

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man on horseback, likely a saint or historical figure, surrounded by various symbols including a cross, a lion, and architectural elements. The Latin motto "LETTERA LIBERABIT VOS" is inscribed around the perimeter of the seal.

**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA  
EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN  
LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

**ADRIANA IVANOVA TZOC TZUL**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, ABRIL DE 2011**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA  
EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN  
LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

TESIS

PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**ADRIANA IVANOVA TZOC TZUL**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2011

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2°	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
Vocal 5°	P.C. José Antonio Vielman

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS  
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Administración y Finanzas	Licda. Sonia Aracely Pacheco Morales
Mercadotecnia y Admón. de Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

**JURADO QUE PRACTICO EL EXAMÉN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala, 23 de junio de 2010.

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha once de septiembre de dos mil nueve, en el cual se me designa como asesora de tesis de la estudiante Adriana Ivanova Tzoc Tzul, carné 200115580, de título **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**, me permito informarle que cumple con las normas y requisitos académicos correspondientes y a la vez constituye un aporte para la carrera académica.

En virtud de lo anterior y considerando que se cumple con los requisitos reglamentarios de la Facultad, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



Licenciada Maricruz Samayoa Peláez  
Administradora de Empresas  
Colegiada No. 10,072



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

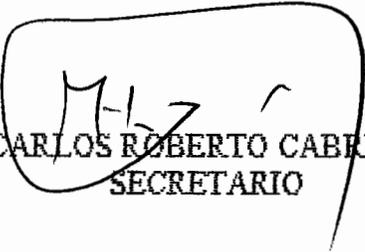
Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECIOCHO DE FEBRERO DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.1 del Acta 2-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de febrero de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 138-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 11 de octubre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ADRIANA IVANOVA TZOC TZUL, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

## **ACTO QUE DEDICO**

- A DIOS:** Por el inmenso amor que siempre ha mostrado en cada paso de mi vida, gracias por la sabiduría, la fortaleza y las bendiciones con las que me ha colmado para poder alcanzar este triunfo.
- A MI ABUELO** Adrián Tzul, quien me enseñó que con trabajo y esfuerzo podía alcanzar cualquier meta que me trazará, gracias abuelito y espero que este logro sea como un regalo a su memoria.
- A MIS ABUELAS:** Apolonia y María gracias por su cariño y enseñanzas. Y a mi abuela Isabel que este éxito sea como flores sobre su tumba.
- A MIS PADRES:** José Manuel Tzoc y Olga Camila Tzul de Tzoc, muchas gracias por su ejemplo, inmenso amor, dedicación, comprensión y apoyo, por que a pesar de la distancia siempre he contado con ustedes. Deseando que este éxito sea un regalo a todos sus esfuerzos los quiero mucho.
- A MIS HERMANOS:** Olga y Willy, gracias por su cariño y apoyo ya que a pesar de la distancia han sido fundamentales en mi vida para seguir adelante, hasta este día tan especial los quiero mucho.
- A MI TÍA:** Mercedes Tzul, quien ha sido como una segunda madre, muchas gracias por su apoyo, amor y comprensión, espero que este éxito sea un reconocimiento ya que ha sido indispensable para este logro.

**A MIS TIOS:** Gracias por su apoyo y cariño.

**A MIS PRIMOS:** Deseando que este éxito sea ejemplo para que luchen por sus sueños en especial a Marlon, Allan y Adrián quienes compartieron conmigo todo el arduo camino recorrido para alcanzar esta meta, los quiero mucho.

**A MIS SOBRINOS:** Dereck, Eitan y Eirin los quiero mucho y deseo que este logro sea un ejemplo para que luchen siempre por alcanzar todas sus metas.

**A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:** Con los que he compartido a través de este largo camino y he vivido momentos inolvidables, a quienes estuvieron presentes en algún momento durante el trayecto, y a quienes han sido parte fundamental y esencial para poder alcanzar este logro, a todos muchas gracias por su apoyo cariño y amistad en especial a Julio, Vivi, Mayra y Vicky, los quiero mucho.

**A MI ASESORA:** Licda. Maricruz Samayoa, muchas gracias por compartir conmigo sus conocimientos, ya que fueron fundamentales para poder culminar este trabajo.

**A LA COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA:** Muchas gracias por todo el apoyo y la colaboración brindada para la realización de la presente tesis en especial a la licenciada María del Carmen Mejía.

## ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN .....	i
--------------------	---

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1	Empresa .....	1
1.2	Empresas exportadoras .....	2
1.2.1	Exportaciones tradicionales .....	2
1.2.2	Exportaciones no tradicionales .....	3
	a) Plantas ornamentales .....	7
	b) Principales productos .....	11
	c) Áreas de producción .....	13
	d) Ventajas competitivas para la producción de plantas ornamentales .....	13
1.3	Mercadotecnia .....	17
1.3.1	Necesidades, deseos y demandas .....	18
	a) Necesidad .....	19
	b) Deseo .....	19
	c) Demandas .....	19
1.3.2	Ofertas de marketing .....	19
1.3.3	Valor, satisfacción y calidad .....	20
	a) Valor .....	20
	b) Satisfacción .....	20
	c) Calidad .....	21
1.3.4	Intercambio, transacciones y relaciones .....	21
	a) Intercambio .....	21
	b) Transacciones .....	21

c) Relaciones .....	21
1.3.5 Mercados .....	21
a) Mercado real .....	22
b) Mercado potencial.....	22
1.4 Mezcla de mercadotecnia.....	22
1.4.1 El producto.....	23
a) Niveles de producto y servicio.....	24
b) Clasificación de los productos o servicios.....	24
1.4.2 El precio.....	27
a) Factores importantes para las decisiones sobre precios.....	28
b) Enfoque para la fijación de precios .....	28
1.4.3 La plaza .....	30
a) Canales de distribución.....	30
b) Diseño de canales.....	31
c) Logística.....	33
1.4.4 La promoción .....	35
a) Comunicación .....	36
b) Estrategias de promoción.....	38
1.5 Comercialización .....	41
1.5.1 Mercado local.....	41
1.5.2 Importación.....	41
1.5.3 Exportación.....	42
1.6 El proceso de comercialización .....	42
1.7 Estrategia .....	43
a) Estrategias de comercialización.....	43
1.8 Diagnóstico.....	44
1.8.1 Diagnóstico FODA.....	45
a) Factores internos.....	45
b) Factores externos.....	45
1.8.2 Matriz FODA .....	46

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1	Metodología aplicada para la realización del diagnóstico.....	47
2.2	Generalidades de Plantas Tropicales de Exportación.....	48
2.2.1	Ubicación de los cultivos.....	49
2.2.2	Empaque.....	56
2.2.3	Producción.....	57
2.2.4	Análisis estructura organizacional.....	58
2.2.5	Planeación del negocio.....	60
2.2.6	Definición del producto y del negocio.....	61
2.2.7	Misión.....	61
2.2.8	Visión.....	61
2.2.9	Objetivos.....	62
	• Objetivo general.....	62
	• Objetivos específicos.....	62
2.2.10	Políticas.....	62
	• Políticas de venta.....	63
	• Políticas de crédito.....	63
	• Políticas de producción.....	63
2.2.11	Unidades estratégicas del negocio.....	63
	• Producción.....	64
	• Comercialización.....	64
2.2.12	Análisis de la cartera actual del negocio.....	64
2.2.13	Análisis de la situación actual.....	66
2.2.14	Punto de equilibrio ventas / producción.....	67
2.2.15	Criterios de compra.....	68

2.2.16	Pronósticos de la demanda.....	69
2.2.17	Legislación.....	71
2.2.18	Asociación de exportadores.....	72
2.2.19	Proveedores.....	73
2.2.20	Mezcla promocional.....	73
2.2.21	Descripción del mercado meta.....	74
	a) Mercado nacional.....	74
	b) Mercado internacional.....	77
2.2.22	Análisis de la oferta y la demanda.....	81
	a) Análisis de la oferta.....	81
	b) Análisis de la demanda.....	84
2.3	Hallazgos obtenidos de entrevistas a personal de Plantas Tropicales de Exportación.....	88
2.3.1	Entrevista a Gerente General.....	89
2.3.2	Entrevista con encargado de ventas.....	90
2.3.3	Entrevista con encargado de exportaciones.....	90
2.4	Hallazgos obtenidos de los clientes potenciales para el mercado nacional.....	91
2.4.1	Análisis de los elementos de comercialización aplicados al mercado nacional.....	94
	a) Evaluación del producto.....	94
	b) Evaluación del precio.....	98
	c) Evaluación de la plaza.....	100
	d) Evaluación de la promoción.....	100
	e) Evaluación del servicio.....	100
	f) Competencia.....	101
2.5	Hallazgos obtenidos de los clientes actuales del mercado internacional.....	101
2.5.1	Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes del mercado internacional.....	103

a)	Evaluación del producto.....	103
b)	Evaluación del precio.....	108
c)	Evaluación de la plaza.....	111
d)	Evaluación de la promoción.....	118
e)	Evaluación del servicio.....	119
f)	Competencia.....	123
2.6	Análisis FODA.....	125

### CAPÍTULO III

#### ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1	Estrategias de comercialización para el mercado nacional.....	127
3.1.1	Objetivos de la propuesta para el mercado nacional.....	128
3.1.2	Objetivos específicos para el mercado nacional.....	128
3.1.3	Perfil del cliente.....	129
3.1.4	Estrategias de comercialización para el mercado nacional.....	129
3.1.4.1	Estrategia orientada al producto.....	130
a)	Táctica de diseño de logotipo.....	130
b)	Táctica de innovación en el empaque del producto.....	132
c)	Táctica de ampliación de área de cultivos.....	135
3.1.4.2	Estrategia orientada al precio.....	136
a)	Táctica para la fijación del precio.....	137
b)	Táctica para la fijación de descuentos.....	138
3.1.4.3	Estrategia orientada a la plaza.....	140
a)	Táctica del canal de distribución.....	140
b)	Táctica de logística.....	142
3.1.4.4	Estrategia orientada a la promoción.....	145

a)	Táctica de publicidad.....	146
b)	Táctica de promoción de ventas .....	147
c)	Táctica de venta personal .....	149
d)	Táctica de mercadeo directo .....	150
3.1.5	Plan de acción estratégico para el mercado nacional .....	152
3.1.6	Presupuesto de la propuesta para el mercado nacional .....	154
3.2	Estrategias de comercialización para el mercado internacional .....	155
3.2.1	Objetivo de la propuesta para el mercado internacional .....	155
3.2.2	Objetivos específicos para el mercado internacional .....	156
3.2.3	Perfil del cliente.....	156
3.2.4	Estrategias de comercialización para el mercado internacional de Homestead, Florida, USA. ....	157
3.2.4.1	Estrategia orientada al producto .....	158
a)	Táctica de definición de logotipo .....	158
b)	Táctica de características del empaque .....	160
c)	Táctica de servicio.....	163
3.2.4.2	Estrategia orientada al precio.....	164
a)	Táctica para la fijación del precio .....	164
b)	Táctica para la fijación de descuentos .....	166
3.2.4.3	Estrategia orientada a la plaza.....	167
a)	Táctica del canal de distribución .....	168
b)	Táctica de logística.....	169
3.2.4.4	Estrategia orientada a la promoción.....	172
a)	Táctica de publicidad.....	172
b)	Táctica de promoción de ventas .....	174
c)	Táctica de venta personal .....	175
d)	Táctica de mercadeo directo .....	177
3.2.5	Plan de acción estratégico para el mercado internacional .....	179
3.2.6	Presupuesto de la propuesta para el mercado internacional .....	181
3.3.1	Presupuesto total de la propuesta .....	181

3.3.2 Relación costo-beneficio de la propuesta .....	182
3.3.3 Control de estrategias de comercialización para mercado nacional e internacional.....	184
a) Control estrategias mercado nacional.....	185
b) Control estrategias mercado internacional.....	185
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES .....	189
BIBLIOGRAFÍA .....	191
GLOSARIO.....	197
ANEXOS .....	199

## ÍNDICE DE CUADROS

Número	Título	Página
01	Principales mercados de exportación	11
02	Principales productos de exportación	11
03	Características de productos de consumo	25
04	Grupos de productos y servicios industriales	26
05	Métodos para la fijación de precios	29
06	Producción promedio de plantas de Plantas Tropicales de Exportación	58
07	Información de ventas ponderadas de Plantas Tropicales de Exportación	66
08	Información de ventas y producción de Plantas Tropicales de Exportación	67
09	Descripción del mercado meta nacional	74
10	Descripción del mercado meta internacional	77
11	Información económica del estado de Florida, Estados Unidos	80
12	Segmentos del mercado de plantas ornamentales, flores y follaje, a julio del 2005	82
13	Precios promedio unitario mercado nacional	99
14	Precios unitarios comparativos mercado internacional	109
15	Matriz FODA Plantas Tropicales de Exportación	126
16	Costo táctica definición de logotipo	132
17	Costo táctica innovación en el diseño del empaque	134
18	Costo táctica ampliación del área de cultivos	136
19	Costo táctica para la fijación del precio	138
20	Descuentos por volúmenes altos de pedido	139
21	Descuentos por pronto pago	139
22	Costo táctica fijación de descuentos	139

23	Costo táctica de canal de distribución	142
24	Costo táctica de logística	145
25	Costo táctica de publicidad	147
26	Costo táctica promoción de venta	149
27	Costo táctica venta personal	150
28	Costo táctica mercadeo directo	151
29	Plan de acción, Plantas Tropicales de Exportación, mercado nacional	152
30	Costo de implementación de estrategias, mercado nacional	154
31	Costo táctica diseño de logotipo	160
32	Costo táctica de características del empaque	162
33	Costo táctica de servicio	164
34	Costo táctica de fijación de precio	166
35	Descuentos por volúmenes altos de pedido	167
36	Descuentos por pronto pago	167
37	Costo táctica fijación de descuentos	167
38	Costo táctica canal de distribución	169
39	Costo táctica de logística	172
40	Costo táctica de publicidad	173
41	Costo táctica promoción de venta	175
42	Costo táctica de venta personal	177
43	Costo táctica mercadeo directo	178
44	Plan de acción, Plantas Tropicales de Exportación, mercado internacional	179
45	Costo de implementación de estrategias mercado internacional	181
46	Costo total de implementación de estrategias	182
47	Propuesta de estado de resultados proyectados Plantas Tropicales de Exportación	183

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número	Título	Página
01	Crecimiento anual del sector agrícola	06
02	Punto de equilibrio	68
03	Razones de demanda de clientes potenciales Plantas Tropicales de Exportación	93
04	Género de los clientes potenciales nacionales entrevistados	95
05	Razones para la adquisición de plantas ornamentales, según clientes potenciales mercado nacional	96
06	Preferencias de adquisición de los productos, según clientes potenciales del mercado nacional	97
07	Género de los clientes internacionales encuestados	104
08	Aspectos a considerar al momento de adquirir ornamentales, según clientes actuales mercado internacional	105
09	Preferencias de adquisición de los productos mercado internacional	107
10	Principales problemas al momento de venta a clientes del internacional	108
11	Opinión sobre tiempo de entrega a clientes actuales mercado internacional	112
12	Trabajan los pedidos con órdenes previas de los clientes del mercado internacional	113
13	Servicios de pre y post venta que los clientes internacionales han recibido	120
14	Cómo consideran el servicio actual los clientes del mercado internacional	121
15	Aspectos que se pueden mejorar en cuanto al servicio pre y post compra	122

16 Principales competidores de Plantas Tropicales de Exportación  
en el mercado internacional

124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Número	Título	Página
01	Áreas de producción de plantas ornamentales	13
02	Conceptos centrales de mercadotecnia	18
03	Características de los servicios	27
04	Canales de mercadotecnia de mercados de consumo	32
05	Canales de mercadotecnia de mercados corporativos	32
06	Elementos del proceso de comunicación	37
07	Mapa de localización de las fincas	50
08	Finca Agua Tibia, vista panorámica	51
09	Finca Agua Tibia, vista interna	52
10	Finca La Ciénaga, vista panorámica	52
11	Finca La Ciénaga, vista interna	53
12	Finca Queletzú, vivero I	53
13	Finca Queletzú, vivero II	54
14	Finca La Ermita, áreas de enraizado	54
15	Finca La Ermita, vivero I	55
16	Finca Mongoy, vista panorámica	55
17	Finca Mongoy	56
18	Áreas de empaque	57
19	Organigrama nominal actual Plantas Tropicales de Exportación	59
20	Determinación de UEN en matriz de crecimiento de plantas ornamentales para Plantas Tropicales de Exportación	65
21	Mapa de Homestead, Florida, Estados Unidos	79
22	Canal de distribución actual mercado internacional	116
23	Logo Plantas Tropicales de Exportación	131
24	Presentación de propuesta de empaque	134

25	Propuesta de canal de distribución para la comercialización de plantas ornamentales en el mercado nacional	141
26	Propuesta de calendarios de actividades para la logística del transporte	144
27	Logo propuesto, mercado internacional	159
28	Presentación de propuesta de empaque	162
29	Propuesta de calendarios de actividades para la logística del transporte	171

## ÍNDICE DE ANEXOS

Número	Título	Página
01	Cuestionarios	199
02	Flujogramas del proceso de producción	214
03	Flujogramas del proceso de logística	222
04	Flujogramas del proceso de empaque	226
05	Descripción de puestos y funciones	229
06	Brochure mercado nacional	234
07	Brochure mercado internacional	237
08	Diseño página web español	240
09	Diseño página web inglés	246
10	Diseño ficha clientes internacionales	251
11	Diseño ficha clientes nacionales	254
12	Diseño fichas de productos	256
13	Diseño manta	259
14	Diseño de emailing en español	261
15	Diseño de emailing en inglés	263
16	Brochure anterior	265
17	Deprex	268
18	DUA Simplificada	270
19	DUA Complementaria	272
20	Lista de empresas encuestadas	274

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. La comercialización se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la comercialización es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

A pesar de los cambios que ha presentado el mercado de exportaciones de plantas ornamentales, con respecto a la apertura de fronteras y la firma de tratados de libre comercio, la empresa Plantas Tropicales de Exportación, no ha tomado en cuenta este tipo de cambios, para la constante actualización del sistema de comercialización de plantas ornamentales, por lo que éste puede ser hasta obsoleto al momento de tomar decisiones dentro de la empresa, y no tener oportunidad dentro del mercado internacional y mercado nacional.

Por lo anterior, se identificó la necesidad de realizar el estudio "Estrategias de Comercialización para una Empresa Exportadora de Plantas Ornamentales ubicada en la zona 14 de la ciudad de Guatemala"; donde el objetivo principal es proponer estrategias de comercialización idóneas, para aprovechar las oportunidades de mercado que se den a nivel nacional e internacional y, ayuden al crecimiento y alcance de los objetivos de la misma.

La estructura del estudio consta de tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el marco teórico que sustenta la investigación referente a aspectos básicos de las empresas exportadoras y productos de exportación, así como, los conceptos relacionados a la de mercadotecnia y sus estrategias.

El capítulo II, presenta una descripción de la metodología aplicada para realizar el estudio, también aspectos generales de la unidad en análisis Plantas Tropicales de Exportación; a la vez que se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico realizado a la empresa, y los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales del mercado nacional y clientes actuales del mercado internacional.

En el capítulo III, se proponen las estrategias de comercialización aplicables para la empresa Plantas Tropicales de Exportación tanto para el mercado nacional como mercado internacional con su respectivo plan de acción y presupuesto. También se incluye el análisis de la relación costo-beneficio de la propuesta, como apoyo para la toma de decisión sobre la misma.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó luego de realizado el estudio, así como la bibliografía consultada y los anexos correspondientes a la investigación y propuesta.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Empresa**

Las empresas son entidades u organizaciones que son creadas con la finalidad de realizar negocios, esto puede darse a través de la producción, la comercialización o la prestación de servicios. El principal objetivo de las mismas es brindar satisfacción a las necesidades por las cuales se genera la necesidad de su creación.

Según el mercado en el cual se desarrollen, se pueden encontrar diversas clases de empresas entre las cuales se mencionan:

- **Empresas industriales:** son el tipo de empresa donde se aplica el trabajo humano a la transformación de materias primas en productos terminados.
- **Empresas comerciales:** este tipo de empresas se enfocan en la venta de productos ya terminados hacia el consumidor, sin generar ningún valor adicional a la venta del producto.
- **Empresas de servicios:** son la que proveen a los consumidores de un producto no tangible, que genera un valor por la prestación del mismo.
- **Empresas importadoras:** se dedican a la comercialización de productos provenientes de mercados que se encuentran fuera de las fronteras del país donde prestan sus servicios.

También existen las empresas exportadoras; que debido a su importancia para el presente proyecto, se presentará de una forma más amplia.

## **1.2 Empresas exportadoras**

Son las que buscan obtener beneficios mediante la venta de productos o servicios en mercados exteriores. Al momento que una empresa decide ampliar sus mercados al exterior debe tomar en cuenta el compromiso que implica brindar un producto o servicio de calidad, respetando las normas y legislaciones internacionales y mercado al cual se desea llegar.

Este tipo de empresas deben mostrar actitud y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, buscando la competitividad dentro del mercado, sin perder de vista la representación que tiene en el país de origen.

En Guatemala, las empresas pueden dirigir sus exportaciones, según sea su producto: tradicional o no tradicional.

### **1.2.1 Exportaciones tradicionales**

Son llamadas así a las exportaciones que debido al volumen y a la tradición que se tiene en cuanto a las cantidades que son enviadas fuera de las fronteras, representan la mayor parte de los productos exportados. Los precios de estos productos son fijados por la bolsa de precios mundiales y no es posible ejercer influencia sobre ellos.

Dentro de este grupo, los productos que se encuentran son:

- **Banano:** por un siglo, ha sido parte de la producción de Guatemala. Su exportación inició cuando los precios del café presentaron bajas dramáticas en el periodo de gobierno entre 1898 y 1920. Luego de esto, los siguientes gobiernos estimularon este producto alternativo, el cual en la actualidad contribuye de forma fundamental en la economía del país.
- **Cardamomo:** este producto se ha cultivado y producido desde los años de 1970 en el país. Guatemala se constituye en el principal productor y exportador a nivel mundial; sin embargo, a pesar de esto uno de los principales problemas que afronta en la actualidad es la sobreproducción, lo que ha repercutido en la baja de los precios a nivel mundial.
- **Café:** las primeras plantas de café llegaron a Guatemala en 1973, como resultado de una iniciativa desarrollada por sacerdotes jesuitas. A partir de esto se inicia una actividad productiva que logra llevar a cabo la primera exportación de este producto en 1954, reconociendo su calidad a nivel mundial y catalogándolo como uno de los más finos.
- **Azúcar:** Guatemala se encuentra actualmente posicionado en el sexto lugar a nivel mundial en lo que respecta a la exportación de azúcar cruda. Además, es una industria que genera apoyo y busca el desarrollo del país, ya que cuenta con varias instituciones que fomentan el fortalecimiento de la población.

### **1.2.2 Exportaciones no tradicionales**

La exportación de productos no tradicionales tuvo su inicio en los años setenta, como un apoyo a la generación de divisas al país y a la creación de

oportunidades para el fortalecimiento de la población, a través de la generación de empleo e ingresos, en especial a la población de las áreas rurales.

Este tipo de exportaciones a pesar de no representar un gran volumen en cuanto a los porcentajes de exportación, desde 1980 ha mostrado un crecimiento constante el cual representa éxitos en varios campos, tanto en la generación de ingreso de divisas, el incremento en las oportunidades de empleo y a la vez el haber logrado acceder a mercados exigentes con base a la calidad de su producción y a la disponibilidad de productos en momentos específicos del año en los cuales la oferta resulta insuficiente y los precios son mayores, lo que ha permitido que este tipo de exportaciones se conviertan en pilares importantes del desarrollo económico del país.

Según información obtenida de AGEXPORT, los productos que se encuentran dentro de estos grupos de exportación son:

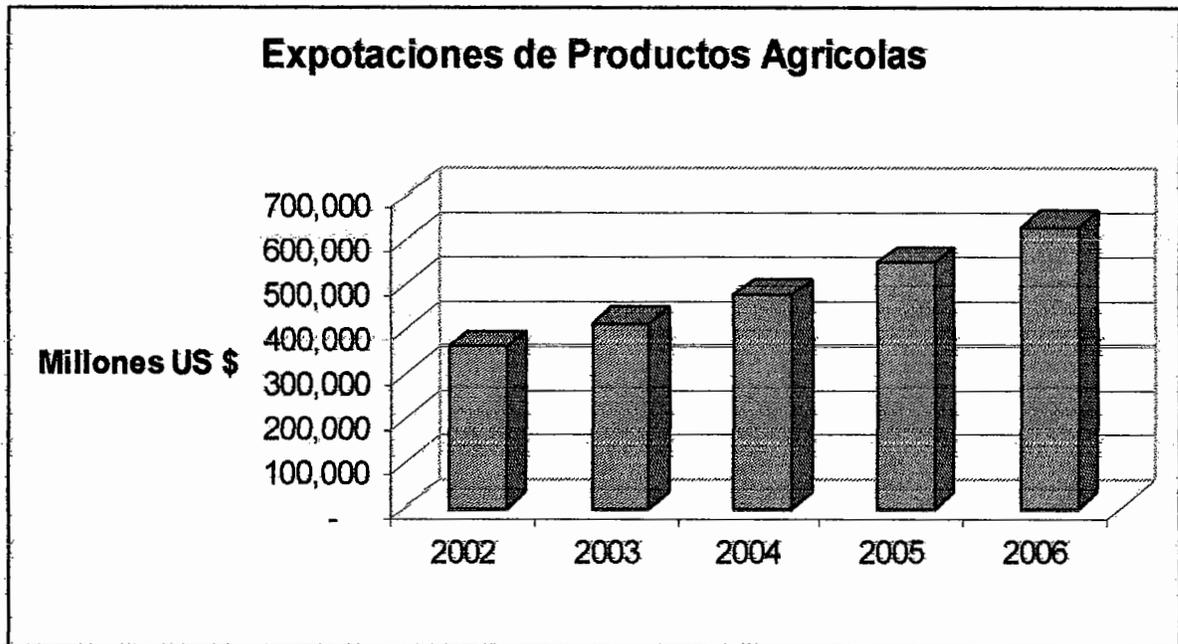
- Hidrobiológicos: atunes, dorados y tiburones. Así también, productos de acuicultura como los camarones.
- Madera y muebles: artesanías, puertas, casas prefabricadas y diversos tipos de manufacturas de madera y otros productos forestales
- Ecológicos: productos agrícolas, café, banano, brócoli, hortalizas, nuez de macadamia, salsas de chile habanero, mermeladas, limón deshidratado, insumos para la producción, fruta deshidratada, yuca, cardamomo, ajonjolí, miel y plantas medicinales
- Artesanales: textiles tradicionales, ebanistería, madera tallada, alfarería, cuero y talabartería, plata y joyería, vidrio soplado, cerería, figuras

decorativas de bronce, artesanías fabricadas con bambú, palma y maguey.

- Textiles y de vestuario: camisas, pantalones, shorts, sacos de algodón, faldas de algodón, blusas de tejido plano, ropa de bebé, entre otros.
- Manufacturas: productos químicos, materiales de construcción, plásticos, cosméticos, alimentos y bebidas.
- Agrícola: el cual es presentado en forma más amplia a continuación.

Este sector es considerado en la actualidad un pilar muy importante dentro de la economía guatemalteca, debido al continuo crecimiento del 15% anual que ha demostrado en los últimos años. En la actualidad, este sector representa el 28% de las exportaciones totales del país y ha generado 321 empleos según datos obtenidos de parte de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT).

**GRÁFICA 1  
CRECIMIENTO ANUAL DEL SECTOR AGRÍCOLA**



Fuente: (26: s.p.)

En la actualidad se encuentran registradas en AGEXPORT 250 empresas agroexportadoras, las cuales están integradas en comisiones compuestas por exportadores dinámicos, que realizan esfuerzos para incrementar las exportaciones y contribuir al desarrollo de Guatemala.

Las comisiones se clasifican de acuerdo a los productos de alta calidad que Guatemala ofrece al mundo. Estas se detallan a continuación:

- **Comisión de frutas frescas y congeladas:** se encuentra integrada por los exportadores de frutas frescas y congeladas de productos como el melón, mango, piña, mora, papaya, sandía, aguacate, limón persa y rambután.

- **Comisión de vegetales frescos y congelados:** está integrada por exportadores de vegetales frescos y congelados como la arveja china, arveja dulce, brócoli, espárragos, coliflor, okra, ejote francés, tomate, chile pimiento, elote dulce, cebollín, col de brucas, coliflor, zanahorias y haba.
- **Comisión de plantas ornamentales, follajes y flores:** integrada por exportadores de leather leaf, yucca, dracaena, pony tail, rosas, tree fern, tillandsias, sanseverias, y chamadorrea (xate).
- **Comisión de productos diferenciados:** en esta se encuentran los exportadores de especies, cafés diferenciados, productos orgánicos, miel de abeja, cardamomo y ajonjolí.

Estas comisiones tienen como objetivo incrementar las exportaciones, y trabajar en la creación de estrategias para diversificar la oferta exportable y ampliar mercados de cada uno de los productos detallados.

A continuación se profundizará en el producto que interesa conocer a fondo para la comprensión de la presente investigación:

#### **a) Plantas ornamentales**

En la actualidad se cultiva un amplio rango de plantas por su valor ornamental, entre ellas helechos y licopodos, gimnospermas (pinos, abetos, podocarpos) y angiospermas (plantas con flores). Los productos se catalogan como ornamentales incluyen aquellos que son cortados por sus flores y/o follajes, así como plantas completas (macetas de flores o de follajes) y plantas jóvenes para ser usadas en jardines y áreas verdes (plantas de surco). Las plantas ornamentales y propágulos de vivero (semillas para reproducción en viveros),

incluyendo bulbos, cormos, tubérculos y rizomas, también son importantes productos perecederos que requieren un manejo específico.

Al ser llevado a la exportación este tipo de producto debe cumplir con muchos aspectos de calidad y de durabilidad ya que es un producto no perecedero. Las cualidades anteriores pueden afectar directamente la percepción del consumidor y su decisión de compra.

#### **a.1) Pérdida de calidad en las ornamentales**

Cortadas o intactas, las ornamentales son complejos órganos vegetales en los que la pérdida de calidad de los tallos, hojas o partes florales pueden significar su rechazo al llegar al mercado. Existen diversas causas por las que se pierde calidad en las ornamentales son el amarillamiento, el marchitamiento o caída de las hojas y/o pétalos, lo que es provocado por no lograr el extender la vida de las mismas, las principales causas que provocan este tipo de problemas son:

- Crecimiento, desarrollo y envejecimiento: en las plantas, la muerte de los órganos individuales y de la planta completa es una parte integral del ciclo de vida. Aún si el proceso de vejez de hojas y flores no se presente, el proceso continuo de crecimiento podría conducir a una pérdida de calidad.
- Senectud floral: la muerte temprana es una causa común de pérdida de calidad y vida en florero de muchas ornamentales. En términos de envejecimiento, las flores se pueden dividir en varias categorías. Algunas tienen una vida extremadamente larga, especialmente aquella de las familias de las margaritas y orquídeas. Otras son de corta vida, incluyendo muchos bulbos como el tulipán, el iris y el narciso.

