UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Y

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico-Administrativas

Integrantes:

Itzel Esmeralda Carrera Díaz

Bianca Vianney Luna Soberano

Diana Laura López De La Cruz

Oscar Mauricio Ochoa Cobos

Diana Gabriela Ocaña Gómez

Licenciatura:

Mercadotecnia

Asignatura:

Proyecto de Investigación de Mercados

Florería Paulina

Docente:

Minerva Camacho Javier

Introducción

La Florería Paulina, ubicada en Chapultepec 202, Jesús García, Villahermosa, Tabasco, ha sido una presencia destacada en el mercado de flores desde su apertura el 20 de octubre de 2012. Fundada por la señora Yildhi Mondragón Lázaro y su esposo, la floristería comenzó combinando la venta de peluches y arreglos florales, y con el tiempo ha expandido su oferta para incluir chocolates, canastas, globos y una mayor variedad de flores. Este proyecto de investigación de mercados, realizado por estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, tiene como objetivo analizar la situación actual de la Florería Paulina, identificar sus fortalezas y debilidades, y proponer estrategias para mejorar su identidad corporativa y sus esfuerzos de publicidad. A través de un análisis exhaustivo del macro y microambiente, así como de entrevistas y encuestas, se busca proporcionar recomendaciones que permitan a la floristería fortalecer su posición en el mercado y aumentar sus ventas.

Índice

Generalidades de la empresa 4

Preliminar 6

Análisis situacional 16

Análisis del Macroambiente 16

Análisis del microambiente 26

Análisis de campo (FODA) 30

Proyecto de investigación 32

Tipos de Investigación (Exploratorio, Descriptiva, Causal) 44

Enfoque metodológico 44

Instrumento De Investigación 46

Procedimiento 51

Resultados 54

Interpretación de los resultados 74

Conclusión 77

Referencias 78

Generalidades de la empresa

Florería Paulina

Ilustración 1 Logotipo de la florería

Fuente 1 Florería Paulina

Ubicación: Chapultepec 202, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

La Florería Paulina ha sido una presencia destacada en el mercado de flores desde su apertura el 20 de octubre de 2012. La idea de esta floristería surgió gracias a la señora Yildhi, quien inicialmente vendía peluches mientras su esposo, con experiencia en arreglos florales, decidieron combinar ambos negocios, creando una tienda que ofrecía flores y peluches. Con el tiempo, la floristería expandió su oferta incorporando chocolates, canastas y una mayor variedad de flores, entre otros productos.

A lo largo de sus 13 años de operación, la Florería Paulina ha demostrado su capacidad para adaptarse y evolucionar. Inicialmente centrada en flores y peluches, la tienda ha incorporado una amplia gama de productos complementarios, como chocolates, canastas, globos, cajas entre otros lo que ha permitido diversificar su oferta y satisfacer las necesidades de una clientela más amplia. Esta estrategia de diversificación ha sido clave para mantener su posición competitiva en el mercado.

Tipo de sector:

El **sector terciario**, también conocido como el **sector de servicios**, abarca un amplio rango de actividades humanas centradas en proporcionar servicios y bienes a la población. Estas actividades incluyen el **comercio**, el **transporte**, el **turismo**, la **sanidad**, la **cultura**, entre otras, y se distinguen por no estar incluidas en los sectores primario y secundario.

Tipos de Servicios en el Sector Terciario

Los servicios ofrecidos en este sector pueden ser de dos tipos:

- **Servicios públicos**: Proporcionados por las administraciones públicas con el objetivo de promover el bienestar social, abarcando áreas como la **educación**, la **sanidad**, la **justicia** y la **defensa**.
- **Servicios privados**: Realizados por empresas con el fin de obtener un beneficio económico.

La **Florería Paulina** se encuentra dentro del **sector terciario** de la economía, ya que su función principal es la venta de flores. Esto la convierte en un intermediario entre los productores de flores y los consumidores finales. Al no producir flores directamente, sino comercializarlas, la Florería Paulina se ajusta a la definición del sector terciario, que se centra en la prestación de servicios y la comercialización de bienes sin su producción directa.

En este contexto, la Florería Paulina pertenece al subsector del **comercio**, específicamente al comercio minorista, que es una de las actividades más comunes dentro del sector terciario. Su rol como intermediario entre productores y consumidores es esencial para facilitar el acceso a los productos y satisfacer las necesidades de la población.

Preliminar

Entrevistador: Nosotros estamos en la materia de proyectos de investigación. Lo que la maestra requiere en ese proyecto es, con pequeñas microempresas o empresas, hacer una investigación donde nosotros vamos a través de la entrevista a ver si tienen algún problema, ya sea que no están siendo las ventas lo que ustedes esperaban, o si las promociones y cosas que ustedes están haciendo para generar ventas no hay. Y a través de esta investigación, qué podríamos hacer para que ustedes puedan corregir ese error, entonces, vamos a empezar con la entrevista. Y ya conforme avanza el tiempo, le vamos a dar igual información de cómo van. Vamos a tener que venir algunos días para ver cómo es el movimiento con los clientes. Igual tendríamos que hablar con los clientes para ver qué tantas perspectivas están teniendo de la problemática que encontramos aquí.

Entrevistador: Mi nombre es Diana Laura López De la Cruz. Somos alumnos de la licenciatura de Mercadotecnia. ¿Puede decir su nombre, por favor?

Entrevistado: Buenas tardes, mi nombre es Yildhi Mondragón Lázaro.

Entrevistador: Respecto a la empresa, ¿cuándo se fundó la empresa? ¿Cuándo puso la florería?

Entrevistado: En el año de 2012. Estamos hasta la fecha todos los días abiertos.

Entrevistador: ¿Cómo surgió la idea de tener la florería?

Entrevistado: Primero empecé con los regalos de los peluches y después mi esposo ya sabía de flores y ya juntamos esas cosas, flores y regalos de peluches, chocolates y luces.

Entrevistador: ¿Ustedes están registrados ante el SAT?

Entrevistado: Sí, sí. Todo, el impuesto, el contador.

Entrevistador: ¿Más adelante nos podría mostrar cuál es su RFC?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Cuál considera que ha sido el mayor logro que ha tenido desde que fundó la florería?

Entrevistado: Pues es un beneficio económico de mi sustento familiar.

Pues aquí hemos mantenido a mis hijos, a su escuela, a su educación. Es mi fuente de ingresos totalmente, no tenemos otro empleó sino este al que nos dedicamos.

Entrevistador: ¿Y actualmente con cuántos empleados cuentan?

Entrevistado: Dos empleados fijos y uno temporal que viene por las temporadas.

Entrevistador: ¿Por fechas?

Entrevistado: Si, por fechas.

Entrevistador: ¿El horario laboral cómo es?

Entrevistado: Entran en la mañana y salen en la tarde.

Entrevistador: ¿Y en las fechas especiales salen más tarde?

Entrevistado: Sí, el horario es más corrido, pero se les paga un poco más igual el día.

Entrevistador: ¿Al momento de que está contratando personal, de qué habilidades toman en cuenta para contratar a la persona?

Entrevistado: Pues se les hace la entrevista, documentos básicos, INE, solicitud. Se les pregunta si han tenido experiencia allá en alguna otra florería y si no pues empiezan de lo básico.

Entrevistador: ¿Los capacitan ustedes mismos?

Entrevistado: Ajá, empleo general y van aprendiendo a hacer ramos, arreglos.

Entrevistador: ¿Usted confía que gracias a su personal ha llevado un éxito a la florería?

Entrevistado: Sí, la verdad sí. Es la base como el joven muchacho que es el arreglista, los que hacen los diseños florales son los que tienen el talento.

Nosotros nada más somos en la administración, en hacer notas, cuentas, pero los creadores de los arreglos son ellos.

Entrevistador: ¿Usted considera que entre su equipo de trabajo hay un buen ambiente laboral? ¿Que constantemente haya problemas?

Entrevistado: Si, dentro del respeto se les dice que todos nos tenemos que respetar. Si hay alguna muchacha, ahorita hubo una el 14 de febrero, una señorita, se les dice que la tienen que respetar, no le pueden faltar al respeto, no decir palabras obscenas delante de ella, porque era una señorita. Ya entre ellos, hombres, pues ya sí se juegan fuerte, pero ya que sean puros hombres, ya sí relajean fuerte. Y sí, se les da esa junta de reunión. No es muy seguido, una o dos veces en el año, pero si se hacen las reuniones.

Entrevistador: ¿Entonces no hay problemas frecuentemente?

Entrevistado: No, gracias a Dios no, todos trabajamos y va cordialmente el ambiente. Convivencias sanas, todo dentro del ambiente laboral.

Entrevistador: ¿De acuerdo con las personas, como qué rango de edad son las personas que le consumen?

Entrevistado: Todo, los jóvenes, las personas mayores de las iglesias.

Y de todas las edades, que ahorita ve cómo está la delincuencia y todo eso, las coronas, arreglos para muertos, para altares, de todo, desde 15 años, vinieron ahora para el San Valentín, niños con sus mamás, con su papá, que iban a regalar su primer arreglo. Ahí les digo todas las personas adultas que usan para los altares, las iglesias.

Entrevistador: ¿Esas personas son más hombres o son más mujeres?

Entrevistado: Señoras, para los altares, señoras.

Entrevistador: ¿Y entre estas personas que vienen, más o menos, el nivel de escolaridad que tiene es, por ejemplo, doctores, licenciados, ingenieros, o vienen de todo?

Entrevistado: Estudiantes, que vienen con su uniforme, te digo, estudiantes, señoras, pues, amas de casa, supongo. De iglesias que tienen la consigna de comprar las flores cada semana.

Entrevistador: ¿Y ustedes, como empresa, tienen una misión y una visión como empresa o no cuentan con ella?

Entrevistado: No, la verdad no, pero están los puntos a regular.

Entrevistador: ¿Tiene objetivos a largo plazo, como que quiera expandir la empresa?

Entrevistado: La verdad es que sí, este negocio sí es muy absorbente. Ya lo intentamos una vez y no me dio abasto.

Y mejor lo cerré y me quedé nada más con esta, habíamos abierto otra sucursal, pero la mayoría de la gente me busca a mí para que le dé precio. Y pues, no puedo estar en los dos lugares y ya mejor la cerré y me quedé en esta, que es la matriz. Ya no tenemos más sucursales.

Entrevistador: ¿Cuál es el arreglo floral que más solicitan los clientes?

Entrevistado: Los jóvenes los ramos de rosas, la docena de rosas y las iglesias los arreglos, las ofrendas, la jardinera y los arreglos de piso.

Entrevistador: ¿Son los productos que más se venden?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Ofrecen servicios personalizados?

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: ¿Para eventos y bodas?

Entrevistado: Sí, hay un catálogo, ya se le envía por WhatsApp y ahí sí, ya se elabora al momento, no sé, cinco alberas, un girasol y cinco rosas.

Ya se le dice al cliente para qué día, qué hora. Lo tengo en dos horas, en tres horas. Dependiendo de lo difícil que sea el ramo, la flor, que la tengamos todo a la mano. Hay flores que sí son con dos días de anticipación. No sé, los tulipanes, las orquídeas.

Entrevistador: ¿Por qué son con anticipación?

Entrevistado: Porque sí, no siempre hay, son más delicadas, nada más por puro pedido. Lo que siempre hay es girasol, rosa y gerbera.

Entrevistador: ¿Son los que siempre va a haber aquí en la tienda?

Entrevistado: Sí, siempre tenemos, ya lo que es Tulipán no, tiene que pedirlo tres días antes.

Entrevistador: Este, por ejemplo… las flores, ¿qué tiempo de vida tienen?

Entrevistado: Cinco a seis días frescas, ya el siete ya están a punto de fallecerse.

Entrevistador: ¿Pero de aquí en la tienda siempre salen las flores?

Entrevistado: Ajá, sí. Un día, dos días aquí de venderlas y cinco o seis días de que les dura el cliente.

Entrevistador: ¿Al momento de que ustedes compran las flores, los hacen porque son las que están en temporadas o ya tienen flores seleccionadas que siempre van a haber?

Entrevistado: Te digo, todo el año hay girasol, rosas y gerberas. Y son los que se consigan en diferentes combinaciones, aparte los lirios, las flores tropicales y el muchacho va armando arreglos con lo que haya y después flores de temporada.

Entrevistador: ¿Considera que los precios que tiene actualmente son buenos para la zona en la que está?

Entrevistado: Pues es que cada florería maneja su rango de precios. Según yo, estoy dentro de lo justo, dentro de lo... adecuado, lo normal.

¿Qué debería de ser? No estamos muy elevados. Porque, bueno, otra florería y otra florería vienen de la esquina. Es una falla, están carísimos o por acá en el parque, pues tienen flores igual de que están muy baratos. Porque acá ya no pagan renta los del parque. Y pues estamos en el medio nosotros, ni muy caros ni muy abajo.

Porque pagamos renta, luz, empleado, contador, impuesto, todo.

Entrevistador: ¿Los precios de las flores aumentan o siempre se tratan de mantener en ese precio?

Entrevistado: Sí, aumentan en temporadas de 10 de mayo.

Entrevistador: Las fechas especiales.

Entrevistado: Sí, San Valentín, Día de Muertos.

Entrevistador: ¿Pero generalmente en el año tratan de mantenerse el mismo precio?

Entrevistado: Si.

Entrevistador: Okey si le quieren comprar ¿Puede haber descuentos por volumen de compra o ya sea que sean muy grandes? Como para los eventos y todo eso, ¿sí se les darían descuentos?

Entrevistado: Si se les da algún descuento, pero como te digo de por sí tenemos buen precio todo el año.

Entrevistador: ¿No es necesario?

Entrevistado: No, no es necesario. Pero si se les va a llevar 5 arreglos, le bajan unos 20 pesos, 30 pesos. Ok.

Entrevistador: ¿Conforme al pago el cliente tiene diversas formas de pago? ¿Puede pagar en efectivo?

Entrevistado: Si, transferencia, efectivo, tarjeta, PayPal, porque igual compran del extranjero, PayPal y con la terminal de Mercado Pago tiene enlace, para enviar enlace de Mercado Pago.

Entrevistador: ¿Han investigado los precios de las demás florerías o nada más?

Entrevistado: Casi no, nada más el cliente viene y nos cuentan que allá está más caro y que para acá está más barato el parquecito, es lo que nos cuentan, pero sinceramente no voy a ir a preguntar. Cada uno es libre de poner sus precios.

Entrevistador: ¿Cuenta con una página web de internet?

Entrevistado: No, web no, solo Facebook, en ese sentido no estoy muy actualizada. Nada más tengo un perfil de floristería Paulina en Facebook y en Instagram.

Entrevistador: ¿Cuenta con servicios a domicilios?

Entrevistado: Si

Entrevistador: ¿Cómo hace para los servicios a domicilios?

