe el plan de marketing como una herramienta fundamental que agrupa las estrategias y operaciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa, especificando las actividades, recursos y tiempos requeridos para su implementación. De igual manera, subraya que este plan no solo establece las directrices para

las acciones de marketing, sino que también facilita el control y la optimización de los recursos, garantizando así el cumplimiento de los objetivos y el aprovechamiento máximo de las oportunidades del mercado.

Complementariamente, Cárdenas (2024) lo describe como un documento que resume la planificación de las estrategias de marketing para un periodo determinado, estableciendo objetivos, indicadores y análisis que orientan a la empresa. Además, destaca que el plan puede diseñarse tanto para el área de marketing en general como para campañas puntuales, estrategias específicas o productos y servicios de la marca. En su calidad de herramienta de gestión, este plan se convierte en un elemento clave para guiar las acciones y asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, siempre ajustándose a la realidad y necesidades de cada organización.

1.1.3.2. Importancia del Plan de Marketing

Conforme con Vercheval (2024), el marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes. Para lograr esto, resulta fundamental partir de una investigación profunda, de manera que las estrategias de marketing que se desarrollen estén correctamente dirigidas y planificadas. En este sentido, el propósito de un plan de marketing no se limita únicamente a crear una hoja de ruta para la empresa, sino que también implica justificar las acciones que deben llevarse a cabo y explicar cómo se lograrán los objetivos establecidos. De esta forma, será posible seguir creciendo y construir las bases necesarias para que el flujo de clientes aumente progresivamente.

1.1.3.3. Estructura de un Plan de Marketing

1.1.3.3.1. Análisis de la Actualidad

Como exponen Carrascal y Mangones (2020), el análisis situacional es un paso fundamental que permite entender en profundidad la posición actual de la empresa respecto a sus estrategias de marketing, ya que no solo permite identificar las acciones que han sido efectivas, sino que también resalta las áreas que requieren ajustes para optimizar los resultados. Este análisis, que va más allá de una simple revisión, también proyecta cómo las decisiones y estrategias pasadas influirán en el futuro de la empresa, estableciendo así las bases para la creación de estrategias más alineadas y efectivas. Es importante destacar que, en este proceso, se deben tener en cuenta tanto los recursos internos de la organización como los factores externos, como las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores, los cuales afectan directamente la toma de decisiones estratégicas. De esta manera, la matriz FODA se convierte en una herramienta clave para desglosar de forma clara y precisa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa, proporcionando la información necesaria para orientar y estructurar las siguientes etapas del plan de marketing.

1.1.3.3.2. Estrategias de Marketing

De acuerdo con lo que señala Sainz (2024), las estrategias de marketing son la clave para guiar a la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales, ya que no solo se centran en la promoción de productos o servicios, sino también en la construcción de una conexión profunda con los consumidores y el posicionamiento adecuado de la marca en el mercado. Estas estrategias deben ser planificadas con detalle, considerando diversos factores que impactan directamente en el éxito de la empresa:

Segmentación del mercado: Este paso es fundamental para identificar y clasificar a los consumidores en grupos específicos según sus necesidades, preferencias y comportamientos. La segmentación permite ofrecer productos o servicios adaptados a las expectativas de cada

grupo, lo que mejora la efectividad de las acciones de marketing y aumenta la satisfacción del cliente.

Posicionamiento de la marca: El posicionamiento busca establecer una percepción clara y duradera de la marca en la mente de los consumidores, destacando los valores y atributos únicos que la diferencian de la competencia. Este proceso es crucial para que la marca sea recordada y elegida por el consumidor cuando necesite un producto o servicio similar.

Diferenciación de productos: A través de la diferenciación, la empresa busca destacar los aspectos únicos de sus productos o servicios, ya sea en términos de calidad, diseño, funcionalidad o valor agregado. La clave es crear una propuesta que los consumidores perciban como superior y que los motive a elegirla frente a las alternativas del mercado.

Marketing mix (4P): El marketing mix abarca las decisiones relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción. La combinación de estos elementos debe ser cuidadosamente alineada para crear una oferta coherente y atractiva para los consumidores, lo que incrementa las posibilidades de éxito en el mercado.

1.1.3.3. Herramientas de Control

Como indican Carrascal y Mangones (2020), el control es un componente esencial de cualquier plan de marketing, ya que permite garantizar que las estrategias implementadas se mantengan alineadas con los objetivos y se logren los resultados esperados. Para ello, es fundamental contar con herramientas de control que faciliten la medición del rendimiento, como los indicadores clave de rendimiento (KPIs), los informes de ventas, el análisis de mercado y las revisiones periódicas de las campañas. Estas herramientas permiten a la empresa detectar rápidamente cualquier desviación de los objetivos establecidos, lo que posibilita realizar ajustes de manera oportuna. De esta manera, el control no solo asegura el cumplimiento de los objetivos a corto plazo, sino que también facilita la adaptación continua de las estrategias a un entorno dinámico, maximizando el rendimiento de la empresa a largo plazo.

1.1.3.3.4. Público Objetivo

El público objetivo es un aspecto fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, y como afirman Carrascal y Mangones (2020), identificarlo correctamente es crucial para asegurar el éxito de las campañas. Al conocer quiénes son los consumidores ideales para la empresa, es posible segmentar el mercado de manera más precisa, lo que permite personalizar las estrategias para satisfacer mejor sus necesidades. Este proceso de segmentación se basa en diversos factores, como características demográficas, comportamientos de compra, intereses y preferencias, lo que asegura que los esfuerzos de marketing se enfoquen en los grupos más relevantes. Al tener claro el público objetivo, la empresa optimiza el uso de sus recursos y aumenta la probabilidad de que sus productos o servicios sean percibidos como relevantes por los consumidores.

1.1.3.3.5. Fijación de Objetivos

Tal como lo expone Pursell (2024), la fijación de objetivos proporciona una dirección clara para las acciones a realizar, concentrando los esfuerzos hacia un destino común. Establecer objetivos de marketing precisos es crucial para guiar las tácticas y el trabajo del equipo, aunque muchas empresas se enfrentan a dificultades para definir y ejecutar estos objetivos de manera efectiva. Un objetivo de marketing representa una meta que orienta las acciones, herramientas y métodos necesarios para alcanzarla, detallando lo que se desea lograr, cómo hacerlo y por qué. Sin objetivos bien definidos, una empresa puede encontrar obstáculos para cumplir sus metas debido a la falta de un plan concreto que indique qué hacer y cómo proceder.

1.1.3.3.6. Estrategias y Tácticas de Plan de Mercadeo

De acuerdo con Carrascal y Mangones (2020), las estrategias y tácticas que conforman un plan de mercadeo son fundamentales para guiar a la empresa en el logro de sus metas comerciales. Mientras que las estrategias proporcionan la dirección a largo plazo y los objetivos

generales, las tácticas se encargan de definir las acciones específicas que se tomarán para alcanzar esos objetivos, adaptándose a las circunstancias del entorno y del mercado. Es a través de las tácticas que la empresa implementa concretamente el marketing mix, ajustando el producto, el precio, la distribución y la comunicación de manera precisa. Al integrar ambas, estrategias y tácticas, se crea una sinergia que no solo permite alcanzar los objetivos planteados, sino también responder con flexibilidad a los desafíos del mercado, optimizando los recursos disponibles y asegurando que las acciones de marketing sean efectivas y estén alineadas con las metas generales de la organización.

1.1.3.3.7. Segmentación

De acuerdo a lo expuesto por Moreno (2022), se entiende como segmentación del público objetivo a una de las metodologías más importantes y utilizadas por mercadólogos de todos los niveles y en distintas geografías. Las marcas y empresas, al realizar la segmentación del público objetivo, pueden encontrar datos importantes:

- Número de compradores potenciales
- Definir tipos de clientes
- Entender qué porcentaje de ventas representa cada cliente
- Conocer los clientes actuales
- Entender cuál tipo de cliente potencial ofrece oportunidades de crecimiento
- Encontrar nuevos nichos
- Entender los hábitos de consumo de los clientes actuales (¿quiénes son? ¿qué hacen? ¿por qué me compran? ¿qué los ha hecho cambiar mi producto por alguno de la competencia? ¿dónde ven mis anuncios?).

Al segmentar, las marcas optimizan recursos, mejoran los anuncios, cambian la estrategia, encuentran nuevos medios y descubren espacios de contacto que no se habían considerado antes de realizar este proceso. Claro, todo dependiendo del objetivo que se

persigue con la segmentación del público objetivo de ahí que no exista un método único (Moreno, 2022).

1.1.3.3.9. Posicionamiento

Según lo señalado por Kotler y Armstrong (2020) el posicionamiento implica crear la oferta de la empresa de manera que logre ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores meta.

Por otro lado, Corrales (2021) nos dice que, para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como norte el entorno digital. Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general (Corrales, 2021).

1.1.3.3.10. Las 7 Ps del Marketing

a. Producto. Este término hace referencia a la oferta que una marca lanza al mercado para satisfacer una necesidad, y como se puede imaginar, es el punto de partida de toda estrategia de marketing, ya que su objetivo principal es convencer al prospecto de adquirir la oferta. Este primer factor requiere que las tácticas de marketing resalten las virtudes del producto y lo diferencien de los de la competencia, siendo el objetivo principal hacer del producto el protagonista de las campañas (Gómez, 2023).

Asimismo, el producto es el elemento central de cualquier campaña de marketing, ya que tiene como objetivo satisfacer un deseo o necesidad de los consumidores. No se trata solo

de algo tangible, sino que también abarca valores e ideas. En toda estrategia de marketing es fundamental definir el producto de manera adecuada, y para ello es necesario responder a preguntas como: ¿Qué vendo?, ¿Qué necesidades puede cubrir?, ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características? y ¿Aporta un valor añadido? (Villacampa, 2021).

b. Precio. El precio hace referencia al importe asignado para la comercialización del producto y es uno de los elementos determinantes al elegir una opción en el mercado en lugar de otra, por lo que es crucial equilibrar el precio y la calidad de la oferta al promocionar un producto. De lo contrario, no importa qué tan bueno sea lo que se vende, la gente no se sentirá motivada para comprarlo (Gómez, 2023). Algunas formas en las que el precio puede formar parte de una estrategia de marketing son:

- Definir un precio más alto que el de la competencia para denotar mayor calidad.
- Establecer un precio más bajo que el del mercado para llegar a más clientes.
- Hacer de un precio competitivo el núcleo de la campaña de marketing.
- Ofrecer cupones de descuento a un número limitado de compradores.

Punto de Venta. Los puntos de venta son un aspecto clave al planificar una estrategia de marketing, ya que su importancia radica en la necesidad de interactuar con el público interesado en comprar la oferta, lo cual solo será posible si se elige adecuadamente el lugar donde se promocionará el producto (Gómez, 2023).

Promoción. Es el último factor relevante de las 4 Ps originales y hace referencia a la manera en que se estructurará la publicidad y las tácticas de marketing para conectar con el público, ya sea a través de anuncios en televisión, publicaciones en redes sociales, blogs, carteles en la vía pública, correos electrónicos, entre otros. A partir de la evaluación del producto y los canales de venta, se puede determinar la mejor forma de promocionar la marca, logrando así una

conexión precisa con los consumidores ideales y evitando el gasto en estrategias no rentables (Gómez, 2023).

Personas. Hasta este punto se ha hablado del producto y de algunos aspectos relacionados con el mercado, pero no se ha abordado la importancia de las personas en la creación de una buena estrategia de marketing. Al final, la empresa no está conformada solo por dinero o productos, sino por personas que trabajan para garantizar el éxito de la organización y satisfacer a los clientes (Gómez, 2023).

Proceso. El proceso es un aspecto que no está directamente relacionado con la oferta o el mercado, sino con el desempeño interno de la organización. Esto implica que la estrategia de marketing debe contemplar la manera en que se trabaja internamente para garantizar que funcione de manera adecuada (Gómez, 2023).

Presentación. Por último, se debe considerar la presentación como la séptima P del marketing. Este aspecto abarca todos los elementos que otorgan una presencia comercial al producto, tales como la elección de colores, el empaquetado o, en su caso, la apariencia de un sitio web o aplicación móvil. Aunque estos elementos no forman parte de las funcionalidades del producto ni determinan si cumple con lo esperado, sí influyen en la toma de decisiones del consumidor y contribuyen a crear una identidad de marca única (Gómez, 2023)

1.1.3.3.11. Plan de Acción

Según lo indicado por Rodríguez (2024), un plan de acción es una herramienta clave en la administración, diseñada para trazar el camino necesario para alcanzar los objetivos de un negocio. Este plan establece una serie de actividades detalladas, asignando tiempos específicos y responsables para cada tarea, y permite realizar un seguimiento continuo del progreso en cada área. Además, destaca que el éxito de este plan depende de la constante revisión de su cumplimiento, lo que facilita a los directivos y gerentes monitorear las tareas realizadas y asegurarse de que cada empleado conozca sus responsabilidades y los plazos para cumplirlas.

1.1.3.3.12. Presupuesto

Para Kotler y Armstrong (2020), el presupuesto de apoyo al marketing es un estado de resultados proyectado que detalla las ganancias y los costos esperados relacionados con la producción, distribución y marketing, siendo la diferencia entre ambos las utilidades proyectadas. Este presupuesto sirve como base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planificación del personal y las operaciones de marketing.

1.1.3.3.13. Supervisión

Siguiendo lo planteado por Kotler y Armstrong (2020), la supervisión implica el proceso de controlar el progreso, lo que brinda a la alta gerencia la oportunidad de analizar los resultados de la implementación e identificar aquellos productos que no están logrando sus objetivos, además de comprender la evaluación del rendimiento en función de la inversión en marketing

1.1.3.4. Proceso de Ventas

Conforme a lo expuesto por Valdés (2023), el proceso de ventas abarca una serie de pasos que una empresa sigue, comenzando por captar la atención de un posible cliente hasta concretar la venta del producto o servicio. Este proceso se representa como un embudo, ya que no todos los clientes potenciales se convierten en compradores reales conforme avanzan en las etapas. Por esta razón, en el ámbito del marketing, se emplean como sinónimos los términos estrategia de ventas y embudo de ventas. Aunque existen distintos modelos para describir las fases del proceso de ventas, uno de los más utilizados es el modelo AIDA.

1.1.3.4.1. Las 4 Etapas del Proceso de Ventas

Atención. En esta primera etapa de la venta la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta (Valdés, 2023).

Interés. “Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés para lograr una conversión a registro” (Valdés, 2023).

Deseo. Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio (Valdés, 2023).

Acción. Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ocurre la decisión de comprar. El cliente ya está convencido del tipo de producto que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio (Valdés, 2023).

1.1.4. Definición de Términos

Marketing: El marketing es la actividad enfocada en captar nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los existentes, asegurando que sus necesidades sean cubiertas y creando valor para ambos (Kotler & Armstrong, 2020).

Plan de Marketing: Es una herramienta clave que agrupa las estrategias y operaciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa, especificando actividades, recursos y tiempos, y facilitando el control y la optimización de los recursos para asegurar el cumplimiento de los objetivos y aprovechar las oportunidades del mercado (Sainz, 2024).

Posicionamiento: Es el proceso de diseñar la oferta de la empresa para ocupar un lugar único y apreciado en la mente de los consumidores objetivo (Kotler & Armstrong, 2020).

Producto: Se refiere a la propuesta que una marca presenta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad, siendo el fundamento de toda estrategia de marketing, cuyo propósito es inducir al prospecto a tomar la decisión de adquirir dicha oferta (Gómez, 2023).

