

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EXÓTICA  
GARDENS EN GUAYAQUIL.**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA**

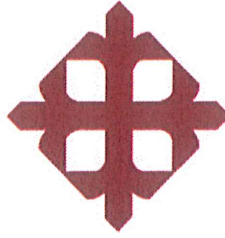
**SONIA DEL ROCÍO FRANCO ZAMBRANO**

**TUTOR**

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Franco Zambrano, Sonia del Rocío como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTOR**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.**

**REVISORES**

---

**Econ. Danny Barbery Montoya, MBA.**

---

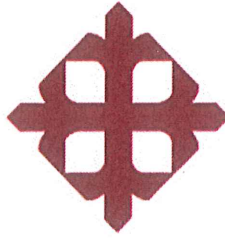
**Ing. Christian Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Servio Correa Macías, MSc.**

**Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Sonia Del Rocío Franco Zambrano**

**DECLARO QUE:**

**El Trabajo de Titulación Plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens en Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

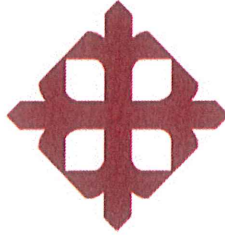
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014.**

**LA AUTORA**

---

**Sonia Del Rocío Franco Zambrano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Sonia Del Rocío Franco Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens en Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014.**

**LA AUTORA**

---

**Sonia Del Rocío Franco Zambrano**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por las maravillosas bendiciones y su misterioso actuar en mi vida.

A mami, por ser mi modelo de amor incondicional, apoyo y amistad.

A papi, por ser mi modelo de persistencia y serenidad.

A Beto y Nuni, por estar presente en los mejores y peores momentos.

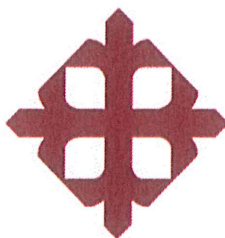
A Marti y Lunita por acompañarme en los desvelos.

A mis amigos, quienes hicieron de estos cuatros años un camino más llevadero, gracias por su cariño y amistad.

A los profesores, por compartir sus conocimientos y enseñarme a amar esta hermosa carrera.

**¡Gracias!**

**SONIA DEL ROCÍO FRANCO ZAMBRANO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Presidente del tribunal**

---

**Econ. Danny Barbery, MBA.**

---

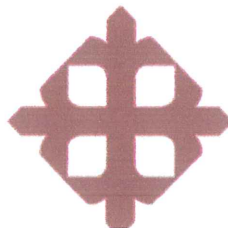
**Ing. Christian Mendoza, Mgs.**

---

**Ing. Juan Moreira García MBA  
Docente Tutor**

---

**Econ. Servio Correa, MSc.  
Director de la Carrera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**Letras**

---

**Números**

---

**Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.  
DOCENTE TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
JUSTIFICACIÓN .....	1
OBJETIVOS .....	3
OBJETIVO GENERAL: .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
RESULTADOS ESPERADOS .....	3
MARCO TEÓRICO .....	5
MARKETING .....	5
LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING:.....	6
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR.....	7
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	7
METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	8
METODOLOGÍA CUANTITATIVA .....	9
INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	9
COMPARACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	10
NECESIDADES Y DESEOS.....	12
DEMANDA Y SEGMENTACIÓN.....	13
COMUNICACIÓN INTEGRAL - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	15
• PUBLICIDAD: .....	15
• RELACIONES PÚBLICAS:.....	15
• MERCHANDISING .....	15
• MARKETING DIRECTO:.....	16



<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>16</b>
<b>POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO .....</b>	<b>17</b>
<b>CONCEPTOS Y ETAPAS DE LA MEMORIA .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO I ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	
<b>1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1 EMPRESA: .....</b>	<b>21</b>
1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	21
1.1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	22
1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	23
1.1.4 PRODUCTOS .....	26
1.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	27
1.2.1 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	27
1.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA .....	30
1.2.3 ASPECTOS POLÍTICO.....	32
1.2.4 ASPECTOS AMBIENTALES .....	33
1.2.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	34
1.2.6 ASPECTOS SOCIALES.....	34
1.2.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	35
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	41
1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	41
1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	42
1.3.3 ANÁLISIS F.O.D.A. ....	43
1.3.4 MATRIZ EFI - EFE .....	45
1.3.4.1 MATRIZ EFI .....	46
1.3.4.2 MATRIZ EFE .....	47

1.3.5 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO .....	48
1.3.6 CADENA DE VALOR .....	49
1.3.7 FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO .....	51

## **CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>59</b>
2.1 INTRODUCCIÓN .....	59
2.2. OBJETIVOS .....	59
2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	60
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	60
2.3.2 TIPO DE INFORMACIÓN.....	60
2.3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	61
2.3.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	61
2.3.4.1 PERFIL DEL ENTREVISTADO .....	61
2.3.4.2 FACTORES A INVESTIGAR.....	62
2.3.4.3 GUÍA DE LA ENTREVISTA.....	62
2.3.5 ENCUESTAS .....	64
2.3.5.1 UNIDAD MUESTRAL .....	64
2.3.5.2 FÓRMULA MUESTREO ALEATORIO SIMPLE .....	64
2.3.5.3 TARGET DE APLICACIÓN .....	65
2.3.5.4 FORMATO DE CUESTIONARIO .....	65
2.3.6 FOCUS GROUP.....	69
2.3.6.1 PERFIL DE PARTICIPANTES .....	69
2.3.6.2 GUÍA DE FOCUS GROUP .....	69
2.3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	72
2.3.7.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	73

2.3.7.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	74
2.3.7.3	RESULTADOS DEL FOCUS GROUP .....	82
2.3.7.4.	CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.....	85

### **CAPÍTULO III PLAN DE MERCADEO ESTRATEGIAS**

3.	PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS .....	88
3.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	88
3.2	SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	88
3.2.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	88
3.2.2	MICROSEGMENTACIÓN .....	88
<b>3.3</b>	<b>POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>89</b>
3.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	89
3.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	90
3.3.3	MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	90
3.3.4	MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN – F.C.B.....	91
3.3.5	ANÁLISIS DE POSICIÓN COMPETITIVA .....	92
3.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	92
3.6.1	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO .....	93
3.6.2	ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING .....	94
3.6.2.1	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	94
3.6.2.2.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS CORPORATIVA GENÉRICA .....	95
3.6.2.3	ESTRATEGIAS DE MARCA.....	96
3.6.2.4	MIX DE SERVICIO .....	96
3.6.2.4.1	MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO .....	96

### **CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

4	PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX .....	100
---	--	-----

4.1 MARKETING MIX .....	100
4.1.1 PRODUCTO:.....	100
4.1.2 PRECIO.....	108
4.1.3 PLAZA:.....	109
4.1.4 PROMOCIÓN:.....	111
4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	115
4.3 AUDITORÍA EN MARKETING .....	119
4.4 GESTIÓN Y MONITOREO .....	119

### **CAPÍTULO VPRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....	123
5.1 INGRESOS .....	123
5.2 EGRESOS .....	123
5.3 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	125
5.4 MARKETING ROI .....	127
5.5 ESTADOS FINANCIEROS .....	127
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	130

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

### **BIBLIOGRAFÍA**

GLOSARIO

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPARACIÓN ENTRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (IDM) E INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR (IDC) .....	11
TABLA 2 ORGANIGRAMA DE DIAGTEX.....	23
TABLA 3 CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR PETROLERO Y NO PETROLERO.....	28
TABLA 4 INFLACIÓN EN AMÉRICA LATINA (2012) .....	28
TABLA 5 INFLACIÓN ACUMULADA (ABRIL 2013) .....	29
TABLA 6 ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN DE LA PEA URBANA Y RURAL.....	29
TABLA 7 IMPORTACIONES DE PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS FLORICULTORES (2007 – 2012).....	32
TABLA 8 LOGO ECUAGENERA .....	36
TABLA 9 STUDIO FLORA .....	37
TABLA 10 PLANTILANDIA .....	38
TABLA 11 MERCADO DE FLORES .....	39
TABLA 12 RESUMEN DE COMPETENCIAS .....	40
TABLA 13 INGRESOS ANUALES POR EXPLOTACIÓN DE VIVEROS EN GUAYAQUIL.....	41
TABLA 14 PARTICIPACIÓN DE MERCADOS .....	41
TABLA 15 CICLO DE VIDA DE EXÓTICA GARDENS .....	42
TABLA 16 MATRIZ EFI.....	46
TABLA 17 MATRIZ EFE .....	47
TABLA 18 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	48
TABLA 19 FUERZAS DEL MERCADO.....	55
TABLA 20 TIPO DE INFORMACIÓN.....	60
TABLA 21 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	61

TABLA 22 MUESTRA FINAL .....	64
TABLA 23 PERFIL DE PARTICIPANTES DE FOCUS GROUP .....	69
TABLA 24 TIPO DE INFORMACIÓN .....	72
TABLA 25 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	73
TABLA 26 FRECUENCIA DE COMPRA.....	74
TABLA 27 RANGOS DE COMPRA .....	74
TABLA 28 PREFERENCIA POR PUNTOS DE VENTA.....	75
TABLA 29 RECORDACIÓN DE MARCA.....	76
TABLA 30 RECORDACIÓN DE PUNTO DE VENTA .....	77
TABLA 31 ACCESIBILIDAD DE PUNTOS DE VENTAS .....	77
TABLA 32 PREFERENCIA POR PRECIOS .....	78
TABLA 33 PREFERENCIA POR CERCANÍA.....	78
TABLA 34 PREFERENCIA POR VARIEDAD .....	79
TABLA 35 PREFERENCIA POR ASESORÍA .....	79
TABLA 36 CLIENTES DE EXÓTICA GARDENS.....	80
TABLA 37 COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS .....	81
TABLA 38 ACEPTACIÓN DE CURSOS DE JARDINERÍA.....	81
TABLA 39 PRECIOS DE CURSOS .....	82
TABLA 40 PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....	82
TABLA 41 ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA.....	83
TABLA 42 EJES DE POSICIONAMIENTO.....	89
TABLA 43 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS .....	91
TABLA 44 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING.....	92
TABLA 45 MATRIZ POSICIÓN COMPETITIVA.....	93
TABLA 46 MATRIZ DE ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO .....	94

TABLA 47 MATRIZ DE CRECIMIENTO .....	95
TABLA 48 DÍPTICOS DE CONTENIDO DE JARDINERÍA Y DECORACIÓN. .....	105
TABLA 49 FICHA TÉCNICA .....	106
TABLA 50 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	109
TABLA 51 UBICACIÓN EXÓTICA GARDENS .....	111
TABLA 52 RÓTULO PARA IDENTIFICACIÓN DE ESPECIES .....	112
TABLA 53 BANNER DE ACTIVACIÓN.....	114
TABLA 54 RESUMEN DE PLAN DE ACCIÓN.....	115
TABLA 55 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS 2014.....	116
TABLA 56 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CONTINUAS 2014 .....	117
TABLA 57 CRONOGRAMA DE CURSOS.....	118
TABLA 58 AUDITORÍA DE MARKETING .....	119
TABLA 59 SISTEMA DE CONTROL Y GESTIÓN .....	120
TABLA 60 INDICADORES DE IMPACTO.....	121
TABLA 61 INGRESOS.....	123
TABLA 62 EGRESOS 2013.....	124
TABLA 63 EGRESOS 2014.....	125
TABLA 64 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING 2014 .....	126
TABLA 65 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (2013 – 2018).....	128
TABLA 66 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO .....	129
TABLA 67 ESPECIES INTRODUCIDAS POR DIAGTEX.....	139

## RESUMEN EJECUTIVO

Diagtex (Distribuidora y Exportadora Agrícola) es una empresa comercializadora de especies ornamentales exóticas desde hace 25 años, su enfoque ha sido siempre la comercialización mayorista a viveros de la ciudad, arquitectos paisajistas e instituciones en general, sin embargo tras identificar oportunidades en el mercado minorista, Diagtex, se abre paso a la comercialización o venta al detalle de las especies ornamentales tanto nacionales como exóticas o introducidas.

Bajo el respaldo de Diagtex, Exótica Gardens comercializa material vegetativo a nivel minorista desde el año 2012 (plantas nativas y exóticas), algunas de ellas introducidas bajo la exclusividad de la empresa,

La propuesta para la creación del plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens nace tras descubrir la oportunidad de poder revolucionar el mercado de venta minorista de plantas ornamentales a través de la experiencia positiva vivencial en el punto de venta o vivero, por lo tanto, la propuesta base, gira en torno a la tangibilización de información relevante para el usuario, la cual será de gran utilidad para el cuidado de cada especie para la prolongación de vida de las plantas y decoración de ambientes interiores y exteriores con las mismas.

La tangibilización de la información es el elemento más importante de la propuesta debido a que según los resultados de la investigación de mercados se identificó que las personas que pertenecen al mercado comprador de plantas ornamentales consideran importante la información para el cuidado y salud de las plantas para así mejorar la calidad de vida de ellas.

Según las personas a las que se le realizó la encuesta, la información que reciben al comprar plantas en viveros por parte del personal asignado es



buena, sin embargo en el focus group la variable “tiempo” salió a relucir. Los participantes indicaron que si bien la asesoría es de calidad, el tiempo de permanencia en el punto de venta es limitado y la información extensa, por lo tanto, es complicado para los consumidores recordar cada una de las características o particularidades para el cuidado de alguna especie específica o alguna que no hayan conocido con anterioridad.

Y es que según estudios neurológicos, las personas promedio son capaces de retener de acuerdo a su importancia de 7 a 12 ítems y recordarlos de 3 a 12 segundos después de desviar la atención hacia otros contenidos, esto únicamente si la información resulta relevante para el usuario.

Se pretende enfocar el plan de marketing a la generación de experiencias positivas en el punto de venta y posicionar Exótica Gardens como el punto de venta o vivero en el que los amantes de la naturaleza pueden encontrar especies ornamentales nativas, exóticas exclusivas y además de eso, brindar asesoría integral para el cuidado de las plantas.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Marketing, Comportamiento Del Consumidor, Plantas Exóticas, Exótica Gardens, Viveros.

## **INTRODUCCIÓN**

### **TÍTULO DEL PROYECTO**

“Plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens en la ciudad de Guayaquil”.

### **ANTECEDENTES**

La Distribuidora y Exportadora Agrícola – DIAGTEX – es una compañía dedicada desde hace más de 20 años a la la distribución mayorista de plantas exóticas y plantas nacionales a viveros de la ciudad y arquitectos paisajistas conocidos en el medio, siendo este su principal enfoque y canal de distribución.

En años anteriores, DIAGTEX identificó que los negocios minoristas de venta de plantas obtienen aproximadamente el 60% de rentabilidad por cada especie de planta vendida al consumidor final. A mediados del año 2012 toman la decisión de establecer su propio canal minorista bajo la marca Exótica Gardens, para lo cual se invirtió en la adecuación y ambientación del vivero para hacer de éste un lugar agradable, acogedor y llamativo para las personas que transitan por las vías cercanas.

Debido a que las plantas ofertadas por Exótica Gardens tanto exóticas como nativas son ornamentales participaron en una feria de decoración. Ambas actividades (adecuación del vivero y la participación en la feria) hicieron que la marca se dé a conocer no solo a clientes de los alrededores del punto de venta sino también a clientes potenciales de diferentes partes de la ciudad.

### **JUSTIFICACIÓN**

La adecuación del punto de venta y la participación en la feria fueron las actividades más importantes realizadas a nivel de estrategias, sin embargo y pese a las escasas actividades realizadas, Exótica Gardens cumple un año

de comercialización en venta al detalle alcanzando la recuperación de la inversión realizada en el primer año de apertura (aproximadamente \$20.000).

Este resultado crea altas expectativas y se intuye que tras la debida planificación y ejecución de un plan de marketing adecuado se puede potencializar la marca y generar ingresos importantes para la empresa.

Cabe recalcar que dado que la importación, re-producción y distribución de especies vegetativas ornamentales a nivel mayorista son el negocio fuerte de Diagtex hace varios años, y cuenta con la experiencia y recursos necesarios para su operación, Exótica Gardens puede competir en el mercado no solo con precios atractivos para el consumidor final sino también con la comercialización de especies introducidas de manera exclusiva, lo que le permite diferenciarse de los demás viveros de la ciudad de Guayaquil, es por esta razón que se ha tomado la decisión de realizar un plan de marketing para posicionarla en la ciudad de Guayaquil.

## **PROBLEMÁTICA**

El objetivo principal de los productores florícolas es lograr la exportación, para lo cual destinan recursos que permitan producir especies que cumplan los estándares de calidad impuestos por los compradores internacionales debido a que el nivel lucrativo es atractivo debido a los grandes volúmenes de ventas. Al no cumplir con éstos estándares de calidad establecidos, la producción es rechazada y comercializada localmente a las 55 floristerías y entidades públicas y privadas de la ciudad, lo que representa el 8.9% del total de las exportaciones. (Expoflores, 2010). Localmente las grandes cadenas de supermercados han incursionado también en la venta de plantas nacionales, comercializando más de 140 especies de flores, 150 mil ítems mensuales. (Expoflores, 2010).

Al priorizar la exportación de la producción de plantas, las ventas locales pasan a segundo plano ya que en su mayoría quedan a expensas del

rechazo de las embarcaciones. Exótica Gardens pretende obtener recordación y luego posicionamiento en un mercado en el que no se ha destacado de forma relevante algún punto de venta de plantas vivas de la ciudad.

Sumado a la falta de líder de la industria y a pesar de los resultados positivos de las ventas de Exótica Gardens no se ha dado prioridad a las próximas estrategias y actividades a seguir, y se cree que con los clientes potenciales que transiten por las vías aledañas las ventas continuarán siendo positivas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

- Realizar un plan de comunicacional de la marca “Exótica Gardens” con la finalidad de posicionarla en Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Reconocer el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa.
2. Conocer la aceptación, preferencias y frecuencia de consumo de plantas vivas ornamentales.
3. Realizar el plan comunicacional de Exótica Gardens para la ciudad de Guayaquil.
4. Realizar el plan financiero para demostrar la factibilidad de todo el proyecto.

### **Resultados Esperados**

- Identificar la ventaja competitiva de la empresa y oportunidades existentes en el mercado.
- Plantear estrategias de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado para lograr la satisfacción elevada de los clientes.

- Posicionar Exótica Gardens y sus ventajas competitivas en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer viabilidad del proyecto, puntos de equilibrio y retorno de inversión.
- Cumplir con los objetivos del plan de marketing.

## **MARCO TEÓRICO**

### **MARKETING**

“Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Philip Kotler y Gary Armstrong 2006, pág. 3).

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización” Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág.5).

Con base en lo antes expuesto se concluye que Marketing o Mercadotecnia es el proceso de gestionar de manera eficiente los recursos de una empresa, tanto humanos como económicos de acuerdo a estrategias específicas para cubrir las necesidades de los consumidores, haciendo que a largo plazo éstas sean siempre satisfechas con un producto de una marca específica.

La adecuada gestión de estos recursos parten del análisis total del mercado y la correcta interpretación del mismo, siendo necesario tener conocimiento de la situación política y económica actual, las estrategias de la competencia directa e indirecta y de las preferencias de los consumidores, de esta manera las estrategias y decisiones a tomar se ajustarán a la realidad del entorno y sus resultados podrán ser la rentabilidad esperada para la empresa.

El Marketing puede ser aplicado a cualquier especialidad, su nombre cambiará de acuerdo al mercado en el que se ejecute, pero a fin de cuentas el Marketing no es más que saber distribuir eficazmente los recursos de una institución para la planeación y ejecución de un conjunto de estrategias que

lograrán que la necesidad de un grupo de consumidores sea satisfecha siempre.

Para resumir, se puede considerar al Marketing como el proceso por el cual se satisfacen necesidades o deseos del target o grupo objetivo de manera que se generen ingresos para una empresa.

### **LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING:**

Las instituciones ofertan sus servicios para cubrir la demanda de los consumidores, para lo cual es necesario conocer sus preferencias y deseos con mayor exactitud. Para llegar a este punto fue necesario que el Marketing pasara por varias etapas de desarrollo con diferentes enfoques según Sellers y Casado (2010), los enfoques son: de la producción, producto, ventas, marketing hasta llegar al enfoque actual del mercado en el cual se llega a desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades del mercado meta. De este último enfoque se deriva la evolución del marketing social, el cual a más de cumplir muchos de los principios del marketing enfocado al mercado, desarrolla estrategias sostenibles que satisfacen necesidades del consumidor y que no afectan a la sociedad.

#### **Orientación a la producción:**

Los precios de los productos dependían del tamaño de la producción del mismo, a mayor cantidad de producción los costos eran menores, por lo tanto los precios de los productos eran cómodos y no existía mayores diferencias entre ellos.

#### **Orientación al producto:**

Los tiempos cambiaron y los consumidores empezaron a exigir productos con mayor diferenciación y tecnología, por lo que las fábricas mejoraron sus procesos y producían cada vez mejores ofertas. Esta evolución marcó un gran cambio en la orientación y el enfoque fue netamente hacia la mejora de las mercaderías, dejando a un lado las necesidades de los consumidores.

### **Orientación hacia la venta:**

El enfocarse tanto en mejorar los productos y dejar a un lado las necesidades de los consumidores hizo que muchos de los productos fabricados queden almacenados en bodegas sin poder alcanzar ventas esperadas. Con esta situación las empresas se vieron obligadas a aumentar su comunicación con los clientes y a ser agresivos con la publicidad llegando incluso a ser engañosos y a ejercer presión para que los consumidores prefieran estos productos.

### **Orientación hacia el marketing:**

Con la lección aprendida de épocas anteriores, las empresas se dieron cuenta del verdadero proceso de éxito, empezaron por investigar el mercado y conocer las necesidades de los consumidores para luego ofrecer productos que satisfagan estas necesidades.

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR**

### **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

Así como la investigación de mercados se da para la toma de decisiones gerenciales, la investigación del consumidor permite entender y predecir su comportamiento y planificar estrategias que influyan en el proceso de compra. Shiffman y Kanuk (2005).

Al tener una idea de negocio, cualquiera que esta sea, es necesario conocer varios aspectos del mercado que pueden ayudar a determinar si esta idea de negocio es rentable a largo plazo o no. Se debe tener claro quién va a ser el *target* o público objetivo, cuáles son sus preferencias, cómo se puede comunicar con ellos y cuáles son sus influencias.

Para poder conocer estos factores se cuenta con la Investigación de Mercados, herramienta que permite conocer tanto los aspectos antes



mencionados y otros aspectos específicos del consumidor o factores externos del mercado. Dependiendo de la naturaleza de los datos la metodología de la investigación puede ser cualitativa o cuantitativa.

## **METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Este tipo de investigación permite conocer de forma más acertada las preferencias de los consumidores, la percepción o juicios de valor que tienen de los productos o marcas determinadas, la relación o el vínculo y otros factores intrínsecos del consumidor.

Las herramientas más usadas de la Investigación Cualitativa son:

- **Focus Group:** O grupo focal es una reunión en la que intervienen 6 u 8 personas guiadas por un moderador en la que se mantiene una conversación de un tema en específico para conocer opiniones, comportamientos y actitudes acerca de un producto. (Correa 2008, pág. 28).
- **Técnicas proyectivas:** En esta técnica se presentan objetos, situaciones o acciones ambiguas en la que se estudia la interpretación y explicación del participante para conocer sentimientos ocultos. (Correa 2008, pág. 29).
- **Entrevistas:** Esta herramienta permite que la información que se recopile sea más profunda y no superficial dado que se desarrolla bajo una conversación fluida. Permite al entrevistado expresarse abiertamente y dar su opinión libre acerca del tema de la investigación. (Correa 2008, pág. 28).
- **Observación directa:** Permite identificar el comportamiento del consumidor en una situación específica en un negocio comercial, esta observación es evaluada bajo parámetros establecidos por el

investigador de acuerdo al estudio que se realice. (Correa 2008, pág. 29).

- **Paneles de consumidor:** Se realiza el monitoreo constante a una muestra fija o número de familias a los cuales se los denomina “panelistas”. El monitoreo permite recopilar información acerca del comportamiento de los panelistas dependiendo del estudio que se realice. (Correa 2008, pág. 30).

## **METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

Es un método de sondeo aleatorio en el que se busca conocer respuestas específicas que representen a mayorías. Esta representación de mayorías se basa en la significación de la muestra a la que se le hace un estudio estadístico completo.

La herramienta más conocida de investigación cuantitativa es la encuesta. La cual permite obtener información consciente del consumidor sin enfocarse en aspectos intrínsecos, otras herramientas o métodos de investigación cuantitativa son la experimentación y observación.

## **INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR**

La investigación del consumidor es la metodología desarrollada para conocer el comportamiento del consumidor, las variables que afectan la decisión de compra y así mejorar la relación entre el consumidor y la empresa a través de la comprensión del proceso de compra.

