

# Capitulo I

## PERFIL

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO  
PARA LA FLORISTERÍA  
“ARTE Y FLOR” DE LA CIUDAD DE TARIJA**

**1. ANTECEDENTES**

La floristería “Arte y Flor” se inició cuando su propietaria, Martha Ortega Cardozo, hace 6 años atrás, después de haber trabajado en distintas florería, decidió dedicarse al arte de las flores creando su propia empresa la cual empezó a operar con un capital aproximado de 7.000 Bs. en lo que se refiere solo al equipamiento de su negocio, además de contar con un capital de operaciones en función al tipo de evento social que se tiene que asistir en lo que se trata a las flores y el material complementario.

Inicialmente su negocio fue al lado del mercado negro, en la calle Méndez entre 15 de Abril y La Madrid debido a la falta de demanda que existía en el lugar se vio obligada a cambiar su ubicación, situándose en la avenida La Paz al frente de la facultad de odontología, por problemas personales tuvo que cambiar por tercera vez su ubicación que hoy en día está sobre las calles Daniel Campos esquina Domingo Paz, a una cuadra del palacio de justicia el número telefónico es 66-75407, su horario de atención a sus clientes es de Lunes a Viernes, por las mañanas de 8 a 12:30 pm y por las tardes de 3 pm a 8pm, los días Sábados se atiende desde las 8 de la mañana hasta las 1 de la tarde, en caso de contar con un evento en la fecha ésta, es cerrada al no contar con personal para su atención.

La Floristería Arte y Flor en la actualidad es una empresa unipersonal que es administrada únicamente por su fundadora, la cual se dedica a expresar los sentimientos de sus clientes a través de las flores las cuales están cargadas de significados románticos, cariñosos y de aprecio, el cual se aprovecha para hacer sentir feliz y especial a la persona que recibe en sus manos su trabajo creativo.

Comparte su experiencia con sus clientes para que encuentren, en sus arreglos florales, las palabras justas para expresar lo que el corazón siente.

Por esta razón la floristería “Arte y Flor” da a conocer al público en general la forma más sencilla de expresar sus sentimientos hacia los demás con un ramillete de flores, arreglos de toda variedad para todo acontecimiento en general, con precios adecuados al bolsillo del cliente, superando las expectativas que busca con respecto a la calidad, atención al cliente, el tiempo de entrega y todos aquellos factores que influyen en su decisión de compra.

La floristería “Arte y Flor” en un comienzo ofreció los únicos productos que tenía para la comercialización eran: flores sueltas, arreglos naturales, arreglos artificiales, y arreglos deshidratados, todos estos productos se exhiben para el cliente.

Durante estos años los productos se incrementaron y hoy en día se ofrece los siguientes productos incluidos los anteriores ya mencionados: Flores Secas, Floreros, Peluches, Tarjetas, Esponjas, Bases, Popurrí, Hojas Perfumadas, Flores Artificiales, Enredaderas, entre otros, además de todo lo complementario para realizar un arreglo a gusto y preferencia del cliente

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1. Justificación teórica**

Existe un gran mercado atractivo en el sector de floristerías que no está siendo liderado por ninguna empresa en Tarija, por lo tanto, un Plan de Marketing Estratégico será de utilidad para que, cualquier empresa que este en el rubro, pueda lograr un posicionamiento optimo en el departamento además de un crecimiento y desarrollo para las empresas que maneja un marketing emprendedor.

En una pyme que no tiene definido su planificación estratégica, difícilmente va a saber dirigir a la empresa, ni podrá llevarla a ningún lado, es el caso de la empresa Arte y Flor. El plan de marketing estratégico se hará fundamental porque permitirá a la empresa poder anticiparse en el tiempo a través de estrategias que

pueda asegurar su desarrollo, posicionamiento y supervivencia en el mercado, asimismo conocer en gran medida el comportamiento del cliente con respecto a los regalos y otras variables.

Este plan puede sustituir o convertirse en cualquier momento en un plan estratégico que logre tener una planificación y organización sistemática de toda la empresa a largo plazo. Al mismo tiempo adquiere una dimensión estratégica además de operativa.

El Plan de Marketing Estratégico permitirá analizar: las necesidades del cliente, la segmentación del mercado, el análisis atractivo y el análisis de competitividad además de proponer estrategias de desarrollo que ayuden a plantear soluciones alternativas ya sean estratégicas y/o operativas (como ser las 4 Ps).

### **2.2. Justificación práctica:**

Un Plan de Marketing Estratégico ayudará a realizar un estudio profundo de los factores internos y externos a la empresa, se conocerá su orientación al mercado, se determinará sus debilidades, fortalezas oportunidades y amenazas que posee en relación al mercado y su competencia.

Beneficiará a la empresa a desarrollar maneras de lograr fidelización por parte de sus clientes, posicionar a la empresa, obtener canales de distribución para que se pueda vender sus productos rápidamente, lograr cambios de una publicidad básica a una publicidad más enfocada a la actualidad, tener un mejor control y registro de las ventas, tener una mejor organización administrativa, una remodelación que llame más la atención del cliente, etc.

### **2.3. Justificación social**

La Floristería Arte y Flor pretende a través de un Plan de Marketing Estratégico, poder posicionarse como empresa líder en el mercado tarijeño dando importancia a satisfacer las necesidades más minuciosas que el cliente exige, otorgar más alternativas de servicios con mayores comodidades y facilidades, ofrecer una mejor organización para que el cliente lo pueda percibir, enfocándose principalmente en la economía de la región.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

La empresa Arte y Flor tiene para la venta rosas, claveles, arreglos florales en natural, artificial y deshidratado como también artículos complementarios ya sea esponja, bases, etc. los cuales no se encuentran inventariados por lo tanto no conoce la cantidad de arreglos que se venden por día o por semana, lo único que hace es realizar una exploración de los productos, ver si falta algún producto para poder comprarlos de nuevo, sin analizar las ganancias o pérdidas surgidas por el agotamiento del stock, los productos no están inventariados ni sistematizados. Existen diferentes arreglos florales que se ofrecen al azar a cualquier tipo de personas sin poder identificar los perfiles de grupos de compradores que podrían preferir o requerir algún tipo de producto que sea de su preferencia por esta razón no tiene un segmento de mercado específico de sus productos.

La empresa no tiene bien definida su misión, visión, objetivos, valores, y políticas, lo que influye a que sus productos no cuenten con una orientación hacia el mercado.

El precio que se maneja, en la venta de los productos de la floristería, son denominados empíricamente sin ningún estudio previo, pero tomando en cuenta el costo del material y la mano de obra que se haya utilizado, a pesar de ello, estos son menores que las de la competencia. En algunos meses las ventas, suelen bajar, solo llegando a cubrir el costo de los servicios básicos y alquiler, no existe una razón lógica que determina este fenómeno, solo se maneja la hipótesis de que el cambio de estación afecta a la disminución de ventas; a pesar de ello, el crecimiento de algunas floristerías en el departamento y en los alrededores del lugar está creciendo cada vez más, logrando que los precios tiendan a variar, la empresa no logra identificar sus ventajas competitivas que le puedan diferenciar de sus competidores y que le ayude a captar la mayor cantidad de clientes además de luchar contra la competencia que cada día se va incrementando más.

La empresa para hacer llegar sus productos hasta el comprador utiliza, primeramente el canal de distribución directo donde el cliente se apersona al negocio para comprar el producto directamente; y también utiliza cuando el cliente lo solicita el canal de distribución corto que no le da resultados muy

eficaces porque no cuenta con un transporte propio para hacer el servicio en el momento requerido, debido a esto se tiene que acudir a llamar a radios móviles. El lugar donde vende sus productos es céntrico pero con problemas de infraestructura las paredes están despintadas y deterioradas lo cual origina una mala imagen al público.

Para que el cliente tenga conocimiento de la empresa el propietario regala una tarjeta personal con el número y dirección para que algún momento pueda llamar o acercarse para la compra, además de contar con un banner pequeño de 1x2 metros en la puerta de la floristería, y un letrero luminoso, sin contar con ningún otro tipo de publicidad.

Dentro de las ventas no existen promociones vigentes, ni un estudio general económico que pueda identificar si es factible o no realizar algún tipo de publicidad, promoción de ventas o relaciones públicas.

Todos los factores mencionados anteriormente afectan de manera directa al posicionamiento que tiene la empresa en sus clientes.

### **3.2. Definición del problema**

La ausencia de un Plan de Marketing Estratégico dificulta el incremento del posicionamiento que tiene la Floristería Arte y Flor en la ciudad de Tarija.

### **3.3. Formulación del problema**

¿Cómo incrementar el posicionamiento de la Floristería Arte y Flor en la ciudad de Tarija?

## **4. HIPÓTESIS**

A través del diseño de un Plan de Marketing Estratégico se podrá incrementar gradualmente el posicionamiento de Arte y Flor en la ciudad de Tarija.

### **4.1. Operalización de las variables.**

#### **Variable (X)**

- ❖ Plan de Marketing Estratégico

#### **Indicadores**

- Análisis Corporativo
- Análisis de Cartera
- Análisis de Segmentación y Posicionamiento
- Análisis de Marketing Mix

#### **Variable (Y)**

- ❖ Incremento del posicionamiento

#### **Indicadores**

- Estrategia de diferenciación
- Imagen

#### **Unidad de observación**

Floristería “Arte y Flor”

## **5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Objetivo general**

Desarrollar el diseño de un Plan de Marketing Estratégico que facilite al incremento del posicionamiento de la Floristería “Arte y Flor” en la ciudad de Tarija.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Determinar los niveles y pasos necesarios para establecer un Plan de Marketing Estratégico.
- Identificar los factores externos e internos de la Floristería “Arte y Flor” para definir Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.
- Analizar los gustos, preferencias, necesidades y deseos de los clientes que permita incrementar el posicionamiento de la Floristería Arte y Flor en la ciudad de Tarija.
- Desarrollar los niveles de estrategia del nivel corporativo, de cartera, segmentación – posicionamiento y marketing mix.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el perfil se utilizó una investigación Exploratoria que nos permitió hacer un estudio de la empresa a través de la obtención de fuentes primarias mediante técnicas como la entrevista a profundidad, cuestionario a la propietaria y la observación detallada de la empresa para que de esta manera poder identificar el problema de investigación analizando desde un punto general los problemas y las oportunidades que enfrenta la empresa, obteniendo variables para realizar un estudio más profundo acerca del posicionamiento actual que tiene la empresa.

La elaboración del Marco Teórico se planifica haciendo un hincapié en los métodos: Analógico, Histórico Lógico, Sintético y Analítico, que nos sirvió para hacer comparaciones, revisar bibliografía histórica sacar conclusiones acerca de los diferentes autores y plasmar los conceptos más importantes para luego analizarlos y llegar a conclusiones finales.

Para la realización del Diagnóstico se tomara en cuenta una investigación de tipo descriptiva, para describir el entorno de la empresa, también se emplea la técnica

de la encuesta, para conocer gustos, necesidades, preferencias y deseos de los consumidores, y la observación para realizar un análisis visual del entorno interno de la empresa, además se incorporó métodos como Analógico y Analítico, para comparar las variables más importantes del mercado, con respecto a nuestro sector, analizando la información y obteniendo conclusiones importantes.

La observación también nos sirvió para realizar la investigación de mercado.

En la propuesta se utilizó el método deductivo-inductivo, toda la información recogida en marco teórico y el diagnóstico sirvió para definir planes de acción y conclusiones generales. El método analítico nos permitió analizar cuál de las estrategias sería la más conveniente para el mejor posicionamiento de la empresa.

## **7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1. Alcance teórico**

Para la realización del estudio se abordará el marketing estratégico, toma de decisiones canales de distribución, estrategias de comunicación, estrategia de promoción, publicidad, relaciones públicas, conducta del consumidor, y posicionamientos todos estos comprendidos en el departamento de administración.

### **7.2. Alcance espacial.**

Nuestra investigación se realiza en la ciudad de Tarija- provincia Cercado en el área urbana, específicamente en los barrios de la zona central del departamento.

### **7.3. Alcance temporal**

La información que se tomara en cuenta para la investigación será desde los años 2008 hasta el 2013. La cual nos servirá para la recopilación y análisis de datos.

El Plan de Marketing estratégico tendrá una planificación que durara tres años, propiciando a la Floristería para que pueda ejecutar este plan desde principios del 2014 hasta fines del 2016.

**Capítulo II**  
**PRIMERA PARTE**  
**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

#### 1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según el autor **Alejandro Sainz de Vicuña** el concepto de marketing es:

“Hablar de marketing es hablar del consumidor- usuario- cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”.<sup>1</sup>

“Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar los, de forma que la organización pueda obtener su objetivos estratégicos”.<sup>2</sup>

#### 1.2.OBJETIVOS DEL MARKETING

“El objetivo del marketing deberá orientarse por tanto hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor mejor que la competencia produciendo beneficios tanto para la empresa, el conocimiento del cliente su vivencia, son las claves, que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcara la orientación estratégica a seguir”.<sup>3</sup>

Conocer el concepto de marketing y saber sobre los objetivos que tiene para la empresa ARTE Y FLOR es fundamental porque deberá enfocarse exclusivamente a la satisfacción del cliente y no a la satisfacción personal que viene dando desde el inicio de su negocio.

#### 1.3.PRINCIPALES CONCEPTOS DEL MARKETING

##### 1.3.1. Intercambio y transacciones

---

<sup>1</sup> Sainz de Vicuña, José María ; PLAN MARKETING EN LA PRACTICA; 17ma ed. España 2012; pag;31

<sup>2</sup>Ídem, pág., 33

<sup>3</sup>Ídem; pag;32

“El intercambio es el acto mediante el cual se obtiene algo deseado, de otra parte, ofreciéndole algo a cambio”.

... “El intercambio permite que la sociedad logre satisfacer muchas más necesidades de lo que podría con otros sistema”<sup>4</sup>....

“Cuando se llega a un acuerdo, decimos que se efectúa una transacción. La transacción es el intercambio de valores entre dos o más partes. En una transacción intervienen varias dimensiones: al menos dos cosas de valor, condiciones convenidas, un tiempo de acuerdo y un lugar de acuerdo”.<sup>5</sup>

### 1.3.2. Necesidades, deseos, exigencias y demanda

Según los autores **luz de los A. y Davys L.** definen los conceptos de necesidad, deseo y demanda de la siguiente manera

“**Necesidad** es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos”

**Deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente.

**Demanda** es una formulación expresa de un deseo que está condicionado por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibido. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados y el comprador tratara de asignarlo del modo que se estime más conveniente para él. Cuando el poder adquisitivo respalda estos deseos, estos pasan a ser demandas.

Las **exigencias** según Kotler son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.

### 1.3.3. Producto, bienes y servicios

---

<sup>4</sup>Zelada Dávalos L. de los Ángeles; MANUAL DE MARKETING; 1ra ed. ; Bolivia 2012; pág. 8

<sup>5</sup>Philip Kotler; DIRECCION DE MARKETING; Ed. milenio; México; pag;12

**Producto** es todo aquello que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Puede ser un bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y pueda satisfacerlo.

**Bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y en general se pueda percibir por los sentidos, puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o, por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como por ejemplo un automóvil.

**Servicio** consiste en una aplicación de esfuerzos humanos y mecánicos a personas. Los servicios son intangibles, perecederos y no se puede almacenar

**Idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios es intangible.

#### **1.3.4. Valor y satisfacción**

El **valor** se lo define como la evaluación total de algo deseado basado en la percepción de lo que es recibido y lo que es dado.

Según **Kotler** el valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor.

**Satisfacción** son las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

La satisfacción está en función al desempeño percibido y de las expectativas.

Las **percepciones** son atributos reales que se perciben de los productos o servicios que adquieren (generalmente en el momento o después de la compra)

Las **expectativas** reflejan las esperanzas y aspiraciones de los consumidores (generalmente antes de la compra)

#### **1.3.5. Mercado**

“Desde un punto de vista del marketing resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia:

Un conjunto de personas, individuales u organizadas

Que necesitan un producto o servicio determinado

Que desean o pueden desear comprar

Que tienen capacidad económica y legal para comprar”.<sup>6</sup>

Para Kotler es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.

### **Mercado-producto**

Conjunto de productos considerados como sustitutos dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares y los clientes para los que tales usos son relevantes.

Grupo de clientes, que buscan una función basado en una sola tecnología.

### **Mercado disponibles**

Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.

### **Mercado penetrado**

Es el conjunto de consumidores que está comprando el producto de la empresa.

### **1.3.6. Demanda**

Es el volumen total que compraría un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida en, en un tiempo definido, en un entorno definido y bajo un programa de marketing definido.

---

<sup>6</sup>Zelada Dávalos L. de los Ángeles; MANUAL DE MARKETING; 1ra ed. ; Bolivia 2012; pág. 16

### **Demanda actual**

Son aquellos consumidores que compran continuamente los productos de la empresa.

### **Demanda potencial**

Son formadas por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto o servicio en particular y a los que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos de marketing por parte de todos los competidores.

Conocer los términos del marketing permitirá a la EMPRESA ARTE y FLOR tener mayor conocimiento sobre los conceptos necesarios para referirse al mercado y al cliente.

#### **1.3.7. Mercado meta y segmentación**

El *mercado meta* (También llamado mercado servido) es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigirse.<sup>7</sup>

Cuando se habla de segmentación de mercado nos estamos refiriendo a buscar características similares.

Para Kotler *segmentar el mercado* consiste en:

“identificar y preparar perfiles de grupo bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing”.<sup>8</sup>

Por lo tanto se puede decir que segmentar el mercado es dividir en grupos homogéneos a los consumidores, de acuerdo a su necesidad.

---

<sup>7</sup>Philip Kotler; DIRECCION DE MARKETING; Ed. milenio; México; pag;119

<sup>8</sup>Philip Kotler; DIRECCION DE MARKETING; Ed. milenio; México; pag;8

Segmentar el mercado y conocer el mercado meta ayudara a la empresa ARTE y FLOR a identificar a sus clientes que tenga características similares y poder dar mayor atención a ese segmento que se haya podido identificar como potencial, como también realizar promociones para atraer nuevos clientes de nuestro mercado objetivo.

### **1.3.8. Competencia**

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Existen cuatro niveles de competencia, con base en cuan sustituibles sean los productos:

*Competencia de marca.-* son empresas que ofrecen un producto o servicio similares a los mismos clientes a precios similares

*Competencia de industria.-* son todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.

*Competencia de forma.-* son aquellas empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

*Competencia genérica.-* son aquellas empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.<sup>9</sup>

Conocer el concepto de competencia permitirá a la empresa ARTE Y FLOR tener conocimiento sobre los productos que podrían llegar a ser de alguna manera sus competidores asimismo identificar sus competidores directos e indirectos para que de esta manera se pueda elaborar estrategias que ayuden a poder diferenciarse del resto de los competidores.

## **1.4.CONCEPTO DE MARCA**

Según el diccionario de Asociación Americana de Marketing una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

---

<sup>9</sup>Idem ; Ed. milenio; México; pag;14

El concepto de marca permitirá conocer la manera en posicionar a la empresa y buscar con este concepto una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

#### **1.4.1. Simbología Científica de los Colores**

En épocas más recientes algunos investigadores dentro de disciplinas como la estética experimental han realizado algunos trabajos de esta temática, una de ellas llevada a cabo por Wexner (1954, 432 - 435) identificó como colores excitantes, y estimulantes de las

vías nerviosas y ondas cerebrales principalmente al rojo, naranja, amarillo y como colores sedantes y no estimulantes del sistema nervioso y ondas cerebrales: La gama del violeta y el azul. Por otro lado llevó a cabo la división de los colores en dos grupos:

Colores cálidos y avanzantes: Corresponden a procesos de asimilación, actividad, e intensidad: rojo, anaranjado, amarillo (y blanco por extensión).

Colores fríos y retrocedentes: Corresponden a procesos de desasimilación, pasividad y debilitación: Azul, añil, violeta, y por extensión negro. Se sitúa en medio el verde como matiz de transición y comunicación de los dos grupos.

Wexner (1954) realizó una investigación basada en un test que requiere respuestas ha mencionado concretamente los colores que expresan las principales funciones psíquicas del hombre: Negro es el color del poder fortaleza señorío y elegancia, Azul es el color del cielo, del espíritu y del pensamiento, amarillo es el color de la luz, del oro y de la intuición, *rojo es el color de la sangre, de la pasión y del sentimiento*, verde es el color de la naturaleza, de la sensación y de la relación entre el soñador y la realidad.

### **1.5. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING**

#### **1.5.1. Marketing operativo:**

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo, que tienen como objetivo dar a conocer y a

valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la empresa.

El concepto de marketing operativo permitirá a la empresa ARTE Y FLOR tener conocimiento sobre los tipos de marketing que existe y las ventajas que poseen en un determinado periodo de tiempo, de esta manera poder llevar a cabo si así lo requiriese este tipo de marketing dependiendo de los problemas por el cual podría atravesar la empresa.

### **1.5.2. Marketing estratégico:**

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio y la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez en continuo cambio.

La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.<sup>10</sup>

Realizar un marketing estratégico ayudará a la empresa a conocer el camino a dónde debe dirigirse, tomar decisiones que favorezca a su desarrollo y crecimiento, un plan de marketing podrá también ayudar a tratar de tomar el liderazgo en el mercado en el que opera con estrategias que beneficien a la floristería ARTE y FLOR.

#### **1.5.2.1. Elección de una estrategia de marketing**

##### **1.5.2.1.1. Estrategia corporativas**

---

<sup>10</sup> Lambin Jacques Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 8

Suele definir la visión, la misión, el negocio y la estrategia

**La misión** de una empresa supone la definición de su filosofía, valores, actitudes y estilo a largo plazo con respecto a los diferentes grupos relacionados con ella. Aunque suele ser más perenne que la visión está condicionada por la actuación histórica y por las expectativas de futuro que tenga la empresa en el momento de su definición.

**La visión** trata de dar respuesta a importantes cuestiones como: ¿Qué tipo de empresa somos? ¿Qué nos gustaría ser? ¿Cuáles son nuestras áreas claves de negocio? ¿Cuál es la lógica entre ellas? ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios? ¿Qué habilidades tenemos y transferimos? ¿Cuáles son nuestros valores y cultura corporativa?. Una definición de la visión, tras un riguroso análisis estratégico permite descartar aquellos negocios que no responden a la visión definida.

**Definición del negocio** significa por lo menos concretar al menos los siguientes aspectos: que tipos de necesidades van a ser satisfechas (funciones del producto y servicio); que segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa (segmentos y áreas geográficas); y con qué tecnologías van a ser realizados los productos o servicios. Todos ellos comparados con nuestros competidores.

**Estrategias** se encuentran en este nivel las estrategias competitivas de Porter: liderazgo en costos, diferenciación, y especialización y concentración en un segmento de mercado. Esta definición es muy parecida a la de Abell (1980), quien contempla las siguientes alternativas de estrategias: concentración en un nicho de mercado, especialista de producto, especialista de cliente: especialización selectiva, y cobertura completa del mercado.<sup>11</sup>

Conocer el concepto de filosofía empresarial ayudara a la empresa a tener en claro el camino a seguir, poder identificarse ante su mercado meta, como también poder planificar que medios o técnicas utilizar para hacerla crecer, identificando los valores que favorecen al desarrollo y crecimiento de la empresa.