Entrevistado: Se le cotiza al cliente la dirección y tenemos repartidores dependiendo del arreglo. Si es un ramo, con moto mandados, Didi, y si es un arreglo en carro con taxis para que no se le vayan a maltratar.

Entrevistador: ¿No cuentan con una distribuidora propia?

Entrevistado: También igual tenemos un vehículo, pero nos ayudamos porque a veces nos caen cinco de arreglos en un solo día. Y te repito, yo tengo que estar aquí tomando más pedidos con el teléfono. Pero sí, tenemos repartidores en moto y en carro, en taxis y eso lo absorbe el cliente, el costo del envío. Varía de 80, 100, 120 si es al Country, 150 si es a Pomoca.

Entrevistador: ¿Hasta dónde realizan envío? ¿Solo en el estado o en otros municipios?

Entrevistado: No, aquí nada más en Villahermosa.

A municipio hemos ido, pero igual que lo programe, se programe dos o tres días para que se haga el espacio. Igual se le cotiza, hemos ido a Huimanguillo, a Ciudad Pemex, a Comalcalco, ya se le cobra, no sé, el envío, 400, 500. Y si el cliente lo paga, pues se le envía.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo demora en realizarse el envío, estimada mente?, ¿Le dice al cliente media hora, 20 minutos?

Entrevistado: No, dos horas en adelante, sí. Porque el arreglo se hace al momento, en ramos personalizados, por ejemplo, ese que trajo el muchacho. Ya se le toma la foto, se le envía al cliente. Ya nos dice que sí está bien, ya se llama al repartidor. El repartidor llega y ya sale. Mínimo de una a dos horas express, pues. Ya el cliente lo programa, no, pues lo quiere para las siete en un restaurante, por ejemplo, City Center pues ya a las siete está programado con el repartidor, lo quiere a las siete en tal restaurante. Pero si, o al menos que el cliente venga y escoja de ahí de los que están afuera hechos, exhibidos, ya se llama al repartidor, pero igual una hora en lo que el repartidor venga, lo recoja y lo entregue. No podemos arriesgarnos a ir a las prisas, pues.

Entrevistador: ¿De cuenta con un solo proveedor o tiene varios proveedores para la hora de ordenar las flores?

Entrevistado: Sí, hay varios. Unos traen las rosas, otros traen los girasoles, otro trae los follajes, otro manda los papeles de México.

Sí, son varios porque son varias cosas los insumos, las canastas, los papeles, las flores.

Entrevistador: ¿En cuanto a los arreglos como los peluches, igual es por proveedores o ustedes van directamente a comprarlos?

Entrevistado: Nosotros íbamos a la Ciudad de México a comprarlos. Este año ya no viajamos y sino pedimos en línea online por internet porque las carreteras estaban muy feas, los accidentes, y llegó todo bien, pues.

Entrevistador: ¿Pero mayormente todos los arreglos los van a buscar ustedes?

Entrevistado: Ajá, nos íbamos a surtir a México.

Entrevistador: ¿Utiliza alguna estrategia para promocionar la tienda o solamente por los clientes?

Entrevistado: No estoy bien actualizada y te digo tengo clientes que me recomienda con otro cliente, con otro cliente, y yo compro aquí, trajo una clienta. Y, por ejemplo, tenemos una clienta que desde que eran novios, de ahí que se casó, le hicimos de la boda. De ahí que nació el bebé, el bautizo. De ahí que el cumpleaños de un año, de dos años.

O de ahí también que se murió un familiar, venimos por una corona. Y, pues, en WhatsApp mi hija me hace publicaciones y la sube al Facebook y ya me empiezan a preguntar. Pero así yo no sé mucho de publicidad.

Entrevistador: La mayoría de sus clientes, entonces, ya son fieles a ustedes, ya son años que están.

Entrevistado: Llevamos, ¿qué? De 2012 al 2025, 12 años, creo. Este año vamos a cumplir 13, entramos en octubre del 2012.

Entrevistador: No se acuerda del día exactamente.

Entrevistado: Antes de San Judas, un 20 de octubre. Porque en diciembre murió Jenny Rivera. Estábamos aquí en la venta cuando se supo que murió Jenny Rivera.

Entrevistador: ¿Y ofrece promociones especiales o tiene promociones todo el año?

Entrevistado: No manejo, te digo promociones porque, te digo, los precios están competitivos y... Y el cliente absorbe el envío, no manejamos promociones.

Entrevistador: ¿Cree que su florería tiene un diferenciador ante las demás florerías que las hace que sea la preferida de los clientes?

Entrevistado: No creo, no. No, la verdad no. Tratamos de atenderlos bien y, por ejemplo, si a alguna flor que no le guste le digo que la cambio. Pero no, no. No sé cuál podría ser el diferenciador.

Entrevistador: ¿Tiene alguna herramienta para gestionar todas las ventas, el inventario, los pedidos y todo el manual?

Entrevistado: Nada más se anota en libreta de ventas. Este… ¿que se acabó?, se acabaron las maripositas, se acabaron los papeles. Y, no, pero ahí fuera hay otra aplicación o algo.

Entrevistador: Nada de computadora ni nada de eso.

Entrevistado: El celular, nada más WhatsApp, es mi método de trabajo.

Entrevistador: ¿Qué problema considera que tiene la florería? Problemas de... Pues quizás más surtido, más equipos, pues, mobiliario, no sé. Pero como está el local chiquito pues ya no le puedo meter más mobiliario. No sé, alguna, alguna sala de exhibición, pero no tengo espacio.

Entrevistador: Este de, ¿ha surgido problemas a la hora de que ustedes entregan las flores?

Entrevistado: Accidentes, sí. Apenas al muchacho el 14, iba a entregar un globo de helio y se le explotó. Pero son accidentes, ya lo había recibido el cliente, creo. Y se le explotó y ya el cliente no se puso... grosero

Entrevistador: ¿No hubo una forma de que ustedes lo solucionaran? Por ejemplo, ¿de devolvamos su dinero o le damos un...?

Entrevistado: No, el cliente lo recibió y se le explotó en su mano. Y no le dijo nada y pues ahí quedó. Y una falla que tuve de un chocolate que le envié, ahí sí se le reembolsó el dinero. Porque sí le había cobrado un chocolate extra y no lo mandé. Ya no, no importa, es nada más el reembolso del chocolate y ya se le reembolsó.

Entrevistador: Ok, y entonces, ¿a la hora de que están haciendo los arreglos aquí, que tengan alguna falla y no se le pueda mandar al cliente, lo arreglan en el instante o hablan con el cliente y le dicen que no pueden...?

Entrevistado: Ajá, que otra solución se le da, se le puede dar al día siguiente. Nos ha pasado que no está la persona que le envían. Vamos a regresar más tarde. Ya

se le da otra segunda oportunidad. Ya si no está, pues ya el cliente tiene que venirlo a buscar aquí. Nos ha pasado que dos, tres veces íbamos y no estaba la persona.

Entrevistador: Ok. Entonces, bueno, esa sería toda la entrevista que tenemos por ahora. Luego de dar por finalizada la entrevista le agradecimos a la dueña de la florería por su tiempo y le pedimos permiso para tomar unas fotos y videos del local como evidencia y posteriormente fuimos a ver los locales de los competidores.

Análisis situacional

Análisis del Macroambiente

Entorno Económico

- Competencia: Las florerías se enfrentan a la competencia de productos plásticos y otras variedades de flores.
- Ventas por temporadas: Las graduaciones escolares han tenido un impacto positivo en las ventas de las florerías en Villahermosa. Los festejos a la Virgen de Guadalupe también generan una alta demanda de arreglos florales.
- Economía Local: Los cambios en la economía pueden afectar la compra de flores y artículos de decoración en las florerías. Sin embargo, se menciona que la economía de Tabasco ha enfrentado un decremento en su actividad económica, con un retroceso anual de 6.9% en el tercer trimestre de 2024. Además, en los últimos dos trimestres, la economía del estado se expandió a una tasa promedio de -6.68%. Esto sugiere que, aunque no hay cifras exactas para 2025, la tendencia económica reciente ha sido negativa.
- Costos y Proveedores: Los costos de operación, incluidos los alquileres y los suministros, pueden variar. Las florerías dependen de proveedores locales y nacionales para obtener flores frescas, lo que puede afectar los precios y la disponibilidad según la temporada.

Entorno Social

- Sentimientos y Afecto: Las florerías locales ayudan a los clientes a expresar sentimientos de afecto y amor a través de arreglos florales.
- Celebraciones y Festividades: Las ventas de las florerías se ven impulsadas significativamente por eventos especiales como graduaciones y festividades religiosas.
- Influencia cultural y tendencias: Las preferencias y tendencias culturales también pueden influir en la compra de flores.

- Experiencias Únicas y Personalizadas

Los consumidores, especialmente millennials, están cada vez más interesados en experiencias únicas y personalizadas. Esto implica que las florerías deben ofrecer productos y servicios distintivos para captar su atención. Algunos ejemplos de productos innovadores podrían ser las rosas de crochet o de listón, que combinan la tradición con un toque artesanal y moderno. Estos productos no solo satisfacen la demanda de originalidad, sino que también permiten a los clientes sentirse conectados a algo especial y único.

- Compras en Línea y Entrega Eficiente

La creciente preferencia por comprar flores a través de Internet es una tendencia que las florerías no pueden ignorar. Para mantenerse competitivas, es crucial desarrollar plataformas digitales atractivas y fáciles de usar, así como servicios de entrega eficientes y confiables. Esto no solo facilita la compra a los clientes, sino que también amplía el alcance geográfico de las florerías, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso. La integración de aplicaciones móviles y métodos de pago en línea simplifica aún más el proceso de compra, alineándose con las preferencias de los millennials por la comodidad y la inmediatez.

- Cierre de calles: Los cierres parciales pueden dificultar el acceso de clientes a las florerías, lo que reduce la afluencia y, por consiguiente, las ventas ya han disminuido significativamente debido a factores como las lluvias y la mala organización vial lo que se agrava con los cierres.

Entorno político

Regulaciones laborales y fiscales: Los cambios en las leyes laborales o fiscales pueden tener impacto en el costo de operación en la florería es por eso por lo que las obligaciones fiscales de una Pyme o una empresa son:

- Estar inscritas en el Registro Federal de Contribuyentes.
- Llevar su propia contabilidad.
- Expedir facturas electrónicas.
- Mantener actualizada su información ante el RFC.

Políticas comerciales: Las políticas comerciales de una empresa son las normas que establecen cómo se comercializarán los productos y servicios de la organización. Estas políticas son fundamentales para el funcionamiento de la empresa.

Incentivos o ayudas gubernamentales: El gobierno de México ofrece diversos apoyos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), entre ellos programas de financiamiento, capacitación y apoyo a la internacionalización.

Políticas ambientales: La política ambiental sirve como un instrumento de ordenamiento y manejo gubernamental por el cual se permiten, se prohíben, se incentivan y/o sancionan ciertas acciones y prácticas que impactan en el medio ambiente.

¿Cómo afecta el presidente Trump a los microempresarios?

- Aumento de aranceles y tensiones comerciales: Durante su presidencia, Trump implementó políticas proteccionistas, como la imposición de aranceles a productos de diferentes países, incluidos México. Esto afectó a

microempresas mexicanas que dependían de exportar bienes a Estados Unidos. Las pequeñas empresas que fabrican productos como textiles, alimentos y electrónicos, entre otros, se vieron afectadas por la disminución de sus márgenes de ganancia debido a los costos adicionales.

- Renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): Trump presionó para modificar el TLCAN, lo que resultó en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Aunque el acuerdo finalizó con algunas mejoras para las empresas mexicanas, algunas de las nuevas reglas también incrementaron la complejidad para las microempresas que deseaban aprovechar los beneficios del acuerdo, especialmente las que no contaban con los recursos para adaptarse a las nuevas regulaciones comerciales.
- Incertidumbre económica: Las políticas de Trump, sus amenazas de construir un muro en la frontera con México y sus comentarios hacia los inmigrantes mexicanos generaron incertidumbre económica en el país. Esto afectó la confianza de los consumidores y las inversiones en México, lo que podría haber influido negativamente en la actividad de los microempresarios que dependían de un mercado interno fuerte.
- Devaluación del peso mexicano: Las políticas de Trump, particularmente las relacionadas con la renegociación del TLCAN, generaron fluctuaciones en el valor del peso mexicano frente al dólar estadounidense. Esta volatilidad cambió las condiciones para las microempresas que importan bienes de capital o materias primas desde Estados Unidos, ya que el aumento de la tasa de cambio encareció los productos.
- Migración y mano de obra: El enfoque de Trump sobre la inmigración, en particular la reducción de visas de trabajo y las políticas restrictivas hacia los migrantes, afectó a algunas microempresas que dependían de trabajadores migrantes o que formaban parte de cadenas productivas en las que la movilidad de personas entre ambos países era esencial.

Entorno cultural

La cultura empresarial se refiere a los valores, creencias y comportamientos compartidos dentro de una organización. Su impacto en el entorno laboral es considerable, ya que puede influir en la productividad, la satisfacción laboral y, en última instancia, en el rendimiento general de la empresa. Algunas de las fechas de celebración culturales donde es frecuente la compra y venta de flores son:

- 14 de febrero (San Valentín día del amor y la amistad)
- 10 de mayo (día de la Madre)
- 2 de noviembre (día de Muertos)
- 20 de árbol día de Pascua
- 21 de marzo y 21 de septiembre día de las flores amarillas
- 23 de abril Día del libro
- 28 de agosto, día del abuelo
- 30 de septiembre, día de regalar ramos de Hot Wheel
- 9 de noviembre, día de las flores moradas

En ocasiones especiales cómo:

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Fallecimientos
- Bodas
- Elección de la flor Tabasco
- Navidad
- Arreglos para hoteles
- Día del maestro

- Graduaciones
- Eventos relacionados con la iglesia (bautizos, confirmación)
- XV años

Entorno legal

Factores que afectan:

- Regulación ambiental:
- La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente regula el uso de recursos naturales y puede implicar restricciones en el cultivo de flores.
- Normas sobre el uso de agroquímicos para evitar contaminación del suelo y agua.
- Regulaciones sobre el manejo de residuos orgánicos e inorgánicos.

Normas fitosanitarias:

- El Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) impone normas estrictas para evitar plagas y enfermedades en cultivos florales.
- Regulaciones sobre la importación y exportación de flores, controlando su calidad y sanidad.

Obligaciones fiscales y laborales:

- Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR) y IVA aplicable a la venta de flores.
- Registro ante el SAT para facturación electrónica.
- Cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo, pago de salarios, seguridad social e IMSS para empleados.

Normas de etiquetado y comercialización:

- Cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana (NOM) sobre etiquetado de productos si se venden arreglos con información adicional.
- Regulaciones sobre publicidad y protección al consumidor bajo la PROFECO

Factores que favorecen:

Incentivos fiscales y apoyos gubernamentales: Existen programas de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas (Mi PYMES) que pueden incluir financiamiento y capacitación.