Para la función de la investigación acerca del consumidor se determinan dos perspectivas que guían el desarrollo de esta metodología, estos enfoques son: positivista e interpretivista. Schiffman y Kanuk (2008).

La investigación positivista suele ser realizada a un grupo mayor de consumidores y tienden a ser objetivos y empíricos, este tipo de

investigación recopila datos para ayudar la toma de decisiones a los departamentos gerenciales.

La investigación interpretivista suele ser de carácter cualitativo, es realizada a una muestra más reducida, que da como resultado diferentes patrones de comportamiento de consumo.

### **COMPARACIÓN ENTRE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

En la siguiente tabla Schiffman – et al (2005) presentan las principales diferencias entre la investigación de mercado y la investigación de consumidores.

**Tabla 1 Comparación entre investigación de mercado (IDM) e investigación del consumidor (IDC).**

	<b>INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR</b>	<b>INVESTIGACIÓN DEL MERCADO</b>
<b>Propósito del Estudio</b>	Recopilación de datos y potencialmente, reforzamiento de las relaciones entre los clientes y la compañía. A los clientes contactados se les dice la identidad del patrocinador de la encuesta	Únicamente recolección de datos a quienes no se les indica la identidad del patrocinador de la investigación. Los participantes cooperan porque se les solicita y, en algunas ocasiones, se les paga.
<b>Nivel de los patrocinadores en cuanto a compromisos y expectativas</b>	Incrementa el compromiso de los participantes al indicarles que los datos recabados se utilizarán para mejorar los productos y servicios de la compañía. Quienes contestan le dicen al investigador que problemas requieren acciones correctivas	El nivel de compromiso de quienes contestan generalmente es bajo
<b>Tamaño de la muestra y actitudes del investigador hacia los participantes</b>	Como la encuesta es una oportunidad para establecer relaciones con los clientes busca contactar a tantos como sea posible. Los participantes esperan que el investigador conozca sus hábitos como usuarios de los productos de la compañía	Se contacta un número suficiente de encuestados para lograr validez estadística en un nivel de confianza dado. Cuando se les encuesta, los participantes no esperan que el investigador sepa algo sobre ellos
<b>Cómo se colectan y analizan los datos</b>	Los datos recabados pueden vincularse con participantes específicos y analizarse al nivel del participante	Los datos recabados de manera máxima se suman. Por lo común las comparaciones entre promedios de la muestra se utilizan en el análisis
<b>Resultado Final</b>	Se identifican los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio, y para corregir los problemas de participantes individuales.	Se identifican los problemas del producto o servicio
<b>Encuestas de seguimiento</b>	Se alienta el seguimiento. Los clientes que informan sobre problemas esperan alguna retroalimentación. El seguimiento puede vincularse con información recabada con anterioridad del mismo participante.	La vinculación de datos recabados con participantes específicos y el uso de los datos para establecer los contactos se consideran poco éticos

Fuente: Pruden y Vavra, 2000

## NECESIDADES Y DESEOS

El concepto de Armstrong y Kotler (2008) determina que “La necesidad es el estado de carencia percibida que experimenta el ser humano” (pág. 4).

Las necesidades humanas pueden clasificarse según su importancia en necesidades innatas y necesidades adquiridas. (Schiffman et al. 2005).

Las necesidades innatas, llamadas también primarias, corresponden a procesos biológicos y son de carácter fisiológico las cuales son propias de todos los seres humanos sin importar distinción.

Las necesidades adquiridas son necesidades de carácter psicogenéticas, que corresponden a procesos psicológicos, también denominadas necesidades secundarias ya que conciernen en aprendizajes adquiridos y subjetivos de acuerdo al entorno en el que se desenvuelve un individuo. (Schiffman et al. 2005).

Los deseos son la manifestación de satisfacer una necesidad ya sea primaria o secundaria de alguna forma específica, Una vez que surge la necesidad y el deseo de satisfacerlo junto al poder adquisitivo del consumidor se crea la demanda. “Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción” (Armstrong et al. 2008).

En el siguiente ejemplo adaptado al que propone Correa (2008), se muestra cómo las necesidades, deseos y demandas se presentan en situaciones cotidianas:

El individuo X necesita alimentarse (necesidad primaria – fisiológica), una comida sencilla en el restaurante A de la esquina podría servir para satisfacer esa necesidad, pero debido a su estatus social (necesidad secundaria – psicológica), el individuo X acude al restaurant del hotel 5 estrellas más cercano.

Este ejemplo ayuda a determinar que los deseos pueden ser satisfechos en su gran mayoría si el consumidor cuenta con el poder adquisitivo necesario que lo respalde.

## **DEMANDA Y SEGMENTACIÓN**

Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada. (Kotler, 2006).

La demanda es la cantidad de consumidores con necesidades insatisfechas y capacidad adquisitiva para realizar la compra de un determinado producto o adquisición de un servicio.

Para lograr satisfacer las diferentes necesidades y/o deseos de las personas es necesario primero conocer el tamaño de la demanda, así como también conocer un poco acerca de estas personas y agruparlas de acuerdo las similitudes que poseen entre ellas y al tipo de necesidad que presentan.

Esta agrupación es también conocida como segmentación, la cual se efectúa de acuerdo a los siguientes criterios generales:

**Demográficos:** Se realiza mediante el estudio de variables generales de la población tales como el ingreso económico, la edad, el sexo, nivel de educación, ocupación y religión.

**Geográficos:** Se enfoca en la ubicación geográfica de determinada población y estudia las influencias de estas tres variables: región, densidad y el clima.

**Conductuales:** Son variables que miden la conducta o comportamiento específico de la población, estudia el interés del consumidor directamente con el producto, entre los criterios de evaluación están los beneficios buscados, la tasa de uso, el nivel de lealtad.

**Psicográficas:** Este enfoque segmenta al consumidor de acuerdo al entorno en que se desarrolla, los clasifica de acuerdo a la clase social, el estilo de vida y los valores.

Como resultado de las variables de segmentación los mercados se clasifican en:

- **Mercado masivo:** Se refiere al mercado total en el que se oferta el mismo producto o servicio para todas las personas. (Correa, 2008).
- **Segmento de mercado:** Se realiza la distribución del mercado total en varios grupos, cada uno con necesidades similares. (Correa, 2008).
- **Nicho de mercado:** Es más pequeño que el segmento del mercado. Las características y necesidades similares que comparten son más especiales. Están dispuestos a pagar un poco más por adquirir un producto que se adapte a esas necesidades. (Correa, 2008).
- **Personalización:** En esta clasificación se establece que cada persona es un mercado diferente. Se refiere a que se produce o adapta un producto o servicio para cada persona de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. (Correa, 2008).

A medida de que las variables de segmentación son más específicas, el tamaño de mercado va reduciéndose ya que entre más similitudes tenga un consumidor con otro y más específicas sean sus necesidades, las empresas podrán ofertar productos y servicios personalizados. Tal como indica la teoría económica del comportamiento del consumidor, planteada por Marshall (1980) en la que se indica que el consumidor está dispuesto a pagar un valor más elevado si existe un producto diferenciado que se ajuste a su necesidad y estilo de vida.

“El hombre siempre busca maximizar su utilidad, por lo que siempre tratará de adquirir el producto, que más utilidad que le dé en función del precio que pagan por el” (Marshall, 1980).

De acuerdo con Correa (2008), la demanda puede determinarse en el nivel o capacidad que tiene el mercado para adquirir un producto y su sensibilidad

al precio, esto puede determinarse de acuerdo a estudios de índole económico en el que se analizan los ingresos de los individuos, la inflación del mercado, el acceso a la canasta básica, a créditos.

## **COMUNICACIÓN INTEGRAL - COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Las empresas no deben enfocarse solo en producir mercadería con altos estándares de calidad u ofrecer servicios especializados para los clientes ya que debido a la saturación de los mercados y a las muchas opciones con las que cuentan los consumidores, es necesario realizar una excelente comunicación del producto, sus cualidades y su ventaja competitiva para que los clientes prefieran el producto de marca A sobre el producto de marca B.

## **COMUNICACIÓN INTEGRAL**

La comunicación integral es el proceso de comunicación orientada a dar a conocer al consumidor todo lo que la empresa realiza.

Existen varias herramientas de comunicación a disposición de las empresas para llevar el mensaje hasta el público objetivo, cada una con un objetivo específico entre las cuales tenemos el siguiente mix comunicacional. (Correa, 2008).

- **PUBLICIDAD:** Es el método por el cual se comunica, persuade, recuerda o intenta vender productos bajo marcas, todo con fines comerciales.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Tienen como objetivo establecer vínculos a largo plazo con entornos sociales.
- **MERCHANDISING:** Tiene por objeto aumentar la rentabilidad de los puntos de venta.



- **MARKETING DIRECTO:** Su objetivo lograr una comunicación tú a tú con los consumidores, y obtener respuestas inmediatas.

Los siguientes son aspectos importantes para generar una comunicación integral, según lo menciona Correa (2005).

- El mensaje y los beneficios.
- Mercado meta y vínculo comunicacional adecuado.
- Frecuencia con que se transmitirá el mensaje.
- Medición de Resultados.
- Presupuesto.

## **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

La estrategia según la RAE (Real Academia Española) “Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”, También hace referencia al arte de dirigir las operaciones militares. Y al arte, traza para dirigir un asunto, por lo tanto, se puede decir que las estrategias son un conjunto de actividades que ayudan a cumplir objetivos.

Así mismo, según la RAE, la comunicación es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Podemos considerar entonces que la comunicación es un proceso de retroalimentación informativa entre dos o más partes, las cuales emplean distintos medios con el objetivo de que su mensaje llegue a su destinatario.

Se puede definir a la comunicación estratégica como la planificación de los mensajes que se desea que el público objetivo reciba sin distorsión, para lograr es necesario desarrollar las 3 etapas como lo indica Fonseca (2005).

- a) Planeación.
- b) Organización.

### c) Interacción.

Afirma también que la planeación es una etapa de preparación en la cual reconocemos los procesos e intenciones y los objetivos del mensaje, además de predecir el resultado que queremos obtener.

La etapa de organización gira en torno al mensaje que se quiere comunicar, incluye desde el marco, el contexto, apoyo visual y las ideas para transmitir el mensaje de forma coherente.

La etapa de interacción se define como la forma en la que el mensaje se transmite en su presentación.

## **POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

De acuerdo con Ries y Trous (2001, pág. 3) "Posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto".

Es necesario conocer la historia y la evolución del posicionamiento para entender como hemos llegado hasta la actualidad. Ries et al (2011) determinan que el posicionamiento a lo largo del tiempo ha tenido 3 eras.

- **LA ERA DEL PRODUCTO:** En los años 1950, la publicidad estaba enfocada en la comunicación de las características de los productos y en los beneficios que ofrecían a los consumidores, pero a finales de la época la competencia era desleal, ya que en surgieron productos de imitación con de menor calidad que los originales y sin embargo, las empresas comunicaban falsas propiedades de las que el producto carecía con el único objetivo de incrementar las ventas.

Esto llegó a su fin cuando la Comisión Federal de Comercio exigió a las empresas probar las características mencionadas en las publicidades de los productos.

- **LA ERA DE LA IMAGEN:** David Ogilvy es conocido como el arquitecto de la era de la imagen, y su discurso sobre el tema aún es recordado

por muchos autores como Ries et al (2011, pág. 28) “Cada anuncio publicitario es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca”.

En la década de 1960, se descubrió que más importante que las características de los productos y los beneficios que pudieran brindar a los consumidores era la imagen y reputación de la marca, lo que dio como resultado ruido elevado y sobre comunicación por parte de las compañías de imitación, lo que dificultó el éxito de muchos productos y muy pocos lograron destacar frente a tanta publicidad.

- **LA ERA DEL POSICIONAMIENTO:** Actualmente en la era del posicionamiento es claro que no basta con producir el mejor spot, o pautar en el programa de televisión de mayor audiencia a nivel nacional, es decir, la creatividad tal vez no sea la clave del éxito, debido a las huellas de la era anterior en una sociedad sobre comunicada como la actual es necesario empezar con una estrategia que considere todo el entorno en el que se desenvuelve y que permita a la marca ser la número uno en la mente de los consumidores en alguna categoría.

## **CONCEPTOS Y ETAPAS DE LA MEMORIA**

**Memoria:** Persistencia del aprendizaje a través del tiempo mediante el almacenamiento y la recuperación de la información.

**Recuerdos instantáneos:** Recuerdo claro de un acontecimiento o momento emocionalmente significativo.

## **PROCESOS Y ETAPAS DE LA MEMORIA**

### **PROCESOS DE MEMORIA:**

- **Codificación:** captación de información en el cerebro, mediante extracción significado.

- **Almacenamiento:** retención de la información codificada de forma persistente.
- **Recuperación:** obtención de la información a partir del almacenamiento de recuerdos.

**MODELOS ESTRUCTURALES DE LA MEMORIA: (MODELO DE PROCESAMIENTO DE LA MEMORIA EN TRES ETAPAS DE ATKINSON-SHIFFRIN, 1968).**

- **Memoria sensorial:** Registro inmediato e inicial de la información sensorial > codificación.
- **Memoria a corto plazo (almacén) o memoria de trabajo (proceso):** Memoria activada que retiene algunos elementos y no otros durante un corto periodo de tiempo ( $7 \pm 2$ ) antes de almacenarla o perderla > codificación y almacenamiento.
- **Memoria a largo plazo:** Almacenamiento relativamente permanente e ilimitado del sistema > almacenamiento y recuperación.

#### **MEMORIA A CORTO PLAZO**

- Duración: 3 seg. (50%). - 12 seg. (casi nada).
- Capacidad:  $7 \pm 2$  items (miller, 1956).
- Conclusión: limitación del procesamiento consciente de información.

Universidad Alicante (2013).

**CAPÍTULO I**

**ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1 ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **1.1 EMPRESA:**

#### **1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA**

Exótica Gardens es la marca comercial de la Distribuidora y Exportadora Agrícola DIAGTEX empresa constituida legalmente en Guayaquil en el año 1989 con el objetivo de desarrollar proyectos vinculados a la importación, distribución y venta de maquinarias agrícolas así como a la exportación de productos agrícolas (semillas, herbicidas, insecticidas, fertilizantes y toda clase de insumos necesarios para la explotación agrícola).

A través de los años la principal actividad económica de DIAGTEX ha variado un poco. En la actualidad la empresa reproduce ciertas especies de plantas nacionales, importa semillas de especies ornamentales y ofrece el servicio de instalación de jardines y áreas verdes a través de joint - ventures con arquitectos paisajistas.

Bajo la dirección del Economista Iván Prieto Bowen, uno de los socios mayoritarios y gerente de la empresa, especializado en la importación de semillas de plantas exóticas, DIAGTEX se ha consolidado como el principal introductor de material vegetativo ornamental exótico en el país, cuenta con el registro de importador de semilla y los respectivos permisos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP y ha introducido al Ecuador más de 20 especies de plantas y palmas exóticas entre las principales podemos mencionar: la Palma Phoenix Robellini, Alternanthera Dentata (fucsia), y la Stromanthe Sanguinea, la misma que fue considerada La Planta del Año en el 2007 en Florida Estados Unidos. (Ver Imagen 1 en Anexos).

DIAGTEX cuenta con un vivero de distribución mayorista y minorista ubicado en el Kilómetro 12 ½ de la vía la Puntilla-Pascuales, cuenta también con una

finca ubicada en la Parroquia Chongón donde se re-producen especies ornamentales y sirve como bodega de árboles y palmas de gran tamaño.

DIAGTEX carece de cultura corporativa establecida formalmente por lo cual y con base a la percepción del investigador y con aporte y aprobación de los directivos de la misma, se propone determinar su misión, visión, valores y objetivos corporativos como se menciona a continuación

### **1.1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

#### **MISIÓN**

“Ofrecer servicios de alta calidad en la instalación de áreas verdes, reproducción de plantas, venta al por mayor y menor de plantas nacionales y exóticas”.

#### **VISIÓN**

“Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad y exclusividad de nuestros productos y servicios, crear tendencias en el mercado ecuatoriano y servir como referentes de distintos proyectos vinculados a la jardinería”.

#### **VALORES CORPORATIVOS**

- Compromiso con la calidad de las plantas, productos y servicios entregados.
- Compañerismo y trabajo en equipo.
- Responsabilidad y eficiencia en el uso de los recursos naturales.

#### **OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- Mantenernos como principales introductores de material vegetativo a nivel nacional.
- Ofrecer productos y servicios exclusivos que destaquen de la competencia.

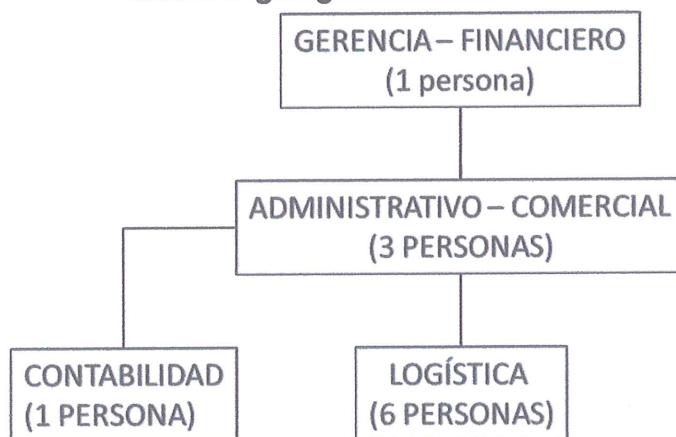
- Satisfacer completamente las necesidades de los clientes a través de los productos o servicios ofrecidos.

### 1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

DIAGTEX es una empresa familiar y cuenta 8 colaboradores, de los cuales 4 laboran en el área administrativa y 4 ejecutan actividades de campo, sin embargo las actividades de cada personal y departamento no están delimitadas por lo que suelen ocurrir doble esfuerzos y actividades repetidas, por lo cual se propone lo siguiente:

A continuación se presenta el organigrama de la empresa dividido por departamentos en el que se especifica la cantidad de personas que trabajan en cada área. Así mismo se detallan únicamente las actividades principales para cada cargo, dejando a un lado aquellas que no generan valor o en su defecto no son de mayor importancia para el estudio.

**Tabla 2 Organigrama de DIAGTEX**



Elaborado por la autora

### DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES DEPARTAMENTALES:

#### GERENCIA – FINANCIERO:

- Decide qué plantas se introducen al país.
- Supervisa la reproducción de especies en finca.



- Elige especies de plantas que se compran a provincias.
- Aprueba pagos a proveedores y jornales.
- Realiza selección y aprobación de personal con el Jefe Administrativo.
- Supervisa reportes de ventas minoristas.
- Supervisa cumplimiento de horarios de personal operativo.

#### **ADMINISTRATIVO - COMERCIAL**

- Contacta nuevos clientes.
- Gestiona a los clientes mayoristas.
- Coordina con cliente y logística las entregas de pedidos.
- Coordina reposición de stock de finca a vivero.
- Coordina las importaciones con proveedores.
- Gestiona permisos para las importaciones.
- Realiza selección y aprobación de personal con el Gerente.
- Gestiona actividades comerciales, relaciones públicas, presencia en medios digitales, etc.

#### **CONTABILIDAD:**

- Gestiona el cobro de facturas a clientes.
- Elabora y gestiona documentos financieros.
- Elabora y gestiona las obligaciones tributarias.
- Gestiona los pagos tanto para el personal como para los proveedores, así como también los pagos de servicios básicos.
- Controla y comunica disponibilidad de liquidez diaria.

- Actualización diaria del sistema contable Mónica.
- Recibe reporte de ventas de vivero.
- Gestiona el proceso de facturación.

### **LOGÍSTICA:**

Lo conforman 6 personas, de los cuales 5 son parte del personal operativo y una persona que está a cargo del departamento cumple a su vez la función de secretaria general y responsable de las entregas a los clientes.

Entre las funciones principales del responsable están:

- Coordinar agenda de gerencia.
- Actividades de apoyo a la administración.
- Supervisión de personal operativo.
- Recepción de pedidos de clientes.
- Realización y gestión de cotizaciones.
- Coordinar la preparación, embarque y entrega de pedidos a clientes mayoristas.

En cuanto al personal operativo, sus principales actividades son:

- Recepción de pedido por parte del encargado del departamento.
- Preparación de embarque y entrega de pedido a clientes mayoristas.
- Reposición de stock de plantas de finca a vivero.
- Re-producción de especies.
- Cuidado de especies.
- Realizar tratamiento a especies enfermas.

- Instalación de jardines.
- Atención al público en vivero.
- Reporte de ventas de vivero.
- Viajar a provincias o ciudades para movilización y entrega de pedidos a los proveedores.

#### **1.1.4 PRODUCTOS**

Para un mejor entendimiento a continuación se detallan todos los productos que Exótica Gardens comercializa clasificados en las siguientes categorías:

- **Hortalizas orgánicas en macetas biodegradables:**

- Pimiento verde.
- Albahaca.
- Tomate.
- Cebollín.
- Lechuga.

- **Plantas ornamentales nativas:**

- Interiores y de plena sombra.
- Exteriores de sol directo.
- Interiores – exteriores.

- **Plantas ornamentales exóticas:**

- Interiores y de plena sombra.
- Exteriores de sol directo.
- Interiores – exteriores.

- **Palmas ornamentales:**

- Pequeñas
- Medianas
- Grandes

- **Plantas de ambientes marinos:**

- Plena condición.
- Protegidos de la brisa.

- **Tierra:**

- Tierra de sembrar.
- Tierra para césped.
- Tierra preparada.
- Compost.

## **1.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.**

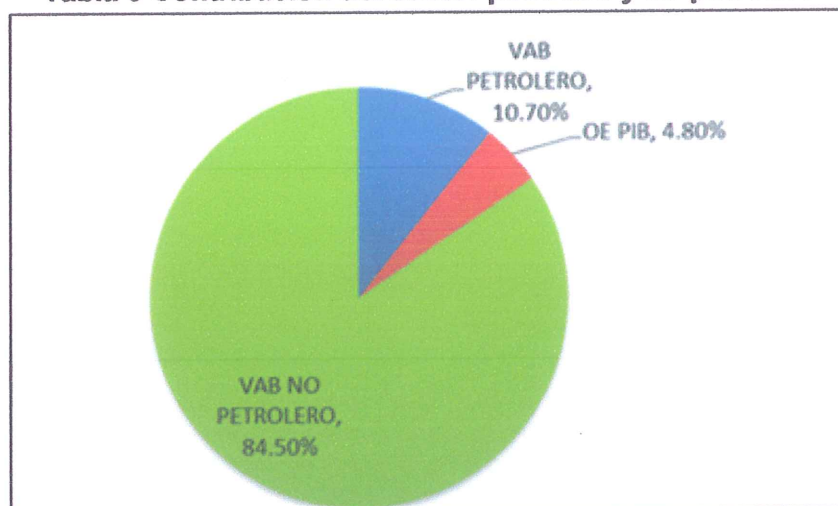
### **1.2.1 ASPECTOS ECONÓMICOS**

#### **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

El Producto Interno Bruto es el valor monetario que mide la productividad a través del crecimiento o decrecimiento de producción y servicio de un país, el cual se ve reflejado en la generación de empleos y mayores ingresos para el gobierno a través de la recaudación de impuesto. (Zona económica, 2011).

Según Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2012 el PIB alcanzó la cifra de 63,293 millones de dólares constantes y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.0%. El desempeño de Ecuador fue positivo y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%). Este crecimiento ha sido impulsado por el sector no petrolero generador de empleo.

**Tabla 3 Contribución del sector petrolero y no petrolero**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2012)

## INFLACIÓN

La inflación es un indicador económico de la macro economía que indica el nivel de encarecimiento de los bienes y servicios en un tiempo determinado.

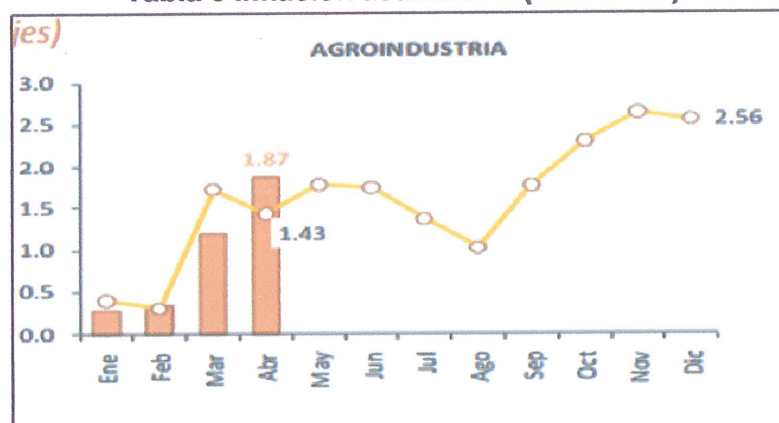
**Tabla 4 Inflación en América Latina (2012)**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2012)

En diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%). Según el BCE, en abril 2013, la mayor inflación acumulada se ubicó en el grupo de productos ubicados en Agroindustria y en los Servicios.