- **Marchitamiento:** la vida prolongada de las flores coradas o de maceta depende de manera absoluta de la disponibilidad continua y adecuada de agua. El suministro deficiente de agua, ya sea debido a la obstrucción de los tallos cortados o por riego insuficiente o excesivo de las macetas, conduce a un rápido marchitamiento de los brotes apicales, las hojas y los pétalos.
- **Amarillamiento foliar y senectud:** el amarillamiento de las hojas y aún de otros órganos (botones, tallos), comúnmente se asocia con el fin de la vida útil de algunas flores y muchas plantas de maceta. El amarillamiento foliar es un complejo proceso que puede ser causado por distintos factores ambientales.
- **Abscisión:** la pérdida de hojas, botones, pétalos, flores y aún brotes, un proceso conocido como separación, también es un problema común en las flores cortadas y las plantas de maceta. Este problema con frecuencia se asocia con la presencia de etileno en el aire, pero también pueden tomar parte otros factores.

## **a.2) La industria de las plantas ornamentales en Guatemala**

La industria de plantas ornamentales, follajes y flores ha tenido una trayectoria en Guatemala de 30 años, durante la cual se ha constituido un grupo de 125 empresas productoras/exportadoras según los registros de AGEXPORT, las cuales producen alrededor de 80 especies y 200 variedades, que generan 60,000 fuentes estables de trabajo, 15,000 empleos permanentes, de los cuales 80% son mujeres; los 45,000 empleos restantes se ocupan en actividades conexas, tales como transporte terrestre y aéreo, abastecimiento de insumos y asesoría técnica.

Esta industria evidencia un crecimiento sostenible dentro del país con una tasa del 12% que contribuye al ingreso de divisa. El sector de plantas ornamentales, flores y follaje integra a productores y exportadores de plantas vivas, follajes cortados y flores cultivadas.

Debido a diversidad de climas y microclimas del país es posible cultivar las más de 80 especies y 200 variedades de plantas, entre las cuales se encuentran de tipo nativo y otras introducidas y las cuales se han adaptado con facilidad.

La forma de ser exportadas de las mismas varía según las necesidades y requerimientos tanto de los cultivos como de los clientes y estas pueden ser: planta en medio cultivo, enraizadas, con brotes, en bulbos, tips, rizomas, acodos o puntas, así como flores cortadas, presentadas en bouquets.

Esta industria se ha visto afectada por diversos fenómenos de contracción del mercado, principalmente en Estados Unidos, a pesar de las caídas que han afectado al mercado como, se dio en el año 2001 debido a los ataques del 11 de septiembre, esta industria logró mostrar una recuperación en el año siguiente y ha continuado con una tendencia al alza.

Actualmente el alza que se ha dado en el mercado durante el periodo de los años 2002 al 2005 ha sido anualmente de entre un 3% y 4%, sobre el año anterior según información del Ministerio de Economía.

Lo anterior ha provocado un incremento en las áreas productivas de las diversas variedades, creando a la vez un incremento en la generación de empleos que contribuyen al desarrollo del país.

Los principales mercados de exportación a finales del 2003 fueron los siguientes:

**CUADRO 1  
PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN**

<b>País</b>	<b>%</b>
Holanda	43
Estados Unidos	32
Alemania	8
Japón	5
Italia	2
Dinamarca	2
Otros	7

Fuente: (21: s.p.)

**b) Principales productos**

Dentro de los principales productos que son exportados se encuentran:

**CUADRO 2  
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN**

<b>Especie</b>	<b>Nombre Común</b>	<b>Familia</b>
Yucca elephantipes	Izote	Liliaceae
Ficus sp.	Ficus	Moraceae
Rumohra sp.	Hoja de cuero	Polypodaceae
Beaucarnea guatemalensis	Pony	Liliaceae
Dracaena sp.	Gigante	Liliaceae
Dracaena sp.	Sanderiana	Liliaceae
Dracaena sp.	Compacta	Liliaceae
Dracaena sp.	Janet Craig	Liliaceae
Dracaena sp.	Florida Beauty	Liliaceae
Dracaena sp.	Warneckii	Liliaceae

<b>Especie</b>	<b>Nombre Común</b>	<b>Familia</b>
Dracaena sp.	Pleomele	Liliaceae
Dracaena sp.	Marginata	Liliaceae
Rosa sp.	Rosa	Rosaceae
Dianthus cariofillus	Clavel	Caryophyllacea
Aparagus virgatus	Treefern	Liliaceae
Chamadorrea sp.	Xate	Palmae
Tillandsia sp.	Gallitos	Bromeliaceae
Euphorbia pulcherrima	Pascua	Euphorbiacea
Chrysalidocarpus sp.	Areca	Palmae
Sanseveria sp.	Curarina	Liliaceae
Epipremnum sp.	Photos golden	Araceae
Epipremnum sp.	Marble queen	Araceae
Epipremnum sp.	Hawaiian	Araceae
Aglaonema commutatum	Aglaonema	Araceae
Codiaeum variegatum	Croton	Euphorbiaceae
Shefflera sp.	Schefflera	Araliacea
Hedera sp.	Hiedra	Areacea
Orquídeas	Orquídeas	Bromelias

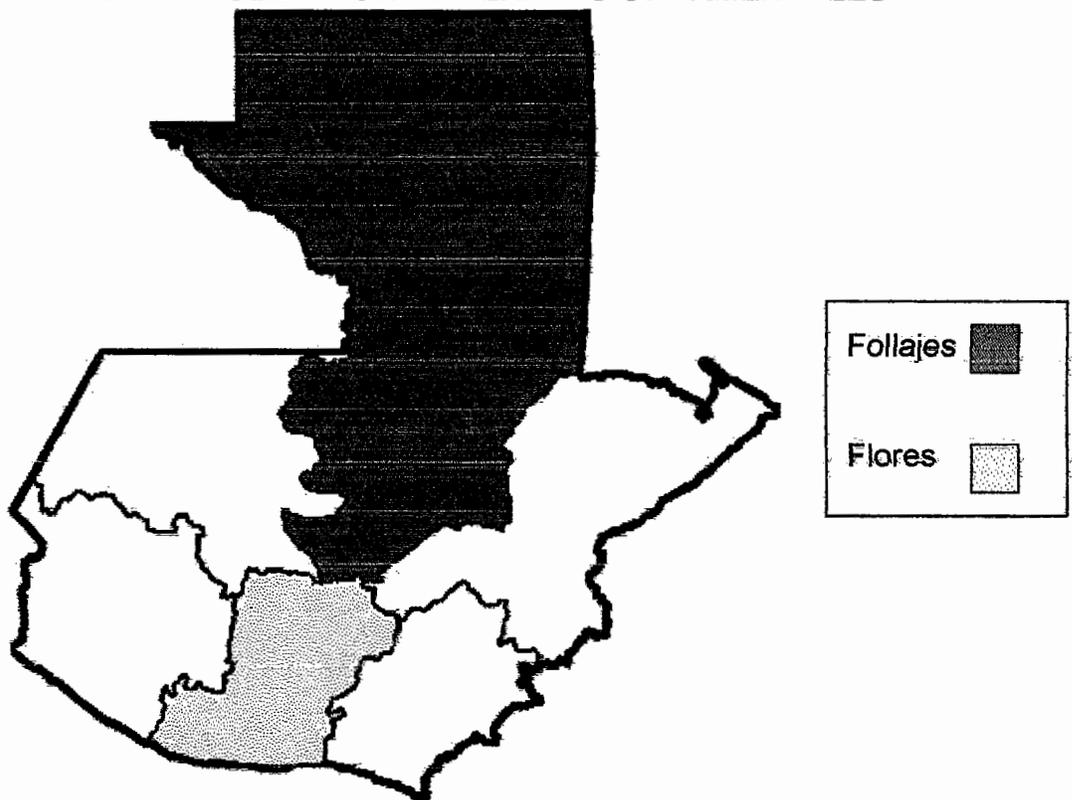
Fuente: (21: s.p)

### c) Áreas de producción

Las áreas de mayor producción son:

- El altiplano central, para el cultivo de flores.
- Las tierras altas y bajas del norte, para el follaje de corte.
- Plantas ornamentales en todo el país.

**FIGURA 1**  
**ÁREAS DE PRODUCCIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES**



Fuente: elaboración propia, mayo 2009.

### d) Ventajas competitivas para la producción de plantas ornamentales

De acuerdo con los registros obtenidos a través de AGEXPORT las principales ventajas que tiene Guatemala con respecto a otros países en la producción y exportación de ornamentales se encuentran las siguientes:

- **Clima:** la variedad de climas de Guatemala ofrece condiciones de adaptabilidad para el cultivo de diferentes especies de plantas.
- **Organización:** el sector de plantas ornamentales es una comunidad empresarial capacitada, responsable, profesional y bien organizada. Ofrece apoyo a pequeños productores y empresarios y facilita la resolución de controversias internacionales, la orientación de esfuerzos del sector y la participación en ferias nacionales e internacionales.
- **Bajo costo de producción:** los costos de producción de las plantas ornamentales, flores y follaje en Guatemala aún son competitivos. Esto debido a que muchas de las plantas no requieren de mayor estructura y cuidado para su reproducción, entre otros aspectos.
- **Preinspección fitosanitaria:** el sector de plantas ornamentales, flores y follaje ha establecido un programa de inspecciones a las unidades de producción y empaque de las empresas que producen o exportan. En la actualidad existe un procedimiento fitosanitario. La iniciativa del sector en este campo es considerada como un ejemplo en la región.
- **Calidad de mano de obra:** la preparación de la mano de obra guatemalteca garantiza el buen cuidado y manejo de la planta. En la actualidad existen diversas capacitaciones para las personas que trabajan en el área de ornamentales, así también, las personas cuenta con mucha experiencia en el manejo de estos cultivos.
- **Comunicaciones:** Guatemala cuenta con una red de carreteras, puertos en los océanos Atlántico y Pacífico, dos aeropuertos internacionales y un excelente sistema de telefonía.

- **Crecimiento:** debido a la demanda existente en los mercados internacionales, el sector de plantas ornamentales, flores y follaje ha crecido en áreas de producción y en empresas productoras.

En la actualidad existen más de 100 empresas productoras de plantas ornamentales, flores y follaje y más de 60 exportadores. En el rubro agrario, ocupa el cuarto lugar entre los productores no tradicionales, lo que se traduce en más de 67 millones de dólares anuales y en un crecimiento que sobrepasa el 15% anual durante los últimos cinco años.

- **Potencialidad:** en la actualidad, Guatemala exporta flores, follaje y plantas ornamentales a diversos países, tales como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, Japón, Países Bajos, Suecia, España, Italia, Rusia, Arabia Saudita y Kuwait, entre otros como Chile, Colombia y México.
- **Legislación:** en Guatemala está vigente la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora, a través de la cuál se exonera a las empresas de exportación de algunos impuestos como:
  - Ley de Incentivos a las Empresas de Exportación (Decreto Ley 80-82): estipula la importación libre de impuestos sobre maquinaria, equipo, repuestos, combustibles (excepto gasolina), utilizados en el proceso de producción; la suspensión total de derechos aduaneros por un año prorrogable sobre maquinaria, materias primas (excepto agropecuarias que se produjeran en Guatemala), productos semielaborados, empaques y muestrarios utilizados en los productos

de exportación; y exoneración del Impuesto Sobre la Renta por un periodo de diez años.

- Ley de Incentivos a las Empresas Industriales de Exportación (Decreto 21-84): donde las empresas de exportación clasificados bajo el régimen de esta ley, gozaban de beneficios entre los cuales estaban las materias primas tenían suspensión temporal de derechos arancelarios por el plazo de un año; la suspensión temporal de derechos arancelarios por el plazo de un año sobre muestrarios, instructivos y modelos que sean necesarios para ajustar la producción a las normas y diseños exigidos por el mercado mundial; así como exoneración total del Impuesto Sobre la Renta de las utilidades provenientes de la exportación bajo este régimen por un periodo de 10 años.
  
- Ley de Fomento y Desarrollo de la Actividad Exportadora y de Maquila (Decreto 29-89): esta ley tiene como objetivo promover, incentivar y desarrollar en el territorio aduanero nacional, la producción de mercancías con destino a países fuera del área centroamericana, así como, regular el funcionamiento de la actividad exportadora o de maquila de las empresas dentro del marco de los regímenes de perfeccionamiento activo o de exportación de componente Agregado Nacional Total. Esta ley funciona bajo cinco regímenes: maquiladora bajo el régimen de admisión temporal, exportadora bajo el régimen de admisión temporal, exportadora bajo el régimen de devolución de derechos, exportación bajo régimen de reposición con franquicia arancelarias y exportación bajo el régimen de componente Agregado Nacional Total.

La mayoría de productos guatemaltecos acceden a los mercados de los países importadores a través de los esquemas del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias) el cual es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar la diversificación de las economías. Este programa otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 5,000 productos provenientes de casi 150 países, que ingresan a los Estados Unidos exentos de aranceles y otros derechos aduaneros. El programa se creó en 1974 y desde entonces ha sido extendido numerosas veces, lo cual les permite ser más competitivos. Los trámites de exportación suelen ser eficientes, debido a que se han desmantelado todas las barreras y obstáculos a la exportación.

### **1.3 Mercadotecnia**

“Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (4: 6)

La mercadotecnia se enfoca a buscar la satisfacción del cliente por medio de un servicio o un producto, buscando la rentabilidad de las empresas prestadoras de servicios o facilitadoras de un producto.

Dentro de las principales funciones que realiza la mercadotecnia se encuentran el intercambio, en las que se detallan la compra, comercialización y venta. Los suministros físicos, en los cuales se incluyen el transporte y almacenamiento. Así también se encuentran los medios auxiliares, dentro de los que se tienen el financiamiento, riesgo, precio, estandarización, información de mercados entre otros.

Dentro de la mercadotecnia se encuentran conceptos que son centrales y se vinculan entre si uno detrás del otro, para comprender y llevar a cabalidad el proceso de mercadotecnia. (Véase figura 2)

**FIGURA 2**  
**CONCEPTOS CENTRALES DE MERCADOTECNIA**



Fuente: (4: 6)

Cada uno de estos conceptos es descrito a continuación:

### **1.3.1 Necesidades, deseos y demandas**

El concepto más básico de la mercadotecnia esta definida por las necesidades humanas:

#### **a) Necesidad**

"Las necesidades humanas son estados de carencia." (4: 6) Las personas ven la falta de objetos materiales o situaciones emocionales como una necesidad por cubrir, tal es el caso que se estudia para conocer como presentar soluciones a la carencia de plantas ornamentales tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

#### **b) Deseo**

"La forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual" (10: 5) Cuando una necesidad se convierte en un anhelo por los efectos que la sociedad a creado en la mente de los consumidores, este es llamado deseo.

#### **c) Demandas**

"Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo" (10: 5) En el caso de plantas ornamentales, es la cantidad que los consumidores están dispuestos a gastar para satisfacer sus necesidades o deseos y quienes además cuentan con los medios para su compra.

### **1.3.2 Ofertas de marketing**

"La oferta de marketing es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se

ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto suponen la propiedad de nada" (4: 7)

Las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. A través de la interacción de todos estos elementos se logra que los consumidores adquieran estos productos o servicios, por medio de la estimulación de los sentidos y la mente, las cuales responderán a ofertas que les proporcionen la experiencia de compra.

### **1.3.3 Valor, satisfacción y calidad**

Los consumidores encuentran una amplia selección de productos que les permiten satisfacer una necesidad determinada; sin embargo, para la toma de decisiones sobre el producto a escoger se consideran el valor, la satisfacción y la calidad que le ofrecen. A continuación se describen los conceptos:

#### **a) Valor**

Es la utilidad que posee el producto hacia el consumidor por el uso del mismo y el coste de obtención. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de mercadeo y compran como consecuencia de las mismas. Los consumidores pueden obtener estas de experiencias anteriores de compra, opiniones de amigos, información proporcionada por el vendedor e incluso información de la competencia.

#### **b) Satisfacción**

El nivel de satisfacción del cliente tras la adquisición del producto dependen de la medida en que los resultados del producto cumpla con las expectativas del

consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futura.

### **c) Calidad**

Esta es una característica intangible del producto y la establece la percepción del consumidor. Se procura por parte de los productores que el diseño y la fabricación, cubran los requerimientos en cuanto a la calidad.

### **1.3.4 Intercambio, transacciones y relaciones**

El mercadeo aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio, las transacciones y las relaciones comerciales:

- a) Intercambio:** es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.
- b) Transacciones:** es una unidad de medida de mercadeo. Consiste en un canje de valores entre dos partes.
- c) Relaciones:** la relación es el acto donde el consumidor llega a formar una unión con el producto, recibiendo la fidelidad hacia el producto y/o marca.

### **1.3.5 Mercados**

"Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio." (4: 10)

Se puede decir entonces que es un grupo de personas que poseen poder de compra y tienen el deseo de gastar dinero disponible para satisfacer sus necesidades. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad del producto que se ofrece y que tiene la posibilidad de realizar un intercambio por el mismo.

- a) **Mercado real:** el mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla, que está interesada en adquirirlos y los cuales ya han sido captados.
- b) **Mercado potencial:** es el conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlas y que aún no han sido captados.

#### **1.4 Mezcla de mercadotecnia**

“La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento mas oportuno.” (22: s.p)

El mercadeo evoluciona día con día, y por lo cual hay que tener muy en cuenta la mezcla de mercadotecnia ya que es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica

de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

El objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de brindarle apoyo a los productores en un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Las herramientas o variables que la conforman son: producto, precio, plaza y promoción.

#### **1.4.1 El producto**

"Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización, o una idea. Si el término producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactor."(5: 70)

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. En lo que respecta a productos tangibles se pueden mencionar como ejemplo un auto, una casa, un libro, frutas y todo aquel producto que cuente con características tangibles como lo son las plantas ornamentales.

También existen los productos que tiene características intangibles que puede ser: servicios como los de limpieza a domicilio, bancarios, seguros, o bien una idea que lo podemos ver reflejado en las propuestas de los partidos políticos, igualmente puede ser una persona o un lugar como por ejemplo el ingreso una reserva forestal. Sin embargo, es necesario el tomar en cuenta que se puede dar también una mezcla de ambos productos.

### **a) Niveles de producto y servicio**

Existen tres niveles que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar el producto ya que los mismos añaden valor para el consumidor. El nivel más elemental es el del beneficio básico, que responde a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el consumidor? Cuando es diseñado un producto, el especialista de mercadeo debe definir, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para solucionar sus problemas.

En el segundo nivel, los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca y el envase para cada producto o servicio.

Por último, deben crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los consumidores servicios y beneficios adicionales.

### **b) Clasificación de los productos o servicios**

En función del tipo de consumidores que los utilizan, los productos pueden ser clasificados como: productos de consumo o productos industriales.

#### **b.1) Productos de consumo**

Son lo que se adquieren por un consumidor final para su consumo personal; entre los cuales se encuentran los productos de conveniencia, los productos comerciales, los productos de especialidad y los productos no buscados. Estos se diferencian por la manera en que los compradores los adquieren, por lo tanto, en como son comercializados.

**CUADRO 3**  
**CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO**

<b>Clasificación</b>	<b>Características</b>	<b>Ejemplos</b>
Productos de conveniencia	Productos que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínima.	Sal, azúcar, arroz
Productos comerciales	Son productos y servicios de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos.	Televisores, radios, refrigeradoras
Productos de especialidad	Son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.	Automóviles de edición especial, relojes de edición especial.
Productos no buscados	Son productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no suele pensar en su adquisición. Las novedades principales no suelen ser buscadas hasta que el consumidor sabe de ellas a través de la publicidad.	Computadoras con características especiales.

Fuente: elaboración propia información obtenida (4: 293), mayo 2009.

**b.2) Productos Industriales**

Son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio. De este modo, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en el propósito del producto adquirido. Si un consumidor compra un cortacésped para su jardín, se trata de un producto de consumo, mientras, que si el mismo comprador adquiere el mismo cortacésped para utilizarlo en un negocio de jardinería, se tratará de un producto industrial.

Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas, bienes de capital, y suministros y servicios.

**CUADRO 4**  
**GRUPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES**

<b>Clasificación de grupo</b>	<b>Incluyen</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Materiales y piezas</b>	Materias primas, materiales fabricados, y componentes	Algodón, ganado, frutas, madera, mineral de hierro, cemento, hierro, caucho, neumáticos, piezas fundidas, entre otros.
<b>Bienes de capital</b>	Instalaciones y maquinaria adicional	Fabricas, oficinas, prensas taladradoras, vehículos de remolques, entre otros.
<b>Suministros y servicios</b>	Material auxiliar de producción y los artículos de reparación y mantenimiento	Lubricantes, carbón, papel, lápices, pintura, clavos, servicios de limpieza de ventanas, reparación de computadoras, servicios legales, administrativos y publicitarios entre otros

Fuente: elaboración propia información obtenida (4: 293), mayo 2009.

### **b.3) Servicios**

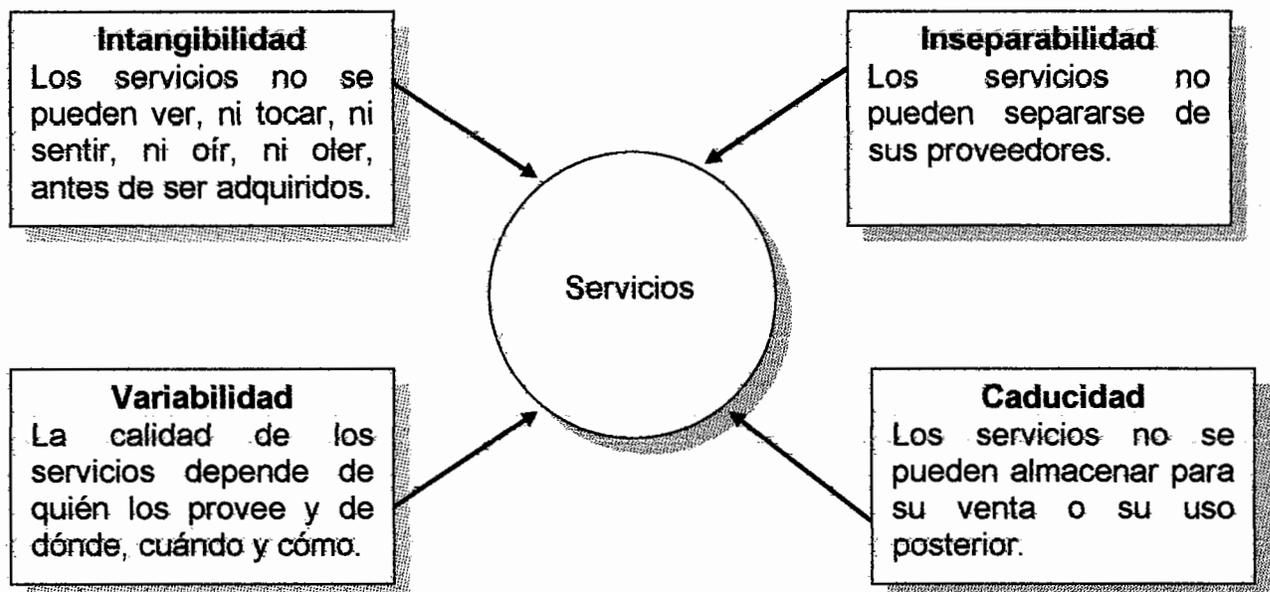
Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna.

Los servicios, contrario a los productos, son bienes intangibles. Estos brindan un beneficio que a pesar de lograr la satisfacción del cliente, el mismo no puede ser apreciado en una forma física, sin embargo, crea un valor monetario que debe de ser cubierto por el cliente que lo necesite de su adquisición.

### ❖ Características de un servicio

- Son elementos específicos que permiten diferenciarlos de un bien, y se presentan en la figura a continuación:

**FIGURA 3**  
**CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**



Fuente: (4: 311)

### 1.4.2 El precio

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtiene por poseer o utilizar un producto o servicio. El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes. Es también uno de los elementos más flexibles del marketing mix." (4: 361)

La forma en como se establezca el precio debe ir ligada en forma muy directa con aspectos importantes como lo son los costos, la competencia, nivel de precio, y características de la demanda.

En el proceso de comercialización luego de haber determinado el producto, plaza y promoción correctos, se debe decidir también el precio apropiado, el cual completará la mezcla comercial y le dará un mayor atractivo ante el cliente.

#### **a) Factores importantes para las decisiones sobre precios**

Para la toma de decisiones sobre los precios, hay que tomar en cuenta factores importantes tan internos como externos que afectan a las actividades de la empresa

- Factores internos: dentro de los factores internos que se deben tomar en cuenta están los objetivos de mercadeo de la empresa, la estrategia de mercadeo mix, los costes y cualquier otra consideración organizativa.
- Factores externos: los factores externos que influyen al momento de la fijación de precios son la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### **b) Enfoque para la fijación de precios**

El precio que se fija para un producto será una suma comprendida entre un precio bajo para que la empresa consiga beneficio alguno y un precio adecuado como para generar demanda. Existen varios métodos, se mencionan los siguientes:

**CUADRO 5**  
**MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

<b>Método</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
Fijación de precios mediante un margen	Lo que supone aplicar un incremento a los costes totales del producto y obtener así el precio.	Si un detallista de aparatos eléctricos paga Q.300.00 al fabricante por un tostador de pan y lo vende a Q.450.00, es decir, con un incremento del 50 por ciento. El margen bruto del detallista es de Q.150.00, y si los costos de operación de la tienda son de Q120.00 por aparato vendido, el margen de ganancia será de Q.30.00.
Fijación de precios según objetivo en beneficio	La empresa intenta establecer un precio con el que alcance el umbral de rentabilidad o con el consiga el margen de beneficios deseado.	Si en una empresa vendedora de autos se establece que el margen a ganar debe encontrarse dentro de un rango del 20%, al momento de vender un auto que tiene un valor costo de Q.20,000.00 el valor de venta debe ser de Q.24,000.00, donde el margen de ganancia será de Q.4,000.00.
Fijación de precios según el valor percibido	Utiliza como elemento clave para establecer un precio el valor percibido por el consumidor, en vez de los costes totales que representan el producto para la empresa.	Un consumidor que pide una taza de café y una porción de pastel de manzana puede pagar Q.10.00 en el mostrador de una cafetería; Q.25.00 en un restaurante familiar; Q.35.00 en la cafetería de un hotel; Q.50.00 por servicio en un cuarto de hotel y Q.70.00 en un lugar restaurante elegante. Cada establecimiento a pesar de brindar el mismo producto cobra más que el anterior por el valor agregado de su ambiente.
Fijación de precios basada en la competencia	La empresa fija sus precios basándose en gran medida en los precios de sus competidores, prestando menos atención a sus propios costes o a la demanda de sus productos.	Si una gasolinera tiene un precio de Q.20.00 el galón de gasolina regular, es muy común que otras gasolineras tengan el mismo precio o un valor alrededor del mismo. Esto se debe a que este producto basa su precio en cuanto a lo que la competencia o al mercado.

Fuente: elaboración propia información obtenida (4: 374), mayo 2009.

### **1.4.3 La plaza**

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (4: 62)

Lo que se busca por medio de la misma es lograr satisfacer las necesidades de los clientes, ya que un producto no es útil a menos que pueda estar al alcance de los mismos. Es importante que en la plaza se logren responder a las preguntas de dónde, cuándo y por quién se ofrece el producto o servicio.

La mayoría de empresas no pueden hacer llegar los productos por si mismas al consumidor final y es por lo cual que se apoyan en otras empresas y con las cuales forman una cadena de distribución que a la vez genera mayor valor al producto final.

#### **a) Canales de distribución**

“Los canales de distribución son los diferentes itinerarios por donde circulan los productos con destino al consumidor. Estas rutas pueden ser más largas o más cortas en función del número de integrantes.” (7: 33).

Por medio de los canales de distribución se logra llevar el producto desde los fabricantes hasta el consumidor final, cada uno de los integrantes de las rutas son denominados intermediarios y/o participantes del canal.

##### **a.1) Participantes del canal**

Los intermediarios son individuos u organizaciones que median utilidad del intercambio en relaciones que implican a dos o más socios. Los intermediarios

generan valores de forma, lugar, tiempo o propiedad al unir a compradores y vendedores.” (9: 16)

Los únicos actores que aparecen en todos los canales son: el fabricante y el consumidor. Los canales pueden ser directos e indirectos que depende del número de intermediarios que tienen.

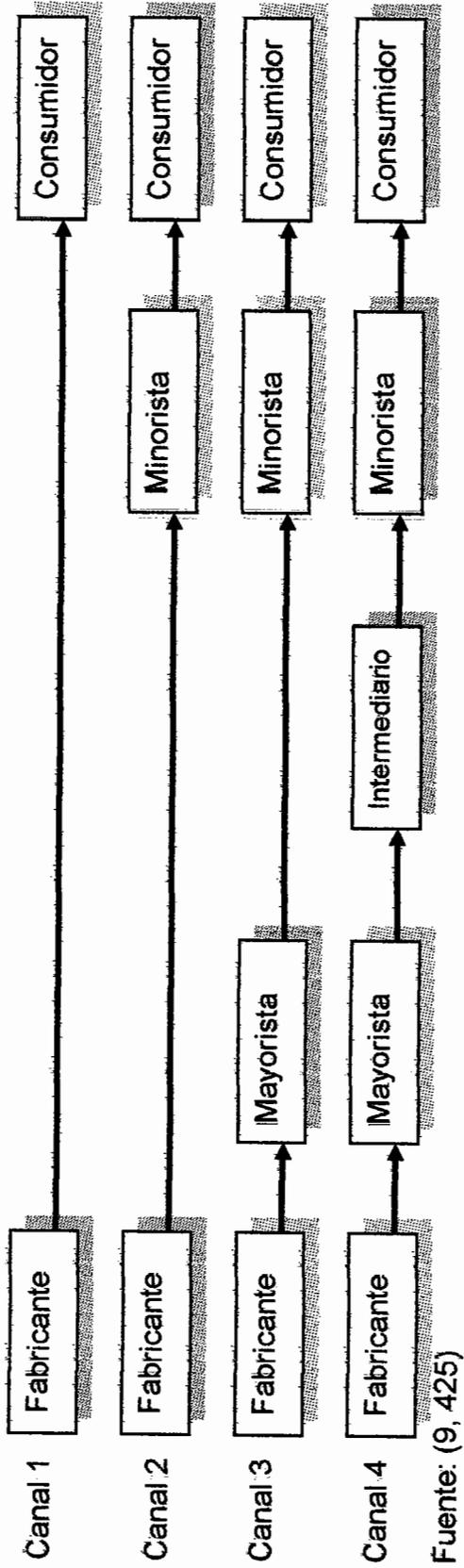
Los canales directos, no tienen intermediarios. Las empresas que se pueden mencionar en este tipo son las cuales venden directamente al consumidor, como por ejemplo: los bancos, aseguradoras y algunas industrias. Los canales indirectos, tienen intermediarios y pueden ser cortos o largos dependiendo de la cantidad de intermediarios que posean para poder llevar el producto al consumidor. Dentro de los canales indirectos cortos se pueden mencionar las empresas que venden muebles, almacenes de línea blanca entre otros, para los canales indirectos largos un ejemplo claro son las tiendas de barrio.