---

<sup>11</sup>Sainz de Vicuña, José María ; PLAN MARKETING EN LA PRACTICA; 17ma ed. España 2012; pag;216

### **1.5.2.1.2. Estrategias de desarrollo**

#### **Estrategia de Liderazgo en Costos**

Esta estrategia se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto de experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de venta y de publicidad a la vez que el acento esta puesto esencialmente en la obtención de un costo unitario, bajo en relación a sus competidores

#### **Estrategia de Diferenciación**

Esta estrategia tiene como objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencien de las ofertas de los competidores.

La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio postventa, etc.

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

#### **Estrategia del especialista**

Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo en particular de compradores sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es asignarse una población objetivo restringido y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

#### **Estrategia de concentración**

Permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global.<sup>12</sup>

Las estrategias de desarrollo ayudarán a que la empresa pueda sacar mayor provecho de sus fortalezas y así de esta manera poder atraer nuevos clientes como mantener a sus clientes actuales.

#### **1.5.2.1.3. Estrategia de cartera**

La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (o unidad de negocio) detallando para la mismas las diferentes combinaciones producto mercado que deberá desarrollar la empresa. Normalmente, la empresa cuenta con varias herramientas de trabajo para su definición: la matriz del BCG (la matriz de crecimiento-participación) la matriz de Ansoff (también recordada como matriz de dirección de crecimiento), la matriz de posición competitiva, o el método del posicionamiento estratégico (también conocido como SPACE) .

**Matriz de Boston BCG.-** es una herramienta de gran utilidad cuando la empresa presenta producto en todos los puntos de la matriz. Esta se rige a través de dos variables: la tasa de crecimiento del mercado (indicadora del atractivo del mercado y del nivel de inversión que exige cada producto para mantener el equilibrio deseado) y la participación relativa del mercado (representativa de la posición competitiva de la empresa y de su capacidad de generación de fondos o cash-flow).

**Matriz de Ansoff.-** es útil si la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento. Y resulta de gran utilidad sobre todo en las pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con productos líderes (bolsa o estrella). La matriz de Ansoff atiende al binomio producto–mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión (penetración, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos de mercados) antes de abordar una estrategia de diversificación.

---

<sup>12</sup>Lambin Jacques Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 336-339

#### 1.5.2.1.4. Estrategias de crecimiento

Se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos.

##### **Decisiones estratégicas de cartera**

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

**Estrategia de penetración del mercado.** Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

**Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

**Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Las estrategias de crecimiento permitirá aumentar, modificar productos para que la empresa pueda logra captar mayor cantidad de clientes y como también protegerse de los competidores.

#### **1.5.2.1.5. Estrategias de segmentación y posicionamiento**

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

Diferenciada: se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Indiferenciada: la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

Conocer los tipos de estrategias de segmentación y posicionamiento permitirá a la empresa ARTE y FLOR poder elegir el segmento y el cómo quiere hacerse percibir por sus clientes. Así de esta manera elegir la estrategia que mayor beneficio le genere.

### **1.6.MARKETING MIX**

#### **1.6.1. Producto:**

Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer los deseos de los consumidores. El concepto de producto por lo tanto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. La oferta del producto, desde la

perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

#### **1.6.2. Precio:**

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. El precio alto es sinónimo, muchas veces de calidad. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

#### **1.6.3. Distribución:**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule la adquisición. El canal de distribución es el camino a seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

#### **1.6.4. Promoción:**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de mover la demanda en el sentido deseado, ya que no siempre se trata de estimular la demanda. La promoción es una combinación de las siguientes actividades: publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas, y el marketing directo. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de promoción dependerá de

diversas consideraciones como por ejemplo: características del producto, mercado, competencia, estrategias perseguidas por la empresa, etc.<sup>13</sup>

El marketing mix permitirá a la empresa conocer el ambiente interno, estar al tanto de las actividades que desarrollan para poder observar si es necesario o no realizar una combinación de los elementos que forman parte del marketing.

## **1.7.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1.7.1. Concepto de estrategia**

La estrategia es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.

La estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso en el tiempo.

### **1.7.2. Definición de Planeación Estratégica**

**Según Kotler la Planeación Estratégica** Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

### **1.7.3. Importancia de la Planificación Estratégica**

La planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino con un método, plan o lógico, establecimiento así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

---

<sup>13</sup>Zelada Dávalos L. de los Ángeles; MANUAL DE MARKETING; 1ra ed. ; Bolivia 2012; pág. 38-43

La planificación estratégica ayude a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo.

#### **1.7.4. Ventajas y Desventajas de la Planificación**

##### **Ventajas**

- Ayuda a los administradores a estar orientados hacia el futuro, se ven esforzados a mirar más allá de sus problemas cotidianos para proyectar lo que podría suceder en el futuro. Los administradores que miran solo el presente y descuidan el futuro.
- Coordinación de las decisiones. Una decisión no debería tomarse el día de hoy sin tener alguna idea de la forma en que afectara a una decisión que tenga que tomarse el día de mañana, La función de planeación ayuda a los administradores en sus esfuerzos por coordinar sus decisiones.
- Pone de relieve los objetivos de las organizaciones con el punto de partida. “la planeación”; quiere decir que los administradores se ven constantemente forzado a recordar con exactitud lo que su organización está tratando de lograr.

##### **Desventajas**

- Los administradores no cuentan con información completa de toda la organización, la que permite realizar proceso de planificación adecuado comportamiento continuo pero carencia de seguridad en las acciones por los gerentes encargados de todas las decisiones dentro de la organización.
- El factor externo que incluye de manera cambiante en el proceso de planeación de manera que los planes deben de ser flexibles y no estructuras rígidas, que son susceptibles al cambio exógeno que presente en el entorno de las organizaciones

- El tiempo con el que dispone los administradores para verificar que todos los planes se estén ejecutando de lo más adecuado para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

La planificación estratégica permitirá a la empresa poder saber su futuro, tanto inmediato como a largo plazo, conocer su futuro en base a las decisiones que se tomen en el presente, tener en claro hacia dónde quiere ir y cómo piensa hacerlo. Además, permitirá a la floristería establecer los recursos que necesitará en el futuro, para hacer frente a las necesidades del negocio.

## **1.8.PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **1.8.1. Definición del Plan de Marketing Estratégico**

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.<sup>14</sup>

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

### **1.8.2. Ventajas del plan de marketing**

- ❖ Mejor coordinación de las actividades
- ❖ Identifica los cambios y desarrollo que se pueden esperar

---

<sup>14</sup>Lambin, Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 569

- ❖ Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio
- ❖ Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados
- ❖ Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa
- ❖ Mejora la comunicación
- ❖ Obliga a la dirección de la empresa a pensar de manera sistemática en el futuro
- ❖ Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades
- ❖ El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades
- ❖ Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

El objetivo de realizar un plan de marketing para la floristería arte y flor es tratar de encontrar las mejores estrategias que ayuden a la empresa a poder posicionarse, como también conseguir una mejor administración y organización con las actividades que desempeña la empresa.

### **1.8.3. Estructura de un plan de marketing estratégico**

**Etapa 1:** análisis de la situación: en esta etapa se realiza un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económico, social, política, etc.) como de la interna. En el primer caso, nos centramos principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura (cuota de mercado de los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas, la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definirías, su sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra, etc.) y evolución y tendencias (tanto de su estructura como de su naturaleza). El segundo análisis es el de la situación interna de la empresa, desde un punto de vista comercial y de marketing. En él se trata de profundizar estrategias de marketing,

así como en la adecuación de los medios a los objetivos fijados, Por ello se hará un repaso lo más pormenorizado posible de la estrategia de productos, precios, distribución y ventas, y comunicación seguida por nuestra empresa para, posteriormente, identificar las fortalezas y debilidades que tenemos. Potenciando las primeras y corrigiendo las segundas seremos capaces de definir estrategias que nos permita aprovechar las oportunidades del mercado, basándonos en la ventaja competitiva más relevante.

## **Etapa 2: diagnóstico de la situación**

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

## **Etapa 3: objetivos de marketing**

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor

### **Tipos de objetivos**

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

### **Etapa 4 Definición de la estrategia**

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas,

económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

### **Etapa 5: Plan de acción**

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores. De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen.

### **Etapa 6: Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional**

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan

de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.<sup>15</sup>

## **1.9.ENTORNO DEL MARKETING**

### **1.9.1. Macroeconómico**

El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

**Entorno demográfico.-** la demografía es el estudio de la población en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo y raza. Este entorno es de gran interés para el mercadología porque se refiere a las personas y las personas que constituyen el mercado

**Entorno económico.-** se refiere a los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito.

**Entorno tecnológico.-**se refiere a las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos, sin embargo cada tecnología nueva sustituye a la vieja.

**Entorno político.-** consiste en las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

---

<sup>15</sup>Sainz de Vicuña, J.M. (2006). El plan de marketing en la práctica (p.215).

Una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios

**Entorno cultural.**-Recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Cuidado del medioambiente.<sup>16</sup>

Conocer el macro entorno de la floristería ARTE y FLOR permitirá a la empresa poder identificar las amenazas y las oportunidades en el mercado para que de esta manera tomar decisiones que ayude al crecimiento de la misma.

### **1.9.2. Microeconómico**

Actores y fuerzas a la compañía que afectan al proceso de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados objetivos:

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

#### **La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen

---

<sup>16</sup>Philip Kotler; DIRECCION DE MARKETING; Ed. milenio; México; pag;12

sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

### **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El análisis del micro entornó ayuda a la empresa a conocer los factores que la involucran de manera más cercana como ser la competencia, proveedores, distribuidores, etc. para poder definir las fortalezas y amenazas.

## **1.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según Naresh Malhotra los pasos para realizar una investigación de mercados es el siguiente. Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos.

### **1.10.1. Definición del Problema**

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

### **1.10.2. Desarrollo del Enfoque del Problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

### **1.10.3. Formulación del Diseño de Investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

### **1.10.4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los

centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

#### **1.10.5. Preparación y Análisis de Datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

#### **1.10.6. Elaboración y Presentación del Informe**

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron, donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.<sup>17</sup>

El estudio de mercado ayudara a identificar el problema de la empresa con respecto al mercado y estar al tanto de la evolución de la demanda con los productos que tiene para la venta. También nos ayudará a estar al tanto de las exigencias, cambios y gustos de los compradores para poder ofrecerles un producto cada vez mejor.

---

<sup>17</sup> Naresh K.Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS, quinta edición, pág. 10-11

## CAPÍTULO II

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. DEFINICIÓN SEGMENTACIÓN

“Segmentar el mercado es identificar y preparar perfiles de grupos bien definido de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicograficas y de comportamiento de los compradores”.<sup>18</sup>

“Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la **segmentación del mercado** como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".<sup>19</sup>

#### 2.2. REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*

“Según **Kotler y Armstrong**, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

---

<sup>18</sup>Kotler Philip, DIRE CCION DE MARKETING, edición del milenio, México, pag.8

<sup>19</sup>Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Gran Hill Interamericana, Pág. 171.

- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.<sup>20</sup>

## 2.3. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

Según **Lambin** en su libro marketing estratégico de la pág. 183 nos dice lo siguiente:

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forma parte del mercado de referencia. El mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjunto homogéneo en término de necesidades y de motivaciones de compra, susceptible de constituir mercado potenciales distintos. Esta participación se realiza generalmente en dos etapas:

Una etapa de macro segmentación que identifica los productos-mercados; una etapa de micro segmentación lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

### 2.3.1. Análisis de la Macro Segmentación

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento de segmentación, descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamiento de

---

<sup>20</sup>Kotler y Armstrong, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, de, 6ta Edición, Pág. 254.

compra. Este procedimiento de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos.

### **2.3.2. Análisis del Micro Segmentación**

Consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación

#### **Segmentación y diferenciación**

*La diferenciación* es un concepto que estriba en la diversidad de la oferta y, esto a dos niveles: entre competidores para un mismo tipo de productos y entre los productos de un mismo fabricante propuesto en diferentes segmentos.

Los productos son entonces diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido de que aportan las soluciones diferentes a sus problemas.

Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, *la segmentación* se orienta en la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado.

En síntesis la diferenciación es un concepto que describe la diversidad de la oferta, mientras que la segmentación describe la diversidad de la demanda.

Una buena diferenciación debe tener las siguientes características ser única, importante para el comprador, defendible, y comunicable.

### **2.3.3. Definición de ventaja competitiva**

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por **Michael E. Porter** que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Las ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras del mismo sector o mercado, que les permita destacar o sobresalir ante ella, y tener una posición competitiva en el sector o mercado se puede dar en diferentes

aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

La segmentación del mercado ayudara a la empresa arte y flora a definir su mercado de referencia y a tomar en cuenta a su público objetivo para satisfacerlo, darle mayor atención y tratar de realizar arreglos para su preferencia.

La segmentación del mercado es un paso para lograr que la floristería arte y flor pueda posicionarse a través de un análisis en el que se determine las características favorables que tiene la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **POSICIONAMIENTO**

#### **3.1.DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desean ser percibida por los compradores objetivos.

#### **3.2.ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es más que una estrategia de diferenciación.

Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?

¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?

¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?<sup>21</sup>

### **3.3.LAS BASES PARA UN BUEN POSICIONAMIENTO**

Wind (1982 págs. 79-80) ha identificado seis tipos de posicionamiento posibles para una marca.

Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.

Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.

Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.

Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.

Un posicionamiento en relación a una marca competidora.

Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Se puede igualmente adoptar un posicionamiento que se apoya en un estilo de vida específico.

### **3.4.PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO**

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas.

---

<sup>21</sup> Lambin, Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 219

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores. Este conocimiento puede adquirirse especialmente gracias a los estudios de imagen de marca.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos de mercado o almenas inventados por creativos, publicistas o identificados por un estudio cualitativo no validado en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.<sup>22</sup>

El concepto de posicionamiento permitirá a la floristería ARTE y FLOR atraer clientes, buscar características únicas de la empresa y que estas puedan sustituir a las de la competencia para poder obtener mayor participación en el mercado, como también obtener una imagen que sea atraída por los clientes nuevos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANTECEDENTE DEL SECTOR**

#### **4.1.INTRODUCCIÓN**

---

<sup>22</sup>Lambin, Jean; MARKETING ESTRATEGICO; 3ra edición; Colombia; 1995; pág. 220

Si bien las flores no son un producto de primera necesidad son más bien un artículo de lujo, ha logrado ser una de las principales preferencias de los consumidores por sus favorables usos y beneficios que han logrado tener a lo largo del tiempo. Entre todos ellos, la importancia que tiene al momento de expresar un cariño hacia otras personas, el beneficio visual estético que una persona tiene en el momento de verlo como adorno ya sea en la casa o en la oficina, el aroma que desprenden son signos de pureza y descanso en la vida humana, entre muchos otros usos y beneficios que presente.

Las flores forman parte de la floricultura, motivo por el cual se ha desarrollado de manera masiva la producción de flores a lo largo de los últimos años en países como Colombia y Ecuador destinados especialmente hacia Norte América y en menor escala a Europa.

Por estos motivos y más, es importante conocer y estudiar el potencial desarrollo de la industria de las flores en nuestro país y las oportunidades que tiene en el mundo entero.

#### **4.2.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Todas las flores son diferentes ya sea por su color, por su forma o por el olor que desprenden. Pero todas ellas generan vida tanto en jardines, casas, en las personas, en la alimentación, entre los varios beneficios que puede tener.

Las flores simbolizan la expresión anímica de la naturaleza humana, dependiente de la cultura, estas pueden representar diferentes cualidades de las personas, según su especie bonita.

Las flores también puede ser comestibles, la mayoría de las flores se comen crudas y se las encuentra en todo tipo de ensaladas, como condimentos y decoración de guisos y sopas, Los pétalos es la única zona comestible, y la técnica para presentar al comensal exige que se elimine el pistilo y la pequeña fracción blanca de sabor amarga que se encuentra adherida la corola. Bebidas, postres hasta el plato principal de una cena, pueden encontrar en las virtudes de las flores

el toque que marque la diferencia, y es que, definitivamente, su utilización no conoce límites.

Las flores también pueden ser vistas de manera industrial. El cultivo de flores ornamentales presenta un uso decorativo. Los productores llamados floricultores, producen plantas para jardín, para su uso por jardineros, paisajistas, decoradores de interiores, venta de flores cortadas en floristerías, o para su uso final en florero. Es necesario entender a la floricultura como emprendimiento de producción masiva de plantas a diferencia de la jardinería. Estos últimos son quienes hacen uso de las producciones de los floricultores.

Las principales flores de corte son: rosas, claveles, orquídeas, gladiolos, crisantemos, que rivalizan en color y perfume. La rosa, “la reina de las flores”, se desarrolla mejor en zonas templadas. El clavel crece normalmente en invernaderos, esta favorecido por su variedad de colores y aroma, se cultivan durante dos años. La orquídea se caracteriza por tener flores grandes y vistosas, es de zona tropical. El gladiolo símbolo de la victoria, se caracteriza por su inflorescencia en espiga. Que se forma entre las 4 y 6 semanas después de plantado. El crisantemo, símbolo de una vida larga, es una de las más cultivadas en todo el mundo.<sup>23</sup>

### **4.3. CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS FLORES**

**La rosa:** Las rosas manifiestan simpatía, agradecimiento y cercanía, ideales cuando quieres regalar a un amigo o a una persona especial (en san Valentín). La rosa es la flor por excelencia del cortejo.

---

<sup>23</sup> Instituto Boliviano de Comercio Exterior: PERFIL DE LAS FLORES; pág. 1

**La violeta:** flor delicada que significa confianza. De acuerdo a la mitología griega una ninfa que escapó de la lujuria de Apolo, se convirtió en una violeta.

**Flor de Loto:** Emblema ancestral del arte asiático, la flor de loto simboliza la creación y la pureza, representa la iluminación, la aspiración esencial de alma humana.

**Orquídeas:** Los adornos florales hechos a base de orquídeas expresan belleza, dulzura y sentimientos sublimes. En China, la orquídea es considerada símbolo de perfección

**Lirio:** El lirio recibió su nombre latino Iris de la diosa griega del arco iris. La diosa transportaba las almas de las mujeres al mundo subterráneo. Por eso el lirio se utilizaba para ornamentar las tumbas.

**Iris:** Flor similar al Lirio de otras gamas de formas y colores, pero elevan el espíritu, permiten paz

**Claveles:** Los claveles rosas se relacionan con el recuerdo y el apego, mientras que los blancos con la ingenuidad y la inocencia. Los claveles amarillos, mejor evitarlos en el Día de los Enamorados, ya que simbolizan desdén. En China, es símbolo del matrimonio.

**Girasol:** El mito griego, Clita se convierte en esta flor veneradora del sol, como consecuencia de su amor ciego por Apolo: por esta razón, la flor se asocia con la pasión.

**Jazmín:** Es una flor muy apreciada en la India y es símbolo de amor. Se usa para las guirnaldas nupciales. En China, el jazmín es emblema de la belleza, y en el cristianismo, de felicidad.

**Margarita:** Representa la inocencia y es el emblema de la diosa escandinava Freya.

**Amapola:** Como planta del opio, simboliza el sueño y la muerte. Dice una leyenda popular europea que las amapolas nacieron de la sangre de los soldados muertos en la batalla de Waterloo.

**Narciso:** En la antigüedad se creía que el dulce y embriagador causaba la locura. Narcisismo significa vanidad y la flor simboliza justamente ese peligro.

**Hortensias:** requiere de cuidados mínimos y es un símbolo de capricho o soledad.

**Tulipán:** Los tulipanes son plantas herbáceas de familia de las Liliáceas los tulipanes amarillos simbolizan los pensamientos alegres, los blancos representan el perdón y los morados significan realeza.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup><http://floresinfinitas.blogspot.com/p/tipos-de-flores-y-sus-significados.html> 12/09 Hrs. 5 pm.

# **Capítulo III**

## **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA**

Este es una análisis que busca la recaudación de todos los factores externos que involucran a la Floristería Arte y Flor los cuales podrán beneficiar, o presentar amenazas; un estudio PESTA nos ayuda a identificar las variables del macro entorno, en el departamento de Tarija, con el análisis del micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter, se pudo conocer mejores conclusiones respecto al micro entorno de la investigación.

### **1.1. ANÁLISIS PESTA**

#### **1.1.1. Análisis Político- Jurídico**

Este proyecto de investigación es un plan que está proyectado para su realización durante 3 años, por lo tanto hay que estar pendiente constantemente de los cambios políticos que se pueden dar en el futuro, ya que para el año siguiente están programadas las elecciones presidenciales 2014, que puede influir de alguna manera dentro del plan que estamos realizando.

Arte y Flor pertenece al régimen tributario simplificado, es una forma simplificada para el pago de impuestos, correspondiente a la actividad de Artesanos por lo tanto no emite factura ya que según el código de comercio pág. 6 art. 8 nos dice lo siguiente “ Los trabajos u oficios manuales o de servicio de los artesanos, obreros y otros, establecidos sin condición de empresarios y cuya subsistencia depende del producto de aquellos”<sup>1</sup> son considerados actos no comerciales, a continuación los requisitos para pertenecer a dicho régimen.

- a) Capital no mayor a Bs 37.000
- b) Capital considerando Muebles y Enseres, herramientas y pequeñas máquinas, materiales, productos en procesos de elaboración y productos terminados.
- c) Ventas anuales no superiores a Bs 136.000.
- d) Precio unitarios Bs 640.

---

<sup>1</sup> Código de comercio, ley No 14379; Edición actualizada, La Paz- Bolivia, pág. 6

(Ver anexo 5)

El monto que se debe pagar de impuestos es dependiendo del capital que se tenga, puede ser desde 47 Bs hasta 200 Bs.

Arte y Flor aún no llegó al tope en el monto de impuestos del régimen simplificado, tiene la posibilidad de hacer inversiones en la empresa hasta un tope máximo de 37000 Bs de capital y pagar sus impuesto máximo hasta 200 Bs ( ver anexo 5) .

### **1.1.2. Análisis Económico**

El departamento de Tarija ha tenido un salto en su economía por la venta de sus hidrocarburos, Está circulando más dinero en el sector y los ingresos en el territorio han aumentado, lo que se considera de que existe más oportunidades de negocios y más flujo de dinero, lo que a su vez también causa una creciente inflación.

"El año 2005, las transferencias del Gobierno nacional hacia el departamento de Tarija eran 1.320 millones de bolivianos. El año pasado Tarija ha recibido de transferencia directa del Gobierno Nacional 4.389 millones de bolivianos"<sup>2</sup> por lo cual se percibe grandes oportunidades de inversión que ha provocado la apertura de nuevas empresas.

El contrabando de flores está haciendo que los precios tiendan a bajar:

“Las rosas, claveles, lirios y crisantemos del valle cochabambino, envueltos en papel celofán, no pueden competir con sus similares ecuatorianos y colombianos, llegados de contrabando en atractivos empaques, con listones y etiquetas, que les dan un toque de distinción, frescura y calidad, lo que los vuelve los preferidos para el gusto del consumidor, aunque su precio sea mayor.

Los pequeños y medianos floricultores que producen en las laderas de la cordillera Tunari se han visto obligados a rebajar el precio de sus productos hasta en 25 por ciento, en busca de tener un precio competitivo frente a las flores que llegan de

---

<sup>2</sup> Portal de noticias "jornada.net.com"

contrabando, cuenta la presidenta de la Federación Departamental de Floricultores de Cochabamba (Fedeflor), Florentina Arispe<sup>3</sup>.

La demanda de flores está determinada tanto a nivel nacional como internacional, con la función que la podemos plantear de la siguiente forma

$F_d = f(\text{precio, gustos, ingresos, geografía, estacionalidad, calidad, sustitutos})$

También se puede mencionar que en fechas especiales las flores tienden a subir su precio por lo que se debería tomar en cuenta una estrategia que permita aprovechar el alza en los precios.