**Tabla 5 Inflación acumulada (Abril 2013)**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2013)

**Tabla 6 Estructura de la ocupación de la PEA urbana y rural**

INDUSTRIAS	Dic. 2011	Dic. 2012
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	27,2	26,8
Pesca	1,1	1,0
Exploración de minas y canteras	0,5	0,5
Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	10,6	10,7
Suministro de electricidad y agua	0,4	0,4
Construcción	6,0	6,2
Comercio al por mayor y menor	20,9	20,3
Transporte y almacenamiento	6,2	6,2
Intermediación financiera	1,1	0,9
Otros servicios	20	20,1
Administración públ. y defensa planes de s. s. de afiliación obligatoria	3,7	3,7
Hogares privadas con servicio doméstico	2,3	2,4
<b>Total Ocupados</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2012)

En el 28.80% de la ocupación de la población económicamente activa urbana y rural pertenece a la industria de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura.

### INGRESO PER-CÁPITA

El ingreso per cápita es el valor económico que ingresa a una persona, familia o empresa para subsistir si se divide el valor del ingreso nacional por

la cantidad total de la población. El incremento de este ingreso se da debido al crecimiento del ingreso nacional siempre y cuando se controle la cantidad de población de un país.

El ingreso per cápita de diciembre según el BCE (Banco Central del Ecuador) en el año 2012 fue de \$5.012, lo que quiere decir que ese valor fue el ingreso anual promedio para los habitantes del país en ese año.

**CONCLUSIÓN:** El entorno económico del Ecuador, se muestra estable para el desarrollo del proyecto. El incremento del PIB denota el aumento de productividad de bienes y servicios del país y la inflación en el sector agroindustrial si bien aumentó de forma mínima, no representa mayores inconvenientes, ya que el encarecimiento de los precios de las plantas ornamentales por lo general no es elevado, y de serlo, no constituyen un gasto mayor para los consumidores y sus familias.

### **1.2.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA**

Con respecto a las exportaciones, el 17.5% total de las exportaciones no tradicionales del 2012 estuvo liderada por los enlatados de pescado que alcanzó el 29% en valor FOB, seguido de las flores naturales con el 8.8%. Convirtiéndose en los primeros productos no tradicionales generadores de riqueza y empleo en el país según estadísticas del Banco Central del Ecuador.

Debido a las condiciones climáticas naturales en el Ecuador se producen especies florales de gran prestigio a nivel mundial, convirtiendo al país en uno de los principales exportadores, según Expoflores (referente único gremial del sector floricultor del Ecuador), en el 2011 se exportaron 670 millones de dólares.

El principal comprador de flores ecuatorianas fue Estados Unidos, que se lleva el 41,1% (275,3 millones de dólares) del total, seguido por Rusia, registró el 22,55% (150,7 millones de dólares), la Unión Europea el 20.7% (138,6 millones de dólares) y otros países que en conjunto compraron el

15,7% (105,1 millones de dólares). Las rosas ecuatorianas se venden en 104 países, mientras que la Gypsophila en 73 y los pompones en 57 mercados. En 2010, las flores habían exportado 607,7 millones de dólares, 62,3 millones de dólares menos que en el año pasado,

Según la División de Estadística de Naciones Unidas, Ecuador tiene un 7% del mercado internacional y es el tercer exportador de flores en el mundo, superado por Holanda que está en primer lugar y Colombia en segundo.

Según datos de PROECUADOR, los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año. En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.

Para las importaciones de plantas vivas y productos de la floricultura el panorama es distinto; según la tabla 7 las importaciones de plantas vivas y productos de la floricultura no representan un porcentaje mayor en las importaciones del 2012, alcanzando 9.193.628 dólares FOB, disminuyendo 2.600.537 dólares con respecto al 2011, lo que evidencia que Ecuador al ser un país agrícola no demanda cantidades importantes de estos productos y se abastece en su mayoría por sus propias producciones de especies vegetativas.



Tabla 7 Importaciones de Plantas vivas y productos floricultores (2007 – 2012).

País de procedencia	2007	2008	2009	2010	2011	2012
No Informado	10.252.921	11.792.888				
Países Bajos		371.154	3.843.901	3.560.913	3.617.248	2.935.320
Chile		200.415	1.049.692	2.013.711	1.559.666	1.286.475
Bélgica			308.701	1.165.564	2.372.659	1.241.387
Estados Unidos		19.289	1.342.264	646.716	653.777	745.003
Israel		144.731	600.435	810.999	597.944	479.057
Colombia		38.933	239.717	545.428	587.383	858.113
Kenia		2.347	15.964	540.387	741.195	477.847
Honduras		14.025	120.681	462.46	611.596	248.83
Costa Rica		13.966	114.291	110.369	275.387	198.283
Otros		38.675	528.841	648.558	777.311	723.313
<b>Total</b>	<b>10.252.921</b>	<b>12.636.422</b>	<b>8.164.488</b>	<b>10.505.105</b>	<b>11.794.165</b>	<b>9.193.628</b>

Fuente: CORPEI (2012)

### 1.2.3 ASPECTOS POLÍTICO

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD, a través de la Dirección de Sanidad Vegetal es la encargada de velar por el cuidado y curación de las plantas en el país, a través de distintos medios de prevención y control de plagas y a su vez apoya a la producción de plantas y especies vegetales en condiciones saludables y sostenibles para el medio ambiente de acuerdo a estándares de calidad nacionales e internacionales.

Para realizar la importación de especies vegetativas al Ecuador es necesario contar con el registro de importador y los respectivos permisos emitidos por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, los cuales luego de un análisis fitosanitario exhaustivo determina si la especie que se desea introducir afectará o no el ecosistema ecuatoriano.

#### 1.2.4 ASPECTOS AMBIENTALES

Existen 4.729 hectáreas dedicadas al cultivo de plantas tropicales, es decir 47 km<sup>2</sup> aproximadamente, de las cuales el 73,60% corresponde a flores permanentes y 26,40% a flores transitorias, (MAGAP, 2010) La producción florícola en su mayoría proviene de productores de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo y Azuay, quienes exportan sus producciones principalmente a países como Estados Unidos y Rusia, comercializando cerca de 10 mil toneladas en el 2011. (Expoflores, 2010).

También se destacan ciudades como Santo Domingo, Milagro, Naranjal, Bucay, Quevedo, Baba y ciertas áreas del Oriente que poseen clima subtropical y su desarrollo es el producto del crecimiento de la floricultura en el Ecuador. (Expoflores, 2010).

A continuación se presentan las condiciones óptimas para cultivar plantas tropicales: (MAGAP, 2013).

- Zonas de producción y cultivo: Zonas tropicales, subtropicales, húmedas, sub-húmedas, lluviosas.
- Altitud: 0 hasta 700 metros sobre el nivel del mar.
- Promedio de temperatura anual: 22 a 25 grados centígrados.
- Promedio de lluvias anual: 3000 mm. distribuidos uniformemente en todo el año.
- Suelo: Arenoso, contiene materia orgánica y estructura fiable.
- PH: 5.5 a neutro.
- Humedad: 90% a 95 %
- Fomento agrícola: el desarrollo varía entre 8 a 12 meses en flores y de 6 a 8 meses en follajes.
- Actividades cotidianas: siembra, fertilización, podas, riegos para conservar la producción.
- Actividades fitosanitarias: prevención, desinfección, mantenimiento y cuidado para evitar enfermedades, plagas, hongos y bacterias.
- Actividades post- cosecha: lavar, desinfectar

- Plantas por hectáreas: 1700 a 2400 dependiendo de la especie que se cultiva
- Follaje: de 10 a 40 hojas al año dependiendo de la especie.

### **1.2.5 ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

La agroindustria, por su naturaleza es un negocio de producción rústica y no requiere de mayor inversión en artículos o procesos de tecnología de punta, sin embargo hay aspectos que deben tomarse en cuenta para la producción de especies vegetativas ornamentales.

La variedad de plantas nativas que pueda comercializar el vivero dependerá mucho de la diversidad de plantas que se obtenga en la región, así como también la capacidad monetaria y objetivos de la empresa para la compra – venta de especies de otras regiones del país.

Es necesario conocer que para la multiplicación, producción y re-producción de plantas de calidad es necesario cuidar que durante el proceso de desarrollo éstas se encuentren libres de enfermedades y que sus características fenotípicas y genotípicas sean únicas, es decir que tanto su apariencia externa y comportamiento biológico sean ideales y estén en condiciones y estado nutricional y sanitario óptimos para poder ser plantadas de forma definitiva.

### **1.2.6 ASPECTOS SOCIALES**

“La Organización Mundial de la Salud recomienda que una ciudad cuente con un mínimo de 9 m<sup>2</sup> por habitante de espacio verde, para mitigar efectos ambientales negativos como la contaminación. Las cifras que maneja el Municipio dicen que Guayaquil tiene 7 m<sup>2</sup>” (El Universo 2011).

Debido a los cambios climáticos y los impactos ambientales negativos las personas poco a poco han tomado consciencia de que es necesario tomar medidas pro-ambientales.

Estas son las razones por las que los productos con bandera ecológica son bien vistos y aceptados por las personas a nivel mundial.

Estas acciones repercuten en la vida cotidiana de las personas ya que buscan desenvolverse en ambientes menos contaminados, lo que puede lograrse con la utilización de plantas vivas en los hogares y oficinas que a más del proceso biológico de expulsar oxígeno equilibran el ambiente mejorando la calidad de vida de las personas.

### **1.2.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

Se determina que los competidores más importantes en cuanto a puntos de venta son: viveros, mercado de flores.

#### **ECUAGENERA**

Según su sitio web Géneros Ecuatorianos también conocida como Ecuagenera es la mayor productora de orquídeas de América Latina. Con más de 50 años en el mercado ecuatoriano dedicados a la investigación, producción, cultivo y comercialización de orquídeas en países como Canadá, Estados Unidos, Tailandia, China, Japón, Francia y Alemania. La empresa ha creado 150 especies de orquídeas en sus instalaciones ubicadas la parroquia Chongón en Guayas, el cantón Pangui en Zamora Chinchipe y la matriz en Gualaceo en Azuay en donde hay 28 invernaderos, en el cual permiten a los visitantes conocer el museo orquídeas por \$3. Para la venta al detalle Ecuagenera cuenta con dos puntos de venta ubicados en centros comerciales (Mall del Sol y Village Plaza). Los precios de las orquídeas como plantas vivas oscilan entre \$15 hasta \$300, dependiendo la especie, por otro, la flor de la orquídea, u orquídea de corte se vende en \$1.

**Tabla 8 Logo Ecuagenera**



**Fuente: Ecuagenera. 2013**

## **STUDIO FLORA**

De acuerdo con el sitio web de Plaza Lagos, Studio Flora realiza de forma permanente exposiciones de orquídeas, bromélias y variedades de plantas para ambientes de interior, además comercializan artículos decorativos como cuadros, canastas decorativas, bases de cerámica, antigüedades, fertilizantes y abonos para las plantas.

Los precios de las plantas que comercializan varían de acuerdo de la especie, las bromélias colombianas pueden alcanzar hasta los \$65 y las orquídeas hasta \$50, dependiendo de la especie.

La tienda está ubicada en Plaza Lagos Town Center Km. 6.5 Vía Puntilla – Samborondón,

El horario de atención entre semana es de 10: 00 a 20:00, los sábados de 10: 00 a 20:00, y los domingos de 11: 00 a 18:00.

**Tabla 9 Studio Flora**



**Fuente: Studio Flora. 2013**

### **FLOR DE LOTO**

Posee 7 años de experiencia en la venta de plantas ornamentales, como la rosa del desierto, plantas de limón, mandarina china, higo y plantas acuáticas como la flor de loto.

Entre la cartera de productos de Flor de Loto están en su gran mayoría plantas del continente asiático.

Está ubicado en la ciudad de Guayaquil, en Urdesa – Circunvalación Sur e Higueras. (La Revista 2012).

### **PLANTILANDIA**

Según su sitio web, Plantilandia es un vivero ubicado en la etapa 12 de la ciudadela Alborada, cuenta con más de 26 años de experiencia comercializando gran variedad de plantas ornamentales, frutales y medicinales.

Ofrecen también servicio y asesoramiento para el diseño, construcción y mantenimiento de jardines y áreas verdes.

Su punto de producción y reproducción de especies está localizado en el cantón Milagro.

**Tabla 10 Plantilandia**



**Fuente: Plantilandia. 2013**

### **SUNDARAM**

Con diez años en el mercado, Sundaram tiene a disposición gran variedad de especies vegetativas ornamentales, frutales y acuáticas, así como también el árbol Ashok que proviene de la India. Ofrecen también servicio de diseño y mantenimiento de jardines y áreas verdes. Está ubicado en la Avenida Río Esmeralda, en el Km. 1.5 de la vía a Samborondón. (La Revista 2012).

### **MERCADO DE FLORES.**

Un grupo de 18 comerciantes dedican a la comercialización de especies vegetativas como petunias, flores de Navidad, hortensias, rosas, bonsáis y diferentes plantas medicinales en su mayoría cultivadas en Naranjito – Milagro. (La Revista 2012).

**Tabla 11 Mercado de Flores**



**Fuente: La Revista. 2013**

Finalmente los supermercados son otro punto de venta de competencia, puesto que al ser accesibles físicamente al consumidor, representan otra opción de compra para ellos. Cabe recalcar que tanto la variedad y asesoría son limitados, puesto que no existe personal de venta asignado para dar soporte a quienes estén interesados en realizar la compra de plantas ornamentales.



**RESUMEN DE PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS:** En la siguiente tabla se presenta una recopilación de las distintas competencias y su respectiva diferenciación:

**Tabla 12 Resumen de competencias**

NOMBRE	ECUAGENERA	STUDIO FLORA	MERCADO DE FLORES	PLANTILANDIA	FLOR DE LOTO	SUNDARAM	FLORES Y JARDÍN
DIFERENCIACIÓN	Museo de las Orquídeas, costo de entrada \$3. - Mayor productora de Orquídeas de América Latina.	Exposición continua de orquídeas, bromelias y plantas de interior	Asociación de comerciantes	Ornamentales, frutales y medicinales	Plantas asiáticas	Árbol de la India	Plantas exóticas y productos complementarios
AÑOS DE TRAYECTORIA	50	3	13	26	7	10	31
TARGET	Nicho	Nicho	Masivo	Masivo		Medio	Medio
NIVEL DE PRECIO	Elevado	Elevado	Accesible	Accesible	Accesible	Medio	Medio
L. PRODUCCIÓN	Chongón, Pangui y Gualaceo.	N. E.	Naranjito	Milagro	N. E.	N. E.	N. E.
PUNTO DE VENTA	Islas comerciales en Mall del Sol y Village Plaza.	C.C. Plaza Lagos	Chile y Capitán Nájera	Alborada 12 ava. Etapa	Urdesa	Vía a Samborondón	Vía a Samborondón
PLUS				Servicio de diseño, construcción y mantenimiento de jardines		Ofrecen también servicio de diseño y mantenimiento de jardines y áreas verdes.	Ofrecen también servicio de diseño y mantenimiento de jardines y áreas verdes.

Elaborado por la autora

### 1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

#### 1.3.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

**Tabla 13 Ingresos anuales por explotación de viveros en Guayaquil**

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	
2010	\$ 352.731,03
2011	\$ 299.816,16
2012	\$ 1.909.842,29

Fuente: Superintendencia de Compañías (2012)

**Tabla 14 Participación de mercados**

Ventas de Exótica Gardens 2012	\$ 37.898,74
Ventas de la industria 2012	\$ 1.909.842,29
<b>Total de participación de mercado</b>	<b>1,98%</b>

**Elaborado por la autora**

Según datos de la Superintendencia de Compañías los ingresos anuales por explotación de viveros en la ciudad de Guayaquil en el año 2012 fueron de \$1.909.842,29 y de acuerdo a las ventas proyectadas de Exótica Gardens para la finalización del 2012 los ingresos por ventas cierran con \$37.898,74.

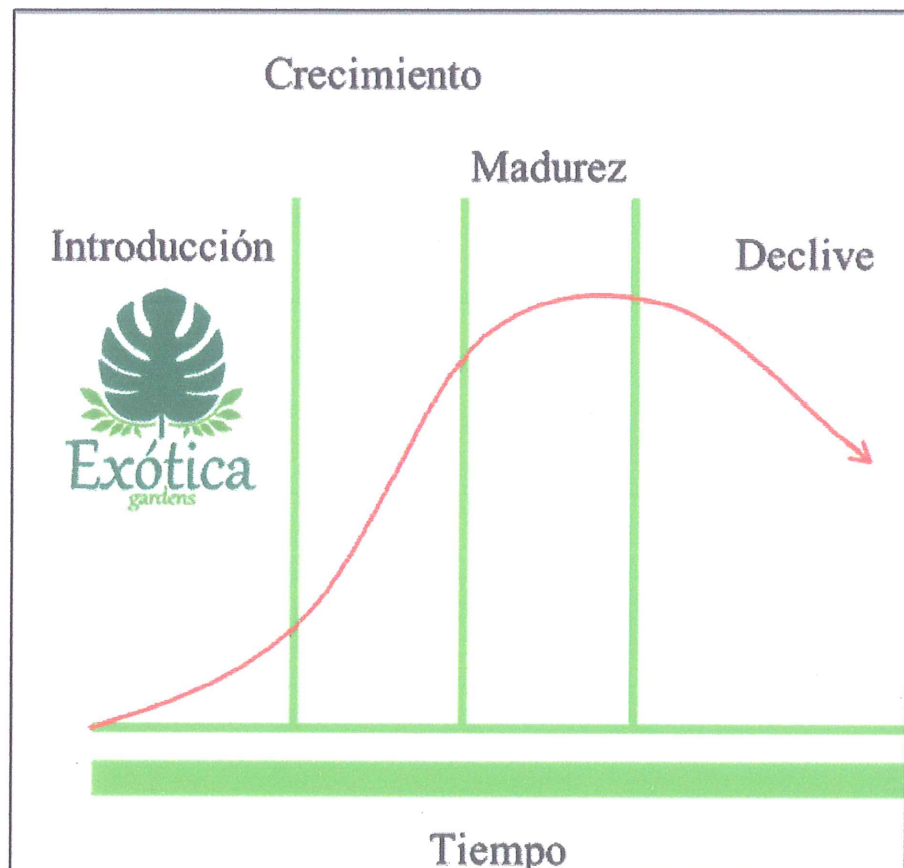
De acuerdo con los datos obtenidos se pudo calcular que la participación de mercado correspondiente a Exótica Gardens es de 1.98%

### 1.3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Por tener poco tiempo en el mercado (1 año), Exótica Gardens se encuentra en la etapa de introducción, etapa en la que es necesario realizar una planificación estratégica de las acciones a realizar a corto y largo plazo con el fin de que los consumidores recuerden la marca y ésta sea posicionada, así como también lograr estabilizar la participación del mercado a largo plazo.

En esta etapa se desea que los clientes potenciales conozcan los elementos diferenciadores de Exótica Gardens para luego inducirlos primero a visitar el punto de venta y luego generar la compra de especies ornamentales.

Tabla 15 Ciclo de vida de Exótica Gardens



Elaborado por la autora

### **1.3.3 ANÁLISIS F.O.D.A.**

Luego de casi una década de investigación del porqué falla la planificación corporativa Humphrey, (1969) plantea los métodos para conocer los parámetros internos y externos que influyen en la planificación corporativa, lo que años más tarde se conoce como la matriz F.O.D.A.

La matriz F.O.D.A. es una herramienta de análisis estratégico en el cual se analizan factores situacionales positivos y negativos de ambientes internos de la empresa y externos de la industria.

Los factores internos son aquellos que corresponden al análisis de la situación de la empresa y por lo tanto pueden ser controlados, estos son las fortalezas (elementos diferenciadores positivos que posee la empresa frente a sus competidores) y debilidades (situaciones negativas internas que posee la empresa y que deben mejorarse una vez identificados).

Los factores externos son aquellos acontecimientos o elementos importantes de la industria que no pueden ser controlados por la empresa, pueden causar efectos positivos o negativos según sea el caso, estos elementos son las amenazas (situaciones negativas externas que no pueden ser controladas por la empresa y de no identificarlas a tiempo y tener un plan de contingencia para contra restarla puede resultar perjudicial para la compañía) y oportunidades (situaciones positivas de la industria que una vez identificadas pueden ser aprovechadas por los integrantes de la categoría).

#### **Fortalezas**

- Poder de financiamiento: Aportaciones de socios y/o utilidades retenidas.
- Buenas relaciones comerciales con proveedores: Obtención de precios competitivos y posibilidad elevada de procesar pedidos de urgencia y/o última hora.

- Experiencia en el mercado floricultor: clima, especies y épocas de producción elevada.
- Infraestructura operativa adecuada para realización óptima de procesos reproductivos.
- Infraestructura administrativa para realización adecuada procesos de introducción, importación y comercialización de las especies.
- Introducción exclusiva de especies.
- Cartera amplia de clientes mayoristas (arquitectos paisajistas), quienes referencian a los clientes a Exótica Gardens para que realicen compras menores.

#### **Oportunidades**

- Nuevas especies por introducir.
- Apertura de nuevos mercados como la importación y comercialización de implementos decorativos y utensilios de jardinería.
- Alianzas estratégicas con canales de distribución. (arquitectos paisajistas) para que clientes potenciales conozcan al proveedor de las especies (Exótica Gardens) y realicen la reposición de plantas con el mismo.
- Creación de tendencias en decoración con plantas ornamentales.

#### **Debilidades**

- Personal operativo no proactivo.
- Falta de sinergia entre el personal, lo que conlleva al retraso de procesos (entrega de pedidos, control de inventario).
- Manual de funciones no específicos causando la realización de tareas repetidas

- No reconocimiento de marca en el mercado: ventas estancadas.
- No posee estrategias planificadas de marketing.
- Poco personal para la demanda de actividades y procesos internos de la empresa.

### **Amenazas**

- Cambios climáticos que afecten la producción.
- Plagas que afecten la producción.
- Daño mecánico de maquinaria y equipos (tractores, aspersores) que afecte los procesos de producción o cosecha y retrase la entrega de pedidos.
- Integración hacia delante de proveedores mayoristas.
- Escases de políticas que impidan a la competencia importar especies introducidas por la empresa.

### **1.3.4 MATRIZ EFI - EFE**

Según el autor David (2006) la matriz: "Resume y evalúa las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas."

En las matrices EFI – EFE se evalúan los factores internos y externos más importantes de un negocio respectivamente. A continuación la evaluación de ambas matrices.

### 1.3.4.1 MATRIZ EFI

Tabla 16 Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Poder de Financiamiento	0,08	4	0,32
Buenas relaciones comerciales	0,05	3	0,15
Experiencia en el mercado	0,33	4	1,32
Infraestructura Operativa y Administrativa	0,04	3	0,12
Infraestructura física	0,04	3	0,12
Introducción exclusiva de especies	0,07	4	0,28
<b>DEBILIDADES</b>			
Personal operativo no proactivo	0,06	2	0,12
Falta de sinergia entre departamentos	0,07	1	0,07
No reconocimiento de marca en el mercado	0,1	1	0,1
No posee estrategias planificadas de Marketing	0,11	1	0,11
Personal administrativo limitado	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,76</b>

Elaborado por la autora

Con el resultado de 2.76 de la matriz EFI de DIAGTEX se puede indicar que los factores internos se encuentran en el promedio aceptable, sin embargo es necesario realizar esfuerzos que permitan mejorar las debilidades y así poder tomar ventajas de las oportunidades del mercado.

### 1.3.4.2 MATRIZ EFE

Tabla 17 Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIF.</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Nuevas especies por introducir	0,15	4	0,60
Creación de tendencias	0,12	4	0,48
Alianzas estrategias	0,1	3	0,3
Apertura en nuevos mercados	0,13	4	0,52
<b>AMENAZAS</b>			
Cambios climáticos que afecten producción	0,15	2	0,3
Plagas que afecten la producción	0,15	2	0,3
Daño mecánico de maquinaria	0,1	1	0,1
Integración hacia delante de proveedores mayoristas	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

Elaborado por la autora

El resultado ponderado del análisis de la matriz (2,7) indica que existen oportunidades representativas que la empresa puede aprovechar como lo son la introducción de nuevas especies y el aprovechamiento de alianzas estratégicas con los diferentes canales de distribución, sin embargo se debe tener en cuenta que es necesario tomar precauciones para contra restar las amenazas de que debido a ser factores de la naturaleza pueden ser muy perjudiciales para los productos y la competitividad de la empresa.



### 1.3.5 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

En la siguiente matriz de perfil competitivo se comparan los factores críticos para el éxito del mercado de comercialización de especies vegetativas de: Exótica Gardens (EG), Vivero Flor de Loto (FDL) y a Ecuagenera (ECUAG.)