#### **b) Diseño de canales**

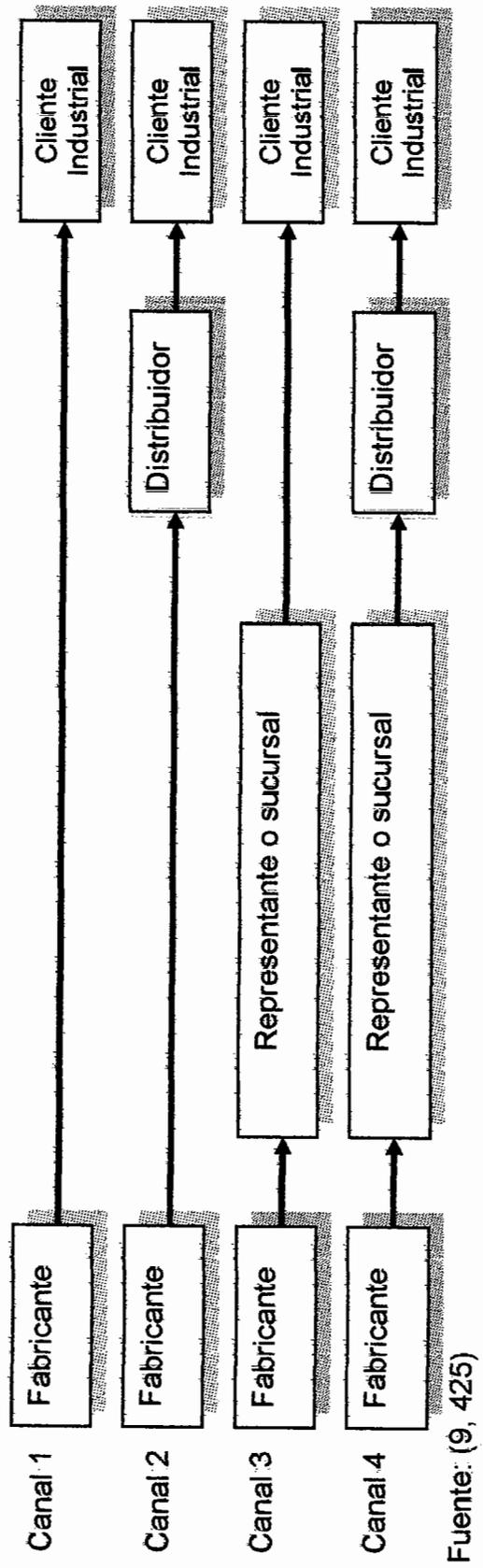
“Se refiere a las decisiones relacionadas con la formación de nuevos canales de mercadotecnia o la alteración de los canales existentes. Es preciso considerar el diseño de canales como una decisión estratégica.” (9: 70)

Estos son importantes ya que desempeñan la tarea de mover los bienes de los productores a los consumidores, cerrando brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los productores y servicios de los consumidores.

**FIGURA 4**  
**CANALES DE MERCADOTECNIA DE MERCADOS DE CONSUMO**



**FIGURA 5**  
**CANALES DE MERCADOTECNIA DE MERCADOS CORPORATIVOS**



### **b.1) Canal de distribución convencional**

Este canal está compuesto por uno o varios fabricantes independientes, en el cual cada uno de ellos es una parte aislada del canal, que busca maximizar sus propios beneficios, incluso a costa de los beneficios globales del canal. Por lo que no se da un liderazgo dentro de los miembros.

### **b.2) Entorno de los canales de distribución**

Al momento de identificar las posibles opciones de canal y que se desee elegir aquella que satisfaga en mayor medida los objetivos a largo plazo, cada opción debe ser evaluada bajo los criterios de apoyo hacia el alcance de los mismos.

Dentro de estos criterios se pueden mencionar los económicos, evaluando los costos, las ventas y la rentabilidad que generará a la empresa la utilización de un canal específico. Otro criterio importante a tomar en cuenta, es el aspecto de control, debido a que entre menos control sobre la comercialización del producto tengan los intermediarios, mucho más favorable será para el productor. Por último, la empresa deberá tener en cuenta criterios de adaptación que le permita a la empresa tener flexibilidad ante los cambios que se puedan producir.

### **c) Logística**

La logística está a cargo de la coordinación de todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento tanto de materias primas y componentes, así como, de los productos en proceso y terminados, con el fin de que cada uno de ellos estén en las cantidades adecuadas, en el lugar correcto al momento de su requerimiento y al menor costo posible.

Las principales funciones de la logística son: almacenamiento, gestión del inventario, transporte y gestión de la información.

### **c.1) Almacenamiento**

“Los ciclos de producción y consumo sólo coinciden en raras y contadas ocasiones, por lo que la mayoría de las empresas deben almacenar sus bienes tangibles hasta que éstos se venden. El almacenamiento reduce las diferencias entre el volumen necesario y el momento de compra, asegurando que los productos están disponibles en el momento en que los consumidores necesitan comprarlos.” (4: 444)

Existen dos tipos principales de almacenamiento:

- Almacenamiento privado
- Almacenamiento público

### **c.2) Gestión del inventario**

La gestión del inventario también influye en el grado de satisfacción del consumidor. Dado que si no se manejan correctamente las cantidades que se mantienen en stock puede incurrirse en la pérdida de ventas si es muy reducido, o el incremento en los costos si es mayor a la demanda, esto debido al mantenimiento que se debe pagar por tener producto sin mover en bodega.

Existen tres tipos principales de inventarios, los cuales son:

- inventario de seguridad
- inventario de previsión
- inventario en tránsito

### **c.3) Transporte**

“La elección de los proveedores del servicio de transporte afecta al precio que se fija para un producto, a la calidad de la distribución y al estado en el que llega el producto a su destino, todos ellos factores que influyen en el grado de satisfacción del cliente.” (4: 445)

Los principales tipos de transporte son: por carretera, vía férrea, marítimo, aéreo y actualmente, vía internet.

### **c.4) Gestión de la información**

“Las empresas gestionan sus cadenas de distribución a través de la información. Los miembros del canal normalmente colaboran entre si y comparten información para, conjuntamente, tomar decisiones de logística más acertada.” (4: 446)

### **1.4.4 La promoción**

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” (4: 63)

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y servicios que se comercializan.

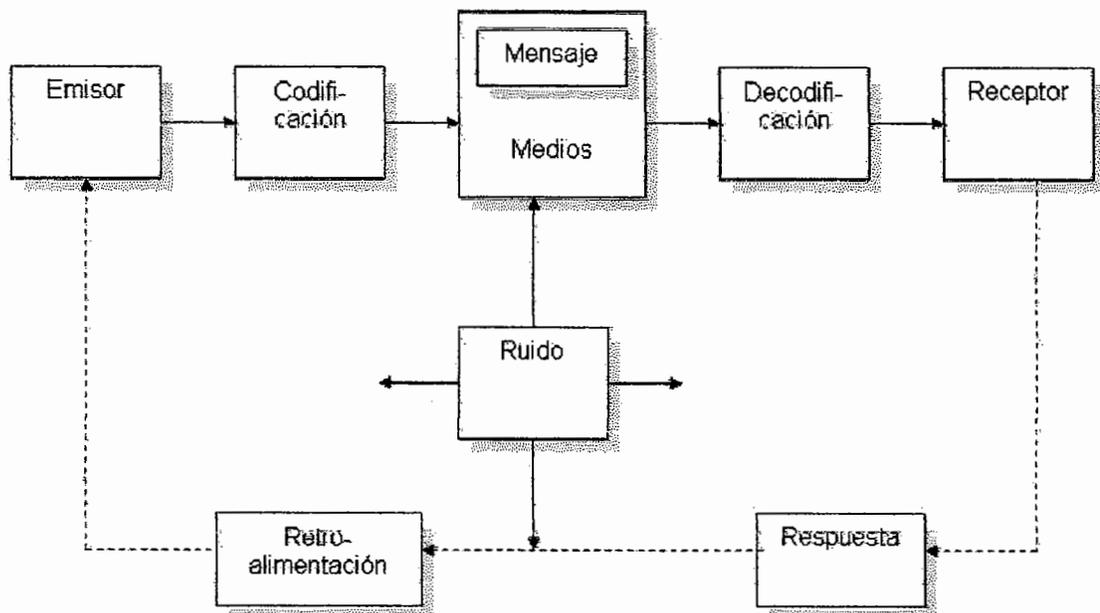
En un sentido general, la promoción es una variable de la mezcla de mercadotecnia, que combinada con las otras tres variables producto, plaza y precio genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

**a) Comunicación**

Es el proceso por medio del cual se intercambia información o puntos de vistas de dos personas o más, donde una envía el mensaje y otra que lo recibe.

En el proceso de comunicación intervienen: dos elementos que representan las principales partes de una comunicación (emisor y receptor). Otros dos representan las principales herramientas de comunicación (mensaje y medios). Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación (codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación). El último elemento del sistema es el ruido (mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada)". (12: 24) (Véase figura 6)

**FIGURA 6**  
**ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN**



Fuente: (12: 25)

A continuación la descripción de cada elemento del proceso de comunicación:

- Emisor: es quien envía el mensaje.
- Codificación: el proceso de dar a las ideas una forma simbólica en la cual tanto el emisor como el receptor las puedan comprender.
- Mensaje: el conjunto de símbolos que el emisor transmite.
- Medios: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje viaja del emisor al receptor.
- Decodificación: el proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados en el mensaje por el emisor.
- Receptor: quien recibe el mensaje enviado por el emisor.
- Respuesta: las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.

- Retroalimentación: respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- Ruido: la distorsión no planeada durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor recibe un mensaje diferente del que el emisor envió.

## **b) Estrategias de promoción**

Existen cinco estrategias de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo.

### **b.1) Publicidad**

La publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de la compra.

Con la combinación correcta de estas estrategias, las empresas u organizaciones buscan el alcanzar los objetivos de las mismas para su fortalecimiento en el mercado al cual se enfocan.

### **b.2) Promoción de venta**

La promoción de ventas es una estrategia de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Esta estrategia incluye diversas técnicas, entre las cuales se encuentran los promocionales para consumidores, comercios y corporaciones, las que tienen muchas cualidades únicas, debido a que captan la atención de los consumidores.

Entre los principales tipos de promoción de ventas se encuentran los siguientes:

- muestras
- cupones
- reembolso
- paquete a precio especial
- premio
- artículo publicitario
- recompensa por fidelidad
- promoción en el punto de venta
- concursos, sorteos y juegos
- descuentos
- incentivo
- convenciones y ferias
- motivación a miembros de la fuerza de ventas

### **b.3) Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las relaciones públicas se puede decir que es la estrategia que genera mayor credibilidad: las noticias, los artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los anuncios.

#### **b.4) Venta personal**

La venta personal es la estrategia más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información sobre el producto que se desea ofrecer para atender sus necesidades.

#### **b.5) Mercadeo directo**

El marketing directo es una estrategia efectiva que permite llegar a los clientes en forma personalizada sin recurrir a altos presupuestos, además en la actualidad este tipo de marketing a tenido un mayor auge debido los diversos medios que se han generado como el Internet, los correos electrónicos e incluso las video llamadas.

Este tipo de marketing se puede presentar en diversas formas las cuales son: telemarketing, correo, catálogo, marketing televisivo de respuesta directa, kiosko marketing, marketing online y venta personal, los cuales pueden ser determinados según las necesidades de la empresa y el tipo de mercado al cual se dedica.

## **1.5 Comercialización**

La comercialización dentro de la mercadotecnia tiene como objeto planificar y controlar los bienes y servicios que favorecen en el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Debido a esto es que se ve a la comercialización como un puente entre el producto y el consumidor. Sin embargo, los expertos en la materia lo ven como un proceso que influye sobre las actividades y las guías mediante su intervención en la toma de decisiones. A través de la aplicación de los esfuerzos de las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de obtener una ganancia, y con este objetivo fijo y el uso apropiado de los elementos de la comercialización el producto, el precio, la plaza y la promoción, que les permita a las empresas llegar a ser competitivos dentro del mercado al cual se enfocan.

### **1.5.1 Mercado local**

Este se refiere a la realización de transacciones de oferta y demanda de los productos y o materia prima producida dentro de las fronteras de un país.

### **1.5.2 Importación**

Es cuando se adquieren productos o materia prima proveniente de mercados fuera de las fronteras del país donde se venderán o transformará para su distribución.

### **1.5.3 Exportación**

“La exportación es un proceso que consiste en obtener beneficios mediante la venta y posicionamiento de productos y servicios en mercados exteriores” (25: 4). Las plantas ornamentales son productos que son enviados a mercados fuera de las fronteras de Guatemala, para generar un beneficio de tipo monetario a las empresas que producen y comercializan este tipo de productos.

### **1.6 El proceso de comercialización**

El proceso de comercialización tiene una estructura fundamental que esta basado en cinco niveles los cuales son:

- El primer nivel se aplica a la comercialización, la que está apoyada en la mercadotecnia como un factor de competitividad.
- El siguiente nivel relaciona la aplicación de estrategias comerciales a corto plazo, las cuales deben estar orientadas en la competencia, los precios, la comunicación, el producto y el servicio al cliente.
- Como tercer nivel se tiene a la planeación comercial y ésta se respalda en el marketing mix, el cual incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. Así también como la evaluación del plan comercial.
- El cuarto nivel pretende atender a la venta, así como todo lo que tiene que ver con la función de ventas y la administración de la fuerza venta.
- Y el último nivel, se refiere a la imagen y publicidad, con el fin de apoyarse en la difusión e información a los posibles clientes sobre un bien o un

servicio. Esto por medio de un plan de publicidad desarrollado en base al tipo de producto y mercado al cual se enfoca.

## **1.7 Estrategia**

La estrategia no es más que la determinación de los pasos a seguir para lograr alcanzar los objetivos que se plantean en toda empresa u organización desde su inicio, para su desarrollo y crecimiento dentro del mercado donde se desenvuelve.

Antes de iniciar toda estrategia hay que determinar el propósito o misión y los objetivos básicos a largo plazo de la empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

“Las estrategias se refieren a la dirección en que se encauzarán recursos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos” (3: 163)

### **a) Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización son procesos que permiten a las empresas aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados, al sistematizar y ver en forma objetiva la toma de decisiones.

Para el fortalecimiento de las empresas este proceso está compuesto por seis etapas fundamentales.

- i. **Análisis del contexto estratégico:** misión y objetivos generales, es el conocer en forma interna la empresa u organización, que se busca alcanzar y los recursos con los que se cuentan.
- ii. **Diagnóstico de marketing:** análisis de oportunidades de mercadeo macro y microentorno y diagnóstico interno, conocer la situación actual de la misma.
- iii. **Formulación de objetivos de mercadotecnia:** al conocer la situación actual de la organización y el alcance que se tiene de los objetivos, así como los recursos con los que se cuentan se formulan nuevos objetivos que apoyen el crecimiento de la empresa.
- iv. **Formulación de estrategias de mercadotecnia:** al tener claro a donde se desea llegar, esto a través de los objetivos se crean estrategias enfocadas en el alcance de los objetivos que se tienen como pueden ser, el mercado, el producto, el precio, la plaza, y el posicionamiento.
- v. **Programa de acción:** detallará en que momento llevar a cabo cada una de las estrategias formuladas, así como los recursos que requerirá su implementación y quienes serán las personas encargadas de llevarlas a cabo.
- vi. **Monitoreo y control de los resultados:** por medio del monitorio y control se podrán ir comprobando si se están alcanzando los objetivos determinados, o si es necesario realizar una reestructuración o replanteamiento de los mismos.

## **1.8 Diagnóstico**

Es la recopilación de información, para determinar la situación actual así como los problemas que pueda estar presentando una organización, existen diversas formas de realizar diagnósticos que ayudan a evaluar la situación de las empresas y entre ellas una de las más utilizadas es la siguiente:

### **1.8.1 Diagnóstico FODA**

Es una forma sistemática de identificar y evaluar la situación de una empresa para ser competitiva en los siguientes aspectos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas frente a sus principales elementos internos y externos.

#### **a) Factores internos**

Son todos aquellos elementos que son parte propia de la empresa y pueden ser:

- **Fortalezas:** son características que proporcionan un ambiente de seguridad, recursos y experiencia a la empresa o a los procesos.
- **Debilidades:** son características de desventaja que se presentan en las empresas en cualquier ámbito interno de la misma.

#### **b) Factores externos**

Son todas aquellas características que se dan fuera de la empresa y donde ella no tiene ningún control.

- **Oportunidades:** son características que brindan facilidades o circunstancias potenciales de beneficio a la empresa y que pueden ser económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas entre otras.
- **Amenazas:** son características de riesgo o peligro que pueden externamente afectar a la empresa.

### **1.8.2 Matriz FODA**

Es una herramienta que permite integrar los elementos internos y externos de una empresa para así comparar y evaluar su situación actual. A la vez que permitirá formular estrategias que ayuden a contrarrestar los elementos que actualmente afectan a la empresa y que con las mismas se puedan tomar las mejores decisiones para la misma.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Luego de recolectada la información tanto interna como externa de la empresa Plantas Tropicales de Exportación, se presentan a continuación los resultados obtenidos en cinco enunciados que son: metodología aplicada, generalidades de la empresa, hallazgos obtenidos de entrevistas, hallazgos obtenidos de encuestas a mercado nacional e internacional.

#### **2.1 Metodología aplicada para la realización del diagnóstico**

Para la realización y desarrollo de la investigación se aplicó el método científico en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva, como base para encontrar hallazgos, causas y consecuencias.

Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta, dirigida a los 45 clientes internacionales y a los 73 clientes potenciales nacionales (con el fin de conocer la percepción del mercado activo como potencial en su conjunto sobre el producto). Asimismo se llevó a cabo entrevistas al personal de la empresa Plantas Tropicales del área de ventas y comercialización.

## **2.2 Generalidades de Plantas Tropicales de Exportación**

Plantas Tropicales de Exportación, PLANTEXPO, es una empresa guatemalteca dedicada a la producción y exportación de esquejes de plantas, para viveros de Estados Unidos y Europa, específicamente en Holanda.

En noviembre de 1994, se constituye la empresa Plantas Tropicales para producir maranta roja, se inició con cuatro trabajadores en un invernadero de medio uso, con riego por aspersión, una bomba de gasolina usada, utilizando un cuarto de manzana de terreno, en Jutiapa departamento de Guatemala.

A mediados de 1996, la producción de maranta roja se extiende a tres cuartos de manzana de terreno. En 1997, se construye un nuevo invernadero con riego por goteo, para producir Aglaonema, este tipo de riego permitió que disminuyeran las enfermedades, aumentara la producción, bajaran los costos al fertilizar por medio del riego. En ese año la empresa trabajó con 10 personas en producción y empezó a importar equipo necesario de los Estados Unidos, como carretones, tijeras, navajas, para las labores culturales.

En el 2002, la empresa importa material vegetativo de Estados Unidos y Holanda, entre ellos esquejes enraizados de diferentes variedades: diffenbachia, fittonia, aglaonema y hiedras para diversificar su producción y cumplir con los requerimientos de sus clientes.

La empresa ha buscado un crecimiento constante en sus actividades tanto productivas como comerciales, por lo cual en el año 2004 tomo la gerencia tomo la decisión de aperturar una sucursal en Estados Unidos dirigida a la comercialización de las plantas ornamentales y funcionar como importadora en ese país, el nombre de esta empresas es JURAKAN USA, INC.

Esta decisión a pesar de brindarle oportunidades a la empresa también le generó problemas con los clientes a quienes proveía de plantas ornamentales en ese momento y quien revendían el mismo a "nurseries" en Estados Unidos, sin embargo, a largo plazo esta situación se convirtió en una fortaleza para la empresa, puesto que eso le a permitido mantenerse dentro del mercado de exportación de plantas ornamentales.

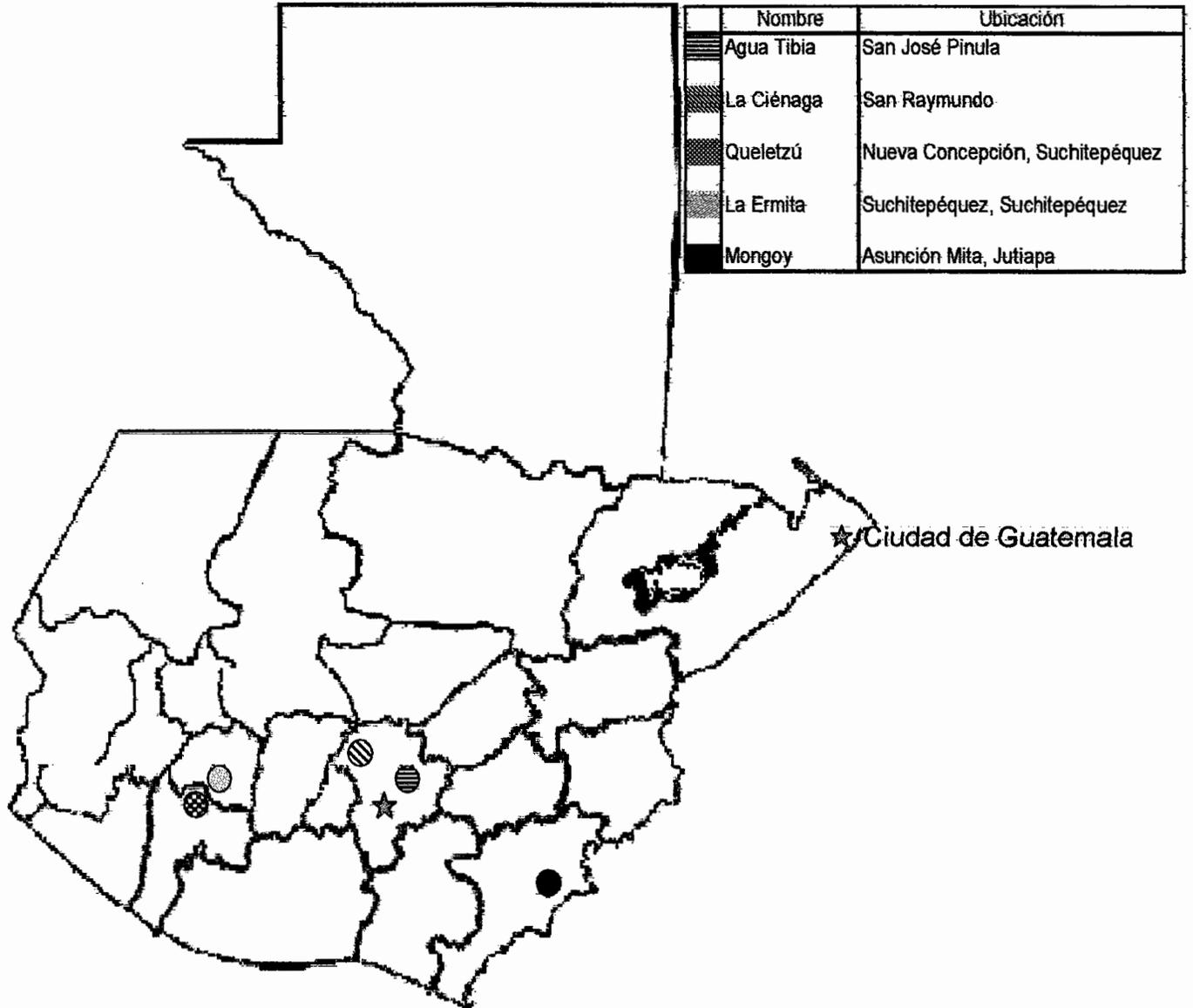
Toda la logística de esta empresa es manejada desde las oficinas centrales en la zona 14, lo que hace a misma una empresa netamente guatemalteca.

### **2.2.1 Ubicación de los cultivos**

Las fincas donde se tienen los cultivos, están ubicadas en zonas estratégicas de clima y altitud para la producción de plantas ornamentales de calidad, estas son: San José Pinula, Suchitepéquez, Asunción Mita, San Raymundo y Nueva Concepción.

Para lo cual, a continuación se gráfica la localización de cada finca en la figura 7.

**FIGURA 7  
MAPA DE LOCALIZACIÓN DE FINCAS  
DE PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Todas las fincas están conectadas con la ciudad de Guatemala a través de carreteras que cuentan con la infraestructura necesaria lo cual permite hacer despachos frecuentemente. También las fincas cuentan con infraestructura de comunicación necesaria como los son caminos de ingreso pavimentados y

señalizados para su ingreso que permite, así como medios de comunicación vía radio, dentro de las fincas y vía telefónica con oficinas centrales lo que permite un fluido intercambio de información. Las unidades productoras, entiéndase fincas, se han especializado en cultivos específicos atendiendo el clima y calidades de tierra, a fin de permitir la producción competente en cuanto a la calidad de plantas, que exige el mercado internacional.

A continuación se presentan las figuras de las diversas unidades productoras donde se pueden observar la infraestructura externa e interna con que se cuenta en ellas para la producción de las plantas ornamentales.

**FIGURA 8**  
**FINCA AGUA TIBIA, VISTA PANORÁMICA**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 9**  
**FINCA AGUA TIBIA, VISTA INTERNA**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 10**  
**FINCA LA CIÉNAGA, VISTA PANORÁMICA**



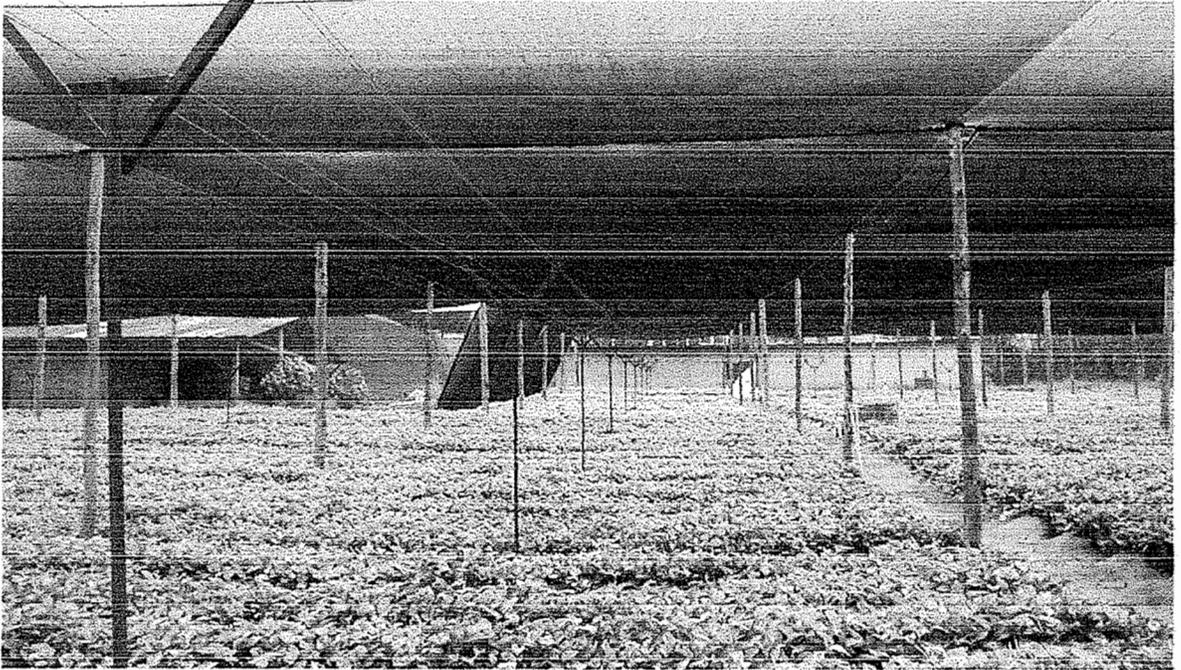
Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 11**  
**FINCA LA CIÉNAGA, VISTA INTERNA**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 12**  
**FINCA QUELETZÚ, VIVERO I**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 13**  
**FINCA QUELETZÚ, VIVERO II**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 14**  
**FINCA LA ERMITA, ÁREAS DE ENRAIZADO**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 15**  
**FINCA LA ERMITA, VIVERO I**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 16**  
**FINCA MONGOY, VISTA PANORÁMICA**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

**FIGURA 17**  
**FINCA MONGOY**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

### **2.2.2 Empaque**

Otro factor que es importante al momento de exportar es el empaque de los esquejes de exportación, y la cual ha evolucionando en las fincas de Plantas Tropicales de Exportación desde los inicios.

El empaque del producto inicia desde el momento de corte en campo, donde se eligen las plantas que estén dentro de los rangos de tamaño solicitados. Al finalizar el proceso de campo se envían las plantas al área de empaque, aquí inician hidratando los cortes por medio de la inserción de los mismos en las piletas especiales. Luego de este paso las plantas se trasladan a las mesas para ser seleccionadas y colocadas dentro de las cajas en forma de granel sin ningún

empaques especiales, únicamente papel periódico húmedo ligeramente para posteriormente ser selladas y rotuladas. (Véase figura 18)

**FIGURA 18**  
**ÁREAS DE EMPAQUE**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

### **2.2.3 Producción**

En lo que respecta a la producción de las plantas ornamentales que la empresa produce y comercializa semanalmente ellos indicaron que en promedio son 235,000 cortes de plantas, aproximadamente 12,220,000 plantas anualmente.