- Posibles subsidios para proyectos sustentables y ecológicos en el sector agrícola.
- Normas que promueven la formalidad:
- Facilidades para inscribirse en el **Régimen Simplificado de Confianza (RESICO)**, lo que puede reducir la carga fiscal para pequeños emprendedores.

Tratados De Comercio Internacional:

- Gracias al T-MEC, las exportaciones de flores a EE. UU. y Canadá tienen acceso a condiciones favorables.
- Otros acuerdos comerciales con países europeos y asiáticos pueden ampliar el mercado.
- Leyes de protección a la competencia:
- La Ley Federal de Competencia Económica evita monopolios, permitiendo que pequeñas florerías puedan competir en el mercado.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y Nacional Financiera (Nafin) presentaron sus productos y programas para que las micro, pequeñas y medianas empresas de Tabasco cuenten con opciones de financiamiento que les permitan

crecer y fortalecerse, mediante diversos canales de crédito y productos especializados.

MIPYMES locales y regionales cuenten con más y mejores herramientas para su crecimiento, desarrollo y consolidación

Entorno Ambiental:

INEGI (2021) informa que el estado de Tabasco tiene un clima cálido húmedo en el 95.61% de su territorio compuesto por 75.97% donde se presentan lluvias abundantes durante el verano y 19.64 % durante todo el año; el 4.39 % restante es un clima subhúmedo cálido.

Tabasco es una llanura costera con una altitud promedio de 13 metros sobre el nivel del mar según datos del INEGI (2021), por lo cual es particularmente vulnerable a las inundaciones. Este riesgo se magnifica por las frecuentes lluvias, CONAGUA (2024) ha reportado en los resúmenes mensuales de lluvia que Tabasco ha alcanzado una precipitación anual promedio de 1760.4 mm, Además, el estado cuenta con 43 cuerpos de agua, entre ríos y lagunas, reporta INEGI (2021), lo que contribuye aún más a su la posibilidad de inundaciones.

El sistema de monitoreo de la calidad del aire de Tabasco en su boletín informativos del 2024 reporta niveles de Ozono (O3) y Dióxido de azufre (SO2) normales lo que representa una calidad de aire buena y en el monitoreo de la calidad del agua en lagunas urbanas del municipio de centro en su último boletín publicado en el mes de agosto la demanda bioquímica de oxígeno es de 7.6 mg/L y la demanda química de oxígeno es de 30.4 mg/L los cuales se encuentra en niveles aceptables pero en el criterio de coliformes fecales se registró 24000 NPM/100 mL excediendo los índice aceptables que se encuentran entre 200 a 100 NPM es decir el agua se encuentra contaminada.

Si la tienda de arreglos florales utiliza agua de la zona para regar las plantas o en sus procesos de producción, la calidad del agua contaminada podría impactar la salud de las plantas, afectando la calidad de los productos ofrecidos.

La floricultura en México es un sector con una amplia diversidad de especies, produciendo una gran variedad de flores y plantas ornamentales entre las flores más representativas se encuentran el crisantemo, la rosa, el geranio, la gerbera, el lilium, la dalia, la margarita, el anturio, entre muchas otras. De acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2024) México produjo 9,950,948 de rosas, siendo febrero el mes mayor demanda representando un 23.6% de la producción nacional. Las garberas son muy demanda en el territorio con una producción de 1,374,594 en el 2024.

En cuanto al entorno ambiental, la empresa de arreglos florales debe tener en cuenta diversas normativas y sistemas que rigen la gestión ambiental en el Estado de Tabasco. De acuerdo con la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Tabasco, la Secretaría de Bienestar, Sustentabilidad y Cambio Climático**.**

Este panorama muestra la relevancia de la floricultura en la economía mexicana y la capacidad de producción constante gracias a prácticas como la agricultura protegida. Sin embargo, también presenta desafíos ambientales, ya que la producción de flores, especialmente bajo invernaderos, implica una alta demanda de recursos naturales como agua y energía, y requiere una adecuada gestión de residuos y la preservación de los ecosistemas.

Entorno Tecnológico:

- Digitalización y Comercio Electrónico: La tecnología ha impulsado la digitalización de los negocios, permitiendo que las florerías expandan su mercado a través de plataformas en línea. La creación de una tienda virtual ya sea en una página web propia o sitios como Amazon o Mercado Libre, facilita la compra de arreglos florales sin necesidad de visitar la tienda física. Además, las redes sociales como Instagram y Facebook han cobrado gran relevancia como escaparates digitales, donde las florerías pueden exhibir sus productos, recibir pedidos y comunicarse con los clientes de manera directa y permitiendo vender 24/7 sin depender solo de un local físico.

- Aplicaciones y Tecnologías Móviles: El uso de aplicaciones móviles ha cambiado la manera en que los clientes compran. Aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business permiten gestionar pedidos y brindar atención al cliente de forma rápida y personalizada. Por otro lado, las aplicaciones de delivery como Rappi y Uber Eats han facilitado la distribución de los productos como son las flores, asegurando entregas más eficientes y rápidas. Sin embargo, si la florería no se adapta, pierde competitividad frente a negocios digitales por lo que se necesita capacitación para el manejo de estas nuevas tecnologías.
- Big Data e Inteligencia Artificial (IA): El análisis de datos juega un papel clave en la toma de decisiones. Mediante el uso de Big Data, las florerías pueden identificar tendencias de compra, preferencias de los clientes y temporadas de alta demanda para ajustar su producción y stock. Además, la inteligencia artificial permite automatizar la atención al cliente a través de chatbots, recomendando productos según el historial de compra del usuario. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de ventas recurrentes.
- Métodos de Pago Digitales y Seguridad Cibernética: La evolución de los métodos de pago ha facilitado la compra de flores en línea y en tiendas físicas. Hoy en día, los clientes prefieren opciones como pagos con tarjeta, billeteras digitales (Google Pay, Apple Pay), Mercado Pago y pagos mediante transferencias. Sin embargo, esta digitalización también conlleva riesgos de ciberseguridad, por lo que es fundamental que las florerías implementen sistemas de protección de datos para evitar fraudes y hackeos.
- Logística y Automatización: La optimización de la logística es crucial para una florería, ya que las flores son productos perecederos. La implementación de software de gestión de inventarios ayuda a evitar pérdidas por productos caducados o falta de stock. Asimismo, las rutas de entrega pueden optimizarse con GPS y herramientas de logística inteligente, asegurando que los arreglos lleguen a tiempo y en buenas condiciones. Pero del cual se

necesitaría de una actualización constante de herramientas digitales y puede tener altos costos iniciales para poder implementar esta tecnología.

Análisis del microambiente

Consumidores:

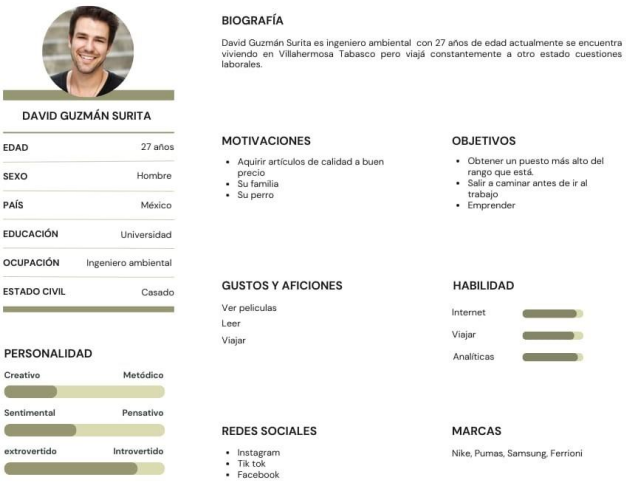
Se puede definir que el consumidor es una persona u organización que adquiere bienes o servicios de los productores para satisfacer sus necesidades. (Galán, 2024); sin embargo, un consumidor es una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales. (Douglas da Silva, 2022)

Se puede analizar que los consumidores que llegan a la florería Paulina se encuentran en un rango de edad entre 13 años y 60 años, con estudios desde nivel secundaria hasta universidad. Para evaluarlos se realizó un buyer persona de las siguientes personas:

Ilustración 2 Buyer persona

Fuente 2 Elaboración propia

Ilustración 3 Buyer persona



DAVID GUZMÁN SURITA

EDAD	27 años
SEXO	Hombre
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Ingeniero ambiental
ESTADO CIVIL	Casado

PERSONALIDAD

Creativo — Metódico

Sentimental — Pensativo

extrovertido — Introvertido

BIOGRAFÍA

David Guzmán Surita es ingeniero ambiental con 27 años de edad actualmente se encuentra viviendo en Villahermosa Tabasco pero viajá constantemente a otro estado cuestiones laborales.

MOTIVACIONES

- Aquirir artículos de calidad a buen precio
- Su familia
- Su perro

OBJETIVOS

- Obtener un puesto más alto del rango que está.
- Salir a caminar antes de ir al trabajo
- Emprender

GUSTOS Y AFICIONES

Ver peliculas

Leer

Viajar

HABILIDAD

Internet

Viajar

Analíticas

REDES SOCIALES

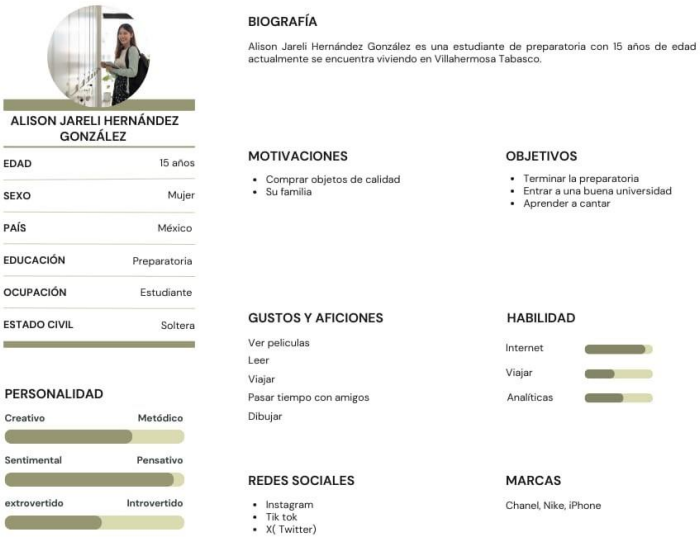
- Instagram
- Tik tok
- Facebook

MARCAS

Nike, Pumas, Samsung, Ferrioni

Fuente 3 Elaboración propia

Ilustración 4 Buyer persona



Fuente 4 Elaboración propia

Competidores:

Según Porter (2008), los competidores son "empresas que operan en la misma industria y ofrecen productos o servicios similares, compitiendo por la misma base de clientes" (p. 3).

Florida Paulina está ubicada en Chapultepec 202, Jesús García 86040, Villahermosa, Tab. A lo largo de toda esa calle se encuentran sucursales que comercializan flores, así que, al vender el mismo tipo de producto, algunos competidores son:

Florama Graciela: Mercado de Flores, Chapultepec 118, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Maryta Flower: Chapultepec 104, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Boutique D’talle Floral: Av. Paseo Tabasco 631, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Florería Mayte: Chapultepec 124, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Florería Mendoza: Chapultepec 130, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Floresse:Chapultepec, Gil y Sáenz, 86040 Villahermosa, Tab.

Florería Jardín del Edén: Chapultepec 203, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Florería Las Rosas: 86040 Calle Chapultepec 130, 86040 Villahermosa, Tab.

Florería Ana: Chapultepec 126, Jesús García, 86040 Villahermosa, Tab.

Proveedores:

Podemos definir a los proveedores como empresas o individuos que suministran bienes o servicios a otras organizaciones. Actúan como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores finales, proporcionando los productos o servicios necesarios para la producción, el funcionamiento y el crecimiento de una empresa. (EGIXIA, 2024) . Por otro lado, un proveedor es quien logra abastecer a una empresa con insumos y servicios que se requieren para empezar labores productivas. (Etece, 2023).

Después de lo definido, comprendemos mejor que, en el caso específico de la Florería Paulina, cuenta con un solo proveedor directo desde México para las diversas flores y artículos en la tienda. Sin embargo, para algunos artículos como peluches, canastas y papel, no se menciona que sean suministrados por este mismo proveedor directo. En su lugar, la florería podría estar adquiriendo estos productos de manera indirecta o recogiéndolos personalmente en México con el proveedor.

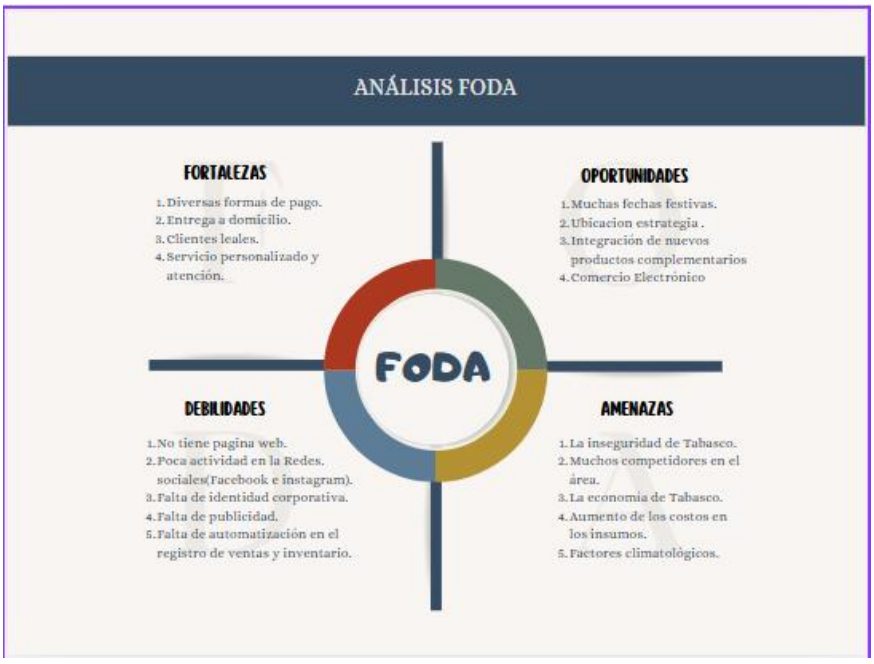
Intermediarios

Un intermediario es una persona física o jurídica que actúa de mediador entre dos o más partes, generalmente entre fabricante y consumidor. Los intermediarios de marketing son muy importantes en la cadena de suministro, ya que conectan a los productores con los consumidores. Ayudan a las empresas a distribuir bienes y servicios de manera eficaz para que puedan llegar a los usuarios finales. Los intermediarios de marketing son personas u organizaciones que facilitan la

promoción, venta y distribución de bienes desde los fabricantes hasta los consumidores. Aumentan el alcance de mercado de una empresa y mejoran la satisfacción del cliente. Dichos intermediarios incluyen mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores que garantizan que los productos lleguen al mercado adecuado en el momento adecuado.