**Tabla 18 Matriz de Perfil Competitivo**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALF .</b>	<b>EG</b>	<b>CALF.</b>	<b>FD L</b>	<b>CALF.</b>	<b>ECUAG</b>
Exclusividad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Calidad de productos	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Variedad de productos	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Presentación de punto de venta	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Atención al cliente	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,4</b>		<b>2,9</b>		<b>3,2</b>

**Elaborado por la autora**

Exótica Gardens obtuvo el mayor puntaje de calificación (3.4) frente al vivero Flor de Loto (2.9), y Ecuagenera (3.2) lo que ubica a Exótica Gardens en una posición competitiva frente a su competencia. La calificación resulta positiva ya que los puntajes en los factores críticos para el éxito representan parte de la fortaleza de la marca y la oferta de sus productos. Destacando la variedad de productos que comercializa entre especies vegetativas ornamentales nativas y exóticas, muchas de las cuales son exclusivas. Hay que tomar en cuenta, que si bien Ecuagenera comercializa plantas (orquídeas) nacionales, el producto es percibido como un producto de alto nivel y podría compararse directamente con los ofertados por Exótica Gardens.

### **1.3.6 CADENA DE VALOR**

#### **ACTIVIDADES PRIMARIAS:**

##### **LOGÍSTICA INTERNA:**

- Importación de Especies.
- Definir especie a importar de acuerdo a investigación en el mercado exterior.
- Trámites correspondientes a MAGAP y AGROCALIDAD para introducción de especies vegetativas al país.
- Pago a proveedores.
- Importación de especies.
- Des-aduanización de especies
- Transportación.
- Cuidado de especies.
- Adecuación del vivero para nuevas especies.
- Transportación al vivero.
- Trasplante de especies de maceteros de ser el caso.
- Ubicación de especies.
- Riego de acuerdo a periodos definidos.
- Abastecimientos de puntos de venta.

##### **LOGÍSTICA EXTERNA**

##### **ACTIVIDADES DE SHOWROOM:**

- Riego en periodos indicados por especies.
- Limpieza de área.
- Atención a clientes.
- Venta de especies – Facturación y cobranza.
- Inventario de especies.
- Informe de ventas y visitas.
- Procesamiento de especies para reponer cantidades.

- Abastecimiento de especies.

#### **ACTIVIDADES DE VIVERO:**

- Reproducción de especies introducidas
- Reproducción de especies nacionales.
- Cuidado de especies.
- Atención de visitas de clientes y posibles clientes.
- Adecuación de órdenes mayoristas.
- Transportación de órdenes mayoristas.
- Gestión de cobro.
- Reporte de actividades.
- Reporte de Ventas.

#### **MARKETING Y VENTAS:**

- Relaciones Públicas (Participación en Ferias).
- Redes Sociales – Sitio Web.

#### **SERVICIOS:**

- Asesoría en el punto de venta.

#### **ACTIVIDADES DE APOYO:**

##### **ABASTECIMIENTO:**

- Recepción de listado de reposición de especies de showroom.
- Cultivo de especies.
- Compra de insumos mecánicos.
- Compra de insumos para cultivo.

#### **DESARROLLO TECNOLÓGICO:**

- **Sistema de riego automatizado - Riego por aspersion:** Utilización de aspersores y pulverizadores para crear una fina lluvia de gotas pulverizadas que caigan sobre la superficie a regar.

### **ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:**

- La empresa no cuenta con un departamento de recursos humanos, si existe la necesidad de contar con personal especializado se procede a realizar búsqueda a través de referencias personales del círculo social o comercial. Se solicita currículum de personas referenciadas y se realiza entrevista con el gerente de la empresa quien toma la decisión de si ingresa o no el candidato junto con el jefe administrativo.

### **INFRAESTRUCTURA:**

- Gerencia: Aprobación de pagos – Monitoreo de resultados – Nuevos negocios.
- Departamento Administrativo Financiero: Importación de especies y/o productos - Supervisión de departamentos.
- Contabilidad: Pago a proveedores y personal – tributación fiscal.
- Departamento Operativo: Actividades de cultivo y cosecha – abastecimiento de showroom – entrega de pedidos mayoristas y minoristas.

La cadena de valor permite identificar los procesos en los que se realizan las actividades principales que generan valor para el cliente. La ventaja competitiva de Exótica Gardens es la de ofertar especies exóticas ornamentales exclusivas. Por lo tanto, la actividad que genera valor en la empresa, es la elección de las especies a importar, esta actividad es parte del proceso de logística interna de las actividades primarias.

### **1.3.7 FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO**

Michael Porter, (1980) propone una matriz de análisis sistemático de rentabilidad de una industria, en la cual determina las fuerzas por las que está compuesta el mercado:

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:**

El poder de negociación de los clientes es medio ya que depende mucho de la cantidad de oferta existente en el mercado o la cantidad de empresas que incursionen en el mismo, incluyendo la oferta de productos sustitutos. En este caso los productos estrellas de Exótica Gardens (plantas exóticas) tienen una alta diferenciación de los productos sustitutos (plantas nacionales) y la competencia directa es muy escasa, sin embargo la variedad de plantas nacionales ofertadas por la competencia y sus precios son competitivos.

El consumidor puede comprar plantas nacionales en los diferentes viveros de la ciudad o fuera de ellas a un menor costo. (Alto nivel de productos sustitutos). Existe nivel bajo de sensibilidad al precio por parte del consumidor. La ventaja diferencial de Exótica Gardens es la exclusividad de especies que posee, este aspecto es reconocido por el consumidor. La competencia directa es escasa en lo que se refiere a especies exóticas.

#### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES:**

Exótica Gardens es el resultado de la integración hacia delante de la empresa de distribución mayorista DIAGTEX, por lo tanto, la mayor parte de la cartera de productos se basa en especies reproducidas, introducidas y comercializadas por la propia empresa, sin embargo existen especies de plantas nacionales que representan un costo menor y mayor rentabilidad si se obtienen de otros proveedores.

Estas especies representan un nivel bajo de diferenciación entre los productos de los proveedores y así mismo cantidades elevadas de productos o especies sustitutos en viveros de la ciudad, sin embargo los consumidores tienen aceptación si se trata de productos de alta calidad, algunos de ellos de vida perenne, por lo tanto el nivel del poder de negociación de los proveedores es bajo.

### **AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:**

Debido a la rigurosidad de los entes de control MAGAP y AGROCALIDAD para la introducción de especies la amenaza de que exista nueva competencia de importadores de plantas exóticas es baja y su costo asciende a los \$20.000 aproximadamente por especie, sin embargo no existen barreras políticas que protejan esta inversión de los importadores, es decir, una vez realizada la inspección y la aprobación fitosanitaria para la introducción de especies, cualquier importador con registro autorizado puede importar la misma especie.

Sin embargo, existen barreras de entrada para el registro de importador e introducción de especies vegetativas impuestas por MAGAP a través de AGROCALIDAD, entre ellas se mencionan las más importantes:

- Requerimientos de capital para procesos de permisos.
- Análisis de Riesgo de Plagas y proceso de importación.
- Acceso a canales de distribución.
- Mercado en crecimiento - Expectativas sobre el mercado.
- Importadores pueden traer la misma especie sin realizar la inversión inicial que conlleva el proceso de autorización fitosanitaria.

Quienes podrían entrar a competir directamente a nivel minorista, son los distribuidores mayoristas, para quienes su enfoque principal es la comercialización de plantas por montos elevados a entidades públicas y privadas, entre los cuales se menciona a: Green S.A. – Planta y Flor.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

No se debe descartar la amenaza de que proveedores o competencia indirecta intenten competir con Exótica Gardens con productos sustitutos y complementarios. Dentro de los productos sustitutos se toman en cuenta

plantas nativas y flores de corte las cuales son ofertadas por florerías bajo la distinción de arreglos para obsequios.

La inclinación del consumidor por productos sustitutos puede darse debido a los precios accesibles (dependiendo del producto que el consumidor requiere). Hay que tomar en cuenta que aunque son productos de menor exclusividad existe mayor cercanía de puntos de venta dentro y fuera de la ciudad. El nivel de amenaza de productos sustitutos es elevado, los puntos de venta de productos sustitutos son los viveros en los que se comercialicen plantas nacionales, así como también plantas artificiales, las cuales se ubican como objetos ornamentales en el interior o exterior del hogar u oficina. Dentro de la competencia de productos sustitutos se destacan: Braganca (florería), vivero Flor de Loto, Viveros Donoso (Milagro), Ecuagenera.

#### **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

Debido a la vulnerabilidad de sustitución de las plantas exóticas por nativas es necesario identificar las posibles amenazas existentes y futuras para tomar acciones que minimicen el impacto de la competencia:

- El mercado de venta de plantas exóticas no se presenta saturado, debido a la fuerte inversión que se requiere para la importación de especies.
- El poder de los competidores sustitutos es elevado debido a la alta oferta de productores de especies dentro y fuera de la ciudad.
- El poder de los proveedores es medio ya que el enfoque del negocio es la comercialización mayorista, con pequeños puntos de venta en la ciudad y sus alrededores.
- La diversidad de competidores indirectos es elevada, muchos llevan años en el mercado floricultor y son reconocidos por los consumidores.

**Tabla 19 Fuerzas del mercado**

Puntuación en escala del 1 (baja) al 5 (alta)		1	2	3	4	5	Total
1	<b>Poder de negociación de los Compradores o Clientes:</b>						3,50
	Compra de productos sustitutos.					5	
	Sensibilidad al precio.			3			
	Exclusividad de especies.				4		
	Competencia directa (especies exóticas).	2					
2	<b>Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:</b>						3,00
	Nivel de diferenciación y de percepción de productos.		2				
	Proveedores de especies nativas.					5	
	Producto de alta calidad.				4		
3	<b>Amenaza de nuevos entrantes:</b>						3,60
	Barreras de entrada impuestas por MAGAP.					5	
	Requerimientos de capital para procesos de permisos fitosanitarios.					5	
	Acceso a canales de distribución.			3			
	Mercado en crecimiento - Expectativas sobre el mercado.			3			
	Importación de las mismas especies por parte de competencia.	2					
4	<b>Amenaza de productos sustitutos:</b>						2,75
	Inclinación del consumidor por productos sustitutos.			3			
	Precios económicos.				4		
	Producto de menor exclusividad.	1					
	Cercanía de puntos de venta.			3			
5	<b>Rivalidad entre los competidores:</b>						2,33
	Industria saturada.	1					
	Diferenciación de productos.				4		
	Mercado en crecimiento.	2					
<b>Promedio</b>							<b>2,92</b>

**Elaborado por la autora**

La matriz da como resultado un promedio de 2.92 porque se concluye que la comercialización de especies vegetativas ornamentales exóticas no es un mercado atractivo para nuevos competidores, esto se debe a que la obtención de permisos para el registro de importador, realizar los respectivos análisis fitosanitarios para la importación de cada especie y demás procesos





**Conclusión:**

El análisis situacional permite determinar que el ambiente en el que se desarrolla la empresa es positivo, no existe saturación en el mercado, éste se encuentra en desarrollo y resulta poco atractivo para nuevos competidores por el desembolso monetario que se requiere para cada especie vegetativa que se desea introducir en el país, sin embargo el nivel de productos sustitutos es elevado.

El mercado de comercialización de especies vegetativas cuenta con dos enfoques principales, la primera es la producción nacional para la exportación de especies y la segunda es la distribución mayorista hacia entidades públicas y privadas.

## **CAPÍTULO II**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Como cita García a Malhotra (1997) "La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Pág. 20).

Luego de identificar la problemática y exponerla en capítulos anteriores se pretende recopilar información que permita conocer características específicas del mercado meta para determinar estrategias y realizar la planificación del plan de acción del año 2014 para el posicionamiento de Exótica Gardens en Guayaquil.

La información requerida será recopilada a través de la utilización de los métodos exploratorio y concluyente, lo que abarca encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales.

### **2.2 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Conocer el comportamiento de compra del target consumidor de plantas vivas ornamentales.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Evaluar la percepción actual que tienen los consumidores de Exótica Gardens.
- Identificar a la competencia directa para comparar sus atributos con los de Exótica Gardens.
- Conocer la experiencia de compra en los distintos puntos de venta.
- Testear propuestas de atributos diferenciadores.

## 2.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Desde el año 2012, Exótica Gardens es la marca comercial de la línea minorista de la compañía DIAGTEX, a través de la cual se comercializan plantas ornamentales nativas y exóticas en su vivero, ubicado en la vía La Aurora – La Puntilla.

Debido al poco tiempo en el mercado, Exótica Gardens aún no cuenta con un posicionamiento determinado o algún atributo específico que lo haga ser recordado por el target.

### 2.3.2 TIPO DE INFORMACIÓN

Tabla 20 Tipo de Información

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	FUENTE PRIMARIA	FUENTE SECUNDARIA	INV. CUAL.	INV. CUANT.
Comportamiento conductual.	X		x	x
Percepción de la marca.	X		x	x
Información - percepción de la competencia.	X	X	x	x
Análisis de imagen de marca.	X		x	
Comparación de atributos.	X			x
Experiencia de compra.	X		x	
Testear propuestas.	X		x	x

Elaborado por la autora

En la siguiente tabla se determina la información que se necesita recopilar para la investigación de mercados, se especifica también la fuente y la metodología a través de la cual se pretende recopilar cada información.

### 2.3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizará la investigación de mercados de acuerdo a la metodología exploratoria y concluyente con entrevista a profundidad, grupos focales, y entrevistas respectivamente, como se especifica en la siguiente tabla:

**Tabla 21 Tipo de Investigación**

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>Nivel Socio Económico</b>	<b>PERFIL</b>
ENCUESTA	MASCULINO - FEMENINO	30 A 64 AÑOS	MEDIO ALTO - ALTO	AFINIDAD A LAS PLANTAS Y JARDINERÍA.
FOCUS GROUP	MASCULINO - FEMENINO	30 A 64 AÑOS	MEDIO ALTO - ALTO	AFINIDAD A LAS PLANTAS Y JARDINERÍA. CLIENTES Y NO CLIENTES DE EXÓTICA GARDENS
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	MASCULINO	51 años		ECONOMISTA - MASTER EN AGRICULTURA . (GERENTE DIAGTEX).

**Elaborado por la autora**

### 2.3.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

La entrevista a realizar al Gerente General de la empresa se da con la finalidad de conocer de manera más amplia los objetivos a futuro de Exótica Gardens, así como también el mercado en el que se desenvuelve la marca.

#### 2.3.4.1 PERFIL DE ENTREVISTADO

**GERENTE GENERAL:** Econ. Iván Arturo Prieto Bowen

**FORMACIÓN ACADÉMICA:**

- 1987 -MASTER EN AGRICULTURA – Economía Agrícola – Texas A.M.

- 1984 Economía Internacional - B.S. University of Southern Mississippi.

Profesional con más de 20 años de experiencia en administración pública y privada de proyectos conjuntamente con una extensa práctica en desarrollo empresarial de las MIPYMEs, mejoramiento de la competitividad, conocimiento efectivo del comercio exterior, producción agrícola y forestal, agro exportación. Experto en producción y comercialización agropecuaria, planificación estratégica y desarrollo de proyectos agrícolas.

**LUGAR:** Oficinas de DIAGTEX – Hurtado 1002B y Tungurahua.

#### **2.3.4.2 FACTORES A INVESTIGAR**

Con la entrevista al Gerente General de Exótica Gardens se pretende recopilar información de acuerdo a los siguientes factores

- Diferenciación
- Objetivos
- Información del sector

#### **2.3.4.3 GUÍA DE LA ENTREVISTA**

- ¿Qué es Exótica Gardens?
- ¿De qué países importan las especies?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva de Exótica Gardens frente a otros proveedores de plantas vivas?
- ¿Cuáles son los objetivos a largo plazo de Exótica Gardens?
- ¿Cómo es el mercado floricultor?
- ¿Cómo ve la proyección del mercado floricultor?
- ¿Cuál es la importancia de medios de comunicación en el mercado floricultor?

## 2.3.5 ENCUESTAS

### 2.3.5.1 UNIDAD MUESTRAL

La unidad muestral escogida para realizar la investigación de mercados cuantitativa es la siguiente:

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: 30 a 64 años.
- NSE (nivel socio económico): Medio alto – alto.
- Alcance: Guayaquil; Ciudades: Kennedy, Urdesa, Lomas de Urdesa, urbanizaciones; vía a la costa, vía a Samborondón, La Aurora, La Puntilla).
- Tiempo: 2 semanas.

Para poder determinar la muestra a la cual se realizará la investigación cuantitativa se recopilaron los datos de acuerdo a la población, edad y nivel socio económico establecidos como se presenta a continuación.

**Tabla 22 Datos para el cálculo de la unidad muestral**

<b>POBLACIÓN GUAYAQUIL</b>		<b>ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDADES</b>	
Mujeres	1.192.694,00	30 a 34 años	7,40%
Hombres	1.158.221,00	35 a 39 años	6,50%
<b>TOTAL</b>	<b>2.350.915,00</b>	40 a 44 años	5,70%
		45 a 49 años	5,20%
		50 a 55 años	4,20%
		60 a 64 años	2,80%
		<b>TOTAL</b>	<b>35%</b>

<b>NIVEL SOCIO - ECONÓMICO</b>	
Alta	1,90%
Media - alta	11,20%
<b>TOTAL</b>	<b>13,10%</b>

**Fuente: INEC (2010) Elaborado por: la autora**



La muestra final es la siguiente:

Tabla 22 Muestra Final

MUESTRA	
Población	2.350.915
Edades	35%
NSE	13,10%
<b>TOTAL</b>	<b>107.789</b>

Elaborado por la autora

### 2.3.5.2 FÓRMULA MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple debido a que la población es mayor a 100.000 individuos.

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2} \qquad n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5^2}{0,05^2}$$
$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} \qquad n = 384$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

s= desviación estándar.

z= nivel de confianza 95 % (1,96).

e= error absoluto.

Lo que significa que para validar la investigación de mercados se debe realizar 384 encuestas a personas que cumplan con el perfil establecido en el siguiente punto..

### 2.3.5.3 TARGET DE APLICACIÓN

Perfil: Hombres y mujeres de 30 a 65 años de clase social media alta – alta; que gustan del cuidado de las plantas y de la jardinería en general, residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores (vía a la costa, vía a Samborondón, La Aurora, La Puntilla).

### 2.3.5.4 FORMATO DE CUESTIONARIO

Edad: \_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene plantas en su hogar? (Si su respuesta es afirmativa, continúe con la siguiente pregunta, de no ser afirmativa ha concluido la encuesta.

¡Gracias!).

a. Sí

b. No

2. ¿Quién realiza la compra de plantas en su hogar? (Si su respuesta es “yo”, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario ha concluido la encuesta. ¡Gracias!).

a. Yo \_\_\_\_

b. Otro familiar (mencione)

\_\_\_\_\_.

3. Marque su nivel de agrado hacia las plantas (considere 1 como puntuación mínima y 10 como puntuación máxima).

1 2 3 5 6 7 8 9 10

4. ¿Por qué compra plantas?

a. Por hobby (me gustan). \_\_\_\_

b. Para complementar la decoración del hogar. \_\_\_\_

c. Otro \_\_\_\_\_

5. De los siguientes atributos seleccione el motivo por el cual (solo 1) usted escoge y compra las plantas.
- a. Colección o afición a ciertas especies.     \_
  - b. Complemento de decoración, embellece espacios.   \_
  - c. ¡Simplemente me gustan!   \_
  - d. Otro. \_\_\_\_\_
6. ¿Cada cuánto tiempo compra plantas decorativas?
- a. Cada semana.   \_
  - b. Cada 15 días.   \_
  - c. Cada mes.   \_
  - d. Otro \_\_\_\_\_.
7. Marque el rango de valores que invierte normalmente al momento de comprar plantas decorativas.
- a. \$1 a \$10.00   \_
  - b. \$10.01 a \$20.00   \_
  - c. \$20.01 a \$35.00   \_
  - d. \$35.00 a \$50.00   \_
  - e. \$50.01 en adelante   \_
8. Enumere por preferencia siendo el 5 el más importante y el 1 el menos importante ¿Dónde prefiere comprar plantas?
- a. Viveros.   \_
  - b. Mercado de flores.   \_
  - c. Supermercados.   \_
  - d. Centro comercial.   \_
  - e. Otros.   \_

9. Evalúe del 1 al 5 cada característica de cada punto de venta.  
(Considere 1 como el puntaje mínimo y 5 como el puntaje máximo).

Punto de Venta	Características				
	Accesibilidad	Precio	Cercanía	Variedad	Asesoría
Viveros					
Mercado de flores					
Supermercados					

10. ¿A través de qué medios se entera de la existencia de vivero de plantas

- a. Televisión: \_  
 b. Radio: \_  
 c. Periódico y revistas: \_  
 d. Vía pública: \_\_  
 e. Anuncios en internet: \_  
 f. Otros: \_\_\_\_\_

11. Mencione el nombre del punto de venta de plantas que se le ha venido a la mente mientras responde a las preguntas de esta encuesta:

Nombre: \_\_\_\_\_.

Ubicación: \_\_\_\_\_.

12. ¿Ha realizado compras en Exótica Gardens, ubicado en km 14 vía la Aurora – La Puntilla – diagonal a Palmora Plaza? Si su respuesta es afirmativa, pase a la siguiente pregunta, caso contrario, continúe con la pregunta 15:

a. Sí \_\_

b. No \_\_

13. En comparación con el servicio recibido por usted en el punto de venta mencionado en la pregunta 10, la atención del personal de Exótica Gardens es:

- a. Muy superior
- b. Superior
- c. Igual
- d. Inferior
- e. Muy inferior

14. En comparación con el servicio recibido por usted en el punto de venta mencionado en la pregunta 10, califique del 1 al 5 (Considerando 1 como la puntuación mínima y 5 como la puntuación máxima).

Punto de venta	Variedad	Precio	Calidad – Salud de las plantas.	Asesoría en compra
Exótica Gardens				
Punto de venta				

15. En base a su experiencia de compra, ¿Qué piensa de Exótica Gardens?

16. ¿Estaría dispuesta a matricularse a cursos o capacitaciones para el cuidado de plantas?

Sí, porque

No, porque

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por cada curso?

- a. \$20 a \$30
- b. \$31 a 40
- c. \$41 a \$50.

18. ¿Le gustaría pertenecer a un club de jardinería?

Sí, porque

No, porque

19. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir?

- a. Descuento en cursos de capacitación
- b. Precios especiales en accesorios decorativos

c. Descuento por compras de herramientas de jardinerías en cadenas de supermercados.

d. Otro \_\_\_\_\_.

## 2.3.6 FOCUS GROUP

### 2.3.6.1 PERFIL DE PARTICIPANTES

Tabla 23 perfil de participantes de focus group

#	GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN
1	Femenino	53	Médico
2	Femenino	64	Ama de casa
3	Femenino	39	Lcda. en Telecomunicaciones
4	Femenino	60	Maestra
5	Masculino	57	Arquitecto
6	Masculino	55	Coord. Fundación educativa
7	Masculino	33	Químico Farmacéutico
8	Masculino	49	Ing. Civil

Elaborado por la autora

### 2.3.6.2 GUÍA DE FOCUS GROUP

Factores de investigación:

- Comportamiento conductual.
- Percepción de la Competencia.
- Análisis de imagen de marca.

#### COMPORTAMIENTO CONDUCTUAL

1. ¿Por qué compra plantas?
2. ¿Cada cuánto tiempo compra plantas? ¿Qué tanto gastan en cada compra?
3. ¿Qué tipo de plantas compran? Decorativas, de jardín, de interior, de colección (coloridas, verdes, variegadas, etc.)
4. ¿En qué lugar prefieren comprar plantas? ¿Por qué?
5. ¿Qué los incentiva a volver a comprar en los lugares mencionados?

6. ¿Qué sentimientos o emociones tiene cuando compra plantas?
7. ¿Qué sentimientos o emociones tiene cuando se le muere una planta?
8. ¿Qué tan importante es para ustedes el recibir consejos de cuidados de las plantas?
9. ¿Cómo se siente cuando los recibe?
10. ¿Quién o qué influye en el tipo de planta que compra?
11. ¿Qué las motiva a comprar plantas?

## PERCEPCIÓN DE COMPETENCIA

Personal – asesoría.

12. ¿Cómo se enteran de estos puntos de venta? Mencionados en pregunta 4
13. ¿Cómo es el personal que las atiende? ¿Siempre es el mismo?  
Describa
14. ¿Cómo es la asesoría en cada puntos de venta, limitada, amplia.  
Describa
15. ¿Se sienten satisfechas con el nivel de asesoría para el cuidado de las plantas que ahí les brindan? ¿Creen que puede ser mejor?  
¿Cómo?
16. ¿En general como califican la asesoría en estos puntos de ventas, cuál destaca y por qué?

Ubicación – Experiencias.

17. En cuanto a los puntos de venta ¿Importa la ubicación?
18. ¿Qué atributo físico debe tener?
19. ¿Qué atributo físico las hace acercarse a un punto de venta de plantas que no conocen? Nombre, fachada, exhibición de plantas coloridas, decoración del lugar. Etc...
20. ¿Cuáles han sido sus mejores experiencias en puntos de venta?  
¿cómo se sintió?