**CUADRO 6**  
**PRODUCCIÓN PROMEDIO DE PLANTAS DE**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**

Semanas anuales	Plantas semanales aproximadas	Promedio de plantas anuales	Promedio de cajas anuales	Valor unitario en dólares promedio anual	Valor total en dólares promedio anual
52	235,000	12,220,000	15,129	\$.33.95	\$.513,629.55

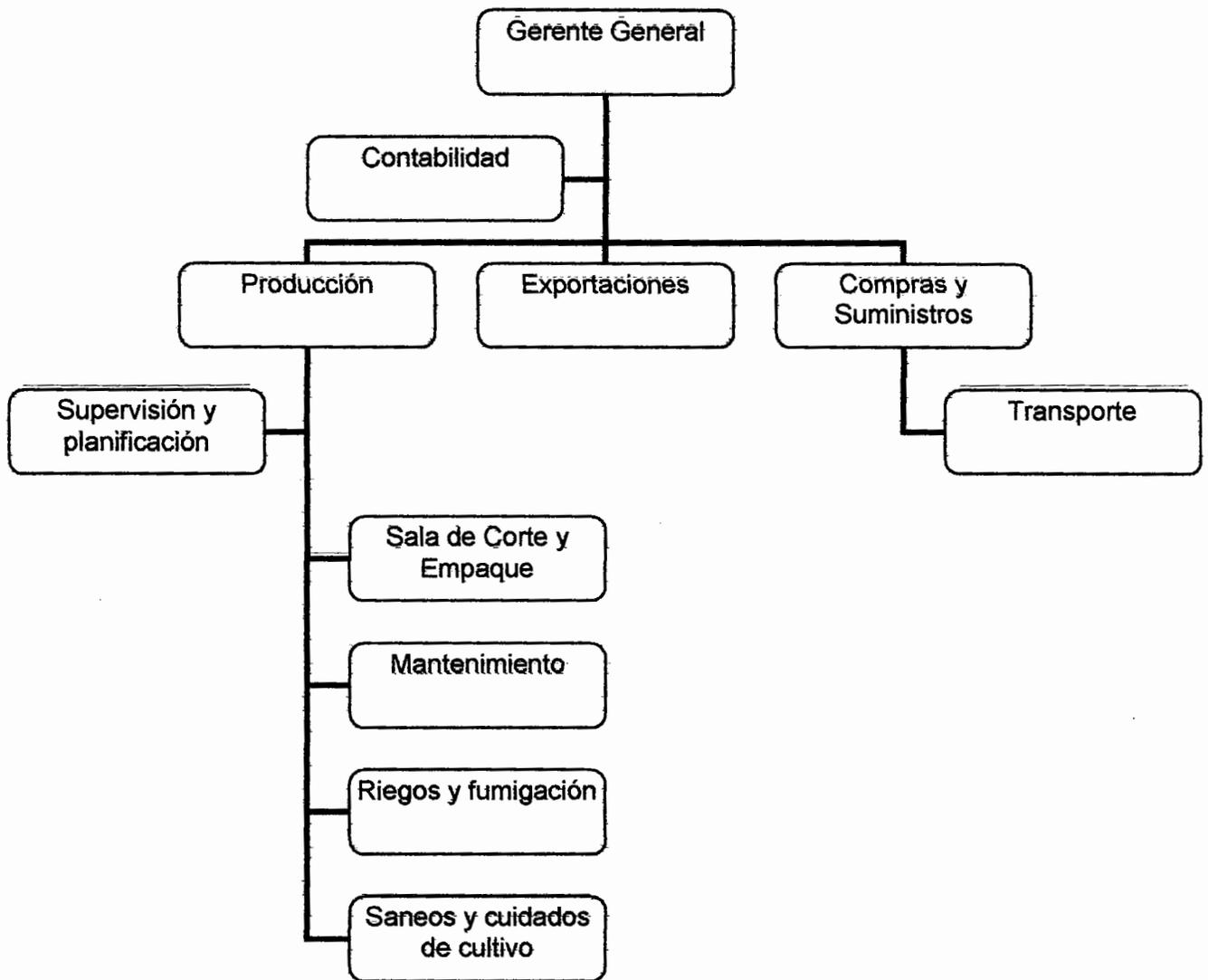
Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, 2009.

Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de fortalecimiento dentro del mercado a través de la implementación de servicios vía internet, así como procesos de apoyo en el manejo de plantas en las diversas fincas. Con este fin se ha creado una sucursal en Estados Unidos, con el nombre de Jurakan USA, Inc., la cual funciona como empresa importadora desde este país norteamericano; sin embargo, toda la logística es llevada a cabo desde las oficinas centrales en la zona 14 de Guatemala.

#### **2.2.4 Análisis estructura organizacional**

Actualmente la empresa Plantas Tropicales de Exportación cuenta con una estructura organizacional nominal ya que la jerarquía de mando es descendente de arriba hacia abajo, se representa en la siguiente estructura.

**FIGURA 19**  
**ORGANIGRAMA NOMINAL ACTUAL**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, octubre 2009.

De acuerdo al organigrama anterior se observa que la estructura organizacional de la empresa, está establecida con base a las funciones, y el modelo del diseño es de tipo mecánico y/o burocrático puesto que ya cuenta con una estructura formal aceptada.

- **Jerarquización:**

La jerarquización de la empresa se da en una forma descentralizada, ya que la toma de decisiones la llevan a cabo los jefes de los departamentos, sin necesidad de tener que consultar todas las decisiones con el Gerente General.

Los colaboradores están obligados a presentar reportes, sugerencias y quejas en pro del mejoramiento de la organización, a pesar de que no todas las decisiones son consultadas con el Gerente General, sí se respetan las jerarquías dentro de la empresa.

- **Líneas de comunicación:**

Esta se da tanto de tipo formal e informal ya que las órdenes se hacen llegar vía escrita por medio de correo interno, así como también, se giran instrucciones únicamente vía oral o vía telefónica.

### **2.2.5 Planeación del negocio**

En la actualidad la empresa Plantas Tropicales de Exportación utiliza una planeación a corto plazo que prevé el incremento de la producción y los pedidos de compra, ya que se basa en la proyección de ventas anuales para alcanzar los objetivos y metas fijadas que adelante se mencionaran.

## **2.2.6 Definición del producto y del negocio**

La definición del producto de Plantas Tropicales de Exportación es las plantas ornamentales, está basada en la satisfacción del cliente, ya que la empresa cuenta con el slogan **“Proveer la mejor calidad en plantas, desde el corazón de la tierra”**.

Los beneficios que se obtienen a través de una correcta definición, es la lealtad del cliente real por la calidad de productos que la empresa ofrece, así como el reconocimiento tanto a nivel internacional como nacional, buscando a largar la vida para la empresa.

## **2.2.7 Misión**

Es la razón de ser de la empresa que proporciona a los colaboradores un sentido común de propósito, rumbo y oportunidad, Plantas Tropicales de Exportación posee la siguiente misión:

**“Proveer al consumidor los mejores productos del mercado a un precio accesible, que sobrepase sus expectativas de calidad. A través de la generación de empleo y responsabilidad social que nos permita llegar a ser la mejor y mas grande empresa agro industrial de la región.”**

## **2.2.8 Visión**

Establece a donde quiere llegar la empresa a un largo plazo, Plantas Tropicales de Exportación posee la siguiente visión:

“Llegar a ser la empresa agro-industrial de exportación de mejor calidad en la región Centroamericana, que sobrepase las expectativas de nuestros clientes por medio de la innovación continua, que nos permita cubrir todas las necesidades de esquejes ornamentales del mercado Internacional.”

### **2.2.9 Objetivos**

La empresa Plantas Tropicales de Exportación tiene los siguientes objetivos, y para los cuales dirige sus esfuerzos en alcanzar y cumplir.

- **Objetivo general**

“Aprovechar las oportunidades que se nos presentan dentro del mercado para el crecimiento de la empresa y la realización del equipo de trabajo.”

- **Objetivos específicos**

- Brindar capacitación continua a la mano de obra.
- Introducir de nuevas variedades para su comercialización.
- Ampliar de nuevos mercados y nuevos clientes.
- Garantizar la mejor calidad de los productos.
- Mantener el liderazgo en costos para ofrecer precios competitivos.
- Mejorar continuamente en los viveros e infraestructura que se utiliza.

### **2.2.10 Políticas**

Dentro de las principales políticas que tiene la empresa Plantas Tropicales de Exportación se encuentran:

- **Políticas de venta**

Las cuales determinan los precios especiales, descuentos, fletes, tiempos de entrega y medios de pago, según el rango en el cual se encuentran los clientes.

- **Políticas de crédito**

La empresa Plantas Tropicales de Exportación tiene un rango de días crédito y monto que puede brindársele a cada cliente según el rango en el cual se le tenga dentro del grupo de clientes. Entre los rangos de días de crédito se encuentra de 0 a 30 días, de 31 a 60, de 61 a 90 y de 91 ó más días, mientras que el rango del monto puede ser máximo de \$.3,000.00, \$.5,000.00 ó más lo cual dependerá del tipo de cliente.

- **Políticas de producción**

Estas tienen como fin el manejo de los cultivos y los respectivos tratamientos que deben llevar las plantas según la fase en la que se encuentren.

### **2.2.11 Unidades estratégicas del negocio**

Para Plantas Tropicales de Exportación las unidades estratégicas del negocio, se dividen por las funciones, ya que las principales son producción y comercialización.

- **Producción**

Esta unidad es importante puesto que de ella depende la aceptación de las plantas en el mercado, debido a que la calidad en el producto que se ofrece garantizará que las mismas sean requeridas por los clientes.

- **Comercialización**

Esta unidad es la encargada de lograr el mantenimiento de la empresa, ya que al contar con ventas en la empresa permitirá el mantenimiento de la misma y la generación de ganancias, el cual es el fin principal de toda empresa.

#### **2.2.12 Análisis de la cartera actual del negocio**

En esta parte de la investigación se presentará la información de la situación en la que se encuentra la empresa Plantas Tropicales de Exportación con respecto a la cartera actual de la misma.

Según la información obtenida de parte del Gerente General de la empresa Plantas Tropicales de Exportación en la actualidad provee de plantas ornamentales a 45 clientes, los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Homestead, del estado de Florida de Estados Unidos.

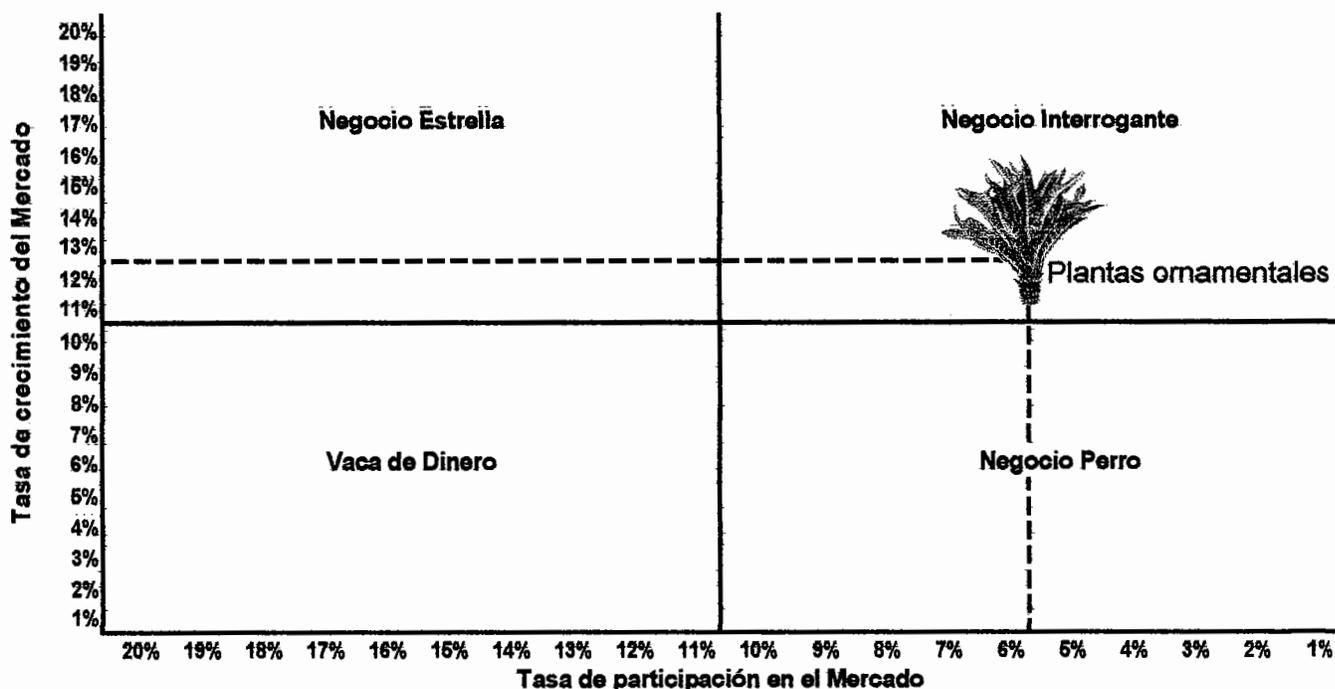
Por lo que, para el presente análisis de la cartera de negocios se realizará por medio de la matriz de crecimiento y participación de Boston Consulting Group, la cual permitirá clasificar el negocio de acuerdo a su potencial para generar utilidades. Dicha matriz divide los negocios en cuatro tipos: negocios interrogantes, estrellas, vacas y perros. Con el fin de conocer la situación de

Plantas Tropicales de Exportación se realizó la matriz de crecimiento que es presentada y explicada a continuación.

- **Matriz de crecimiento**

Consiste en un cuadrante en la cual indica la tasa de crecimiento del mercado y la participación de la empresa Plantas Tropicales de Exportación como unidad estratégica de negocio, con sus diversas variedades de plantas ornamentales de las familias: aglaonemas, crotons, chlorophytum, dieffenbachia, dracaena hederas, pothos, philodendron y schefflera. A continuación se procede a ubicar la unidad estratégica de negocios "UEN" en la matriz de crecimiento y participación de la BCG.

**FIGURA 20  
DETERMINACIÓN DE UEN EN MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PLANTAS  
ORNAMENTALES PARA PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

Como muestra la figura anterior la empresa Plantas Tropicales de Exportación se encuentra en el cuadrante de negocios interrogantes, dado que opera en un mercado de alto crecimiento, como lo es el de plantas ornamentales en Estados Unidos el cual según datos estadísticos tiene un crecimiento anual del 12%, y Plantas Tropicales de exportación presenta una participación en el mercado total relativamente baja puesto que la misma es únicamente del 5%.

Sin embargo, la empresa Plantas Tropicales de Exportación desea mejorar su posición dentro del mercado, puesto que se considera que su participación baja en el mercado se puede dar debido a la competitividad existente por la competencia tanto nacional como internacional y donde uno de los principales exportadores es Costa Rica.

### **2.2.13 Análisis de la situación actual**

La situación actual de la empresa se presenta a continuación en base a la información de ventas en forma ponderada.

**CUADRO 7  
INFORMACIÓN DE VENTAS PONDERADAS DE PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Ventas en cantidad de dólares	\$ .451,560.22	\$ .479,736.27	\$ .513,629.55
Participación del mercado	4.00%	5.00%	7.00%
Mercado total cajas	13,289	14,139	15,129
Gastos de publicidad y ventas	8%	8%	8%
Gastos Generales	27%	27%	27%
Gastos distribución y ventas	13%	13%	13%
Precio por caja	\$ .33.98	\$33.93	\$33.95
Costo variable por unidad	\$ 7.14	\$7.12	\$7.13

Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, 2009.

### 2.2.14 Punto de equilibrio ventas / producción

El punto de equilibrio permite a las empresas conocer en que punto la empresa cubre sus costo, no generando ganancia pero sin generar pérdida, para Plantas Tropicales debido a que cuenta con una diversidad de productos y precios; sin embargo, los costos son los mismos se ha trabajado el punto de equilibrio en forma ponderada e integrándolo en valor por caja exportada y para lo cual se realizaron las siguientes operaciones.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{246,542.18}{33.95 - 7.13}$$

$$PE = 9,193 \text{ CAJAS}$$

$$PE = \$ 312,102.35$$

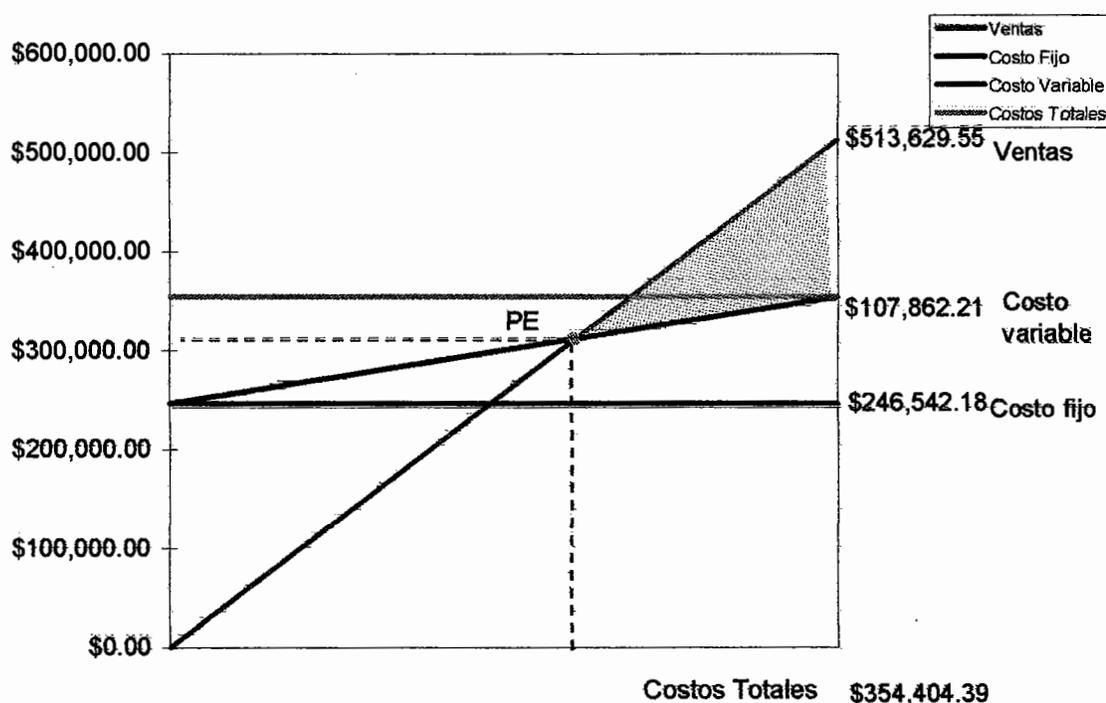
**CUADRO 8**  
**INFORMACIÓN DE VENTAS Y PRODUCCIÓN DE**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**

Ventas Totales	\$ 513,629.55
Costos Variables Totales	\$ 107,862.21
Costos Fijos Totales	\$ 246,542.18
Precio de Venta unitario	\$ 33.95
Costo Variable unitario	\$ 7.13
Margen de Contribución	\$ 26.82
Punto de equilibrio en unidades de cajas	9,193
Punto de equilibrio en valores	\$ 312,102.35

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

Como se observa, el nivel de ventas necesario para cubrir todos los gastos efectuados por Plantas Tropicales de Exportación para producir y comercializar plantas ornamentales sin obtener ganancia o pérdida es de 9,193 cajas anuales generando un ingreso valorado en \$.312,102.35. A continuación se presenta la graficación del punto de equilibrio para Plantas Tropicales de Exportación.

**GRÁFICA 2  
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

### 2.2.15 Criterios de compra

Uno de los principales criterios para la adquisición de plantas ornamentales es la calidad, ésta no puede ser definida únicamente por las características que hoy dan precio en el mercado, a continuación se detallan los principales puntos que deben tenerse en mente al momento de vender un lote de plantas ornamentales.

- Longitud de los tallos
- Consistencia del color
- Tamaño de los cortes
- Libre de defectos
- Cortes no muy jóvenes
- Cortes no muy viejos
- Empaque
- Frescura en los cortes
- Evitar residuos de químicos

#### **2.2.16 Pronósticos de la demanda**

Las flores y plantas ornamentales se han transformado en los últimos años en un suculto negocio que mueve en el mundo unos 35,000 millones de dólares por año. Se trata de uno de los rubros más dinámicos de la economía mundial, con una tasa de crecimiento de alrededor del 6 por ciento y un gran generador de empleos según estadísticas mundiales.

Sin embargo, realizar un estudio profundo respecto a la situación real de los mercados internacionales de flores y hacer comparativos es sumamente complicado, no porque sea una actividad "poco usual", por el contrario, se puede decir que en todo el mundo se producen plantas ornamentales. El motivo radica en la dificultad para obtener estadísticas completas, debido a la inclusión de actividades; por lo tanto, no pueden ser exactos los datos, ya que existen países que abarcan en la floricultura a las flores de corte, el follaje verde de corte, los bulbos y las plantas en maceta.

En la mayoría de los países no se le ha dado la debida importancia a llevar un registro sobre plantas ornamentales, como una actividad y quienes reportan cifras, lo hacen con años de atraso. Por otro lado, existen países que su producción se destina únicamente o en su mayoría al mercado local, por tanto no incluyen la estadística. Otro factor que influye en la dificultad de realizar un análisis del sector, es el hecho de que los conceptos utilizados no son homogéneos, lo que en un país significa cierta actividad, en otro tiene una denominación diferente.

Se tienen datos de que el consumo de flor de corte en Estados Unidos no es tan dominante como en Europa. El consumo per cápita se estima es de 30 dólares al año, y aunque aún no tiene igual al de los países europeos, la tendencia es a crecer. Actualmente los países exportadores han recuperaron terreno en el mercado estadounidense y las importaciones de plantas ornamentales en los últimos años a mantenido un incremento en 5 por ciento aproximadamente anual.

Lo que permite pronosticar que este mercado a partir del año 2,000 ha presentado un repunte en las importaciones realizadas a Estados Unidos, dando como resultado que el incremento pueda ser aprovechado por el mercado guatemalteco que actualmente es uno de los principales países exportadores. Por lo cual, para beneficiarse de este continuo crecimiento en el país, la empresa Plantas Tropicales de Exportación debe crear las estrategias necesarias que buscaría aprovechar esta oportunidad de negocio.

De la misma forma en el mercado nacional, no existen datos estadísticos exactos de la demanda actual que se tiene de plantas ornamentales, para proyectos de jardinería, sin embargo, según la información obtenida de parte de las empresas consultadas que se desenvuelven en la realización de proyectos de jardinería, indicaron que en la actualidad los requerimientos que tenían de plantas ornamentales, se ha visto en aumento gracias a los continuos proyectos

habitacionales que se crean en la actualidad y los cuales han requerido de sus servicios y teniendo en cuenta el tamaño de dichos proyectos las compras de plantas ornamentales a viveros externos se ve continuamente en aumento, lo que también genera una oportunidad de negocio para la empresa Plantas Tropicales de Exportación.

### **2.2.17 Legislación**

Para conocer los requisitos legales que deben cumplir al momento de realizar exportaciones se entrevistó al encargado de exportaciones de la empresa Plantas Tropicales de Exportación de quien se obtuvo la información que a continuación es presentada.

- **Información recolectada de entrevista a encargados de exportaciones**

Según la información brindada de parte del departamento de exportaciones de la empresa Plantas Tropicales de Exportación, para la realización de exportaciones es necesario contar con certificados y registros de exportación, principalmente para certificar que los productos están libres de enfermedades o que al momento de realizar la exportación, ésta no esta restringida por el país de origen

Para estos productos, se requiere de certificados de inspección de la producción (visita a la planta por parte del representante del MAGA) y certificado de tratamiento, esto para certificar que el producto está libre de ciertas plagas o enfermedades.

Así también, indicaron que debe llevarse a cabo el trámite de la declaración para registro y control de exportaciones DEPREX, en el cual se detalla la información

de los productos a exportar, los números arancelarios de los productos, el número de la factura comercial y el monto total de la exportación.

Los documentos que se necesitan para la realización de exportaciones son: el certificado fitosanitario extendido por MAGA, el DEPREX, la DUA simplificada y complementaria, ésta última es tramitada luego de realizada la exportación, estos documentos son extendidos por la Ventanilla Única de Exportación, la factura comercial, y la guía aérea emitida por la línea aérea que transportará el producto.

En la actualidad el trámite del DEPREX, la DUA simplificada y complementaria puede realizarse vía internet, que con base a la información recolectada ha sido de gran apoyo en la reducción de costos a las empresas exportadoras.

## **2.2.18 Asociación de exportadores**

Según la información obtenida de parte del Gerente General de Plantas Tropicales de Exportación sobre la asociación que brinda apoyo a los exportadores él dio a conocer que la única que cumple esta función es AGEXPORT.

Dicha Asociación brinda apoyo a todos los exportadores por medio de la representación de los mismos en actividades internacionales, así como la creación de actividades que permitan a los exportadores aplicar a nuevos mercados y dar a conocer sus productos internacionalmente.

El gerente general de la empresa comentó también que han recibido cursos de apoyo por parte de AGEXPORT, que se han enfocado tanto en el área productiva como en el área administrativa, y han sido de gran ayuda para el

mejoramiento de los procesos con respecto a los requerimientos de los mercados.

### **2.2.19 Proveedores**

La empresa Plantas Tropicales de Exportación en lo referente a los proveedores, cuenta con distribuidores para agroquímicos y materiales para invernaderos quienes siempre entregan estos productos en oficinas y de donde son transportadas a las fincas por medio del camión con el que cuenta la empresa y donde se cuentan con bodegas para su almacenamiento.

Los productos no son almacenados por mucho tiempo, puesto que se trabajan en base a las necesidades o requerimientos de parte del jefe de producción en finca.

### **2.2.20 Mezcla promocional**

En la actualidad la empresa Plantas Tropicales de Exportación no cuenta con ninguna estrategia de promoción estructurada para el mercado nacional, mientras que para el mercado internacional únicamente cuenta con las siguientes actividades para promocionar sus productos:

- Actualmente está reestructurando la página de Internet [www.jurakan.net](http://www.jurakan.net), en la cual busca dar a conocer los productos con que cuenta.
- Plantas Tropicales de Exportación participa en ferias internacionales en las cuales se entregan brochures que contienen la información de las plantas que se disponen para la exportación, aunque los mismos están desactualizados.

- Es parte del directorio de exportadores de AGEXPORT
- Cuenta con un anuncio en el directorio de la Comisión de Plantas Ornamentales de AGEXPORT.
- Listas de ofertas de precios por temporadas especiales.

### **2.2.21 Descripción del mercado meta**

Para describir el mercado meta de plantas ornamentales se dividió en dos, la descripción del mercado nacional y la descripción del mercado internacional.

#### **a) Mercado nacional**

En lo que refiere a la comercialización de plantas ornamentales en la ciudad de Guatemala, se logró determinar que actualmente existe una demanda enfocada a las empresas que trabajan proyectos de jardinería, ya que en la actualidad este tipo de empresas ha presentado un aumento en sus requerimientos debido al incremento de proyectos habitacionales que han requerido sus servicios para la realización de los trabajos relacionados con la jardinería de los mismos.

- **Descripción del mercado meta nacional**

**CUADRO 9  
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO NACIONAL**

Nombre oficial	Guatemala, Guatemala
País	Guatemala
Departamento	Guatemala
Establecida	En 1776
Alcalde	Álvaro Arzú
Extensión Territorial	996 Km <sup>2</sup>

Elevación	1,499 metros
Límites	Al norte Chinautla, oeste Mixco, este San José Pinula y al sur Villa Canales, Villa Nueva y San Miguel Petapa.
Población	2.5 millones de habitantes.
Moneda	El quetzal.
Tipo de empresas	Empresas que trabajan en proyectos de Jardinería
Canal de Distribución a utilizar	Mayorista.
Ubicación del Canal de Distribución	Guatemala, Guatemala

Fuente: trabajo de campo, 2009.

La ciudad está localizada en un valle en el área sur central del país, lo que a veces puede causar que la contaminación del aire se concentre en la ciudad, a pesar de la gran cantidad de áreas verdes con que cuenta la ciudad.

La Ciudad de Guatemala es la capital económica, gubernamental y cultural de la República. La ciudad tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, unas 300 galerías y museos (incluyendo buenas colecciones de arte precolombino).

Es una ciudad que tiene muchos árboles, debido a la iniciativa de la municipalidad de sembrar árboles. El clima en la ciudad es templado, aunque en los meses de noviembre a febrero la temperatura suele descender. En cuanto a oportunidades educativas, la ciudad ofrece muchas opciones desde el ciclo de pre-primario hasta la educación superior.

Guatemala es un país en vías de desarrollo pero en la capital guatemalteca hace contraste el subdesarrollo que atraviesa el país con la riqueza de algunos sectores; tal es el caso que la Ciudad de Guatemala es una de las más desiguales de América Latina, esto se puede observar comparando la zona 18, que es una de las zonas más pobres, con la zona 10 que es residencia de gran parte de los más acaudalados de Guatemala.

- **Perfil económico**

Originalmente, la economía guatemalteca se basaba en la producción agrícola. El sector primario contribuye con alrededor del 25% del Producto Interno Bruto, mantiene ocupado al 50% de la población activa y representa el 60% de los ingresos de exportación. El producto más importante es el café, que representó en 1994 el 22% de los ingresos de exportación. Entre los demás productos tradicionalmente destinados a la exportación, se encuentran el azúcar (11%), las bananas (7%) y la carne. Además, Guatemala es el único país centroamericano con yacimientos y extracción petrolíferos.

La producción y exportación de cosechas agrícolas poco tradicionales (tales como verduras, frutas, flores y camarones) se duplicaron entre 1987 y 1994, incrementándose los ingresos de USD 402 millones a USD 840 millones. Además, se ha experimentado una expansión considerable en las industrias de zona libre, las que bajo condiciones favorables (es decir, entre otros, franquicia de impuestos y aranceles y ausencia de reglas reguladoras en el mercado laboral) realizan el último acabado de productos importados con mira a su reexportación. En los últimos años el turismo ha sido poco estable, pero ya ha aumentado considerablemente en 1996 gracias a la celebración de los acuerdos parciales.

## **b) Mercado internacional**

En lo que respecta a las ventas de plantas y follaje de Guatemala, el mercado de Estados Unidos es el segundo importador mundial después de Holanda. Se caracteriza por ser un mercado altamente competitivo, especialmente con relación a las plantas provenientes de Costa Rica, Holanda y Bélgica. Están altamente influenciadas por la siguiente tendencia y comportamiento en la decoración de jardines:

- La disminución del tiempo, dinero y habilidad que las amas de casa tienen para invertir en sembrar y mantener sus jardines.
  - La disminución en el tamaño de los nuevos jardines.
  - El incremento en el uso de los jardines como lugares útiles o espacios abiertos.
  - El incremento en el costo del agua, mano de obra, fertilizantes y químicos.
  - Las restricciones en el uso del agua.
- **Descripción del mercado meta internacional**

**CUADRO 10  
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO INTERNACIONAL**

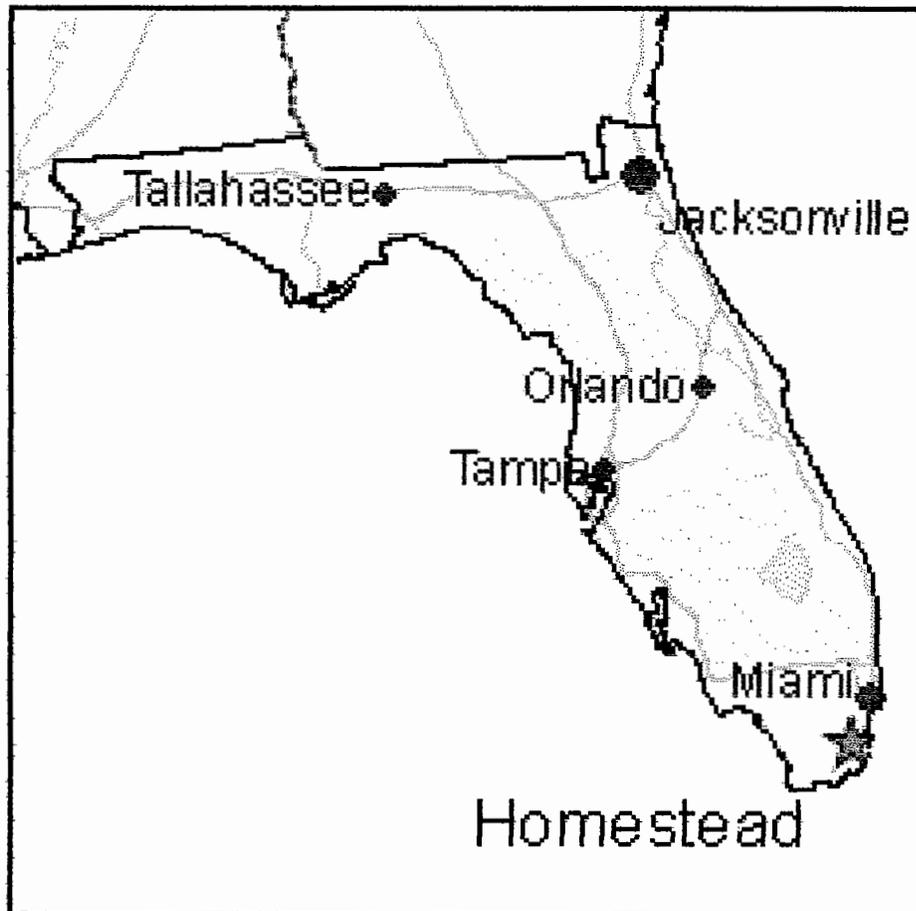
Nombre oficial	Homestead, Florida
País	Estados Unidos
Estado	Florida
Condado	Condado de Miami – Dade
Establecida	En 1913
Consejo tipo	Consejo – Manager
Alcalde	Lynda Bell
Extensión Territorial	37,2 Km <sup>2</sup>

Elevación	3 pies (1 m)
Límites	Al norte y al este con la ciudad de Miami.
Población	31,909 habitantes.
Moneda	El dólar.
Tipo de empresas	Viveros mayoristas de plantas ornamentales
Canal de Distribución a utilizar	Mayorista
Ubicación del Canal de Distribución	Homestead, Florida

Fuente: (27: s.p.)