La Florería no tiene muchos intermediarios debido a que compran directamente a productores y venden a través de redes sociales y tienda física. Sin embargo, algunos de los intermediarios que maneja la Florería Paulina son los servicios de mensajería o repartidores que entregan los pedidos de los clientes que piden de otros lugares y los que llevan mercancía al local, y los proveedores que tienen de las flores.

Análisis de campo (FODA)



Factores Internos (FI) de la Organización

Factores Externos (FE) dados por el Entorno

		1. FORTALEZAS (F)	3. DEBILIDADES (D)
		Diversas formas de pago. Entrega a domicilio. Clientes leales. Servicio personalizado y atención.	No tiene pagina web. Poca actividad en la Redes. sociales(Facebook e instagram). Falta de identidad corporativa. Falta de publicidad. Falta de automatización en el registro de ventas y inventario.
2. OPORTUNIDADES (O)	• Muchas fechas festivas. • Ubicacion estrategia . • Integración de nuevos productos complementarios • Comercio Electrónico	ESTRATEGIAS FO • Campañas enfocadas en cada fechas importantes: Se realizará publicidad junto a promociones especiales por la fecha. • Promociones especiales en tienda física: Promociones como 2x1 y para los clientes más fieles o antiguos se pueden hacer pequeños descuentos. • Creación de un sitió web. • Publicación en redes sociales: Mantenerse activos en redes sociales e invertir en anuncios pagados para que llegue a más personas.	ESTRATEGIAS DO • Desarrollar una tienda en línea en Wix o Wordpress que permita automatizar el proceso de venta e inventario. • Implementar marketing digital en redes sociales para promocionar productos, compartir contenido relevante y atraer a más clientes • Planificar campañas de marketing específicas para cada fecha festiva • Implementación de un CRM • Implementar un sistema de gestión de ventas e inventario que permita automatizar estos procesos.
4. AMENAZAS (A)	• La inseguridad de Tabasco. • Muchos competidores en el área. • La economía de Tabasco. • Aumento de los costos en los insumos. • Factores climatológicos.	ESTRATEGIAS FA • Continuar brindando el servicio de entrega a domicilio y hacerlo más eficiente para contrarrestar la competencia en la misma área. • Crear promociones basadas en los hábitos de compra, es decir para los clientes léales para mantener una relación más cercana • Capacitar constantemente al personal en habilidades de atención al cliente para seguir manteniendo un servicio personalizado y mantener la diferencia de los competidores. • Crear medidas de seguridad dentro del local visibles (como cámaras) que transmitan confianza a los clientes sobre la protección • Crear promociones basadas en la temporada o paquetes especiales para hacer que los productos sean más accesibles en tiempos de incertidumbre económica.	ESTRATEGIAS DA • Crear una página web atractiva y funcional que destaque la identidad corporativa y ofrezca servicios únicos, como la entrega a domicilio o la personalización de arreglos. • Incrementar la actividad en redes sociales como Instagram y Facebook, publicando contenido atractivo y relevante (fotos de arreglos, eventos, promociones). Utilizar hashtags locales para aumentar la visibilidad. • Desarrollar una identidad corporativa solida que destaque la calidad y exclusividad de los productos, justificando así precios más altos. • Implementar campañas publicitarias locales que sean económicas y efectivas, como anuncios en redes sociales o en periódicos locales. Ofrecer promociones especiales para atraer a clientes en tiempos económicos difíciles. • Implementar un sistema de gestión de inventario y ventas automatizado para optimizar los costos y mejorar la eficiencia. Esto ayudará a reducir errores y a gestionar mejor los insumos.

Proyecto de investigación

Después de realizar un análisis preliminar compuesto por el análisis FODA y el estudio del macro y microentorno de la Florida Paulina, se identificaron dos posibles problemas: la falta de identidad corporativa y la falta de publicidad. Por lo tanto, esta investigación se centrará en estos dos indicadores.

Indicadores de investigación

1. Publicidad

La publicidad se analizará a través de tres dimensiones principales, las cuales son las siguientes:

Contenido

Promoción

Difusión en redes sociales

Estas dimensiones se evaluarán mediante 7 ítems.

2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa se analizará a través de tres dimensiones principales, las cuales son las siguientes:

Perspectiva de la empresa con base en las 4 p´s

Diseño corporativo

Cultura corporativa.

Estos indicadores se evaluarán a través de 12 ítems.

Los indicadores de publicidad e identidad corporativa se desglosarán de forma más completa en las tablas 1 y 2 de operacionalización de variables, que se presentarán a continuación.

Tabla 1 Operalización de variable: Identidad corporativa

Variable	Definición	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de medida
Identidad corporativa	Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991)	La efectividad del conjunto de elementos que recaen en conseguir una identidad única para una organización, marca o producto.	1.Comunicación corporativa (Melewar,1993)	Percepcion de la empresa en • Precio • Producto • Promoción • Plaza	1.¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra florería? a) Calidad de los arreglos b) Servicio al cliente c) Diseños innovadores d) Variedad de flores e) Precios accesibles 2. ¿Qué emociones le transmite “Florería Paulina”? a) Alegría b) Amor c) Serenidad d) Nostalgia	Cuestionario Semi-estructurado

					3. ¿Cómo valora la relación calidad-precio de nuestros productos? a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala 4.¿Qué opina sobre los precios de nuestros arreglos florales en comparación con la competencia? a) Más baratos b) Competitivos c) Más caros 5.¿Qué tipo de promociones de precio le gustaría que ofreciéramos? a) Descuentos por cantidad b) Ofertas especiales para eventos c) Programas de fidelidad	

					6.¿Qué opina sobre la ubicación actual de nuestra tienda? a) Accesible b) Poco accesible c) Nada Accesible	
			2.Diseño corporativo (Melewar,1993)	De acuerdo con Dowling, 1994; Melewar y Saunders, 1998; Topalian, 1984: • El logotipo • El color • La tipografía	1.¿Consideras que el logo actual es llamativo y fácil de recordar? a) Si b) No 2. ¿Qué colores cree que mejor representarían a nuestra florería? a) Colores pastel b) Colores vibrantes c) Colores neutros (blanco, negro, gris) d) Colores naturales (verdes, marrones) 3. ¿Qué tipo de logo cree que mejor representaría a nuestra florería? a) Logotipo b) Isotipo c) Imagotipo d) Isologo	Cuestionario Semi-estructurado

			3.Cultura corporativa (Melewar,1993)	Ambler y Barrow, 1996; Czarniawska y Wolff, 1998; Schmidt, 1995 afirman que los elementos importantes de la cultura corporativa son: • Visión • Misión • Valores	1. ¿Qué visión cree que debería tener nuestra florería para destacarse en el mercado? a) Ser líder en diseños florales b) Ofrecer productos de alta calidad c) Proporcionar un servicio al cliente excepcional 2. ¿Qué misión le gustaría que tuviera nuestra empresa? a) Brindar arreglos florales que satisfagan emocionalmente a nuestros clientes b) Proporcionar un servicio de primer nivel con productos innovadores	Cuestionario Semi-estructurado

					c) Ofrecer soluciones florales personalizadas 3. ¿Qué valores cree que nuestra florería debería representar? a) Honestidad y respeto al cliente b) Creatividad e innovación en los diseños c) Compromiso con la calidad y la puntualidad	

Tabla 2: Operaralización de variables: Publicidad

Variable	**Definición**	**Definición operativa**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Tipo de medida**
Publicidad	Según (Kotler & Armstrong, 2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de	Es la forma de dar a conocer por diferentes medios los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	Difusión en redes sociales	Tipos de redes sociales más utilizadas	1.De las siguientes aplicaciones, por favor, seleccione tanto como usted utilice para la búsqueda de negocios que ofrezca servicio de florería	Cuestionario Semi-estructurado

	representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436).	Así mismo, la cantidad de visualizaciones e interpretaciones que puede reunir al comprador con el vendedor.			a) Facebook b) Instagram c) Tik tok d) WhatsApp e) X(Twitter) f) Snapchat g) Ninguna 2. ¿Usted como conoció la "Florería Paulina"? a) Facebook b) Instagram c) X (Twitter) d) Tik tok e) Por recomendación f) Pasando por la calle g) No la conozco	
			Contenido	Interacción	1. ¿Cuál de las siguientes florerías conoce usted? a) Florería Elegante Detalle Tabasco	Cuestionario Semi-estructurado

					b) Florería Mendoza c) Florería Paulina d) Florería Arte en Flor e) Florería Flores & Café f) Maryta flower shop g) Florería Chamer's desde 1974 h) D'talle Floral Boutique i) Florería Tulipán j) Ninguna k) Otra 2.¿En cuál ha comprado? a) Florería Elegante Detalle Tabasco b) Florería Mendoza c) Florería Paulina d) Florería Arte en Flor	

					e) Florería Flores & Café f) Maryta flower shop g) Florería Chamer's desde 1974 h) D'talle Floral Boutique i) Florería Tulipán j) Ninguna k) Otra	
			Promoción	Impactos	1 ¿Su decisión de compra se puede basar en alguna promoción? a) Si b) No 2. ¿Qué tipo de promoción le incentiva a realizar una compra? a) Descuentos b) Promociones estacionales c) Envíos gratis d) Regalos por compra	Cuestionario Semi-estructurado

					e) Todas las anteriores 3.¿Qué tipo de flores o arreglos te gustaría ver en nuestras futuras promociones? a) Ramos personalizados b) Arreglos románticos c) Arreglos para bodas d) Todas las anteriores	

1. Definición del problema a investigar:

Según H. Sampieri (2022), es la “situación que debe ser estudiada y que se convierte en el punto de partida para la formulación de preguntas de investigación, objetivos y la metodología de un estudio”, de igual manera, Tamayo (2004) menciona que es “una dificultad teórica o práctica que exige un análisis con el propósito de encontrar una solución o explicación”.

Publicidad:

Según Kotler y Keller (2016), define que es “una forma de comunicación pagada que busca persuadir a una audiencia para adoptar una actitud favorable hacia un producto o servicio y como problema implica analizar su efectividad y retorno de inversión”. De igual manera, Belch y Belch (2021) consideran que la publicidad es una herramienta de comunicación masiva cuya efectividad puede ser cuestionada por factores como la saturación del mercado, la credibilidad del mensaje y la segmentación incorrecta.

Identidad corporativa:

Según Hatch y Schultz (2001), mencionan que “la identidad corporativa se define como la interacción dinámica entre la cultura organizacional, la imagen externa y la visión estratégica; se plantea la incoherencia entre estas dimensiones, lo que puede afectar la reputación y el desempeño organizacional”, y de igual manera Balmer y Greyser (2003) plantean que “la identidad corporativa es el núcleo de la personalidad organizacional y se compone de múltiples identidades (real, comunicada, concebida, ideal y deseada), un problema común en la investigación es la existencia de brechas entre estas identidades”.

Una vez entendida la definición de lo que es un problema de investigación. Con base en la florería Paulina, identificamos como problema principal la publicidad, teniendo en cuenta que es un mercado competitivo; por lo tanto, enfrenta dificultades para atraer clientes debido a que no tiene una estrategia de publicidad y promociones concreta, su poca presencia en redes sociales (Facebook,

Instagram, TikTok, X). A pesar de que cuentan con una variedad de precios de arreglos florales y un servicio personalizado, asimismo presentan una escasa identidad corporativa, lo que ha afectado su competitividad y rentabilidad, tanto que no ha logrado comunicar su propuesta de valor de manera efectiva, basándonos en las 4P (precio, producto, promoción y plaza). Como primer punto, el precio ha creado persecuciones, ya que son un poco elevados a consideración de su competencia; en producto no ha logrado diferenciarse en diseño. Por último, en plaza, por lo contrario, cuenta con una ubicación estratégica, pero la falta de promoción en las diferentes plataformas en línea limita el acceso de clientes fuera de la zona.

Los objetivos de la investigación que se propusieron alcanzar.

Los objetivos de investigación según Sautu et al. (2021): En su trabajo sobre metodología de investigación, enfatizan que los objetivos deben ser claros, alcanzables y alineados con el marco teórico, destacando su papel en la resolución de problemas y la generación de conocimiento.

Por otro lado, para Hurtado de Barrera (2021) , en su obra más reciente, reitera la importancia de que los objetivos sean precisos y orienten el proceso investigativo hacia un fin específico, anticipando el futuro del estudio.

Después de lo definido por los autores, tenemos claro que ambos coinciden en la importancia de definir objetivos claros y precisos en la investigación, en conjunto subrayan que los objetivos bien formulados son la clave para la coherencia, efectividad y éxito de una investigación.

Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado para fortalecer la identidad corporativa y mejorar las estrategias de promoción de la florería Paulina, con el fin de incrementar su posicionamiento y ventas en el mercado local.

Objetivos específicos:

Identidad corporativa: Analizar la percepción actual de la marca Paulina entre los clientes potenciales y existentes.

Promoción: Identificar los canales de comunicación más efectivos (redes sociales, publicidad tradicional, etc.) para llegar al público objetivo.

2. Tipo de Investigación (Exploratoria, Descriptiva, Causal) y el Enfoque Metodológico (Cualitativo, Cuantitativo o Mixto)

Tipos de Investigación (Exploratorio, Descriptiva, Causal)

Investigación exploratoria

Según Fidias (2006, p. 23), “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

Investigación descriptiva

Por el otro lado, Hernández (2003) señala que la investigación descriptiva recopila información para especificar propiedades, características y rasgos de un fenómeno, de cualquier fenómeno que se analice, ya sea de forma independiente o conjunta.

Investigación causal

Asimismo, Hernández (2003) también afirma que los estudios causales se enfocan mayormente en identificar las causas de los fenómenos y las condiciones en que ocurren, así como en explicar la relación entre diversas variables.

Así, con base en la investigación realizada, podemos afirmar que el tipo de investigación utilizado en el proyecto es el exploratorio. Este enfoque permite identificar las debilidades de la florería y comprender las causas detrás de ellas, con el objetivo de encontrar soluciones efectivas.

Enfoque metodológico

Enfoque cualitativo

Según Villalobos (2019), este enfoque permite recopilar información sobre perspectivas, dificultades y experiencias de vida. Para ello, se emplean entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como otros instrumentos, con el objetivo de comprender las circunstancias y vivencias de los participantes.

Enfoque cuantitativo

Por el contrario, según Hernández-Sampieri (2018), nos habla de que el enfoque cuantitativo implica la medición y recopilación de datos numéricos; por ello, la información se obtiene a través de instrumentos como cuestionarios, escalas de medición u observaciones estructuradas.