21. ¿Cuáles han sido las experiencias menos agradables en estos puntos de venta? ¿cómo se sintió?

Otros:

22. ¿Qué tan importante es la asesoría?

23. ¿Qué tipo de beneficio les gustaría recibir cuando compra las plantas?

24. ¿Cuál es el punto de venta que más recuerda y por qué?

25. Mencione los nombres que recuerda de todos los lugares en los que han comprado plantas

26. ¿Qué factores hacen que ustedes regresen siempre al mismo punto de venta?

#### ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA

27. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha “Exótica Gardens”?  
¿Con qué lo asocia?

28. Teniendo en cuenta que es un lugar de venta de plantas y su logotipo es este



¿Cómo se imagina que es el punto de venta de “Exótica Gardens”?  
Vivero, local comercial etc.

29. Conociendo que “Exótica Gardens” es un vivero y que ofrece servicio de jardinería, describa como cree usted que es físicamente.

30. ¿Cuál es su opinión con respecto al logotipo presentado?

31. Si tuviera que ponerle una personalidad a Exótica Gardens, ¿Cuál sería?

32. ¿Qué atributos debería tener “Exótica Gardens” para que usted se anime a ir hasta su vivero? (ubicación, variedad, precios competitivos, asesoría).



33. ¿Le gustaría tener asesoría personalizada y minuciosa para el cuidado de sus plantas?
34. ¿Le gustaría pertenecer a un club de jardinería en el que se compartan diferentes temas como: cuidado de plantas, prevención y control de plagas y otros temas de su interés? ¿Estaría dispuesta a pagar por cada curso? ¿cuánto?
35. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al ser parte de este club?
36. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de información de jardinería en general?

### 2.3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados que se consideran más relevantes de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación de mercados como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 24 Tipo de información**

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	ENCUEST	FOCUS GROUP	ENTR.
Comportamiento conductual.	X		
Percepción hacia la Competencia.	X	X	
Comparación de atributos de puntos de venta	X		
Percepción hacia Exótica Gardens	X	X	
Análisis de imagen de Exótica Gardens.		X	
Conocer experiencias de compra		X	
Testear propuestas de atributos diferenciadores.	X	X	
Datos del sector			x

**Elaborado por el autor**

### 2.3.7.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A continuación se presenta la información que se considera relevante, recopilada de la entrevista realizada el Gerente General de Exótica Gardens.

**Tabla 25 resultados de la entrevista**

<b>RESULTADOS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA</b>	
<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	Variedad de especies y exclusividad de especies exóticas.
<b>OBJETIVOS A LARGO PLAZO</b>	Consolidar canal minorista.
<b>SECTOR FLORICULTOR</b>	Enfoque hacia la exportación y distribución mayorista.

**Fuente: Investigación de mercado (2013). Autora: Sonia Franco**

#### **Diferenciación:**

Exótica Gardens se diferencia de los demás viveros por la amplia variedad de especies en stock a disposición del público. Al ser respaldado por DIAGTEX cuenta con la ventaja de poder comercializar especies ornamentales de manera exclusiva.

#### **Objetivos a largo plazo**

Dentro de los objetivos previstos para Exótica Gardens está consolidar primero el canal minorista y aprovechar la oportunidad de que no existe un líder declarado en el mercado, desea que Exótica Gardens sea reconocida por los clientes y ser la primera opción de compra debido a la gran variedad de especies que pueden ofrecer a los clientes.

#### **Información del sector floricultor**

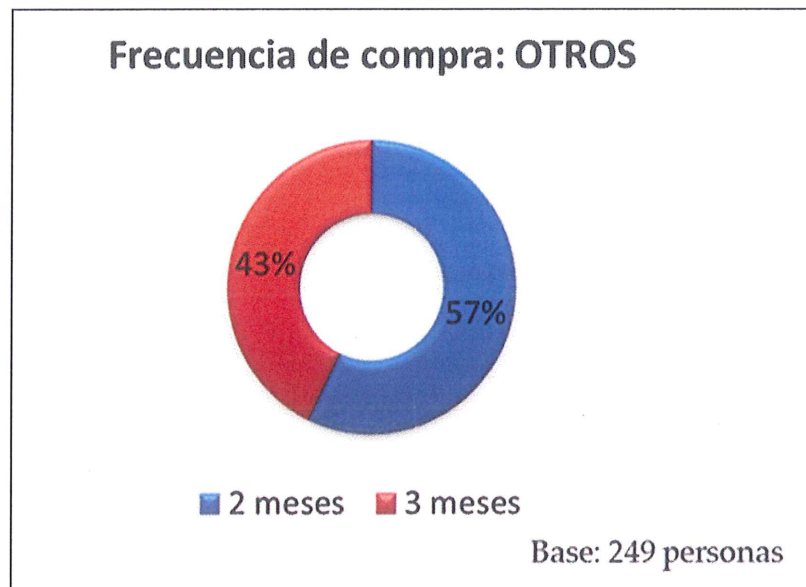
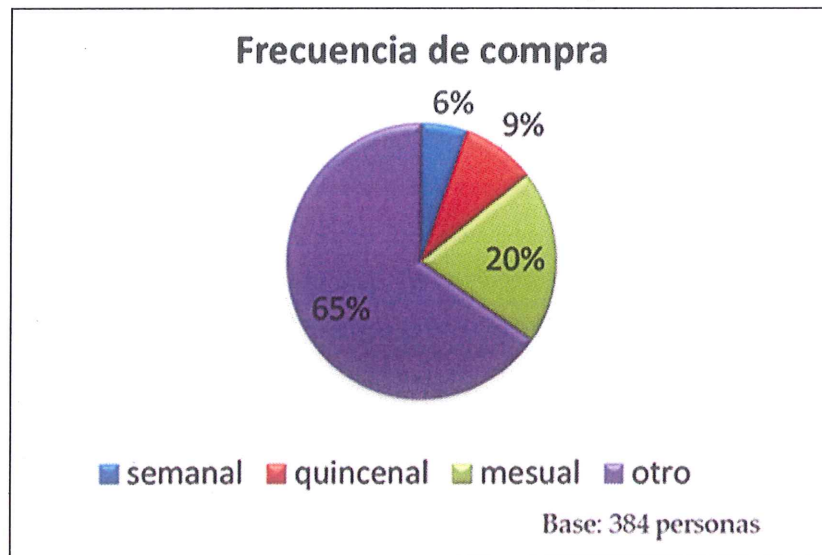
Acota que el sector florícola es una industria muy tradicional y aunque la mayoría de los esfuerzos de las producciones se destinan al exterior, existe un pequeño porcentaje de empresas como DIAGTEX que encuentra la oportunidad de introducir especies ornamentales para la comercialización mayorista, es decir comercializarlas a instituciones como municipios,

constructoras o arquitectos independientes. Esto genera que sus proyectos finales tengan un valor agregado.

### 2.3.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

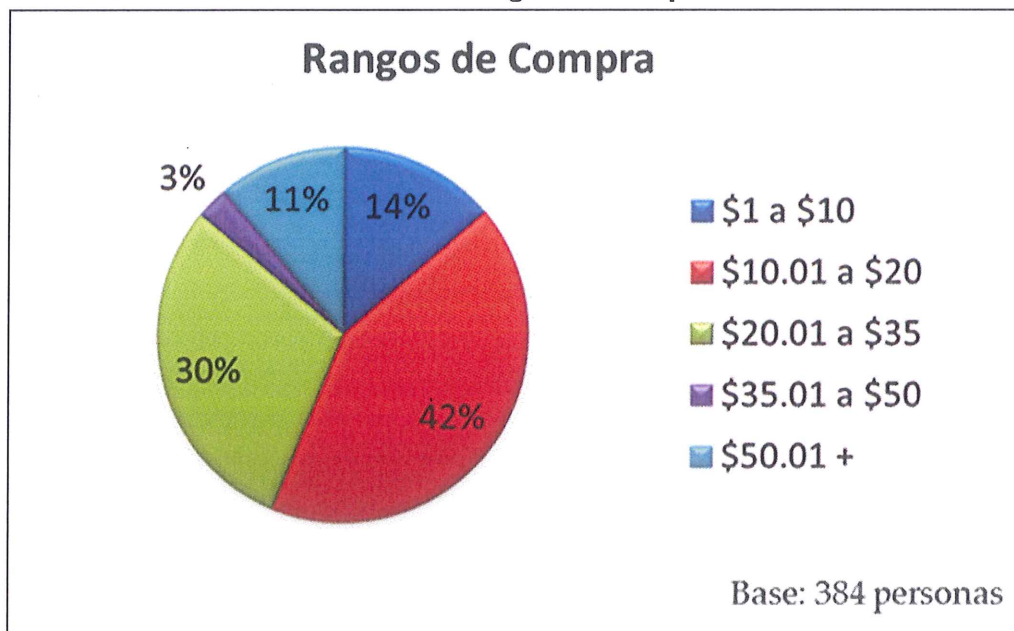
#### COMPORTAMIENTO CONDUCTUAL

Tabla 26 Frecuencia de Compra



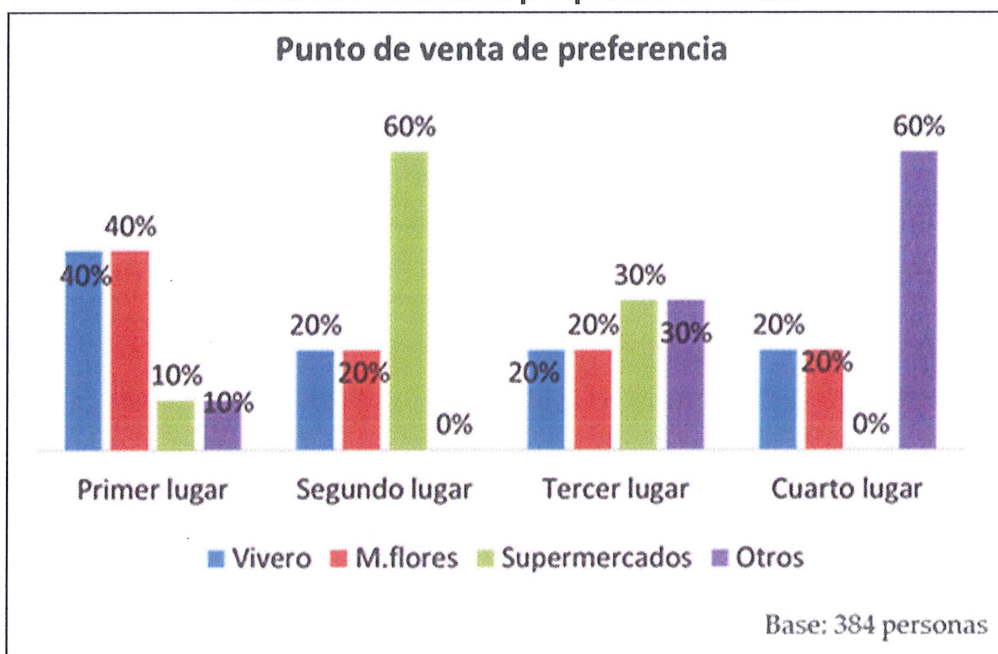
Elaborado por la autora

Tabla 27 Rangos de compra



Elaborado por la autora

Tabla 28 Preferencia por puntos de venta



Elaborado por la autora

El 20% de las personas encuestadas realizan la compra de plantas mensualmente, sin embargo el 60% lo hace cada dos y tres meses. El 72% de los encuestados adquieren de \$10 a \$35 en plantas por cada compra

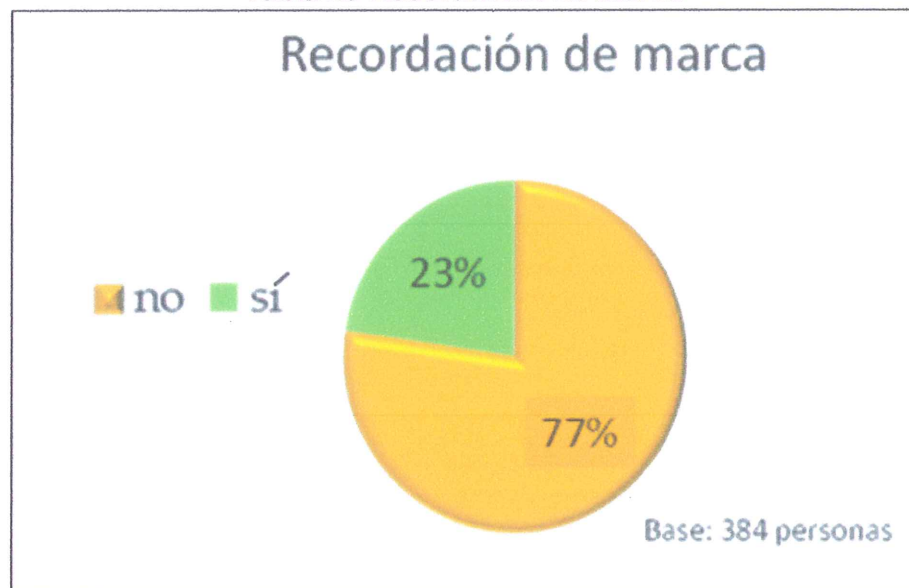
El 40% de los encuestados prefieren realizar la compra de plantas vivas en viveros y mercado de flores.

## COMPETENCIA

Para determinar el nivel de recordación de marca se realizó la siguiente pregunta:

“Mencione el nombre del punto de venta de plantas que se le ha venido a la mente mientras responde a las preguntas de esta encuesta”

Tabla 29 Recordación de marca



Elaborado por la autora

El 23% del total de la población encuestada no recuerda los nombres de los puntos de venta de plantas, sin embargo los identifican por su ubicación geográfica como se detalla a continuación:

**Tabla 30 Recordación de punto de venta**

Recordación de punto de venta			
Por nombre		Por ubicación	
Mercado de flores	33	Vía a la costa (HUMUS)	87
Ecuagenera	17	Vía a Samborondón	45
Flor de Loto	12	Urdesa (FLOR DE LOTO)	43
Decorplantas	8	Garzota	27
Flores y jardín	7	Alborada	25
Otros	10	Otros	70
Total	87	Total	297

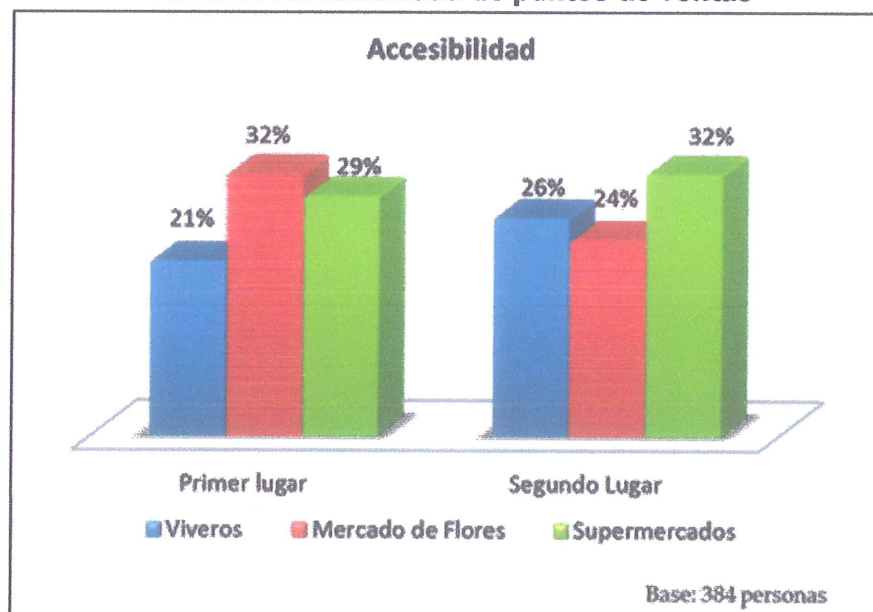
Elaborado por la autora

Cabe recalcar que Decorplantas cesó sus actividades en el año 2011, sin embargo aún es recordado por 8 de los encuestados.

#### COMPARACIÓN DE ATRIBUTOS.

Viveros, supermercados y mercado de flores son los puntos de venta evaluados por los encuestados en los siguientes atributos: accesibilidad, precio, cercanía, variedad y asesoría. Los resultados fueron los siguientes:

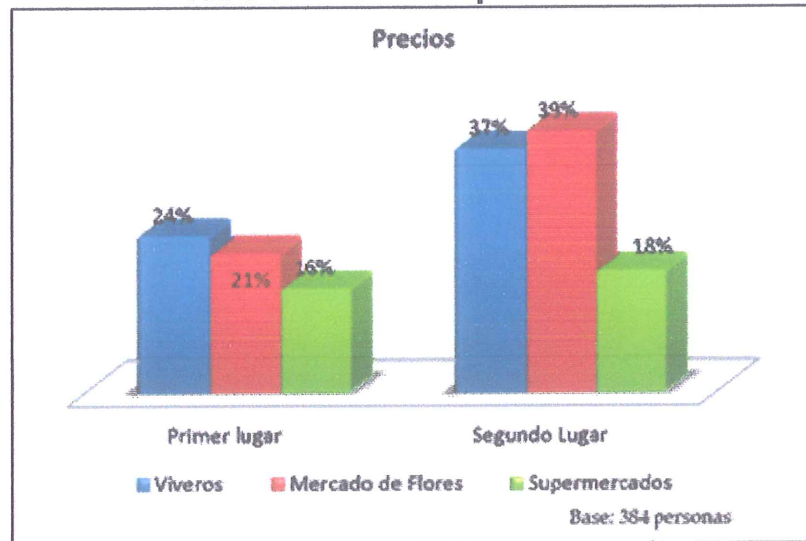
**Tabla 31 Accesibilidad de puntos de ventas**



Elaborado por la autora

El 62% de los encuestados prefiere comprar plantas en el mercado de flores y los supermercados debido a su accesibilidad.

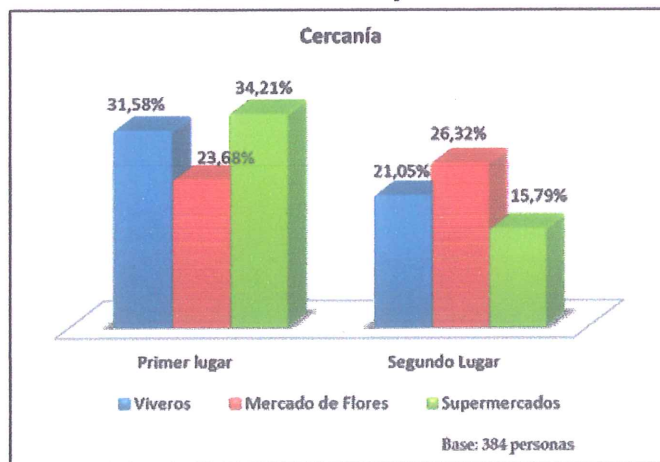
**Tabla 32 Preferencia por Precios**



Elaborado por la autora

El 76% de los encuestados prefiere comprar plantas en los viveros y el mercado de flores debido los precios.

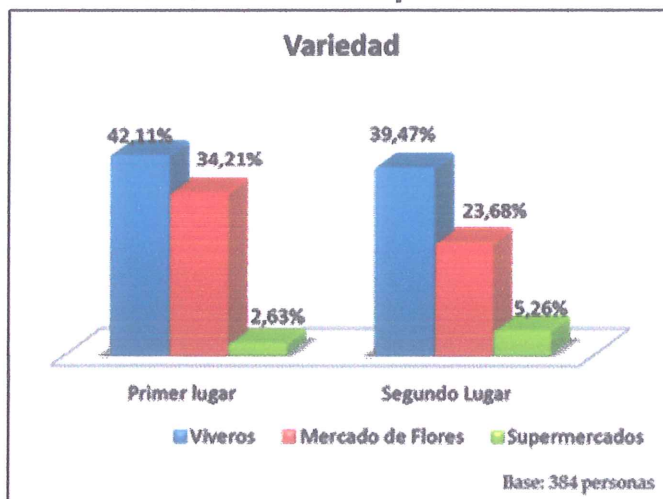
**Tabla 33 Preferencia por Cercanía**



Elaborado por la autora

Debido a la cercanía de los el 66% de los encuestados prefiere realizar compras de plantas en esos puntos de venta.

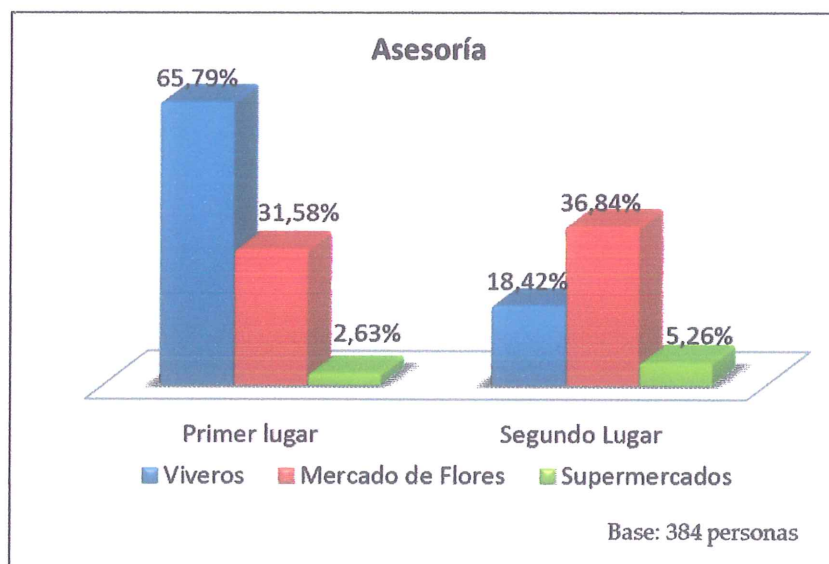
**Tabla 34 Preferencia por Variedad**



**Elaborado por la autora**

El 82% de los encuestados prefiere realizar compras en viveros y mercado de flores debido a la variedad de especies que comercializan estos puntos de venta.

**Tabla 35 Preferencia por Asesoría**



**Elaborado por la autora**

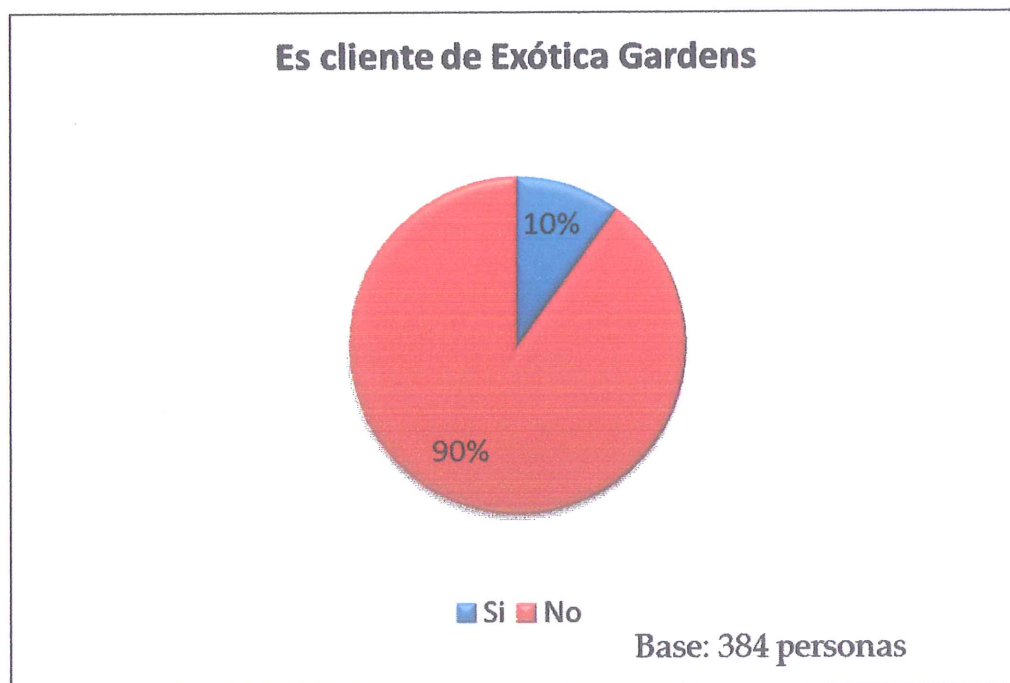
El 65% de los encuestados prefiere realizar compras en viveros debido a la asesoría que se brinda en estos.



## PERCEPCIÓN Y COMPARACIÓN HACIA EXÓTICA GARDENS DE ACUERDO A ATRIBUTOS

Del total de los encuestados, únicamente el 10% de ellos ha realizado compras en Exótica Gardens.

**Tabla 36 Clientes de Exótica Gardens**



**Elaborado por la autora**

Se pidió al total de los encuestados que alguna vez han realizado compras en Exótica Gardens (38 personas) que comparen atributos con el punto de venta en el que prefieren hacer sus compras.