Precio: El precio corresponde al valor fijado para comercializar un producto y actúa como un factor crucial al seleccionar una opción sobre otra en el mercado (Gómez, 2023).

Plaza: La plaza hace referencia a los puntos de venta y canales donde se ofrece el producto, siendo clave elegir el lugar adecuado para llegar al público interesado (Gómez, 2023).

Promoción: La promoción abarca las tácticas de publicidad y comunicación utilizadas para llegar al público, como campañas en medios, redes sociales, correo electrónico y otras acciones de marketing (Gómez, 2023).

Personas: Se refieren a los individuos dentro de la empresa que son clave para crear y ejecutar estrategias exitosas, asegurando que se satisfagan las necesidades de los clientes y se logre el éxito organizacional mediante su dedicación y esfuerzo (Gómez, 2023).

Proceso: El proceso engloba las actividades que la empresa realiza para mantener una relación constante con los clientes, asegurando un seguimiento adecuado en cada etapa de interacción para lograr su fidelización (Gómez, 2023).

Presentación: Se refiere a los elementos visuales y estéticos que dan una identidad comercial al producto, como el diseño, el empaque o la interfaz de un sitio web, los cuales impactan la percepción del cliente y facilitan la decisión de compra (Gómez, 2023).

1.2. Problemática

A nivel internacional, la industria florícola se encuentra dominada por grandes productores como Holanda, Colombia y Ecuador, quienes cuentan con una infraestructura avanzada y altamente eficiente que les permite exportar flores a mercados globales. Holanda, el mayor exportador mundial de flores, ha establecido una sólida red logística y tecnologías de postcosecha que aseguran la frescura y calidad de sus productos al llegar a los mercados de Europa, Asia y América. Estos países tienen acceso a infraestructuras tecnológicas de última generación, como cámaras frigoríficas, que permiten mantener la cadena de frío durante el transporte, lo que garantiza la entrega de flores frescas en cualquier parte del mundo. Además, cuentan con redes logísticas bien estructuradas y programas de innovación agrícola que les otorgan ventajas competitivas en el mercado internacional (Agro Perú, 2023).

En contraste, a nivel nacional, el sector florícola peruano enfrenta varios desafíos relacionados principalmente con la falta de infraestructura y el limitado acceso a tecnología moderna para el manejo postcosecha de flores. Si bien el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario (Midagri) ha lanzado planes como el “Plan de desarrollo de la cadena de flores al 2030”, para mejorar la competitividad del sector, muchos productores locales no cuentan con los recursos necesarios para acceder a estas tecnologías y carecen de los medios para implementar estrategias de comercialización efectivas. Este rezago tecnológico y logístico afecta la capacidad de los floricultores peruanos para exportar sus productos y competir en igualdad de condiciones con otros países latinoamericanos, como Colombia y Ecuador, que ya tienen un fuerte posicionamiento en el mercado internacional (Midagri, 2024).

Otro aspecto crítico es la fragmentación del sector y la ausencia de estrategias integradas de marketing digital que permitan a los productores captar nuevos mercados. En muchos casos, los productores peruanos dependen de canales de comercialización tradicionales, lo que restringe su alcance a clientes locales y les impide aprovechar el auge del comercio electrónico. Esta falta de modernización en la comercialización limita el crecimiento de la industria florícola en Perú, a pesar del potencial del país para aumentar su participación en el mercado global (Carranza, Montalvo, & Montenegro, 2018).

En vista de los desafíos mencionados, esta investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing que permita aumentar la participación de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” en la oferta florícola local. El estudio buscará mejorar la visibilidad de los productos de la asociación mediante estrategias de marketing digital y optimización de los canales de comercialización, fortaleciendo así su presencia en el mercado de Tarma y la región Junín, lo que permitirá que los productores incrementen sus ventas y capturen una mayor cuota del mercado regional.

1.2.1. Problema General

¿Cómo aumentar la participación en la oferta tarmeña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “¿Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el impacto de un plan de marketing en el aumento de las ventas de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “¿Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024?
- ¿Cuál es el costo-beneficio de implementar un plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “¿Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024?
- ¿Qué tan viable es la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “¿Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024?

1.3. Justificación del Estudio

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se busca incrementar la participación en la oferta Tarmeña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes”, por medio de la utilización de un plan de marketing que proporcione a la junta directiva de la asociación, información pertinente para la implementación de mecanismos para captar la atención del cliente y, en consecuencia, generar la demanda de sus productos para que la asociación pueda alcanzar el nivel ideal de rentabilidad.

Este estudio resulta fundamental porque ofrece una oportunidad estratégica para potenciar el desarrollo económico de los productores que integran la asociación. A través de la implementación del plan de marketing, los productores contarán con herramientas clave para

captar la atención de los clientes y aumentar la demanda de sus productos, lo que se traducirá directamente en un incremento de sus ingresos. Este aumento no solo beneficiará a sus familias, sino que también fortalecerá su capacidad para competir en el mercado, permitiéndoles acceder a nuevas oportunidades comerciales y reinvertir en sus negocios, lo cual garantizará su sostenibilidad económica a largo plazo.

Además, el impacto del plan de marketing se extenderá al desarrollo de la ciudad de Tarma, conocida por su tradición en la producción de flores y su denominación como “La Ciudad de las Flores” ya que, al aumentar la comercialización de los productos, los productores podrán expandir sus áreas de cultivo, lo que generará una mayor demanda de mano de obra y ofrecerá nuevas oportunidades laborales a la población local. De esta manera, el plan contribuirá no solo al éxito de la Asociación, sino también al crecimiento económico y social de Tarma, consolidando su importancia como un centro de producción florícola en la región Junín.

1.4. Objetivos Generales y Específicos del Estudio

1.4.1. Objetivo General

Diseñar y proponer un plan de marketing para aumentar la participación en la oferta tarameña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estimar el aumento de las ventas mediante la implementación del plan de marketing de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024.
- Evaluar el costo-beneficio la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024.

- Determinar la viabilidad la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024.

1.5. Alcance de Estudio

Este estudio se enfoca en el diseño y propuesta de un plan de marketing para aumentar la participación de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” en el mercado tarameño, ubicado en la región Junín, considerando diversos aspectos clave, tales como los costos, los beneficios y la viabilidad del plan, los cuales serán fundamentales para evaluar la efectividad y el impacto que se espera generar en las ventas. Por otro lado, la investigación se llevó a cabo exclusivamente en la provincia de Tarma durante el año 2024, lo que permitió analizar la situación actual de APROFPA, así como los factores que inciden directamente en su participación dentro del mercado local.

Asimismo, en cuanto a la metodología considerada, el presente estudio emplea un diseño de investigación no experimental, tal como lo señalan Pimienta et al. (2018), quienes indican que se caracteriza por la observación y medición de las variables sin manipulación directa por parte del investigador, limitándose al análisis posterior de los datos obtenidos, sin introducir intervenciones que alteren las condiciones del entorno o las variables estudiadas. En esta investigación, se considera este diseño al observar y analizar la situación actual de la participación de APROFPA en el mercado y proponer un plan de marketing, sin intervenir en las condiciones actuales del mercado o la actividad de la asociación.

Respecto al tipo de investigación, se trata de una investigación básica, según lo definen Hadi et al. (2023), que tiene como objetivo principal generar una base teórica sólida, la cual servirá como sustento para futuras investigaciones, sin buscar resolver problemas específicos de manera inmediata, sino más bien aportar conocimientos que puedan ser aplicados en estudios posteriores. En este caso, el estudio se enfoca en ofrecer una comprensión profunda

del contexto de APROFPA y proponer un plan de marketing que, aunque no resuelve los desafíos inmediatos, proporciona elementos valiosos para orientar investigaciones y acciones futuras.

En relación con el enfoque, esta investigación es de carácter cuantitativo, el cual tal como lo indican Ñaupas et al. (2018), se caracteriza por la aplicación de métodos y técnicas cuantitativas, lo que implica la medición, el uso de magnitudes y el análisis de datos objetivos que facilitarán la interpretación de los resultados. Este enfoque permite analizar de manera precisa la situación de APROFPA, facilitando la medición de las ventas mediante proyecciones, así como el análisis del costo-beneficio y la viabilidad de las estrategias propuestas.

Por último, el nivel de investigación es descriptivo, según lo descrito por Hernández y Mendoza (2018), dicho nivel de investigación tiene como objetivo principal detallar las propiedades, características y comportamientos de los fenómenos estudiados dentro de un contexto determinado, centrándose en proporcionar un análisis detallado de los elementos que componen el objeto de estudio. En el caso específico de esta investigación, el nivel descriptivo se aplica al ofrecer una descripción detallada de las proyecciones de ventas, del análisis de costo-beneficio y de la viabilidad del plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO II. DEFINICIÓN DEL PROCESO A SER MEJORADO

2.1. Descripción de la Situación Actual

La Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” (APROFPA) se encuentra en un momento clave de su desarrollo, porque, aunque cuenta con 103 productores en la ciudad de Tarma y opera bajo la marca comercial ASPAFLOTA, enfrenta varios desafíos que le impiden aprovechar plenamente su potencial. Lo que es evidente es que, a pesar de ser una asociación sin fines de lucro y tener una estructura que la respalda, sus ventas y su presencia en el mercado no están alcanzando los niveles que deberían, especialmente en un lugar como Tarma, que tiene una rica tradición florícola.

Ahora bien, APROFPA tiene su sede en el Gran Centro Comercial Agropecuario Manuel A. Odría, donde sus miembros comercializan sus productos, lo que no está mal si consideramos que abastecen a la capital y a otras regiones del país. Sin embargo, aquí empieza uno de los principales problemas: la mayor parte de las ventas sigue siendo presencial, lo que no es suficiente en un mundo cada vez más digitalizado. Aunque, es cierto que, ocasionalmente, el presidente de la asociación utiliza sus redes sociales personales para promocionar los productos, este esfuerzo es muy limitado, ya que no se basa en una estrategia estructurada ni en una planificación a largo plazo. Todo depende de la gestión individual, y eso no asegura un crecimiento sostenido.

Además de esta dependencia de métodos tradicionales, la falta de un plan de marketing adecuado se refleja en la poca claridad sobre cómo enfrentar a la competencia, que es cada vez más fuerte. APROFPA sabe que tiene la capacidad de abastecer a un mercado mucho mayor, pero sin una estrategia definida, resulta difícil captar nuevos clientes y consolidar una base sólida de consumidores fieles. No basta con tener un buen producto; si no se sabe cómo comunicarlo de manera efectiva, el esfuerzo de los productores puede quedar infravalorado. Por otro lado, el hecho de que no se utilicen adecuadamente las herramientas digitales agrava

aún más la situación, ya que estas podrían ser la clave para posicionarse mejor y lograr una mayor visibilidad.

En este sentido, la asociación se enfrenta a una realidad ineludible: sin un plan de marketing bien estructurado, no pueden determinar con exactitud qué pasos deben seguir para mejorar su participación en la oferta florícola de Tarma. Esto los deja en una situación de incertidumbre, ya que tampoco saben con claridad cómo aumentar sus ventas, qué estrategias tomar frente a la competencia o qué medios utilizar para promocionar mejor sus productos. En definitiva, la ausencia de una visión estratégica está afectando gravemente su capacidad de crecimiento.

Si bien es cierto que APROFPA ha logrado mantenerse operativa, lo que realmente necesita es una orientación clara para poder competir en un entorno en el que la floricultura sigue siendo un sector competitivo y en el que otros actores han sabido adaptarse mejor a las nuevas demandas del mercado. La solución pasa por diseñar un plan de marketing que no solo aborde la promoción de los productos, sino que también incluya estrategias para captar nuevos clientes y fortalecer su presencia en los canales digitales. Solo así podrán asegurarse un lugar destacado en el mercado, tanto local como nacional, y garantizar la sostenibilidad de la asociación a largo plazo.

2.1.1. Misión

Representar los intereses de todos los floricultores miembros de APROFPA, ante las autoridades nacionales, regionales y locales, instituciones académicas y de investigación, otras organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales, gremios empresariales, clientes, proveedores, expertos, nacionales e internacionales, aliados internacionales; transmitir los requerimientos grupales sobre las necesidades de apoyo técnico, financiero, normativo, etc.; así como, transmitir alternativas de solución a nuestras necesidades y expresar a los mismos, nuestra voluntad permanente de trabajo en equipo.

2.1.2. *Visión*

Buscamos para nuestros miembros y sus familias, una vida digna y plena, cuyas necesidades espirituales, culturales y económicas sean producto del cultivo y comercialización de flores de corte, plantas ornamentales y aromáticas, producto del trabajo armonioso, conjunto, competitivo y sostenible; conducente a la mejora plena de las condiciones de vida de cada uno de los nuestros y las generaciones futuras; para de este modo contribuir con el desarrollo ecoeficiente de nuestra provincia, región y país.

2.1.3. *Valores*

- Transparencia
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Empatía

Figura 1

Valores de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas "Perla de los Andes"



2.1.4. *Análisis FODA*

El análisis de los factores que afectan a la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” con su marca comercial ASPAFLORA, se resume en el

Análisis FODA. Así mismo debemos elaborar estrategias para aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, trabajando en nuestras debilidades y amenazas para minimizarlas o anularlas.

Tabla 1

Análisis FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – El 100% de los socios son productores, ninguno es revendedor. – Amplia variedad en especies, colores y tamaños. – Personal capacitado en producción. – Cámara frigorífica propia. | <ul style="list-style-type: none"> – Deficiencias en el área de marketing en general – Limitada presencia en ferias o espacios de promoción especializados – Desactualización tecnológica en gestión y promoción – Falta de personal dedicado exclusivamente a funciones comerciales |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> – Nuevos convenios con MIDAGRI. – Apoyo del Gobierno Municipal. – Apoyo del Gobierno Central. – Posibilidad de incursionar en la exportación. – Crecimiento del comercio digital. | <ul style="list-style-type: none"> – Crecimiento comercial convencional de otras regiones en el mismo rubro. – Empresas bien posicionadas en el mercado exterior. – Incremento de ventas online de otras regiones. – Falta de conocimiento en herramientas digitales. |

2.1.5. Diagrama de operaciones del proceso

Figura 2

DOP

| N° | Tipo | Actividad | Responsable |
|----|------|---|--|
| 1 | ● | Preparación del terreno y siembra | Productor agrario de la comunidad |
| 2 | ◇ | Verificación de germinación y estado del cultivo | Agrónomo de la asociación |
| 3 | ● | Mantenimiento, riego, deshierbe, abonamiento | Productores de la comunidad |
| 4 | ● | Monitoreo fitosanitario | Productores de la comunidad |
| 5 | ◇ | Cosecha manual de flores o plantas | Productores de la comunidad |
| 6 | ● | Control de calidad postcosecha | Agrónomo de la asociación |
| 7 | ● | Clasificación por tamaño, variedad y estado | Productores organizados |
| 8 | ◇ | Empaque en cajas o manojos según tipo de producto | Productores encargados del empaque |
| 9 | ● | Revisión final del empaque y etiquetado | Productores encargados de comercialización |
| 10 | ● | Transporte al punto de venta o feria | Transportistas |

Nota: Adaptación de los procesos de la empresa

2.1.6. Análisis PESTEL

2.1.6.1. Político

Inestabilidad política estructural

Desde 2018, Perú ha atravesado un período de inestabilidad política que ha marcado profundamente la gobernabilidad del país. Con seis presidentes en menos de siete años debido

a renuncias y destituciones, este ciclo de cambios continuos ha erosionado la confianza de la ciudadanía en las instituciones democráticas y ha creado un clima político incierto. A esta situación se suma la reciente renuncia del primer ministro Gustavo Adrianzén, seguida por la designación de Eduardo Arana, lo que subraya la constante volatilidad en el liderazgo político. En consecuencia, este entorno político impredecible afecta directamente las decisiones a largo plazo y genera desconfianza tanto a nivel nacional como internacional (Reuters, 2025).