Enfoque mixto

En relación con lo anterior, D'olivares & Casteblanco (2015) señalan que el enfoque mixto combina elementos cuantitativos y cualitativos; esta busca integrarlos de manera complementaria para conseguir una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

Una vez definidos los tipos de enfoques, podemos concluir que en el proyecto se emplea un enfoque cuantitativo, ya que se utilizan instrumentos como cuestionarios y escalas de medición para recopilar datos numéricos. Esta información nos permite tomar decisiones basadas en datos concretos, lo que facilita la identificación de soluciones a la problemática existente y contribuye a mejorar la eficiencia y rentabilidad del negocio.

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la población como "el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones". De manera similar, Carrillo (2015) la describe como "el grupo de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los que puede presentarse una determinada característica susceptible de estudio". En este contexto, la población de nuestra investigación está conformada por los habitantes de la colonia Jesús García, con edades entre 15 y 65 años. Según el censo nacional del INEGI (2020), esta zona cuenta con un total de 5,896 personas. Estos criterios fueron seleccionados debido a la proximidad geográfica con la florería y la afinidad con el perfil de su público objetivo.

Por su parte, López (2004) define la muestra como "un subconjunto o parte de la población en la que se llevará a cabo la investigación". Para determinar el tamaño

adecuado de la muestra y garantizar la representatividad de los resultados, se empleó la fórmula de población finita de Neyman. Con un nivel de confianza del 90 %, un margen de error del 8 % y una probabilidad de éxito del 50 % (dado que no se cuenta con información previa), se obtuvo un tamaño de muestra de 105 personas.

En cuanto a la selección de los participantes, se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia. Economipedia (2022) lo define como "una modalidad de selección de una muestra estadística en la que el investigador elige a los sujetos de acuerdo con su facilidad de acceso". Este método fue elegido con el objetivo de optimizar el tiempo de recolección de datos. Para ser considerados aptos para responder el cuestionario, los participantes deben haber adquirido arreglos florales en el mercado Las Flores al menos una vez.

Instrumento De Investigación

El instrumento de investigación utilizado es un cuestionario estructurado diseñado en Google Forms, con el objetivo de evaluar la percepción de los clientes y consumidores del mercado hacia la Florería Paulina, recopilando información que permita mejorar su servicio.

El cuestionario está organizado en cuatro secciones principales: instrucciones, que incluye una pregunta sobre el consentimiento de su participación; datos sociodemográficos, constituidos por 2 ítems; publicidad, conformada por 7 ítems que indagan sobre las percepciones y experiencias relacionadas con la publicidad; y, por último, identidad corporativa, que comprende 12 ítems. En total, el cuestionario contiene 22 preguntas. A continuación, se presentará la estructura detallada del cuestionario.

Sección 1: Instrucciones

El objetivo del siguiente cuestionario es identificar la percepción de los clientes hacia la Florería Paulina, con el fin de obtener información que permita mejorar su servicio.

El Cuestionario está compuesto por un total de 22 preguntas. Las variables por estudiar son: Identidad Corporativa y Publicidad.Le sugerimos leer atentamente cada pregunta y responda cada una de ellas lo más honestamente posible, verifique que estén todas contestadas para poder finalizar el cuestionario correctamente.

Antes de iniciar lo invitamos a leer la carta consentimiento informado dónde usted podrá saber la finalidad de nuestra investigación a detalle.

-> Carta Consentimiento

1. ¿Da usted el consentimiento para contestar el cuestionario?

Sección 2: Datos sociodemográficos

2.Género

a) Masculino
b) Femenino

3. ¿Cuántos años tiene usted?

a) 15 a 20 años
b) 20 a 30 años
c) 31 a 45 años
d) Más de 45 años

Sección 3: Publicidad

4. De las siguientes aplicaciones, por favor, seleccione tanto como usted utilice para la búsqueda de negocios que ofrezca servicio de florería

a) Facebook
b) Instagram
c) Tik tok
d) WhatsApp
e) X(Twitter)
f) Snapchat
g) Ninguna

5. ¿Cuál de las siguientes florerías conoce usted?

a) Florería Elegante Detalle Tabasco
b) Florería Mendoza
c) Florería Paulina
d) Florería Arte en Flor
e) Florería Flores & Café
f) Maryta flower shop
g) Florería Chamer's desde 1974
h) D'talle Floral Boutique
i) Florería Tulipán
j) Ninguna
k) Otra

6. ¿En cuál ha comprado?

a) Florería Elegante Detalle Tabasco
b) Florería Mendoza
c) Florería Paulina
d) Florería Arte en Flor
e) Florería Flores & Café
f) Maryta flower shop
g) Florería Chamer's desde 1974
h) D'talle Floral Boutique
i) Florería Tulipán
j) Ninguna
k) Otra

7. ¿Su decisión de compra se puede basar en alguna promoción?

a) Si
b) No

8.Qué tipo de promoción le incentiva a realizar una compra?

a) Descuentos
b) Promociones estacionales
c) Envíos gratis
d) Regalos por compra
e) Todas las anteriores

9. ¿Qué tipo de flores o arreglos te gustaría ver en nuestras futuras promociones?

a) Ramos personalizados
b) Arreglos románticos

c) Arreglos para bodas
d) Todas las anteriores

10. ¿Usted como conoció la “Florería Paulina”?
    a) Facebook
    b) Instagram
    c) X (Twitter)
    d) Tik tok
    e) Por recomendación
    f) Pasando por la calle
    g) No la conozco

Sección 4: Identidad corporativa

11. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra florería?

    a) Calidad de los arreglos
    b) Servicio al cliente
    c) Diseños innovadores
    d) Variedad de flores
    e) Precios accesibles

12. ¿Qué emociones le transmite “Florería Paulina”?

    a) Alegría
    b) Amor
    c) Serenidad
    d) Nostalgia

13. ¿Cómo valora la relación calidad-precio de nuestros productos?

    a) Muy buena
    b) Buena
    c) Regular
    d) Mala
    e) Muy mala

14. ¿Qué opina sobre los precios de nuestros arreglos florales en comparación con la competencia?

    a) Más baratos
    b) Competitivos
    c) Más caros

15. ¿Qué tipo de promociones de precio le gustaría que ofreciéramos?

    a) Descuentos por cantidad
    b) Ofertas especiales para eventos
    c) Programas de fidelidad

16. ¿Qué opina sobre la ubicación actual de nuestra tienda?

    a) Accesible
    b) Poco accesible
    c) Nada Accesible

17. ¿Consideras que el logo actual es llamativo y fácil de recordar?

    a) Si
    b) No

18. ¿Qué colores cree que mejor representarían a nuestra florería?

    a) Colores pastel
    b) Colores vibrantes
    c) Colores neutros (blanco, negro, gris)
    d) Colores naturales (verdes, marrones)

19. ¿Qué tipo de logo cree que mejor representaría a nuestra florería?

    a) Logotipo
    b) Isotipo
    c) Imagotipo
    d) Isologo

20. ¿Qué visión cree que debería tener nuestra florería para destacarse en el mercado?

    a) Ser líder en diseños florales
    b) Ofrecer productos de alta calidad
    c) Proporcionar un servicio al cliente excepcional

21. ¿Qué misión le gustaría que tuviera nuestra empresa?

    a) Brindar arreglos florales que satisfagan emocionalmente a nuestros clientes
    b) Proporcionar un servicio de primer nivel con productos innovadores
    c) Ofrecer soluciones florales personalizadas

22. ¿Qué valores cree que nuestra florería debería representar?

    a) Honestidad y respeto al cliente
    b) Creatividad e innovación en los diseños
    c) Compromiso con la calidad y la puntualidad

Procedimiento

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación de mercado, se inició con la selección de una microempresa sujeta de estudio. Los criterios considerados para dicha elección fueron: que se tratara de una microempresa ubicada en una zona accesible de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, con al menos cinco años de operación. A partir de esta evaluación, se identificó como primera opción a la "Florería Paulina".

De manera paralela, se gestionó ante la Dirección de Servicios Escolares la emisión del oficio de presentación, documento que acredita la participación de los estudiantes como parte de una actividad académica de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Una vez obtenido este documento, se procedió al primer contacto presencial con la propietaria de la florería, a quien se le presentó de forma general el propósito de la investigación, solicitando su autorización y disposición para participar en el estudio.

Tras obtener una respuesta afirmativa, se elaboraron y entregaron los siguientes documentos:

- Carta de presentación, firmada por la UJAT, que certifica que los integrantes del equipo son alumnos inscritos y que el proyecto se enmarca en una actividad académica.
- Carta de consentimiento informado, dirigida a la propietaria de la microempresa, donde se expone el objetivo general del estudio, las técnicas de recolección de datos a emplear, la solicitud del uso del nombre y logotipo de la empresa para fines del informe final, así como el compromiso del equipo con las normas del Código de Ética de la UJAT, incluyendo la confidencialidad de los datos y el respeto al derecho de la empresa de desistirse de su participación en cualquier momento.
- Guion de entrevista a profundidad, diseñado para recabar información clave sobre el funcionamiento, estrategias y percepciones de la empresa desde la perspectiva de su propietaria.

Una vez listos los documentos, se coordinó una nueva reunión con la propietaria para la firma de los documentos y la aplicación de la entrevista a profundidad, misma que se llevó a cabo el día 21 de febrero de 2025, debido a la disponibilidad limitada de tiempo por parte de la entrevistada.

Posteriormente, con base en el análisis situacional, se definió la metodología de investigación, seleccionando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado aplicado de forma virtual, enfocado en las variables de publicidad e identidad corporativa, cuyas dimensiones e ítems fueron definidos a partir de la correspondiente tabla de operacionalización de variables.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo durante dos semanas, los días jueves y viernes, en la colonia Jesús García, a los alrededores de la calle Chapultepec. Esta zona fue seleccionada por su cercanía con el mercado de las flores, lo que permitió inferir un mayor conocimiento y familiaridad de los encuestados con la oferta de productos florales.

Se aplicaron un total de 110 encuestas a personas seleccionadas de forma presencial, voluntaria y no probabilística. La estructura del proceso de aplicación consistió en preguntar inicialmente si el encuestado había adquirido arreglos florales en el mercado de las flores. En caso de una respuesta afirmativa, se presentaba digitalmente la carta de consentimiento informado (la cual se encontraba dentro del cuestionario.), y, si aceptaban los términos al contestar al contestar la pregunta.”¿Da usted su consentimiento para contesatar el cuestionario”, se continuaba con el cuestionario.

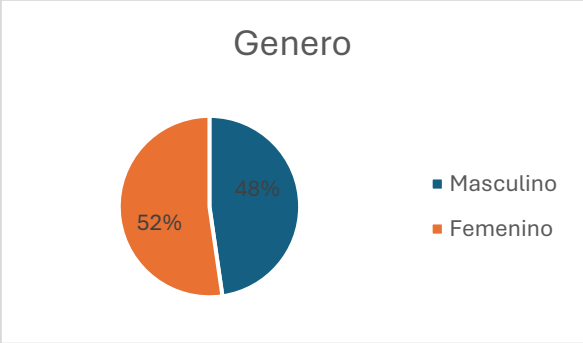
Se ofrecieron dos modalidades para responder: la primera mediante el escaneo de un código QR que redirigía al cuestionario digital, y la segunda mediante aplicación directa por parte de un integrante del equipo, quien registraba las respuestas desde su celular, esto en caso de no contaran datos moviles, con la herramienta de escanear QR's o simplemente por la comodidad del participante.

Una vez alcanzado el tamaño de muestra requerido, se procedió a la tabulación y análisis de los datos utilizando la plataforma Microsoft Excel, en la cual se elaboraron gráficas que facilitaron la interpretación de los resultados obtenidos.

Resultados

Genero

Genero	Resultados
Masculino	52
Femenino	57
Total	109

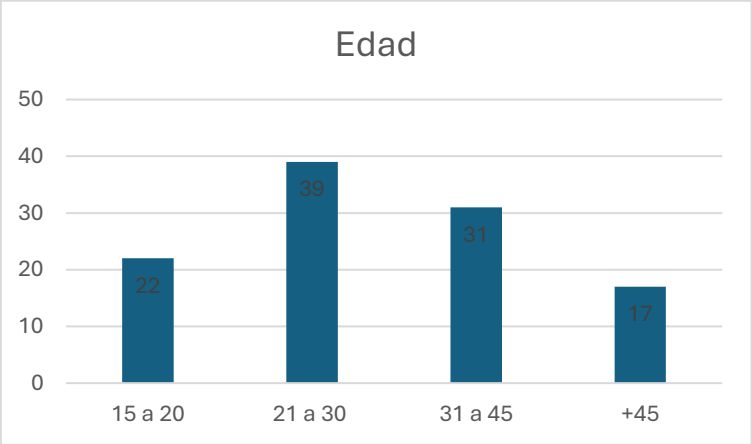


De las 109 personas encuestadas que han adquirido arreglos florales en el mercado de las flores, el 52.3% son mujeres, mientras que el 47.7% restante son hombres.

1. **Edad**

Edad	Resultados
15 a 20	22
21 a 30	39
31 a 45	31
+45	17

Total	109

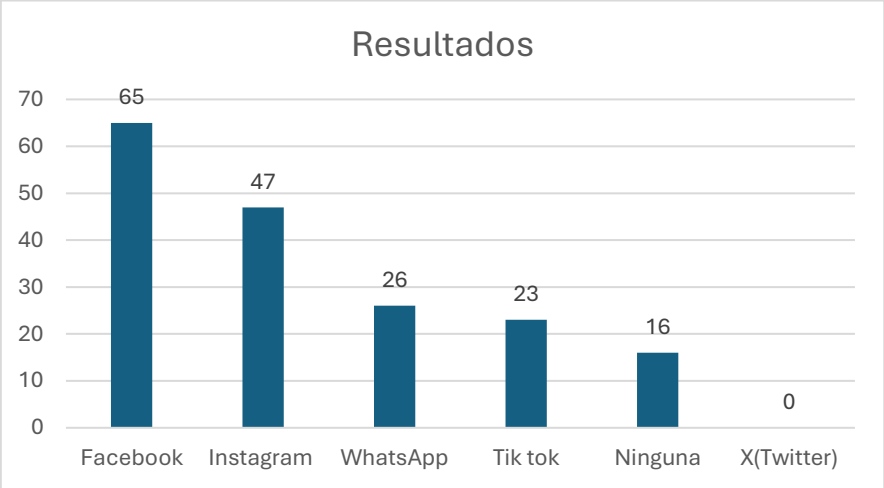


De los 109 encuestados, un 20.2% tiene entre 15 y 20 años, el 35.8% se encuentra en el rango de 21 a 30 años, un 28.4% tiene entre 31 y 45 años, y un 15.6% son mayores de 45 años, el grupo de edad de 21 a 30 años, constituyen la mayor parte de los compradores de arreglos florales.