### **1.1.3. Análisis Social**

De acuerdo a una encuesta realizada por el IBCE Instituto Boliviano de comercio, las personas con mayor frecuencia de compra suelen ser las mujeres de más de 45 años de edad, que viven en una aglomeración urbana, donde hay ingresos medios o altos. Sin embargo hay muchas ocasiones especiales como el día de San Valentín, Día de la Primavera, día de la madre, día de la mujer, etc., que causan un aumento de las compras por parte de los hombres.

### **Cuadro Nro. 1**

#### **Población del departamento de Tarija por provincias 2012**

	<b>Población</b>	<b>Previsión</b>	<b>Incremento</b>	<b>Crecimiento</b>
--	------------------	------------------	-------------------	--------------------

---

<sup>3</sup> Periódico “ Los Tiempos” de Cochabamba - 29/09/2012

	<b>2001</b>	<b>2012</b>	<b>Bruto</b>	<b>Bruto</b>
<b>Cercado</b>	153457	221161	67704	44%
<b>Arce</b>	52570	63680	11110	21%
<b>Gran Chaco</b>	116318	184229	67911	58%
<b>Avilés</b>	17504	19824	2320	13%
<b>Méndez</b>	32038	35821	3783	11%
<b>O'Connor</b>	19339	22398	3059	15%

**Fuente: Periódico “El Nacional”**

Según la proyección del INE (Instituto Nacional de Estadística) para el año 2012 se observó que la población de Tarija es de 547113 personas que habitan en el departamento y en la provincia Cercado es de 221161 habitantes de los cuales 51% son mujeres y el 49% varones, también se puede indicar que el nivel de pobreza en el departamento es del 51%.

### **Mercado Meta**

Para obtener nuestro mercado meta, se realizó unos cálculos que estará conformado principalmente por personas mayores de 15 años porque son adolescentes con la capacidad de decisión propia, hasta los 80 años o más.

Según el INE la población menor a 15 años de edad en la provincia cercado es de 34% lo que quedaría como mercado meta el 66% de la población Del departamento de Tarija de la Provincia Cercado. Ver anexo 8

### **Cuadro Nro. 2**

#### **Población Cercado 2012**

Población Total Provincia Cercado 2012	<b>221161</b>
Mercado Meta Florería “Arte y Flor” 64% de la población mayores de 15 años	<b>141543</b>

Se tomó esta edad porque a partir de los 15 años generalmente las personas comienzan a tener atracción recién por las flores en caso de los adolescentes a los 15 años comienzan a comprar las flores como regalos para un ser querido, tienen mayor conocimiento sobre el significado de las flores. También porque según la entrevista a la propietaria (ver anexo 2) los clientes que ingresan están aproximadamente dentro de los 15 años de edad en adelante.

### **Cuadro Nro.3**

#### **Población Meta**

<b>Segmento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
<b>Adolescentes (15-18 años)</b>	13%	18.400
<b>Jóvenes (19-25 años)</b>	21%	29.725
<b>Adultos (26-adelante años)</b>	66%	93.418
<b>Total</b>		<b>141.543</b>

El mercado meta al que tiene disponible Arte y Flor en Tarija es de 141543 habitantes mayores de 15 años, de los cuales el 13% son adolescentes, el 21% son jóvenes y el 66% son adultos, se los segmenta mediante edades de 15 a 18, de 19 a 25 y de 26 en adelante años de edad respectivamente.

#### **1.1.4. Análisis Tecnológico**

El desarrollo tecnológico es un factor determinante en el futuro para la empresa, con la puesta en marcha del satélite Tupak Katari el precio de navegación por internet será más bajos y la mayoría de la gente optara por estar conectada a la red. Pudiendo ser esta una herramienta importantísima para el posicionamiento de Arte y Flor

En cuanto a maquinaria existe software que permite llevar mejor la información de la florería para tener un control general, ordenado y sistematizado, con el cual teniendo datos se puede hacer mejor la toma de decisiones.

Como el trabajo que realiza Arte y Flor es manual aún no existe alguna maquinaria que pueda sustituir el trabajo que se plasma en los arreglos.

Sin embargo hoy en día el internet, el celular facilitan a que se pueda tener un mejor control, y seguimiento de las actividades.

### **1.1.5. Análisis Ambiental**

Los consumidores tampoco están solo interesados en la forma, color o aroma de las flores y las plantas, sino también en la forma en que han sido cultivadas puesto que se han dado cuenta de que las generaciones futuras también tienen el derecho a un ambiente sano.

Por lo tanto los consumidores están, haciendo crecer estas demandas respecto a la manera en que estos productos son producidos, Asumen que las plantas y flores que compran han sido cultivadas con la más pequeña cantidad posible de cultivos de agentes de protección, energía y fertilizantes y generando la menor cantidad de residuos.

El sector del cultivo ornamental ha encontrado una respuesta apropiada a esta demanda del mercado. Bajo el sello de calidad FFP (Flores y Plantas Justas), se comercializan flores y plantas que se han cultivado de un modo sostenible. La empresa cultivadora cumple, pues, una serie de estrictos requisitos en el ámbito medioambiental y social. Y esto es precisamente lo que su cliente busca.

Existe varias empresas y distribuidores a nivel mundial de las flores y plantas FFP, ingresando a su página web se pueden hacer los pedidos electrónicamente.

## **1.2. ENTORNO ESPECÍFICO**

### **1.2.1. Análisis del Mercado**

#### **1.2.1.1. Tendencias en los segmentos**

El comportamiento de compra de los consumidores ha creado diferentes segmentos de mercado. Los requisitos de los consumidores difieren entre estos segmentos. Las ventas exitosas en cualquier segmento en particular requieren cada vez más, un enfoque integrado a la cadena de valor. Es importante entender el comportamiento de compra de los consumidores con el fin de identificar los diferentes segmentos de mercado.

#### Propósitos de compra

La primera condición que se debe cumplir antes de que un consumidor decida hacer una compra es una necesidad para las flores cortadas. En general, se distinguen dos propósitos: los de regalos y ocasiones especiales para otros y para uso personal

#### **a) Segmento de regalos y ocasiones especiales**

La mayoría de las flores se compran como regalos (en torno al 50-60%). Otro 20 % se compran para bodas y los funerales. Sin embargo, estas cifras varían mucho entre países. En general, la proporción de compra de flores como regalo es mayor en mercados menos desarrollados.

#### **Símbolos de la emoción**

El consumidor no considera una flor como un regalo ordinario, sino que simboliza emociones y sentimientos que son expresados mediante las flores. La razón de un regalo puede ser por:

Felicitaciones (cumpleaños)

Una disculpa (argumento la torpeza)

Una condolencia por el dolor de alguien (la muerte, accidente),

Un signo de amor o afecto por alguien especial (Día de San Valentín, día de la mujer)

Muchas corporaciones también entregan flores a sus empleados como regalo de cumpleaños y aniversario.

### **Días Festivos**

Los días festivos tienen una incidencia importante en la demanda de flores cortadas. En el día de la madre día de la mujer, el día de la primavera, navidad, etc. Son fechas importantes en las ventas de flores, además de las fiestas de renombre internacional, la mayoría de los países tienen sus propios días festivos (anexo 11)

### **Decoración de la Tumba**

Otro propósito de la compra de flores es para depositar las flores sobre las tumbas en el día de todos los santos.

La compra de flores en el segmento de regalos está planificada, los consumidores saben cuándo quieren regalar flores, cuánto gastar y en muchos casos, que esperar a cambio de su dinero, las Florerías están generalmente en la mejor posición para atender las necesidades de los consumidores. Ellos tienen tiempos fiables de apertura (en contraste con el mercado de la calle), una amplia variedad de flores de alta calidad (a diferencia de los ambulantes) y ofrece servicios adicionales tales como ramos de flores atados a mano, la posibilidad de llevar una tarjeta con un mensaje personal y el envío a domicilio. Los consumidores están generalmente dispuestos a pagar un extra por las ventajas ofrecidas por las floristerías.

### **b) El segmento para uso propio**

Alrededor del 20% de las flores cortadas pertenecen a este tipo de segmento. Las compras de flores para uso propio, son en particular, en los países donde existe un alto nivel de consumo y poder adquisitivo. Este último no es solo el aumento de la demanda de flores por parte del consumidor, sino que también estimula la demanda y provoca una expansión del mercado de las flores cortadas. Los

supermercados desempeñan un papel especialmente importante en la expansión del segmento del mercado para las flores cortadas para uso propio.

Las compras de flores para uso propio están hechas a menudo con la intención de iluminar más la casa y crear un ambiente agradable. Muchas compañías (locales, comerciales, restaurantes, hoteles, oficinas, etc.) compran flores para un propósito similar. Se utilizan las flores para decorar y adornar sus lobbies, restaurantes, oficina, hogar y todo acontecimiento social donde la flores puedan crear un ambiente más agradable.

#### **1.2.1.2. Desarrollo de Precios:**

El mercado de flores frescas es un mercado altamente volátil y con muy poca seguridad con respecto a los precios. Dado que tanto la producción como el consumo de flores está influido por muchos factores es posible que los precios (mayorista y minorista) experimenten variaciones considerables a corto plazo.

Factores determinantes de precio:

- Tiempo y clima en los diferentes lugares de producción,
- Estación y eventos con consumo alto de flores. (Día de la primavera, día de la madre, Día de la mujer, etc....)
- Zona de ventas minoristas por el poder adquisitivo de los consumidores.

#### **1.2.2. La Competencia**

Análisis de los competidores prioritarios:

Dentro de los competidores prioritarios están todas las floristerías instaladas en la provincia Cercado del departamento de Tarija, existen alrededor entre 15 a 20 florerías establecidas. De las cuales 8 están en el centro de la ciudad y las demás por los alrededores. También hay que mencionar que de todas las florerías del departamento el 50 % son vendedores ambulantes que se han ubicado principalmente en lugares como el cementerio, el segundo piso del mercado central, y en el mercado campesino, teniendo así una ventaja económica sobre los demás ya que los impuestos para ellos es más bajo.

**Cuadro Nro. 4**  
**Análisis de la competencia**

<b>VARIABLES DE MARKETING</b>	<b>ARTE Y FLOR</b>	<b>OLGUITA</b>	<b>DREAMS GARDEN</b>	<b>PETALOS Y ROSAS</b>	<b>AMBULANTES</b>
<b>Ubicación</b>	8	7	8	6	9
<b>Atención al cliente</b>	8	9	7	8	8
<b>Diseño de los arreglos</b>	8	9	7	7	7
<b>Infraestructura</b>					
Interior	7	9	6	7	5
Exterior	6	8	7	6	4
<b>Precios</b>					
Flores	9	7	7	7	8
Matrimonios	9	8	7	7	8
Funerales	9	7	7	7	8
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>61</b>

Para la calificación se tomó en cuenta una ponderación del 1-10 donde la mayor fortaleza sea el 10.

Para hacer la evaluación tomamos a las 4 principales florerías del centro de la ciudad y los ambulantes que comprenden el cementerio, el segundo piso del mercado central y el mercado campesino.

**Ubicación:** es un factor importante por lo que la gente suele acudir a una florería, los lugares que tienen mayor flujo de personas son principalmente el centro de la ciudad el mercados campesino y La loma, es por eso que en este análisis la ubicación de los ambulantes son los que ocupan mayor cuota de mercado porque están precisamente donde la gente circula más, nuestra empresa está situada en un lugar aceptable, en plena esquina y es una de las ventajas competitivas que tiene

con relación a las demás del centro, pero según la tabla los que lideran en ubicación son los vendedores ambulantes

**Atención al cliente:** en esta variable estudiamos el trato al cliente, el asesoramiento que se les da y la información que le brinda. Nuestra empresa tiene una desventaja respecto a la Floristería Olguita, que tiene un mejor asesoramiento a sus clientes, en pétalos y rosas y en los ambulantes tienen un similar parecido en el trato que se les da a los interesados

**Infraestructura:** es una variable que afecta mucho en el posicionamiento de una empresa, los ambulantes no tienen una infraestructura pero el solo hecho de establecerse al aire público hace que la gente los reconozca en el momento de que necesite algún producto de los que venden. Es otra desventaja que tiene la empresa respecto a las demás

Se puede percibir mediante la tabla que nuestra empresa tiene deficiencias en la infraestructura, la competencia está mejor estructurada en este aspecto, en el caso de los ambulantes no cuentan con infraestructura propia.

**Precios:** Se analiza los precios de los tres tipos de segmento: mediante el análisis que hicimos obtuvimos la evidencia de que los precios de nuestra empresa Arte y Flor son los más bajos, es por eso que tiene una fortaleza en la tabla comparativa, esta variable se la puede manejar como una ventaja competitiva.

Según la observación que se hizo de la competencia se pudo identificar que los competidores directos no cuenta con una marca que le ayude a sobresalir de las demás. Tan solo el nombre de la empresa puede distinguir a la empresa de las demás sin embargo los productos que se ofrece al mercado no tienen diferencia alguna con el resto de los competidores.

### **1.3. ANÁLISIS MEDIANTE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

#### **1.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El sector de las flores y las floristerías es un sector atractivo porque últimamente genera muchas ganancias y beneficios, es por eso que en la actualidad están aperturandose varias florerías por el centro de la ciudad y sus alrededores, las

personas se dieron cuenta de que existe muy pocas empresas de ese rubro entonces están comenzando a lanzar nuevos productos a innovar en sus servicios y a intentar posicionarse de manera empírica, lo que hace que exista mayor competencia y por ende mayores productos y los precios tiendan a bajar.

Existen barreras de entrada que no son muy significativas para la apertura de un negocio pero sin embargo se debe tomar en cuenta.

## **BARRERAS DE ENTRADA**

A continuación nombramos las barreras de entrada para el establecimiento de una Floristería en el departamento de Tarija, algunas pueden ser significativas como algunas no, es por eso que al final del capítulo se hace un análisis en las conclusiones y en las oportunidades y amenazas.

- **Barreras Gubernamentales:** Para establecer el negocio de una floristería los requisitos son los mismos que para la apertura de cualquier negocio, primero debe tener una autorización y/o licencia del SIN (Servicio de Impuestos Nacionales) que esto se encuentra sujeto al capital de inversión y una licencia de funcionamiento de la HAM Honorable Alcaldía Municipal. Estos requisitos son una barrera legal, pero no significativa ya que cualquier persona puede cumplir con dichos requerimientos que son relativamente bajos en costos para la apertura de un comercio.

No existen barreras gubernamentales ni leyes que prohíban el establecimiento de florerías en la ciudad de Tarija

- **Curva de experiencia:** Para la entrada de nuevos competidores en el mercado se debe tomar en cuenta principalmente la experiencia y el conocimiento en el sector en el que se desea incorporar en el caso de la

floristería Se debe tener la experiencia en realizar los arreglos florales ya que el cliente exige calidad e innovación en los diseños, no cualquier persona que quiera iniciar su negocio puede establecer una floristería sin antes tener la capacidad de elaboración de los arreglos florales de todo tipo.

Esta variable no es tan significativa ya que las personas dispuestas en querer apertura un negocio en el rubro pueden hacer cursos de capacitación de arreglo florales y pueden abrir un negocio de flores.

- **Contactos con los proveedores:** No es fácil conseguir la materia prima para los arreglos como las rosas y flores deshidratadas, dentro del mercado local existen proveedores de rosas pero con un costo más caro que a nivel nacional, además que se debe ir a buscar por los lugares rurales de la ciudad para poder conseguir las flores que se necesitan para los arreglos, tener contactos a la empresa le facilita la garantía de los servicios que ofrece, además que puede escoger cuál de sus proveedores le da a menor costo. Lo que para una empresa nueva en el mercado sería más difícil de conseguir sería las rosas, las flores deshidratadas, y todos los complementos que lleva un arreglo.

### **1.3.2. Amenaza de posibles productos sustitutos**

Según el periodo virtual “El Tiempo”: Los datos recogidos por la firma de consultoría International Strategic Consultants, señalan que para el día de la madre, por ejemplo, el 59,6 por ciento de los consumidores pensó regalar una tarjeta, el 35,5 por ciento flores y el 33,1 por ciento en invitarla a un restaurante. El 45 por ciento de las flores regaladas a la mamá en el 2005 fueron cortadas, 32 por ciento plantas para el jardín, y el 22 por ciento plantas para interiores. En San Valentín las flores fueron más fuertes, el 60 por ciento de los hombres pensó en regalar flores, que compitieron con dulces y joyas. Además, el interés creciente en las flores orgánicas es una consecuencia de la búsqueda de lo natural y lo simple.

Las rosas, las flores o los arreglos florales se los utilizan generalmente para adornar algún ambiente o para expresar algún afecto de cariño y/o estimación, es por eso que pueden existir varios productos sustitutos que puedan cumplir con los requisitos mencionados, por Ejemplo:

Para adornar algún ambiente:

- **Plantas:** Son indispensables en el hogar y también los utiliza la gente para decorar ambientes ya sea cuartos o sus mismos hogares, la desventaja que tienen es que generalmente no se las puede poner sobre una mesa o un escritorio. El precio que se maneja para las plantas es casi relativo a los arreglos florales, ya que dependiendo del tipo de planta varía el precio a pesar de que las plantas con un buen cuidado pueden durar muchísimo más tiempo que las flores cortadas.
- **Cuadros Pinturas o Reliquias:** En el caso de los cuadros o Pinturas dependiendo de la calidad estos pueden tener un mayor o menor precio que los arreglos florales, generalmente las imitaciones que venden por las calles no salen más de 15 Bs. Pero los artículos originales tienen valores muy altos que solo las personas de ingresos altos pueden llegar a pagar, el mismo caso de las reliquias que muchas personas prefieren poner en el centro de una mesa o en un escritorio para adornar el mismo

Para Expresar sentimientos de cariño y/o estimación:

- **Joyas:** Son relativamente caras, es un bien sustituto porque muchas personas la utilizan de regalo en algunas fechas importantes como San Valentín o Día de la Madre, estos bienes también satisfacen las mismas necesidades que las flores de sentimientos de cariño y sentimientos.
- **Chocolates, dulces y/o peluches:** Mucha gente lo utiliza para expresar sus sentimientos hacia las personas que quieren, en el caso de los chocolates y dulces los precios son bajos, para los peluches los precios varían de acuerdo al tamaño y otros factores pudiendo llegar a costar hasta 1000 Bs o más la unidad. Son muy fácil de conseguirlos.

### 1.3.3. Poder de negociación de los proveedores

En el departamento de Tarija existen varios proveedores especialmente en el área rural, algunos manejan sus precios dependiendo de varios factores especialmente los climatológicos y las fechas de demanda alta. También existen Proveedores a nivel Nacional que hacen envíos vía terrestre hasta el departamento.

#### **Proveedores Locales:**

- Calamuchita
- Valle
- San José de Charaja
- La pintada
- San Andrés
- Comerciantes Ambulantes

#### **Proveedores Nacionales:**

- Oruro
- Santa Cruz
- Clavelito Tunari (Cochabamba)

Existen dos factores principales que se analizan para elegir el mejor proveedor.

**Calidad:** Los productos enviados por los proveedores nacionales llevan una gran ventaja a los locales, en cuanto a calidad, el cliente siempre va buscar el arreglo que se vea más elegante y para eso es necesario usar materia prima de calidad.

**Costo:** Para obtener una mayor calidad en los arreglos es necesario recurrir a una mejor inversión en proveedores, los locales producen sus productos como las rosas empíricamente en base a la experiencia que tienen como agricultores generalmente, mientras que los proveedores nacionales tienen un sistema más sofisticado para las flores pero lo que genera un mayor costo para las florerías consumidoras

Arte y Flor Adquiere su materia prima de todos los proveedores mencionados anteriormente algunos tienen mayor calidad pero también mayor es el costo.

Dependiendo del evento a realizar Arte y Flor hace sus pedidos de los proveedores locales o nacionales

#### **1.3.4. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes con respecto a la florería está en un nivel medio, ya que el cliente o el consumidor de los productos tienen bastante poder para negociar por el motivo de las varias competencias que últimamente se están originando.

##### **Concentración de clientes:**

Las personas que consumen los productos de una floristería siempre esperan colmar sus expectativas y que los arreglos tengan la mayor calidad posible con un menor precio

##### **Volumen de compras:**

Mientras mayores pedidos se haga, mayor será el número de demanda hacia los proveedores de las flores, en casos de fechas importantes los proveedores locales se ven saturados por la demanda de rosas y todo tipo de flores para regalo o arreglos florales.

#### **1.3.5. Rivalidad entre competidores existentes**

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

##### **Concentración:**

En cuanto a concentración los precios que pueden manejar las floristerías del departamento de Tarija se manejan según la demanda y la temporada, no existe un

competidor que haya tomado mayor posesión en el mercado con respecto a las demás florerías. Si el precio de los productos de alguna empresa cambia, los clientes tienen la oportunidad de buscar otras empresas que puedan satisfacer sus necesidades, la concentración en este aspecto afecta mucho.

### **Diversidad de competidores:**

A medida que van apareciendo nuevas Floristerías en el departamento, se va incrementando el nivel de competencia, todos intentan satisfacer los deseos del cliente de muchas maneras principalmente tecnológicas y de publicidad que se enfocan a promocionar sus anuncios por internet, por medios de comunicación visual, y aumentando sus servicios para tener satisfechos a sus clientes. Es el caso de una empresa X de la competencia que trata de dar mejor apariencia a sus arreglos matrimoniales ofreciendo sus pedestales con cañas de bambú.

La innovación y creatividad en este sector es clave porque va acompañado de la atracción al cliente, muchas empresas competidoras están optando por fortalecer estas variables.

#### **COMPETENCIA DIRECTA**

- Florería Olguita
- Florería Ángela
- Florería Pétalos y Rosas
- Florería Garden
- Florería Arte Floral
- Florería Hecho para Ti
- Mercado campesino
- Mercado Central
- Cementerio

#### **COMPETENCIA INDIRECTA**

- Tiendas de regalos
- Tiendas de chocolate
- Mercado negro
- Tarjetería Tatiana

De toda la competencia directa que existe en el departamento de Tarija el 67% se encuentra distribuido por el centro de la ciudad y el 33% se encuentran dispersos entre el mercado campesino y cementerio.

La competencia indirecta también suele ser un competidor a la hora de expresar sentimiento según el periódico virtual el tiempo (ver pág. 59 Amenaza de posibles productos sustitutos) los productos sustitutos pueden ser los chocolates, peluches, tarjetas, una cena, etc.

**Condiciones de costos:**

Para mantener una empresa de este tipo funcionando, no es necesario tener un gran flujo de dinero, es más una empresa comercial que con el ingreso de la venta de sus productos realiza nuevas inversiones en la compra de su materia prima, los costos más significativos para una floristería son: Alquiler del local (en caso de no tener se reducen bastante sus costos) costo de servicios básicos, y pago de impuestos.

**Diferenciación del producto:**

En el caso de las floristerías los productos generalmente tiene una diferenciación bastante amplia, considerando que los arreglos florales pueden tener miles de combinaciones de flores para ser un producto terminado, es por eso que cada Floristería maneja sus propias combinaciones de diseño que les parezca más adecuada para la venta, y el cliente se encarga de valorar cual es el producto que más atracción le trae. Cabe recalcar que la mejor diferenciación para los productos está en una mejor adquisición de los elementos básicos como las flores para hacer el diseño de un arreglo.