Debilitamiento institucional y concentración de poder

La inestabilidad política no solo afecta la confianza ciudadana, sino también las estructuras mismas del Estado. En 2024, el Congreso peruano aprobó reformas constitucionales que han generado gran controversia, ya que varios expertos y organismos internacionales, como Human Rights Watch, las consideran una amenaza a la independencia judicial y al equilibrio de poderes. Estas reformas incluyen la modificación del Código Procesal Penal y la creación de un sistema bicameral parlamentario, lo que concentra aún más el poder en el Legislativo, debilitando las instituciones encargadas de frenar abusos y garantizar la democracia. Estas medidas podrían obstaculizar los esfuerzos por combatir la corrupción y promover la transparencia, un aspecto clave para la estabilidad política del país (Human Rights Watch, 2024).

Polarización política y alianzas estratégicas

La creciente polarización política en Perú ha dado lugar a alianzas estratégicas entre partidos que históricamente se han considerado antagónicos. Por ejemplo, en 2024, Fuerza Popular y Perú Libre, dos fuerzas con visiones opuestas, unieron esfuerzos en la elección del defensor del pueblo y en la aprobación de reformas clave. Este fenómeno refleja un intento de consolidar el poder frente a una oposición común y de evitar la fragmentación que ha caracterizado la política peruana. Sin embargo, estas alianzas no han estado exentas de críticas, ya que muchos consideran que favorecen intereses políticos específicos por encima del

bienestar colectivo, lo que genera dudas sobre la transparencia y la representatividad de las decisiones tomadas (Universidad de Piura, 2024).

Crisis de legitimidad y rechazo ciudadano

El malestar generalizado de la población refleja una crisis de legitimidad que se profundiza cada día. Según diversas encuestas, la desaprobación hacia el Congreso y el Ejecutivo ha alcanzado niveles alarmantes, con la mayoría de los ciudadanos señalando que las instituciones políticas están desconectadas de las necesidades reales del pueblo. La creciente demanda de reformas estructurales y de un cambio profundo en el sistema político refleja el hartazgo de la ciudadanía frente a un gobierno que no ha logrado ofrecer respuestas satisfactorias a los problemas sociales y económicos. En este contexto, los movimientos sociales han emergido con fuerza, exigiendo un sistema más inclusivo y representativo, lo que pone en evidencia la falta de confianza en las autoridades tradicionales (Human Rights Watch, 2024).

Reformas constitucionales controvertidas

Las reformas constitucionales aprobadas en 2024 continúan generando controversia. Estas reformas introducen un sistema bicameral y modifican 53 artículos de la Constitución, lo que algunos sectores perciben como una medida que refuerza el control del poder legislativo en detrimento de la separación de poderes. A pesar de los esfuerzos por justificar estos cambios como un avance en la gobernabilidad, hay quienes argumentan que estas reformas consolidan aún más el poder en el Congreso, lo que podría dificultar la supervisión de otros órganos del Estado y frenar las iniciativas para mejorar la transparencia y la lucha contra la corrupción (Universidad de Piura, 2024).

Dado el entorno político inestable y la concentración de poder en Perú, la implementación de un plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas "Perla de los Andes" (APROFPA) enfrenta serios desafíos. La creciente

polarización política y la falta de confianza en las instituciones dificultan la creación de un ambiente favorable para el crecimiento y la cooperación intersectorial. En consecuencia, las fluctuaciones políticas generan incertidumbre, lo que limita la capacidad de APROFPA para desarrollar una estrategia de marketing efectiva que pueda aumentar su participación en el mercado y mejorar su competitividad a nivel regional.

2.1.6.2. Económico

Crecimiento económico moderado

La economía peruana muestra señales de crecimiento moderado para 2025, con proyecciones que estiman un incremento del Producto Bruto Interno (PBI) de entre 3,5% y 4%. Este desempeño será impulsado principalmente por una recuperación sostenida en sectores clave como la minería y la infraestructura, que seguirán siendo los pilares fundamentales de la economía nacional. Sin embargo, no se puede ignorar el impacto de factores externos, como las tensiones comerciales globales y las fluctuaciones en los mercados internacionales, que podrían ralentizar este crecimiento y generar incertidumbre en el mediano plazo. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) destaca que, a pesar de estos riesgos, el país superó las expectativas en 2024 con un crecimiento del 3,3%, lo que augura un panorama económico relativamente estable para los próximos años (Infobae, 2025).

Inflación controlada

La inflación en Perú se mantiene dentro de los márgenes controlables establecidos por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), lo que ha permitido que el poder adquisitivo de los consumidores no se vea significativamente afectado. Para 2025, se prevé que la inflación se mantenga en torno al 2,5%, lo cual es un buen indicador de estabilidad económica y es un factor positivo para las empresas que dependen de la previsibilidad de los precios para planificar sus estrategias comerciales. Este control en los precios, sumado a un entorno macroeconómico estable, favorece las condiciones para el crecimiento económico sostenido,

ya que no se anticipan grandes aumentos en los costos de producción que puedan trasladarse a los consumidores (BBVA Research, 2025).

Déficit fiscal y deuda pública

A pesar de la relativa estabilidad económica, Perú ha enfrentado desafíos en su política fiscal, con un déficit que se redujo al 3,5% del PBI en 2024, y se espera que este continúe disminuyendo en 2025, alcanzando un 2,2%. Esta reducción es el resultado de una mayor recaudación tributaria y de una estricta disciplina fiscal que ha permitido al gobierno mantener bajo control el gasto público. Además, la deuda pública se encuentra en niveles sostenibles, lo que garantiza que el país pueda seguir accediendo a financiamiento internacional sin comprometer gravemente su estabilidad económica. Esto ha sido clave para mantener la calificación crediticia de Perú en niveles sólidos, lo que a su vez permite mantener la confianza de los inversionistas tanto locales como extranjeros (Infobae, 2025).

Inversión extranjera y clima de negocios

El clima de negocios en Perú sigue siendo uno de los más atractivos de la región, especialmente en sectores como la minería, la energía y las infraestructuras, los cuales continúan recibiendo un flujo importante de inversión extranjera. El gobierno peruano ha tomado medidas para fomentar este tipo de inversiones, implementando políticas que facilitan la creación de empresas y reducen los trámites burocráticos, lo cual ha sido clave para atraer capital extranjero. A pesar de la incertidumbre política que a veces marca la agenda nacional, las reformas estructurales y las asociaciones público-privadas siguen siendo una vía prometedora para garantizar que el país mantenga su competitividad en el mercado global y continúe siendo un destino clave para inversiones internacionales (Infobae, 2025).

Desigualdad económica y pobreza

A pesar de los avances en el crecimiento económico, la desigualdad y la pobreza siguen siendo problemas persistentes en Perú. Según el Banco Mundial, se espera que la pobreza

continúe descendiendo, alcanzando un 30,5% de la población en 2025, pero las disparidades económicas entre regiones siguen siendo significativas. Mientras que las grandes ciudades y los sectores más desarrollados disfrutan de un mayor acceso a recursos y oportunidades, las zonas rurales y las poblaciones más vulnerables continúan enfrentando grandes desafíos. El gobierno ha implementado diversos programas sociales para abordar estas desigualdades, pero todavía queda trabajo por hacer para garantizar que el crecimiento económico beneficie de manera más equitativa a toda la población peruana (Banco Mundial, 2025).

El contexto económico de Perú, con un crecimiento moderado y una inflación controlada, favorece el desarrollo de estrategias de marketing más sostenibles para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” (APROFPA). Sin embargo, la incertidumbre económica y el bajo poder adquisitivo en algunas regiones pueden limitar el impacto de estas estrategias, especialmente en mercados más vulnerables. A pesar de esto, la estabilidad fiscal y las políticas de atracción de inversión permiten un entorno relativamente favorable para fortalecer la competitividad de la asociación.

2.1.6.3. Social

Cambios en los hábitos de consumo

Los consumidores peruanos han experimentado un cambio significativo en sus hábitos de compra en los últimos años, influenciados por el acceso a la tecnología y el crecimiento del comercio digital. La preferencia por productos naturales y orgánicos, especialmente en el sector de flores y plantas aromáticas, ha aumentado, lo que representa una oportunidad para APROFPA. Además, el uso de plataformas en línea para la compra de productos florales se ha consolidado, permitiendo que empresas como APROFPA puedan expandir su alcance más allá del mercado local y llegar a clientes potenciales en otras regiones del país (BBVA Research, 2025).

Crecimiento de la conciencia ecológica

La conciencia ambiental en Perú ha crecido en los últimos años, con un enfoque mayor en la sostenibilidad y el consumo responsable. Esto ha impulsado una mayor demanda por productos que provengan de prácticas agrícolas sostenibles y que no perjudiquen al medio ambiente. Para APROFPA, este cambio social representa una oportunidad clave para posicionar sus productos como una opción ecológica, lo que no solo puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, sino también diferenciar la marca en un mercado cada vez más competitivo (El Comercio, 2024).

Desigualdad en el acceso a servicios

A pesar del crecimiento económico, las disparidades sociales siguen siendo una preocupación en Perú, ya que muchas regiones rurales aún enfrentan dificultades en el acceso a servicios básicos como educación, salud y tecnología. Esto limita las oportunidades de consumo en diversas áreas, lo que podría afectar las ventas de APROFPA en ciertos mercados. No obstante, la digitalización y la expansión de la conectividad están abriendo nuevas oportunidades para que las empresas lleguen a estos mercados menos accesibles, aunque con desafíos adicionales en cuanto a la segmentación y el alcance (Banco Mundial, 2025).

El entorno social de Perú, caracterizado por cambios en los hábitos de consumo y una creciente conciencia ecológica, ofrece una oportunidad clave para que APROFPA posicione sus productos como una opción sostenible. La demanda de productos naturales y orgánicos puede atraer a consumidores más conscientes del medio ambiente. Sin embargo, las desigualdades en el acceso a servicios y el poder adquisitivo limitado en algunas regiones obligan a la asociación a centrarse en estrategias digitales para ampliar su alcance.

2.1.6.4. Tecnológico

Avance en la digitalización y comercio electrónico

El rápido avance de la digitalización en Perú está transformando la forma en que los consumidores adquieren productos, con un notable aumento en las ventas online. Cada vez más peruanos optan por realizar sus compras a través de plataformas digitales, lo que representa una oportunidad significativa para las empresas que buscan expandir su alcance más allá de las fronteras físicas. Esta tendencia favorece el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en sectores como el florícola y de plantas aromáticas, donde la venta online se está consolidando como una opción viable para llegar a nuevos clientes (BBVA Research, 2025)..

Innovación en la agricultura sostenible

La tecnología también ha impulsado importantes avances en la agricultura, especialmente en prácticas más sostenibles. Las innovaciones tecnológicas, como el uso de drones, sensores de humedad y sistemas de riego inteligente, están optimizando los procesos agrícolas, reduciendo costos y mejorando la calidad de los productos. Estas tecnologías permiten a los productores agrícolas hacer un uso más eficiente de los recursos naturales, lo que favorece la sostenibilidad y la competitividad en el mercado (El Comercio, 2024).

Expansión de la conectividad y redes sociales

La expansión de la conectividad a internet en las zonas rurales y el creciente uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok han facilitado la interacción entre empresas y consumidores. Esto ha permitido a las empresas llegar a una mayor audiencia y promocionar productos de manera más efectiva a través de contenido visual y campañas personalizadas. Con la penetración de internet en áreas anteriormente menos conectadas, las plataformas digitales se han convertido en herramientas clave para la expansión de mercado (Forbes, 2024).

El rápido avance de la digitalización y el crecimiento del comercio electrónico en Perú ofrecen una excelente oportunidad para que APROFPA expanda su alcance más allá del mercado local. Las innovaciones tecnológicas en agricultura sostenible también pueden optimizar la producción y mejorar la calidad de sus productos, lo que fortalecería su competitividad. Además, con la expansión de la conectividad y el uso de redes sociales, APROFPA puede interactuar directamente con sus consumidores, personalizando sus estrategias de marketing y fortaleciendo su presencia digital.

2.1.6.5. Ecológico

Creciente demanda por productos sostenibles

En los últimos años, ha aumentado significativamente la demanda por productos que respeten el medio ambiente y provengan de prácticas sostenibles. La creciente preocupación por el cambio climático y los impactos ambientales de la producción masiva de bienes ha llevado a los consumidores peruanos a preferir productos naturales, orgánicos y ecológicos. Este cambio en la mentalidad de los consumidores impulsa el crecimiento de sectores como el de flores y plantas aromáticas, donde las prácticas sostenibles pueden ser un factor diferenciador clave para las empresas (El Comercio, 2024).

Políticas gubernamentales y regulaciones ambientales

El gobierno peruano ha adoptado varias políticas y regulaciones para promover la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, lo que afecta directamente a las prácticas agrícolas. Las normativas en torno al uso de pesticidas, el manejo de residuos y la gestión del agua están cambiando, lo que obliga a los productores a adaptarse a nuevas exigencias medioambientales. Estas políticas no solo buscan reducir el impacto negativo de las actividades económicas en el entorno, sino también promover un desarrollo más sostenible a largo plazo (Ministerio del Ambiente, 2024).

Riesgos medioambientales y cambio climático

A pesar de los esfuerzos por promover la sostenibilidad, Perú sigue siendo vulnerable a los efectos del cambio climático, como sequías, lluvias intensas y desastres naturales que pueden afectar la producción agrícola. Los fenómenos climáticos extremos están impactando la producción de productos agrícolas, incluidos los cultivos de flores y plantas, lo que representa un riesgo potencial para las empresas del sector. Adaptarse a estos cambios mediante la implementación de prácticas agrícolas resilientes y el uso de tecnologías sostenibles será clave para garantizar la continuidad de la producción (Banco Mundial, 2025).

El creciente enfoque en la sostenibilidad y las regulaciones ambientales más estrictas representan tanto una oportunidad como un desafío para APROFPA. La demanda por productos ecológicos y responsables con el medio ambiente puede ser aprovechada para posicionar sus productos como una opción sostenible, atrayendo a un público consciente del impacto ambiental. Sin embargo, las políticas gubernamentales y los riesgos asociados al cambio climático exigen adaptaciones en los procesos productivos, lo que podría implicar inversiones en tecnologías más sostenibles y en prácticas agrícolas resilientes para asegurar la continuidad y calidad de la producción.

2.1.6.6. Legal

Legislación laboral y derechos de los trabajadores

La legislación laboral en Perú ha avanzado en la protección de los derechos de los trabajadores, estableciendo regulaciones que aseguran condiciones laborales justas, seguridad social y beneficios para los empleados. Sin embargo, la implementación de estas leyes a veces presenta desafíos para las pequeñas y medianas empresas, especialmente en el sector agrícola, donde las condiciones de trabajo pueden ser informales. Las empresas deben adaptarse a estas normativas para evitar sanciones y garantizar un entorno laboral justo y legalmente conforme (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2024).