Homestead es una ciudad ubicada en el Condado Miami-Dade, Florida, Estados Unidos se encuentra entre el Parque Nacional Biscayne al este y al Parque Nacional Everglades, al oeste. Homestead se incorporó en 1913 y es la segunda ciudad más antigua en el Condado Miami-Dade junto a la Ciudad de Miami. Está situado aproximadamente 35 millas al sudoeste de la ciudad de Miami, y 25 millas al noreste de Cayo Largo. El nombre se origina a partir del momento en la Costa Este de Florida Ferroviaria extensión a Key West, se estaba construyendo. La ciudad de Homestead está situado cerca de la terminal sur de la extensión de Homestead del Turnpike de la Florida. Homestead está inmediatamente al norte y al este de la ciudad de Florida, y estas dos ciudades constituyen la mayor ciudad de Homestead-Florida zona. Algunas de las notables comunidades no incorporadas en la zona son Redland, Ciudad de Ocio, Naranja, y Princeton.

**FIGURA 21**  
**MAPA DE HOMESTEAD, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS**



Fuente: (27: s.p.)

Una notable atracción turística dentro de la Ciudad de Ocio es el misterioso Coral Castillo, construido por un Jilted amante, Edward Leedskalnin, en el transcurso de 28 años a partir de 1923 a 1951. El Parque de las frutas y las especias también es de interés.

Homestead tiene un clima subtropical similar a la de Miami y el resto de los alrededores del área metropolitana del Sur de la Florida. Los inviernos son suaves, pero más fresco que el promedio de cerca de las zonas costeras. Los huracanes constituyen una amenaza para la zona, y aunque no esté situado en

la costa inmediata, Homestead se ha visto afectada por los huracanes antes. El único fuerte fue el huracán Andrew, en 1992, que devastó la ciudad. Los huracanes Katrina y Wilma en 2005 también pasaron por esta ciudad aunque no directamente, únicamente por encima de la ciudad.

- **Perfil económico**

La economía de Florida se basa fuertemente en el turismo. El clima benigno durante la mayor parte del año y los muchos kilómetros de playas atraen a numerosos turistas de todas las partes del mundo. El parque temático de Walt Disney World, el más grande de la cadena, localizado cerca de Orlando, conduce la actividad de la zona, junto a otros parques temáticos que se han ido instalando progresivamente, como los estudios Universal.

La gran cantidad de impuestos sobre las ventas que recauda el estado es lo que permite a Florida el que no exista un impuesto sobre la renta. Otras industrias de importancia son los cítricos y la producción de zumos, la banca y la minería de fosfatos. Con la llegada del programa espacial al Centro Espacial Kennedy en la década de 1960, Florida ha atraído numerosas industrias aeroespaciales y militares.

**CUADRO 11  
INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL ESTADO DE FLORIDA,  
ESTADOS UNIDOS**

<b>PIB 2008 (PPA)</b>	14.290.000 millones de \$US
<b>% crecimiento PIB 2008</b>	1,3%
<b>Renta per cápita 2008 (PPA)</b>	47.000 \$US
<b>Distribución por sectores</b>	
<b>Agricultura</b>	1%

<b>Industria</b>	20%
<b>Servicios</b>	79 %
<b>Crecimiento 2009 (previsión)</b>	-2,4 %
<b>Inflación % 2008</b>	4,2%
<b>Deuda exterior</b>	12.250.000 millones de \$US
<b>Exportaciones</b>	1.377.000 millones de \$US
<b>Importaciones</b>	2.190.000 millones de \$US
<b>Saldo comercial</b>	-813.000 millones de \$US
<b>Principales orígenes de sus Importaciones</b>	China, Canadá, México y Japón
<b>Principales importaciones</b>	Petróleo, motores y partes de Automóviles
<b>Principales destinos de sus Exportaciones</b>	Canadá, México, China y Japón
<b>Principales exportaciones</b>	Partes de vehículos, ordenadores y Telecomunicaciones

Fuente: (27: s.p.)

## 2.2.22 Análisis de la oferta y la demanda

La oferta y la demanda son dos elementos importantes en la comercialización, ya que estos dan a conocer las posibilidades que las empresas tienen de cubrir las necesidades del mercado, por lo que a continuación se presentan los resultados del estudio realizado a Plantas Tropicales de Exportación sobre estos elementos.

### a) Análisis de la oferta

Para la oferta se recopiló la información que se presenta a continuación.

- **Competencia externa**

Actualmente existen diversos países que realizan actividades de exportación de flor cortada y plantas ornamentales hacia Estados Unidos como lo son; Holanda, Bélgica, Canadá, Nueva Zelanda, Italia, Colombia, Ecuador, México, India, China y Costa Rica, siendo los mas significativos en el ámbito de competencia por su participación de mercado; Holanda, Costa Rica y Bélgica.

A nivel centroamericano solamente un país exporta plantas ornamentales al mismo mercado meta que la empresa Plantas Tropicales de Exportación, siendo este Costa Rica, considerándolo en este estudio el principal competidor de esta región central.

**CUADRO 12**  
**SEGMENTOS DEL MERCADO DE PLANTAS ORNAMENTALES, FLORES Y FOLLAJE, A JULIO DEL 2005**

<b>Descripción</b>	<b>Posición de Guatemala</b>	<b>Participación en el mercado %</b>	<b>Países proveedores y participación %</b>
Esquejes sin enraizar.	1ª	31.3	Costa Rica (27.3) Holanda (5.0) Bélgica (4.8)
Plantas vivas, incluyendo raíces.	6ª	3.4	Canadá (46.1) Costa Rica (8.9) Nueva Zelanda (17.6)
Flores y capullos, frescos.	3ª	1.5	Colombia (69.1) Ecuador (27.6) Guatemala (1.5)
Follaje fresco.	5º	4.8	Italia (28.6) México (12.0) Costa Rica (17.0)
Follaje seco o blanqueadas.	19ª	0.8	India (40.6) China (21.1) México (7.9)

Fuente: United States International Trade Commission, [www.dataweb.isitc.gov](http://www.dataweb.isitc.gov).

El cuadro anterior presenta la información de la segmentación del mercado de Estados Unidos con respecto a las importaciones que realiza en cuanto a plantas ornamentales, flores y follajes.

Como se observa los esquejes sin enraizar de plantas ornamentales, actualmente de Guatemala tienen la primera posición dentro del mercado estadounidense, seguido por Costa Rica, otro país del área centroamericana. Sin embargo, en lo que respecta a plantas vivas que incluyen raíz se puede observar que el país que ha destacado en el mercado es Canadá con una participación del 46.1%.

Los porcentajes descritos anteriormente hacen a Costa Rica y a Canadá como los principales competidores directos externos, el primero considerado por región centroamericana y el segundo por la participación de mercado obtenida.

En lo que respecta al mercado nacional, actualmente no se tiene competencia de países extranjeros, ya que según la información brinda por las empresas de jardinería, todo el producto que se utiliza es producido en Guatemala.

- **Competencia interna**

Se puede decir que la principal competencia para Plantas Tropicales de Exportación en el sector de plantas ornamentales y productos similares procede de viveros estadounidenses que han incursionado en la creación de sus propios cultivos, y por lo cual evitan los gastos que provienen de la necesidad de importar producto para su recolocación, y los cuales también buscan aumentar la captación de mercado en este tipo de producto.

En lo que respecta al mercado nacional Plantas Tropicales de Exportación, si tendrá una competencia mayor internamente, ya que actualmente las empresas de jardinería trabajan con diversos viveros que manejan cultivos similares y con los cuales ya han realizado compras anteriores y conocen el producto que ellos ofrecen.

#### **b) Análisis de la demanda**

Se recopiló información, con relación a la demanda; que se presenta a continuación.

- **Análisis de la demanda internacional**

Ante una población cada vez más urbanizada como lo es la estadounidense, las plantas de alta calidad, mejor presentación y reducido volumen (para interiores) tienen una muy buena aceptación y a la vez, fomentan y mantienen un hábito de consumo entre una población que compra plantas de forma más o menos frecuente.

En este sentido el mercado requiere productos que puedan ser utilizados como elementos decorativos. La combinación de plantas ornamentales verdes con otras plantas con flor, e incluso frutas, es popular en las diversas ventas al detalle en Estados Unidos.

En lo que respecta a plantas de corte, el mercado de Estados Unidos es el segundo importador mundial después de Alemania. Los tres principales centros de consumo de plantas y flores a nivel mundial han sido identificados como: Unión Europea, Estados Unidos y Japón. La Unión Europea es considerada como la principal región que consume flores y plantas ornamentales (más del

50% de la producción mundial), la cual además incluye a países con altos consumos per capita de flores cortadas y plantas.

Los motivos de compra de flores y plantas ornamentales en Estados Unidos son: para regalo (es considerado como un regalo fácil) ya sea para cumpleaños, días especiales como San Valentín, Día de la Madre, Día del padre, bodas, funerales y seguidamente para decoración del hogar.

Lo mismo sucede con las plantas que son utilizadas como regalo para fechas especiales y para decoración del hogar, esto porque en los últimos años en Estados Unidos se ha incrementado el gusto de tener un jardín en donde las plantas para exterior juegan un papel importante. Si no se cuenta con el espacio suficiente para tener el jardín se tiende a decorar los balcones. Además, se considera que en años recientes las plantas para interior han tomado un lugar importante en el mercado estadounidense.

- **Perfil de la demanda en plantas ornamentales en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.**

<b>Requerimientos:</b>	Alta calidad, precios competitivos.
<b>Motivos de compra:</b>	Requerimientos de supermercados y tiendas especializadas en venta de plantas y accesorios para regalos, días especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre, funerales, bodas) y para decoración de interiores, jardines y balcones.

<b>Principales centros de consumo a nivel mundial</b>	Unión Europea, Estados Unidos y Japón.
<b>Consumo en plantas y flores</b>	US\$ 15,900.8 mil aproximadamente en el año 2005

<b>Consumo per cápita</b>	US\$ 13.97 en el año 2006
<b>Principales compradores:</b>	Invernaderos dedicados a proveer de plantas a supermercados y empresas dedicadas a venta de accesorios para jardinería.
<b>Tipos de compradores finales:</b>	Hogares, oficinas, hoteles, y restaurantes.
<b>Tipo de venta:</b>	Al por mayor.
<b>Zonas de trabajo:</b>	Homestead, Florida, USA.
<b>Tiempo en el mercado:</b>	Empresas con un rango de 10 a 15 años dentro del mercado.
<b>Segmentación por sexo:</b>	Mujeres en un 60% de la población.
<b>Segmentación por edad:</b>	Consumidores de 25 años en adelante.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de Plantas Tropicales de Exportación y (23: s/p), septiembre 2009.

- **Análisis de la demanda nacional**

Las empresas que fueron estudiadas para determinar la demanda nacional son las dedicadas a trabajar proyectos de construcción habitacional y empresas que trabajan en proyectos de jardinería. Esto debido a que este tipo de empresas requieren de plantas ornamentales en altas cantidades para el desarrollo de los proyectos que trabajan.

- **Perfil cliente potencial mercado nacional local**

<b>Requerimientos:</b>	Alta calidad, precios competitivos.
<b>Motivos de compra:</b>	Proyectos de jardinería.
<b>Principales compradores:</b>	Proyectos habitacionales y para oficinas.
<b>Tipos de compradores finales:</b>	Hogares, oficinas, hoteles, y restaurantes.
<b>Tipo de venta:</b>	Al por mayor.

<b>Zonas de trabajo:</b>	Zonas capitalinas 10, 11, 12, 14, 15 y 17 Carretera interamericana Chimaltenango y a San José Pinula.
<b>Tiempo en el mercado:</b>	Empresas con un rango de 6 a 15 años dentro del mercado de trabajos de jardinería.
<b>Segmentación por sexo:</b>	Mujeres en un 60% de la población.
<b>Segmentación por edad:</b>	Consumidores de 25 años en adelante.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de Plantas Tropicales de Exportación y resultados de investigación de campo, septiembre 2009.

- **Industria de la construcción**

Se trata de la construcción de viviendas, edificios, caminos, represas, muelles o cualquier otro tipo de obra, la industria de la construcción ha estado presente en cada uno de los periodos de la historia, a la vez que ha ido evolucionando gracias a los avances tecnológicos con los que se cuentan actualmente.

Sin embargo, una rama que ha presentado aumento en los últimos años es la que tiene que ver con los proyectos habitacionales y en el mercado guatemalteco se ha visto también esta alza, donde pueden encontrarse una diversidad de proyectos que se enfocan en segmentos determinados por la capacidad de adquisición del mercado.

Este tipo de proyectos ofrecen adicional a las unidades habitacionales, áreas verdes para la recreación y mejoramiento del ambiente de los propietarios, para lo cual requieren de altas cantidades de plantas ornamentales lo que brinda una

gran oportunidad a empresas que se dedican a la producción y comercialización de plantas de este tipo como lo es Plantas Tropicales de Exportación.

- **Empresas de jardinería**

La jardinería es considerada como un arte, ya que la misma permite desarrollar ambientes más agradables y de descanso, basados en los colores y la naturaleza como elementos esenciales de la misma.

En la actualidad existen empresas dedicadas a brindar este tipo de servicio, tanto para oficinas, casas o espacios comunales, y debido a que no todos los proyectos cuentan con las mismas características, es necesario el poder proveerse de las plantas requeridas para los proyectos tanto de producción propia como de otras empresas que comercializan este tipo de producto como lo son las plantas ornamentales. En especial dado que algunas de estas empresas brindan el servicio a constructoras de proyectos habitacionales.

Por lo cual, se ha determinado como clientes potenciales del mercado nacional de la empresa Plantas Tropicales de Exportación a empresas que trabajan proyectos habitacionales y las que se dedican a proyectos de jardinería. Por lo que para determinar la demanda nacional se llevó a cabo un estudio a estas empresas. Y luego, de la recolección de información de empresas constructoras de proyectos habitacionales y empresas dedicadas a proyectos de jardinería se logró obtener los resultados que a continuación se presentan.

### **2.3 Hallazgos obtenidos de entrevistas a personal de Plantas Tropicales de Exportación**

Los resultados obtenidos de las entrevistas a miembros de la unidad de análisis con base en los elementos de mercadotecnia se desarrollaron así:

- Entrevista a Gerente General
- Entrevista a Encargado de Ventas
- Entrevista a Encargado de Exportaciones

### **2.3.1 Entrevista a Gerente General**

Con respecto a las preferencias para la adquisición de plantas ornamentales se entrevistó al Gerente General de Plantas Tropicales de Exportación, quien proporcionó informes internos donde al estudiar la información de ventas con respecto a las variedades que actualmente se comercializan a los clientes y su interés en otras, se constató, que existe una alta probabilidad de darle un continuo movimiento a los cultivos, incluso cuando los clientes frecuentes de variedades específicas no tengan órdenes para dichos productos.

Así también, indicó que no se utiliza ningún medio permanente de publicidad, sin embargo, la empresa participa activamente en una feria que se realiza en Fort Lauderdale, Florida, y en ella aprovechan a dar a conocer los productos que ofrecen a cliente potenciales y tratan de fortalecer la relación con los actuales clientes a través de citas concertadas para visitarlos y realizar una retroalimentación sobre el servicio y los productos que reciben.

Con respecto a estrategias para mantener el posicionamiento en la mente de los clientes el Gerente General indicó que no cuentan con estrategias de posicionamiento previamente estructuradas según las necesidades y los requerimientos del mercado, y por lo que buscan la preferencia de los clientes, aplicando algunas técnicas que han adquirido por conocimientos empíricos a través de los años.

### **2.3.2 Entrevista con encargado de ventas**

En la entrevista con el encargado de ventas con respecto al precio, indicó que, el mismo se fijaba en base a los precios de la competencia del mercado de plantas ornamentales.

Por lo que tomando en cuenta esta información, se pueden crear opciones posibles para lograr hacerlos más competitivos por medio de la generación de alternativas como lo son el incremento en la forma de empaque, esto tomando en cuenta la información brindada de parte del departamento de ventas de Plantas Tropicales de Exportación, quienes indicaron que una forma de lograr la competitividad en el mercado por medio de los precios sin perjudicar demasiado los ingresos, es el aumento en los empaques que ayudan a reducir los costos, aunque siempre teniendo el cuidado de no causar daño a las plantas, ya que de suscitarse problemas de este tipo, lo único que se lograría sería el aumento en los gastos por la pérdida parcial o incluso total del producto. Por lo que al momento de utilizar esta opción para apoyar la reducción de los precios, la misma debe ser estudiada cuidadosamente antes de ponerse en práctica.

Así también indicó que en algunas oportunidades se pueden ofrecer precios especiales a clientes que logran consolidar en un solo embarque o envío un porcentaje alto de plantas.

### **2.3.3 Entrevista con encargado de exportaciones**

El encargado de exportaciones dio a conocer que para participar en la feria que se lleva a cabo en Fort Lauderdale, Florida, se cuenta con un stand, donde al presentar los productos entregan panfletos con la información de la empresa y sus productos, así también se apoyan con tarjetas de presentación. También

indicó que en el stand que se tiene se brinda información relacionada a los cultivos y la forma de trabajar dado que quienes atienden a las personas que los visitan son los encargados de exportaciones, esto beneficia el manejo de la información y evitar problemas al brindar información incorrecta a los clientes y clientes potenciales.

Otro medio que utilizan es la pagina web con la que cuentan, donde se presentan fotos de las fincas, así como sus requerimientos e información de la empresa. Se mencionó que la misma esta siendo reestructurada.

## **2.4 Hallazgos obtenidos de los clientes potenciales para el mercado nacional**

Los resultados obtenidos para el mercado nacional, analizados en el estudio realizado y apoyados en las encuestas efectuadas a los clientes potenciales del mercado nacional con base en los elementos de mercadotecnia serán desarrollados en los siguientes incisos:

- a. Evaluación del producto
  - Aspectos generales de los clientes nacionales
  - Aspectos a considerar al momento de adquirir las plantas
  - Preferencias de adquisición de los productos
  - Demanda de productos
  - Aspectos productivos
- b. Evaluación del precio
- c. Evaluación de la plaza
- d. Evaluación de la promoción
- e. Evaluación del servicio
  - Clientes potenciales mercado nacional
- f. Evaluación del servicio

- Principales competidores de los clientes potenciales del mercado nacional

- **Encuestas realizadas a empresas de proyectos habitacionales**

En lo que refiere a las 57 empresas dedicadas a proyectos de habitación, se logró determinar que únicamente 8 de ellas trabajan directamente en los proyectos, y las otras 49 empresas están dedicadas únicamente a la comercialización de los proyectos existentes dentro del mercado.

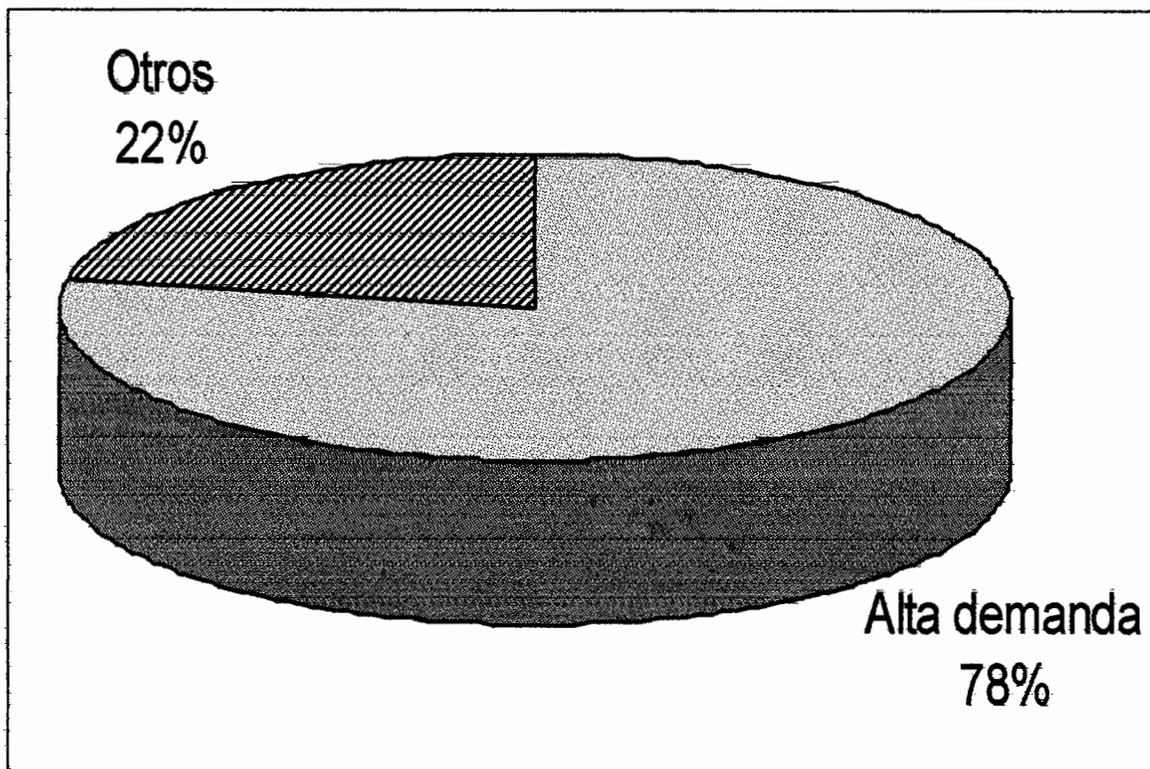
Las empresas que trabajan los proyectos habitacionales indicaron que en lo referente a la jardinería dentro de los proyectos que construyen, su preferencia en el 100% fue de subcontratar este servicio, ya que la implementación del mismo en los proyectos incurriría en el aumento de los costos debido a la necesidad de infraestructura, personal, cultivos, mantenimiento entre otros costos.

Ellos indicaron que actualmente las empresas que subcontratan para el servicio de jardinería, les brindan una atención completa y estas se encargan a la vez del mantenimiento de los proyectos inclusive luego de ya entregados para su mercadeo.

- **Encuestas realizadas a empresas de jardinería**

Con respecto a las empresas de jardinería, se obtuvo resultados de que el 100% de las empresas requieren la obtención de plantas ornamentales de viveros externos, así también indicaron las principales razones por las cuales recurren a otros viveros y las cuales se presentan en la gráfica siguiente.

**GRÁFICA 3**  
**RAZONES DE DEMANDA DE CLIENTES POTENCIALES**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 16 empresas clientes potenciales, mercado nacional.

Como se logra observar las 16 empresas que trabajan en proyectos de jardinería encuestadas (ver listado anexo 20), indicaron en un 78% que la principal razón para la compra de plantas ornamentales de viveros externos es, la alta demanda que actualmente presenta el mercado, entre el 22% que indica que hay otras razones adicionales a las mencionadas se encuentran, la necesidad de variedades de climas específicos, aumento de proyectos grandes como los que son de tipo habitacional, y la solicitud de variedades específicas de parte de los contratistas.

Ellos indican que a pesar de tener la infraestructura para el desarrollo de diversos cultivos, para contar con viveros en los diversos climas con los cuales cuenta el país, incurriría en un aumento de la inversión, sin tomar en cuenta que los mismos requerían de mantenimiento y cuidado, lo que repercutirían en los costos, por lo cual es preferible proveerse de los productos de otros viveros que ya se dedican a la producción de las plantas que requieran, adicionales a su producción propia.

#### **2.4.1 Análisis de los elementos de comercialización aplicados al mercado nacional**

A continuación se presenta el análisis realizado a Plantas Tropicales de Exportación sobre la aplicación de cada elemento en la empresa.

##### **a) Evaluación del producto**

Luego de la recopilación de la información de los clientes potenciales del mercado nacional con respecto al producto se logró obtener los resultados que a continuación se detallan.

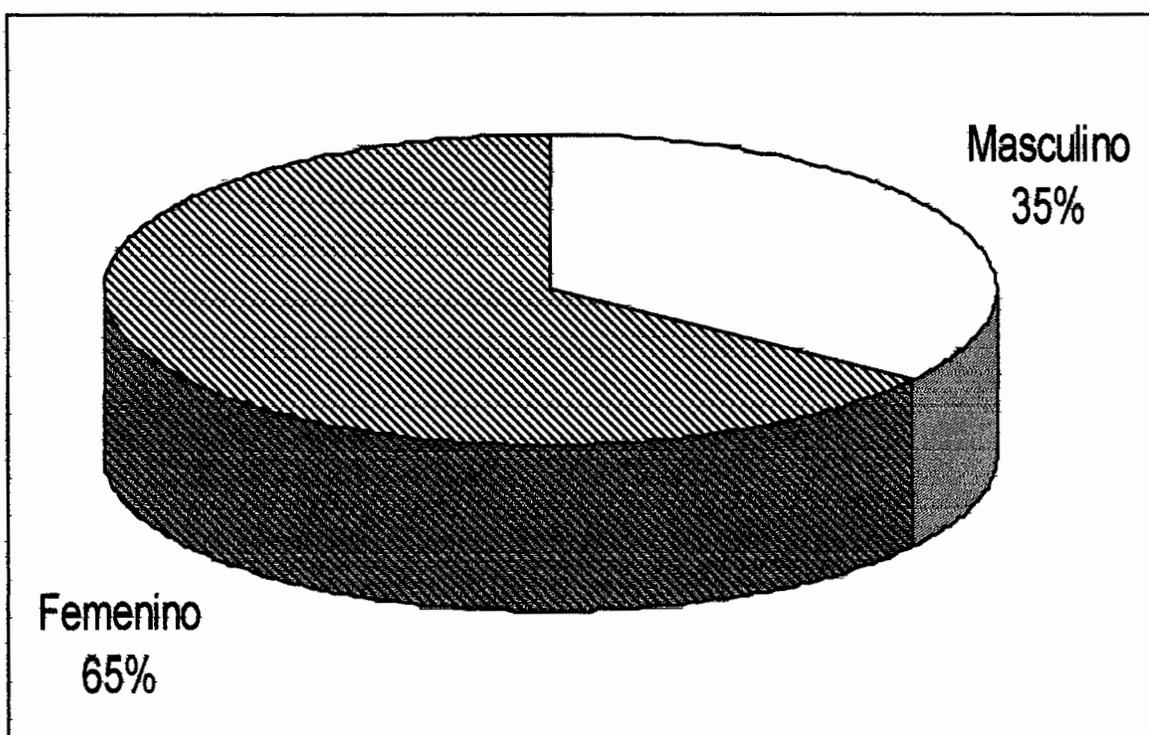
##### **a.1) Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes potenciales del mercado nacional**

En lo que respecta a las opiniones recabadas de los clientes potenciales del mercado nacional, se obtuvo los resultados que a continuación se presentan.

- **Aspectos generales de los clientes potenciales del mercado nacional**

Con respecto a los clientes potenciales nacionales, se observó que de las personas encuestadas el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

**GRÁFICA 4  
GÉNERO DE LOS CLIENTES POTENCIALES NACIONALES  
ENTREVISTADOS**



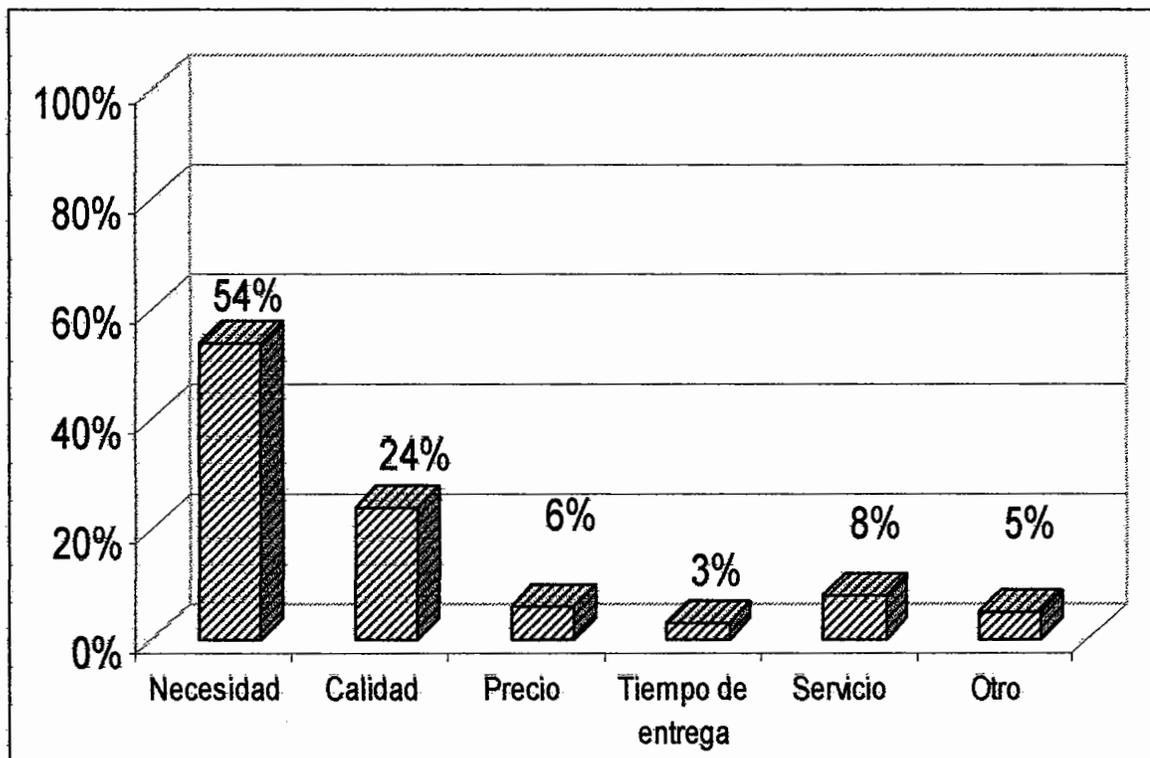
Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009

Base: 16 empresas clientes potenciales, mercado nacional.