Las calificaciones de cada atributo fueron promediadas y ponderadas de acuerdo al nivel de importancia según los resultados del focus group.

A continuación se presentan los resultados en la siguiente tabla:

**Tabla 37 Comparación de atributos**

Atributos	Pond.	Exótica Gardens		Competencia	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Variedad	0,4	4,4	1,76	3,1	1,24
Precio	0,2	3,4	0,68	3,5	0,7
Calidad - Salud	0,1	3,5	0,35	3,3	0,33
Asesoría	0,3	3,9	1,17	3,2	0,96
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,96</b>		<b>3,23</b>

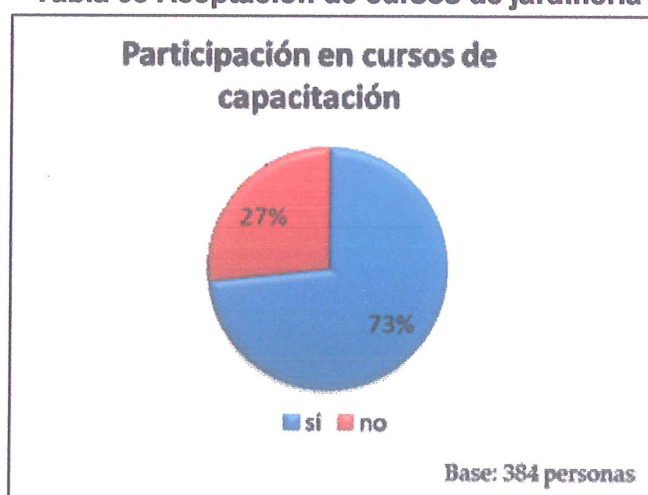
Elaborado por la autora

### TESTEO DE PROPUESTAS DE ATRIBUTOS DIFERENCIADORES.

Los siguientes gráficos muestran el porcentaje de aceptación que tiene la creación de un club de jardinería en el que se dicten clases de jardinería básica y cuidado de plantas en general.

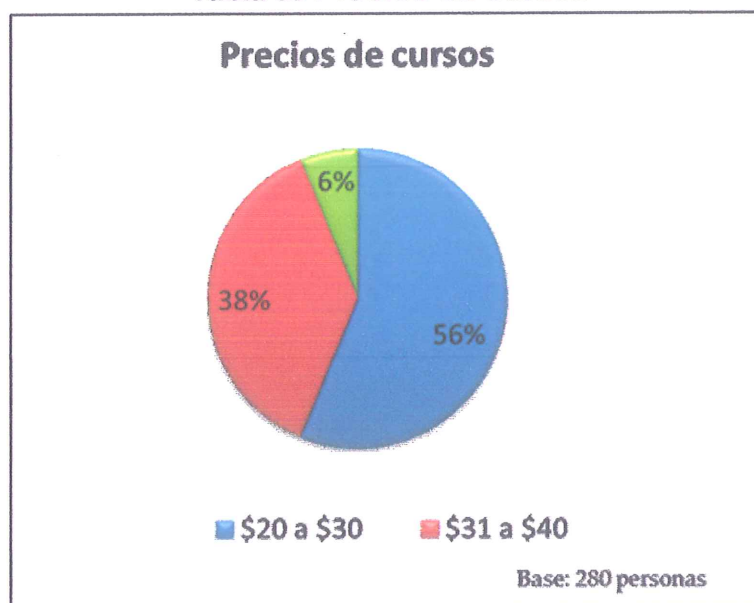
La encuesta determina que el 73% de los encuestados está dispuesto a participar en cursos de capacitación. Se revela también los rangos de valores que los encuestados estarían dispuestos a cancelar para participar en estos cursos.

**Tabla 38 Aceptación de cursos de jardinería**



Elaborado por la autora

**Tabla 39 Precios de cursos**



Elaborado por la autora

### 2.3.7.3 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

A continuación se detalla la recopilación más importante de los factores discutidos en el Focus Group:

**Tabla 40 Percepción de la competencia**

PERCEPCIÓN DE LA COMPETENCIA	
PERSONAL Y ASESORÍA	La asesoría es brindada por propietarios del negocio o colaboradores. No destacan ningún punto de venta en particular. La calificación global es 7/10.
UBICACIÓN	Acuden a lugares cercanos a sus domicilios, sin embargo, viajan a ciudades cercanas para buscar más variedad de especies.
EXPERIENCIAS POSITIVAS	Cuando se benefician de promociones que desconocían o cuando les dan obsequios espontáneos por compras.
EXPERIENCIAS NEGATIVAS	Cuando no reciben la atención que esperan (poca empatía, mucho tiempo de espera).
OTROS	La variedad de especies, asesoría decorativa y brindar información para problemas específicos.

Fuente: Investigación de mercado (2013). Autora: Sonia Franco

**Tabla 41 Análisis de imagen de marca**

<b>ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA</b>	
<b>GENERAL</b>	Lugar al aire libre con plantas diferente, coloridas o raras
<b>LOGOTIPO</b>	Vivero - local comercial
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Jardín de aspecto exótico
<b>PERCEPCIÓN</b>	Sofisticado pero rústico
<b>CLUB</b>	Aceptación positiva, les agrada el incentivo (premio)

**Fuente: Investigación de mercado (2013). Autora: Sonia Franco**

### **PERCEPCIÓN DE COMPETENCIA:**

**PERSONAL, ASESORÍA:** La mayoría de veces cuando van por la calle y encuentran un punto de venta por coincidencia, otra forma de conocer es por medio de familiares, amigos, colegas, otra es por escritos en revistas o periódicos acerca de viveros.

Por lo general atienden las mismas personas, en algunos viveros como el de Urdesa atiende la dueña y en los que quedan en la vía a Samborondón suelen atender empleados, pero todos tratan de ayudar a buscar lo que ellos se necesitan.

La asesoría que suelen recibir en los viveros es específica, se enfocan a responder a la inquietud planteada (tiempo de riego, exposición solar y tipo de abono que requiere).

La mayoría coincidió que la asesoría recibida en los puntos de venta es buena, el personal conoce lo necesario para poder explicar acerca de la variedad de productos que se exhibe. La asesoría podría mejorar siempre que ellos la exijan pero por lo regular suelen consultar pocas cosas por cuestión del tiempo.

En promedio general la calificación sobre 10 es 7, pero no destacan ningún punto de venta específico.

## **UBICACIÓN - EXPERIENCIAS**

Por comodidad acuden a lugares cercanos a sus domicilios, aunque es importante destacar que a algunos no les importa la ubicación con tal de encontrar la planta que buscan, incluso de viajar a otra ciudad (Milagro) por conseguirlas.

La fachada es un factor importante, debe de atraerlos, sin embargo debe de resaltar las plantas, la ubicación juega un papel importante.

En general las promociones inesperadas que ofrecen causan buenas experiencias, unas de las experiencias que destacó fue que la de recibir como obsequio una planta pequeña que le había gustado mucho al participante.

Como experiencia negativa se destaca el no recibir atención inmediata al llegar al punto de venta y que el trato del dependiente sea indiferente, lo que causa gran decepción que los hace comprar solo la planta por la que llegaron y no regresar.

### **OTROS:**

Asesoría decorativa, cuidados especiales y específicos.

Los nombres que destacan son: Vivero Flor de Loto, Flores y Jardín, los demás participantes recuerdan ubicación de puntos de venta como: Vía a la costa, Samborondón y Acquarela del río.

La asesoría y la gran variedad de especies son los factores que hacen que regresen al mismo punto de venta.

## **ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA**

En recopilación Exótica Gardens es: Un lugar al aire libre en el que hay plantas diferentes, coloridas o raras.

Tras mostrar el logotipo, la mayoría coincide que el lugar es un vivero, la otra opción mencionada fue la de un local en centro comercial.

Se describe al punto de venta como un jardín muy grande lleno de plantas de colores y de aspectos diferentes y exóticos.

El logotipo crea expectativa por el nombre y la imagen, les da apariencia de algo sofisticado pero rústico.

La aceptación para la creación del club es positiva, y les llama la atención el incentivo que recibirían si participan en todas las clases de jardinería.

#### **2.3.7.4. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercado permitió recopilar información relevante para el planteamiento de objetivos, estrategia y actividades del plan de marketing a desarrollar para el posicionamiento de Exótica Gardens.

La entrevista permitió conocer los objetivos que se articulan a los objetivos de la empresa matriz DIAGTEX.

Con las encuestas se obtuvo información relevante acerca del comportamiento del target, identificando la preferencia de los puntos de venta de acuerdo a cada atributo, así como también identificar que en la actualidad no existe un líder en el mercado que se destaque por alguna cualidad específica ya que de acuerdo a lo recopilado la recordación y el posicionamiento de los viveros se da por la ubicación geográfica, más no por el nombre o variedad de plantas con las que se cuente en stock.

Se identificó también que el nivel de aceptación de Exótica Gardens es negativo, y aunque los encuestados que han realizado compras en el punto de venta tengan la percepción de que a las plantas se las comercializa a un precio de venta superior al mercado, reconocen que la variedad de especies es así mismo mayor a la del mercado y la asesoría del personal de turno es óptima.

Para concluir se identificó que las personas a las que les gustan las plantas son personas que crean vínculos emocionales llegando al punto de afectar sus emociones negativamente si alguna de ellas se marchita, o al contrario, manifiestan emociones positivas al ver que sus plantas florecieron y gozan de buena salud.

**CAPÍTULO III**

**PLAN DE MERCADEO –  
ESTRATEGIAS**



### **3. PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Incrementar un 64% las ventas con respecto al año anterior en 12 meses. (\$24.255,20).
- Crear recordación de la marca 20% en el primer semestre del 2014. (21.804 personas).
- Posicionar a Exótica Gardens al 10% de la población del objetivo anterior en el segundo semestre 2014. (2.180 personas).

#### **3.2 SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA**

##### **3.2.1 MACROSEGMENTACIÓN**

¿Qué satisface?

- El deseo de obtener plantas nativas y exóticas para hogares y oficinas.
- Conocer cómo cuidarlas y como decorar ambientes de interior con ellas.

¿A quién satisface?

- Hombres y mujeres de 30 años en adelante que gustan de las plantas y jardinería en general.

¿Cómo satisface?

- Oferta gran número de especies ornamentales
- Comparte conocimientos de jardinería, cuidado y formas de decoración en ambientes de interior.

##### **3.2.2 MICROSEGMENTACIÓN**

**MERCADO META:** Mujeres de 30 años en adelante, de nivel socio económico medio alto – alto que gustan de la plantas y de la jardinería en general, se establecen los siguientes perfiles:

- **Decoración:** Gustan de las plantas como complemento de decoración de diferentes ambientes del hogar, sean espacios

internos y externos, prefieren especies de plantas cuyo cuidado no sea complejo.

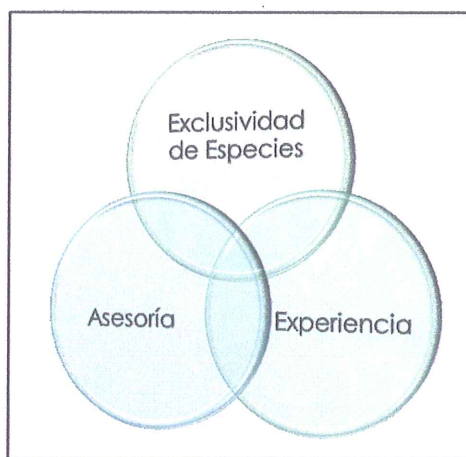
- **Hobbie:** Gustan de las plantas, mientras exista la posibilidad de tener una especie que les llame la atención la conseguirán sin importar el número de plantas que ya posean, les agrada cuidarlas sin importar el nivel de cuidado que requieran, les toman cariño.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

#### 3.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento para Exótica Gardens girará en torno a los siguientes ejes: asesoría, exclusividad de especies y la generación de experiencia en el punto de venta. Se pretende posicionar a Exótica Gardens como el vivero en el cual el cliente puede encontrar especies nativas, exóticas exclusivas y encontrar asesoramiento integral para el cuidado de las especies y demás beneficios, esto se verá reflejado en la experiencia positiva que los consumidores obtendrán tras cada visita al punto de venta.

**Tabla 42 Ejes de posicionamiento**



**Elaborado por la autora**

### **3.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO**

El posicionamiento publicitario o slogan actual es: "Naturaleza Diferente", Escogido principalmente por la oferta de especies exóticas exclusivas.

#### **ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Es necesario conocer las características intrínsecas del consumidor para poder entender su entorno y poder predecir su comportamiento de compra.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación del mercado los factores más importantes para el consumidor al momento de comprar plantas ornamentales dependen de qué tan llamativa sea la especie y el espacio asignado en el que desean ubicar la planta.

Sin embargo es necesario conocer también los escenarios en los que se ve envuelto el consumidor antes de realizar la compra, y determinar quienes influyen en la toma de decisión final de visitar un punto de venta.

En la siguiente tabla se presentan los roles y motivos de las personas y escenarios que influyen en el proceso de decisión de compra.

#### **3.3.3 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS**

A continuación se presenta la matriz de roles y motivos, en la cual se indica el proceso de decisión de compra para la adquisición de plantas ornamentales que lleva a cabo el consumidor, también se identifican a las personas que forman parte del proceso y cómo influyen en los distintos escenarios presentados.

**Tabla 43 Matriz Roles y Motivos**

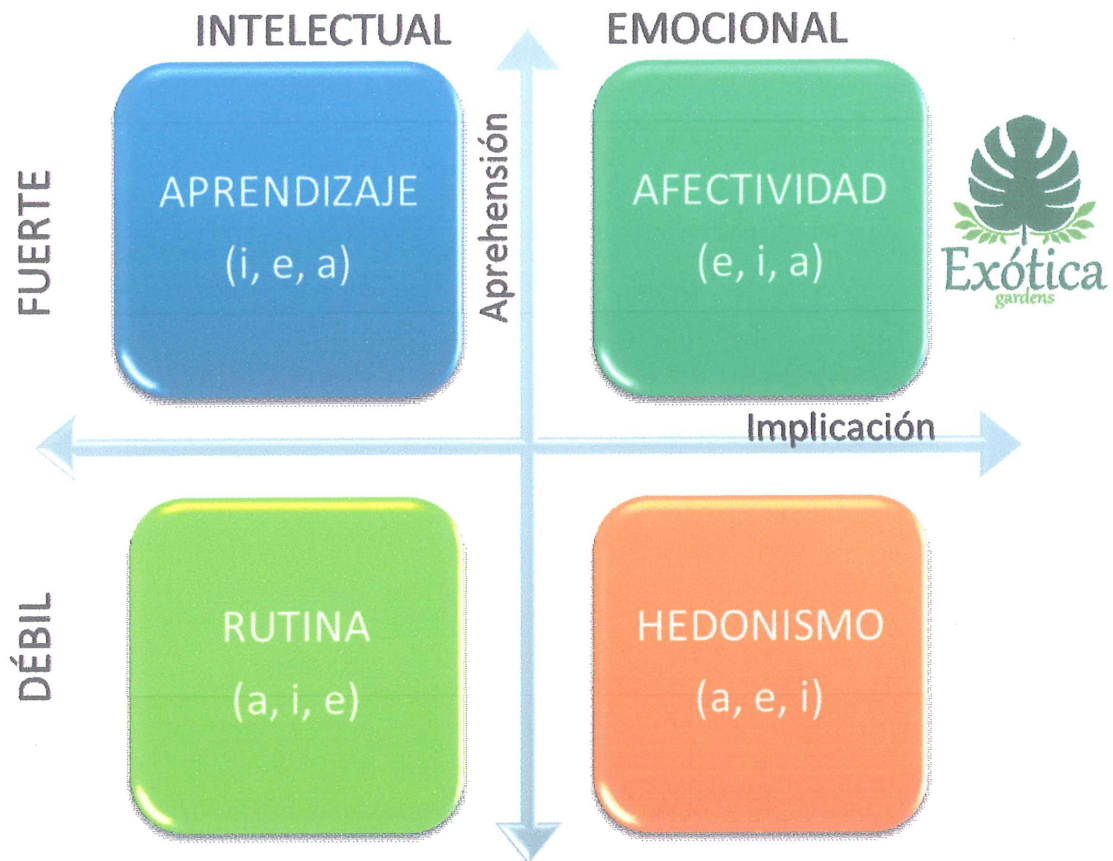
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	Hombre - Mujer	Impulso o deseo de tener plantas	Desea complementar la decoración del hogar - oficina, cambiar una planta en mal estado o tener una especie en especial.	En ratos libres, cuando está organizando la casa, cuando está dando mantenimiento a otras plantas	En casa - oficina
<b>El que influye</b>	Amigos - Familiares	Poseen en sus hogares u oficinas plantas bonitas o vistosas	Status	Cuando están de visita	En oficina u hogar de alguien más
<b>El que decide</b>	Hombre - Mujer	Impulso o deseo de tener cierta especie	Tipo de especie, cuidado, precio.	En tiempo libre o sale a comprar plantas	En punto de venta de preferencia o recomendado.
<b>El que compra</b>	Hombre - Mujer	Efectivo	Por deseo de complementar la decoración del hogar	En tiempo libre o sale a comprar plantas	En punto de venta de preferencia o recomendado.
<b>El que usa</b>	Hombre - Mujer Paisajista	Decoración de interior o exterior	Status - es vistoso - mejora el ambiente – trabajo	Cambia estilo de decoración - cuando repone plantas - instala jardines	Hogar u oficina - edificios. Urbe. Domicilio

**Adaptación: Roles y Motivos. Kotler (2008). Elaborado por la autora**

### **3.3.4 MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN – F.C.B.**

Los productos ofertados por Exótica Gardens cubren “necesidades emocionales” del target, ya que la compra suele ser motivada por impulsos de adquirir especies de plantas específicas para complementar la decoración del hogar, lo que genera cierta afectividad a cada una de las plantas que el consumidor posee en cada espacio determinado.

Tabla 44 Matriz Foote, Cone y Belding

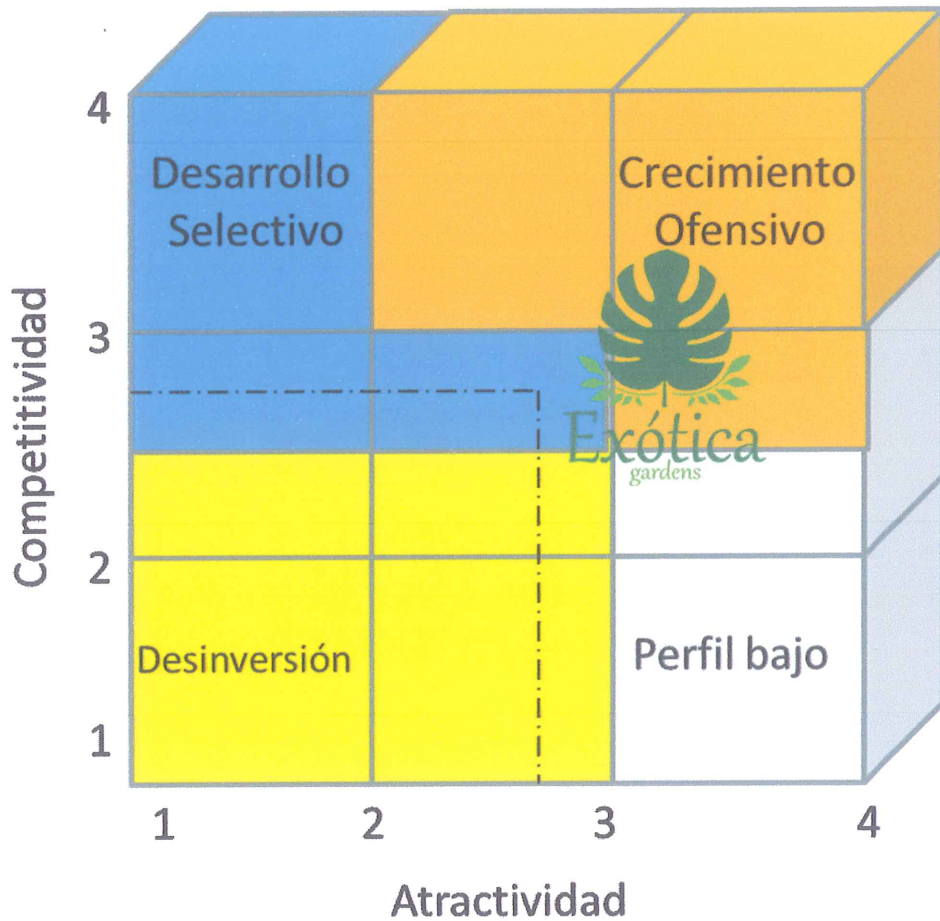


Fuente: Adaptación Henry Assael (Kotler 2008). Elaboración: El Autor

### 3.3.5 ANÁLISIS DE POSICIÓN COMPETITIVA

De acuerdo con la matriz Mckinsey, se puede observar que Exótica Gardens se encuentra en una posición de Desarrollo Selectivo, es decir, se encuentra en un nicho de mercado en el cual se logrará diferenciación no solo con la oferta de especies vegetativas exóticas, sino también con la experiencia de servicio y asesoría que el cliente tendrá en el punto de venta de Exótica Gardens.

Tabla 45 Matriz Posición competitiva



Fuente: Adaptación Matriz MCKINSEY (Kotler 2008). Elaborado por la autora

### 3.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

#### 3.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO

Exótica Gardens se desarrolla en un segmento específico de mercado, en el que las diferentes especies de plantas exóticas poseen valor agregado diferenciador y son apreciados por su nicho, por lo tanto las estrategias a establecer serán aplicables a la concentración o enfoque del negocio.

**Tabla 46 Matriz de Estrategia Básica de Desarrollo**



**Fuente: Adaptación Kotler (2008). Elaborado por la autora**

### **3.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING**

#### **3.6.2.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

La propuesta no incluye participación en nuevos mercados o productos, por lo tanto la estrategia de crecimiento estará enfocada en el cuadrante de intensificación del mercado y productos actuales.

Exótica Gardens desarrollará estrategias que permitan diferenciarse de la competencia tanto con las especies exclusivas y con el tipo de servicio ofertado, lo que culminará en la experiencia que tendrán los clientes en el punto de venta.

Tabla 47 Matriz de Crecimiento



Fuente: Adaptación Ansoff (Kotler 2008). Elaborado por: La autora

### 3.6.2.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS CORPORATIVA GENÉRICA

Dado a que no existe un líder declarado en el mercado, se pretende que Exótica Gardens se posicione como líder abriendo un nuevo mercado.

Siguiendo la propuesta de Treacy et al (1997), establecen que se debe escoger en qué disciplina de valor con la cual se quiere sobresalir.

Se desea que Exótica Gardens se destaque con "Mejor Solución", a través de brindar el mejor nivel en asesoría del sector, dar a los clientes más de lo que esperan para crear vínculos y relación a largo plazo.



### **3.6.2.3 ESTRATEGIAS DE MARCA**

**MARCA ÚNICA:** Debido a la gran variedad de especies con las que cuenta Exótica Gardens, la estrategia de marca se basa en comercializar cada planta, ya sea nativa o exótica bajo la marca Exótica Gardens, unificando así todos los productos bajo un mismo concepto estratégico, gráfico y promocional.

**ALIANZA DE PROMOCIÓN:** Las alianzas se realizarán con empresas que desarrollen o comercialicen productos afines a la jardinería. (Fertilizantes, abonos, y demás productos usados para el desarrollo apropiado de las plantas).

### **3.6.2.4 MIX DE SERVICIO**

#### **3.6.2.4.1 MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIO**

A continuación se presenta el modelo estratégico de negocio. Se ha clasificado en 4 grupos, cada uno con sus respectivos elementos:

#### **INFRAESTRUCTURA:**

- **Capacidad Base:** Los recursos humanos y físicos con los que cuenta la compañía. En cuanto a lo que se refiere al recurso humano o colaboradores, la empresa cuenta con 1 gerente general, 1 gerente financiero, 1 persona encargada de logística, 1 persona en el departamento de marketing y una asistente, además de 8 personas que cumplen funciones operativas.
- **Red de Asociados:** Negocios externos que ayudan a generar valor al producto final, como los viveros proveedores de especies ornamentales nativas y empresas como Agripac y Nutrigarden que

proveen de productos para la salud y cuidado fitosanitario de las plantas.

- Configuración de valor: Todos los servicios ofrecidos por Exótica Gardens que marcan la diferencia, es decir, la oferta de especies tanto nativas como exóticas, muchas de las cuales se comercializan de manera exclusiva en el mercado, además de los servicios de jardinería que brinda la empresa.

**PROPUESTA DE VALOR:**

- Generación de experiencias a través de la cultura de cuidado de plantas y tangibilización de la información de interés y demás actividades que serán incluidas en el plan de marketing a desarrollar.

**CLIENTES:** Se determinan 4 puntos de contacto para atención, consultas y requerimientos del cliente.

- Vivero.
- Showroom.
- Medios digitales: Sitio web y redes sociales.
- Vía telefónica.