Normativas sobre productos agrícolas y uso de pesticidas

En Perú, existen regulaciones estrictas relacionadas con la producción agrícola, especialmente en el uso de pesticidas y productos químicos. La legislación busca garantizar que los productos agrícolas, como flores y plantas, sean seguros para el consumo y el medio ambiente. Las empresas del sector deben cumplir con las normativas de salud y seguridad para evitar sanciones, lo que puede generar costos adicionales para asegurar la certificación y el cumplimiento de las normas (Senasa, 2024).

Propiedad intelectual y derechos de autor

La protección de la propiedad intelectual, incluidos los derechos de autor y las patentes, es un aspecto importante para las empresas que desarrollan productos innovadores o exclusivos. En el sector agrícola, la protección de variedades de plantas y el registro de nuevas especies son fundamentales para asegurar la exclusividad y evitar el plagio. La legislación peruana ha mejorado en este aspecto, ofreciendo marcos legales para proteger los derechos sobre innovaciones en el ámbito agrícola, lo que puede ofrecer una ventaja competitiva a las empresas que innovan en sus productos (Indecopi, 2024).

Las leyes laborales y las regulaciones sobre productos agrícolas en Perú crean tanto oportunidades como desafíos para APROFPA. Cumplir con las normativas laborales y ambientales es crucial para evitar sanciones y garantizar un entorno de trabajo justo y seguro, lo que fortalecerá la imagen de la empresa como responsable. Además, la legislación en propiedad intelectual ofrece una ventaja competitiva al proteger la innovación en productos y variedades, permitiendo a la asociación asegurar sus desarrollos exclusivos y mantener su competitividad en el mercado.

2.1.7. Balance de materia del proceso

Tabla 2

Procesos en cada Etapa

| Etapa del Proceso | Entrada (manojos) | Pérdidas (%) | Pérdidas (manojos) | Salida (manojos) | Descripción de pérdida |
|---|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---|
| 1. Cosecha | 1,000 | 0% | 0 | 1,000 | Producto recién cosechado |
| 2. Clasificación y Selección | 1,000 | 8% | 80 | 920 | Desechos por tamaño, marchitez o malformación |
| 3. Lavado y Limpieza | 920 | 2% | 18.4 | 901.6 | Dañados por manipulación |
| 4. Empaque y Agrupación por Variedad | 901.6 | 3% | 27.05 | 874.55 | Daños por presión, error de agrupación |
| 5. Transporte y Manejo Pre-Comercial | 874.55 | 1.5% | 13.12 | 861.43 | Daños en tránsito o cambios de temperatura |
| 6. Venta Directa o Feria Local | 861.43 | 0.5% | 4.31 | 857.12 | Diferencias por conteo o mal estado final |

Nota: Elaboración adaptada de los procesos dentro de la empresa

En la Tabla 2, el balance de materia del proceso productivo y comercial de flores y plantas aromáticas desarrollado por la Asociación APROFPA evidenció que, de cada 1,000 manojos cosechados, aproximadamente 857 llegan a ser comercializados, lo que representa una pérdida total del 14.3% a lo largo de las distintas etapas del proceso. Las mayores mermas se producen durante la fase de clasificación y selección, donde se descartan productos por defectos físicos o no cumplir con los estándares requeridos. Esta situación revela oportunidades de mejora en el manejo postcosecha, estandarización del producto y técnicas de manipulación para minimizar desperdicios. La optimización de estos puntos críticos podría incrementar significativamente el volumen útil destinado a la venta, fortaleciendo la competitividad de la asociación en el mercado local

2.2. Propuesta de Mejora

La propuesta de mejora nace a partir del DAFO planteadas en base al análisis FODA que se realizó anteriormente. Por ello, daremos más detalles sobre la estrategia DAFO:

Tabla 3*Estrategia DAFO*

| FO | DO |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Aprovechar la variedad de productos para campañas segmentadas en diferentes mercados. – Destacar la producción sin intermediarios en las estrategias de marketing digital. – Promocionar la frescura y calidad garantizada en redes sociales y plataformas online. – Expandir la marca con apoyo de convenios como MIDAGRI a través de campañas publicitarias. | <ul style="list-style-type: none"> – Elaborar un plan de marketing integral que contemple la promoción física y digital de la asociación. – Participar en ferias y eventos especializados aprovechando el respaldo de instituciones como MIDAGRI o el gobierno local. – Implementar herramientas digitales actualizadas para mejorar la gestión promocional y aprovechar el crecimiento del comercio digital. – Establecer un equipo de trabajo orientado a la promoción y ventas, utilizando el apoyo gubernamental para fortalecer su estructura comercial. |
| FA | DA |
| <ul style="list-style-type: none"> – Diferenciarse en el mercado resaltando la alta calidad y producción directa. – Usar la cámara frigorífica para asegurar frescura y promocionar tiempos de entrega rápidos. – Aprovechar la variedad de especies para competir con el crecimiento de ventas online. <ul style="list-style-type: none"> – Resaltar la experiencia del personal en todas las campañas publicitarias. | <ul style="list-style-type: none"> – Reforzar las capacidades internas mediante la contratación o designación de personal especializado en funciones comerciales. – Modernizar los procesos de promoción con tecnologías accesibles para contrarrestar la competencia digital. – Diseñar campañas promocionales presenciales y virtuales para reducir la desventaja frente a empresas con alta visibilidad. – Buscar presencia activa en espacios físicos y digitales donde ya participan empresas competidoras, para no perder posicionamiento frente a otras regiones. |

2.2.1. Aplicación de las 7 Ps del Marketing Mix

2.2.2.1. Producto

2.2.2.1.1. Catálogo de Productos

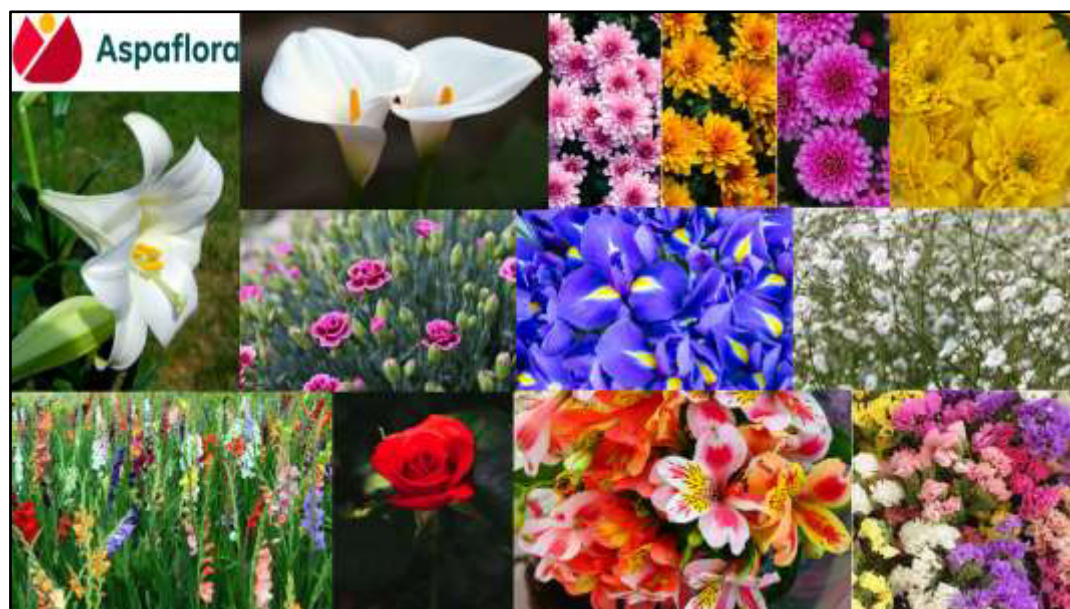
Tabla 4

Catálogo de productos

| Producto | Características | Temporada |
|------------|---|--------------------|
| Gladiolos | Flor alta, resistente, colores variados. | Todo el año |
| Rosa | Elegante, amplia variedad de colores. | Verano |
| Lirio | Exótica, aroma dulce, colores vivos. | Primavera y verano |
| Girasol | Grande, vistosa, símbolo de vitalidad. | Verano |
| Clavel | Resistente, colores variados, aroma suave. | Todo el año |
| Astromelia | Delicada, colores variados, ideal para ramos. | Primavera y verano |
| Cañyu | Planta aromática y decorativa. | Otoño |
| Lluvia | Pequeña, usada en arreglos. | Todo el año |
| Iris | Ornamental, colores profundos. | Primavera |
| Statice | Duradera, útil en arreglos secos y frescos. | Todo el año |
| Pompo | Aromática, colores cálidos. | Otoño e invierno |
| Gypsophila | Pequeña, relleno en ramos. | Todo el año |
| Florentino | Ornamental, color intenso. | Primavera |
| Aster | Pequeña, tonos morados y blancos. | Verano y otoño |
| Alhelí | Perfumada, colores variados. | Primavera y verano |

Figura 3

Flores que comercializa ASPAFLORA



2.2.2.1.2. Líneas de Producto Especiales

Con el objetivo de optimizar la oferta de ASPAFLORA, se propone organizar los productos en líneas especializadas para segmentar mejor el mercado y potenciar las estrategias de marketing. A continuación, se presentan las principales líneas de productos:

- **Línea Premium “Elegancia Floral”:** Arreglos exclusivos para eventos corporativos, bodas y ceremonias, con diseños personalizados de alta gama. Presentados en embalajes premium, con opciones de personalización según el evento, y acompañados de certificados de frescura y calidad garantizada.
- **Línea de Flores Ornamentales “Bellezas de Tarma”:** Arreglos florales con las mejores flores ornamentales, presentados en empaques elegantes y sostenibles. Incluye una tarjeta personalizada destacando la frescura y calidad de las flores.
- **Línea de Plantas Aromáticas “Esencias de los Andes”:** Plantas aromáticas presentadas en macetas decorativas y sostenibles, con información sobre sus beneficios aromáticos y cuidados.
- **Línea de Complementos para Arreglos “Detalles Naturales”:** Flores complementarias en presentaciones versátiles, ideales para completar ramos y arreglos florales, con recomendaciones de uso creativo en cada paquete.
- **Línea de Flores de Temporada “Colores de Estación”:** Arreglos florales con flores de temporada, en empaques especiales para celebraciones y eventos, con una tarjeta que resalta su disponibilidad limitada.

2.2.2.1.3. Estrategias de Diferenciación de Producto

Etiquetado de origen y autenticidad

- Implementar etiquetas personalizadas que incluyan la fecha de cosecha y el nombre del productor responsable, generando confianza en la calidad artesanal de las flores.

- Incluir un código QR en el etiquetado que enlace a un video o página web donde los clientes puedan conocer el proceso de cultivo, la historia de los productores y el valor cultural de las flores de Tarma.

Garantía de calidad y frescura:

- Establecer una política de garantía que asegure al cliente una frescura mínima de 10 días en las flores de corte, con la opción de reposición si no se cumple este estándar de calidad.
- Promover las prácticas de cultivo sostenibles, utilizando un distintivo ecológico en los productos que refuerce su compromiso con el medio ambiente y garantice un producto libre de intermediarios.

Productos Florales con Valor Agregado:

- Arreglos personalizados para eventos especiales, con asesoría en diseño y entrega especial.
- Servicio especial para empresas que incluye renovación automática de flores frescas, asegurando siempre un ambiente elegante.
- Paquetes de flores para clientes particulares, con opciones de personalización para fechas especiales como aniversarios y celebraciones, entregados con detalles exclusivos.

2.2.2.2. Precio

Precios dinámicos por temporada y demanda:

- Ajustar los precios según la temporada alta (festividades, eventos) y la demanda del mercado
- Ofrecer descuentos en temporadas bajas para incentivar la venta continua
- Aprovechar las fechas especiales para aplicar aumentos moderados en productos de alta demanda

Descuentos por volumen de compra:

- Implementar descuentos escalonados para clientes mayoristas según el volumen de compra
- Ofrecer un 5% de descuento para pedidos medianos (por ejemplo, compras que superen las 50 unidades o un valor total de S/ 500).
- Hasta un 10% de descuento en pedidos grandes (por ejemplo, compras que superen las 100 unidades o un valor total de S/ 1,000).
- Incentivar a los clientes corporativos a realizar compras recurrentes con descuentos adicionales

Programa de fidelización:

- Crear un sistema de acumulación de puntos por cada compra realizada, canjeables por descuentos futuros
- Ofrecer niveles de membresía que otorguen beneficios exclusivos, como descuentos adicionales o acceso prioritario a productos limitados
- Incluir recompensas especiales para clientes frecuentes, fomentando la lealtad

Precios especiales para eventos:

- Cotizar precios personalizados para bodas y eventos corporativos, incluyendo servicios de asesoría en diseño floral
- Incluir en el precio el servicio de montaje y entrega en el lugar del evento, garantizando una experiencia completa
- Ofrecer paquetes premium que incluyan arreglos personalizados y atención a detalle en la ejecución

2.2.2.3. Plaza**2.2.2.3.1. Canales de Distribución**

Venta directa:

- Mantener el punto de venta principal en el Gran Centro Comercial Agropecuario Manuel A. Odría.
- Asegurar una atención personalizada en el punto de venta, donde los clientes puedan ver y seleccionar productos frescos directamente, garantizando la calidad y frescura de los mismos.

Distribución a minoristas:

- Establecer alianzas con floristerías locales y regionales para que sirvan como puntos de venta secundarios, esto permitirá aumentar la presencia y llegar a nuevos clientes a través de intermediarios
- Implementar un programa de abastecimiento regular con incentivos por volumen, brindando a los minoristas descuentos especiales y entregas programadas que aseguren un flujo constante de productos

Mercados mayoristas:

- Expandir la presencia en mercados mayoristas de Lima y otras ciudades importantes del país, posicionando a ASPAFLORA como un proveedor confiable para grandes volúmenes de flores
- Ofrecer entregas programadas y personalizadas para clientes mayoristas, asegurando una oferta flexible que se adapte a sus necesidades, aumentando la fidelización y la recurrencia de compra.

2.2.2.3.2. Estrategias de Distribución**Logística local eficiente**

- Asociarse con empresas de delivery locales para asegurar entregas rápidas dentro de Tarma y las ciudades cercanas, optimizando la llegada de los productos al cliente final sin perder frescura ni calidad.

- Crear puntos de recolección para clientes locales que prefieran recoger sus productos en lugares específicos, ahorrando tiempos de entrega y facilitando la logística.

Distribución regional:

- Implementar una red de distribución regional que cubra ciudades cercanas a Tarma, con especial foco en Huancayo como principal punto de distribución fuera de Tarma.

2.2.2.4. Promoción

Creación de un sitio web

- Desarrollar un sitio web moderno y fácil de usar, que incluya un catálogo de productos, información sobre la asociación y un sistema de pedidos en línea.
- Incluir secciones dedicadas a las historias de los productores, beneficios de las plantas aromáticas y contenido interactivo que permita a los clientes conocer mejor los productos.

Desarrollo de una fuerte presencia en redes sociales

- Crear y mantener perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok.
- Desarrollar un calendario de contenidos que incluya fotos de productos, consejos de cuidado de flores, historias de los productores y videos del proceso de cultivo.
- Realizar transmisiones en vivo semanales mostrando el proceso de selección y empaque de flores.

Implementación de una campaña de marketing de contenidos

- Crear un blog en el sitio web con artículos sobre floricultura, decoración con flores y beneficios de las plantas aromáticas.

- Desarrollar una serie de videos cortos “Secretos de Tarma” que muestren el proceso de cultivo y la tradición florícola de la región.

Participación en eventos y ferias

- Participar en eventos y ferias agrícolas y de decoración a nivel nacional, destacando la calidad de las flores de Tarma.