**1.4. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO EXTERNO**

Pocas son las floristerías del departamento de Tarija que cuentan con estrategias para poder mejorar su posicionamiento en el mercado, casi la mayoría busca la satisfacción al cliente pero sin un estudio previo o análisis que le permita tomar decisiones.

El riesgo a perder, o el miedo que tienen los dueño/as de estas empresas les imposibilita tomar decisiones de posicionamiento que les ayude a tomar mayor participación en el mercado la mayoría de las Floristerías en Tarija no tiene promociones porque tienen el temor a invertir y perder su dinero, además que no lo ven necesario porque les alcanza para cubrir sus costo diarios.

Es muy fácil establecer una florería en el departamento de Tarija lo difícil es la ejecución o puesta en marcha del negocio no tanto por el tema administrativo sino más bien por la cualidad de poder diseñar arreglos florales que debe tener cierta tendencia con los gustos y preferencias de la gente.

## **1.5. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

### **Oportunidades**

- Invertir sin pasar al régimen general, Arte y flor puede invertir en su negocio porque aún tiene una brecha que lo mantiene en el régimen simplificado
- Mercado meta amplio, el 64% de los habitantes en Tarija
- Proveedores con certificados ambientales

- Mas flujo de dinero en el departamento de Tarija
- Los costos de la materia prima tienen tendencia a bajar.
- Usar más herramientas tecnológicas, porque los precios de las computadoras o navegación por internet, con cada vez más bajos
- Las páginas Sociales web es una muy buena herramienta de posicionamiento, al ser la más barata de todas reduciendo enormemente los costos con una publicidad por otros medios.
- Un 20% de la gente utiliza las flores para uso propio o para adornar su hogar, en épocas donde la demanda es baja porque no existe acontecimientos importantes puede ser una buena estrategia de venta.
- Según la observación, la atención de la competencia no tiene un grado óptimo que deje al cliente satisfecho
- Existen varios proveedores nacionales que la empresa no toma en cuenta

### **Amenazas**

- Crecimiento de nuevas Floristerías en el departamento de Tarija
- Mayor innovación en la competencia
- Crecimiento del precio de las flores por los cambios climatológicos
- Los ambulantes que están establecidos en lugares estratégicos de la ciudad
- Incremento de productos sustitutos de todo diseño y todo precio
- Los proveedores locales se saturan en fechas de demanda alta.

## **ANÁLISIS INTERNO**

Con un análisis interno realizado a la Floristería Arte y Flor se podrá tener una visión más general que nos llevara a realizar un estudio minucioso de todo lo que concierne a su desarrollo dentro del mercado y a las actividades que viene realizando, para luego poder definir fortalezas y debilidades, que permitan tomar decisiones que ayude a su crecimiento y desarrollo en el mercado.

Un análisis interno también ayudara a conocer en su totalidad a la empresa lo que le permitirá definir las fortalezas y reducir las debilidades implementado acciones que ayuden en su mejora.

El objetivo del análisis interno es describir la posición ocupada de cada uno de los productos de la empresa en el mercado no solamente en términos de venta y cuotas de mercado, sino también en referencia a los componentes del esfuerzo del marketing

### **1.6.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

La Floristería Arte y Flor es una empresa unipersonal que es administrada únicamente por su fundadora, la señora Martha Ortega la cual se dedica a tiempo completo a expresar los sentimientos de cariño, afecto más profundos de sus clientes que aprovechan ese lenguaje para hacer sentir feliz y especial a la persona quien que recibe en sus manos su trabajo creativo.

La empresa se encuentre en una fase de crecimiento por lo tanto tiene la posibilidad de obtener mayor participación en el mercado.

En base a la observación realizada, se pudo identificar que ofrece productos con flores naturales, deshidratadas y artificial, la parte interna de la empresa está decorada en flores lo que la hace ser la única florería en la ciudad Tarija que diversificación en flores, sin embargo debido al espacio reducido que tiene no realiza inversión en mobiliario pero el poco inmobiliario con el que cuenta le ayuda a que la empresa refleje un ambiente agradable. Ver anexo 7

También se pudo identificar que la empresa Arte y Flor no cuenta con documentación que respalde su actividad empresarial por lo tanto para la realización del Plan de Marketing Estratégico se tomara en cuenta estudios teóricos y practico lo que facilitara mejor el desarrollo de la investigación.

### **1.8. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CONTROLABRES DEL MARKETING**

### **1.8.1. Producto y servicio**

Mediante una entrevista realizada a la propietaria de La Floristería Arte y Flor nos dio a conocer la siguiente información: (ver anexo 2 entrevista a la propietaria)

Los productos son preparados manualmente ya sea para la venta o por pedido y se preparan de acuerdo a la creatividad que tiene la propietaria en su elaboración y en base a la opinión del cliente, estos también se realizan para matrimonios, 15 años, reuniones, Arreglo funeral y todo acontecimiento social. La elaboración de los arreglos en natural, artificial y deshidratado está en función de la demanda.

La empresa no cuenta con una marca, logo o algún aspecto específico que la diferencie de la competencia, lo que le dificulta poder posicionarse y ser conocida tanto por su nombre como los productos que ofrece al mercado.

En algunos meses donde existe gran cantidad de eventos la empresa se ve obligada a rechazar los pedidos, principalmente por la materia prima, la falta de personal en la elaboración de los arreglos y por no tener el material necesario que impide a la empresa no tomar el pedido.

El producto que se ofrece al cliente está de acuerdo cumple con las exigencias que el cliente pueda tener, debido a que son flores frescas de calidad, el precio es económico, y donde el cliente puede escoger el tipo de flor, color, el tamaño, la propietaria se encarga de dar el toque fino a sus productos y darles una buena presentación para que el cliente esté totalmente satisfecho.

Mediante la observación realizada a la empresa se identificó los siguientes productos que incluyen a los servicios y son los que se nombran a continuación cabe mencionar que se pueden realizar múltiples combinaciones a preferencia del cliente.

**Cuadro No. 5**  
**GAMA DE PRODUCTOS**

<b>Flores Naturales</b>	<b>Flores Artificiales.</b>	<b>Material complementario</b>	<b>Productos secundarios</b>
-------------------------	---------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

Lirios	Enredadera	Flores deshidratadas	Piedritas de colores
Claveles	Rosas abiertas	Bases	Hojas secas
Margaritas	Rosas cerradas	Floreros	Popurrí
Rosas	Gladiolo	Pajaritos	Bolsas de regalo
Crisantemo	Orquídea	Canastas	Plumitas
Astromelias	Claveles	Globos	Pajaritos
Lisiantos	Dalias	Arcilla	Macetero con flores colgantes
Clavelinas		Esponja	Peluches
			Tarjetas

*Fuente: elaboración propia*

***Flores Naturales:*** Son productos muy delicados poseen una duración de 7 a 10 días después se comienzan a marchitar, la ventaja que tienen estos productos es que llegan de múltiples colores, tamaños que ayuda a realizar diversas combinaciones en arreglo que le da un toque elegante a todos los acontecimiento que solicite el cliente.

***Flores Artificiales:*** Son productos que tienen una larga duración, la mayoría vienen en forma de ramos y también de manera individual estos pueden ser de diferentes tamaños grandes, medianos o pequeños así también se puede decir que estos tiene una variedad de modelos, colores y formas.

***Material Complementario:*** son los materiales que ayudan a dar forma a los arreglos florales (relleno) para que estos se vean más presentables de acuerdo a la ocasión.

***Productos secundarios:*** son artículos que no van en el arreglo floral y que se vende por separado.

Todos los productos que ofrece la empresa ARTE y FLOR son resultados de un proceso empírico por el cual no se realizó ningún tipo de análisis, investigación orientada al concepto de marketing el cual sostiene que primero debe identificarse

las necesidades de los clientes y después actuar en función al resultado que se obtendría.

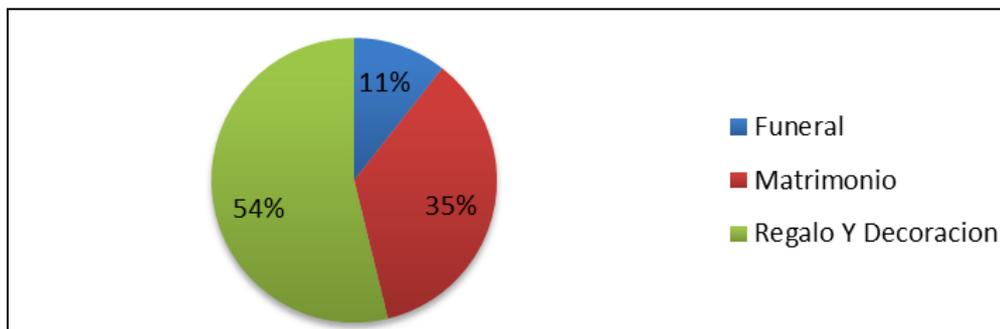
### **Producto estrella**

En el grafico siguiente nos muestra el análisis realizado del cuaderno de ventas de la gestión 2012 a la empresa sobre los productos que más fueron vendidos a esto se le añadió información brindada por la propietaria de meses anteriores, lo cual indica sobre la posición en la que se encuentran sus productos en relación a su demanda.

### **Gráfico No. 1**

#### **Productos más demandados de la Floristería Arte y Flor**

**Año 2012**



En el grafico anterior se puede observar que los productos más demandados son los de regalo y decoración de hogar con un 54% esto se da porque la gente acude a comprar flores en fechas exclusivas como el día de la madre, de la primavera, de la mujer y también en días normales para decoración de su casa, luego los

matrimonios que son importante ya que estos son demandados con un 35% sobre todo en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero donde se ve un incremento en matrimonio , los arreglos funerales que ocupan un 11% también son productos que se buscan sobre todo en el mes de noviembre y en días normales pero con menor porcentaje.

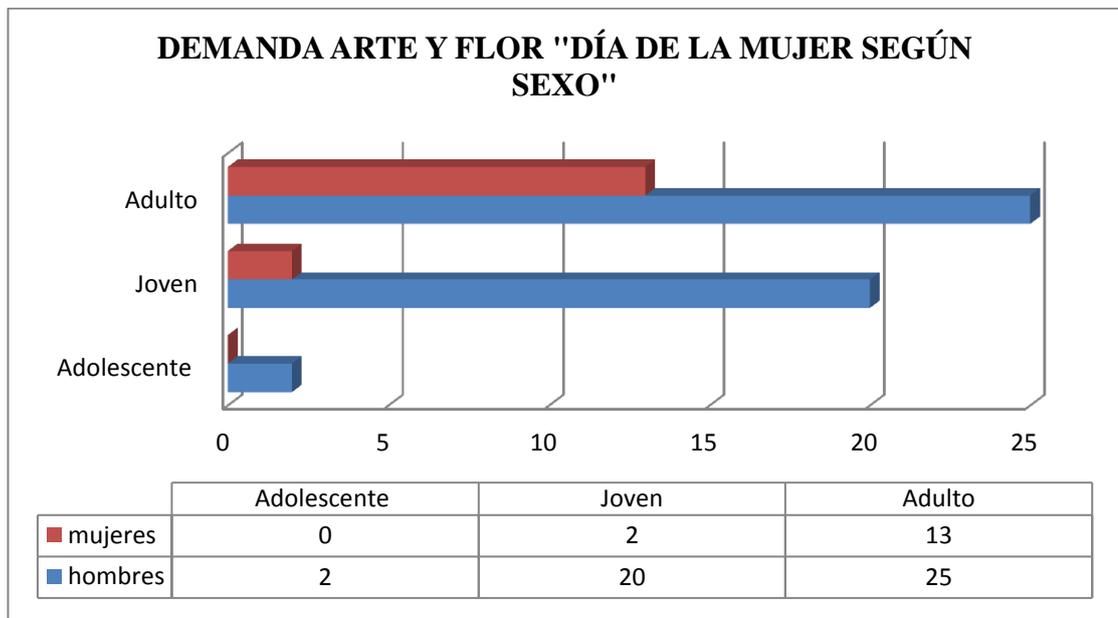
Estar al tanto de los productos más demandados permitirá realizar estrategias para poder difundir el nombre de la empresa con mayor fuerza en aquellos productos que poseen mayor porcentaje de venta.

### **Demanda de productos en fechas especiales**

Los arreglos para regalo y decoración son más demandados por gente joven y por personas mayores. En el caso de arreglos funerales son requeridos por personas de edad adulta.

En el grafico que se presenta a continuación se tomó como ejemplo una ocasión importante, el día de la mujer para poder conocer quiénes son las personas que acuden a comprar más flores para regalo.

**Gráfico No. 2**



Este análisis realizado anteriormente nos muestra los puntos más importantes que están a continuación:

- La mayoría de las personas que ingresaban a la floristería entraban con la intención de compra por tratarse de un día especial.
- El 90% de las personas que ingresaron compraron productos para regalar a su ser querido.
- Los hombres fueron los clientes más importantes que acudieron a comprar en esa fecha.

El saber las deficiencias y conocer quienes acuden a comprar flores en días especiales nos ayudara a realizar estrategias que den comodidad al cliente, en gestiones futuras y también empezar a posicionar a la empresa con este tipo de servicio

### **1.8.2. Precio**

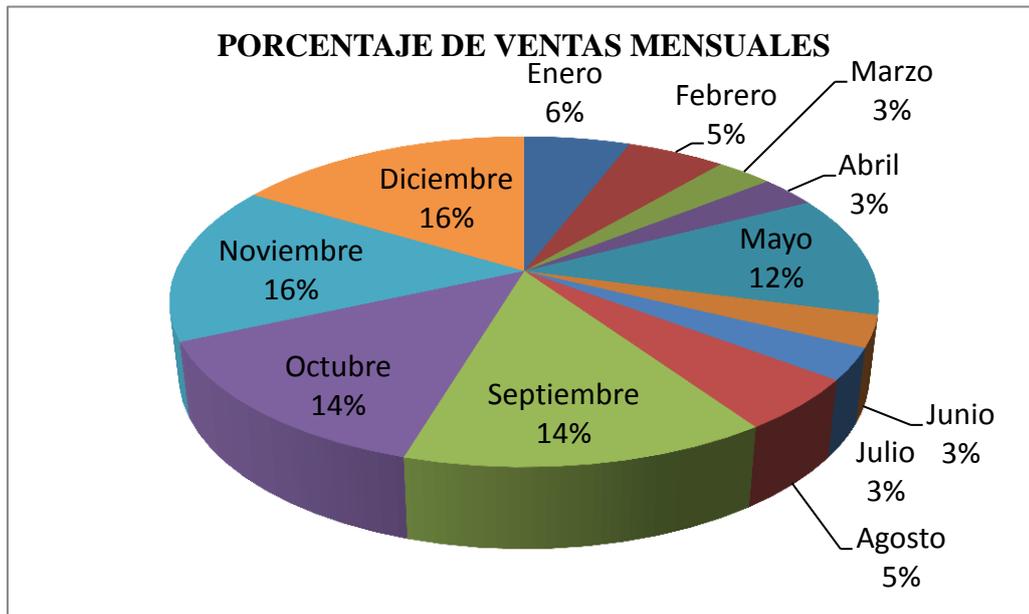
Normalmente la Floristería ARTE y FLOR realiza un arreglo con flores naturales para que el cliente pueda percibir la calidad de la flor y después se va preparando de acuerdo a los pedidos que se tenga, el precio para el cliente es accesible debido a que la empresa ofrece una variedad de arreglos de distintos precios y diferentes tamaño ya sea grande, mediano o pequeño que ayudan al cliente a poder optar por lo económico y lo más caro. El precio está de acuerdo al tipo de flor y tamaño que el cliente exija, en un acontecimiento social es de acuerdo al tipo de flor y la cantidad de arreglos que se elaboren siempre otorgándole calidad y exclusividad.

La propietaria para colocar sus precios de los productos toma en cuenta a la competencia y los costos de adquisición de los materiales primarios como secundarios. (Ver anexo 3). Así también su rentabilidad es el 50% de sus costos.

Los productos que mayor ganancia generan a la empresa son los matrimonios que no son tan frecuentes pero cuando existe es donde mayor ganancia posee.

En un análisis realizado de su cuaderno de ventas de la gestión 2012 se logro conocer e identificar los meses donde se hubo mayores ventas. Con base a esta información se pudo realizar el porcentaje de ventas mensuales que tiene la empresa con sus productos, llegando así a las conclusiones mostradas en el siguiente cuadro.

**Gráfico No. 3**



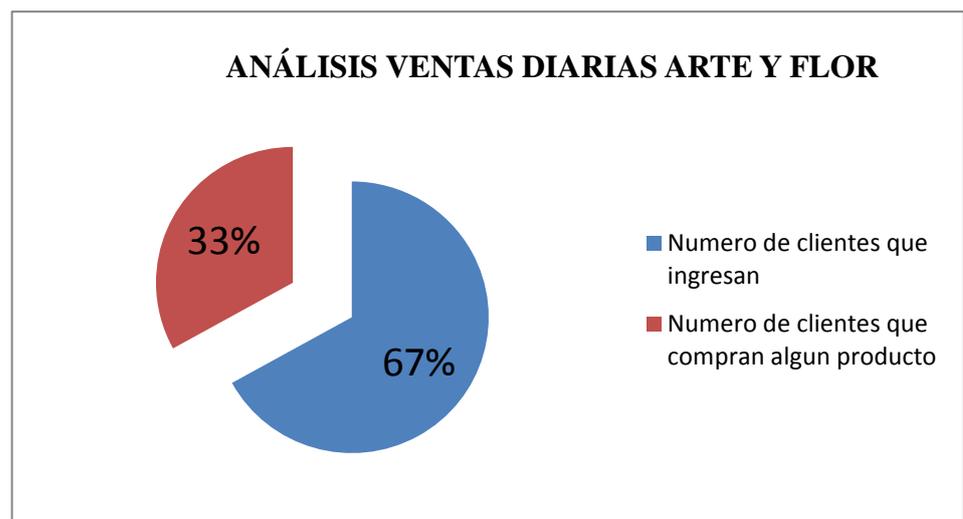
El gráfico nos muestra la diferencia de porcentajes que existe al año en las ventas de los productos de Arte y Flor como se observa el 50% de los productos son vendidos con mayor frecuencia en los meses de Enero, Mayo, Septiembre, Octubre, Noviembre, y Diciembre, en estos meses influye mucho las fechas especiales del año como ser el día de la madre, de la primavera, de la mujer, todos santos, fiestas navideñas y los matrimonios en los meses de diciembre, y enero Y

el otro 50% de las ventas tienden a bajar en los meses de Febrero, Marzo, Abril, Junio, Julio y Agosto debido a la escases de flores y los cambios climatológicos que son factores que la empresa no puede prever

### **Ventas diarias**

Para conocer las ventas realizadas al día se hizo una observación de 14 días los cuales fueron a finales de septiembre y principios de octubre se pudo evidenciar que durante ese tiempo existió una cantidad considerable de clientes que entraron y compraron algún producto de la empresa como también clientes que entraron pero que no adquirieron ningún producto.

**Gráfico No. 4**  
**Análisis de ventas diarias**



El grafico anterior nos muestra que por día ingresan un promedio de 11 personas a la Floristería Arte y Flor.

La propietaria nos dio a conocer que ha tenido un aumento desde que está a sido cambiada de lugar anteriormente cuando la empresa estaba ubicada sobre la calle Daniel Campos la cantidad de personas que ingresaban a la empresa era menor por lo oculto que se encontraba, la ubicación actual a logrado que el número de personas haya incrementado en el doble, en promedio a la floristería ingresan 11

personas al día entre éstas están las personas que compran y las que no compran, de los cuales el 67% no compran ningún producto y el 33 restante adquiere productos de la empresa.

Las razones más comunes por la que las personas abandonan el lugar sin comprar ningún producto es por falta de atención y otro motivo es que tan solo van a hacer cotizaciones para saber cuánto le puede costar algún producto.

El análisis que se vio anteriormente permitirá proponer estrategias que permitan a la empresa reducir el número de clientes que no compran ningún producto y ver la manera de poder atraer su atención en el momento en el que deciden esperar.

### **1.8.3. Plaza/ Distribución**

La empresa utiliza un canal de distribución directo donde el cliente se apersona a la empresa y compra directamente los productos que se tiene para la venta y este es atendido por la propietaria de la empresa, otra manera de distribuir el producto es cuando el cliente decide que el pedido sea para enviar a domicilio, ocasión la empresa utiliza un canal indirecto donde el cliente se acerca a la Floristería, compra el producto y pide que se lo envíe en esta situación se contrata un radio móvil para que este se encargue de que el producto llegue a destino de la persona indicada.

Para la empresa el no contar con un transporte propio dificulta poder implementar nuevos servicios que ayude a mejorar el servicio al cliente.

### **1.8.4. Promoción**

La empresa no tiene promociones vigentes, en fechas importante como la primavera, el día de la madre para incentivar la demanda se regala junto con el arreglo un globo el cual es bien visto por el cliente. Las promociones en ARTE y FLOR es casi nula esto se debe por dos motivos: la propietaria no conoce cómo realizar promociones para captar a sus clientes. El segundo motivo es porque no cuenta con información que le permita conocer el momento adecuado para lanzar promociones y tampoco de cuánto de dinero se podría invertir.

## **PUBLICIDAD**

Actualmente cuenta con una publicidad básica posee un banner un poco deteriorado que no llama la atención un letrero pequeño el cual no es muy visto ya que se encuentra sobre la Daniel Campos, y para dar a conocer que existe la empresa utiliza tarjetas personales llamativas pero la cual no llega atraer nuevos clientes.

La empresa actúa como patrocinador en un canal de televisión que no es muy vistoso pero que favorece ambas partes.

La apariencia exterior también es un medio de publicidad sin embargo para la empresa es un punto en contra puesto que no da una imagen de florería lo que puede ser un factor muy relevante para que la empresa pueda ser posicionada. (Ver anexo 1)

La propietaria intenta incentivar a sus clientes a través de la responsabilidad y el trabajo eficiente y tomando en cuenta su opinión es lo único que realiza para lograr que el cliente retorne nuevamente.

La señora Martha Ortega nos dio a conocer que tiene contemplada realizar su publicidad por medio de un spot en radio y televisión, además de crear una página web que esté al servicio de todas las personas.

### **1.9. Análisis estratégico de la empresa**

#### **1.9.1. Visión y Misión, Objetivos, Políticas**

La floristería ARTE y FLOR no tiene La misión y la visión formalmente establecida por lo que actualmente no cuenta con una filosofía empresarial plasmada en una documento, que guíe su accionar de la misma es decir carece de una visión, misión, objetivos y valores la cual provoca que tenga objetivos personales a corto plazo y que no tenga una buena planificación de sus actividades.

Sin embargo en la entrevista (ver anexo 2) que se realizó se aprecia que la propietaria tiene un pensamiento personal que es el de querer vender más y captar la mayor cantidad de clientes ofreciendo productos que sean de su agrado lo cual considera que es su misión y su visión.

De ello podemos decir que la propietaria no tiene muy en claro lo que es la misión pues lo que piensa no cuenta con los elementos suficientes que hagan considerar ese pensamiento como una misión o visión.

No tener una visión, misión bien definida es como conducir un barco sin timón es decir sin poder dirigirse en un lugar concreto.

Con respecto a los objetivos la empresa se plantea tomar en cuenta la opinión del cliente cuando este quiera hacerlo, ofrecer a sus clientes flores frescas, dar al cliente lo que busca, ofrecer los productos con calidad, querer vender más, ser responsables con los pedidos que se tenga, tratar de captar la atención de sus clientes mejorando constantemente sus productos.