**RELACIÓN CON CANALES:** Alianzas estratégicas con arquitectos paisajistas independientes, a través de las cuales se genera promoción compartida por trabajos realizados de forma conjunta.

**CLIENTE OBJETIVO:**

- Hombres y Mujeres de 35 a 64 años.
- Nivel socio económico medio alto y alto.
- Tienen afinidad hacia las plantas.

**ESTRUCTURA DE COSTOS:** La estructura de costos está distribuída de la siguiente manera:

- Pagos a proveedores: viveros de la ciudad o región.

- Sueldos y salarios al personal administrativo y jornal.
- Arriendo – servicios básicos
- Pago de impuestos
- Costos de producción
- Inversiones

**CORRIENTES DE INGRESO:**

- Ventas de vivero
- Ventas de showroom
- Venta de servicios de jardines (Diseño, instalación y mantenimiento).

## **CAPÍTULO IV**

# **PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

## **4 PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

### **4.1 MARKETING MIX**

#### **4.1.1 PRODUCTO:**

En la actualidad Exótica Gardens comercializa aproximadamente 336 especies, vegetativas ornamentales, las cuales se han separado por categorías como se muestra a continuación:

- Nativas:
  - Interiores y de plena sombra: 29 especies
  - Exteriores de sol directo: 140
  - Interiores – exteriores: 56
- Exóticas:
  - Interiores y de plena sombra: 15 especies
  - Exteriores de sol directo: 6 especies
  - Interiores – exteriores: 4 especies
- Palmas: 40
- Plantas de ambientes marinos:
  - Plena condición: 27 especies
  - Protegidos de la brisa: 19 especies
- Tierra:
  - Tierra de sembrar
  - Tierra para césped
  - Tierra preparada
  - Compost

El objetivo es posicionarse en el mercado, no solo con la venta de plantas exóticas sino también a través del servicio que se ofrece a los clientes. La expectativa de los clientes es mínima ya que tradicionalmente el mercado en general es muy limitado cuando se trata de compartir información de nombres, datos generales y cuidados básicos de las plantas. En esta etapa se determina que el tipo de experiencia que se le dará al cliente aporta al

posicionamiento, a través de la creación de vínculos positivos entre la marca y el usuario.

Las actividades que se llevarán a cabo en lo que corresponde al entorno del producto serán:

- A. Capacitación a talento humano en Atención al Cliente.
- B. Asesoría gratuita para diagnóstico de plantas enfermas.
- C. Club de jardinería.
- D. Tangibilización de información.

#### **A. CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Actualmente las personas encargadas de brindar asesoría y atención al cliente son los 2 jornales, ya que tratan día a día con cada especie que se encuentra en el vivero y conocen sus necesidades y períodos de desarrollo.

Se buscará potencializar este valioso conocimiento con las capacitaciones de atención al cliente, esto subirá el nivel de asesoría y contacto que se tiene con el cliente.

La capacitación estará a cargo de JH CAPACITACIÓN, y el curso tendrá duración de 6 horas con el siguiente programa:

**Curso de Atención al cliente:** Dedicado a la explicación basada en ejemplos para el correcto entendimiento entre las necesidades de los clientes y los propósitos de la empresa, teniendo como principal eje la capacidad flexible de las corporaciones y las causas del éxito en el servicio que ofrece cada empresa frente a sus clientes.

- **Calidad de atención y servicio al cliente:** La importancia de la calidad de un servicio frente al cliente y el valor añadido que se produce. Diferencias entre ofrecer un producto y ofrecer un producto con calidad.
- **Evolución empresa-servicio-cliente:** Breve recorrido en la historia de la economía y el progreso de la relación empresarial con los

clientes. Aparición del marketing y el estudio de la oferta y la demanda.

- **El cliente como centro de decisión:** Se desarrollan diversos aspectos, como la detección de las necesidades de los clientes, identificar lo que realmente desean, el valor residual de los clientes, identificar lo que valoran y descubrir un enfoque de rayo láser.
- **El servicio de atención al cliente:** Estudio de la actitud de servicio, el servicio y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente al cambio. Ejemplos prácticos.
- **Atención al cliente:** Expectativas del cliente, la comunicación dentro de la empresa es fundamental para el consenso sobre el acercamiento a los clientes. Detalles de la comunicación efectiva.
- **La empresa y el servicio orientado al cliente:** La cultura, los valores y el sentido de la propiedad. La importancia del proyecto común. La F del -servicio excelente como ventaja competitiva. Ejemplos prácticos.

Fuente: JH capacitación (2013)

## **B. DIAGNÓSTICO DE PLANTAS ENFERMAS.**

La asesoría gratuita para el diagnóstico de enfermedades se llevará a cabo en las instalaciones del vivero.

Consiste en que las personas puedan asistir al vivero de Exótica Gardens con sus plantas enfermas y solicitar diagnóstico al personal de turno para la identificación de la plaga o enfermedad que está atacando a la planta.

Cabe recalcar que esta asesoría no tendrá ningún costo y puede ser realizada sin importar si la planta fue comprada o no en las instalaciones de Exótica Gardens.

**Parámetros:** Si el personal de turno no conoce el tipo de plaga que afecta a la planta del usuario, deberá recopilar una muestra de hoja afectada, almacenarla y pedir al usuario que regrese 3 días después para poder determinar con exactitud el tipo de enfermedad que posee, además de dar el diagnóstico se facilitará el tipo de tratamiento que se debe seguir para que la planta se recupere.

### **C. CLUB DE JARDINERÍA.**

Con el fin de establecer sentido de pertenencia de los clientes más aficionados, se creará el Club de Jardinería Exótica Gardens.

El Club de Jardinería Exótica Gardens será de modalidad abierta. El único requisito que se necesita para pertenecer es ser aficionado a las plantas y jardinería y asistir a las clases que se impartirán con el fin de que los usuarios obtengan conocimientos técnicos acerca de la jardinería básica y cuidado de especies.

El costo de cada clase será de \$20, lo que incluye los materiales a utilizar, se deberá contar con un mínimo de 20 alumnos y un máximo de 30. Los cursos se llevarán a cabo dos semanas al mes, iniciando en Marzo y finalizando en el mes de Noviembre.

A través de la alianza estratégica con NUTRIGARDEN se invitará al Blgo. Jame Pérez F, Director Técnico del Jardín Botánico de Guayaquil para dictar las clases de los cursos. (Ver anexo 2 para conocer el temario).

Para motivar a las personas a asistir a los cursos se realizará un sorteo cada dos meses en la cuarta semana del último mes. Para poder participar en el sorteo las personas deberán tener asistencia total a todas las clases. (No existirá justificación alguna).

Se sorteará el diseño y la instalación de un jardín de medidas máximas de 5x5. El premio incluye los gastos incurridos a excepción del valor de las plantas.

En caso de que la persona ganadora ya cuente con jardín en su vivienda podrá transferir el premio a quien desee bajo las mismas condiciones antes



mencionadas, y siempre y cuando la vivienda sea dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### **D. TANGIBILIZACIÓN DE INFORMACIÓN.**

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado se determinó que la información que se requiere por cada especie es amplia, sin embargo el tiempo de visita a los puntos de venta no es ilimitado, por lo tanto se plantea tangibilizar la información de las 28 especies más importantes y de mayor comercialización; la información de las demás especies será entregada en forma digital a través del correo electrónico que los clientes faciliten a l personal de turno.

Dentro de las propuestas para lograr la tangibilización de la información se plantea también recopilar contenido de interés de jardinería y decoración con plantas ornamentales y elaborar dípticos para ser entregados a los clientes dependiendo de su monto de compra (\$15 en adelante). Cabe recalcar que el contenido variará, se imprimirán mínimo 10 contenidos diferentes de jardinería y decoración respectivamente.

Tabla 48 Dípticos de contenido de jardinería y decoración.

<p><b>Lado A</b></p>  <p>Contamos con más de 20 años de experiencia en el cultivo agrícola en cultivos de abstracción de su vida en un que los principales productores de especies vegetales ornamentales y productores de variedades de suste de cultivo para de tomates, compost, humus, mezclas especiales y especies vegetales nativas ornamentales.</p>	  <p><b>NATURALEZA DIFERENTE</b></p>
<p><b>Lado B</b></p> <p><b>EXÓTICA GARDENS</b></p>  <p><b>Decoración</b></p> <p>Contamos con más de 20 años de experiencia en el cultivo agrícola en cultivos de abstracción de su vida en un que los principales productores de especies vegetales ornamentales y productores de variedades de suste de cultivo para de tomates, compost, humus, mezclas especiales y especies vegetales nativas ornamentales.</p>	<p><b>EXÓTICA GARDENS</b></p>  <p><b>Jardinería</b></p> <p>Gracias a nuestra asociación incluimos en nuestra oferta, un gran surtido de arquitectura paisajista, materiales de jardinería y áreas verdes. En cuanto a los productos, ofrecemos: -Especies vegetales nativas ornamentales y variedades de suste de cultivo para de tomates, compost, humus, mezclas especiales y especies vegetales nativas ornamentales.</p>

Elaborado por la autora

Otra de las propuestas para la tangibilización de información es la de recopilar información de cada especie y elaborar fichas técnicas de las especies más importantes:

Tabla 49 Ficha Técnica



Elaborado por la autora

Para la elaboración de las fichas técnicas se deberá seguir los siguientes lineamientos especificados a continuación.

#### **ALCANCE:**

##### **Especificaciones funcionales:**

- Tipo de información representada con iconografía.
- Vocabulario sin complicaciones o palabras técnicas.
- Uso de paleta corporativa para diseños

##### **Contenido requerido:**

- Nombre científico, nombre común.
- Familia a la que pertenece: Trepadora, individual, árbol, palma, arbustivo, césped, cubre suelos, suculenta, cactus.
- Nivel de exposición solar: Directa (plena), indirecta (media), indirecta (plena sombra).
- Período de riego: 2 veces a la semana, pasando un día, todos los días.
- Densidad de siembra: 20cms x 20cms (25 unidades m<sup>2</sup>), 25cms x 25cms (16 unidades m<sup>2</sup>), 33cms x 33cms (9 unidades m<sup>2</sup>), 50cms x 50cms (4 unidades m<sup>2</sup>), planta de siembra individual.

A más de la información determinada en el contenido, el diseño de esta ficha técnica obtendrá los siguientes componentes:

- Logotipo de Exótica Gardens.
- Iconografía.
- Código de barras.
- Información de contacto.

#### **IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO PARA LA ENTREGA FINAL DE LA FICHA TÉCNICA**

Cuando el cliente está en el punto de venta puede ocurrir que llegue con la intención de buscar una planta en especial o al contrario, llegue y desee dar un recorrido por el área para observar todas las plantas en stock.

En ambos casos se dará la situación en la que el cliente realiza consultas acerca de las especies de su interés; esta ocasión la identificamos como el primer contacto en el que el dependiente se informa de la mayor cantidad de datos para poder asesorarlo de la manera adecuada (tipo de planta que busca, nivel de cuidado, lugar en la que la desea ubicar, o colores),

Este tipo de asesoría ayuda no solamente a que el cliente pueda tomar su decisión final, sino que también ayuda a recopilar datos y devuelve soluciones informativas de manera verbal, puede llegar a repetirse las veces que el cliente desee con cada planta de su interés. Una vez que el cliente ha tomado la decisión y está dispuesto a comprar las plantas que necesita, se realiza la entrega del material informativo que incluye la información identificada en la etapa anterior.

#### **4.1.2 PRECIO**

Los precios establecidos por Exótica Gardens varían dependiendo de la procedencia de las plantas y el tamaño de cada una,

Debido a la cantidad de especies que forman parte de la cartera de productos se establecieron dos categorías en las que se identifican distintos rangos de precios.

##### **Especies Exóticas:**

- Pequeñas o plantas individuales: \$3 a \$8.
- Medianas o arbustivas: \$10 a \$20.
- Grandes o palmas / árboles: \$25 a \$160.

##### **Especies Nativas:**

- Pequeñas o plantas individuales: \$0,15 a \$9
- Medianas o arbustivas: \$10 a \$49
- Grandes o palmas / árboles: \$50 a \$120

**Formas de pago:** La única forma de pago aceptada es efectivo.

A continuación se presenta la tabla referencial de precio de la competencia.

Tabla 50 Precios de la competencia

**Precios de la competencia**

<b>NOMBRE</b>	<b>PRECIOS</b>
Ecuagenera	\$1 a \$120
Studio flora	\$15 a \$60
Mercado de flores	\$0,25 a \$80
Plantilandia	
Flor de loto	
Sundaram	
Flores y jardín	

**Elaborado por la autora**

Los precios varían para los establecimientos en los que se comercializan especies distintivas y no tradicionales. En Ecuagenera se comercializa las plantas vivas y la flor de corte, es por esta razón que el rango de precios es elevado ya que por lo general el precio de la flor de corte es más económico comparado con la orquídea viva o en maceta.

#### **4.1.3 PLAZA:**

El vivero de Exótica Gardens está ubicado en el Km. 18 vía La Aurora – Samborondón. Diagonal al C.C. Palmora Plaza. El centro comercial cuenta con 28 locales comerciales y se encuentra cerca de las urbanizaciones La Joya, Plaza Madeira, Altos del Río y Villa del Rey.

El área total del vivero es de 20 metros de ancho por 50 metros de largo. La ubicación del vivero se privilegia por tener vista al río Daule a escasos minutos a pie del área de exposición de plantas hacia la parte posterior.

En el exterior del vivero se encuentra el letrero identificativo con el logotipo de Exótica Gardens, y a escasos metros a manera de decoración está instalada una jardinera de 2x2 con especies nativas y exóticas. El área de parqueo cuenta con espacio para 6 vehículos.

El interior del local se mantiene el ambiente rústico, las plantas están enfundadas y ubicadas por tamaño en estanterías de fierro. Las palmas están ensacadas y ubicadas en el suelo.

### **SHOWROOM**

Debido a alianzas estratégicas con DIAGTEX el showroom es un área compartida con Columbia (empresa dedicada a dictar talleres de arte) en el espacio destinado a Exótica Gardens se exhiben ciertas plantas exóticas, este punto está destinado principalmente para la atención de clientes que deseen el diseño y construcción de jardines.

A través de esta alianza estratégica, Exótica Gardens puede hacer uso de las instalaciones del Columbia los fines de semana o en horarios acordados. Esta área se destinará a las capacitaciones y cursos que se dictarán en el club de jardinería.

El showroom, al estar ubicado en un centro comercial cuenta con un mayor número de áreas de parqueo, las cuales están disponibles para los clientes en general.

**Tabla 51 Ubicación Exótica Gardens**



**Fuente: Foursquare, 2013**

#### **4.1.4 PROMOCIÓN:**

##### **MERCHANDISING:**

Se colocarán rótulos que servirán para la identificación de cada especie.

El rótulo contendrá:

- Nombre de especies
- Precio
- Código
- Logotipo de Exótica Gardens



Tabla 52 Rótulo para identificación de especies



Elaborado por la autora

El material del rótulo será de papel bond de 90 gramos, la impresión a será en escala de grises y finalmente se plastificará.

#### COMUNICACIÓN – PRESENCIA EN MEDIOS:

- **En Contacto (Ecuavisa):** Se gestionará con la producción del programa En Contacto para participar como invitado especial y exponer tips de jardinería y decoración de interior con plantas ornamentales. Esta presentación se realizará en la última semana de abril debido a que en días posteriores se celebra el día de la madre.
- **La Revista:** Publicar un publi-reportaje en La Revista, en el que se expone la las ventajas competitivas de Exótica Gardens, las especies exclusivas y los cursos de jardinería. El Publi – reportaje ocupará media página vertical. Esto se realizará la última semana del mes de

agosto para la atracción de nuevos clientes y recordación de quienes visitaron el stand de la feria en el mes julio.

- **Revista Hogar:** Se colocará un anuncio en la Revista Hogar con información del punto de venta y los servicios que ofrece Exótica Gardens, además de una imagen en la que se presenta una decoración navideña con plantas. El anuncio ocupará un cuarto de página vertical y saldrá en la última semana de noviembre debido a la proximidad de la época navideña.

#### **PARTICIPACIÓN EN FERIA:**

Se participará en la Feria Expo-socialité, feria en la que se concentran las empresas de eventos y decoración para ofrecer al público todos los elementos importantes que requiere realizar eventos sociales. Esta feria se lleva a cabo en el mes de Mayo y tiene una duración aproximada de 3 días. La empresa organizadora es Centro de Convenciones.

#### **REDES SOCIALES**

**Twitter:** Se comunicará información de interés acerca del cuidado de las plantas y micro-tips de decoración.

**Facebook:** Se postearán diferentes imágenes de especies exóticas representativas con información acerca del cuidado de las mismas, esto en galerías o álbumes. Además de comunicar demás información corporativa de responsabilidad social.

**Instagram:** Posteo de fotografías de especies exóticas.

**Blog:** Re-blogeo de información de contenido de jardinería y decoración de interior con plantas ornamentales. Esto se dará en el blog de la empresa [www.exoticagardens.com/blog](http://www.exoticagardens.com/blog)

La actividad en las redes sociales será diaria, la publicación de contenido en el blog será de una vez a la semana. Las cuentas de redes sociales de Facebook y Twitter están estandarizadas a GardensEcuador.

## ACTIVACIONES

Se realizarán activaciones de marca en el exterior del vivero, esto se dará en temporadas del día de la madre, San Valentín y Navidad. Por ejemplo, para el día de las madres se colocará en el exterior del vivero (con vista a la carretera) una lona con mensaje respectivo por la fecha especial, además de exhibir un burrito de madera con diferentes especies de plantas coloridas y llamativas, esto con el fin de atraer a los transeúntes.

Fechas:

- Para San Valentín: Primera y segunda semana de febrero.
- Para el Día de la madre: Primera y segunda semana de mayo.
- Para Navidad: Tercera y cuarta semana de diciembre.

Tabla 53 Banner de activación

2



Elaborado por la Autora

A continuación se presentan todas las actividades planteadas y el objetivo que cubren respectivamente.

**Tabla 54 Resumen de plan de acción**

Actividades	Objetivos		
	Incrementar ventas	Record. de marca	Posicionamiento
Capacitación al personal	X	X	x
Tangibilización de información		X	x
Rotulación	X		
Asesoría gratuita		X	x
Social media		X	
Sitio Web / Blog		X	
Club	X	X	x
Comunicación		X	x
Participación en feria	X	X	x
Presencia en medios masivos	X	X	x
Activaciones en puntos de venta	X	X	x

Elaborado por la autora

#### 4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Es necesaria la planificación precisa de cada actividad, puesto que si no se dan de acuerdo a lo establecido podrían repercutir en el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar.

A continuación se presenta el cronograma de actividades del plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Exótica Gardens en la ciudad de Guayaquil, el cual está separado en dos secciones:

En la primera de ellas se ubican todas las actividades que se deben realizar de manera continua, desde el inicio y fin del año. Para el asegurar el cumplimiento se detalla también el inicio operacional de ciertas actividades antes de la ejecución final.

En la segunda sección se presentan actividades que se realizarán con menor intensidad y en distintos días del año.

En ambas secciones se consideran las actividades que se realizarán mensuales y diarias.

**Tabla 55 Cronograma de actividades específicas 2014**

Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS 2014																																					
	Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Sept			Oct			Nov			Dic							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Relaciones Públicas																																						
Participación en feria																																						
Material promocional																																						
Otros gastos de feria																																						
Medios de Comunicación																																						
En contacto																																						
La Revista																																						
Revista Hogar																																						
Activaciones en puntos de venta																																						
Día de la madre																																						
San Valentín																																						
Navidad																																						
Redes Sociales																																						

Actividades continuas	
Actividad única	

Elaborado por la autora

**Tabla 56 Cronograma de actividades continuas 2014**

Actividades		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CONTINUAS 2014																																			
		Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Sept			Oct			Nov			Dic		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Capacitación al personal</b>																																					
<b>Atención al cliente</b>																																					
<b>Tangibilización</b>																																					
Diseño e impresión																																					
<b>Merchandising</b>																																					
Señalética por especies																																					
<b>Servicio Post Venta</b>																																					
Diagnóstico de enfermedades																																					
<b>Medios Digitales</b>																																					
Redes Sociales																																					
Blog corporativo																																					
<b>Operativo (preparación de elementos)</b>																																					
<b>Actividades continuas</b>																																					
<b>Actividades semanales</b>																																					

Elaborado por la autora

Tabla 57 CRONOGRAMA DE CURSOS

		CRONOGRAMA CURSO DE BOTANICA BASICA PARA JARDINEROS 2014																																
#	TEMAS	LUGAR	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	SUELOS	SHOWROOM																																
	PLANTAS DE INTERIOR	SHOWROOM																																
2	PROPAGACION DE LAS PLANTAS	SHOWROOM																																
	PROPAGACION VEGETATIVA	SHOWROOM																																
3	ENFERMEDADES Y PLAGAS	SHOWROOM																																
	JARDINERJA EN RECIPIENTES	SHOWROOM																																
4	CULTIVO DE HORTALIZAS	SHOWROOM																																
	DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE NUEVAS PLANTAS	SHOWROOM																																
5	CULTIVO DE CESPEDS / SUBSTITUTOS	SHOWROOM																																
	CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS	SHOWROOM																																
	TECNICAS DE PODA	SHOWROOM																																
6	CULTIVO DE FLORES PARA EXTERIORES	VIVERO																																
	IDENTIFICACION DE PLANTAS DE EXTERIOR	VIVERO																																
7	ESTILOS ESPECIALES DE JARDINERJA	VIVERO																																
	CULTIVO DE PLANTAS ORNAMENTALES LEÑOSAS	VIVERO																																
8	TECNICAS DE IRRIGACION	VIVERO																																

 Clase  
 Clase y sorteo

Elaborado por la autora

### 4.3 AUDITORÍA EN MARKETING

Para determinar si el plan de marketing cumple o no los objetivos planteados se asignan indicadores de evaluación que permitan identificar si las metas propuestas serán alcanzadas.

A continuación se presentan los objetivos planteados y los indicadores respectivamente.

**Tabla 58 Auditoría de Marketing**

<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>
Incrementar ventas 64% con respecto al año anterior	(ventas 2014 - ventas 2013)/ ventas 2013
Recordación de marca 20% primer semestre 2014	Investigación de mercado en diciembre 2014
Posicionamiento de 10% en el segundo semestre 2014	

**Elaborado por la autora**

La auditoría permite también identificar si se deben replantear las estrategias propuestas y ajustar las actividades de manera inmediata o enfocar los esfuerzos en determinada actividad.

### 4.4 GESTIÓN Y MONITOREO

A continuación se presenta la tabla de gestión y monitoreo. Se detalla el área, el proceso, la duración, el responsable y el auditor de cada actividad que se ha propuesto para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing para el año 2014.



**Tabla 59 Sistema de control y gestión**

<b>SISTEMA DE CONTROL Y GESTIÓN</b>				
<b>ÁREA</b>	<b>PROCESO</b>	<b>DURACIÓN DEL PROCESO</b>	<b>EJECUTOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Operativa	Capacitación al personal	3 días	JH Capacitación	Jefe de marketing
Operativa	Diagnóstico de plantas enfermas	constante	Personal de turno (venta)	Jefe operativo
Marketing	Clases del club de jardinería	2 veces al mes	Nutrigarden - Aux.	Jefe de marketing
Marketing	Sorteo en el club de jardinería	1 vez cada dos meses	Nutrigarden - Aux.	Jefe de marketing
Marketing	Diseño de material pop	3 semanas	Diseñador externo	Asist. De marketing
Marketing	Impresión de material pop	1 semana	Diseñador externo	Asist. De marketing
Marketing	Ubicación de señalética	1 día	Personal de turno (venta)	Jefe operativo
Marketing	Gestión para participación en En Contacto	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Publi-reportaje en La Revista	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Pautaje en Revista Hogar	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Logística para participación en feria	20 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Medios digitales	constante	Asist. De marketing	Jefe de marketing

**Elaborado por la autora**

En la siguiente tabla se presentan los indicadores que permiten medir el impacto de diferentes actividades propuestas para el año 2014.

**Tabla 60 INDICADORES DE IMPACTO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>MÉTODO</b>
Diagnóstico de plantas enfermas	# Personas que usan el servicio	Mensual	Reporte
Clases del club de jardinería	# Inscripciones	Mensual	Matrículas
Twitter	# Seguidores	Mensual	Aplicación Twtrland
Facebook	% de Interacción en publicaciones	Mensual	Estadísticas de Facebook
Instagram	# Likes en publicaciones	Mensual	Aplicación Twtrland
Blog	# Visitas a las entradas	Mensual	Google Analytics

**Elaborado por la autora**

**CAPÍTULO V**

**PRESUPUESTACIÓN Y  
JUSTIFICACIÓN**

## 5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

### 5.1 INGRESOS

El total de ingresos por ventas del año 2013 resultó de la proyección de las ventas diarias, ventas semanales y ventas mensuales, ya que la información base que la empresa brindó fueron las ventas diarias de dos semanas de diferentes meses.