2.2.2.5. Personas

2.2.2.5.1. Contratación de especialistas

La contratación de personal especializado es clave para el éxito de las estrategias de marketing y la mejora de la imagen de ASPAFLORA en los canales digitales. A continuación, se detalla el personal requerido y sus responsabilidades:

Tabla 5

Personal requerido

| Puesto | Cantidad | Responsabilidades Principales |
|-----------------------------------|-----------------|--|
| Especialista en marketing digital | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing online ○ Analizar datos y métricas de marketing digital ○ Coordinar esfuerzos de marketing con otros departamentos ○ Crear contenido visual para redes sociales y web |
| Diseñador gráfico | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar materiales promocionales y publicitarios ○ Mantener la coherencia de la identidad visual de la marca ○ Desarrollar diseños para catálogos y productos digitales |
| Productor de contenido multimedia | 1 | <ul style="list-style-type: none"> ○ Planificar y producir videos promocionales y educativos ○ Realizar sesiones fotográficas de productos y eventos ○ Editar y optimizar contenido audiovisual ○ Crear contenido para diferentes plataformas (YouTube, Instagram, TikTok) |

2.2.2.5.3. Equipo de atención al cliente digital

- ✓ Se implementarán bots de respuestas inmediatas para atender consultas frecuentes, complementados con contenido educativo como videos y guías visuales para resolver dudas comunes de manera eficiente.

- ✓ Se utilizarán herramientas de gestión de consultas y chat en vivo, capacitando al equipo en el uso adecuado de estas plataformas para asegurar una atención rápida y efectiva.
- ✓ El equipo será capacitado en técnicas de escritura persuasiva y resolución de conflictos online, con plantillas de respuesta y protocolos claros para manejar problemas más complejos

2.2.2.6. Proceso

2.2.6.1. Proceso de pedido y atención al cliente

- **Recepción del pedido:** Los pedidos podrán realizarse a través del sitio web, redes sociales o directamente en el punto de venta. Los clientes recibirán una confirmación automática a través de correo electrónico o mensajes instantáneos.
- **Atención personalizada:** El equipo de marketing digital gestionará las consultas a través de chat en vivo o redes sociales, respondiendo dudas y proporcionando información adicional sobre los productos.
- **Seguimiento:** Una vez realizado el pedido, se implementará un sistema de seguimiento en tiempo real, donde el cliente podrá verificar el estado de su pedido desde el procesamiento hasta la entrega.

2.2.6.2. Proceso de distribución y entrega

- **Distribución local y regional:** Se contará con un sistema de distribución propio en Tarma y Huancayo para entregas rápidas.
- **Entrega al cliente:** Las entregas se realizarán de forma personalizada, asegurando que el cliente reciba el producto en la fecha y hora acordadas. En el caso de eventos especiales, se ofrecerá un servicio de montaje y disposición del arreglo en el lugar del evento.

- **Postventa:** Se establecerá un sistema de atención postventa para garantizar la satisfacción del cliente, ofreciendo reemplazos o soluciones en caso de problemas con la calidad o el estado del producto.

2.2.2.7. Presentación

Identidad visual:

- Uso consistente del isotipo de ASPAFLORA en todos los materiales
- Paleta de colores inspirada en la naturaleza y las flores de Tarma
- Tipografía moderna y legible para transmitir profesionalismo

Figura 4

Isotipo de la marca ASPAFLORA



Nota. Recuperado de Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes”.

Packaging:

- Empaques eco-amigables que reflejen el compromiso con la sostenibilidad
- Diseño elegante que realce la belleza natural de las flores
- Etiquetas con información sobre el origen y cuidado de las flores

Material promocional:

- Catálogos digitales e impresos con diseño profesional

- Tarjetas de presentación que reflejen la identidad de la marca
- Banners y stands para eventos y ferias

2.2.2. Público Objetivo

2.2.3.1. Segmentación del Mercado

APROFPA atiende a diversos segmentos del mercado florícola, cada uno con necesidades y características específicas:

a) Minoristas:

- Florerías locales
- Tiendas de regalos y detalles
- Vendedores en cementerios

b) Mayoristas:

- Mercados mayoristas de flores
- Distribuidores regionales

c) Institucionales:

- Iglesias y centros religiosos
- Empresas organizadoras de eventos
- Hoteles y restaurantes

d) Consumidores finales:

- Residentes locales
- Turistas visitando Tarma

2.2.3.2. Perfil del cliente

El perfil del cliente abarca tanto clientes comerciales como consumidores individuales.

A continuación, se describen las características, necesidades y comportamientos de compra de los principales tipos de clientes:

Tabla 6*Perfil del cliente*

| Perfil de Cliente | Características | Necesidades | Comportamiento de Compra |
|--------------------------|---|--|---|
| Florería local | Negocio pequeño a mediano, requiere variedad de flores frescas diariamente. | Calidad consistente, entrega puntual, variedad de productos, precios competitivos. | Pedidos regulares, sensible a la calidad y frescura. |
| Organizador de Eventos | Empresa que maneja eventos corporativos y sociales. | Grandes volúmenes para ocasiones específicas, diseños personalizados, confiabilidad. | Pedidos grandes, pero menos frecuentes, planificación anticipada. |
| Consumidor Final | Residente local o turista buscando flores para ocasiones personales. | Variedad, frescura, opciones de regalo, asesoramiento en selección. | Compras esporádicas, influenciado por ocasiones especiales y emociones. |

2.2.3.3. Estrategias de Targeting

- **Priorización de segmentos:** Enfocarse primariamente en florerías locales y organizadores de eventos como segmentos de mayor volumen y frecuencia de compra.
- **Personalización de ofertas:** Desarrollar paquetes de productos y servicios específicos para cada segmento.
- **Comunicación segmentada:** Adaptar los mensajes de marketing para que se alineen con las necesidades específicas de cada perfil de cliente.

2.2.3. Proceso de Ventas

En el Proceso de venta se aplicará el modelo AIDA, el cual consiste en:

2.2.4.1. Atención

- Crear displays visuales impactantes en puntos de venta físicos.
- Utilizar imágenes de alta calidad en redes sociales y sitio web.
- Implementar técnicas de merchandising visual en ferias y eventos.

2.2.4.2. Interés

- Ofrecer demostraciones de arreglos florales en vivo.
- Compartir historias sobre el origen de las flores y los productores locales.
- Proporcionar información detallada sobre la calidad y frescura de las flores.

2.2.4.3. Deseo

- Resaltar los beneficios únicos de las flores de ASPAFLORA (frescura, origen local, variedad).
- Ofrecer pruebas de producto para clientes mayoristas.
- Crear paquetes temáticos atractivos para ocasiones especiales.

2.2.4.4. Acción

- Implementar un proceso de compra sencillo tanto en línea como en puntos de venta físicos.
- Ofrecer incentivos de compra inmediata (descuentos por primera compra, ofertas por tiempo limitado).
- Proporcionar excelente servicio al cliente para resolver dudas y cerrar ventas.
- Solicitar feedback y actuar sobre él.

2.2.4. Marketing Tradicional

2.2.5.1. Publicidad Impresa

- Diseñar y distribuir catálogos de productos estacionales.
- Crear folletos informativos sobre el cuidado de flores y plantas aromáticas.
- Desarrollar afiches atractivos para colocar en floristerías y tiendas asociadas.

2.2.5.2. Eventos y Ferias

- Participar en ferias agrícolas y de flores a nivel regional y nacional.
- Colaborar con medios locales para reportajes sobre la floricultura en Tarma.

2.2.5.3. Marketing Directo

- Implementar un programa de correo directo para clientes mayoristas con ofertas personalizadas.
- Crear una línea telefónica dedicada para pedidos y atención al cliente.

2.2.5. Marketing Digital

2.2.6.1. Marketing de Contenidos

- Crear una serie de videos “Del Campo a Tu Hogar” mostrando el proceso de cultivo y cosecha.
- Desarrollar infografías sobre los beneficios de las flores y plantas aromáticas.
- Producir un podcast mensual sobre tendencias en floricultura y arreglos florales.

2.2.6.2. Email Marketing

- Implementar una newsletter quincenal con ofertas especiales y contenido educativo.
- Desarrollar campañas de email segmentadas para diferentes perfiles de clientes.

2.2.6.3. Redes Sociales

- **Facebook:** Compartir contenido diario, incluyendo fotos de productos, consejos de cuidado y ofertas especiales.
- **Instagram:** Utilizar Stories para mostrar el “detrás de escenas” del cultivo y preparación de flores.
- **TikTok:** Crear videos cortos y atractivos sobre arreglos florales y datos curiosos de las flores.
- **WhatsApp Business:** Implementar un canal de atención al cliente y envío de catálogos digitales.

2.2.6.4. Publicidad Digital

- Implementar campañas de Google Ads para aumentar la visibilidad en búsquedas relacionadas con flores en la región.

- Utilizar publicidad en redes sociales con segmentación precisa para llegar a clientes potenciales.

CAPÍTULO III. INGENIERÍA DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Aspectos Tecnológicos

3.1.1. *Definición del Requerimiento de Instalaciones Físicas*

Actualmente, la asociación no dispone de un local físico donde se puedan llevar a cabo las actividades relacionadas con el marketing y la gestión administrativa. Por ello, dentro de la propuesta se contempla el alquiler de un local en la calle principal de la ciudad de Tarma, en el Jr. Lima, con un área total de 75 m². Este espacio estará destinado exclusivamente ser una oficina de marketing, proporcionando un ambiente adecuado para desarrollar las operaciones y la creación de contenido. La distribución será la siguiente:

Área de trabajo compartido (11.34 m²): Espacio destinado al equipo de marketing, diseño gráfico y producción de contenido multimedia, será un área colaborativa equipada con estaciones de trabajo, equipos informáticos y espacio adecuado para la creación de contenido visual y multimedia que se utilizará en las campañas de marketing.

Oficina administrativa (14.98 m²): Se dedicará a la planificación y coordinación de las estrategias de marketing, reuniones internas y tareas operativas como la gestión de proveedores y alianzas estratégicas, también servirá para la administración general de la asociación.

Área de grabación (11.34 m²): Equipado con iluminación, cámaras y equipo de sonido profesional, este espacio se utilizará para la creación de videos promocionales, entrevistas y otros contenidos audiovisuales necesarios para las campañas de marketing.

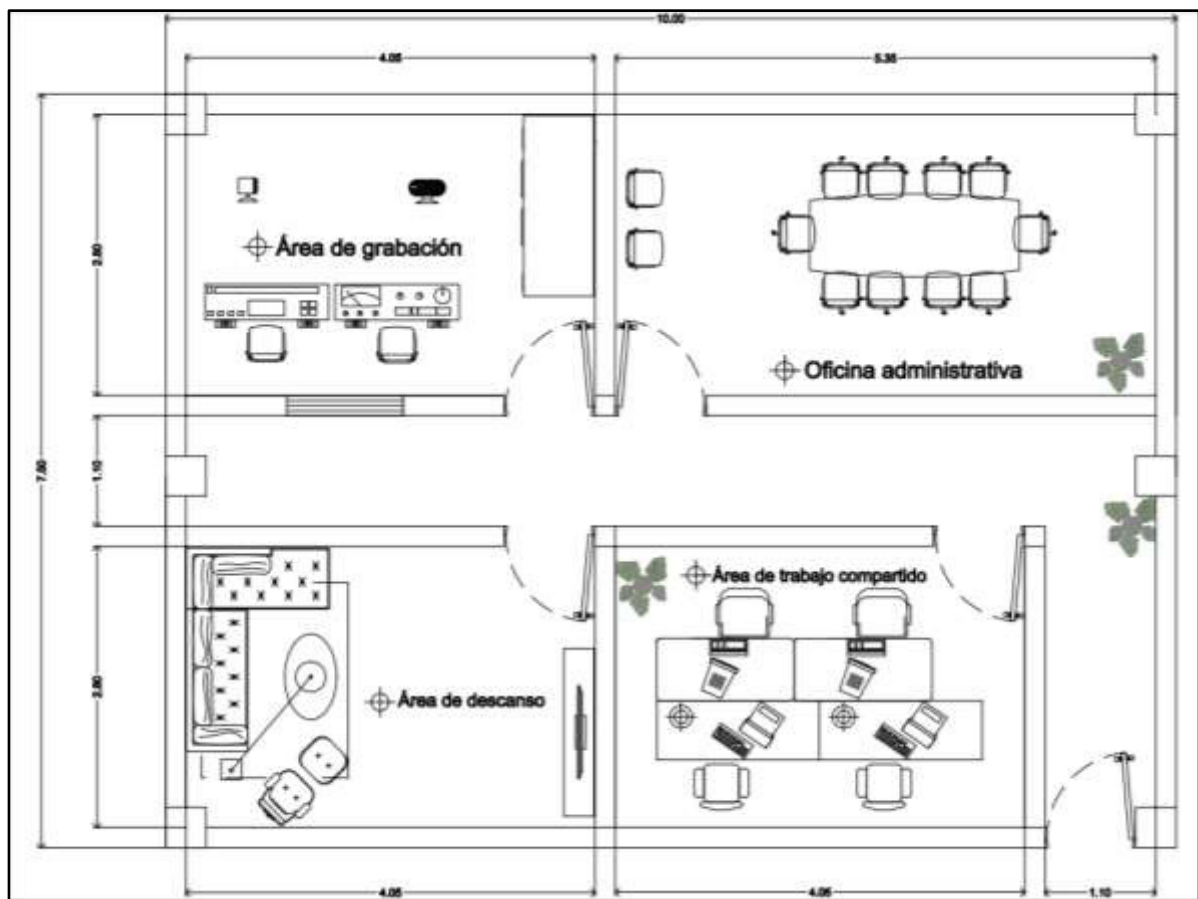
Área de descanso y almacenamiento básico (11.34 m²): Espacio destinado al almacenamiento de materiales de oficina y equipos, así como un pequeño lugar de descanso para los empleados, lo que contribuirá a mejorar su bienestar y productividad.

Pasadizo (1.10 m²): Espacio destinado para el desplazamiento de los empleados, asociados y personas externas que visiten el local.

Puertas (0.90 m²): Espacio destinado para el ingreso y salida de un recinto.