La empresa solo cuenta con una sola política que es la de dar al cliente lo que pide no tienen más políticas ni reglas formales para guiarse tan solo la ética de la propietaria es la guía suficiente para poder seguir con los objetivos personales que ella tiene.

Con respecto a los valores el valor que prima es la de la responsabilidad que tiene la propietaria para entrega sus productos al cliente en la hora fijada.

De todo lo anterior podemos decir que la empresa ARTE y FLOR carecen de una gestión estratégica, todas las decisiones se toman de manera espontánea de acuerdo a las situaciones. No existe ninguna planificación estratégica que lleve a la empresa convertirse en lideren el mercado ni a disminuir el riesgos.

## **1.10. FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Después de haber realizado el diagnostico interno a la floristería arte y flor se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades que posee:

### **Fortalezas**

- La ubicación favorece mucho a la empresa ya que es un lugar comercial donde circula gran cantidad de gente en todo momento.
- Los precios de los productos son económicos según el análisis realizado a la competencia.
- Tiene una diversidad de productos para la venta tanto natural, artificial y deshidratado única en su rubro.
- Realiza arreglos originales que son resultado de la creatividad de la propietaria.
- Para la elaboración de los arreglos en natural trabaja con flores de exportación y le da mayor calidad a sus arreglos.

### **Debilidades**

- Se toman las decisiones de manera espontánea sin tomar en cuenta el macro ni el micro lo que le dificulta poder tomar en cuenta al mercado.
- El desconocimiento de la empresa en sus clientes.
- No tener en claro la misión ni la visión lo que dificulta a la empresa poder tener objetivos y metas a largo plazo.
- Las flores naturales son Productos altamente perecederos y delicados que tiene un tiempo de duración de 7 a 10 días según el clima de la ciudad.
- El espacio que dispone el cliente para poder entrar y observar los productos es reducido lo que provoca que el cliente no logre entrar a la empresa.
- La apariencia exterior desfavorece la imagen que tienen los clientes de la empresa.
- No cuenta con el personal necesario para poder brindar una mejor atención a sus clientes y evitar que los clientes se vayan.
- No cuenta con una buena publicidad que destaque los atributos y la ubicación de la empresa.
- No tiene un transporte propio lo que le dificulta ampliar nuevos servicios que estén que den al cliente mayor comodidad.

- Escasa duración de las flores ya que son productos altamente perecederos y que solo se pueden conservar tan solo unos días.
- No tiene suficiente material necesario lo que le dificulta a la empresa poder tomar mayor cantidad de pedidos.

### **1.11. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO INTERNO**

Del diagnóstico interno realizado a la floristería arte y flor se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La empresa ARTE y FLOR está en la etapa de crecimiento por lo tanto tiene oportunidad de liderar el mercado porque no existe ninguna empresa líder en el rubro de las flores.
- ❖ Elabora sus arreglos en base a los pedidos que tenga y en fechas importantes los costos de las flores se incrementa originando un cambio en el precio de venta.
- ❖ La empresa no cuenta con personal suficiente lo que le dificulta poder atender con mayor rapidez a sus clientes,
- ❖ La ubicación de ARTE y FLOR favorece mucho a la empresa le permite ser conocida no por el nombre sino por la apariencia interna ya que posee una cantidad de productos que la hacen notar como una empresa dedicada a la venta de flores tanto naturales, artificiales y deshidratado.
- ❖ La imagen exterior no es favorable por lo tanto viene a ser un punto en contra no es llamativa y desfavorece mucho en el posicionamiento de la empresa porque el cliente prestaría mejor atención en el nombre de la empresa si existiera un remodelamiento que le llame la atención, hay que resaltar que la parte interna la favorece mucho ya que se encuentra rodeada de un sinnúmero de flores tanto artificial como natural de variados tipos y colores lo cual favorece al cliente a que tenga opción a elegir.
- ❖ Los productos son resultado de la creatividad de la propietaria, y de la opinión del cliente para que estos se sientan satisfechos por el producto entregado.

- ❖ Una ventaja importante que se tiene de la empresa son los precios ya que son los más económicos del sector sin tomar en cuenta los vendedores ambulantes.
- ❖ No tiene una planificación en sus actividades lo que provoca que no tenga una organización adecuada.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En un entorno tan competitivo y cambiante en el que el sector de las flores cada vez más está tomando gran parte del mercado de la ciudad de Tarija debido a que se ha descubierto que existe una gran demanda sin poder satisfacer, la cual hace que se apertura nuevas empresas que con base a información actualizada puedan conocer y adecuarse a los cambios.

Por esta razón se hace necesario realizar una investigación de mercados para la floristería ARTE y FLOR que le permita conocer su segmento de mercado, el posicionamiento que tiene en sus clientes, información sobre la competencia, como poder mejorar el servicio y producto que se ofrece al mercado y poder

identificar una ventaja competitiva con respecto a sus competidores para que con esta información obtenida poder desarrollar estrategias que favorezcan al crecimiento de la floristería ARTE y FLOR

### **1.1.PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**

¿Cómo podrá posicionarse la Floristería Arte y Flor en el mercado de la ciudad de Tarija?

### **1.2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

¿Cuáles son los factores determinantes que el cliente percibe como importantes para incrementar el posicionamiento de la floristería ARTE y FLOR de la ciudad de Tarija?

#### **1.3.1. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo percibe el cliente el lugar actual donde se encuentra la floristería ARTE y FLOR?
- ¿Qué aspectos influyen en la decisión de compra de los clientes actuales de la floristería ARTE y FLOR?

### **1.4. HIPÓTESIS**

- La atención al cliente, el precio, la calidad de sus productos, la imagen exterior y el diseño en sus arreglos son los factores que el cliente considera importantes para incrementar el posicionamiento de la Floristería Arte y Flor a en la ciudad de Tarija.

### **1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Conocer cuáles son los factores de mayor influencia que pueden lograr incrementar el posicionamiento de la floristería Arte y Flor de la ciudad de Tarija.

### **1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Conocer el posicionamiento actual de la floristería Arte y Flor
- Identificar qué atributos toma en cuenta el cliente cuando desea comprar flores
- Investigar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por un arreglo de flores.
- Identificar cuáles son los factores que el cliente toma en cuenta en el momento de querer comprar un arreglo floral.
- Identificar gustos y preferencias sobre el tipo de flores.

## **1.7. PROCESO METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Con la finalidad de realizar la investigación de mercado se utilizó la investigación exploratoria y descriptiva, empleando la técnica de la encuesta para poder identificar a través del cuestionario los gustos, preferencias y deseos que el cliente, para enfocarse en las variables más importantes, y así obtener información sobre dado que este instrumento nos proporcionará resultados que son de fácil recolección de la información e interpretación de resultados, también se empleará fuentes de información primaria y secundaria.

**Información Primaria** Se utilizó información primaria para describir las características más importantes de los grupos como son los clientes, su percepción acerca de la empresa, sus preferencias y los atributos que más consideran en el momento de adquirir un arreglo floral.

**Información Secundaria** Para la investigación de mercado se recurrió a recolectar información del INE –Internet de la provincia Cercado para conocer la cantidad de personas que forman nuestro mercado meta.

### **1.7.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es el primer paso para iniciar la recolección de información, con el propósito de obtener información sobre lo que el cliente considera importante para adquirir un arreglo floral, los atributos que toma en cuenta, las ocasiones en que acude a comprar flores siendo éste el principal objetivo de la investigación.

El propósito es conocer más sobre la investigación de mercado, la investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados para determinar los rasgos más importantes en que nos basamos para realizar las encuestas.

### **1.7.2. Investigación descriptiva**

Con el fin de obtener los datos necesarios se realizó la investigación descriptiva la cual nos permitió encontrar la solución del problema, en la investigación se tomó en cuenta la técnica de la encuesta debido a que es la más adecuado para la realización de la investigación de mercado porque tenemos un mercado meta amplio y necesitamos determinar una muestra significativa que se represente a través de encuestas.

## **1.8. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META**

Se tomará en cuenta a la población proyectada de la provincia Cercado del departamento de Tarija que cuenta con 141.543 habitantes datos que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Tarija (INE) 2011 personas de ambos sexos con edad a partir de los 15 años en adelante.

### **1.9. DETERMINACIÓN DEL MARCO DE MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra se hará uso de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Se utilizara un nivel de confianza del 90% y un error del 10%; para una población de 141.543 habitantes, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50%.

### **1.10. SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO**

Se eligió un sistema de muestreo adecuado para esta investigación, pues para la determinación de la muestra de personas que fueron encuestadas, se aplicó la fórmula de muestreo probabilística, más específicamente la técnica del Muestreo Aleatorio simple.

### **1.11. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la conseguiremos, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que

vamos a utilizar; para esta investigación haremos uso del cuestionario persona a persona.

### **Cuestionario**

Para realizar la encuesta se hará uso del cuestionario, la cual estará estructurada y compuesta por listas formales de preguntas que se les formulará a todos los encuestados por igual.

Para nuestras encuestas elaboraremos preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitemos, que a la vez nos permita alcanzar y lograr nuestros objetivos de estudio.(ver anexo 4)

Para la recopilación de la información, no se contrató encuestadores, debido a que las personas que desarrollan el estudio de mercado están predispuestas a realizar las encuestas.

Las encuestas se realizaron al azar en el centro de la ciudad de Tarija.

### **1.12. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**Fórmula:**

$$n = \frac{(z_{e/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (z_{e/2})^2 * p * q}$$

**Dónde:**

- ⊕ N: Tamaño de la población
- ⊕ p: Probabilidad de éxito
- ⊕ q: Probabilidad de fracaso
- ⊕  $z_{e/2}$ : Intervalo de confianza
- ⊕ e: Margen de error

De esta manera se realizará el cálculo para determinar el tamaño de la muestra con los datos siguientes:

**Datos:**

- ◆ N= 141.543
- ◆ p =0.50
- ◆ q =0.50

$$\diamond e = 0.10$$

$$\diamond z_{e/2} = 0.90 \longrightarrow 1.96$$

**Reemplazando en la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 141.543 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 * (141.543 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 118$$

La muestra para nuestra población objetivo es de 118 encuestas a realizar.

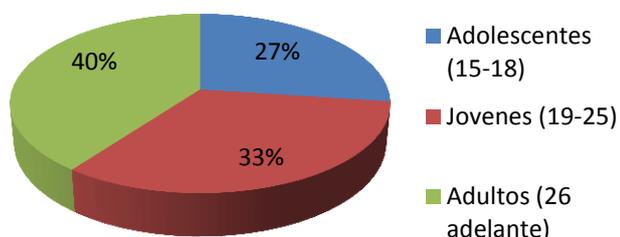
### **1.13. NÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

Después de haber realizado las encuestas y procesados los datos se continuó con el análisis de los resultados el cual nos ayudará a llegar a una, mejor conclusión de lo investigado

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Gráfico No. 5**

### **EDAD**



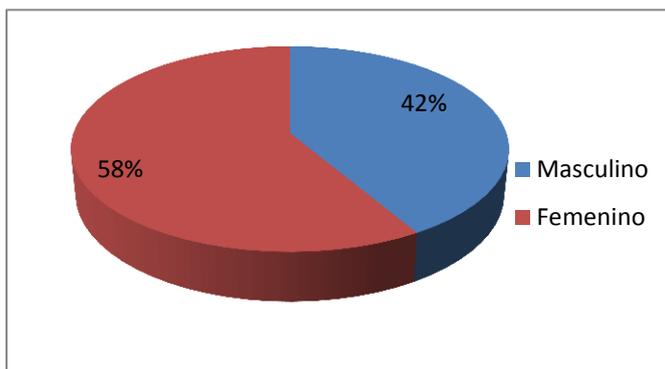
Las encuestas se hicieron al azar sin embargo pudimos conocer que de las personas encuestadas el 27.12% representan a los adolescentes el 33.05% son

los jóvenes y un 40% representan a los adultos según resultados arrojados de las encuestas.

Con estos resultados nos podemos dar cuenta que las personas con mayor predisposición fueron los adultos, los jóvenes y con un porcentaje menor a los adolescentes.

**Gráfico No. 6**

### **SEXO**

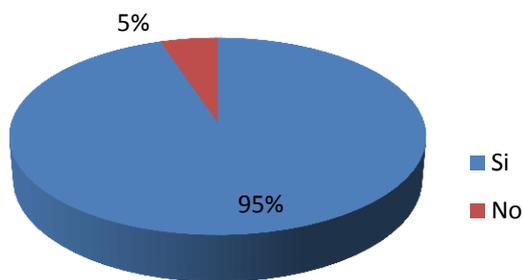


De las personas encuestadas un 58.47% representan al sexo femenino y un 41.53% corresponde al sexo masculino esto se debe a que las mujeres tuvieron

mayor predisposición en responder a las preguntas que se le realizaban y los hombres por falta de tiempo se negaron en responder.

**Gráfico No. 7**

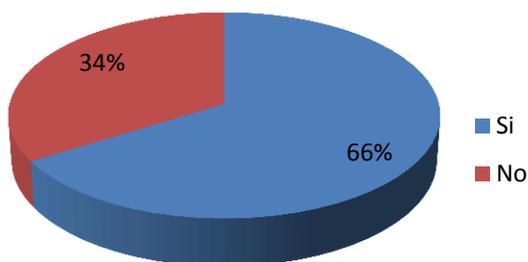
**LE GUSTAN LAS**



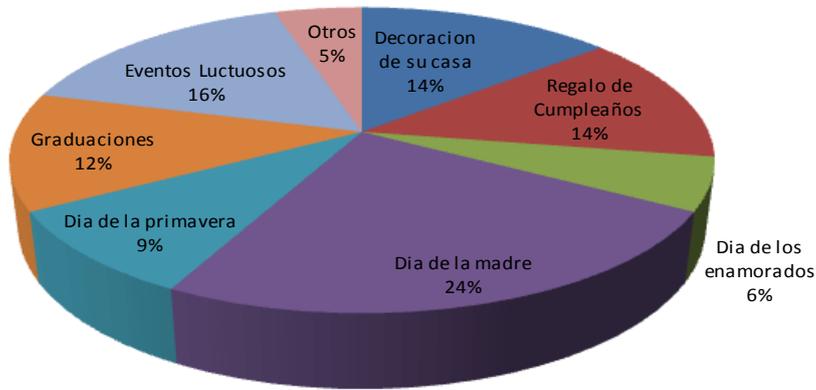
A la mayoría de las personas les gustan las flores, pocas personas nos indicaron su indiferencia por ellas se podría manejar por tanto como una oportunidad y al mismo tiempo una fortaleza que puede tener la empresa.

**Gráfico No. 8**

**ACOSTUMBRA A COMPRAR FLORES**



El 66% de las personas acostumbra a comprar flores el demás 34% no las hace, nuestro mercado meta se centra en ese mayor porcentaje de las personas que acostumbran a comprarlas como parte de un segmento y el otro segmento puede ser una motivación para lograr captar clientela.



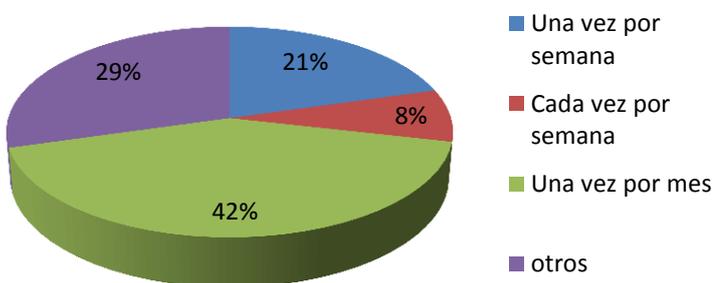
## PARA QUÉ OCASIÓN

Esta pregunta nos da las pautas para segmentar nuestro mercado y apreciar las preferencias de la gente en los momentos o fechas de compra, principalmente podemos ver que la mayor demanda tendría en el día de la madre, la mayoría de los encuestados tienen una tendencia de regalar flores en fechas especiales.

También cabe destacar que el día de los enamorados es una buena fecha para poder ofrecer el producto pero según la encuesta es uno de las ocasiones que menos demanda se tiene.

**Gráfico No. 10**

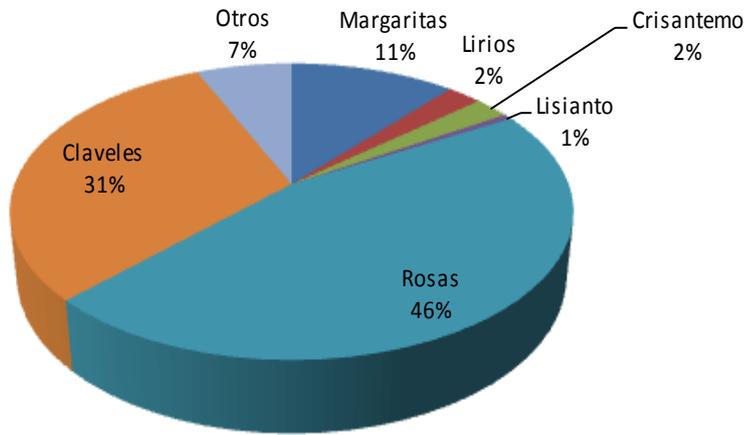
## CON QUE FRECUENCIA COMPRA FLORES



Mayormente las personas compran flores una vez por mes aunque algunas veces pueden comprar más o menos dependiendo de las fechas importantes

que haya en el calendario. Esta pregunta nos sirve y va de complemento para saber la demanda que tienen las flores en el departamento de Tarija.

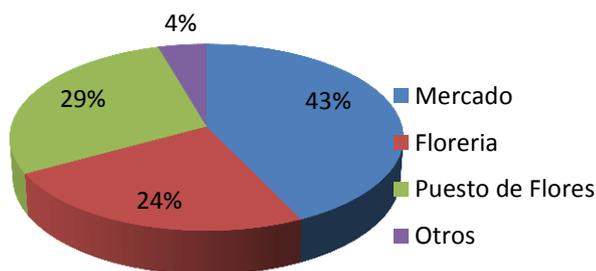
**Gráfico No. 11**  
**QUE TIPO DE FLOR ACOSTUMBRA COMPRAR**



La flor más popular es la Rosa la mayoría de la gente la compra o la pide cuando quiere hacer algún regalo, aunque puede haber un mix de flores que

se pueden regalar es por eso que en el gráfico se puede apreciar la preferencia que tiene la gente por las flores y cual flor reconoces más entre ellas ocupan el primer lugar la rosa con el 46% luego los claveles con el 31% quedando en último lugar los lirios y el lisiando con el 2 y 1% respectivamente que pocas personas conocen ese tipo de flor.

**Gráfico No. 12**  
**EN DONDE ACOSTUMBRA A COMPRAR FLORES**



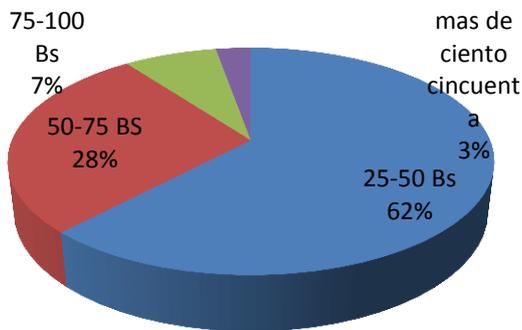
Esta pregunta es clave para identificar nuestros competidores potenciales, el 43% de las personas compran estos productos del Mercado, ya sea Mercado Central, o Mercado Campesino, las florerías solo ocupan el 24,11% del lugar de

compra de las flores.

Otro punto para analizar es la compra en los “puestos de flores” son los que se los llama vulgarmente ambulantes existen en afueras de acontecimientos y/o eventos o afuera de lugares claves como el cementerio.

**Gráfico No. 13**

**CUÁNTO PAGARÍA USTED POR UN ARREGLO DE FLORES**

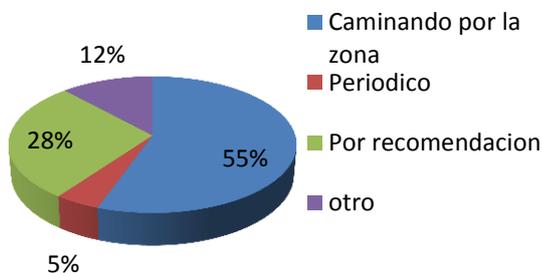


El 62% de la gente está dispuesta a pagar entre 25-50Bs para un arreglo de flores, claro que esto puede variar dependiendo de la ocasión, el diseño o calidad que se le pueda entregar al cliente, pero analizando la economía boliviana

de 25 a 50 bolivianos puede ser una oportunidad para que la empresa se centre en producir arreglos que estén entre ese rango de precio. También hay que destacar que muchas personas estarían dispuestas a pagar más del rango mínimo si es que se les entrega un mejor producto que sobrepase sus expectativas.

**Gráfico No. 14**

**COMO LOCALIZA UNA FLORERÍA CUANDO DESEA COMPRAR FLORES**

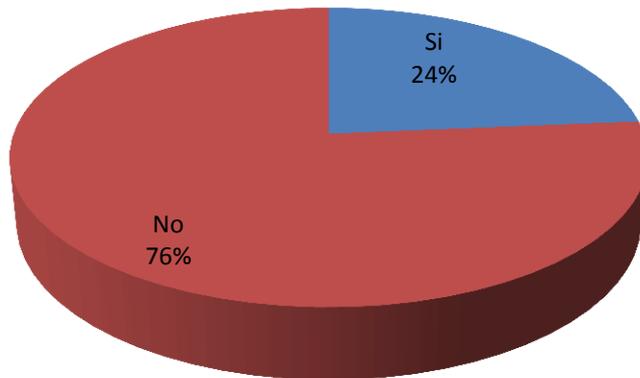


Caminando por la zona y por recomendación son los dos factores más notables por los que la gente localiza una florería en sus intenciones de querer comprar algún producto

asociado con este. Es muy importante analizar estos puntos y optimizarlos para convertirlos en fortalezas de nuestra empresa, por tanto la respuesta de Caminando por la Zona nos dice que deberíamos dar mayor prioridad a la infraestructura e imagen de Arte y Flor, la respuesta “Por Recomendación” nos dice que deberíamos dar mayor interés en la atención y servicio que prestamos a partir de que el cliente entra a nuestro local hasta que sale para que este tenga una buena impresión y por ende una mejor recomendación hacia su entorno.

**Gráfico No. 15**

**CONOCE USTED LA FLORISTERÍA ARTE Y FLOR**

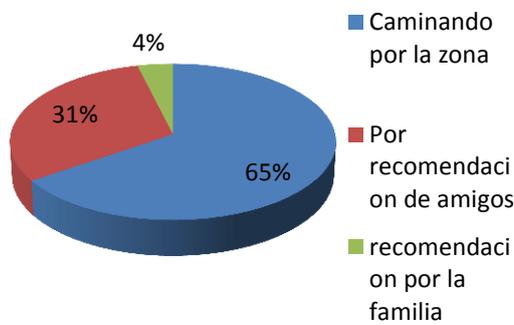


Arte y Flor NO es conocida en el departamento de Tarija más de tres cuartos de la población encuestada no la conoce, en las encuestas que hicimos muchas personas la conocían pero no la reconocían por el

nombre. Es un punto importante a fortalecer para crear un mejor posicionamiento.