- **Aspectos a considerar al momento de adquirir las plantas**

En el mercado nacional, los encargados de las empresas dedicadas a la jardinería indicaron que las principales razones para adquirir plantas ornamentales de otros viveros son:

**GRÁFICA 5**  
**RAZONES PARA LA ADQUISICIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES,**  
**SEGÚN CLIENTES POTENCIALES DEL MERCADO NACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

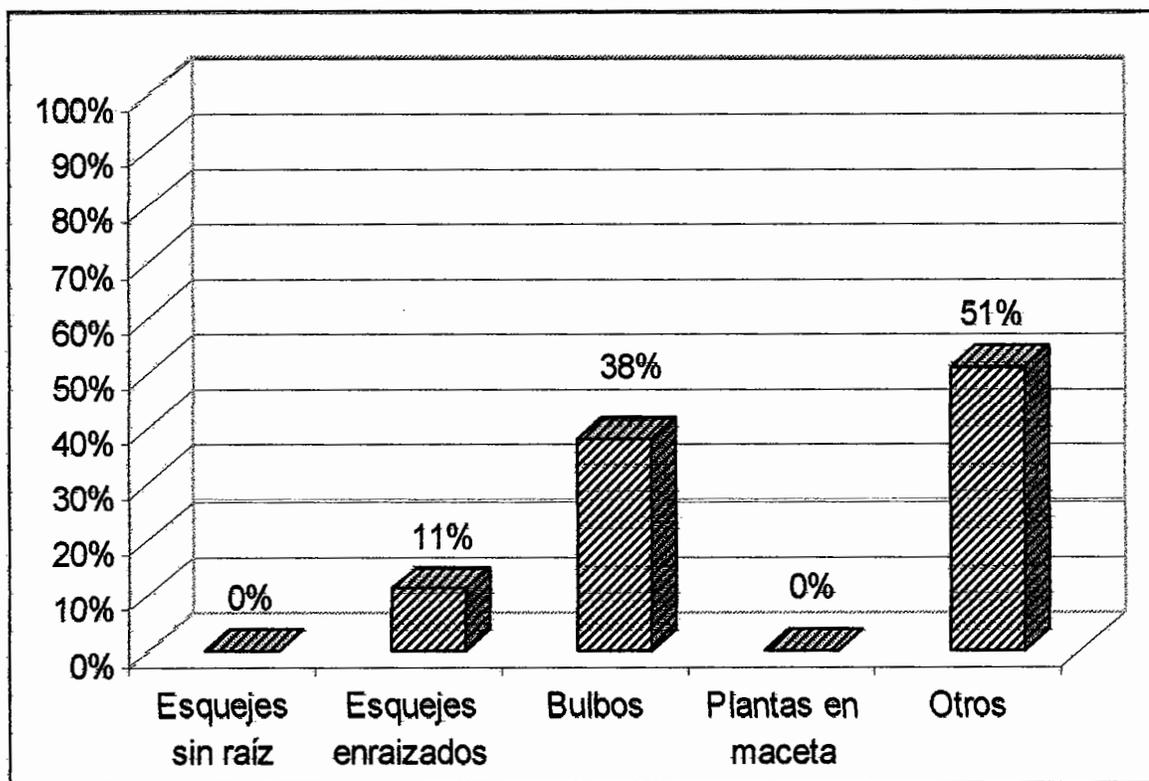
Base: 16 empresas clientes potenciales, mercado nacional.

La principal razón para adquirir plantas ornamentales de otros viveros es la necesidad de cumplir con los proyectos que ya están trabajando con un 54%, la calidad es otro factor importante para decidir la adquisición de las plantas de un vivero u otro con un 24%, los factores de precio, tiempo de entrega, servicio y otros presentan los resultados del 6%, 3%, 8% y 5% respectivamente, entre las razones que ellos mencionaron como otros se encuentran la necesidad de plantas particulares o específicas y pedidos de emergencia.

- **Preferencias de adquisición de los productos**

Las preferencias de adquisición son sustancialmente diferentes con respecto al mercado internacional.

**GRÁFICA 6**  
**PREFERENCIAS DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS, SEGÚN**  
**CLIENTES POTENCIALES DEL MERCADO NACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 16 empresas clientes potenciales, mercado nacional.

En el mercado nacional se observó una preferencia al producto que cuenta con raíz o lista para su injerto en el suelo, ya que como lo demuestra la gráfica el 11% prefieren las plantas ya enraizadas, el 38% en bulbos y el 51% que preferían otro tipo de presentación indicaron que ellos adquirirían productos en pillón o embolsados estas son plantas ya con un enraíce más avanzado, puesto

que las mismas son entregadas con tierra, similares a plantas en maceta aunque como se observó este tipo de presentación casi no es adquirida por las empresas encuestadas y por lo cual no tienen preferencia alguna por su adquisición en esta presentación.

- **Demanda de productos**

En lo que respecta a los productos que son comercializables en el mercado nacional se determinó que estos se adquieren dependiendo de la ubicación del proyecto donde se este trabajando, sin embargo, indicaron que los productos que actualmente están comercializando y de los cuales se tienen dentro de los cultivos de la empresa Plantas Tropicales de Exportación están algunas variedades de las familias de: crotons, aglaonemas, dieffenbachia, chlorophytums, scheffleras, liriopes, agapanthus, dracaenas, y hiedras.

- **Aspectos productivos**

En lo que se refiere a los aspectos productivos o controles de calidad, para su comercialización en el mercado nacional, este no es tan exigente comparada con los estándares necesarios para su exportación, por lo que al mantener el mismo control que se tiene en la actualidad con los cultivos, se garantizará la calidad de los productos que se ofrezcan al mercado nacional.

**b) Evaluación del precio**

El precio es una variable importante de la mezcla de mercadotecnia, ya que es la cantidad que el consumidor paga por la adquisición de las plantas ornamentales, este elemento de la comercialización tiene diversas formas para su fijación; sin embargo, en el mercado de plantas ornamentales este es fijado por el método de

precios basados en la competencia, donde la empresa le presta poca atención a los costos al momento de definirlo.

#### **b.1) Evaluación del precio con respecto a los clientes del mercado nacional**

Con respecto al mercado nacional las empresas de jardinería encuestadas indicaron que los precios son fijados en base al mercado, lo que nos permitió determinar que tanto el mercado nacional como internacional tienen un método de fijación de precios para ornamentales similar. Por lo que con respecto a este elemento elaborar estrategias sobre el precio es importante apoyarse en los otros elementos para que en forma conjunta le permitan a la empresa Plantas Tropicales de Exportación ser mucho más competitiva sin con eso tener que poner en riesgo los ingresos de la empresa.

A continuación se presenta un listado con los precios promedios que se obtuvo de las plantas que se comercializan en el mercado nacional y que son producidas por la empresa en estudio.

**CUADRO 13  
PRECIOS PROMEDIO UNITARIO MERCADO NACIONAL**

V A R I E D A D E S	PROMEDIO PRECIO UNIDAD EN QUETZALES
Agapanthus	2.60
Aglaonemas	1.30
Chlorophytums	0.90
Crotons	1.75
Dieffenbachias	1.00
Dracaenas	1.20
Hiedras	0.75
Liriopes	2.50
Scheffleras	1.45

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

### **c) Evaluación de la plaza**

En lo que respecta a la plaza para el mercado nacional local, actualmente la empresa Plantas Tropicales de Exportación no cuenta con un canal de distribución, puesto que su mercado de trabajo es actualmente el internacional.

### **d) Evaluación de la promoción**

Es importante mencionar que la empresa no maneja ningún tipo de promoción para el mercado nacional local debido a la naturaleza de la misma, esta se da únicamente en el mercado internacional.

### **e) Evaluación del servicio**

La evaluación del servicio al cliente, se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido. En lo referente al servicio que Plantas Tropicales de Exportación ha ofrecido a sus clientes ellos dieron las siguientes opiniones.

#### **e.1) Clientes potenciales mercado nacional**

En lo que respecta al mercado nacional, las empresas de jardinería fueron cuestionadas en cuanto al servicio que recibían actualmente de los viveros, y si este respondía a sus expectativas, el 100% de las empresas informaron que estaban satisfechos con el servicio que han recibido hasta el momento, y ellos comentaban que esto era debido a que en muchos casos los viveros son pequeños y no cuentan con una alta cantidad de clientes lo que hace el servicio más personalizado.

Así también al consultarles sobre si recibían algún servicio post venta, como confirmación de recepción de plantas o brindar información para el manejo de

plantas específicas, ellos contestaron en 98% que no recibían ningún servicio pero que realmente no lo consideraban necesario ya que conocían el producto y su manejo. El 2% que si recibía servicio de post venta, contesto que ellos recibían información adicional sobre el manejo para plantas específicas.

#### **f) Competencia**

Otro elemento importante es la competencia y al realizar el presente estudio se logro recolectar la siguiente información de los clientes potenciales del mercado nacional local.

##### **f.1) Principales competidores de los clientes potenciales del mercado nacional**

En el caso del mercado nacional existen diversos invernaderos pequeños que son los principales proveedores de plantas a las empresas que trabajan en proyectos de jardinería, las personas entrevistadas comentaron que los invernaderos con los que trabajan actualmente han mantenido la relación de venta por más de 5 años.

Al ser invernaderos pequeños su capacidad para proveer a más de una empresa es muy limitada por lo que no existe una tendencia a tener un mismo proveedor, aunque ellos si especificaron que existe una estrecha relación comercial con sus proveedores.

#### **2.5 Hallazgos obtenidos de los clientes actuales del mercado internacional**

Los resultados obtenidos para el mercado internacional, analizados en el estudio realizado, apoyados en las encuestas efectuadas a los clientes actuales de la

empresa Plantas Tropicales de Exportación con base en los elementos de mercadotecnia serán desarrollados en los siguientes incisos:

a. Evaluación del producto

- Aspectos generales de los clientes internacionales
- Aspectos a considerar al momento de adquirir las plantas
- Preferencias de adquisición de los productos
- Demanda de productos
- Aspectos productivos

b. Evaluación del precio

c. Evaluación de la plaza

- Tiempo de entrega y recepción de plantas de clientes del mercado internacional
- Preferencias para adquirir los lotes de plantas de clientes del mercado internacional
- Temporada de mayor compra de clientes del mercado internacional
- Canales de comercialización de clientes del mercado internacional

d. Evaluación de la promoción

e. Evaluación del servicio

- Servicios de pre y post venta mercado internacional
- Servicio actual prestado a clientes del mercado internacional.
- Aspectos a considerar para la mejora del servicio a clientes del mercado internacional.

f. Competencia

- Principales competidores de los clientes potenciales del mercado internacional.

### **2.5.1 Resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes del mercado internacional**

Los clientes actuales del mercado internacional brindaron los siguientes resultados de las encuestas realizadas con el fin de conocer su opinión al respecto del producto.

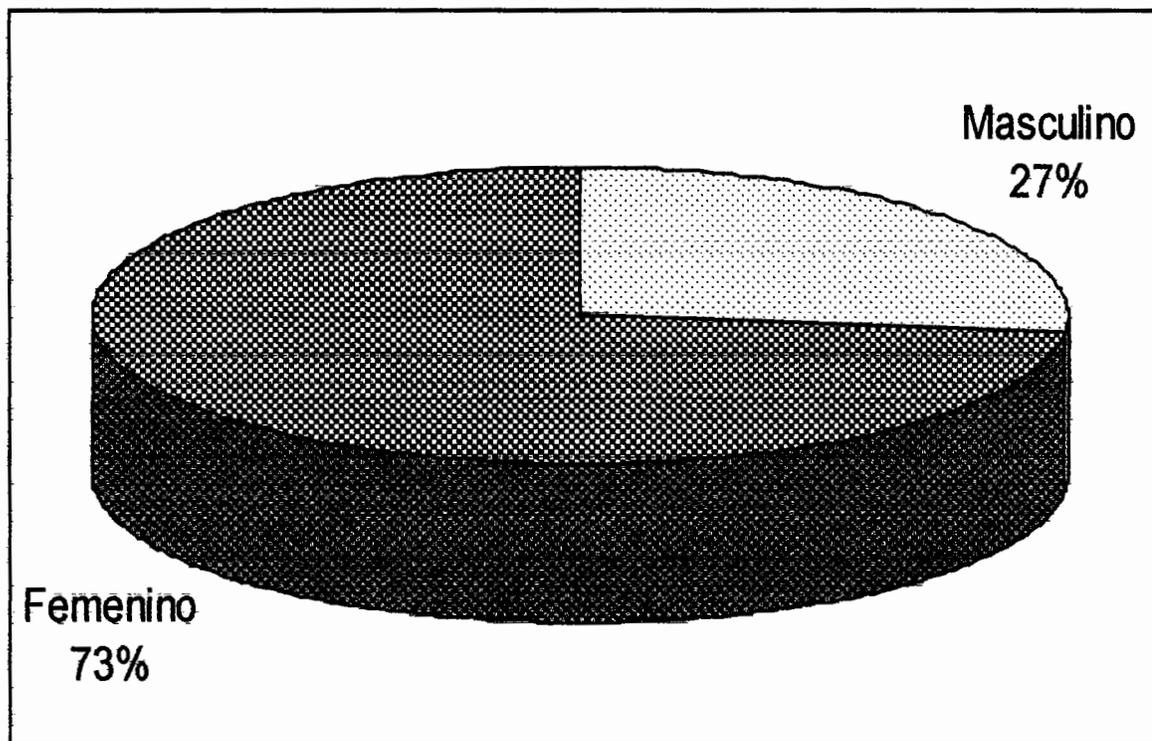
#### **a) Evaluación del producto**

La información que se obtuvo con respecto al producto de los clientes actuales del mercado internacional se presenta a continuación:

- **Aspectos generales de los clientes internacionales**

Con respecto a la información proporcionada por los clientes internacionales, se puede mencionar que el 73% son mujeres y el 27% son hombres como se puede observar en la gráfica 7.

**GRÁFICA 7**  
**GÉNERO DE LOS CLIENTES INTERNACIONALES**  
**ENCUESTADOS**

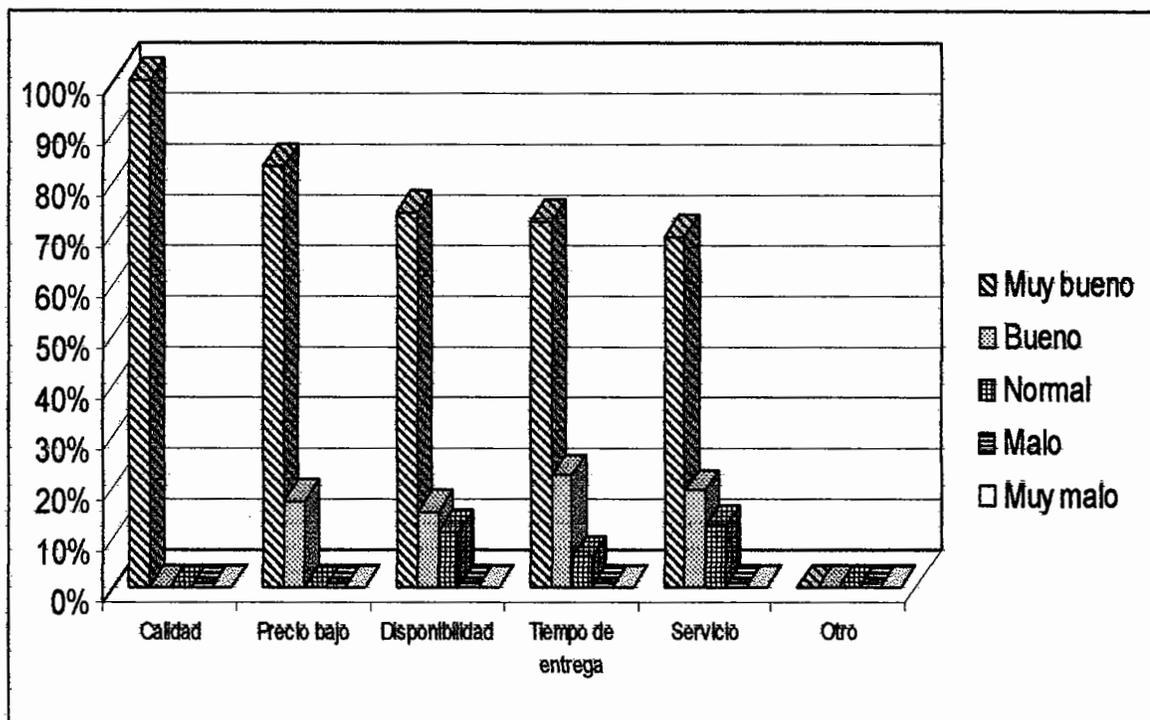


Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009  
Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

- **Aspectos a considerar al momento de adquirir las plantas**

Se les preguntó cuáles eran los aspectos que tomaban en consideración al momento de adquirir los lotes de plantas de ornamentales, la siguiente gráfica indica los porcentajes.

**GRÁFICA 8**  
**ASPECTOS A CONSIDERAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR**  
**ORNAMENTALES, SEGÚN CLIENTES ACTUALES**  
**MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Dentro de los aspectos que se enumeraron, se encontró en orden de importancia la calidad, precio bajo, disponibilidad, tiempo de entrega, servicio y otros que ellos consideraran; sin embargo, mencionaron que los cinco aspectos antes descritos eran los que se tomaba en cuenta para determinar la aceptación o el rechazo en plantas ornamentales.

Indicaron en un 100% que la calidad debe ser muy buena para seguir adquirir el producto, en cuanto al precio bajo el 83% de los encuestados opinó que este debe ser muy bueno, mientras que el 17% opinaron que este puede ser bueno al momento de adquirir los productos.

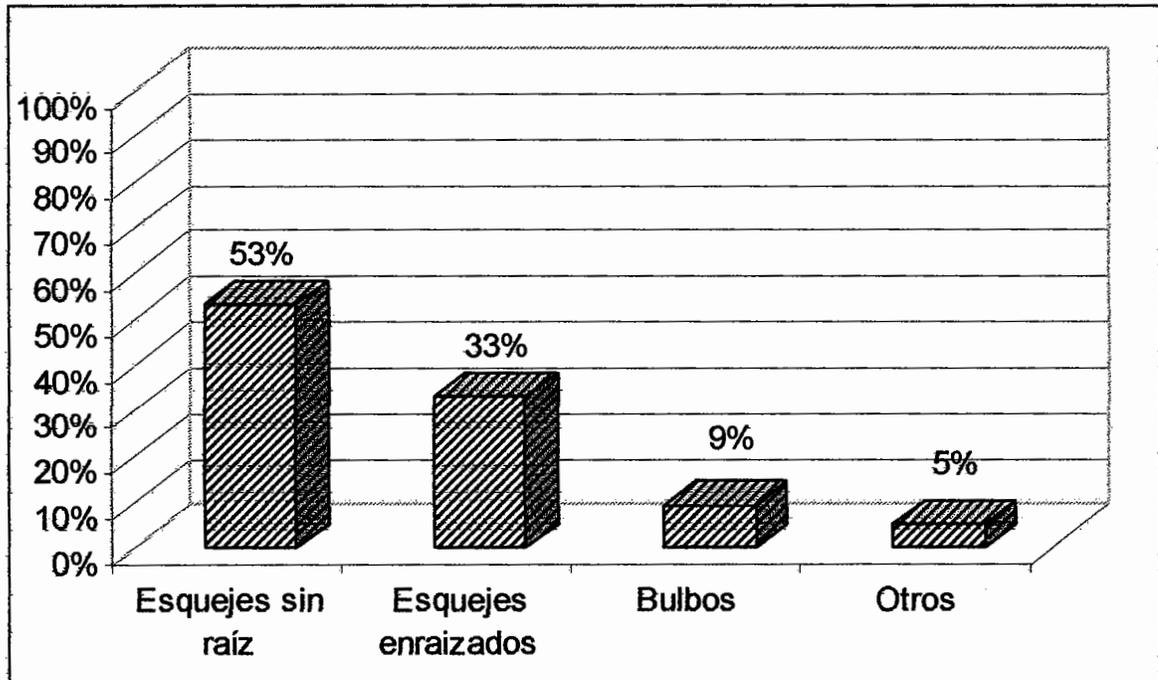
Con respecto a la disponibilidad el 11% coincidió en que este aspecto puede tomarse con un criterio normal al momento de la toma de decisiones, el 15% considero que si debe tomarse un criterio de que la misma debe ser buena para tomar la decisión y el 74% indicó que para tomar la decisión esta deber ser muy buena.

En lo que respecta al tiempo de entrega los clientes encuestados que el criterio para decidir la aceptación de envíos de plantas ornamentales deben ser en un 6% normal, un 22% bueno y un 72% muy bueno. Cuando se refería al servicio en caso contrario a lo que opinaron los clientes con respecto a la calidad, aquí las opiniones a pesar de encontrarse dentro de los estándares de normal, bueno y muy bueno, estas opiniones fueron más dispersas ya que las mismas dieron resultados de 12%, 19% y 69% respectivamente, lo que permite afirmar que al momento de determinar el criterio para continuar con pedidos de una empresa el más importante es la calidad del producto.

- **Preferencias de adquisición de los productos**

En lo que refiere a su preferencia para la adquisición de los productos los clientes del mercado internacional opinaron en un 53% que preferían recibir los esquejes o cortes sin raíz, un 33% indicó que ellos los preferían enraizados, el 9% en cambio prefieren recibir las plantas en bulbos, al consultar si ellos preferían recibirlos en otra forma un 5% indicó que efectivamente ellos elegirían otra forma entre las cuales se encontraban en oasis, encalladas (o planta con punto de enraíce), y net pots, como se presentan el siguiente gráfica.

**GRÁFICA 9**  
**PREFERENCIAS DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS**  
**MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

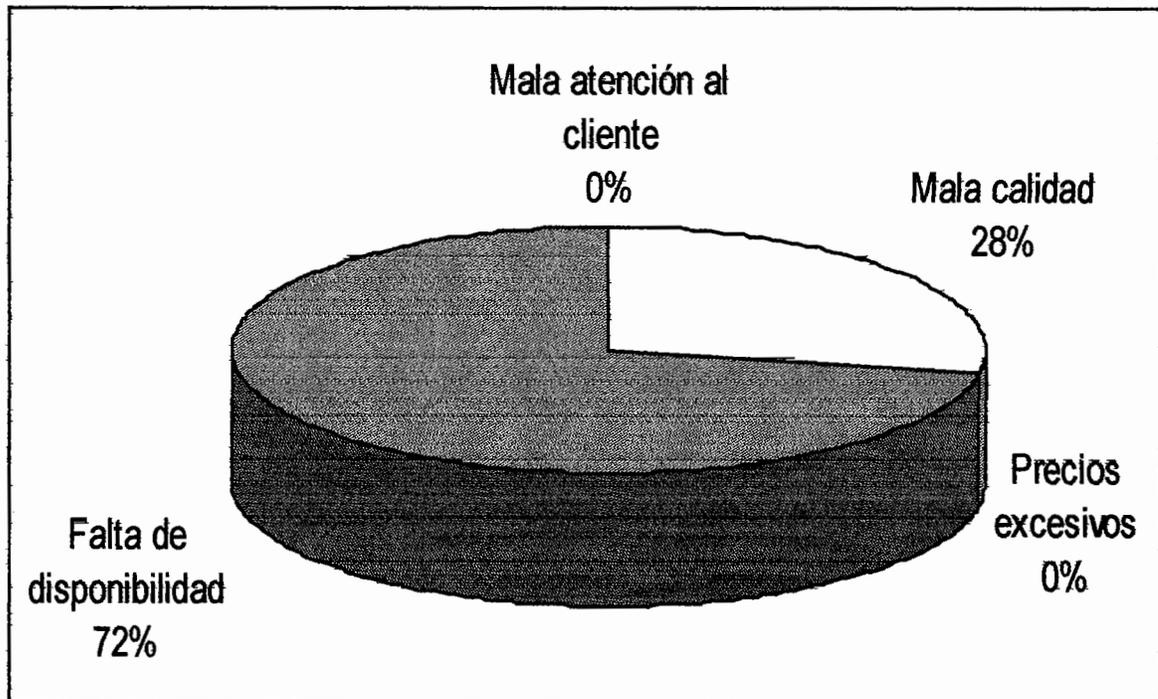
- **Demanda de productos**

Al encuestar a los clientes sobre las actuales plantas de las que se proveen y del posible interés en otras, se indicó la posible adquisición de otras variedades para el incremento de los envíos semanales que reciben.

- **Problemas presentados al adquirir los productos**

Según los clientes internacionales los problemas que han tenido al proveerse de los productos producidos y comercializados por Plantas Tropicales de Exportación, son:

**GRÁFICA 10**  
**PRINCIPALES PROBLEMAS AL MOMENTO DE**  
**VENTA A CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Como se observa el principal problema que han tenido los clientes al proveerse de las diversas variedades de plantas ornamentales es la falta de disponibilidad con un 72%, mientras que los problemas de calidad presentan únicamente el 28%. Los precios excesivos y recibir una mala atención no se denotan como problemas que les hayan afectado al momento de realizar compras con Plantas Tropicales de Exportación.

#### **b) Evaluación del precio**

La fijación del precio para el mercado internacional se da por el método de precios basados en la competencia, donde la empresa no toma como un factor determinante los costos al momento de definirlo.

**b.1) Evaluación del precio con respecto a los clientes del mercado internacional**

A continuación se presenta un listado comparativo de los precios de la empresa Plantas Tropicales de Exportación con respecto a dos de sus principales competidores dentro del mercado internacional.

**CUADRO 14  
PRECIOS UNITARIOS COMPARATIVOS DE PLANTAS ORNAMENTALES  
EN EL MERCADO INTERNACIONAL**

<b>A G L A O N E M A</b>	<b>PLANTEXPO</b>	<b>Empresa 1</b>	<b>Empresa 2</b>
Aglaonema Maria 10/12 URT	0.2300	0.2600	0.2800
Aglaonema Silver Queen 10/12 URT	0.2200	0.2000	0.2700
Aglaonema Maria Christina 10/12 URT	0.2600	0.2700	0.2800
<b>C R O T O N</b>			
Codiaeum Variegatum Petra 6/8 URT	0.1550	0.1600	0.1500
Codiaeum Variegatum Petra 8/10 URT	0.1750	0.2100	0.2000
Codiaeum Variegatum Petra 10/12 URT	0.2000	0.3000	0.2800
<b>C H L O R O P H Y T U M</b>			
Chlorophytum Comosum - Spider Plant 2" Clumps URC	0.1000	0.1000	--
Chlorophytum Comosum - Spider Plant 2" Single URC	0.0700	0.0500	--
<b>D I E F F E N B A C H I A</b>			
Dieffenbachia Tropic Snow Alex 8/10 URT	0.2700	0.3000	0.3500
Dieffenbachia Tropic Snow Alex 10/12 URT	0.2900	--	0.3600
Dieffenbachia Tropic Snow Alex 12/15 URT	0.3100	--	0.3700
Dieffenbachia Tropic Snow Alex 15/18 URT	0.3300	--	0.3800
<b>D R A C A E N A</b>			
Dracaena Deremensis Janet Craig Compacta 6/8 URT	0.1800	0.1600	0.2000
Dracaena Deremensis Janet Craig Compacta 8/10 URT	0.2400	0.2000	0.2800
Dracaena Deremensis Janet Craig Compacta 10/12 URT	0.3100	0.2600	0.4500
Dracaena Deremensis Janet Craig Compacta 12/15 URT	0.3300	0.4000	0.5500

<b>D R A C A E N A</b>	<b>PLANTEXPO</b>	<b>Empresa 1</b>	<b>Empresa 2</b>
Dracaena Surculosa Florida Beauty 2 T 8/10 URT	0.0750	0.0800	0.0900
Dracaena Sanderiana 6/8 URT	0.0700	0.1200	0.1100
Dracaena Sanderiana 8/10 URT	0.0900	0.1400	0.1400
Dracaena Sanderiana 10/12 URT	0.1100	0.1600	0.1700
Dracaena Sanderiana 12/15 URT	0.1300	0.1800	0.2000
Dracaena Deremensis Warneckii Jumbo 8/10 URC	0.3200	--	0.3000
<b>H E D E R A</b>			
Hedera Helix California on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix English on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Sweet Heart on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Ann Marie on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Ripple on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Kollibrie on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Kathy on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Ralph on vine	0.0176	0.0200	0.0180
Hedera Helix Baby Leaf on vine	0.0176	0.0200	0.0180
<b>P O T H O S</b>			
Epipremnum Aureum Hawaiian Pothos Petite URE	0.0250	0.3200	0.0350
Epipremnum Aureum Hawaiian Pothos Regular URE	0.0270	0.4100	0.0400
Epipremnum Aureum Hawaiian Pothos Large URE	0.3000	0.5200	0.0450
<b>P H I L O D E N D R O N</b>			
Philodendron Scandens Oxycardium Cordatum Petite URE	0.0230	0.0300	0.0250
Philodendron Scandens Oxycardium Cordatum Regular URE	0.0250	0.0310	0.0300
<b>S C H E F F L E R A</b>			
Schefflera Arboricola Gold Finger (Trinette) 4/6 URT	0.1650	0.1700	0.1800
Schefflera Arboricola Gold Finger (Trinette) 6/8 URT	0.2050	0.2100	0.2000
Schefflera Arboricola Gold Finger (Trinette) 8/10 URT	0.2150	0.2500	0.2500
Schefflera Arboricola Gold Finger (Trinette) 10/12 URT	0.2200	0.2900	--

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

Como se observa en el cuadro anterior, los precios de las diversas variedades que Plantas Tropicales de Exportación ofrece, en comparación con los de las

otras dos empresas son bastante semejantes, aunque siempre existen ciertas diferencias donde los precios ofrecidos por la competencia son mejores al compararse con los de la empresa estudiada.

### **c) Evaluación de la plaza**

Con respecto a la plaza se obtuvieron los resultados analizados a continuación:

#### **c.1) Información recolectada de encuestas realizadas a clientes del mercado internacional**

Al llevar a cabo la recolección de información con los clientes actuales dieron la información que a continuación se presenta.