Figura 5

Distribución de Instalaciones Físicas



3.1.2. Definición del Requerimiento de Equipamiento

Para el correcto funcionamiento de la oficina de marketing, se considerarán los siguientes elementos:

Tabla 7*Muebles de oficina*

| Muebles de oficina | Cantidad | Unidad de medida | Precio (S/) | Total (S/) |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| Archivador de Melamina | 3 | Unidad | 500.00 | 1,500.00 |
| Silla giratoria ejecutiva | 3 | Unidad | 300.00 | 900.00 |
| Silla fija | 5 | Unidad | 150.00 | 750.00 |
| Escritorio | 3 | Unidad | 400.00 | 1,200.00 |
| Botiquín equipado | 1 | Unidad | 60.00 | 60.00 |
| Extintor | 1 | Unidad | 60.00 | 60.00 |
| Total | | | | 4,470.00 |

Tabla 8*Equipos de oficina*

| Equipos de oficina | Cantidad | Unidad de medida | Precio | Total (S/) |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|---------------|-------------------|
| Laptop | 2 | Unidad | 5,000.00 | 10,000.00 |
| Computadora | 1 | Unidad | 3,000.00 | 3,000.00 |
| Impresora Multifuncional | 1 | Unidad | 1,500.00 | 1,500.00 |
| Cámara | 2 | Unidad | 3,500.00 | 7,000.00 |
| Total | | | | 21,500.00 |

Tabla 9*Suministros de oficina*

| Suministros de oficina | Cantidad | Unidad de medida | Precio | Total (S/) |
|----------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------|-------------------|
| Hojas Bond A4 (millar) | 50 | Unidad | 25.00 | 1,250.00 |
| Lapiceros | 12 | Unidad | 3.00 | 36.00 |
| Perforador | 2 | Unidad | 10.00 | 20.00 |
| Engrampadora | 2 | Unidad | 10.00 | 20.00 |
| Tijeras | 2 | Unidad | 3.00 | 6.00 |
| Folder | 50 | Unidad | 0.90 | 45.00 |
| Portapapeles | 2 | Unidad | 30.00 | 60.00 |
| Tintas de colores para impresora | 5 | Unidad | 150.00 | 750.00 |
| Papel couche A4 x 25 hojas | 300 | Unidad | 15.00 | 4,500.00 |
| Total | | | | 6,687.00 |

3.1.3. Abastecimiento de Insumos y Materiales

Para que el plan de marketing se ejecute de manera efectiva y alcance los resultados esperados, será necesario contar con lo siguiente:

Tabla 10*Software para creación de contenidos*

| Software | Cantidad | Unidad de medida | Precio x mes | Total (S/) |
|----------------------|-----------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Adobe Creative Cloud | 12 | Meses | 360.00 | 4,320.00 |
| Canva | 12 | Meses | 100.00 | 1,200.00 |
| CapCut | 12 | Meses | - | - |
| Notion | 12 | Meses | - | - |
| Google analytics | 12 | Meses | - | - |
| Wordpress | 12 | Meses | 25.00 | 300.00 |
| Hubspot | 12 | Meses | 100.00 | 1,200.00 |
| Total | | | | 7,020.00 |

3.1.4. Requerimiento de Capital Humano**3.1.4.1. Capital Humano para la Operación**

A continuación, se detalla el personal contemplado dentro de la propuesta:

Tabla 11*Personal para la operación*

| Descripción | Total bruto x mes | Total neto (9%) x mes | Total neto anual (S/) | Total bruto anual (S/) |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Especialista en marketing digital | 2,000.00 | 1,820.00 | 25,480.00 | 28,000.00 |
| Diseñador gráfico | 1,500.00 | 1,365.00 | 19,110.00 | 21,000.00 |
| Productor de contenido multimedia | 1,200.00 | 1,092.00 | 15,288.00 | 16,800.00 |
| Total | | | 59,878.00 | 65,800.00 |

3.1.5. Requerimiento de Servicio Tercerizado

El funcionamiento adecuado de la oficina de marketing dependerá de los siguientes servicios tercerizados:

Tabla 12*Servicios Tercerizados*

| Servicio Tercerizados | Total Mensual (S/) | Total Anual (S/) |
|---|---------------------------|-------------------------|
| Servicios de limpieza | 200.00 | 2,400.00 |
| Transporte | 700.00 | 8,400.00 |
| Mantenimiento de equipos electrónicos | 50.00 | 600.00 |
| Alquiler de tótem publicitario | 1,000.00 | 12,000.00 |
| Alquiler de pantallas led publicitarias | 2,500.00 | 30,000.00 |
| Gigantografías | 500.00 | 6,000.00 |
| Total | 4,950.00 | 59,400.00 |

Adicionalmente, se consideran los costos de los servicios básicos:

Tabla 13*Servicios básicos*

| Servicio Básico | Total Mensual (S/) | Total Anual (S/) |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Agua | 100.00 | 1,200.00 |
| Electricidad | 300.00 | 3,600.00 |
| Internet de alta velocidad | 300.00 | 3,600.00 |
| Línea telefónica | 75.00 | 900.00 |
| Total | 775.00 | 9,300.00 |

3.2. Aspectos Relativos a la Calidad

Dado que las flores provienen directamente de los productores, los costos serán más competitivos en comparación con las empresas que revenden productos similares, lo que permite a la asociación ofrecer precios más accesibles sin comprometer la calidad. Es esencial que esta ventaja en costos esté acompañada de un control riguroso de la calidad, asegurando que las flores ofrecidas en el catálogo virtual sean frescas, de colores naturales variados, libres de enfermedades y disponibles en diferentes tamaños, lo cual permitirá a los clientes recibir productos de alta calidad directamente del productor, aumentando así la percepción de valor y la fidelidad hacia la asociación.

Para garantizar estos estándares, se implementará un seguimiento constante de la satisfacción del cliente, mediante llamadas semanales que permitirán verificar no solo la

calidad de las flores entregadas, sino también la satisfacción con el servicio recibido. De este modo, se fortalecerá la relación con los clientes, asegurando su satisfacción continua y fomentando su fidelización a largo plazo.

En resumen, estas acciones no solo permitirán que la asociación se distinga por la calidad excepcional de sus flores, sino también por un servicio al cliente que refleje el compromiso con la satisfacción de los consumidores. Gracias a la compra directa a los productores, la asociación podrá ofrecer precios accesibles sin sacrificar la calidad, lo que garantizará que los productos sean frescos, variados y sin enfermedades. Además, el seguimiento continuo de la satisfacción del cliente a través de encuestas y llamadas permitirá ajustar el servicio según las necesidades de los consumidores, fortaleciendo la relación con ellos y fomentando su lealtad. Todo esto contribuirá a una experiencia de compra más completa y satisfactoria, posicionando a la asociación como un referente en calidad y atención en el mercado.

3.3. Aspectos Organizacionales

3.3.1. Descripción de la Organización

La Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” (APROFPA) es una organización dedicada a la producción y comercialización de flores y plantas aromáticas bajo la marca ASPAFLORA. Su estructura organizativa sigue un modelo funcional, dividiendo las actividades en niveles estratégicos, tácticos y operativos para asegurar un desempeño eficiente.

El nivel estratégico está encabezado por el presidente, quien es responsable de la toma de decisiones más importantes para el crecimiento y dirección de la asociación. En el nivel táctico, se encuentran los roles claves como el vicepresidente, el tesorero, el fiscal y el jefe de marketing (propuesta), quienes implementan las estrategias organizacionales. Finalmente, el

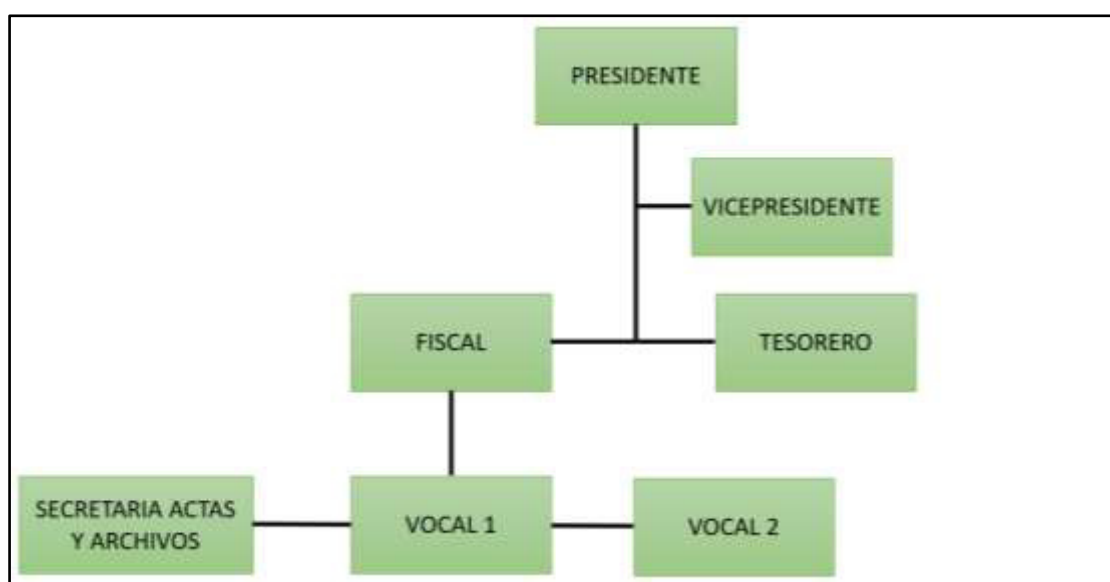
nivel operativo está compuesto por los vocales y otros miembros, quienes ejecutan las actividades diarias necesarias para el funcionamiento de la asociación.

3.3.1.1. Estructura Organizacional de APROFPA

El organigrama actual de APROFPA presenta una estructura centralizada en el presidente, con roles adicionales de apoyo, pero carece de áreas especializadas en marketing y ventas. Esta falta de especialización limita el crecimiento de la asociación en términos de promoción y comercialización de sus productos, impidiendo una gestión más eficiente de estas áreas clave.

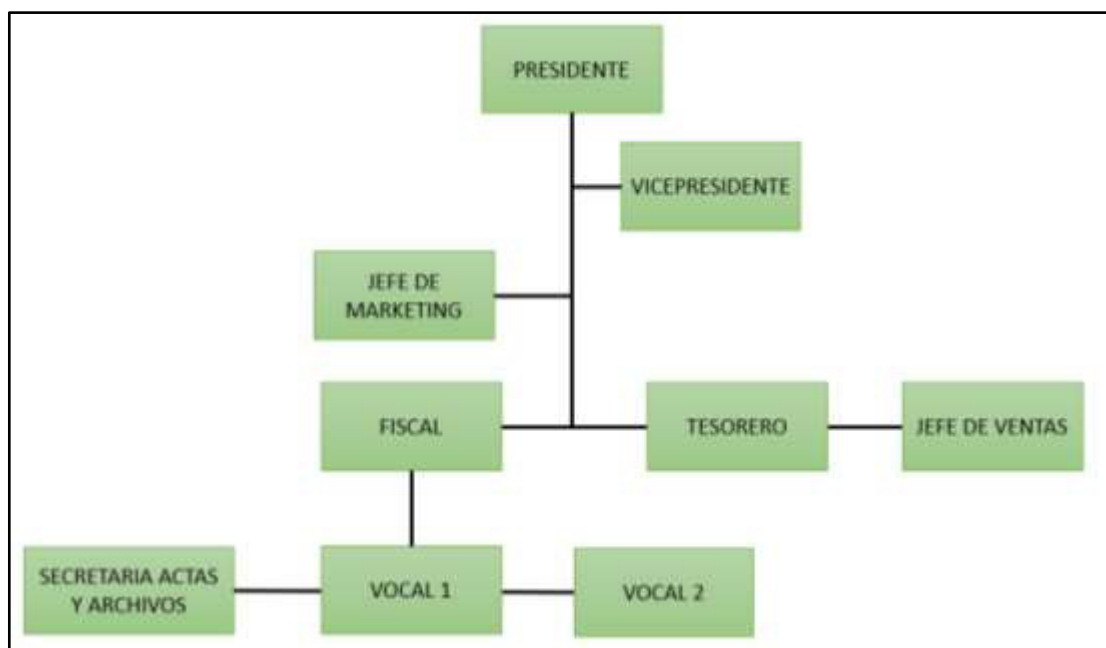
Figura 6

Organigrama Actual APROFPA



3.3.1.2. Estructura Propuesta para APROFPA

Se propone agregar dos nuevos cargos dentro de la estructura organizacional de la asociación: un jefe de Marketing y un jefe de Ventas. Estos roles serán clave para fortalecer las áreas de marketing y ventas, garantizando una gestión más especializada y eficiente en cada una de ellas. A continuación, se presenta el organigrama propuesto, que refleja la inclusión de estos nuevos cargos en la estructura de APROFPA.

Figura 7*Propuesta Organigrama APROFPA***3.3.1.2. Funciones Generales del Personal**

A continuación, se detallan las funciones de los roles clave dentro de la estructura organizacional actual.

Tabla 14*Funciones generales del personal*

| Cargo | Principales Funciones |
|-----------------------------|---|
| Presidente | Dirige la asociación, toma decisiones estratégicas, representa a la organización ante autoridades y clientes, coordina con las diferentes áreas para cumplir los objetivos. |
| Vicepresidente | Apoya al presidente en la toma de decisiones y lo sustituye en su ausencia. Supervisa la implementación de proyectos y la gestión de áreas específicas. |
| Tesorero | Administra los recursos financieros de la asociación, controla ingresos y egresos, elabora informes financieros y asegura el uso eficiente de los recursos. |
| Fiscal | Supervisa el cumplimiento de las normativas internas, vigila la correcta administración de la asociación y su transparencia financiera. |
| Secretaría Actas y Archivos | Gestiona los documentos oficiales de la asociación, incluyendo actas, contratos, y archivos importantes para el funcionamiento de APROFPA. |

| | | |
|-------------------|----|---|
| Vocales | | Participan en las reuniones de la junta, apoyan en la toma de decisiones y representan a los miembros de la asociación. |
| Jefe de Marketing | de | (Propuesto) Desarrolla y ejecuta estrategias de marketing, gestiona la promoción de la marca ASPAFLORA, realiza campañas de publicidad y marketing digital. |
| Jefe de Ventas | | (Propuesto) Administra las ventas de la asociación, coordina las estrategias comerciales, y asegura el cumplimiento de las metas de ventas establecidas. |

CAPÍTULO IV. ASPECTOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS

4.1. Presupuesto y Financiamiento de Inversiones y Capital de Trabajo Inicial

4.1.1. *Objetivo*

El objetivo del plan es aumentar la participación en la oferta Tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” mediante la implementación de estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la marca, incrementen las ventas y atraigan nuevos clientes, tanto a nivel local como regional.

4.1.2. *Inversión*

4.1.2.1. **Activos Tangibles**

A continuación, se detallan los activos tangibles, que incluyen mobiliario, equipos de oficina y la adecuación del local:

Tabla 15

Activos tangibles

| Categoría | Inversión (S/) |
|---------------------|-----------------------|
| Muebles de oficina | 4,470.00 |
| Equipos de oficina | 21,500.00 |
| Adecuación de local | 5,000.00 |
| Total | 30,970.00 |

4.1.2.2. **Activos Intangibles**

A continuación, se detallan los activos intangibles que, en este caso, solo incluye el software para la creación de contenido:

Tabla 16

Activos intangibles

| Categoría | Inversión (S/) |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Software para creación de contenido | 7,020.00 |
| Total | 7,020.00 |

4.1.2.3. Capital de Trabajo

Se considerarán todos los gastos previstos de manera mensual y anual:

Tabla 17

Capital de trabajo

| Concepto | Monto Mensual(S/) | Total Anual (S/) |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Alquiler de local | 1,500 | 18,000.00 |
| Suministros de oficina | - | 6,687.00 |
| Remuneraciones del personal | 4,700 | 65,800.00 |
| Servicios Tercerizados | | 59,400.00 |
| Servicios Básicos | | 9,300.00 |
| | | 159,187.00 |

El capital de trabajo inicial total estimado para la implementación del plan de marketing y las acciones relacionadas será de S/ 159,187.00.

4.1.2.4. Inversión Inicial Total

A continuación, se presenta la inversión total, que incluye los activos tangibles, activos intangibles y el capital de trabajo:

Tabla 18

Inversión total

| Categoría | Inversión (S/) |
|---------------------|-----------------------|
| Activos tangibles | 30,970.00 |
| Activos intangibles | 7,020.00 |
| Capital de trabajo | 159,187.00 |
| Total | 197,177.00 |

La inversión total estimada para la implementación del plan de marketing y las acciones relacionadas será de S/ 197,177.00.