**Gráfico No. 16**

**COMO USTED SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA FLORISTERÍA ARTE Y FLOR**

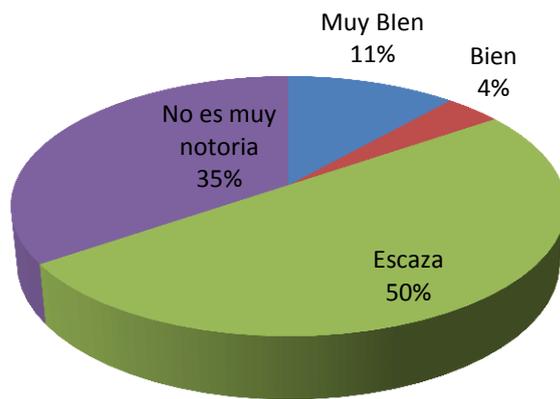


La gente que conoce Arte y Flor nos respondió que se enteró de que existía principalmente porque la vieron cuando pasaban caminando por la zona, utilizando una fortaleza de la empresa que es su muy buena ubicación es que el 65.38% de la gente la pudo conocer.

El otro factor es por la recomendación de los amigos o familiares, que alguna vez compraron productos de Arte y Flor y recomendaron a otros para que de esa forma se enteren de su existencia.

**Gráfico No. 17**

**CÓMO CONSIDERA LA PUBLICIDAD DE ARTE Y FLOR**

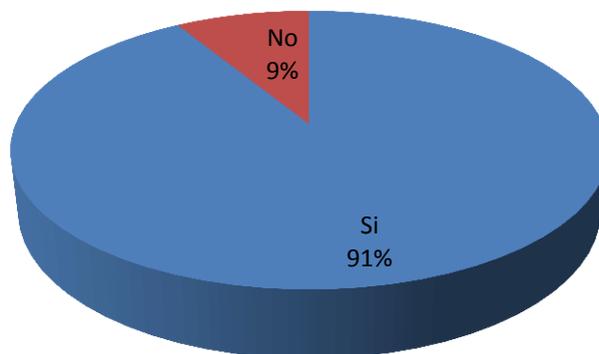


Exactamente la mitad de la población encuestada nos indicó que la publicidad de Arte y Flor es escasa, es decir que casi nunca vieron alguna publicidad de la empresa más que los banners o letreros que

pone en su local.

**Gráfico No. 18**

**CREE USTED QUE SE DEBERÍA MEJORAR A LA FLORISTERÍA ARTE Y FLOR**

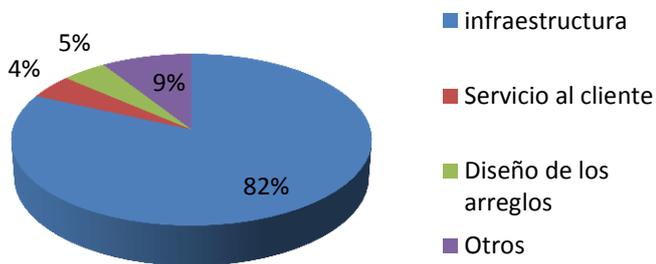


Para averiguar y mejorar la satisfacción al cliente pudimos analizar esta pregunta que nos indica que el 91% de la gente sugiere un

mejoramiento de Arte y Flor, los aspectos a mejorar lo sabremos más adelante con preguntas más específicas.

**Gráfico No. 19**

**QUÉ ASPECTOS DEBERÍA MEJORARSE**

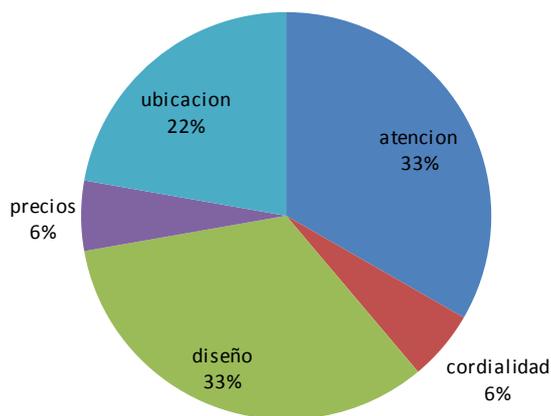


De las personas encuestadas que respondieron que conocen a la floristería Arte y Flor un 83% sugieren mejorar la infraestructura, un 5% aconsejan mejorar el servicio al cliente es un

5% aconsejan mejorar el diseño de sus arreglos.

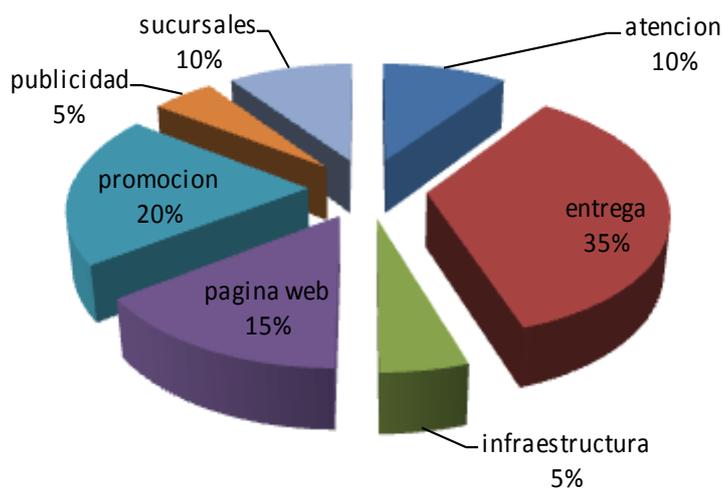
**Gráfico No. 20**

**QUÉ ASPECTOS LE GUSTO MAS EN ARTE Y FLOR**



De todas las personas que consumieron algún producto de la empresa nos respondieron que el aspecto más importante en Arte y Flor es su Atención y el diseño con un 33% También la ubicación con el 22%,

dejando en último lugar a los precios y la cordialidad con el 6%.



**Gráfico No. 21**  
**QUÉ TIPO DE SERVICIO QUISIERA**

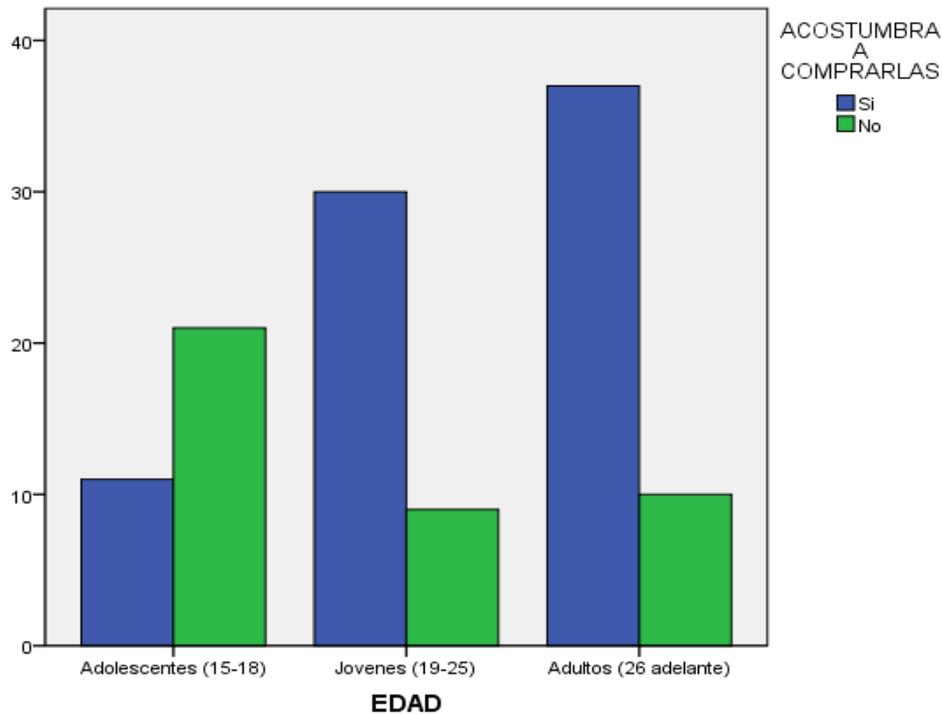
## **USTED QUE ARTE Y FLOR IMPLEMENTE PARA SU COMODIDAD**

Esta es una pregunta abierta que se les hizo a los encuestados donde la mayoría nos sugiere una entrega a domicilio 35% luego también sugieren promociones con 20% el otro 15% propone una página web, el 10% sucursales y el 5% nos menciona publicidad e infraestructura.

## **ANÁLISIS CRUZADO**

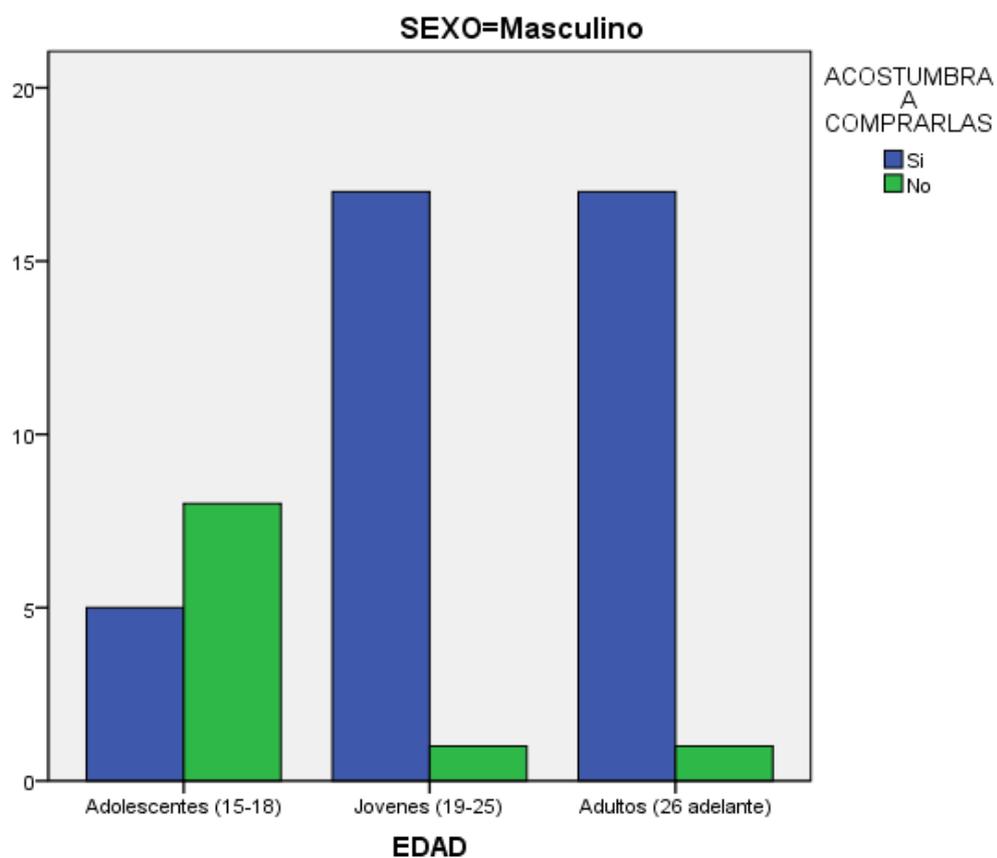
**Gráfico No. 22**

**EDAD – ACOSTUMBRA A COMPRAR**



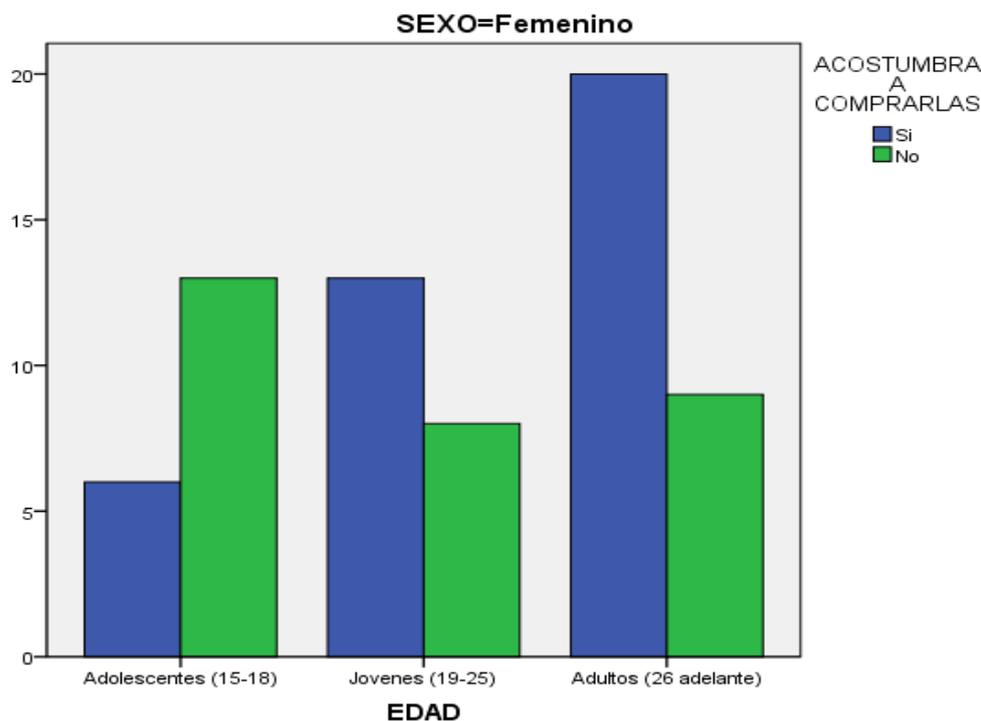
Según el análisis realizado de los las personas de 15 a 18 años en muy pocas ocasiones acostumbran querer comprar flores sin embargo existen personas de esta edad que compran flores pero en ocasiones importantes según nos indicaron nuestros encuestados. Las ocasiones en las que acuden a comprar flores son el día de la madre o en día del enamorado es decir la primavera. En los jóvenes la mayoría de las personas que fueron encuestadas nos dieron a conocer que compran flores en fechas muy importantes como el día de la madre, día de la primavera, día de la mujer, y en ocasiones algunos dijeron para defensa. Las personas adultas un gran números compran flores ya sea para decoración de la casa, el cementerio, día de la madre, día del difundo, día de la primavera, etc. Este análisis nos hace notar que las personas que compran con mayor frecuencia son los adultos, y los jóvenes.

**Gráfico No.23**  
**SEXO-EDAD-ACOSTUMBRA A COMPRARLAS**



Las personas encuestadas los del sexo masculinos se puede analizar que en los adolescentes la minoría son los que compran flores, y la mayoría se inclinan por no querer comprar flores, en los jóvenes la gran cantidad de los encuestados en este rango de edad si acostumbran a comprar flores ya sea para su pareja, madre, amiga, o simplemente para dar un detalle agradable a un ser querido y la minoría no optan por comprar frecuentemente flores, en la edad de los adultos la gran mayoría de los hombres compran flores en ocasiones importantes y no importantes.

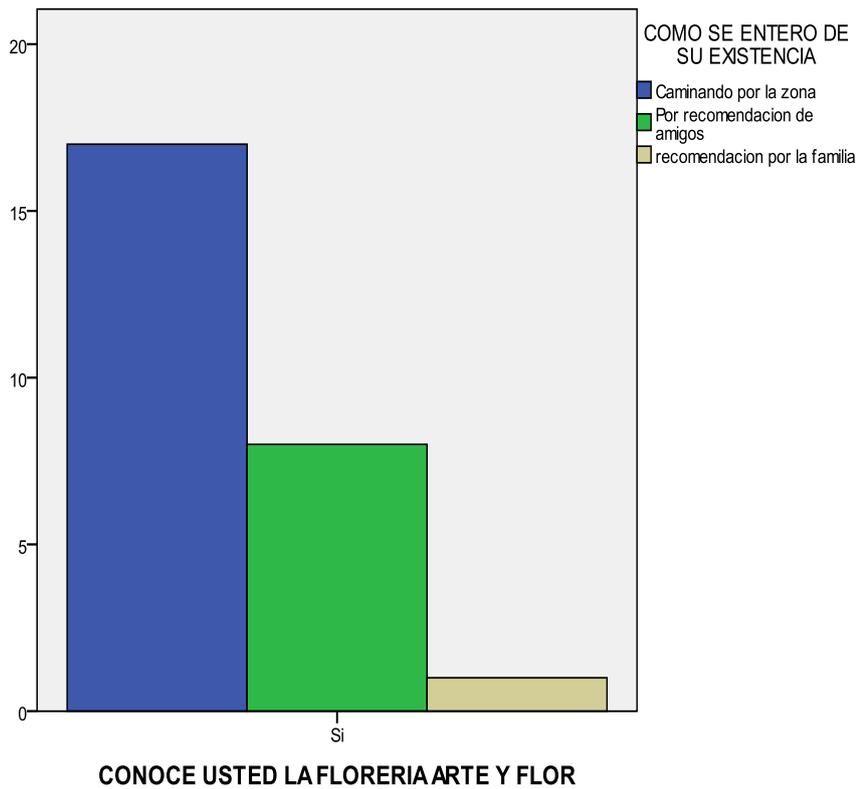
**Gráfico No.24**  
**SEXO-ACOSTUMBRA A COMPRARLA-EDAD**



Las mujeres tuvieron mayor participación que los hombres debido a que se tuvo mayor predisposición por parte de ellas las cuales en ambas edades son las que compran con mayor frecuencia hacen notar que en los adolescentes la minoría no acostumbra a comprar flores, en los jóvenes la gran mayoría si está acostumbrada a comprar sin embargo también existen jóvenes que no acostumbran a comprar debido a que optan por productos sustitutos ya que en el sexo femenino predomina el paradigma de que el hombre siempre regala a una mujer y no al revés por esta razón las mujeres cuando compran flores es para el día de la madre, día de los difuntos, etc. , en los adultos es donde mayor participación se tiene con respecto a las flores, las mujeres son las que compran más por tratarse de productos delicados, fraganciosos, coloridos optan por las flores por lo que expresan cada tipo, variedad y color que éstas tienen.

**Gráfico No.25**

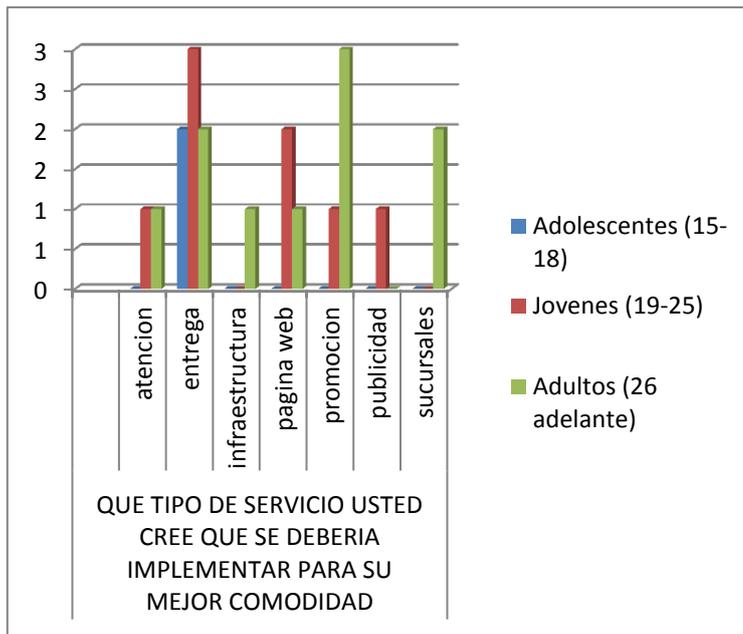
**CONOCE USTED LA FLORERÍA ARTE Y FLOR- CÓMO SE ENTERÓ  
SU EXISTENCIA**



En el gráfico anterior se evidencia que las que conocen a la floristería arte y flores es un porcentaje mínimo, de los cuales dijeron que

el nombre no es lo que hizo que la conocieran sino el hecho de estar pasando por ahí, por recomendación de amigos, y por la recomendación de la familia es decir no toman en cuenta ni la publicidad básica que se tiene, lo que parece en esta ocasión ser una fortaleza ya que se puede concluir que con una publicidad bien diseñada y organizada la empresa podría captar mayor la atención de sus clientes y por ende ir poco a poco conquistando al mercado.

**Gráfico No.26**  
**EDAD-QUE SE DEBERÍA MEJORAR**



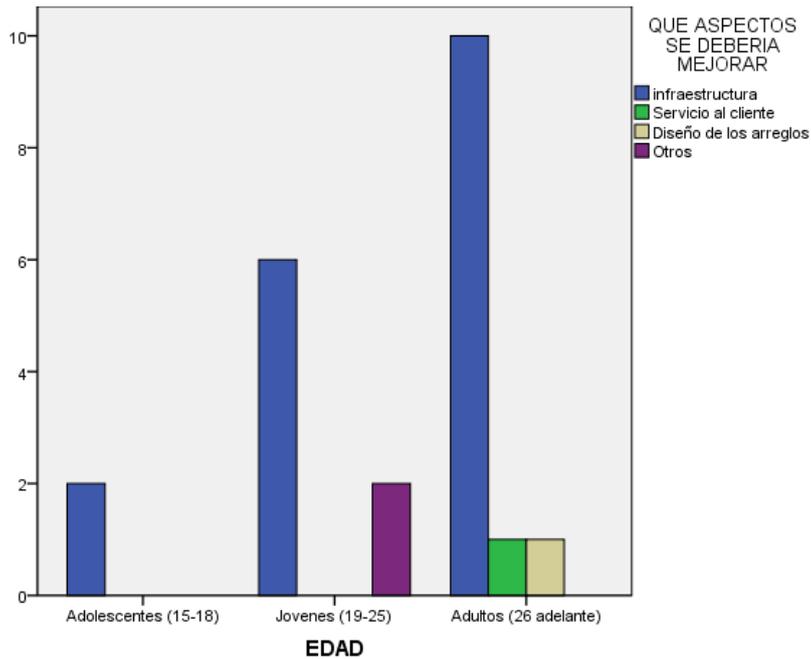
Los adolescentes quienes dijeron si conocer a la floristería aconsejó a la propietaria mejorar el servicio de entrega a domicilio porque se vio que existen falencias en ese tipo de servicio al igual que los jóvenes y

adultos quienes utilizan con mayor frecuencia este tipo de servicio.

Los jóvenes además de sugerir mejorar la entrega a domicilio también aconsejaron que mejore la atención al cliente porque en fechas importantes éstos no son atendidos con la rapidez que necesitan, además de sugerir una página web, promociones y tener una mejor publicidad.

Los adultos además de sugerir de igual manera que los jóvenes ellos aconsejan también mejorar la apariencia exterior y la apertura de sucursales para tener mayor comodidad en el momento preciso y así no tener recurrir en un solo lugar.