2. **De las siguientes aplicaciones, por favor, seleccione tanto como usted utilice para la búsqueda de negocios que ofrezca servicio de florería**

Red social	**Resultados**	**%**
Facebook	65	59.6%
Instagram	47	43.1%
Tik tok	23	21.1%
WhatsApp	26	23.9%
X(Twitter)	0	0.0%
Snapchat	0	0.0%

Ninguna	16	14.7%
Total	109	100.0%

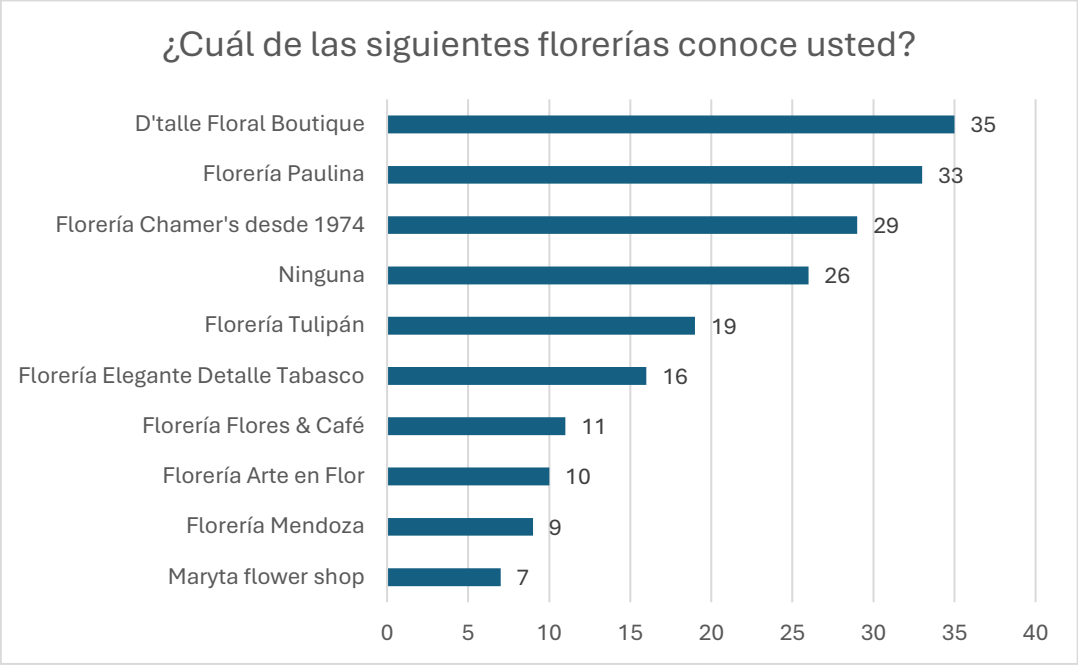


En relación con las aplicaciones utilizadas para la búsqueda de negocios que ofrecen servicios de florería, los resultados fueron los siguientes: el 59.6% de los encuestados utiliza **Facebook**, seguido por **Instagram** con un 43.1%, y **WhatsApp** con un 23.9%. En menor medida, el 21.1% de los participantes recurre a **TikTok**. Por otro lado, **X** (Twitter) y **Snapchat** no fueron utilizados por ninguno de los encuestados, obteniendo un 0.0% de respuestas. Un 14.7% indicó que no utiliza ninguna de estas aplicaciones para buscar negocios de florería.

3. **¿Cuál de las siguientes florerías conoce usted?**

Florería	Resultado	%
Maryta flower shop	7	6.4%
Florería Mendoza	9	8.3%
Florería Arte en Flor	10	9.2%

Florería Flores & Café	11	10.1%
Florería Elegante Detalle Tabasco	16	14.7%
Florería Tulipán	19	17.4%
Ninguna	26	23.9%
Florería Chamer's desde 1974	29	26.6%
Florería Paulina	33	30.3%
D'talle Floral Boutique	35	32.1%

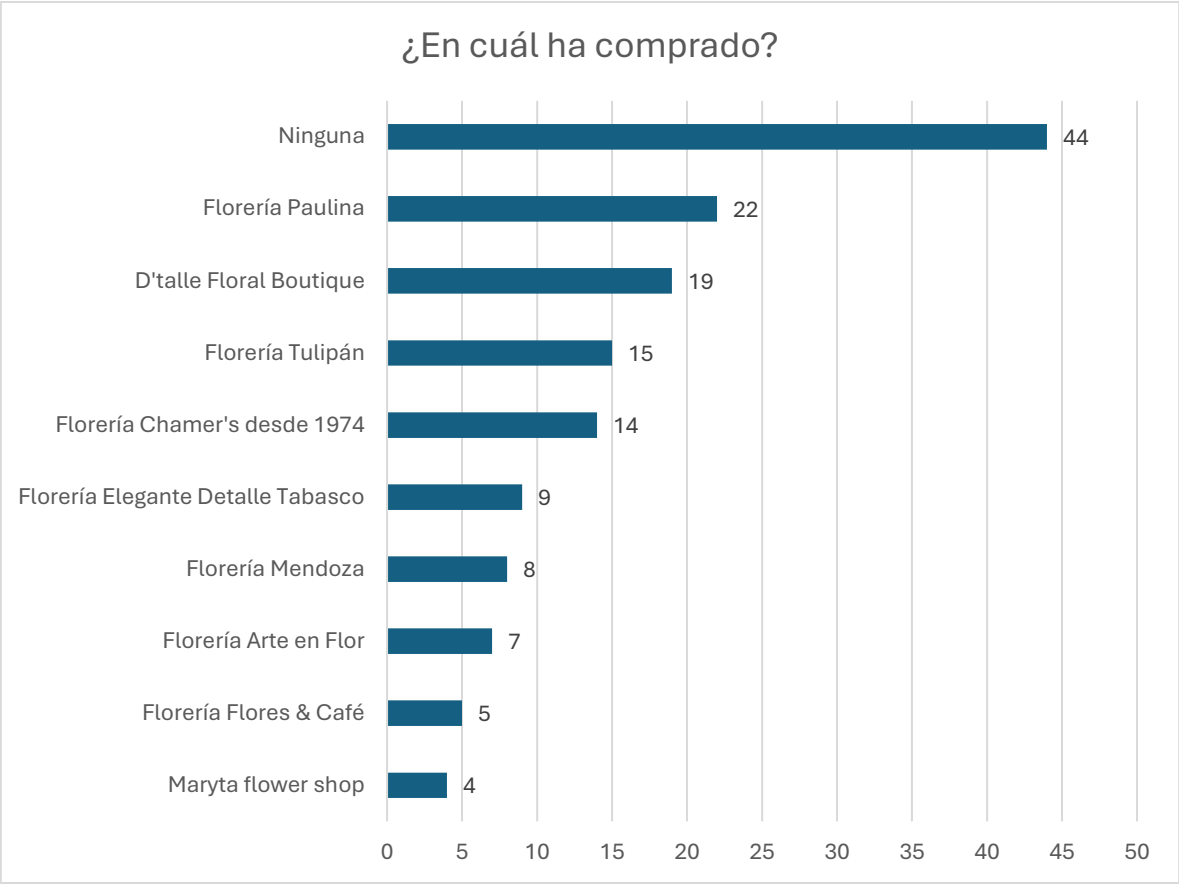


En cuanto al conocimiento de florerías, los resultados fueron los siguientes: la Florería Paulina fue reconocida por el 30.3% de los encuestados, Otras florerías conocidas incluyen D'talle Floral Boutique con un 32.1, seguida por

Florería Chamer's desde 1974 con un 26.6%, Florería Tulipán (17.4%), Florería Elegante Detalle Tabasco (14.7%), Florería Flores & Café (10.1%), Florería Arte en Flor (9.2%), Florería Mendoza (8.3%) y Maryta Flower Shop (6.4%). Por otro lado, un 23.9% de los encuestados indicó que no conoce ninguna de estas florerías.

4. **¿En cuál ha comprado?**

Florería	Resultado	%
Maryta flower shop	4	3.7%
Florería Flores & Café	5	4.6%
Florería Arte en Flor	7	6.4%
Florería Mendoza	8	7.3%
Florería Elegante Detalle Tabasco	9	8.3%
Florería Chamer's desde 1974	14	12.8%
Florería Tulipán	15	13.8%
D'talle Floral Boutique	19	17.4%
Florería Paulina	22	20.2%
Ninguna	44	40.4%
total	109	100.00%



En relación con las florerías en las que los encuestados han realizado compras, los resultados muestran que Florería Paulina fue la más mencionada, con un 20.2%, seguida de D'talle Floral Boutique con un 17.4%, y Florería Tulipán con un 13.8%. También destacaron Florería Chamer's desde 1974 (12.8%), Florería Elegante Detalle Tabasco (8.3%), Florería Mendoza (7.3%), Florería Arte en Flor (6.4%), Florería Flores & Café (4.6%) y Maryta Flower Shop (3.7%). Sin embargo, un 40.4% de los encuestados indicó que no ha comprado en ninguna de estas florerías.

5. **¿Su decisión de compra se puede basar en alguna promoción?**

opciones	respuesta	%

Si	**58**	**53.2%**
No	**51**	**46.8%**
Total	**109**	**100.0%**

Respecto a si la decisión de compra puede verse influida por alguna promoción, el 53.2% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 46.8% indicó que no.

6. **¿Qué tipo de promoción le incentiva a realizar una compra?**

Opciones	respuestas	%
Regalos por compra	**9**	**8.3%**
Envíos gratis	**17**	**15.6%**
Promociones	**21**	**19.3%**

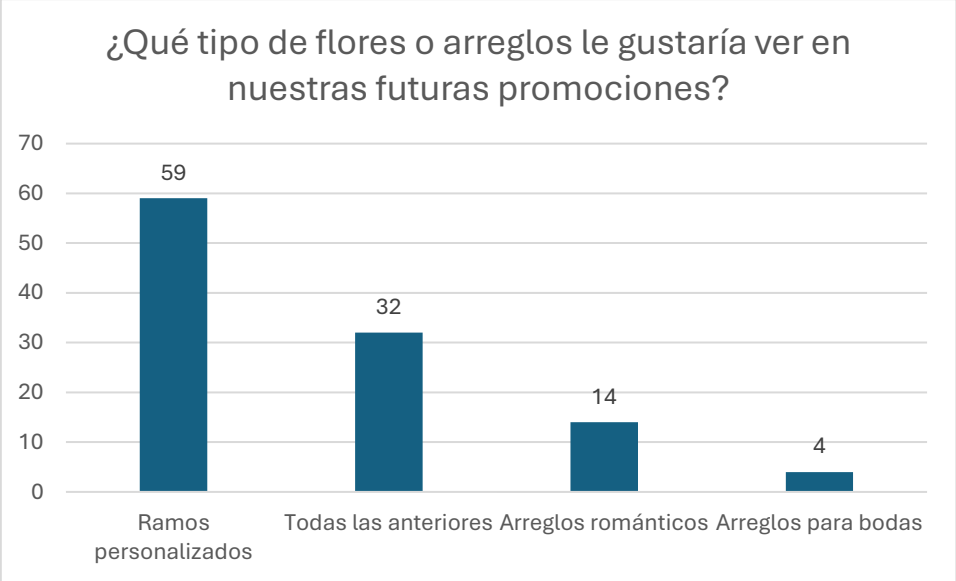
Descuentos	**24**	**22.0%**
Todas las anteriores	**38**	**34.9%**
total	**109**	**100.0%**

En cuanto al tipo de promoción que incentiva a los encuestados a realizar una compra, el 34.9% indicó que todas las anteriores influyen en su decisión. El 22.0% mencionó que los descuentos son el principal incentivo, seguido por las promociones con un 19.3%, los envíos gratis con un 15.6%, y finalmente, los regalos por compra con un 8.3%.

7. **¿Qué tipo de flores o arreglos le gustaría ver en nuestras futuras promociones?**

Opciones	Respuestas	%

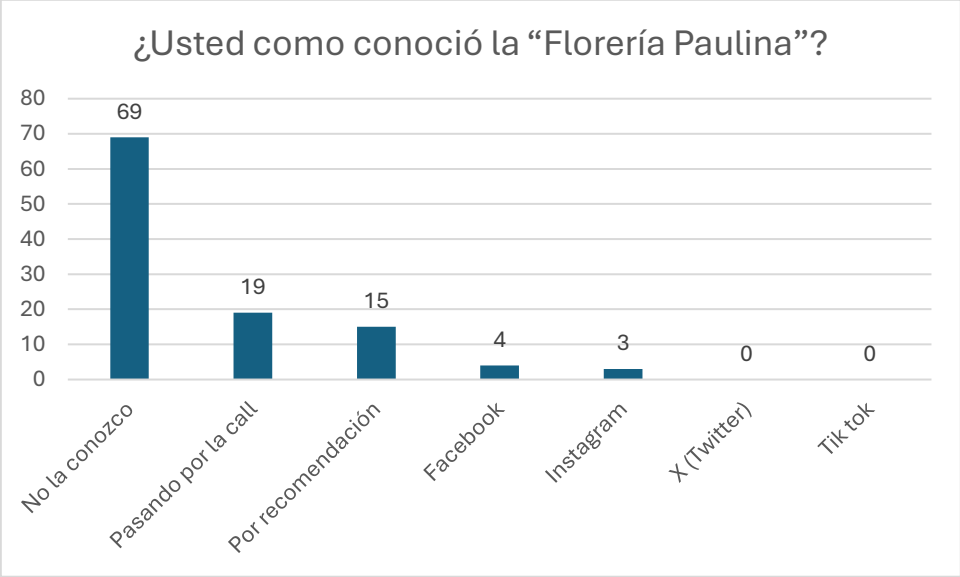
Ramos personalizados	**59**	**54.1%**
Arreglos románticos	**14**	**12.8%**
Arreglos para bodas	**4**	**3.7%**
Todas las anteriores	**32**	**29.4%**
Total	**109**	**100.0%**



Respecto al tipo de flores o arreglos que a los encuestados les gustaría ver en futuras promociones, el 54.1% expresó preferencia por los ramos personalizados, mientras que el 29.4% eligió todas las anteriores,por otro lado, el 12.8% se inclinó por arreglos románticos y un 3.7% por arreglos para boda

8. **¿Usted como conoció la "Florería Paulina"?**

¿Usted como conoció la “Florería Paulina”?	respuesta	%
X (Twitter)	**0**	**0.0%**
Tik tok	**0**	**0.0%**
Instagram	**3**	**2.7%**
Facebook	**4**	**3.6%**
Por recomendación	**15**	**13.6%**
Pasando por la call	**19**	**17.3%**
No la conozco	**69**	**62.7%**
Total	110	100.0%

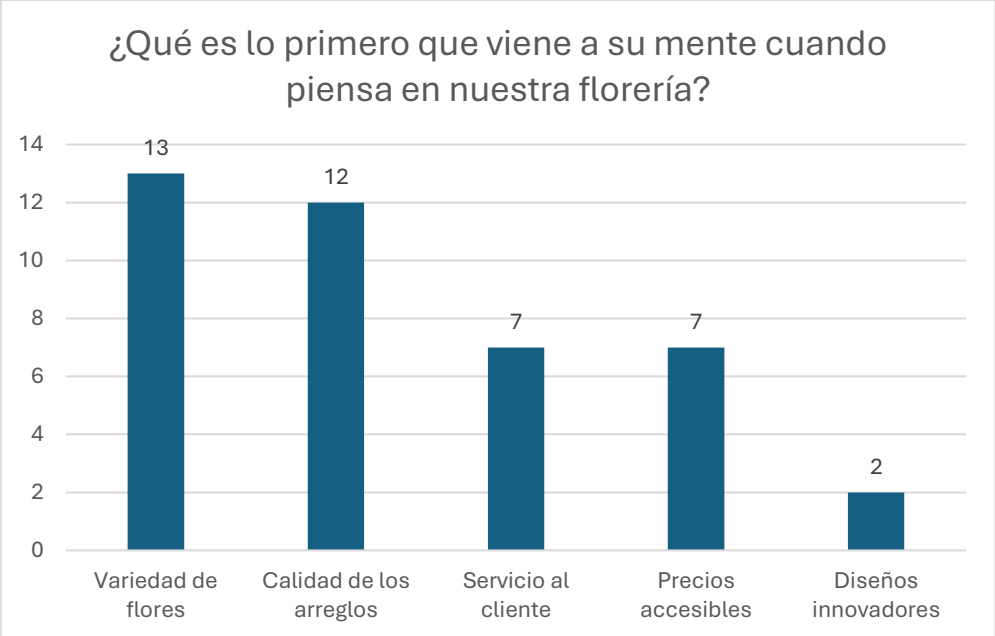


El 62.7% afirmó que no conoce Floreria Paulina. Entre quienes sí la conocen, el 17.3% indicó que la descubrió pasando por la calle, el 13.6% mencionó que fue por recomendación, el 3.6% a través de Facebook y

el 2.7% mediante Instagram. Ninguno de los encuestados mencionó haberla conocido por X (Twitter) ni TikTok.