4.1.3. Financiamiento

El monto total de la inversión asciende a S/ 3,959,536.00, cantidad que incluye un gasto de S/ 3,920,226.00 para el stock inicial, destinado a la compra de materia prima e insumos necesarios para la producción de flores, los cuales no están contemplados en el plan de marketing. Este monto será financiado principalmente con recursos internos y externos. Del

total, el 49.53% (S/ 1,959,536.00) provendrá de las aportaciones de los socios, mientras que el 50.47% (S/ 2,000,000.00) se cubrirá mediante préstamos, según se detalla a continuación:

Tabla 19

Inversión total

| Concepto | Monto Inicial (S/) |
|----------------------------|---------------------------|
| Fondos necesarios | 3,959,536.00 |
| Aportaciones de los SOCIOS | 1,959,536.00 |
| Préstamos | 2,000,000.00 |
| % Recursos Propios | 49.53% |
| % Préstamos | 50.47% |

Cabe resaltar que el préstamo se solicitará por un plazo de 5 años, con un interés anual del 10%, lo que permitirá financiar parte de la inversión necesaria, mientras se gestionan los recursos para su pago a lo largo del periodo acordado.

4.1.4. Control

El control del plan de marketing se llevará a cabo mediante un monitoreo constante de todas las actividades detalladas en el presupuesto y en las estrategias de marketing propuestas. Con el fin de garantizar que los objetivos establecidos se cumplan de manera efectiva, se emplearán indicadores clave de rendimiento (KPI), los cuales permitirán medir de forma precisa el avance hacia el logro de las metas planteadas.

Estos indicadores incluirán métricas relacionadas con el retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing, seguimiento de ventas mensuales, captación de nuevos clientes, y el posicionamiento de la marca ASPAFLORA. Además, se establecerán revisiones trimestrales del presupuesto, comparando los costos estimados con los costos reales para identificar posibles desviaciones y aplicar medidas correctivas a tiempo.

4.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos

Actualmente, APROFPA no dispone de registros detallados de sus ingresos y egresos, ni cuenta con un estado de resultados ni un flujo de caja. Ante esta falta de información, se ha elaborado una proyección utilizando los datos de ventas disponibles.

4.2.1. Presupuesto de Ingresos

Tabla 20

Total ingresos 5 años

| Ingresos | Año 1 (S/) | Año 2 (S/) | Año 3 (S/) | Año 4 (S/) | Año 5 (S/) |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 5,834,282 | 6,481,888 | 7,272,678 | 8,239,944 | 9,517,135 |
| % Variación | - | 11.10% | 12.20% | 13.30% | 15.50% |

Se observa un crecimiento continuo en las ventas proyectadas de la empresa, comenzando con S/. 5,834,282 en el primer año y alcanzando S/. 9,517,135 en el quinto año, lo que sugiere un aumento en la demanda de los productos y un adecuado manejo de las estrategias comerciales. La tasa de crecimiento anual varía, siendo de 11.10% en el segundo año, incrementándose gradualmente hasta alcanzar un 15.50% en el quinto año. Este crecimiento sostenido muestra una expansión del mercado y un posicionamiento adecuado de la empresa en el sector, lo que le permite incrementar su volumen de ventas año tras año.

4.2.2. Presupuesto de Egresos

La siguiente tabla muestra el presupuesto de egresos proyectado para los próximos cinco años, incluyendo los principales componentes como costos de ventas, gastos de personal, amortizaciones y gastos financieros, entre otros.

Tabla 21*Total egresos 5 años*

| Ingresos | Año 1 (S/) | Año 2 (S/) | Año 3 (S/) | Año 4 (S/) | Año 5 (S/) |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Coste de Ventas | 3,920,226 | 4,355,371 | 4,886,726 | 5,536,660 | 6,394,843 |
| Gastos de Personal | 65,800 | 67,116 | 68,458 | 69,827 | 71,224 |
| Gastos Corrientes | 98,389 | 97,291 | 101,432 | 105,834 | 110,516 |
| Amortizaciones | 8,529 | 8,529 | 9,229 | 9,229 | 9,229 |
| Gastos Financieros | 200,000 | 167,241 | 131,205 | 91,566 | 47,963 |
| Impuesto de Sociedades (29.5%) | 454,695 | 526,971 | 612,310 | 715,914 | 850,591 |
| Total Egresos | 4,747,639 | 5,222,519 | 5,809,360 | 6,529,030 | 7,484,366 |

Los costos de ventas crecen cada año de forma proporcional al aumento de la producción y las ventas; no obstante, este incremento se mantiene bajo control, permitiendo conservar márgenes de rentabilidad saludables. En cuanto a los gastos de personal y corrientes, presentan aumentos moderados, lo cual refleja una expansión operativa bien gestionada. Las amortizaciones, por su parte, crecen conforme avanza el proyecto, lo que es esperable debido a la depreciación de los activos. Finalmente, el impuesto de sociedades, calculado al 29.5%, también aumenta anualmente, lo que refleja una adecuada rentabilidad del proyecto y una gestión eficiente de los recursos financieros.

4.2.3. Estado de Resultados

Tabla 22

Estado de resultados

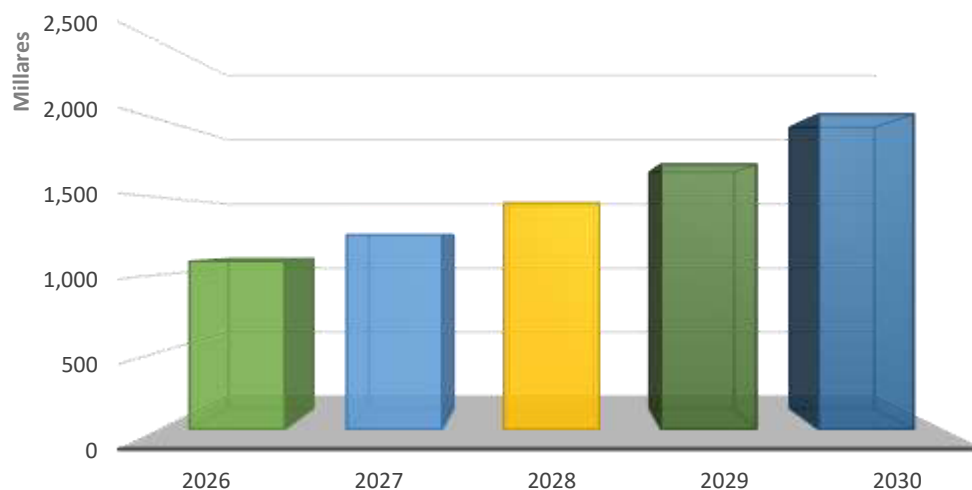
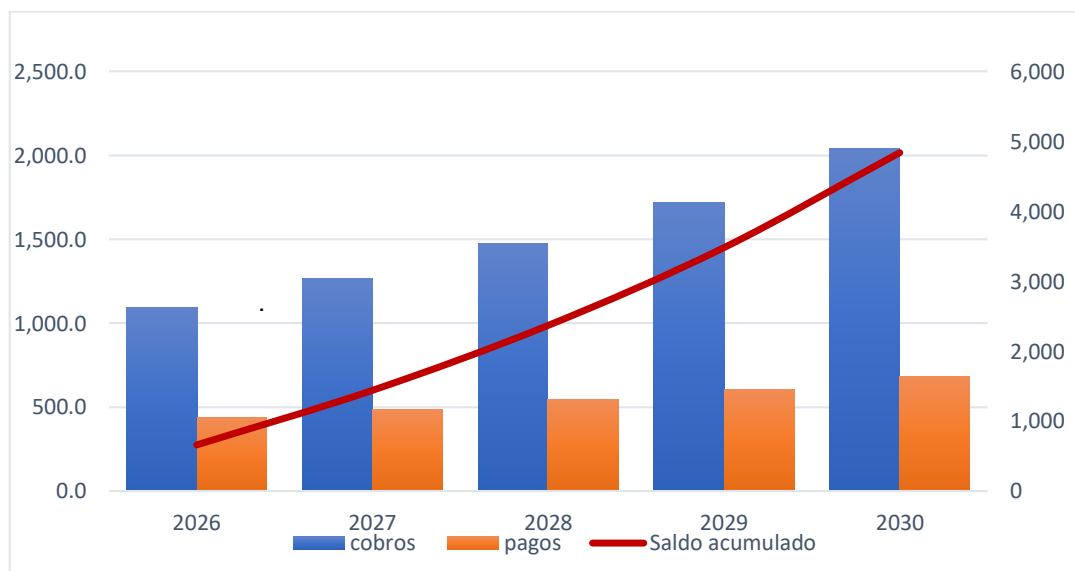
| Concepto | Año 1 (S/) | Año 2 (S/) | Año 3 (S/) | Año 4 (S/) | Año 5 (S/) |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total Ventas | 5,834,282 | 6,481,888 | 7,272,678 | 8,239,944 | 9,517,135 |
| Coste de Ventas | 3,920,226 | 4,355,371 | 4,886,726 | 5,536,660 | 6,394,843 |
| Margen Bruto | 1,914,057 | 2,126,517 | 2,385,952 | 2,703,284 | 3,122,293 |
| Gastos de Personal | 65,800 | 67,116 | 68,458 | 69,827 | 71,224 |
| Gastos Corrientes | 98,389 | 97,291 | 101,432 | 105,834 | 110,516 |
| Resultado Operativo (EBITDA) | 1,749,867 | 1,962,110 | 2,216,061 | 2,527,622 | 2,940,553 |
| Amortizaciones - Depreciaciones | 8,529 | 8,529 | 9,229 | 9,229 | 9,229 |
| Resultado Operativo (EBIT) | 1,741,603 | 1,953,845 | 2,207,097 | 2,518,658 | 2,931,588 |
| Gastos Financieros (Intereses) | 200,000 | 167,241 | 131,205 | 91,566 | 47,963 |
| Resultado Bruto (BAI) | 1,541,603 | 1,786,605 | 2,075,891 | 2,427,092 | 2,883,625 |
| Impuesto de Sociedades (29.5%) | 454,695 | 526,971 | 612,310 | 715,914 | 850,591 |
| Resultado Neto | 1,086,830 | 1,259,556 | 1,463,503 | 1,711,100 | 2,032,955 |
| % sobre Ventas | 18.63% | 19.43% | 20.12% | 20.77% | 21.36% |

4.2.4. Flujo de Caja

Tabla 23

Flujo de caja

| Concepto | Año 1 (S/) | Año 2 (S/) | Año 3 (S/) | Año 4 (S/) | Año 5 (S/) |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Saldo al Inicio | 0 | 1,089,444 | 2,313,150 | 3,697,779 | 5,279,564 |
| Aportaciones Socios | 0 | 0 | 3,500 | 0 | 0 |
| Préstamos Ingresados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones | 8,265 | 8,265 | 8,965 | 8,965 | 8,965 |
| Proveedores (crédito) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Resultados | 1,086,830 | 1,259,556 | 1,463,503 | 1,711,100 | 2,032,955 |
| Inversiones | 0 | 0 | 3,500 | 0 | 0 |
| Préstamos Amortizados | 327,595 | 360,354 | 396,390 | 436,029 | 479,632 |
| Clientes (crédito) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos | 108,683 | 125,956 | 146,350 | 171,110 | 203,296 |
| Saldo Neto de Cada Ejercicio | 658,817 | 781,511 | 929,728 | 1,112,925 | 1,358,993 |
| Saldo Acumulado al Final | 658,817 | 1,440,328 | 2,370,056 | 3,482,981 | 4,841,974 |

Figura 8*Resultados netos***Figura 9***Flujo de caja acumulado (miles)*

El estado de resultados refleja un crecimiento constante y sostenido a lo largo de los cinco años analizados, mostrando un incremento significativo en el resultado operativo (EBITDA), que corresponde al beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Este indicador pasa de S/. 1,749,867 en el primer año a S/. 2,940,553 en el quinto año, lo que evidencia una gestión operativa eficiente, donde los ingresos superan ampliamente

los costos y gastos operativos, permitiendo a la empresa generar un flujo de caja operativo robusto. El EBIT (Beneficio antes de intereses e impuestos) también presenta un crecimiento proporcional, aumentando de S/. 1,741,603 a S/. 2,931,588, lo cual es clave para medir la rentabilidad operativa, demostrando que las amortizaciones y depreciaciones no afectan de manera significativa el rendimiento operativo de la empresa, asegurando así la estabilidad de las operaciones a largo plazo.

El resultado neto, que representa el beneficio final después de deducir todos los costos, impuestos y gastos financieros, sigue una tendencia positiva, alcanzando los S/. 2,032,955 en el quinto año. Este incremento en las utilidades netas refuerza la sostenibilidad del proyecto y lo consolida como un indicador clave de su viabilidad financiera, mientras que el aumento en el porcentaje de utilidades sobre ventas, que llega al 21.36% en el último año, confirma una rentabilidad sólida y eficiente en relación con los ingresos generados.

En cuanto al flujo de caja, se observa una evolución positiva con un crecimiento progresivo en los saldos netos de cada ejercicio, ya que el saldo neto pasa de S/. 658,817 en el primer año a S/. 1,358,993 en el quinto año, lo que refleja una gestión eficiente de la liquidez, asegurando que la empresa mantiene un flujo de caja operativo suficiente para cubrir sus necesidades de financiamiento y reinversión. Además, el saldo acumulado experimenta un aumento continuo, alcanzando S/. 4,841,974 en el quinto año, lo que evidencia una buena administración del capital de trabajo y una sólida posición financiera.

Este comportamiento se debe, en parte, a la capacidad de la empresa para controlar los costos operativos, lo que incluye una disminución progresiva de los gastos financieros, reflejando una menor dependencia de financiamiento externo. A pesar de las inversiones realizadas y del pago de dividendos, se genera suficiente efectivo para cubrir todas las obligaciones financieras, garantizando la solvencia y la viabilidad del proyecto a largo plazo.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

5.1. Beneficios No Financieros

La implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado local y regional, lo que permitirá a la asociación diferenciarse de sus competidores y mejorar la percepción de calidad de sus productos. Este incremento en visibilidad generará mayor confianza entre los clientes, favoreciendo su fidelización y, con ello, la estabilidad y proyección futura de la organización.

Asimismo, el plan impulsará un desarrollo significativo del capital humano, ya que la capacitación en áreas como marketing digital y redes sociales ofrecerá a los miembros la oportunidad de mejorar sus habilidades y adaptarse a las exigencias del mercado actual. Este proceso de formación no solo fortalecerá las competencias del equipo, sino que también fomentará una cultura organizacional orientada a la mejora continua y a la modernización, lo que será clave para la competitividad de la asociación.

Finalmente, la implementación del plan permitirá mejorar las estrategias comerciales, optimizando la forma en que la asociación llega a los clientes, lo que incrementará su capacidad para atraer nuevos consumidores. Esto, sumado a la adopción de mejores prácticas de promoción y venta, contribuirá al aumento de la participación de la asociación en la oferta florícola local, favoreciendo un crecimiento estable en el tiempo.

5.2. Impacto Social

El desarrollo de este plan traerá importantes mejoras sociales para la comunidad de Tarma y la región Junín, principalmente mediante la generación de nuevas fuentes de empleo que beneficiarán tanto a los productores como a las personas involucradas en actividades de distribución, logística y comercialización. Esta expansión de oportunidades laborales

contribuirá a mejorar las condiciones de vida de muchas familias vinculadas a la floricultura, fortaleciendo su bienestar y promoviendo un desarrollo más equilibrado en la región.