**Gráfico No.27**  
**EDAD-ASPECTO A MEJORAR**



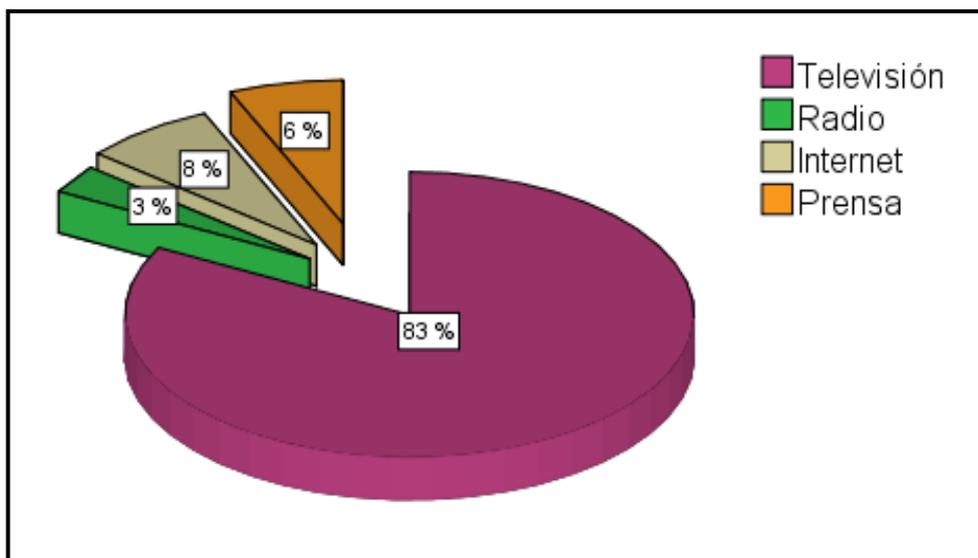
Para los adolescentes, jóvenes y adultos la apariencia que tiene la floristería no es la adecuada por lo tanto aconsejan mejorarla para que pueda la empresa posicionarse con su nombre y no así por los productos que tiene.

Para los jóvenes también otro aspecto que habría que mejorar sería las promociones, la publicidad y utilizar algunos medios de incentivos para captar la mayor atención posible estos factores se pudo identificar a través de comentarios realizados en el momento de la realización de la pregunta.

Para los adultos lo que también sugieren mejorar es la atención al cliente debido a que la empresa no ofrece una buena atención en cuanto el servicio de envió a domicilio por no contar con rapidez con un móvil que le de la seguridad según opinión de los encuestados, al igual que el diseño de sus arreglos son bonitos pero se desean nuevos modelos y que se tenga mucha más variedad en flores.

**Gráfico No.28**

**INDICAR PORQUE MEDIO DE COMUNICACIÓN SE INFORMA DE ALGÚN EVENTO CON MAYOR FRECUENCIA**



Fuente: Tesis plan de negocio-Cementerio de mascotas

Este resultado extraímos de fuentes secundarias que nos sirvió bastante como medio para poder posicionar a la empresa se puede observar que gran porcentaje de la gente utiliza el medio de televisión para informarse, también se utiliza la radio, internet, y los periódicos.

#### **1.14. ANÁLISIS DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN**

La observación que se hizo a la empresa arte y flor fue durante casi tres meses donde se evidencio que el cliente acude a comprar flores con mayor frecuencia en ocasiones importante

De esta observación se determinó las siguientes conclusiones:

1. Cuando el cliente ingresa lo primero que hace es ver si las flores están en buen estado, que el lugar este limpio.

2. Para escoger un arreglo lo más importante que identifica es la innovación, y presentación en el diseño de los arreglos.
3. Cuando hace el pedido o reserva de algún modelo de arreglo el factor que es determinante es la responsabilidad y la puntualidad.
4. En los casos de que existe mucha demanda el cliente tiende a esperar varios minutos hasta ser atendido por uno de las dos personas encargadas de la atención.

En conclusión el cliente asemeja la calidad de los productos de la floristería con la presentación, innovación, y el estado de las flores.

#### **1.15. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Entre las fechas más importantes donde se acostumbra a comprar flores están día de la madre, primavera, enamorados, día de la mujer, todos santos lo q podría ser una gran oportunidad para la empresa para aplicar la estrategia del especialista.
- Las rosas y los claveles son las flores más buscadas por los tres segmentos que son adolescentes, jóvenes y adultos.

- Las floristerías en el departamento de Tarija no están bien posicionadas, la mayoría de la gente prefiere comprar de otro lugar. (mercado y Puestos de flores) que son competencias potenciales para nuestro negocio.
- A pesar de que los ingresos en el departamento de Tarija han aumentado, la gente siempre está dispuesta a pagar los precios más bajos por los productos.
- Las personas cuando necesitan comprar flores, localizan los lugares donde se venden estos productos, caminando por la zona, esto nos da una importante información para priorizar en la mejora de la infraestructura externa del lugar, y lograr posicionarse.
- De las personas que conocen a la Floristería Arte y Flor la mayoría de ellas la ubicaron caminando por la zona y por recomendación de amigos y familiares, lo que significa que aun estando la infraestructura deteriorada las personas logran localizar el lugar, para la recomendación de amigos o familiares es importante una excelente atención así se podrá llegar a muchas más personas.
- Los aspectos más importantes para los clientes que sugieren y que piden mejorar a la Floristería Arte y Flor, están principalmente, la infraestructura es un punto importantísimo que el cliente pide que se mejore entre otros también tenemos la atención y los diseños, lo cual se dará prioridad en las estrategias de marketing que se elaboraran durante el desarrollo del plan.
- Los atributos más importantes que hacen que un cliente escoja un producto de una floristería son: calidad, elegancia, diseño, precio y atención al cliente
- Los aspectos prioritarios de estudio y mejoramiento son: Infraestructura, Servicio al cliente, Diseño de los arreglos, entrega a domicilio, Promociones, Sucursales y Pagina Web.
- Servicio al cliente, entrega a domicilio, sucursales y pagina web solo nos dicen una cosa, *mejorar el sistema de distribución*, porque los clientes quieren mayores comodidades para poder comprar el producto

- Para posicionarse en el mercado Arte y Flor deberá satisfacer las necesidades y deseos que el cliente marco en la encuesta: Principalmente la infraestructura las personas indican en gran cantidad que la imagen externa de arte y flor es deficiente
- La gente está conforme con el trato que se le da cuando son atendidos pero no manifiestan lo mismo en la atención y oportunidades que se les brinda, una cosa es que se les trate bien y otra muy diferente que se le atienda bien para poder cumplir sus expectativas, es por eso que en varias preguntas los clientes sugieren una mejor atención
- Las personas que más compran el producto son los adultos que comprenden la edad de 26 años en adelante, pero eso no significa que los segmentos o los demás grupos de edades no lo hagan, también lo hacen pero en menor proporción y desde luego que hay que enfocarse en todos los segmentos principalmente en el de adultos.
- 183564 personas se informan por medio de la televisión, la televisión es un buen método para hacer llegar nuestro posicionamiento a todas esas personas.

### MATRIZ D.A.F.O

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir sin pasar al régimen general, Arte y flor puede invertir en su negocio porque aún tiene una brecha que lo mantiene en el régimen simplificado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de nuevas Floristerías en el departamento de Tarija</li> <li>• Mayor innovación en la competencia</li> <li>• Crecimiento del precio de las flores por los cambios climatológicos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta amplio, el 64% de los habitantes en Tarija</li> <li>• Proveedores con certificados ambientales</li> <li>• Mas flujo de dinero en el departamento de Tarija</li> <li>• Los costos de la materia prima tienen tendencia a bajar.</li> <li>• Usar más herramientas tecnológicas, porque los precios de las computadoras o navegación por internet, son cada vez más bajos</li> <li>• Las páginas Sociales web es una muy buena herramienta de posicionamiento, al ser la más barata de todas reduciendo enormemente los costos con una publicidad por otros medios.</li> <li>• Un 20% de la gente utiliza las flores para uso propio o para adornar su hogar, en épocas donde la demanda es baja porque no existe acontecimientos importantes puede ser una buena estrategia de venta.</li> <li>• Según la observación, la atención de la competencia no tiene un grado óptimo que deje al cliente satisfecho</li> <li>• Existen varios proveedores nacionales que la empresa no toma en cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los ambulantes que están establecidos en lugares estratégicos de la ciudad</li> <li>• Incremento de productos sustitutos de todo diseño y todo precio</li> <li>• Los proveedores locales se saturan en fechas de demanda alta.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación favorece mucho a la empresa ya que es un lugar comercial donde circula gran cantidad de gente en todo momento.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se toman las decisiones de manera espontánea sin tomar en cuenta el macro ni el micro lo que le dificulta poder tomar en</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios de los productos son económicos según el análisis realizado a la competencia.</li> <li>• Tiene una diversidad de productos para la venta tanto natural, artificial y deshidratado única en su rubro.</li> <li>• Realiza arreglos originales que son resultado de la creatividad de la propietaria.</li> <li>• Para la elaboración de los arreglos en natural trabaja con flores de exportación y le da mayor calidad a sus arreglos.</li> </ul>	<p>cuenta al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El desconocimiento de la empresa en sus clientes.</li> <li>• No tener en claro la misión ni la visión lo que dificulta a la empresa poder tener objetivos y metas a largo plazo.</li> <li>• Las flores naturales son Productos altamente perecederos y delicados que tiene un tiempo de duración de 7 a 10 días según el clima de la ciudad.</li> <li>• El espacio que dispone el cliente para poder entrar y observar los productos es reducido lo que provoca que el cliente no logre entrar a la empresa.</li> <li>• La apariencia exterior desfavorece la imagen que tienen los clientes de la empresa.</li> <li>• No cuenta con el personal necesario para poder brindar una mejor atención a sus clientes y evitar que los clientes se vayan.</li> <li>• No cuenta con una buena publicidad que destaque los atributos y la ubicación de la empresa.</li> <li>• No tiene un transporte propio lo que le dificulta ampliar nuevos servicios que estén que den al cliente mayor comodidad.</li> <li>• Escasa duración de las flores ya que son productos altamente perecederos y que solo se pueden conservar tan solo unos días.</li> <li>• No tiene suficiente material necesario lo que le dificulta a la empresa poder tomar mayor cantidad de pedidos.</li> </ul>
--	---



**Capitulo IV**  
**PROPUESTA**  
**CIENTIFICA**

## **PROPUESTA**

### **1.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA**

La empresa Arte y Flor no cuenta con estrategias corporativas formalmente establecidas (ver diagnostico interno - análisis estratégico de la empresa) es por eso que para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, sugerimos una reformulación de estrategias corporativas: además que se obtendrá los siguientes beneficios:

**Permitirá “vender mejor”:** Teniendo una buena imagen corporativa Arte y Flor podrá vender sus productos con un margen superior, ya que las personas están dispuestas a pagar como garantía de la calidad del producto.

**Atrae clientes nuevos:** Arte y Flor al contar con una buena imagen corporativa se muestran como institución, sólida y estable, lo cual llama el interés de nuevos clientes.

### **1.2 REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN Y MISIÓN**

La misión y la visión como se mencionó en el diagnostico en el análisis interno, es más personal que tiene la propietaria para su empresa, por lo tanto desconoce el motivo de su existencia y el que quiere conseguir en futuro, los valores que la guiaran a cumplir con sus objetivos, la necesidad que se encuentra satisfaciendo, los resultados que quieren obtener y el cómo podrán enfrentarse diariamente a los cambios del entorno y a los de la competencia.

Por esta razón proponemos a la empresa la siguiente visión y misión que se basa exclusivamente en las respuestas a las preguntas que se plantearon en un principio.

A través de la información actualizada sobre gustos y preferencias del cliente y la incorporación de tecnología.

Lograr liderar el mercado local participación en el mercado nacional responsabilidad, respeto, puntualidad, compromiso innovación satisfaciendo al cliente mejor que nuestros competidores con la innovación permanente de los productos a través de la información actualizada sobre los gustos y preferencias del cliente.

### **1.2.1 Visión**

La visión planteada para la Floristería ARTE Y FLOR es la siguiente

**“Liderar el mercado tarijeño a través de la innovación constante en sus diseños siendo la principal floristería capaz de expresar lo que el cliente quiere a través de un arreglo floral, que es de acuerdo a las ocasiones y eventos especiales.”**

La visión está enfocada a lo que el cliente espera obtener de la empresa por lo tanto a través de la investigación de mercado se pudo definir los atributos que el cliente prefiere en la hora de adquirir un arreglo lo que llevó a definir la visión de la floristería

### **1.2.2. Misión**

La misión identificada es la siguiente:

**“Ofrecer arreglos florales que logren expresar los sentimientos de alegría , amor, tristeza de nuestros clientes, trabajando comprometidos con la responsabilidad, puntualidad prestigio y respeto propios de la empresa ofreciendo un servicio idóneo y una entrega en el menor tiempo posible”**

La misión está enfocada a lo que el cliente desea expresar con un arreglo floral. Esos sentimientos son los que ayudan al cliente a optar por comprar un arreglo floral, además de la calidad, la presentación de sus diseños y la innovación que es lo que al cliente le gusta ver constantemente,

### 1.2.3 Valores

- **Responsabilidad:** la empresa se caracteriza por ser responsable con sus pedidos y por darle al cliente lo que necesita en el momento en el que desea, la responsabilidad en la preparación de sus arreglos para la Floristería Arte y Flor es importante para que confíen en la empresa sin temor a equivocarse.
- **Respeto:** Es fundamental el respeto a cualquier tipo de cliente sin importar edad, sexo, religión o raza, para que la persona se sienta agradable en el lugar y tenga siempre la intención de volver cuando necesite algún producto relacionado.
- **Compromiso:** el compromiso de la propietaria en entregar el servicio o producto en la hora y fecha definida por el cliente, para que el cliente logre percibirla con este valor.
- **Puntualidad:** la puntualidad en la entrega de los arreglos es exacta como también en la prestación de un servicio para que todo salga bien la empresa se basa con rigidez a que el cliente obtenga lo que busca en el momento preciso
- **Paciencia:** la paciencia que se da a los clientes cuando deseen comprar o preguntar algo la empresa trata de explicar las características del producto que requiere como también se toma el tiempo para poder atender al cliente de la mejor manera posible porque para la empresa tener un cliente satisfecho es su prioridad.

### 1.3 OBJETIVOS DEL MARKETING

Se plantea los siguientes objetivos de marketing en el ámbito cualitativo y cuantitativo que ayudarán a la empresa Arte y Flor a poder posicionarse en el mercado tarijeño.

#### 1.3.1 Objetivos Cuantitativos

Para el establecimiento de los objetivos cuantitativos nos basamos en un análisis de la investigación de mercados y el diagnóstico de la situación

La empresa Arte y Flor esta en las posibilidades de cumplir al 100 % los objetivos cuantitativos planteados

- Mejorar el grado de posicionamiento de Arte y Flor en el departamento de Tarija.
- Incrementar el porcentaje de ventas de los meses de más baja demanda (véase gráfico Nro. 3 Diagnostico interno)
- Reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no compran los productos de la floristería Arte y Flor

*Para un mejor análisis de lo que se desea, los objetivos cuantitativos se identifican en el siguiente cuadro*

*Cuadro Nro. 6*

Objetivo cuantitativos de posicionamiento de Arte y Flor				
	2013	2014	2015	2016
Incrementar el grado de posicionamiento	23,64%	50%	70%	85%
Incrementar el porcentaje de ventas de los meses de demanda baja de Arte y Flor	3%	4%	5%	6%
Reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no compran	67,00%	50%	40%	20%

El grado de posicionamiento se pretende incrementar gradualmente, en base a los estudios de mercado que se hicieron en el capítulo anterior, existen muchos medios por donde informar a los clientes quien es Arte y Flor, donde está ubicada y a que se dedica.

Para obtener un nivel regular en los meses de demanda baja es necesario que cada mes tenga un 8 % de ventas con respecto a todo el año, es por eso que se plantea incrementar desde el 3% paulatinamente hasta llegar al año 2016 con 6%, que aún no es el tope del incremento de ventas pero si dará mayor regularidad a esos meses donde la demanda era muy baja.

Para reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no compran lo haremos también gradualmente la observación nos dice que de cada 10 clientes q entran 7 se van sin comprar pretendemos que para el 2016 solo 2 personas se vayan sin comprar ningún producto.

### **1.3.2 Objetivos Cualitativos**

- Liderar el mercado Tarijeño enfocándose principalmente en el posicionamiento.
- Mejorar la Imagen de Arte y Flor incorporando modernidad y prestigio
- Mejorar la imagen de los productos dándole mayor calidad y prestigio a la empresa.

## **1.4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Para liderar el mercado tarijeño se basaran en realizar la estrategia de diferenciación haciendo hincapié en factores tecnológicos, imagen, y marca. Se podrá dar mayor visualidad y posicionamiento en la mente del consumidor, en base a ventajas competitivas sostenibles con el tiempo.

Para poder diferenciar a la empresa arte y flor con el resto de sus competidores se recomienda realizar lo siguiente:

- **Cambio de la imagen de la infraestructura**
- **Remodelamiento interno**

- **Optimización en el Proceso de compra.**
- **Publicidad**

A continuación se detallan los procedimientos para la estrategia de diferenciación  
***Cambio de la imagen de la infraestructura***

Se recomienda con urgencia el re modelamiento de la apariencia exterior

Para hacer el cambio de la infraestructura planteamos el siguiente modelo:

Fachada de la calle Daniel Campos.

#### INFRAESTRUCTURA EXTERIOR ACTUAL



#### REMODELAMIENTO SUGERIDO



El re modelamiento de la fachada actual implica un pintado y dos letreros con bastidor para ambas calles de una longitud de 2.5m de largo y 1m de ancho cada uno, ambos suman un costo de 1650Bs

Como podemos apreciar en el cuadro de la derecha el letrero bastidor le da una mejor apariencia a la empresa sumándole calidad y diferenciándola de las demás,

Lo que se pretende llegar sugiriendo este tipo de re modelamiento es posicionar el nombre de la empresa en el cliente es por eso que no utilizamos muchas imágenes que opaquen el nombre de la empresa.

Al tener una mejor apariencia los ingresos de arte y flor incrementaran, porque mayor será el grado de posicionamiento. Al día pasan por el lugar alrededor de 500 a 600 personas que lograran visualizar la apariencia y lograran posicionar a la empresa en su mente para el momento que necesiten algún producto relacionado sepan dónde acudir.

### ***Remodelamiento interno***

Según el problema que se identificó sobre la falta de espacio en la floristería, (diagnostico Interno), un remodelamiento permitirá reducir espacio en el ambiente para que puedan ingresar mayor cantidad de personas. Esto se puede realizar decorando el lugar de acuerdo a las fechas importantes del año por lo tanto se recomienda retirar de la exhibición los productos que no son buscados para incorporar los más demandados y así de esta manera poder preparar los arreglos con un día de anticipación para que en ese día no haya aglomeración de clientes.

Para plantear como debe ser el Remodelamiento interno analizamos varios puntos del diagnóstico de la situación (ver capítulo diagnóstico de la situación: Producto-Precio-Investigación de mercado)

En el nuevo remodelamiento nos basamos principalmente en:

- Los productos más vendidos en cada fecha
- Las fechas especiales o de mayor demanda
- Los gustos y preferencias de la gente

**Día de la madre.-** el ambiente interno debe ser remodelado principalmente tomando en cuenta flores naturales, el 90% del espacio interior debe estar adornado con arreglos y/o ramos naturales y el 10% de arreglos artificiales.

Las flores Naturales que están a exhibición deben tener un porcentaje de:

70% Rosas    10% Margaritas    10% Lirios    10% Otros

**Día de la primavera.-** el ambiente debe ser remodelado al igual que el día de la madre un 70% en ramos y/o arreglos un 20% en peluches, globos tarjetas y otros, y 10% en arreglos artificiales.

Dentro de los ramos y/o arreglos el 60% ramos y el 40% arreglos.

Las flores que estarán a exhibición deben tener un porcentaje de:

80% rosas      10% margaritas      5% lirios      5% otros

**Día de la mujer.** Las flores naturales son también las que predominan, el ambiente debe estar remodelado con el 80% de flores naturales el 10% en peluches, globos y tarjetas y el 10% restante serán para los arreglos artificiales.

Las flores que predominaran tendrán los siguientes porcentajes:

Rosas rojas 75%      margaritas 15%      5% lirios      5% otros

**Todos santos.-** el remodelamiento estará formado solo por arreglos en natural con un 90% un 10% en artificial.

El natural debe contener

70% claveles      10% margaritas      5% lisiantos      5% clavelines      10% otros

**Fin de año.-** en esta fecha predomina mas los arreglos artificiales por eso se sugiere que el remodelamiento este conformado con el 70% con flores artificiales y el 30% con natural.

El natural debe tener un 70% rosas y el 30% otros.

Los arreglos artificiales deben estar enfocados para actos de promoción, fiestas navideñas con colores fuertes como ser rojo, azul, morado, rosado fuerte, etc.

En días normales que no sean fechas especiales se le recomienda un diseño en el ambiente del 60% con flores naturales y el 40% con flores artificiales.

Esta estrategia permitirá las siguientes ventajas para los clientes y la empresa:

- ✓ Mayor comodidad al ingresar a la floristería
- ✓ Ver los diferentes modelos que la floristería tiene para esa fecha y así el cliente pueda ver la calidad y la innovación de sus arreglos.
- ✓ Que la propietaria tenga el tiempo suficiente para poder elaborar los arreglos para que el cliente compre el producto que se encuentre a exhibición
- ✓ Que se disminuya el número de clientes que por esperar no compran el producto
- ✓ Que el cliente se vaya satisfecho por la rapidez que se le da en la empresa ya que al tener los arreglos ya elaborados el cliente solo tendrá la opción de elegir y comprar.

### ***Optimización del proceso de compra***

Los clientes que se van por el demasiado tiempo de espera o por que la encargada está ocupada.

En el caso de que el encargado/a esta atendiendo a otro cliente, las personas que esperan tendrán a disposición revistas, fotografías, y todo material visual para que ellos puedan ir leyendo y al mismo tiempo despejando sus dudas. (Véase estrategia funcional pág. 116)

El material visual que se le ofrecerá al cliente mientras espera tendrá las siguientes características.

- **Precio:** Tendrá la mayor especificación posible en cuanto a precios para que el cliente pueda calcular su presupuesto de compra
- **Tamaño:** es importante poner el tamaño de los arreglos para que en el momento de que se recoja el producto no haya discusiones posteriores
- **Fotografías:** Se mostrará las fotografía llamativas y de los productos más demandados desde precios económico hasta lo más caro enfocándose en los segmentos prioritarios de Jóvenes y Adultos.
- **Tiempo de preparación:** Es muy importante añadir el tiempo que durara preparar los productos que están en la revista para que el cliente tenga una estimación del tiempo que demorará la realización de su pedido, además que podrá decidir si desea esperar o dejar reservado.

***Publicidad.***- Arte y Flor podrán diferenciar su marca con el resto de la competencia, con el diseño de una publicidad en la que muestre los aspectos y atributos más importantes que el cliente exige (ver conclusiones del diagnóstico de la situación).

La publicidad debe ser en medios de difusión Masiva, en internet y televisión. El desarrollo de la publicidad se los vera más adelante en las estrategias funcionales de la empresa.

También se sugiere la entrega de vales que tengan un valor de 50 Bs que servirá de promoción, publicidad y distribución de la empresa.

## 1.5. ESTRATEGIA DE CARTERA



**Desarrollo de Productos.**-Para llevar a cabo la estrategia de cartera nos basamos en la matriz de Ansoff que nos enfocamos en el cuadrante de desarrollo de productos, porque según nuestro análisis estamos en la capacidad de desarrollar nuevas formas de presentar los productos, incorporar atributos específicos que lo diferencian de los demás además que le otorguen calidad y prestigio lo que el cliente busca. El desarrollo de los productos se lo vera más adelante en las estrategias funcionales.

**Penetración del Mercado.**-Se utiliza esta estrategia para vender más productos a las mismas personas uno de nuestros objetivos es incrementar las ventas de los meses de demanda baja, es por eso que deseamos vender más nuestros productos a nuestro mercado meta, también aprovechando que nuestro posicionamiento es bajo y que existe gran cantidad de mercado que aún podemos penetrar. Este es el enfoque en el que nos guiaremos en las estrategias funcionales del producto.