9. **¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando piensa en nuestra florería?**

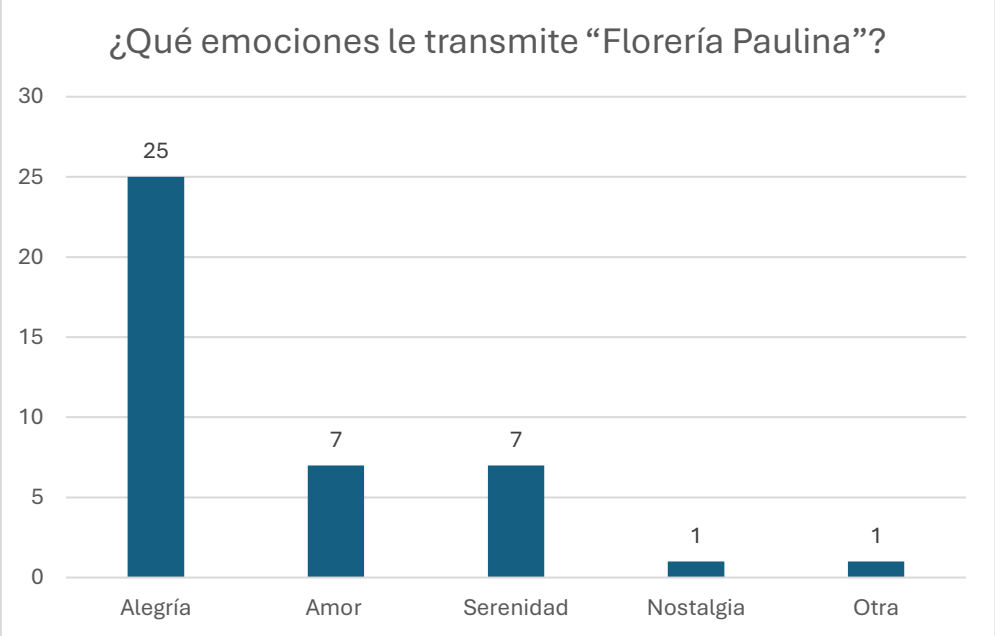
Opciones	respuestas	%
Variedad de flores	**13**	**31.7%**
Calidad de los arreglos	**12**	**29.3%**
Servicio al cliente	**7**	**17.1%**
Precios accesibles	**7**	**17.1%**
Diseños innovadores	**2**	**4.9%**
Total	41	100.0%



Cuando se preguntó qué es lo primero que viene a la mente al pensar en Florería Paulina, el 31.7% de los encuestados mencionó la variedad de flores, seguido por un 29.3% que destacó la calidad de los arreglos. Tanto el servicio al cliente como los precios accesibles fueron señalados por un 17.1%, mientras que un 4.9% asoció la florería con diseños innovadores.

10. ¿Qué emociones le transmite "Florería Paulina"?

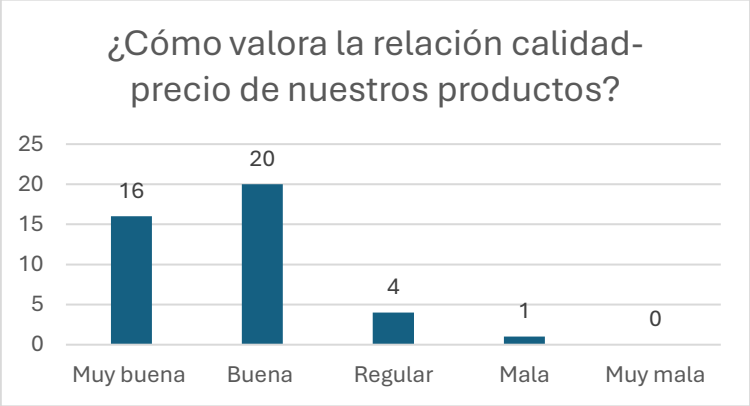
Opciones	respuestas	%
Alegría	**25**	**61.0%**
Amor	**7**	**17.1%**
Serenidad	**7**	**17.1%**
Nostalgia	**1**	**2.4%**
Otra	**1**	**2.4%**
Total	41	100.0%



El 61.0% de los encuestados manifestó sentir alegría, mientras que tanto el amor como la serenidad fueron mencionados por un 17.1% cada uno. Por su parte, la nostalgia y otras emociones no especificadas fueron señaladas por un 2.4%respectivamente.

11. **¿Cómo valora la relación calidad-precio de nuestros productos?**

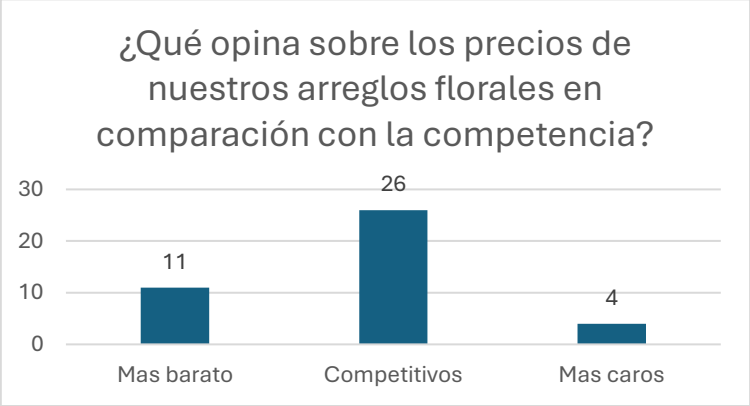
opciones	respuestas	%
Muy buena	**16**	**39.0%**
Buena	**20**	**48.8%**
Regular	**4**	**9.8%**
Mala	**1**	**2.4%**
Muy mala	**0**	**0.0%**
Total	41	100.0%



Acerca de la percepción calidad- precio sobre Florería Paulina, el 48.8% de los encuestados la calificó como buena, mientras que el 39.0% la consideró muy buena. Un 9.8% opinó que es regular y solo un 2.4% la calificó como mala. Ninguno de los participantes expresó una valoración muy mala

12. **¿Qué opina sobre los precios de nuestros arreglos florales en comparación con la competencia?**

Opciones	respuestas	%
Mas barato	**11**	**26.8%**
Competitivos	**26**	**63.4%**
Mas caros	**4**	**9.8%**
Total	41	100.0%

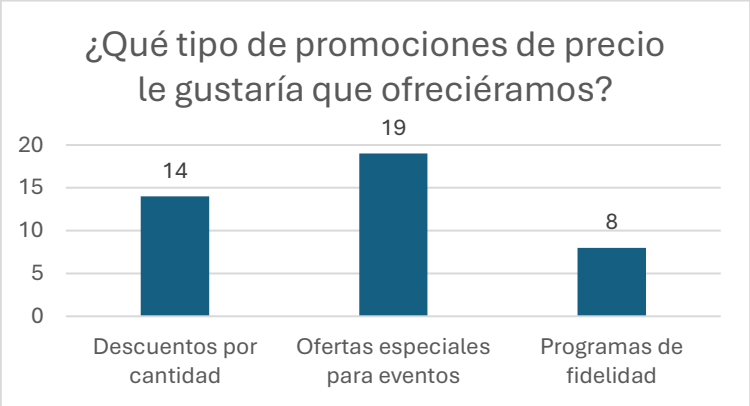


En relación con la percepción de los precios de Florería Paulina, el 63.4% de los encuestados los considera competitivos, mientras que el 26.8% los percibe como más baratos. Solo un 9.8% opina que sus precios son más caros

13. **¿Qué tipo de promociones de precio le gustaría que ofreciéramos?**

opciones	respuestas	%
Descuentos por cantidad	**14**	**34.1%**

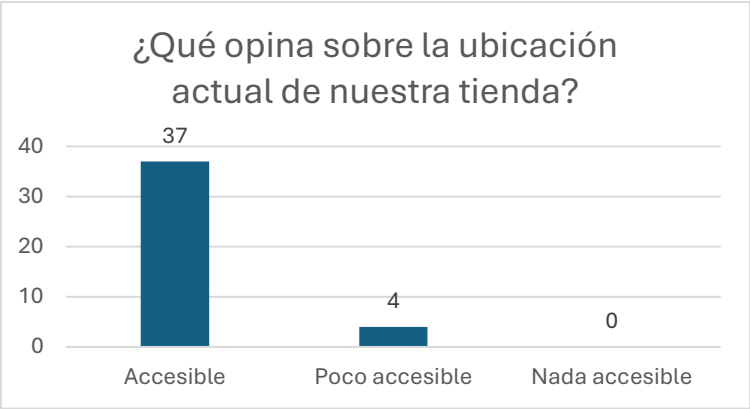
Ofertas especiales para eventos	**19**	**46.3%**
Programas de fidelidad	**8**	**19.5%**
Total	41	100.0%



En cuanto a los tipos de promociones de precio que los encuestados les gustaría que ofreciera Florería Paulina, el 46.3%prefirió ofertas especiales para eventos, seguido por el 34.1% que se inclinó por descuentos por cantidad. El 19.5%manifestó interés en programas de fidelidad

14. **¿Qué opina sobre la ubicación actual de nuestra tienda?**

Opciones	respuestas	%
Accesible	**37**	**90.2%**
Poco accesible	**4**	**9.8%**
Nada accesible	**0**	**0.0%**
Total	41	100.0%



En relación con la ubicación de Florería Paulina, el 90.2% de los encuestados considera que es accesible, mientras que el 9.8% opina que es poco accesible. Ninguno de los participantes mencionó que la ubicación sea nada accesible

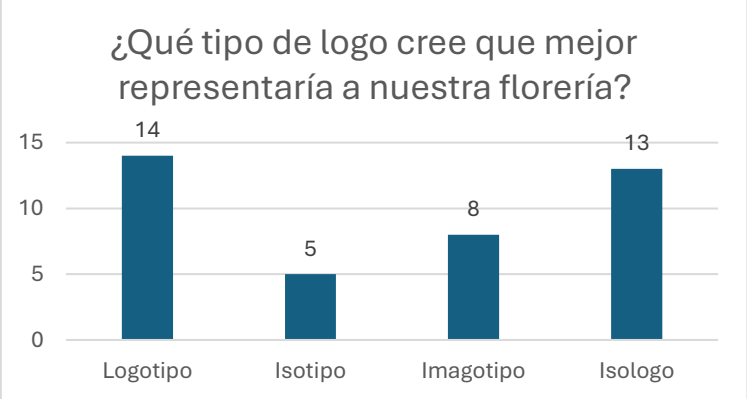
15. ¿Consideras que el logo actual es llamativo y fácil de recordar?

Opciones	Respuestas	%
Si	**25**	**61.0%**
No	**16**	**39.0%**
Total	41	100.0%

Respecto al logo actual de Florería Paulina, el 61.0% de los encuestados consideró que es llamativo y fácil de recordar, mientras que el 39.0% opinó lo contrario

16. **¿Qué tipo de logo cree que mejor representaría a nuestra florería?**

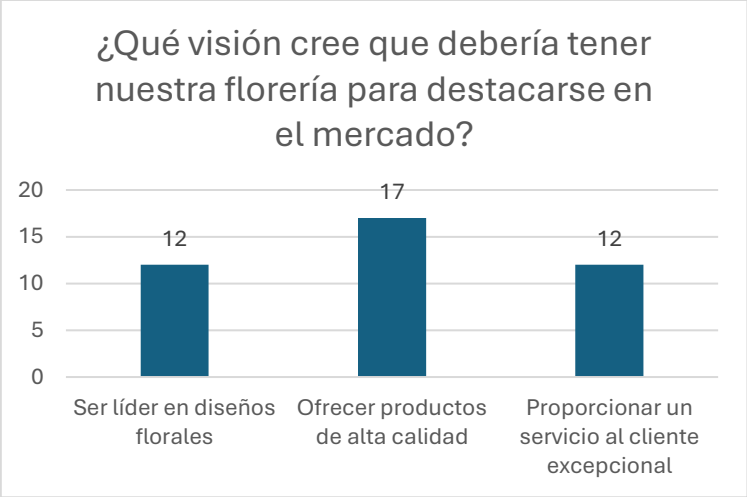
Opciones	Resultados	%
Logotipo	**14**	**35.0%**
Isotipo	**5**	**12.5%**
Imagotipo	**8**	**20.0%**
Isologo	**13**	**32.5%**
Total	**40**	**100.0%**



En cuanto a la identificación gráfica de Florería Paulina, el 35.0% de los encuestados reconoció que se trata de un logotipo, mientras que el 32.5% optó por el término isologo. Un 20.0% consideró que es un imagotipo, y el 12.5% lo identificó como un isotipo.