A su vez, este crecimiento impulsará el fortalecimiento económico local, facilitando la integración y cooperación entre los pequeños productores. La colaboración entre ellos no solo creará un entorno más solidario y cohesionado, sino que también permitirá alcanzar metas comunes de forma más eficiente, lo que generará un impacto positivo tanto en la comunidad como en la estabilidad y crecimiento del sector.

Finalmente, el plan también apoyará la preservación de las prácticas agrícolas tradicionales, promoviendo un modelo de producción sostenible y respetuoso con el entorno. Al implementar métodos que protejan los recursos naturales, no solo se garantizará el bienestar de los productores, sino que también se contribuirá a la conservación de los ecosistemas locales, asegurando un impacto duradero y positivo tanto para las actuales como para las futuras generaciones.

5.3. Evaluación Económica-Financiera

Para la evaluación económica-financiera del plan de marketing de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas "Perla de los Andes", se emplearán los indicadores de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales nos permitirán determinar la viabilidad del proyecto y la rentabilidad que generará a lo largo del tiempo.

El VAN se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \left(\frac{F_j}{(1+i)^j} \right)$$

Donde "I₀" es la inversión inicial del proyecto, que en este caso es de S/. -3,959,535.58, "F_x" representa los flujos de caja proyectados en cada periodo, "i" es la tasa de descuento, establecida en 12.35%, y "n" es el número de periodos evaluados, que en este caso son cinco años. El VAN nos permitirá determinar si los ingresos futuros, ajustados a valor presente,

superan la inversión inicial; en este caso, el VAN calculado es de S/. S/ 1,470,497.47, lo que significa que el proyecto generará valor adicional, confirmando que es una inversión financieramente recomendable.

Por otro lado, la TIR se obtiene cuando el VAN es igual a cero, utilizando la fórmula:

$$TIR = \sum_{T=1}^n \left(\frac{Fn}{(I + i)^n} \right) = 0$$

Donde “T” representa cada periodo evaluado, “Fn” es el flujo de caja en el periodo “n”, e “i” es la tasa de descuento. En este análisis, la TIR calculada es de 27.27%, lo que significa que la rentabilidad del proyecto es considerablemente superior al costo del capital, que está fijado en 12.35%, lo que indica que el proyecto no solo es viable, sino también altamente rentable.

Los flujos de caja proyectados para los próximos cinco años son los siguientes:

Tabla 24

Proyección de flujo de caja

| Año | Flujos de Caja (S/.) |
|------------|-----------------------------|
| Año 0 | -3,959,535.58 |
| Año 1 | 1,541,602.82 |
| Año 2 | 1,259,556.43 |
| Año 3 | 1,463,503.48 |
| Año 4 | 1,711,099.67 |
| Año 5 | 2,032,955.40 |

En síntesis, con un VAN positivo de S/. 1,470,497.47 y una TIR de 27.27%, el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que generará importantes beneficios económicos a largo plazo, lo que confirma su viabilidad y rentabilidad financiera.

CAPÍTULO VI. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la viabilidad del proyecto, se emplean dos indicadores clave: la relación de beneficio y costo (B/C) y el período de recuperación de la inversión (PRI). El cálculo de la relación B/C permite evaluar si los beneficios generados superan los costos de inversión, proporcionando una visión clara de su rentabilidad. Utilizando la fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{Inversión}$$

Considerando la inversión inicial de S/. -3,959,535.58 y un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 1,470,497.47, el resultado es:

$$\frac{B}{C} = \frac{1,470,497.47}{3,959,535.58} = 0.37$$

Este resultado indica que el proyecto generará beneficios adicionales sobre la inversión inicial, aunque en una proporción moderada. La relación positiva confirma la viabilidad financiera, aunque sugiere que la rentabilidad es relativamente baja y podría mejorar con la optimización de los costos o el incremento de los ingresos proyectados.

En cuanto al período de recuperación de la inversión (PRI), este indicador permite saber en cuántos años la inversión inicial será cubierta por los flujos de caja generados. En este caso, los flujos de caja acumulados muestran que la inversión inicial de S/. -3,959,535.58 se recupera al final del tercer año, lo cual asegura que el proyecto comienza a generar flujos de caja positivos en un plazo razonable, reduciendo el riesgo financiero y garantizando un retorno temprano.

A continuación, se presenta el cuadro del período de recuperación de la inversión:

Tabla 25*Período de recuperación de la inversión*

| Año | Inversión | Flujos de Caja (S/.) | Flujo de Caja Acumulado (S/.) |
|------------|------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| Año 0 | -3,959,535.58 | | -3,959,535.58 |
| Año 1 | | 1,541,602.82 | -2,417,932.76 |
| Año 2 | | 1,259,556.43 | -1,158,376.33 |
| Año 3 | | 1,463,503.48 | 305,127.15 |
| Año 4 | | 1,711,099.67 | 2,016,226.82 |
| Año 5 | | 2,032,955.40 | 4,049,182.22 |

Con la recuperación de la inversión al final del tercer año, el proyecto garantiza una rápida generación de flujos de caja positivos, lo que favorece la estabilidad y el retorno a largo plazo. Si bien la relación B/C sugiere una rentabilidad moderada, el corto período de recuperación asegura que el proyecto sea financieramente viable y atractivo para la asociación, permitiendo generar valor a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo específico, que es estimar el aumento de las ventas mediante la implementación del plan de marketing, los resultados obtenidos reflejan un crecimiento constante en las ventas proyectadas a lo largo de los cinco años. A medida que las ventas aumentan de S/. 5,834,282 en el primer año a S/. 9,517,135 en el quinto año, se confirma que las estrategias comerciales implementadas son efectivas para atraer nuevos clientes y fortalecer la demanda. Este crecimiento sostenido, con un incremento anual de entre el 11.10% y el 15.50%, no solo indica que el mercado está respondiendo positivamente, sino que también muestra que la asociación está logrando un posicionamiento adecuado dentro del sector, aumentando gradualmente su participación en la oferta tarmeña.

Respecto al segundo objetivo específico, que es evaluar el costo-beneficio de la implementación del plan de marketing, los resultados muestran que el proyecto es económicamente rentable y financieramente viable. El análisis del flujo de caja y los resultados obtenidos durante los cinco años proyectados demuestran un incremento en las utilidades netas, que pasan de S/. 1,086,830 en el primer año a S/. 2,032,955 en el quinto año. Esta expansión de las utilidades netas, junto con una mejora constante en el margen de rentabilidad sobre las ventas, refleja no solo una ejecución eficiente del plan de marketing, sino también un control adecuado de los costos operativos. Además, la disminución progresiva de los gastos financieros, que reduce la dependencia de financiamiento externo, resalta la eficiencia de la gestión financiera de la empresa, lo que garantiza un retorno satisfactorio sobre la inversión.

En relación con el tercer objetivo específico, que es determinar la viabilidad de la implementación del plan de marketing, los indicadores financieros sugieren que el proyecto es no solo viable, sino que también tiene un alto potencial de rentabilidad. El análisis del Valor Actual Neto (VAN) de S/. 1,470,497.47 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27.27% son dos

de los principales indicadores que ratifican la viabilidad del proyecto a largo plazo. Un VAN positivo y una TIR superior al costo del capital reflejan que las inversiones realizadas generarán beneficios sostenibles, superando el valor de la inversión inicial. Este análisis refuerza la sostenibilidad del proyecto, mostrando que las ganancias futuras superarán los costos iniciales y se traducirán en un retorno favorable para los inversionistas.

Finalmente, con respecto al objetivo general, que es aumentar la participación en la oferta tarmeña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes”, las proyecciones de ventas y los resultados financieros indican que las estrategias implementadas tienen un impacto positivo en la competitividad de la asociación. A medida que las ventas crecen de manera constante y la rentabilidad mejora, se evidencia un fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado local y regional. El VAN positivo y la TIR elevada no solo confirman la viabilidad financiera del proyecto, sino que también aseguran que la asociación está en camino de consolidarse como un actor clave en el sector florícola de la región Junín. Estos resultados muestran que, con una correcta ejecución de las estrategias, APROFPA logrará aumentar su participación en la oferta tarmeña y mantener un crecimiento sólido y rentable a largo plazo.

7.2. Recomendaciones

Con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca comercial, se recomienda intensificar el uso de plataformas digitales como redes sociales y crear contenido visual atractivo que resalte la calidad y el origen de los productos. Además, sería beneficioso establecer alianzas con influenciadores locales y asociaciones comerciales, lo que aumentará la visibilidad y la credibilidad de la marca. La implementación de herramientas de análisis de datos y métricas permitirá evaluar el impacto de las campañas, asegurando que la marca se consolide eficazmente en el mercado local y regional.

Para captar nuevos clientes, es recomendable fortalecer la presencia de la marca en plataformas de comercio electrónico y marketplaces, además de optimizar la página web para facilitar la compra directa en línea. La segmentación avanzada del público objetivo mediante campañas personalizadas de marketing digital, junto con promociones como descuentos por volumen o programas de fidelidad, contribuirán a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas recurrentes.

Con el objetivo de incrementar las ventas, se recomienda diversificar aún más la oferta de productos, explorando nuevas líneas de flores y plantas que respondan a las demandas estacionales y tendencias del mercado. Asimismo, la implementación de un sistema de ventas más eficiente, junto con la capacitación continua del personal en técnicas de ventas digitales y presenciales, será fundamental. Establecer alianzas con grandes cadenas de distribución también podría ampliar el alcance de los productos y mejorar la rentabilidad.

Para aumentar la participación dentro del sector florícola, se recomienda continuar con la inversión en el fortalecimiento de la marca, mientras se expande la presencia en mercados nacionales e internacionales. La implementación de una estrategia de internacionalización, que incluya estudios de mercado en países clave y la adaptación de productos a normativas internacionales, abriría nuevas oportunidades de negocio. Además, realizar un seguimiento constante de la competencia y las tendencias del sector asegurará que las estrategias se mantengan competitivas y alineadas con las demandas del mercado.

Por todo lo expuesto, se recomienda a la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de los Andes” implementar el plan de marketing propuesto, dado que las proyecciones financieras y de crecimiento son sólidas, y las estrategias diseñadas contribuirán a mejorar el posicionamiento, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. La implementación efectiva de este plan permitirá a la asociación consolidarse como un referente dentro del sector florícola, asegurando un crecimiento sostenible y una rentabilidad atractiva en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agro Perú. (7 de Noviembre de 2023). *La floricultura en Perú: Un jardín de crecimiento exponencial*. Obtenido de Agro Perú Informa: <https://www.agroperu.pe/la-floricultura-en-peru-un-jardin-de-crecimiento-exponencial/>
- Anquise, Y., Cruz, J., & Peña, F. (2020). *Propuesta de mejora para la implementación de un plan de marketing para la Florería Viviana, Tacna 2020*. Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann. Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/280>
- Banco Mundial. (23 de Abril de 2025). *Perú Panorama general*. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBVA Research. (18 de Marzo de 2025). *Situación Perú. Marzo 2025*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2025/>
- Calicchio, S. (2016). *El Plan de Marketing Mix en 4 pasos*.
- Cárdenas, J. (2021 de Setiembre de 2024). *Plan de Marketing: Cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Carranza, M., Montalvo, E., & Montenegro, Á. (2018). *Planeamiento estratégico del sector floricultura en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9626>
- Carrascal, L., & Mangones, Y. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi:10.16925/gcgp.22
- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Flores, F. (2020). *Plan de Marketing Digital para la Floristería "ASTRID FLOR"*. Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2482>

- Gómez, M. C. (26 de Julio de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Hadi, M., Christian, M., Freddy, H., Rojas, C., Arias, & José. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Inudi Perú. doi:10.35622/inudi.b.073
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Human Rights Watch. (12 de Junio de 2024). *Perú: El Congreso acelera su arremetida contra el sistema democrático*. Obtenido de Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/es/news/2024/06/12/peru-el-congreso-acelera-su-arremetida-contra-el-sistema-democratico>
- Infobae. (1 de Mayo de 2025). *Perú modera su expectativa de crecimiento en 2025 y ve posible un 3,5%: PBI sería impactado por tensiones globales, reconoce el MEF*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/peru/2025/05/01/peru-modera-su-expectativa-de-crecimiento-en-2025-y-ve-posible-un-35-pbi-seria-impactado-por-tensiones-globales-reconoce-el-mef/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación.
- Marroquín, A., Negrón, A., & Solano, S. (2019). *Plan de Marketing para la Empresa Gen Digital Perú - 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9257>
- Midagri. (14 de Febrero de 2024). *Estados Unidos es el principal mercado de destino de las flores peruanas*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/2024/02/14/estados-unidos-es-el-principal-mercado-de-destino-de-las-flores-peruanas-midagri-san-valentin-14-de-febrero-1092308>

- Monzón, G., Palomino, N., & Santos, M. (2020). *Plan de marketing para una empresa que comercializa digitalmente plantas ornamentales y membresías de mantenimiento*. Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11354/2971>
- Moreno, F. (6 de Septiembre de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>
- Muente, G. (03 de Octubre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación: Competencias, aprendizaje, vida*. México: Pearson.
- Pursell, S. (1 de Mayo de 2024). *12 objetivos de marketing para empresas: ¡ejemplos, tendencias y más!* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing#:~:text=Un%20objetivo%20de%20marketing%20es,llegar%20a%20un%20resultado%20establecido.>
- Quimbita, M. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la florícola "Evergreen", ubicada en la parroquia Aláquez*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9813>
- Reuters. (14 de Mayo de 2025). *Presidenta peruana nombra a abogado Eduardo Arana como nuevo primer ministro*. Obtenido de Reuters: <https://www.reuters.com/latam/domestico/R2CWJV3BGJJKNGC3AWSFAHIAJE-2025-05-14/>

Rodríguez, N. (20 de Febrero de 2024). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos.*

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>

Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica.* Esic Editorial.

Santana, A. (2023). *Diseño de un plan de marketing para la florícola Amyli Flowers.*

Universidad Metropolitana. Obtenido de

<https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/232>

Universidad de Piura. (11 de Octubre de 2024). *La polarización domina las campañas electorales de Perú en las redes sociales.* Obtenido de Universidad de Piura:

<https://www.udep.edu.pe/hoy/2024/10/la-polarizacion-domina-las-campanas-electorales-de-peru-en-las-redes-sociales/>

Valdés, P. (6 de Abril de 2023). *INBOUNDCYCLE.* Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Vercheval, S. (16 de Mayo de 2024). *IMBOUNDCYCLE.* Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Villacampa, O. (22 de Abril de 2021). *Ondho.* Obtenido de [https://www.ondho.com/que-son-](https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/)

[4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/](https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Variable | Metodología |
|---|---|--|--|
| Problema General | Objetivo General | PLAN DE MARKETING DIGITAL | Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental |
| ¿Cómo aumentar la participación en la oferta tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024? | Diseñar y proponer un plan de marketing para aumentar la participación en la oferta tarmaña de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024. | | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> – ¿Cuál es el impacto de un plan de marketing en el aumento de las ventas de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024? – ¿Cuál es el costo-beneficio de implementar un plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024? – ¿Qué tan viable es la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA) en la provincia de Tarma, región Junín – 2024? | <ul style="list-style-type: none"> – Estimar el aumento de las ventas mediante la implementación del plan de marketing de la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024. – Evaluar el costo-beneficio la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024. – Determinar la viabilidad la implementación del plan de marketing para la Asociación de Productores de Flores y Plantas Aromáticas “Perla de Los Andes” (APROFPA), provincia de Tarma, región Junín – 2024. | | |