### 1.6 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Mediante un análisis que se hizo a la investigación de mercado, FODA, y el diagnóstico se pudo establecer tres tipos de segmentación

**Cuadro Nro. 7**

<b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN PARA LA FLORISTERIA ARTE Y FLOR</b>					
<b>Segmento</b>	<b>Descripción</b>	<b>% de participación en el mercado</b>	<b>Escala de Valores</b>	<b>Estrategia de Segmentación</b>	<b>Tipo de compra</b>
Adolescentes	de 15 a 18 años escolares	13%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• Precio</li> </ul>	Segmento estratégico	*Regalo y ocasiones especiales
Jóvenes	de 19 a 25 años universitarios	21%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Exterior</li> <li>• Variedad de Arreglos</li> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• La calidad de la flor</li> <li>• Precios</li> </ul>	Segmento Estratégico prioritario	*Regalo y ocasiones especiales
Adultos	26 años en adelante	66%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen exterior</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Variedad de arreglos</li> <li>• Los precios</li> <li>• La calidad de la flor</li> </ul>	Segmento Estratégico prioritario	*Regalo y ocasiones especiales *Uso Propio

**Estrategia de segmentación para la floristería Arte y Flor**

**Segmento:** elegimos los tres segmentos más importantes que consideramos según un análisis del diagnóstico de la situación que hicimos que son Adolescentes, Jóvenes, y Adultos.

**Descripción:** Se describe quienes o que personas conforman cada segmento por ejemplo en el segmento de adolescentes nos enfocamos a personas de 15 a 18 años de edad

**Porcentaje de participación en el mercado:** Según datos del cuadro Nro.2 (véase Diagnóstico de la situación) establecimos la participación de los tres segmentos en el mercado, y nuestro mercado meta de cada segmento estratégico

**Escala de Valores:** La escala de valores se lo determina mediante la investigación de mercado (Análisis Cruzado) es el valor que más importancia le da cada tipo de segmento al momento de elegir una floristería o de comprar productos hechos en flores.

**Estrategia de Segmentación:** el segmento estratégico prioritario son los segmentos en que más nos vamos a enfocar, el segmento estratégico simplemente también nos enfocaremos pero con menor proporción que con los prioritarios

**Tipo de compra:** Existen dos segmentos dentro del tipo de compra

- a) Regalos y ocasiones especiales
- b) Uso Propio

Las características de cada segmento se encuentran en el capítulo “diagnóstico de la situación” (Véase pág. 53 y 54)

## 1.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Cuadro Nro. 8

Estrategia de segmentación	Definición del segmento	Importancia relativa en el mercado	Escala de Valores	COMPETENCIA		Ventajas Competitivas	Estrategia de posicionamiento recomendada
				PF	PD		
Segmento Estratégico prioritario	Adultos	66%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen exterior</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Variedad de arreglos</li> <li>• Los precios</li> <li>• La calidad de la flor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Diseño</li> <li>• Imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Variedad de arreglos</li> <li>• Los precios</li> <li>• La calidad de la flor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Variedad de arreglos</li> <li>• Los precios</li> <li>• La calidad de la flor</li> </ul>
Segmento estratégico prioritario	Jóvenes	21%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Exterior</li> <li>• Variedad de Arreglos</li> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• La calidad de la flor</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Diseño</li> <li>• Imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• La calidad de la flor</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• La calidad de la flor</li> <li>• Precios</li> </ul>
Segmento estratégico	Adolescentes	13%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia exterior</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Diseño</li> <li>• Imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen exterior</li> <li>• Precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen exterior</li> <li>• Precio</li> </ul>

## 1.8. ESTRATEGIA FUNCIONAL

### 1.8.1 Producto

El enfoque que tenemos es de poder diferenciarnos de la competencia y además penetrar en el mercado existente, las principales estrategias de marketing mix referidas hacia el producto son las siguientes:

- Creación y sostenimiento de la imagen de marca
- Ampliación y/o modificación de la gama de productos

Con esta estrategia se pretende:

**Aumentar el grado de posicionamiento actual**

**Alcanzar mayor participación en el mercado**

La marca aumentara el grado de posicionamiento debido a que será lo que caracterice a sus productos como únicos en relación a los de la competencia para que los clientes logren identificarla cuando se vea un producto diseñado por la empresa rápidamente será identificada mediante el logotipo del nombre de la empresa arte y flor .

La marca permitirá a la empresa arte y flor dar mayor exclusividad en sus productos

**Creación y sostenimiento de la imagen de marca:**

El marca de la empresa Arte y Flor debe ir en todos o sino en la mayoría de los productos que se consume, causara mayor impresión al cliente dándole valores de calidad modernidad y prestigio

Diseñar una marca que distinga sus productos con el de la competencia para esto la marca que sugerimos es el nombre propio que tiene la empresa.

La marca sugerida se expone a continuación:



Para el establecimiento de la marca nos basamos en las exigencias que el cliente pide de una floristería (según Diagnostico de la situación) principalmente cuando una

persona va a comprar se fija en los principales atributos: calidad, elegancia y diseño, que se tomó como punto de referencia para el diseño de la marca, además también se estudió a la competencia con los colores que identifican su negocio.(anexo 9) . Es por eso que identificamos según datos científicos (*marco teórico - análisis científico de los colores*) los colores que representen con mayor exactitud los atributos que el cliente prefiere.

Lo que se transmite con la imagen de la marca es el arte que se utiliza para crear los calidad, elegancia, diseño, son colores vivos que despiertan el interés de alguna persona, el fondo negro representa, prestigio, elegancia y formalidad, el color rojo representa la pasión la sexualidad y el amor, la mancha utilizada en cuenta de la letra O le da a la marca un toque rustico que representan los arreglos rústicos que tiene la empresa y también le quita un poco de informalidad para justificar la alegría que también ofrece la empresa, la raya que está por debajo del nombre simboliza el tallo de las flores. Y así de esta manera influir positivamente en la percepción hacia Arte y Flor.

Arte y Flor debe colocar la marca en todos los productos que salgan de su empresa, además que para cotizaciones y recibos de venta contará con talonarias de recibos y cotizaciones que también ira impresa la marca de Arte y Flor.(anexo 10)

## Ampliación y/o modificación de la gama de productos

Ejemplo de Revista para el cliente de espera:

### TAPA



### CONTENIDO



Existirán tres tipos de revistas diferentes una para cada tipo de segmento de acuerdo al producto, en la tapa ira el nombre del segmento y en el contenido las especificaciones que nombramos anteriormente. Las revistas está enfocada en los segmentos estratégicos y prioritarios, Matrimonio, Regalo-decoración y Funeral

### 1.8.2. Precio

La estrategia sugerida es:

- Establecimiento de precios competitivos
  - *Diferenciarse de los competidores con precios inferiores*
- Estrategia de precios para una línea de productos
  - *Establecimiento de descuentos*

### **Establecimiento de precios competitivos:**

Se pretende lograr que el precio sea inferior que el de la competencia sin descuidar la calidad y diseño de los arreglos, Arte y Flor tiene los precios más bajos del mercado de todas las florerías establecidas legalmente en el departamento, por lo tanto se le recomienda mantener los precios hasta lograr un posicionamiento del 50 % en el departamento y luego aumentar gradualmente los precios sosteniendo que la gente está dispuesta a pagar un poco más por la calidad que ofrece la empresa. Arte y flor está en las posibilidades de mantener su precio porque aun con tener los precios más bajos pueden cubrir los costos que produce el funcionamiento de la empresa.

### **Cuadro Nro.9**

#### **Estrategia de precios para una línea de productos**

ESCALA DE DESCUENTOS DE PRECIOS DE ARTE Y FLOR			
Descripción	Precio	Descuento	Porcentaje de descuento
Arreglo Floral Natural pequeño	25	Arriba de 25 arreglos	10%
Arreglo Floral Natural mediano	50	rebaja por temporada	
Arreglo Floral Natural grande	80 o mas	rebaja por temporada	
Arreglo Floral Artificial pequeño	40	Sin Rebaja	5%
Arreglo Floral Artificial mediano	70	Sin Rebaja	
Arreglo Floral Artificial grande	100 o mas	Sin Rebaja	
Arreglo Floral deshidratado pequeño	35	Sin Rebaja	5%
Arreglo Floral deshidratado mediano	70	Sin Rebaja	
Arreglo Floral deshidratado grande	80	Sin Rebaja	

Se sugiere los siguientes descuentos tomando en cuenta que los costos de la empresa equivalen a un 50% para el producto final, el porcentaje de descuento es en total un 20% que se efectuara durante un año calendario a partir de la ejecución del plan, para que la empresa tome mejor posicionamiento con una escala de precios que el cliente

sepa que se le está rebajando un porcentaje del precio para que se sienta atraído y tenga deseos de retornar.

Los precios que se mencionaran son de productos estándar, pueden variar de acuerdo a la personalización del cliente, muchos clientes sugieren su propio diseño o modelo de arreglo, por tanto la tabla de descuentos tendrá la misma validez dependiendo el tipo de arreglo que haya optado el cliente.

La escala de descuento está en base al diseño, tamaño y la cantidad de flores que se utilicen en la realización de los arreglos.

### **1.8.3. Promoción**

Las estrategias sugeridas para la Promoción son las siguientes:

- **Promoción de ventas**
  - Promoción para segmento de edad
  - Promoción para el segmento de servicio de matrimonio
- **Relaciones publicas**

#### **Promoción de ventas**

Considerando el segmento estratégico de adolescentes, y tratando de satisfacer sus necesidades de precio, es por lo que nos referimos a emplear una mezcla de promoción de ventas, que consiste en el regalo de una tarjeta incluida en el producto que deseen comprar.

Al segmento de adolescentes se le ofrece que compre cualquier producto de la empresa y a cambio le regalaremos una tarjeta para que pueda escribir lo que desee y que vaya adjunta al producto que compro. El costo de la tarjeta sería de 3Bs.

Para el segmento de Jóvenes se le sugiere también un regalo de 1 globo y una tarjeta. En caso de que los jóvenes compren un producto de Arte y Flor si es un arreglo de puras rosas se le adjuntara una tarjeta o un globo a su elección.

La misma promoción es vigente para cualquier segmento de edad, ya sea adolescente, joven y/o adulto.

- **Promoción para venta de servicio (Matrimonio)**

Otra promoción que incentivara al cliente es la fidelización por matrimonio:

Que sugiere principalmente que por cada dos matrimonios que se tenga al mes obtendrá un arreglo de tamaño grande para decoración de su hogar:

Los requisitos para adquirir el regalo:

- Registrarse como cliente de la empresa
- No tener deudas pendientes con la empresa

Registrarse como cliente de la empresa: la persona que está registrada en la empresa debe tener mínimo dos matrimonios registrados al mes con su nombre, la contabilización de los días se empieza por fecha calendario, además puede referir alguna persona para que compre el servicio de matrimonio igualmente se contabilizara para la persona registrada, o bien para la que está comprando pero en ningún caso para la/os dos.

Lo que se pretende:

- Que las personas traten de cumplir con la compra de dos servicios de matrimonio al mes.
- Que las personas tengan mayor fidelidad para la empresa
- Lograr mayor posicionamiento
- Que el cliente perciba a la empresa por el nombre.

El premio:



**Publicidad:** Se planteó la publicidad para destacar la imagen de la empresa para que la población tenga mayor conocimiento de su existencia y ubicación de la empresa.

Se les prestara diariamente a los conductores del canal convenido un arreglo para que adornen su set, y estos se comprometen a hacer un agradecimiento público por el arreglo prestado, posteriormente a la finalización del programa la devolución del producto a la empresa. En fechas importantes como el día de la Madre, primavera, Día de la mujer, y todos Santos se les obsequiará un **arreglo o vales** para que sorteen a sus televidentes.

Se remodelara las tarjetas personales incorporando el logo de la empresa.

En fechas importantes como las anterior mente mencionadas se repartirá folletos para que el cliente tenga mayor conocimiento de la existencia de la empresa en lugares céntricos de la ciudad, así también se proporcionara para mayor organización y administración de negocio hojas de costos, recibos y un talonario de cotizaciones para que la propietaria pueda dar a conocer el presupuesto de los paquetes en matrimonio todos estos incorporando el logo de la empresa

- **Internet:**

Se sugiere el promocionamiento de la marca de Arte y Flor por medios electrónicos, como correos, Facebook, Twitter, YouTube para llegar a todas las personas de los segmentos ya indicados, además que facilitara al cliente conocer las cualidades de los arreglos y la empresa.

#### **1.8.4. Plaza y/o Distribución**

##### ***Modificación del Sistema de Distribución de los productos de entrega a domicilio:***

Uno de los tropiezos analizados en el diagnóstico es que Arte y Flor No cuentan con Transporte propio, lo que en fechas altas dificulta a la empresa lograr cumplir con el servicio de entrega a domicilio, es por lo tanto que sugerimos el siguiente sistema de distribución.

Primero: Contratar un chofer con transporte propio solo para días específicos y pagarle por jornal según tarifa actual.

Segundo: Tener un cronograma de entrega de los productos donde se especifiquen las horas que estarán disponibles para que el cliente pueda escoger y enviar su arreglo.

Tercero: Darle al cliente la opción a escoger el horario de envío de su producto establecido según cronograma. El auto contratado saldrá 6 veces en el día. Tres veces

por la mañana, dos veces por la tarde y una en la noche, a entregar todos los arreglos de envío para esa hora.

Los horarios de la mañana serán las 8,10 ,11

Por la tarde los horarios serán a partir de las 3,5

En el turno noche solo habrá un horario que será a partir de las 8de la noche

Cuarto: Cobrar la tarifa dependiendo del lugar de envío tomando en cuenta las siguientes características:

- Área céntrica con entrega en puerta 7 Bs
- Área céntrica con entrega puesta en escritorio 10Bs
- Fuera de lugares céntricos con entrega en puerta 7Bs

### **SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LOS VALES**

Una manera de llegar a nuestros clientes será con la distribución de los vales que tendrá como propósito de generar publicidad que contribuya al posicionamiento de la Floristería.

Se regalaran 30 vales solo en fechas importantes mencionadas en el (Diagnóstico de la situación) los cuales serán repartidos a través de la televisión y en eventos universitarios. Los vales son un medio de promoción pero a la vez que también sirve para posicionarnos indirectamente con el nombre y marca de la empresa, al entregar los vales a los canales de televisión y a estudiantes universitarios tenemos como propósito llegar por lo menos al 80% de la población que llegué a conocer que existe la empresa y donde ubicarla.

El arreglo en natural que será reclamado por el vale será de tamaño estándar que tenga un precio de 50 Bs.

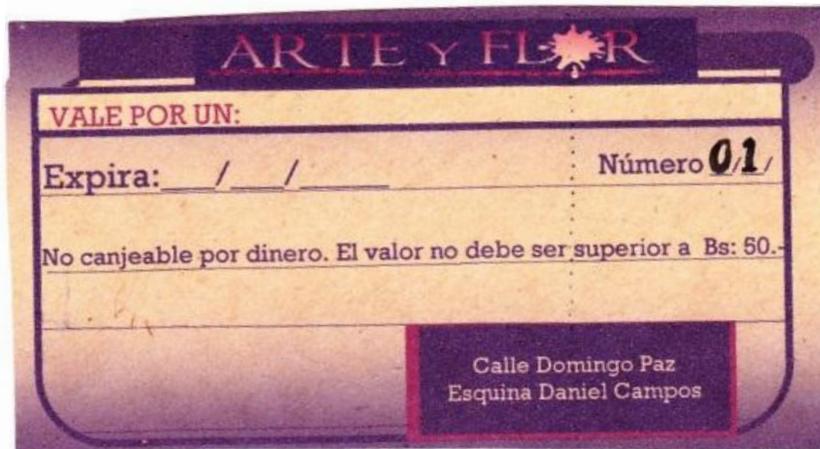
Las características del arreglo son: de tamaño mediano, con un solo tipo de flor, Arreglo de un solo frente, y la cantidad de flores no sobrepasaran al precio real del arreglo

Como se entregara 30 vales a continuación detallamos los costos para la empresa

$$30*50= 1500 \text{ Bs costo para la empresa}$$

Los vales es una inversión indirecta en publicidad porque las empresas televisivas lo aplicaran como un sorteo a los clientes que respondan con la ubicación de la Floristería Arte y Flor.

### Modelo de VALE



**Cara Posterior**



**Cara Anterior**

## 1.9. Plan de Acción

## Cuadro Nro. 10

PLAN DE ACCIÓN PARA LA FLORISTERÍA ARTE Y FLOR				
VARIABLE	ESTRATEGIA	ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN
PRODUCTO	Ampliación y/o modificación de la gama de productos	Añadir un nuevo producto para el cliente de espera	Enero del 2014	Diciembre de 2016
	Creación y sostenimiento de la imagen de marca	Poner la marca Arte y Flor en todos los productos.	Enero del 2014	Diciembre de 2016
PRECIO	Estrategia de precios para una línea de productos	Descuentos en los segmentos en productos	Enero del 2014	Diciembre de 2014
	Establecimiento de precios competitivos	Mantener los precios bajos Actuales	Enero del 2014	Diciembre de 2014
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	regalos a los clientes como incentivos tanto de los productos y matrimonios	Enero del 2014	Diciembre de 2014
	Relaciones Publicas	Convenio con los conductores de televisión y publicidad electrónica	Enero del 2014	Diciembre de 2016
DISTRIBUCIÓN	Modificación del Sistema de Distribución	Convenio de chofer con transporte propio	Enero del 2014	Diciembre de 2016

La responsable de ejecutar todas las acciones que se plasman en el cuadro anterior será la propietaria del negocio la señora Martha Ortega.

**ASIGNACION PRESUPUESTARIA**

<b>Cotización de elementos de publicidad y costo de ejecución del Plan de Marketing estratégico para la Floristería Arte y Flor</b>					
<b>Numero</b>	<b>Detalle</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Observaciones</b>
1	Letrero bastidor de 5m x 1 m	1450			
1	Iluminación 4 brazos	250			si es necesario
1	Metro de adhesivo Impreso 1440 Dpis	380	380	380	
1	Banner	150			
5	Talonarios de recibos	160	160	160	
5	Talonarios de cotizaciones	160	160	160	
1	Modem	300			modem Tigo
1	Megas de internet	200	200	200	solo para publicaciones
1	Pintura	200			
30	Vales	1500	1500	1500	
8	Pases por televisión	2000	2000	2000	
	<b>TOTAL</b>	<b>6750,0</b>	<b>4400,0</b>	<b>4400,0</b>	

Total presupuesto para el plan de marketing estratégico

**15.550 Bs.**

El presupuesto total para ejecutar el plan de marketing estratégico desarrollado es de 15.550 Bs.

Además que es un costo viable que la empresa podrá pagar en su totalidad sin ningún tipo de problema o algún riesgo de quiebra. Ya que según análisis de las ventas y de rentabilidad la propuesta lanzada es factible para que Arte y Flor logre el posicionamiento deseado.

En la inversión en publicidad tanto los pases por televisión como los vales se los hara los tres años consecutivos, es una inversión estratégica que ayudara a Arte y Flor posicionarse en el mercado Tarijeño

Una de las inversiones más significativas es el letreo de bastidor, pero la ventaja que se tiene es que si existe un traslado de la empresa en otra ubicación, el letrero podrá también ser trasladado.

### 1.11. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

**Cuadro Nro. 12**

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo	Acciones	Fecha
· Mejorar el grado de posicionamiento de Arte y Flor en el departamento de Tarija	Realizar encuestas	Noviembre del 2014
· Incrementar el porcentaje de ventas de los meses de más baja demanda	Análisis costos de materia prima	Cada trimestre desde enero del 2014
	Análisis de ventas anual	Cada trimestre desde enero del 2014
• Reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no compran los productos de la floristería Arte y Flor	Análisis ventas diarias	Cada mes desde enero del 2014
	Análisis del registro de clientes	Cada mes desde enero del 2014

## 1.12. CONCLUSIONES

Nuestra propuesta concluye realizando las siguientes conclusiones a la floristería arte y flor

- Los niveles y pasos como el marco teórico, análisis de la situación tanto interno como externo, diagnóstico, propuesta, presupuesto y definir el control del plan fueron indispensables para la elaboración del plan de marketing estratégico.
- El análisis externo nos dio a conocer que la facilidad con la que pueden ingresar nuevos competidores al mercado dificultaría en el posicionamiento, la tendencia del consumidor también fue muy importante conocer para la segmentación del mercado, a pesar de los recursos con los que cuenta el departamento de Tarija los clientes siguen optando por lo económico, un punto que se debe aprovechar es el la publicidad a través de la tecnología
- El análisis interno refleja que la empresa carece de estrategias de marketing que le permitan poder convertirse en una empresa líder en el rubro además de que la orientación en la que se basa no está enfocada en el mercado si no es sus aspiraciones personales
- Los gustos, preferencias, necesidades y deseos obtenidos en la investigación de mercados son atributos que la empresa está en condiciones de poder satisfacer a través del diseño del plan.
- Las estrategias planteadas para incrementar el posicionamiento está en función a las necesidades de los clientes y también de acuerdo a los recursos con los que cuenta la empresa.
- La empresa tiene muchos problemas operativos más que estratégicos que con el planteamiento del plan de marketing estratégico logrará tapan las debilidades que tiene.
- Arte y Flor es una empresa que está en etapa de crecimiento y que con una buena administración logrará resultados óptimos que le ayudará fácilmente a liderar el mercado Tarijeño.

- La propuesta que se proporciona a la empresa ARTE y FLOR está de acuerdo a los recursos con los que cuenta, por esta razón la empresa puede empezar a plantear la propuesta una vez entregado el plan.
- El plan de marketing estratégico contribuye a que la empresa logre posicionarse en el mercado y tener mayor participación tomando en cuenta sus ventajas competitivas y la segmentación. Con base a esto se propuso alternativas de solución

### **1.3. RECOMENDACIONES**

- Una vez concluido el plan en el lapso previsto se recomienda a la empresa tomar en cuenta los conceptos aquí planteados para poder continuar en base a estas futuras investigaciones.
- Tomar en cuenta los cambios externos e internos en futuro del mercado ya que facilitara a la empresa tomar mejores decisiones por lo tanto se recomienda que la empresa este actualizada en cuanto a la información.
- Se recomienda que la visión y misión reformulada se mantenga siempre en todas las actividades que desempeña la empresa para que el cliente se perciba como importante.
- La información actualizada de los clientes ayudara a tener al cliente satisfecho por lo tanto se recomienda que se realice una investigación de mercado cada año para definir nuevas necesidades que le permitan a la empresa mantenerse informados.
- Se recomienda a Arte y Flor ejecutar el plan en el tiempo previsto, ya que el estudio que se hizo está en función de varios factores que pueden causar cambios importantes según el tiempo de la ejecución del plan
- La imagen exterior es un punto muy importante en el cual la empresa debe trabajar con urgencia, para satisfacer los deseo de los clientes que contestaron las encuestas, mejorando la imagen exterior la empresa le dará mayor categoría a su imagen y a como la perciben los clientes.
- Tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes será un factor clave para el análisis de las estrategias que desarrolle Arte y Flor

- Estar pendiente de los cambios externos que se dan en el ambiente. Para estar lo mejor actualizado posible en cuanto a la información que se maneja en el plan.
- Aplicar un control y seguimiento de las ventas y gastos que hace la empresa eso le tendrá mayor informado para poder tomar decisiones futuras además que facilitara enormemente las tareas para una futura investigación acerca que le beneficie a la empresa.