17. **¿Qué visión cree que debería tener nuestra florería para destacarse en el mercado?**

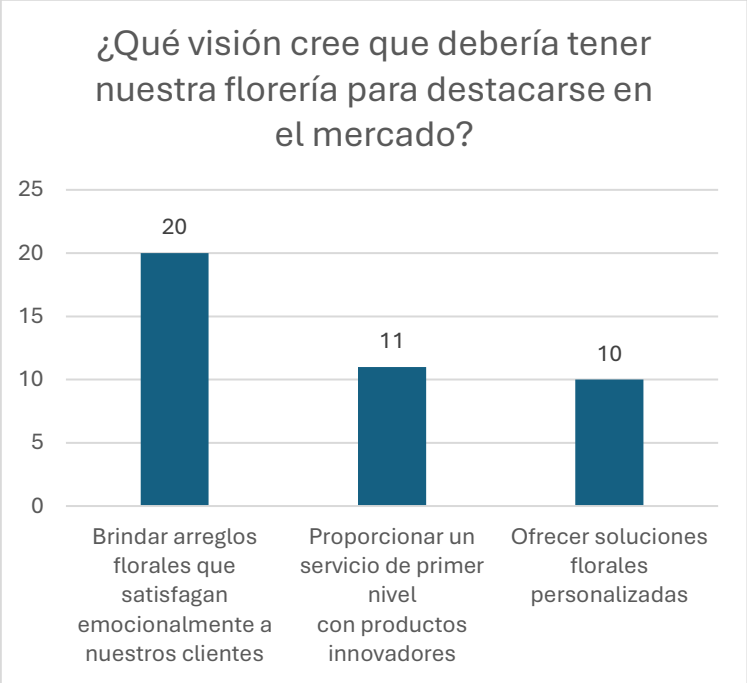
Opciones	respuestas	%
Ser líder en diseños florales	**12**	**29.3%**
Ofrecer productos de alta calidad	**17**	**41.5%**
Proporcionar un servicio al cliente excepcional	**12**	**29.3%**
Total	41	100.0%



En cuanto a las prioridades para Florería Paulina, el 41.5% de los encuestados considera que debería ofrecer productos de alta calidad, mientras que un 29.3% indicó que la líder en diseños florales y un 29.3% también destacó la importancia de proporcionar un servicio al cliente excepcional.

18. **¿Qué misión le gustaría que tuviera nuestra empresa?**

Opciones	respuestas	%
Brindar arreglos florales que satisfagan emocionalmente a nuestros clientes	**20**	**48.8%**
Proporcionar un servicio de primer nivel con productos innovadores	**11**	**26.8%**
Ofrecer soluciones florales personalizadas	**10**	**24.4%**
Total	41	100.0%

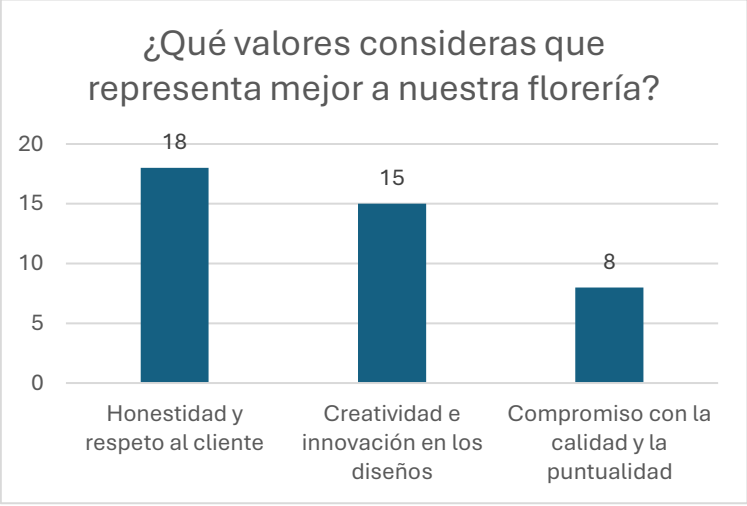


En cuanto a la misión que los encuestados desearían para Florería Paulina, el 48.8% expresó que le gustaría que la empresa se enfocara en brindar arreglos

florales que satisfagan emocionalmente a los clientes, mientras que el 26.8%optó por la idea de proporcionar un servicio de primer nivel con productos innovadores. Un 24.4% prefirió que la misión se centrara en ofrecer soluciones florales personalizadas

19. **¿Qué valores consideras que representa mejor a nuestra florería?**

Opciones	respuestas	%
Honestidad y respeto al cliente	**18**	**43.9%**
Creatividad e innovación en los diseños	**15**	**36.6%**
Compromiso con la calidad y la puntualidad	**8**	**19.5%**
Total	41	100.0%



Respecto a los valores que los encuestados consideran que mejor representan a Florería Paulina, el 43.9% destacó la honestidad y respeto al cliente, seguido

por el 36.6% que valoró la creatividad e innovación en los diseños. Un 19.5%mencionó el compromiso con la calidad y la puntualidad

Interpretación de los resultados

La investigación de mercado realizada para Florería Paulina proporciona una visión integral sobre la demografía de los consumidores, sus preferencias y percepciones, así como el impacto de las promociones en sus decisiones de compra. A continuación, se presenta una interpretación detallada de los hallazgos más relevantes.

En la demografía de los encuestados los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres (52.3%), lo que indica que este grupo demográfico es clave para el negocio.

Además, la franja de edad más representativa es la de 21 a 30 años (35.8%), lo que sugiere que Florería Paulina tiene una oportunidad significativa para atraer a un público joven que busca arreglos florales, posiblemente para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o eventos.

Uso de aplicaciones para buscar florerías es predominante entre los encuestados, siendo Facebook la plataforma más utilizada (59.6%), seguida de Instagram (43.1%). Esto resalta la importancia de tener una presencia activa en estas plataformas para captar la atención de los consumidores. La baja utilización de TikTok y la ausencia de uso de Twitter y Snapchat indican que la estrategia de marketing digital debe centrarse en Facebook e Instagram para maximizar el alcance.

En el conocimiento de Florerías, la **Florería Paulina** se posiciona como una de las florerías más reconocidas, con un 30.3% de menciones. Sin embargo, un 23.9% de los encuestados no conoce ninguna de las florerías mencionadas, lo que sugiere que hay un potencial de crecimiento en la visibilidad de la marca. La competencia, representada por **D'talle Floral Boutique** y **Florería Chamer's**, también muestra

que el mercado está fragmentado, lo que puede ser una oportunidad para diferenciarse.

Compras Realizadas en Florerías. El hecho de que un 20.2% de los encuestados haya comprado en Florería Paulina indica una buena tasa de conversión, aunque un 40.4% no ha realizado compras en ninguna florería. Esto sugiere que hay un segmento considerable de consumidores que aún no han sido convertidos en clientes, lo que representa una oportunidad para implementar estrategias de marketing que incentiven la compra.

Influencia de Promociones en la Decisión de Compra La influencia de las promociones es notable, con un 53.2% de los encuestados afirmando que estas afectan su decisión de compra. Las preferencias por descuentos y promociones indican que los consumidores están buscando valor en sus compras, lo que sugiere que Floreria Paulina debería considerar estrategias promocionales atractivas para captar y retener clientes.

Preferencias de Productos en Promociones Futuras. La preferencia por ramos personalizados (54.1%) destaca la importancia de ofrecer productos que se adapten a las necesidades y deseos individuales de los clientes. Esto sugiere que la personalización puede ser un diferenciador clave en el mercado de arreglos florales.

Percepción de la Florería Paulina. La percepción general de Florería Paulina es positiva, con un 48.8% de los encuestados calificando la relación calidad-precio como buena. Esto es un indicador favorable, ya que sugiere que los consumidores valoran los productos ofrecidos.

Además, la percepción de precios competitivos (63.4%) refuerza la idea de que la florería está bien posicionada en el mercado.

Ubicación y Logo de la Florería La ubicación de la tienda es considerada accesible por el 90.2% de los encuestados, lo que es un punto a favor para atraer a más clientes. Asimismo, el

61.0% considera que el logo es llamativo y fácil de recordar, lo que es crucial para la identidad de marca y el reconocimiento en el mercado.

Visión para el Futuro Los encuestados sugieren que Florería Paulina debería enfocarse en ser líder en diseños florales, ofrecer productos de alta calidad y proporcionar un servicio al cliente excepcional. Estas recomendaciones son fundamentales para establecer una ventaja competitiva y asegurar la lealtad del cliente a largo plazo.

En resumen, la investigación de mercado revela que Florería Paulina tiene una base sólida de reconocimiento y una percepción positiva entre los consumidores. Sin embargo, hay oportunidades significativas para mejorar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes a través de estrategias de marketing digital efectivas y promociones atractivas. La personalización de productos y un enfoque en la calidad y el servicio al cliente serán claves para el crecimiento futuro de la florería.

Conclusión

La investigación de mercado realizada para la Florería Paulina ha revelado importantes hallazgos sobre la demografía de sus consumidores, sus preferencias y percepciones, así como el impacto de las promociones en sus decisiones de compra. A pesar de contar con una base sólida de reconocimiento y una percepción positiva entre los consumidores, la floristería enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad de marca y estrategias de publicidad. La falta de una identidad corporativa clara y una presencia limitada en redes sociales han afectado su competitividad y rentabilidad. Sin embargo, hay oportunidades significativas para mejorar estos aspectos mediante la implementación de estrategias de marketing digital efectivas y promociones atractivas. La personalización de productos y un enfoque en la calidad y el servicio al cliente serán claves para el crecimiento futuro de la Florería Paulina. Con estas recomendaciones, la floristería puede fortalecer su posición en el mercado local y asegurar la lealtad de sus clientes a largo plazo.

Referencias

De Información Geográfica Geográfico, C. N. (s. f.). *El sector terciario o servicios | Servicios-infraestructuras (ESO)*. https://educativo.ign.es/atlas-didactico/servicios-infraestructuras-eso/el_sector_terciario_o_servicios.html

De Ceupe, B. (2021, 31 agosto). Ceupe. *Ceupe*. https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html

Dispositivos favoritos para comprar en línea en México 2022 | Statista. (2024, 9 noviembre). Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1115728/mexico-e-commerce-principales-dispositivos/

Euroinnova International Online Education. (2024, 15 julio). *que es venta en mercadotecnia*. https://www.euroinnova.com/blog/que-es-venta-en-mercadotecnia

Content, R. R. (2021, 12 febrero). Sistema de información de mercadotecnia: conoce el concepto y las ventajas de aplicarlo a las estrategias de una empresa. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/sistema-de-informacion-de-mercadotecnia/

Euroinnova International Online Education. (2024, 15 julio). que es venta en mercadotecnia. https://www.euroinnova.com/blog/que-es-venta-en-mercadotecnia

DS8900. (s. f.). https://www.ibm.com/docs/es/ds8900/9.3.2?topic=configuration-allocation-methods

CONAGUA. (2024). Precipitación (mm) por entidad federativa y nacional 2024.

En CONAGUA. https://smn.conagua.gob.mx/tools/DATA/Climatología/Pronóstico%20climático/Temperatura%20y%20Lluvia/PREC/2024.pdf

INEGI. (2021). Aspectos geográficos: Tabasco 2021.

En INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_27.pdf

Secretaria del bienestar, sustentabilidad y cambio climático. (2006). Boletines informativos 2024. Tabasco.gob.mx. https://tabasco.gob.mx/seiacc-calidad-del-aire-2024

Secretaria del bienestar sustentabilidad y cambio climático. (2024). Programa de monitoreo de la calidad de agua: Boletín informativo. En Tabasco.gob.mx. https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/sbstabasco/REG%20LAGUNA%20ILUSIONES%203%20TRIMESTRE%202024.pdf

Servicio de información agroalimentaria y pesquera. (2025). Febrero uno de los meses con más alta demanda de flores. gob.mx. https://www.gob.mx/siap/articulos/flores-para-el-14-de-febrero?idiom=es

Dwivedi, S. (2025, 8 febrero). *Marketing Intermediaries: Types, Functions, Advantages & more*. Plutus Blog. https://plutuseducation.com/blog/marketing-intermediaries/#Role_of_Marketing_Intermediaries

MarketingDirecto. (2022, 13 septiembre). *Intermediario*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intermediario

Big Data: ¿qué es y para qué sirve? [LOS 5 Vs QUE LO RIGEN]. (2023, 6 octubre). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/big-data-que-es/

De Ceupe, B. (2019, 18 febrero). Ceupe. *Ceupe*. https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html

EGIXIA. (21 de Octubre de 2024). ¿Qué es un proveedor y para que funcionan? Obtenido de EGIXIA: https://egixia.com/proveedores/que-es-un-proveedor/

Etece, E. (6 de febrero de 2023). Enciclopedia Concepto. Obtenido de Proveedor : https://concepto.de/proveedor/

¿Cuál es el concepto de consumidor en mercadotecnia? (2022, 22 julio). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/

Galán, J. S. (2024, 11 mayo). *¿Qué es el consumidor? Derechos, características y tipos*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html

BBVA MEXICO & BBVA. (2023b, agosto 25). Obligaciones fiscales de una empresa en México. *BBVA México*. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/credito-pyme-obligaciones-fiscales-de-una-empresa.html

Caurin, J., & Caurin, J. (2023, 8 agosto). *Política comercial*. Emprendepyme. https://emprendepyme.net/politica-comercial.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20pol%C3%ADtica%20comercial,venda%20no%20se%20conseguir%C3%ADan%20beneficios.

Programas de Financiamiento Gubernamental para Pymes en México. (s. f.-a). Xepelin. https://xepelin.com/blog/pymes/programas-de-apoyo-a-pymes-en-mexico

Verdes. (2022b, julio 8). *Política ambiental mexicana: mitos y realidades*. Las Empresas Verdes. https://lasempresasverdes.com/politica-ambiental-mexicana-mitos-y-realidades/

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. .

Noticias - BBC News Mundo. (s. f.). BBC News Mundo. **https://www.bbc.com/mundo**

El Financiero. (s. f.). El Financiero. **https://www.elfinanciero.com.mx/**

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_a1b55886c949427994ce114d3bf0f947.pdf

López, Pedro Luis. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08)*, 69-74. Recuperado en 10 de abril de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Carrillo Flores, A. L. (2015). *Población y muestra.* Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/35134/secme21544.pdf?sequence=1Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). *Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, 40*(7/8), 846–869. https://doi.org/10.1108/03090560610670025

Nivel socioeconómico y tecnológico de los productores de flor de corte en Tabasco, México

(PDF) La Economía Urbana De Villahermosa, Tabasco y Su Entorno Social **https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/local/galeria-tabasquenos-inundan-mercado-de-las-flores-19633148**

https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/local/graduaciones-salvaron-ventas-de-las-florerias-en-villahermosa-19580359

Acosta Faneite, S.F (2023, 13 julio). Los enfoques de investigación en ciencias sociales. https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/download/226/237

URBE (s.f). Fase II Desarrollo. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chachín. https://virtual.urbe.edu/tesispub/0083956/fase02.pdf