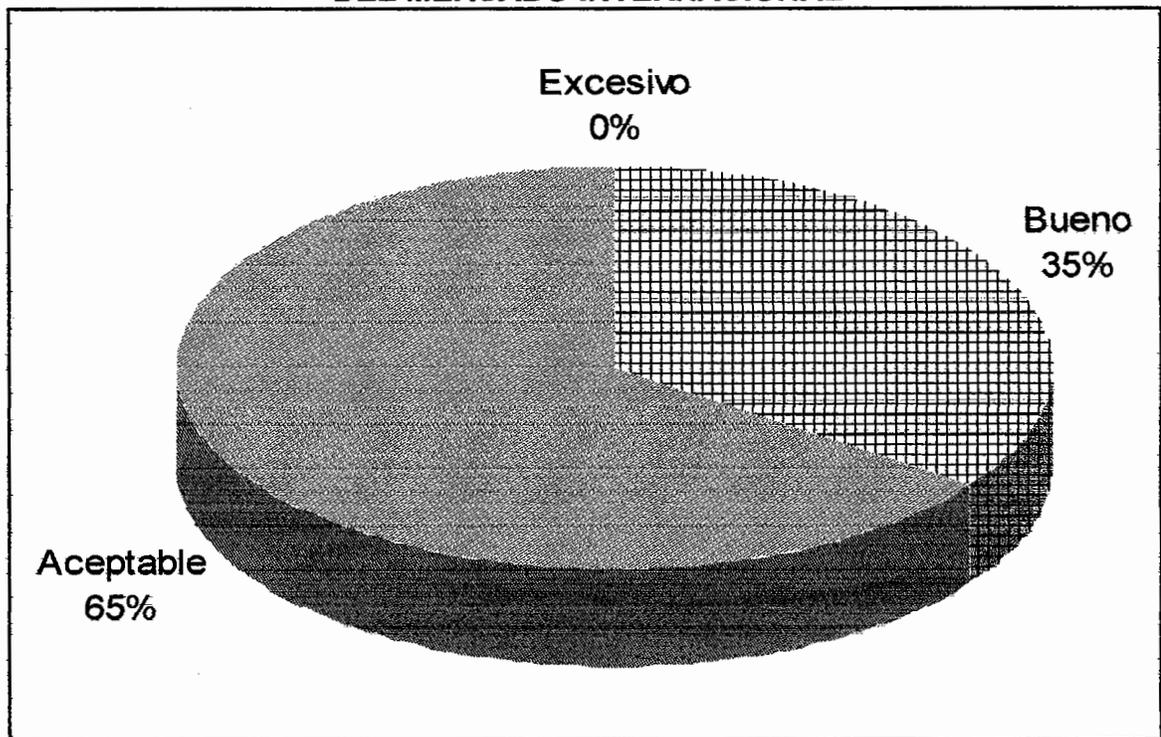
- **Tiempo de entrega y recepción de plantas de clientes del mercado internacional**

En lo que respecta a productos no perecederos como lo son las plantas ornamentales el tiempo de entrega y recepción es un factor determinante en aspectos como la calidad del producto, ya que, de ser demasiado largo el tiempo de tránsito de las mismas puede influir en la pérdida parcial o total de las plantas.

Al consultar a los clientes sobre el rango de tiempo que ellos consideraban el adecuado para la recepción de las plantas en un 100% indicaron que debe ser de un máximo de 8 días, aunque comentaron que algunas plantas suelen ser más resistentes y pueden soportar hasta 10 días de tránsito si son manejadas con las temperaturas correctas.

Así también se investigó acerca de la opinión que ellos tenían con respecto al tiempo que actualmente utiliza Plantas Tropicales de Exportación para hacerles entrega de las plantas ordenadas y los resultados se presentan a continuación.

**GRÁFICA 11**  
**OPINIÓN SOBRE TIEMPO DE ENTREGA A CLIENTES ACTUALES**  
**DEL MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

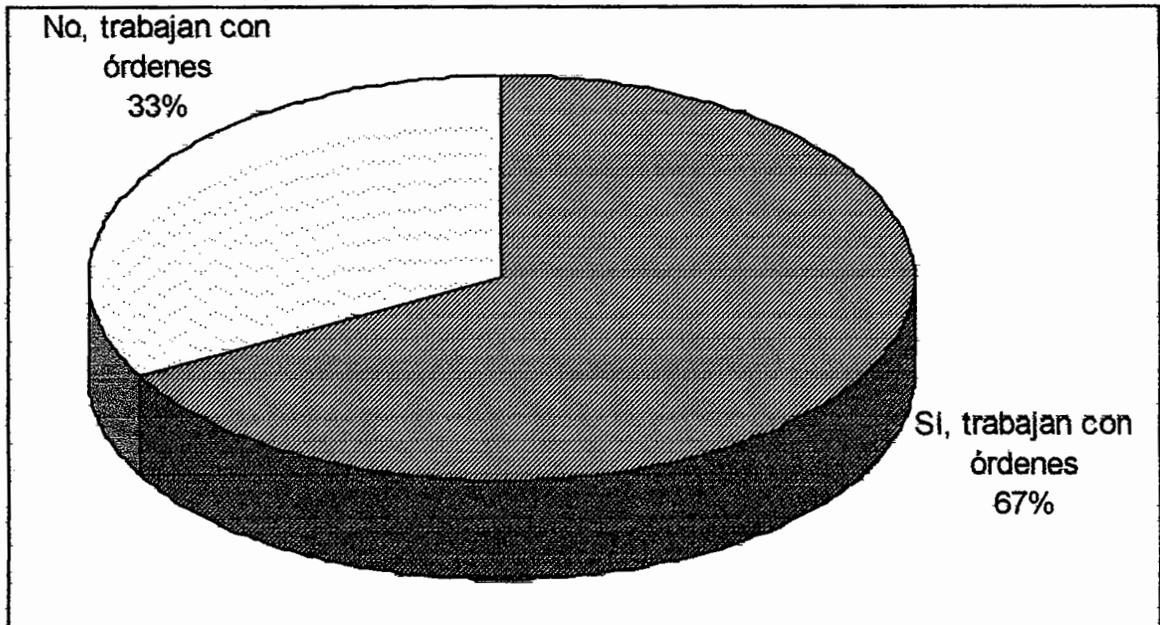
Como se observa los clientes indicaron que el tiempo de entrega es bueno en un 35% y aceptable en un 65%, esto indica que actualmente el tiempo que tarda Plantas Tropicales de Exportación en entregar las plantas cumple con las expectativas esperadas por los mismos.

- **Preferencias para adquirir los lotes de plantas de clientes del mercado internacional**

En lo que respecta a las preferencias de los clientes en la forma de recibir las plantas ornamentales, el 100% aseguro su preferencia por la recepción de plantas directamente de los productores, esto debido a que entre menos personas estén involucrados en la distribución los precios y la calidad pueden garantizarse a ser mejores.

Así también al encuestarlos sobre cómo trabajan las órdenes de pedidos el 67% indico que las realizan con órdenes previas, mientras que el 33% trabajan únicamente con órdenes semanales según los requerimientos que tengan para el cumplimiento de las órdenes que ellos manejen como se muestra en la siguiente gráfica.

**GRÁFICA 12**  
**TRABAJAN LOS PEDIDOS CON ÓRDENES PREVIAS DE**  
**LOS CLIENTES DEL MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009  
Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Los clientes que no trabajan con órdenes previas indicaron que preferían realizar de esta forma sus compras para evitar que en algún momento tenga más plantas de las que realmente necesiten y que al no poder venderlas a los supermercados y tiendas que surten tengan que incurrir en pérdidas.

A pesar de que también se arriesgaban a no poder conseguir la planta por estar comprometida previamente, pero que ellos consideraban era mucho más fácil de manejar.

- **Temporada de mayor compra de clientes del mercado internacional**

Al cuestionar a los clientes sobre la temporada en la cual ellos aumentaban sus órdenes ellos coincidieron en un 100% que la temporada de mayor movimiento en las importaciones de plantas ornamentales es durante los meses de enero a marzo.

### **c.2) Canales de comercialización de clientes del mercado internacional**

Para el mercado de las Plantas Ornamentales, hay una variada forma de comercialización. Los canales de comercialización utilizados se han diversificado. Los compradores que tienen viveros de atención al público concurren a comprar a veces a floricultores para agrega a sus disponibilidades, plantas cultivadas por otros floricultores que no producen ellos mismos, pero que los clientes solicitan. De esa manera se combinan fletes, disminuyendo el tiempo destinado a las compras de los consumidores finales.

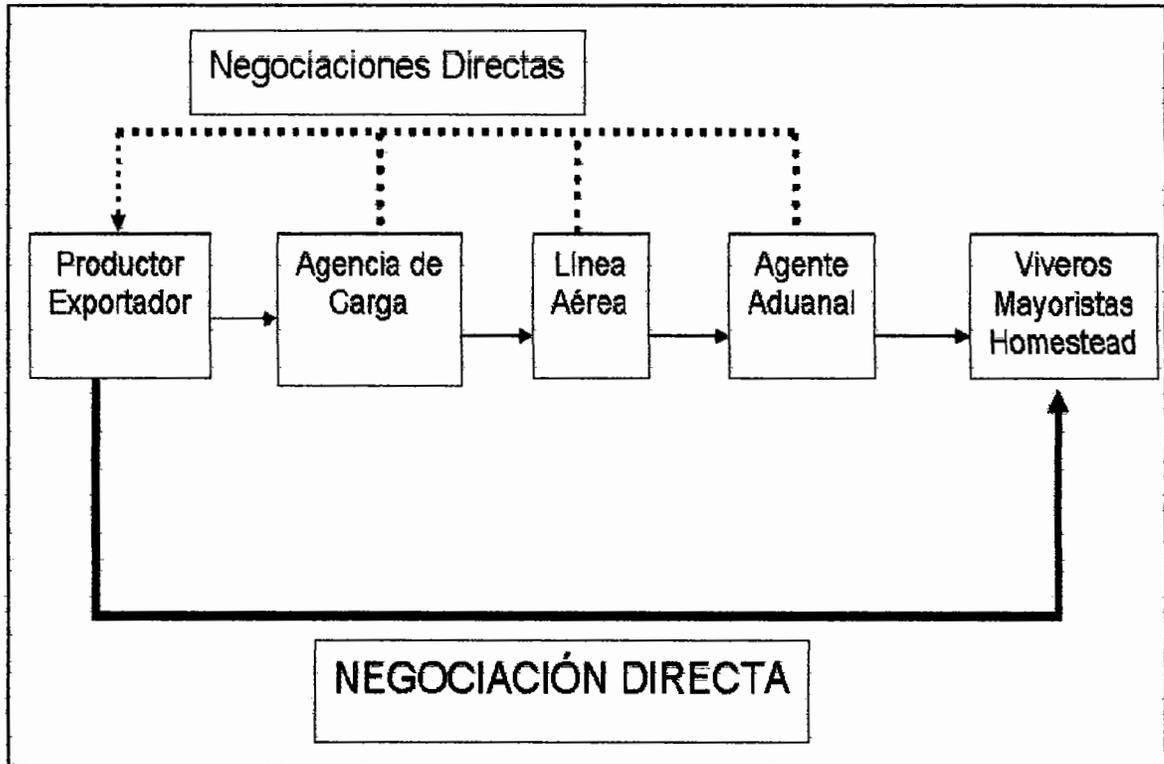
Entre los grandes productores, algunos participan en la distribución a los supermercados y otras grandes superficies de ventas, quienes han pasado a tener secciones de plantas y elementos para jardines. En este caso la apuesta es

importante y no todos se atreven a negociar con empresas que tienen muchas entradas de compras simultáneas y gran poder persuasivo.

Los mercados mayoristas de flores son un punto de ventas muy importante. Allí se surten de plantas de follajes los que compran flores cortadas. Es por esto que en varios de los mercados mayoristas de flores agregaron sectores de plantas en macetas para uso en interior, los grandes mercados de flores tienen un sector especial inclusive fuera del área de ventas de flores cortadas hay grupos de invernaderos con diversos productores que tienen mercadería para que un comprador de flores lleve todo lo que necesite.

A continuación se presenta el esquema de canales de distribución que utiliza actualmente la empresa Plantas Tropicales de Exportación para comercializar sus productos en el mercado estadounidense y por medio de los cuales logra llegar de manera eficiente al consumidor final.

**FIGURA 22**  
**CANAL DE DISTRIBUCIÓN ACTUAL MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación.

Como demuestra la figura anterior, la empresa actualmente trabaja realizando la negociación directamente con los viveros distribuidores de Estados Unidos, lo cual permite a la empresa Plantas Tropicales de Exportación tener un valor más de competitividad, ya que le permite tener acceso a información de tendencias y demandas del mercado de primera mano.

Adicional las negociaciones sobre las tarifas de los distintos participantes del canal corren a cargo de la empresa Plantas Tropicales de Exportación.

- **Participantes del canal**

- **Productor/exportador:** empresas que prestan el servicio de producir y luego exportar plantas ornamentales, en este caso Plantas Tropicales de Exportación.
- **Agencia de carga:** empresa cuya función principal es servir de intermediario entre los importadores y exportadores y los transportistas directos. Algunos de los servicios que prestan este tipo de empresas son: el traslado de cargas, embalajes, trámites aduanales, entre otros.
- **Línea aérea:** son aquellas empresas que se dedican al transporte de pasajeros o carga, y, en algunos casos, animales, por medio de aviones.
- **Agente aduanal:** profesionista independiente que explota una patente realizando gestiones aduanales a nombre de terceros.
- **Vivero mayorista:** son los viveros que importan plantas ornamentales con el fin de replantar y comercializar en supermercados o empresas que se encargan de la venta de plantas en macetas.

- **Transporte**

Los esquejes deben ser transportadas en camiones a temperatura ambiente y no se recomienda estibar más de seis cajas para evitar algún tipo de daño o deterioro.

Los medios para transportar las plantas ornamentales desde las fincas de Plantas Tropicales de Exportación hacia el lugar destino en Homestead, Florida, se detallan en la logística de comercialización.

- **Logística de comercialización**

A continuación se presenta la logística de comercialización de las plantas ornamentales.

El producto sale de las fincas de la empresa Plantas Tropicales de Exportación localizadas estratégicamente en municipios cercanos a la ciudad capital, vía terrestre a través de unidades de transporte de Plantas Tropicales de Exportación hacia la empresa prestadora de servicios de carga UPS-Cargo, en donde se entregan las cajas que contienen las plantas ornamentales con embalaje master a exportar.

La empresa UPS-Cargo se encargará de establecer el vuelo y el horario de salida, el cual será comunicado al agente aduanero en Estados Unidos el cual realizará los trámites para el des-aduanaje de las plantas y luego las enviará a través de sus transportes terrestres para la entrega de los cajas en los viveros mayoristas a los cuales a realizado la venta Plantas Tropicales de Exportación.

**d) Evaluación de la promoción**

En lo que respecta a la promoción la empresa Plantas Tropicales de Exportación cuenta únicamente con el apoyo promocional en la feria a la que asisten en Fort Lauderdale, Florida, Estados Unidos y la página web que actualmente esta siendo reestructurada.

## **e) Evaluación del servicio**

La evaluación del servicio al cliente, se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido. En lo referente al servicio que Plantas Tropicales de Exportación ha ofrecido a sus clientes, se dio las siguientes opiniones.

### **e.1) Clientes mercado internacional**

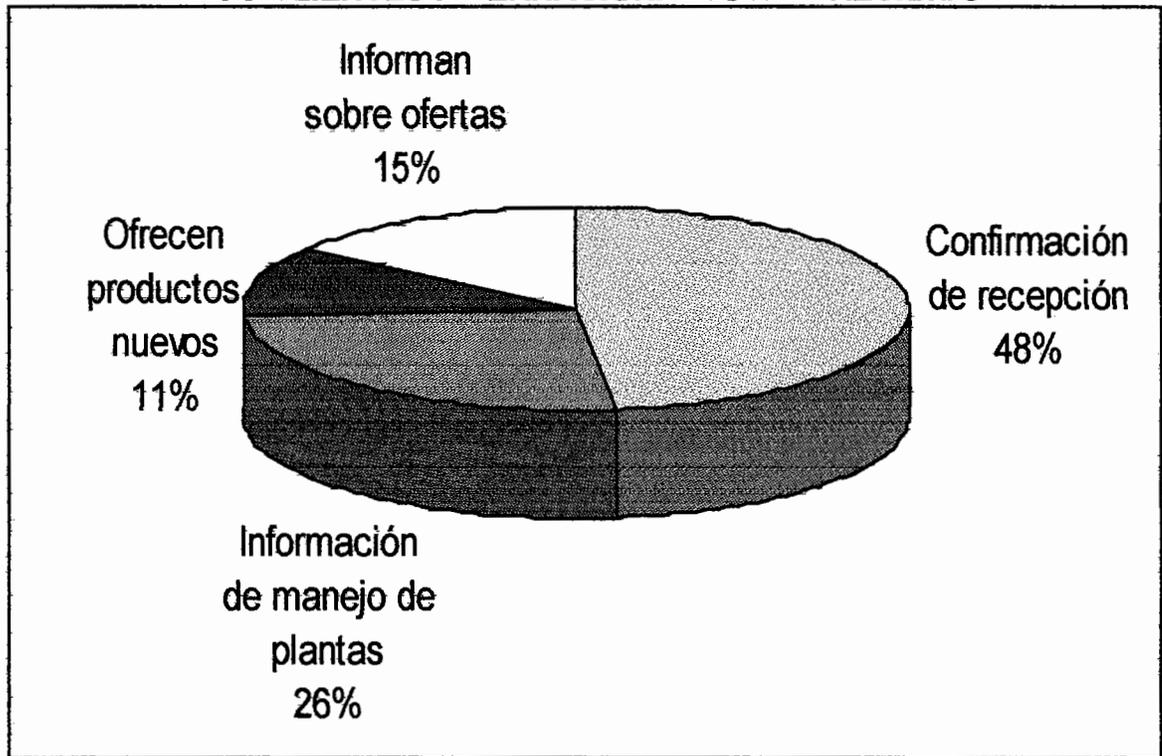
Al consultar sobre el servicio que ellos recibían al momento de colocar órdenes, y si este respondía a las expectativas que ellos esperaban, el 100% de los clientes opinaron que el servicio si cumplía con las expectativas esperadas de parte de sus proveedores.

Así también los clientes internacionales indicaron que lo que esperaban del servicio para atención y envío de sus órdenes, era principalmente una pronta respuesta, ya que, el contar con la información de confirmación o cancelación de alguna orden en el menor tiempo puede evitar complicaciones de poder suplirse con otro proveedor o evitar duplicar órdenes.

#### **• Servicios de pre y post venta mercado internacional**

En cuanto a los servicios de pre y post venta brindados por Plantas Tropicales de Exportación los clientes brindaron la siguiente información, la cual es presentada en la gráfica siguiente:

**GRÁFICA 13**  
**SERVICIOS DE PRE Y POST VENTA QUE**  
**LOS CLIENTES INTERNACIONALES HAN RECIBIDO**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

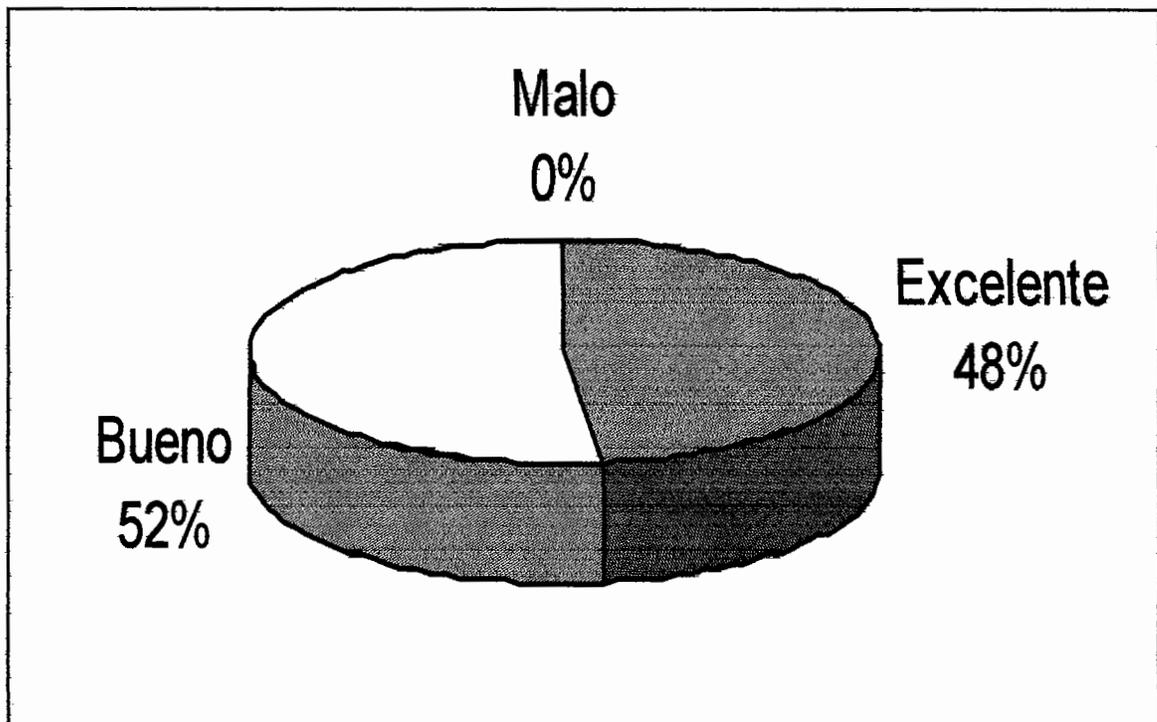
Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Como se observa los clientes opinaron que el servicio de post venta que reciben en mayor promedio es el de confirmación de recepción de sus órdenes con un 48%, así también, se observa que los clientes también reciben la información de manejo de plantas en un 26%, en cuanto a ofertas y productos nuevos los clientes respondieron que efectivamente reciben esta información en un 15% y 11% respectivamente. Lo que indica que las personas a cargo del área de ventas están comprometidas con prestar un servicio completo a los clientes de la empresa Plantas Tropicales de exportación.

- **Servicio actual prestado a clientes del mercado internacional**

Al preguntar a los clientes de cómo consideraban ellos el servicio actual que reciben de Plantas Tropicales de Exportación, opinaron que era excelente en un 48% y bueno en un 52%, lo que es bastante alentador para la empresa, ya que, ninguno de los clientes considero malo el servicio recibido hasta el día de hoy. (Véase gráfica 14).

**GRÁFICA 14**  
**CÓMO CONSIDERAN EL SERVICIO ACTUAL LOS CLIENTES DEL**  
**MERCADO INTERNACIONAL**



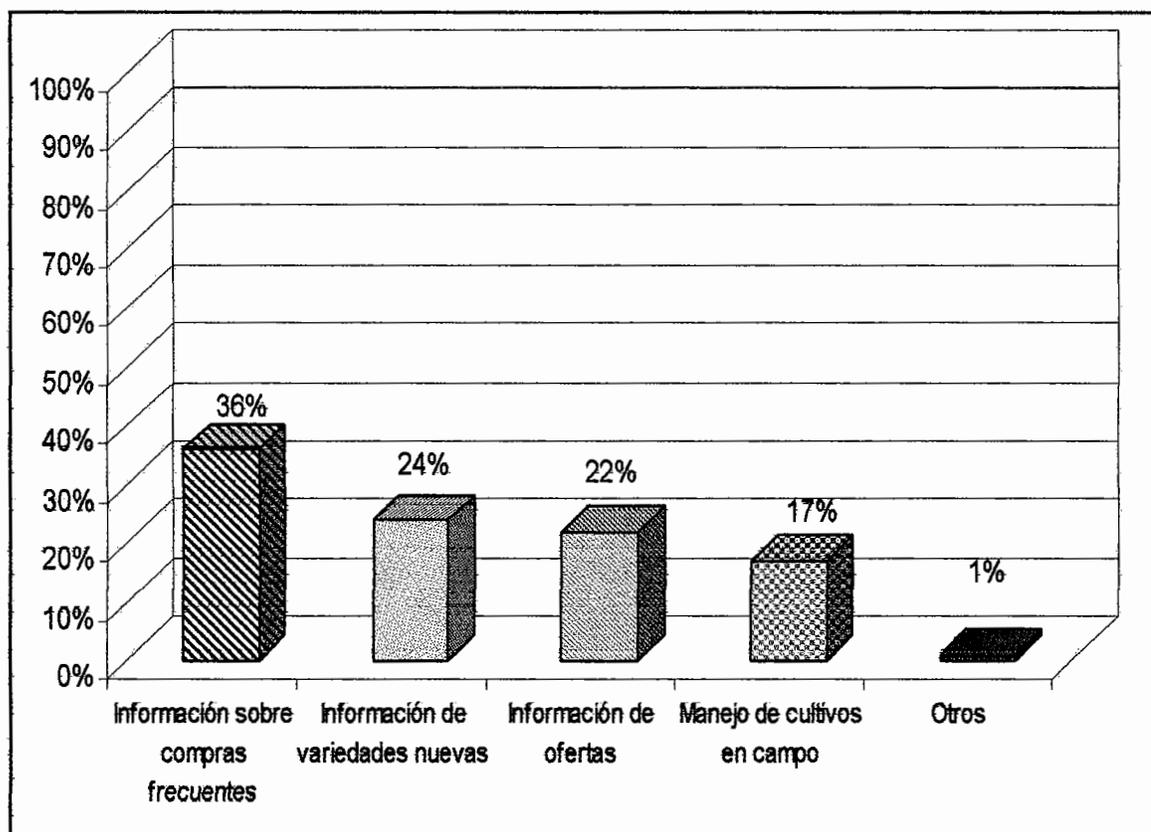
Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

- **Aspectos a considerar para la mejora del servicio a clientes del mercado internacional**

Otra de las preguntas que se les realizó a los clientes actuales de Plantas Tropicales de Exportación, fue qué aspectos consideran que se podrían mejorar en cuanto al servicio que recibe, tanto al momento de colocar la orden como luego de realizada la venta, y las respuestas obtenidas se presenta a continuación:

**GRÁFICA 15**  
**ASPECTOS QUE SE PUEDEN MEJORAR EN CUANTO**  
**AL SERVICIO PRE Y POST COMPRA**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Como se observa a los clientes les interesa recibir información sobre las variedades que compra frecuentemente, variedades nuevas que se puedan ofrecer y ofertas que se tengan disponibles en un 36%, 24% y 22% respectivamente estos como una aspecto que se pueda mejorar en cuanto al servicio de pre y post compra, también en un 17% afirman estar interesados en información sobre el manejo que se recomienda para las plantas en el campo, entre el 1% que desea otro tipo de servicio se mencionó, la confirmación de órdenes previa al envío, así como estados de cuenta para el manejo de los saldos pendientes de pagos.

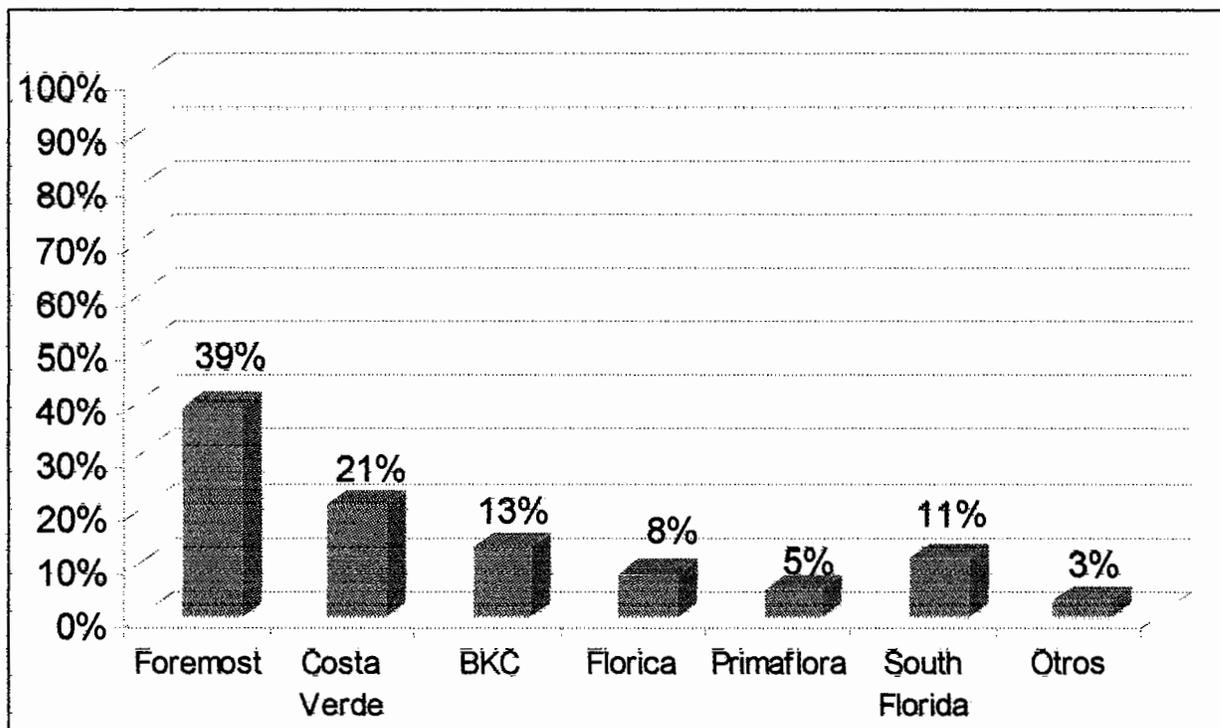
#### **f) Competencia**

Otro elemento importante es la competencia y al realizar el presente estudio se logró recolectar la información tanto de los clientes del mercado internacional y los clientes potenciales del mercado nacional, a continuación se presentan los resultados del mercado internacional.

##### **f.1) Principales competidores de clientes del mercado internacional**

Con respecto a la competencia, se les cuestionó a los clientes internacionales sobre a qué empresas consideraban como sus principales proveedores de plantas ornamentales a parte de Plantas Tropicales de Exportación y los resultados se presentan a continuación:

**GRÁFICA 16**  
**PRINCIPALES COMPETIDORES DE PLANTAS TROPICALES DE**  
**EXPORTACIÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: trabajo de campo, septiembre 2009.

Base: 45 empresas clientes actuales, mercado internacional.

Como se observa los tres competidores, con un porcentaje mayor son: Foremost Co., Costa Verde y South Florida con un 39%, 21% y 11% respectivamente, mientras que el 29% restante está distribuido dentro de los clientes BKC con 13%, Florica Foliage con 8%, Primaflora Internacional el 5% y otros que muestran un 3%.

Todas estas son empresas que se encargan de comprar el producto en Guatemala y Costa Rica para luego entregarlas en los invernaderos de los clientes.

## **2.6 Análisis FODA**

Este análisis da a conocer la situación tanto interna que se presentan como fortalezas y debilidades analizadas de las diferentes variables producto, precio, plaza y promoción. Así como, externa en oportunidades y amenazas observadas en todos los factores del mercado a los que se encuentra expuesta la empresa y de los cuales no tiene control alguno.

Para Plantas Tropicales de Exportación, se presenta la siguiente matriz donde se dan conocer un análisis de la situación actual y la forma correcta para poder alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado para su desarrollo en el mercado o los mercados donde comercialice las plantas ornamentales que produce.