El total de costo de venta representa cuánto le cuesta a DIAGTEX producir las distintas especies para su comercialización.

Para conocer con más detalle los costos de producción ver anexo III

La proyección de ventas para el 2014 cumple el objetivo planteado en el plan de marketing: Aumentar las ventas 64% con respecto al año anterior.

**Tabla 61 Ingresos**

DETALLE	2013	2014
Ingresos		
Total de ingreso por venta	\$ 37.898,74	\$ 62.153,94
(-) Total de costo de venta	\$ 3.941,47	\$ 6.215,39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 33.957,27</b>	<b>\$ 58.434,54</b>

Fuente: DIAGTEX.

Elaborado por la autora

### 5.2 EGRESOS

Cabe recalcar que Exótica Gardens es la línea minorista de la empresa DIAGTEX, por lo tanto en los egresos se tomó en consideración únicamente al personal que forma parte de los procesos determinados anteriormente en el plan de marketing. Para el año 2013 se consideró el sueldo del personal encargado del área de marketing con los siguientes rubros:

Tabla 62 Egresos 2013

EGRESOS	PRE - OPERACIÓN	2013
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos		
Marketing	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Asistente	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>Total Sueldos</b>	<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>
Salarios		
Jornal 1	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Jornal 2	\$ 320,00	\$ 3.840,00
<b>Total Salarios</b>	<b>\$ 640,00</b>	<b>\$ 7.680,00</b>
Arriendo		
Showroom	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 20.880,00</b>
<b>Gastos Comerciales - Marketing</b>		<b>\$ 15.000,00</b>
<b>Total de egresos</b>		<b>\$ 35.880,00</b>

Fuente: DIAGTEX Elaborado por la autora

Para el año 2014, los rubros incrementan debido a que se incorporan nuevas actividades y se genera más carga laboral para los colaboradores tanto administrativos como operativos.

Los egresos estimados para el año 2014 son los siguientes:

Tabla 63 Egresos 2014

Egresos 2014		
EGRESOS	PRE - OPERACIÓN	2014
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos		
Marketing	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Asistente	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Total Sueldos</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 12.000,00</b>
Salarios		
Jornal 1	\$ 420,00	\$ 5.040,00
Jornal 2	\$ 420,00	\$ 5.040,00
<b>Total Salarios</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 10.080,00</b>
Arriendo		
Showroom	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 26.880,00</b>
<b>Gastos Comerciales - Marketing</b>		<b>\$ 23.767,20</b>
<b>Total de egresos</b>		<b>\$ 50.647,20</b>

Elaborado por la autora

### 5.3 PRESUPUESTO DEL PLAN

A continuación se presenta el presupuesto anual (2014) de las actividades planteadas en el plan de marketing que generan costos para la empresa. Entre ellos:

- Capacitación al personal.
- Paquetes de diseño e impresión para la tangibilización de la información, incluye: Diseño de fichas técnicas de las 28 especies principales, impresión de 1000 fichas técnicas de cada especie. Diseño e impresión de dípticos (1000) y señalética (1000), 3 lonas para diferentes activaciones en el punto de venta para las festividades antes mencionadas.

- Gastos para participación en feria: Alquiler de espacio, construcción de stand, material promocional y gastos de movilización y refrigerio para el personal asignado.
- Gastos de los premios para asistentes al curso de jardinería básica: Diseño e instalación de jardín.
- Gasto en medios masivos y digitales: Diseño y publicación en revistas y campañas en redes sociales.

**Tabla 64 Presupuesto de plan de Marketing 2014**

<b>DETALLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Capacitación al personal</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>Tangibilización</b>	
Paquete de Diseño	\$ 7.899,00
Paquete de impresión	
<b>Activación (banner)</b>	
Día de la madre	
San Valentín	\$ 75,00
Navidad	
<b>Participación en feria</b>	
Espacio y Stand	
Material promocional	\$ 4.724,00
Otros gastos de feria	
<b>Cursos</b>	
Sorteo para asistentes (4 jardines)	\$ 504,00
<b>Medios masivos</b>	
Publi-reportaje (La Revista)	\$ 3.965,20
Pautaje en revista Hogar + Diseño	
<b>Medios Digitales</b>	\$ 5.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 23.767,20</b>

Elaborado por la autora

#### 5.4 MARKETING ROI

Para conocer el retorno que generará la inversión en el plan de marketing se desarrolla el Marketing ROI, a través del cual se determina cuánto se obtiene de ganancia por cada dólar invertido en el plan.

Ingresos anuales: \$59138,54 y gasto de marketing: \$23.767,20. Aplicada la fórmula el resultado es el siguiente:

<b>Maketing ROI 2014</b>	<b>59.138,54</b>	<b>\$</b>	<b>1,49</b>
	<b>\$ 23.767,20</b>		

Finalmente se concluye que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing se ganará \$1,49.

#### 5.5 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se presentan el flujo de caja y el estado de resultados proyectado a 5 años reflejando la actividad financiera proyectada de la empresa desde el año 2014 al año 2018. Se considera también el 4% de inflación a todos los gastos.

El flujo neto generado en el año 2013 en el flujo de caja proyectado es negativo debido a la remodelación del vivero para la apertura del canal minorista, la creación de identidad gráfica y demás actividades realizadas incluidos en rubro de gastos comerciales y marketing.

Los gastos de marketing varían de un año a otro debido a que se consideran las actividades continuas para años futuros.

El resultado de las actividades del plan de marketing se refleja en el incremento de la utilidad neta del estado de resultados cuya variación es de 57% en el año 2014 con respecto al año 2013.



Tabla 65 Flujo de caja proyectado (2013 - 2018)

DETALLE	Flujo de caja proyectado (2014 - 2018)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 37.898,74	\$ 62.153,94	\$ 68.369,33	\$ 75.206,27	\$ 82.726,89	\$ 90.999,58
Ingresos por curso (20 personas)	-	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Ingreso por Venta	37.898,74	65.353,94	71.569,33	78.406,27	85.926,89	94.199,58
Costos	3.789,87	6.215,39	6.836,93	7.520,63	8.272,69	9.099,96
Total de Ingresos	34.108,87	59.138,54	64.732,40	70.885,64	77.654,20	85.099,62
<b>Gastos Administrativos</b>						
Sueldos						
Marketing	4.800,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Asistente	3.600,00	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Total Sueldos	8.400,00	9.600,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64
Salarios						
Jornal 1	3.840,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
Jornal 2	3.840,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
Total Salarios	7.680,00	9.600,00	9.984,00	10.383,36	10.798,69	11.230,64
Arriendo						
Showroom	4.800,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
Total Gastos Administrativos	20.880,00	24.000,00	24.960,00	25.958,40	26.996,74	28.076,61
Gastos Comerciales - Marketing	15.000,00	25.767,20	13.199,89	13.727,89	14.277,00	14.848,08
Capacitación al personal						
Tangibilización						
Activación (banner)						
Participación en feria						
Cursos						
Medios masivos						
Medios Digitales						
Total de Egresos	35.880,00	47.767,20	38.159,89	39.686,29	41.273,74	42.924,69
Flujo Neto Generado	(1.771,13)	11.371,34	26.572,51	31.199,35	36.380,47	42.174,94

Elaborado por la autora

Tabla 66 Estado de resultado proyectado

Estado de resultado proyectado (2014 - 2018)							
DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Ingresos	\$ 37.898,74	\$ 68.553,94	\$ 71.569,33	\$ 78.406,27	\$ 85.926,89	\$ 94.199,58	
Costos	\$ 3.789,87	\$ 6.215,39	\$ 6.836,93	\$ 7.520,63	\$ 8.272,69	\$ 9.099,96	
Utilidad Bruta	\$ 34.108,87	\$ 59.138,54	\$ 64.732,40	\$ 70.885,64	\$ 77.654,20	\$ 85.099,62	
Egresos							
Total Gastos Administrativos	\$ 20.880,00	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.958,40	\$ 26.996,74	\$ 28.076,61	
Gastos Comerciales - Marketing	\$ 15.000,00	\$ 23.767,20	\$ 13.199,89	\$ 13.727,89	\$ 14.277,00	\$ 14.848,08	
Utilidad del Operativo	\$ 35.880,00	\$ 47.767,20	\$ 38.159,89	\$ 39.686,29	\$ 41.273,74	\$ 42.924,69	
Utilidad del Ejercicio	-\$ 1.771,13	\$ 11.371,34	\$ 26.572,51	\$ 31.199,35	\$ 36.380,47	\$ 42.174,94	
15% Participación	-\$ 265,67	\$ 1.705,70	\$ 3.985,88	\$ 4.679,90	\$ 5.457,07	\$ 6.326,24	
Utilidad antes de impuestos	-\$ 1.505,46	\$ 9.665,64	\$ 22.586,63	\$ 26.519,45	\$ 30.923,40	\$ 35.848,70	
22% Impuesto a la renta	\$ (331,20)	\$ 2.126,44	\$ 4.969,06	\$ 5.834,28	\$ 6.803,15	\$ 7.886,71	
Utilidad Neta	\$ (1.174,26)	\$ 7.539,20	\$ 17.617,57	\$ 20.685,17	\$ 24.120,25	\$ 27.961,98	

Elaborado por la autora

## **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

En el marketing ROI se determina que por cada dólar invertido en el plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens se obtiene 1,49 dólares.

Se planteó el objetivo de incrementar las ventas al 64% en el año 2014, el cual se alcanza según como se determina en las proyecciones presentadas.

De acuerdo a las proyecciones del estado de resultado, el panorama para la empresa es positivo. En el año 2014, la utilidad neta aumenta 57% con respecto al año 2013, lo que demuestra viabilidad del proyecto.

## CONCLUSIONES

Una vez Identificada la ventaja competitiva de la empresa y oportunidades existentes en el mercado se concluye que con las estrategias adecuadas Exótica Gardens puede realizar un buen desempeño en el mercado, marcando tendencia y creando cultura en los clientes y establecimiento del cuidado de las plantas.

No existe mayor recordación por parte de los consumidores ya que reconocen a los puntos de venta por su ubicación geográfica y no por algún distintivo. Las experiencias de cada punto de venta son similares a otras.

Es posible construir una ventaja competitiva de acuerdo a los tres ejes planteados: especies exóticas, asesoría y la creación de experiencias positivas en el punto de venta. De esta forma se puede construir el posicionamiento deseado, revolucionando el mercado y generando expectativas en el consumidor.

De acuerdo a las estrategias planteadas y el análisis financiero realizado, el plan de marketing para el posicionamiento de Exótica Gardens en la ciudad de Guayaquil tiene viabilidad financiera, considerando que el promedio anual de crecimiento del flujo neto generado es de aproximadamente \$24.000,00 por año y el promedio de la utilidad neta es de \$16.000,00 anuales.

## RECOMENDACIONES

Es necesario dar seguimiento para el cumplimiento de las actividades planteadas y controlar resultados a corto plazo para así asegurar que los objetivos de los capítulos anteriores sean alcanzados.

Con el seguimiento y control realizado es posible tomar decisiones para ajustar las actividades planificadas de acuerdo a resultados del control.

Es recomendable realizar una investigación de mercados para determinar que el posicionamiento sea el adecuado y las metas propuestas cumplidas.

Finalmente no se debe dejar de lado las capacitaciones continuas al talento humano con el que cuenta la empresa, o en caso de no cumplir las expectativas generadas, se sugiere contratar personal para venta y atención al cliente capacitado.

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong G. & Kotler P. (2008) Fundamentos de Marketing (8va. ed). (P. Miguel, Trad) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación.

Belzunce M., Danvila I., Martínez-López F. (2011) Guía de competencias emocionales para directivos. Editorial ESIC.

Correa, S. (2008). Principios de Marketing: Cómo gestionar la empresa del siglo XXI. Guayaquil, Ecuador: Dirección de Publicaciones Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

DIARIO EL TELÉGRAFO (8 Agosto de 2011) Samborondón beneficiado con el auge inmobiliario. Guayaquil, Ecuador.

Figueroa R. (1999) ¿Cómo hacer publicidad? Un enfoque teórico práctico. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación.

García G. (2012) Investigación Comercial. Madrid, España: ESIC Editorial, 2012

José, Editorial UNED, 2003, p. 770 Brenes, Lizette. Dirección estratégica para organizaciones inteligentes, 1ra. Edición. San José, Editorial UNED, 2003, p. 77

Kotler P. (2006) Dirección de Mercadotecnia (8va. ed). (P. Miguel, Trad) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Educación

LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL (20 Marzo 2011) Especial Construcción y Bienes raíces.

Malhotra N. (1997) Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, (2.da ed.) Edición, Editorial: Pearson Educación

Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.

Rivera J. & Arellano R. & Molero V. (2009) Conducta del Consumidor, Estrategias y políticas aplicadas al Marketing (2da. ed.) Madrid, España: Editorial ESIC

Schiffman L. & Kanuk L. (2005). Comportamiento del Consumidor (8va. ed). (J. Reyes, Trad) Ciudad de México, México: Editorial: Pearson Educación.

Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Superintendencia de Compañías (18 Septiembre 2013) Estado Financiero Consolidados del Sector Empresarial.

Teorías que explican el comportamiento del consumidor (28 Octubre 2010) Recuperado el 18 Abril 2013 de MERCADOTECNIA A CUCHARADAS

Vogele S. (2003) Marketing Directo, 99 respuestas claves (J. Borja , Trad) Bilbao, España: Editorial Deusto.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) Fundamentos de Marketing (14 ava. Ed). Editorial McGraw-Hill.

David Fred R. (2006). Conceptos de Administración Estratégica, Decima Primera Edición .Editorial: Pearson Educación

## SITIOS WEB

Alan Chapman. Recuperado el 05 de Julio 2013, Análisis FODA y Análisis PEST, [http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)

Recuperado el 15 de Julio 2013, Ecuagenera, <http://www.ecuagenera.com/>

Recuperado el 15 de Julio 2013, Ecuagenera, <http://www.facebook.com/nutrigarden>

Recuperado el 15 de Julio 2013, Ecuagenera, <http://www.plantilandia.com/>

Recuperado el 18 de Junio 2013, CORPEI, Perfil del sector florícola, [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_flores\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_flores_2009.pdf)

Recuperado el 18 de Junio 2013, Ecuador en cifras, <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinag06.pdf>

Recuperado el 18 de Junio 2013, PRO ECUADOR, Incremento en la producción del sector florícola 2012, <http://www.proecuador.gob.ec/2012/12/10/la-produccion-en-el-sector-floricola-presenta-incremento-en-este-ano>

Recuperado el 18 de Septiembre 2013, El Universo, Meses de color en Guayaquil <http://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1534/meses-color-guayaquil.html>

Recuperado el 18 de Septiembre 2013, JH Capacitación, <http://www.jhcapacitacion.com/>

Recuperado el 18 de septiembre 2013, La memoria. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/4/TEMA%204.LA%20MEMORIA.pdf>

Recuperado el 18 Septiembre 2013, Superintendencia de Compañías, <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Recuperado el 23 Agosto 2013, La Revista, <http://www.larevista.ec/actualidad/ecologia/vida-verde>



Recuperado el 28 de Abril 2012, ¿Qué es la comunicación estratégica? De  
Comunicación Estrática

<http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

Zona Económica (2011). "Diccionario de Economía", Recuperado el 18 de  
Junio 2013 <http://www.zonaeconomica.com/diccionariodeeconomia>

## GLOSARIO

**MIPYMEs:** Acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa.

**Fitosanitario:** Perteneiente o relativo a la prevención y curación de las enfermedades de las plantas.

**Ornamental:** Perteneiente o relativo a la ornamentación o adorno

**Perennes:** Que vive más de dos años.

**JointVentures:** Asociación comercial estratégica de inversión conjunta a largo plazo.

**FOB:** Acrónimo de free onboard (por sus siglas en inglés). Término comercial internacional que se refiere a que el vendedor se hace responsable de la mercadería hasta que ésta se ha puesto en el transporte marítimo.

# ANEXOS

**ANEXO I ESPECIES INTRODUCIDAS**

**Tabla1 Especies Introducidas por DIAGTEX**



*Palma Phoenix Robellini*



*Alternanthera Dentata*



**Stromanthe Sanguinea**

**Trio Star**

**Elaborado por la Autora**

## **ANEXO II Temario de jardinería básica para el Club de Jardinería Exótica Gardens**

### **SUELOS**

- Definición E. Funciones.
- Características / Estructura F. Mezclas de suelos.
- Humus G. Raíces en los suelos.
- Análisis de suelos.
- Plantas de interior.
- Selección.
- Recipientes.
- Suelos y Medios de Cultivo.
- Cultivo.

### **PROPAGACIÓN DE LAS PLANTAS**

- Plantas de Semilla.
- Almacenamiento.
- Germinación.
- El cultivo de plantas por semilla.
- Trasplante.
- Propagación vegetativa.
- Bulbos, raíces, tubérculos, rizomas.
- Acodo aéreo, a nivel del suelo y estolones.
- Poda por tallo y hojas.
- Injertos.

### **MANERAS DE RECONOCER LAS ENFERMEDADES Y PLAGAS EN LAS PLANTAS**

- Análisis del problema.

- Los controles: a. Higiene.
- Químicos b. Rotación de las plantas.
- Biológicos c. Plantación intercalada.
- La seguridad en el uso de los plaguicidas e. Depredadores.
- Prácticas de cultivo.

### **JARDINERÍA EN RECIPIENTES**

- Ventajas.
- Tipos de recipientes.
- Tipos de plantas.
- Cultivo en general.

### **TÉCNICAS DE CULTIVO DE HORTALIZAS**

- Selección de variedades.
- Rotación de la siembra.
- Cuando sembrar o plantar.
- Plantación Intercalada.
- Cómo sembrar o plantar.
- Problemas comunes.
- Control de plagas.
- Otros problemas de cultivo.

### **COMO SE DESARROLLAN Y EVALÚAN LAS NUEVAS PLANTAS**

- Por un profesional.
- Por un aficionado.
- Comercialmente.
- Jardines de prueba.

### **TÉCNICAS PARA EL CULTIVO DE CESPEDES / SUBSTITUTOS**

- Preparación del sitio.
- Selección de grama y césped o selección alterna.
- Mantenimiento.
- Problemas con el césped o selecciones alternas.

### **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LAS PLANTAS**

- El medio ambiente B. Características hereditarias.
- Luz.
- Agua.
- Temperatura.
- Condiciones atmosféricas y efectos de la contaminación.
- Nutrientes.

### **TÉCNICAS DE PODA**

- El cuándo, cómo y por qué podar.
- Herramientas.
- Resultados.
- Demostraciones en interiores y exteriores.

### **TÉCNICAS PARA EL CULTIVO DE FLORES PARA EXTERIORES**

- Selección de variedades E. Rotación.
- El cuándo y cómo plantar F. Problemas comunes.
- Control de plagas G. Efectos en el paisaje.
- Entrenamiento (Cómo guiar las plantas).

### **IDENTIFICACIÓN DE PLANTAS DE EXTERIOR**

- Repasar las principales características de las familias más importantes.
- Identificar los representantes más importantes de familias de plantas.

## **ESTILOS ESPECIALES DE JARDINERÍA**

- Jardinería orgánica.
- Invernaderos y Jardines de sombra.
- Jardines de acuáticos, Jardines de rocas, etc.
- Camas calientes y almácigos en ambientes protegidos.

## **TÉCNICAS PARA EL CULTIVO DE PLANTAS ORNAMENTALES LEÑOSAS**

- Selección de variedades.
- Cómo y cuándo plantar.
- Entrenamiento (Cómo guiar las plantas).
- Problemas específicos y Protecciones necesarias.

## **TÉCNICAS DE IRRIGACIÓN**

- El agua y los puntos básicos sobre el drenaje.
- Métodos de Irrigación, por ejemplo; aspersion, goteo, burbujas, mangueras perforadas.
- Cuándo y cuánto regar.
- La agrupación de plantas de acuerdo a sus requisitos de riego.
- La calidad del agua.

**Fuente: Jardín Botánico (2013).**



### ANEXO III Costo de producción de especies de mayor demanda

#	ESPECIES	Costo de Producción	PVP minorista	RENTABILIDAD minorista
1	TIERRA DE SEMBRAR	0,18	2,88	2,7
2	TIERRA PARA CESPED	0,18	2,88	2,7
3	TIERRA PREPARADA	0,18	2,88	2,7
4	PALMA BOTELLA ENANA 60CM	0,54	8,64	8,1
5	PALMA BOTELLA ENANA DOBLE	4,5	72	67,5
6	PALMA DE SALON	1,62	25,92	24,3
7	CYCA	3,15	50,4	47,25
8	PALMA BAMBU 2MT	2,25	36	33,75
9	PALMA BOTELLA ENANA 1MT	1,08	17,28	16,2
10	PALMA BOTELLA ENANA 1.25MT	1,35	21,6	20,25
11	PALMA ROJA 3MT	13,5	216	202,5
12	PALMA RAPHI 60CM	0,9	14,4	13,5
13	PALMA RAPHI 80CM	1,35	21,6	20,25
14	GOLD MOUND F0	0,027	0,432	0,405
15	GOLD MOUND F1	0,045	0,72	0,675
16	GRANADO ENANO	1,8	28,8	27
17	CROTO ESPECIES (LLORON ROJO )	0,135	2,16	2,025
18	BRENIA ROSADA	0,18	2,88	2,7
19	Plantas Gerberas	0,207	3,312	3,105
20	FILODENDRUM CORAZON AMARILLO	0,054	0,864	0,81
21	STROMANGE SANGUINEA TRIO START	0,27	4,32	4,05
22	Calas o cartuchos de colores	0,4725	7,56	7,0875
23	FILODENDRUM IMPERIAL	0,252	4,032	3,78
24	CINTA BLANCA	0,036	0,576	0,54
25	LIRIOPE BLANCO (MUSCARI)	0,072	1,152	1,08
26	LIRIOPE VERDE	0,036	0,576	0,54
27	CINTA VERDE	0,036	0,576	0,54
28	Canasta Geranios hiedra colgantes	0,315	5,04	4,725
29	Plantas Chavelas medianas	0,09	1,44	1,35
30	CORONA DE CRISTO	0,18	2,88	2,7
31	CHABELITA	0,054	0,864	0,81
32	CEBOLLIN COLOMBIANO	0,135	2,16	2,025
33	CALADIO MORADO	0,27	4,32	4,05
34	PENINSETUM RUPELLINI(amarillo)	0,18	2,88	2,7
35	AZALEA	1,35	21,6	20,25
36	PESTAÑITA	0,036	0,576	0,54
37	BESITOS	0,054	0,864	0,81

38	Plantas Begonia big colgante o maceta	0,54	8,64	8,1
39	BEGONIAS	0,135	2,16	2,025
40	BAMBU ENANO	0,09	1,44	1,35
41	DRACAENA SANDERIANA ( Bambu Blanco)	0,09	1,44	1,35
42	ANTURIO ROSADO	0,27	4,32	4,05
43	ANTURIO BLANCO	0,135	2,16	2,025
44	PONYTAIL 60CM	1,35	21,6	20,25
45	KALANCHOE COLORES VARIOS	0,072	1,152	1,08
46	BROMÉLIAS EXTRANJERAS	2,25	36	33,75
47	CYCA BEBE	1,35	21,6	20,25
48	PALMA BOTELLA ENANA 1.5MT	1,62	25,92	24,3
49	PALMA BOTELLA ENANA 2MT	2,25	36	33,75
50	PALMA BAMBU +2.5MT	3,15	50,4	47,25
51	PALMA ROJA 1,5MT	10,8	172,8	162
52	PALMA RAPHI 1MT	1,62	25,92	24,3
53	PALMA RAPHI 1.5MT	2,7	43,2	40,5
54	PALAMA ROJA 60CMT	5,4	86,4	81
55	PALAMA MADAGASCAR PEQUEÑAS	0,45	7,2	6,75
56	PALAMA MADAGASCAR GRANDES	1,35	21,6	20,25
57	GOLD MOUND ARBUSTIVA	1,35	21,6	20,25
58	AZUCENA	1,08	17,28	16,2
59	BROMÉLIAS EXTRANJERAS 4 PULGADAS	1,35	21,6	20,25
60	PONYTAIL 1MT	3,6	57,6	54
61	PACHIPODIUM LAMEREY	0,9	14,4	13,5
62	VERANERAS BICOLOR	0,315	5,04	4,725
63	FLOR DEL DESIERTO	0,2925	4,68	4,3875
64	PHILODENDRO SELLOUM	0,315	5,04	4,725
65	PHILODENDRO XANADUN	0,585	9,36	8,775
	<b>TOTAL</b>	<b>82,476</b>	<b>1319,616</b>	<b>1237,14</b>

Fuente: DIAGTEX (2013)

**Nota:** Para alcanzar los objetivos en venta del año 2014, se debe comercializar 47 veces la lista.