**CUADRO 15  
MATRIZ FODA PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p align="center"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del mercado internacional.</li> <li>2. Existencia de Tratados de Libre Comercio.</li> <li>3. Apertura del mercado nacional.</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategias FO</b></p> <p>(F4, O1, O4) Innovación en el diseño del empaque y características de empaque para aprovechar el crecimiento del mercado.</p> <p>(F1, F3, O4) Ampliación de las áreas de cultivos para aprovechar el crecimiento del mercado.</p> <p>(F4, O3) Mejorar el servicio prestado a los clientes para aprovechar el crecimiento del mercado.</p>	<p align="center"><b>Estrategias DO</b></p> <p>(D1, D3, O1, O4) Desarrollar y definir una marca, tanto al mercado nacional como internacional.</p> <p>(D2, D3, D4, O4) Crear un canal de distribución para el mercado nacional, se logrará aprovechar el crecimiento del mercado nacional.</p> <p>(D4, O1, O4) Aplicar estrategias de logística se aprovecharán mejor los recursos de la empresa.</p>
<p align="center"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia en el mercado nacional e internacional.</li> <li>2. Riesgos remotos y/o desastres naturales.</li> <li>3. El precio es determinado por la oferta y demanda del mercado de plantas ornamentales</li> </ol>	<p align="center"><b>Estrategias FA</b></p> <p>(F2, F5, F6, A1) Lograr una mejor penetración en el mercado a través de precios y descuentos competitivos.</p> <p>(F1, F3, F6, A2) Ampliar las áreas de cultivo para estar preparados y contrarrestar cualquier desaste natural o remoto.</p>	<p align="center"><b>Estrategias DA</b></p> <p>(D1, D2, D2, F1) Diseñar estrategias de promoción adecuadas, para ser competitivos en el mercado.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo, septiembre, 2009.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Con base a los hallazgos obtenidos de la investigación previa, se presentan la propuesta para la comercialización de las plantas ornamentales que produce la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el mercado objetivo definido.

Dicha propuesta es aplicable al mercado nacional, donde se busca una apertura, puesto que la empresa actualmente no se desarrolla en el mismo, así también, para el mercado internacional, en el cual se desea obtener un mejor posicionamiento para incrementar la participación de la empresa lo anterior se basa en la mezcla de mercadotecnia como punto de partida para un incremento de participación del 2% de la empresa en el mercado.

A continuación se presentan las estrategias propuestas para el mercado nacional y el mercado internacional en los enunciados 3.1 y 3.2 respectivamente, dichas estrategias se han dividido en dos grupos, ya que, ambos mercados se desarrollan de manera diferente, por lo cual, es necesario que cada uno sea trabajado en forma individual.

#### **3.1 Estrategias de comercialización para el mercado nacional**

Esta propuesta contempla las estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia que permitirán captar a los clientes potenciales de la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el mercado nacional.

### **3.1.1 Objetivos de la propuesta para el mercado nacional**

- Proporcionar un documento de referencia que contenga estrategias útiles de comercialización de plantas ornamentales producidas y comercializadas por Plantas Tropicales de Exportación en el mercado nacional.
- Desarrollar las estrategias de comercialización apoyadas en la mezcla de mercadotecnia (el producto, el precio, la plaza y la promoción) y que permitan vender las plantas ornamentales que Plantas Tropicales ofrece al mercado nacional y percibir utilidades que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado.
- Plantear los cursos de acción que permitan a Plantas Tropicales de Exportación dar seguimiento a las estrategias propuestas para la apertura del mercado nacional en un plazo inicial de 1 año.

### **3.1.2 Objetivos específicos para el mercado nacional**

- Incrementar las ventas de la empresa con su participación en un 2% en el mercado nacional.
- Lograr la apertura del mercado nacional local de plantas ornamentales en un período máximo de 1 año.
- Maximizar las utilidades en un 2%, a través de la captación de clientes potencial de plantas ornamentales en el mercado nacional.

### 3.1.3 Perfil del cliente

- **Perfil cliente potencial mercado nacional**

<b>Requerimientos:</b>	alta calidad, precios competitivos.
<b>Motivos de compra:</b>	proyectos de jardinería.
<b>Principales compradores:</b>	proyectos habitacionales y para oficinas.
<b>Tipos de compradores finales:</b>	hogares, oficinas, hoteles, y restaurantes.
<b>Tipo de venta:</b>	al por mayor.
<b>Zonas de trabajo:</b>	zonas capitalinas 10, 11, 12, 14, 15 y 17 Carretera interamericana Chimaltenango y a San José Pinula.
<b>Tiempo en el mercado:</b>	empresas con un rango de 6 a 15 años dentro del mercado de trabajos de jardinería.
<b>Segmentación por sexo:</b>	mujeres en un 60% de la población.
<b>Segmentación por edad:</b>	compradores de 25 años en adelante.

### 3.1.4 Estrategias de comercialización para el mercado nacional

Las estrategias propuestas en el mercado nacional y que serán desarrolladas en los siguientes incisos son:

- a. Estrategia orientada al producto.
  - Táctica de definición de una marca.
  - Táctica de innovación en el diseño del empaque.
  - Táctica de ampliación del área de cultivos.
- b. Estrategia orientada al precio.
  - Táctica para la fijación del precio.

- Táctica para la fijación de descuentos.
- c. Estrategia orientada a la plaza.
  - Táctica del canal de distribución.
  - Táctica de logística.
- d. Estrategia orientada a la promoción:
  - Táctica de publicidad.
  - Táctica de promoción de venta.
  - Táctica de venta personal.
  - Táctica de mercadeo directo.

#### **3.1.4.1 Estrategia orientada al producto**

La estrategia orientada al producto es parte importante en la mezcla de mercadotecnia, ya que esta brinda los lineamientos que deben seguirse para ofrecer productos de calidad y lograr la captación del mercado potencial nacional.

Para la elaboración de las tácticas que darán apoyo a la estrategia de comercialización orientada al producto en estudio (plantas ornamentales), se presentan a continuación el diseño de las mismas atendiendo a los siguientes elementos: logotipo, diseño de empaque y ampliación de áreas de cultivos.

##### **a) Táctica de diseño de logotipo**

Debido a que la empresa Plantas Tropicales de Exportación, busca la apertura del mercado nacional es necesario identificar a los consumidores con una marca que reconozcan al momento de adquirir las plantas ornamentales.

### **a.1) Objetivo de la táctica**

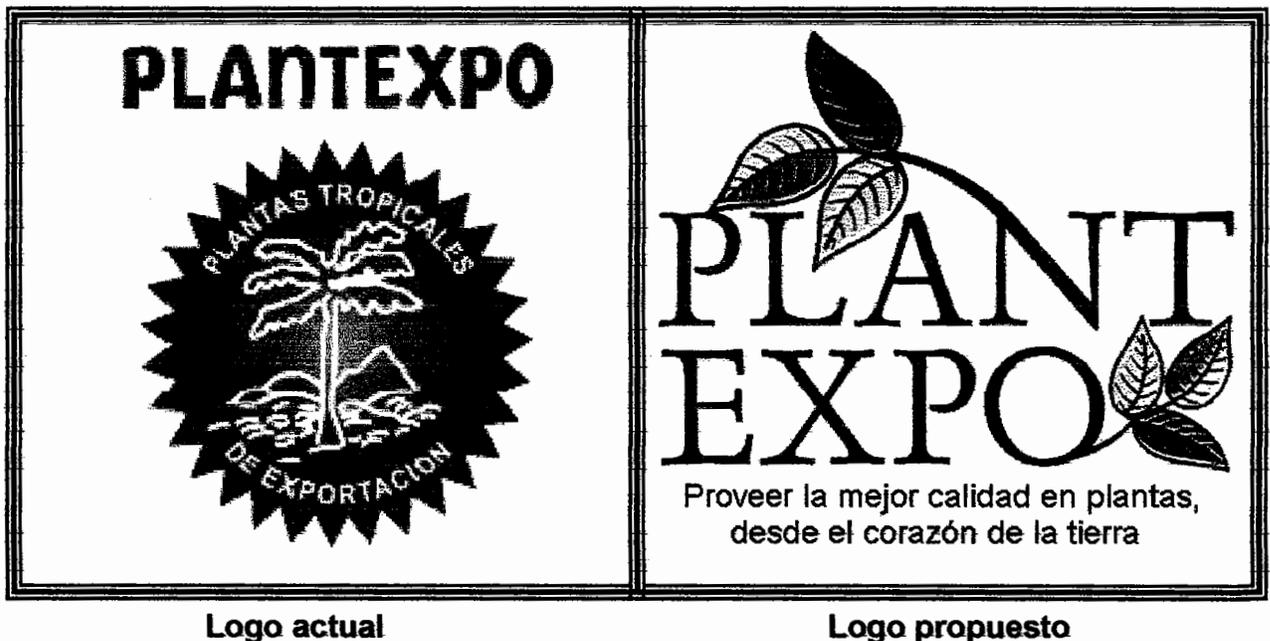
Posicionar el producto que Plantas Tropicales de Exportación comercializa en el mercado nacional.

### **a.2) Desarrollo de la táctica**

El desarrollo de esta táctica se da de la siguiente forma:

- i. Evaluación de la marca y el logo a utilizar en el mercado nacional local por parte del Gerente General y con asesoría de un diseñador gráfico.
- ii. Actualización del logo con el que cuenta Plantas Tropicales de Exportación, para lo cual se presenta la siguiente propuesta.

**FIGURA 23**  
**LOGO PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**



Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

El slogan de la empresa para el mercado nacional es: **“Proveer la mejor calidad en plantas, desde el corazón de la tierra”**.

**a.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 16  
COSTO TÁCTICA DE DEFINICIÓN DE LOGOTIPO**

<b>DISEÑO LOGOTIPO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor anual</b>
Arte	Realización diseño		
Colores:	Negro Verde amarillo Verde claro Verde Oscuro		
Fondo:	Blanco		
<b>Total *</b>		<b>Q.500.00</b>	<b>Q.500.00</b>

\* Este valor se invertirá únicamente una vez durante el año.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**b) Táctica de innovación en el empaque del producto**

Como se presentó en el capítulo dos, los clientes potenciales actualmente se proveen de algunas de las variedades que Plantas Tropicales de Exportación produce y comercializa; sin embargo, la forma en la cual ellos necesitan adquirir las plantas no es una de las formas en las cuales se trabaje en el área de empaque, ya que ellos adquieren actualmente las plantas en bulbos y embolsados. Considerando que una de las fortalezas con las que cuenta la empresa actualmente es la continua modernización y tecnificación de los procesos, es posible aprovechar los mismos para implementar el embolsamiento de los esquejes y la reproducción de bulbos.

Así también, debido a que la empresa cuenta con áreas aptas para la reproducción de ornamentales, se pueden aprovechar dichas áreas para la reproducción de los cortes en el menor tiempo para su manejo y transplante a las bolsas.

#### **b.1) Objetivo de la táctica**

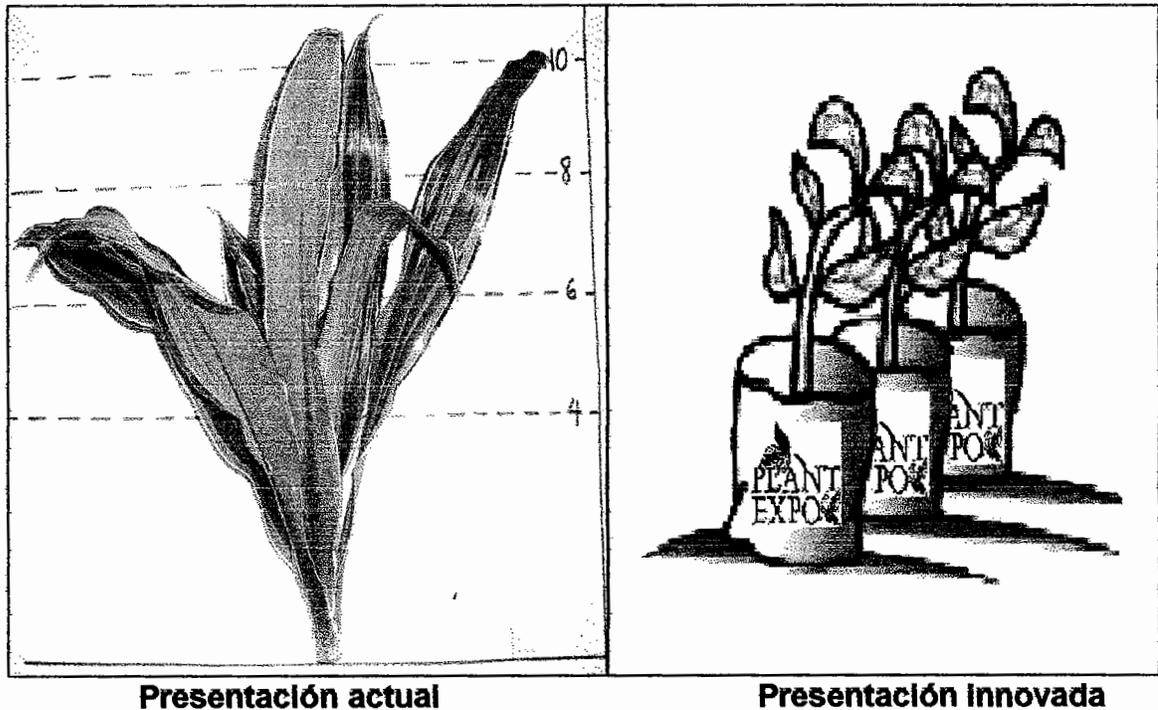
Renovar el empaque del producto con el embolsamiento de los esquejes y la reproducción de bulbos, que ayude a mejorar la calidad de presentación y la venta de plantas ornamentales.

#### **b.2) Desarrollo de la táctica**

La táctica de innovación del empaque del producto se fundamenta en los requerimientos y especificaciones que los clientes potenciales del mercado nacional mencionaron como necesarias para la adquisición de plantas ornamentales, aprovechando las fortalezas con que la empresa cuenta para su desarrollo. A continuación se detallan:

- i. Implementación del proceso de empaque que consta del embolsamiento de esquejes y reproducción de bulbos por parte de los encargados de finca; se propone implementar un programa de capacitación elaborado por un ingeniero agrónomo con conocimientos que se enfoquen en el enraizado de plantas ornamentales a través de embolsamiento y reproducción de bulbos. (Véase anexo 4).

**FIGURA 24  
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE EMPAQUE**



Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**b.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 17  
COSTO TÁCTICA DE INNOVACIÓN EN EL DISEÑO DEL EMPAQUE**

Descripción	Valor promedio mensual	Valor promedio anual
Bolsas de almácigos*	Q.1,000.00	Q.1,000.00
Mano de obra promedio	Q.1,000.00	Q.12,000.00
Capacitación para embolsamiento*	Q.4,000.00	Q.4,000.00
<b>Total</b>		<b>Q.17,000.00</b>

\*Esta inversión se dará únicamente 1 vez durante el primer mes.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### **c) Táctica de ampliación de área de cultivos**

Como se presentó en el diagnóstico, los clientes potenciales recurren a la compra de productos de otros viveros debido a la necesidad de cubrir los proyectos que están desarrollando, por lo que es necesario que la empresa Plantas Tropicales de Exportación, trabaje en la ampliación de sus viveros para cubrir la demanda que provenga del mercado nacional.

#### **c.1) Objetivo de la táctica**

Solventar las órdenes de compra por parte del departamento de ventas que se reciba de los clientes potenciales del mercado nacional.

#### **c.2) Desarrollo de la táctica**

En lo que respecta a la táctica de ampliación de cultivos, está busca el aprovechamiento de las áreas de cultivo para minimizar los problemas de falta de disponibilidad. Se desarrolla a continuación con base en la consulta realizada a un Ingeniero Agrónomo:

- i. Realización del saneo de las áreas por parte de personal de finca, para evitar que la planta pueda presentar problemas de contaminación por bichos o enfermedades en la planta.
- ii. Preparación de la tierra para que sea apta al momento de la replantación de los cortes y los mismos se acoplen y reproduzcan sin problema.
- iii. Control y mantenimiento de las áreas nuevas para su crecimiento y desarrollo con el fin de lograr cultivos que provean de plantas ornamentales de alta calidad.

### c.3) Costo de la táctica

**CUADRO 18**  
**COSTO TÁCTICA DE AMPLIACIÓN DEL ÁREA DE CULTIVOS**

Descripción	Cantidad	Valor unitario mensual	Valor promedio total anual
Mano de obra *	2 jornaleros	Q.3,120.00	Q.6,240.00
Valor planta**	60,000 brotes	Q.0.15	Q.9,000.00
Agroquímicos preparación de áreas *		Q.1,000.00	Q.1,000.00
Agroquímicos mantenimiento de cultivos***		Q.500.00	Q.5,500.00
<b>Total</b>			<b>Q.21,740.00</b>

\* Únicamente primer mes de implementación que requiere de mayor atención en cuanto a mano de obra se integrará actividades dentro las actividades del personal.

\*\* Este valor la empresa no lo contabiliza puesto que la planta es propia.

\*\*\* A partir del segundo mes para seguimiento.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

#### 3.1.4.2 Estrategia orientada al precio

La determinación de las tácticas apropiadas orientadas al precio es sumamente importante para que Plantas Tropicales de Exportación logre su principal objetivo, operar rentablemente, por lo cual debe cuidarse la correcta aplicación del mismo.

Debido a que Plantas Tropicales de Exportación ya cuenta con la estructura y los procesos para el control de la calidad, puede aprovechar estas fortalezas para lograr una penetración mucho más rápida en el mercado nacional y una mejor aceptación con precios competitivos.

## **a) Táctica para la fijación del precio**

Para enfrentar a la competencia se plantea una táctica de fijación del precio que consiste básicamente en igualar a los competidores estableciendo precios idénticos o casi iguales a los existentes en el mercado de plantas ornamentales. (Véase cuadro 13, página 100).

### **a.1) Objetivo de la táctica**

Promover la compra de plantas ornamentales de la empresa, por parte de las empresas dedicadas a la jardinería de proyectos habitacionales en el mercado nacional con precios competitivos y que a la vez generen utilidad en los ingresos de la empresa.

### **a.2) Desarrollo de la táctica**

En lo referente a la táctica para la fijación del precio, puesto que el mismo es determinado por el mercado, se busca proponer precios que motiven a los clientes potenciales a utilizar las plantas ornamentales que son producidas y comercializadas por la empresa Plantas Tropicales de Exportación. Se desarrollará de la siguiente manera:

- i. Determinación del precio a ofrecer a las empresas dedicadas a la jardinería de proyectos habitacionales por parte de encargado de ventas.
- ii. Presentación de los precios propuestos a los clientes potenciales por parte de encargados de ventas.

- iii. Negociación con el cliente potencial para proporcionar ofertas que permitan igualar o mejorar los precios que sus proveedores manejan en el mercado, motivando la compra de las plantas ornamentales de la empresa.

**a.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 19  
COSTO TÁCTICA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio total anual
Impresiones de listas de precios	Q.450.00	Q.450.00
<b>Total</b>		<b>Q.450.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**b) Táctica para la fijación de descuentos**

Se propone brindar descuentos a los clientes por el alto volumen de plantas adquiridas, así como por la realización de los pagos en períodos menores al tiempo de crédito otorgado. (Véase cuadros 20 y 21).

**b.1) Objetivo de la táctica**

Lograr el incremento en las órdenes que se trabajen de plantas ornamentales en el mercado nacional.

**b.2) Desarrollo de la táctica**

Se propone ofrecer a los clientes dos opciones (véase cuadros 20 y 21), que permitan la adquisición de las plantas ornamentales de la empresa a precios menores, pero que también le permitan a la empresa el aumento de sus ingresos

incrementando las órdenes, generando una reducción en los costos, al igual, que al obtener el pago de los mismos en un tiempo menor al crédito otorgado.

Los descuentos que se proponen son los siguientes:

**CUADRO 20  
DESCUENTOS POR VOLÚMENES ALTOS DE PEDIDO**

Cantidad	% a otorgar	Ejemplo	
		Precio	Valor con descuento
50,000 plantas o más	2.5 %	Q.0.75	Q.36,562.50
100,000 plantas o más	5 %	Q.0.75	Q.71,250.00

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**CUADRO 21  
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO**

Período de compra	% a otorgar
Al contado	5 %
Durante los siguientes 10 días	2.5%

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**b.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 22  
COSTO TÁCTICA DE FIJACIÓN DE DESCUENTOS**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio total anual
Impresiones de propuestas de descuento	Q.150.00	Q.150.00
<b>Total</b>		<b>Q.150.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### **3.1.4.3 Estrategia orientada a la plaza**

Es muy importante que la empresa Plantas Tropicales de Exportación, determine una estrategia para llegar a los consumidores finales del mercado nacional, esto tomando en cuenta las condiciones del mercado y lo que la empresa pueda ofrecer para ingresar al mismo.

Para lo cual, se presentan las tácticas que darán apoyo a la estrategia orientada a la plaza, que se enfocan en los elementos de canal de distribución y logística y a continuación desarrollan.

#### **a) Táctica del canal de distribución**

Actualmente Plantas Tropicales de Exportación no cuenta aún con un canal de distribución determinado para el mercado nacional, se presenta la siguiente propuesta.

##### **a.1) Objetivo de la táctica**

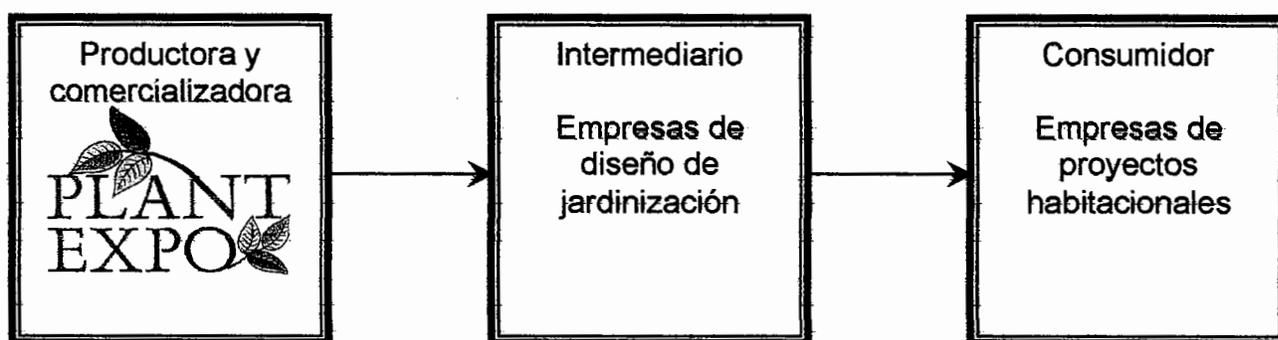
Diseñar un modelo de canal de distribución que le permita a la empresa Plantas Tropicales de Exportación e ingresar la distribución en el mercado nacional.

##### **a.2) Desarrollo de la táctica**

La táctica del diseño de un canal de distribución para ser implementado en la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el mercado nacional, le permitirá llegar a proyectos de jardinería en los cuales se requiera de plantas ornamentales, principalmente proyectos habitacionales.

Al implementar este canal, la empresa Plantas Tropicales de Exportación buscará la penetración en el mercado nacional, con esta propuesta lo que se pretende es incrementar las ventas, por medio del ingreso en mercados potenciales.

**FIGURA 25**  
**PROPUESTA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN**  
**DE PLANTAS ORNAMENTALES EN EL MERCADO NACIONAL**



Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

La propuesta presenta como intermediarias a empresas dedicadas a la jardinería de proyectos, puesto que las mismas se encargan de prestar este servicio a empresas que trabajan con proyectos habitacionales, y ya cuentan con el personal y la infraestructura necesaria para brindar el servicio. Lo que representa una gran ventaja a la empresa Plantas Tropicales de Exportación, debido a que se aumentará la comercialización de las plantas producidas, sin necesidad de incrementar los costos para la prestación de servicios adicionales.

Para llevar a cabo esta estrategia se tomará 1 día por semana destinado a la búsqueda de nuevos clientes por parte del personal de ventas.

### a.3) Costo de la táctica

**CUADRO 23**  
**COSTO TÁCTICA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Descripción	Valor promedio unitario*	Valor promedio total anual
Costo tiempo de personal de ventas utilizado para la búsqueda de clientes **	Q.120.00	Q.1,440.00
<b>Total</b>		<b>Q.1,440.00</b>

\* Este valor se calculo en base a medio día laboral con un sueldo base.

\*\* Este valor no lo contabiliza la empresa, ya que lo toman dentro del tiempo laboral de los empleados de ventas.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### b) Táctica de logística

A pesar de que Plantas Tropicales de Exportación, cuenta con los medios para el transporte y manejo de las plantas ornamentales desde las fincas hasta las agencias de carga, el manejo de la logística está basado en los requerimientos de entrega de los embarques o necesidad de insumos en fincas.

Por lo que se propone la realización de calendarios para la realización de recolección de plantas y el transporte de insumos requeridos por fincas, con el fin de no duplicar los viajes y que se aumenten los costos por el transporte.

Así también, Plantas Tropicales de Exportación puede proporcionar el servicio de entrega de las plantas en los viveros de las empresas diseñadoras de jardines, debido a que como se presentó en el trabajo de campo, los mismos se encuentran localizados en áreas próximas a la ciudad capital. (Ver figura 7)

### **b.1) Objetivo de la táctica**

Adecuar los recursos con los que cuenta la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el área de logística, para mejorar el movimiento de los productos y requerimientos de la empresa en el mercado de plantas ornamentales.

### **b.2) Desarrollo de la táctica**

La implementación de una táctica de logística, brindará apoyo al canal de distribución para maximizar los beneficios que se obtengan del uso adecuado de los recursos con los que cuenta la empresa Plantas Tropicales de Exportación.

Actualmente, la empresa cuenta con un camión que es utilizado para la recolección y entrega de las plantas ornamentales desde las fincas, hasta las agencias de carga que embarcan los pedidos del mercado internacional. El mismo que se utilizará para el manejo de los pedidos que se tengan del mercado nacional.

Según información presentada en el capítulo anterior, el manejo de las rutas desde fincas hasta la ciudad de Guatemala y viceversa, es determinado por los requerimientos del momento, por lo cual se presenta la propuesta de realizar calendarios de actividades, la cuales se pueden trabajar desde un programa de Excel por el encargado de la coordinación del transporte y evitar la duplicidad de actividades o visitas. Se presenta a continuación:

**FIGURA 26**  
**PROPUESTA DE CALENDARIOS DE ACTIVIDADES PARA LA LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE**  
**MANEJO DE TRANSPORTE**

Semana No.	Comprendida del: _____ al _____ 20__ .						
Actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

### b.3) Costo de la táctica

**CUADRO 24**  
**COSTO TÁCTICA DE LOGÍSTICA**

<b>Descripción</b>	<b>Valor promedio unitario</b>	<b>Valor promedio total anual</b>
10,000 Impresiones de calendarios de transporte.	Q.500.00	Q.500.00
<b>Total</b>		<b>Q.500.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

#### 3.1.4.4 Estrategia orientada a la promoción

Debido a que la empresa Plantas Tropicales de Exportación, busca la apertura del mercado nacional, con el fin de lograr alcanzar la rentabilidad esperada para el cumplimiento de sus objetivos, se proponen las siguientes estrategias promocionales, atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo.

Para determinar las tácticas de la promoción se determinó el perfil del cliente potencial del mercado nacional, el cual se describe a continuación:

- **Perfil cliente potencial mercado nacional**

<b>Requerimientos:</b>	alta calidad, precios competitivos.
<b>Motivos de compra:</b>	proyectos de jardinería.
<b>Principales compradores:</b>	proyectos habitacionales y para oficinas.
<b>Tipos de compradores finales:</b>	hogares, oficinas, hoteles, y restaurantes.
<b>Tipo de venta:</b>	al por mayor.

<b>Zonas de trabajo:</b>	zonas capitalinas 10, 11, 12, 14, 15 y 17 Carretera interamericana Chimaltenango y a San José Pinula.
<b>Tiempo en el mercado:</b>	empresas con un rango de 6 a 15 años dentro del mercado de trabajos de jardinería.
<b>Segmentación por sexo:</b>	mujeres en un 60% de la población.
<b>Segmentación por edad:</b>	compradores de 25 años en adelante.

#### **a) Táctica de publicidad**

Debido al tipo de producto que ofrece la empresa Plantas Tropicales de Exportación, se propone que se elaboren brochures con la información de las variedades con las que cuentan para su comercialización así como información de las áreas donde se localizan las fincas de producción.

Actualmente Plantas Tropicales de Exportación, ya cuenta con este tipo de herramienta como apoyo, sin embargo, la misma no ha sido actualizada a la vez que no es llamativa hacia los clientes potenciales.

##### **a.1) Objetivo de la táctica**

Comunicar a los clientes potenciales de la diversidad de variedades que produce y comercializa la empresa Plantas Tropicales de Exportación.

##### **a.2) Desarrollo de la táctica**

Para llevar a cabo esta táctica se debe en primera instancia elaborar el diseño del brochure por parte de un diseñador gráfico, que contenga información relacionada a la empresa, para este paso se presenta una propuesta en el anexo 6.

### a.3) Costo de la táctica

**CUADRO 25**  
**COSTO TÁCTICA DE PUBLICIDAD**  
**DISEÑO DE LOGOTIPO**

Descripción	Requerimientos	Valor unitario	Valor anual
Arte	Realización diseño		
Papel	Satinado		
Impresión	Full Color		
Medidas:			
Alto	9.2 pulgadas		
Largo	16 pulgadas		
1er. Tiro	500 copias		
<b>Valor Total</b>		<b>Q.2,500.00</b>	<b>Q.2,500.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### b) Táctica de promoción de ventas

Para seguir con el apoyo a la estrategia de promoción, se propone a Plantas Tropicales de Exportación la aplicación de una táctica de promoción de ventas, por medio de la entrega de muestras a los clientes potenciales de las plantas sobre las cuales ellos han mostrado un mayor interés al momento de la presentación de los productos.

Esto con el fin de que el cliente, adicional a contar con la información técnica de las plantas ornamentales pueda ver la calidad del producto físicamente y esto pueda ser un factor que lo ayude en la decisión de compra y aceptación de las plantas ornamentales ofrecidas por la empresa Plantas Tropicales de exportación.

Asimismo, se le indicará a los clientes potenciales, los descuentos a los que ellos pueden acceder según las estipulaciones que se tengan para otorgarlos, según propuesta de descuentos previamente detalladas. (Véase página 140).

### **b.1) Objetivo de la táctica**

Motivar la compra de las plantas ornamentales de Plantas Tropicales de Exportación en el mercado nacional.

### **b.2) Desarrollo de la táctica**

La táctica de promoción de ventas se llevará a cabo por medio de encargados de ventas y consiste básicamente en la entrega de muestras de los esquejes embolsados y bulbos, así también, la presentación de descuentos, estos últimos fueron propuestos dentro de la estrategia de precio (véase página 140). El desarrollo de la misma se lleva a cabo de la siguiente manera.

- i. Determinación del interés de compra de los clientes potenciales por medio de la apreciación de parte del departamento de ventas.
- ii. Envío de 5 ó 10 plantas que a selección de los clientes potenciales sean utilizadas en sus proyectos de jardinería, este envío se realizará una única vez por cliente.
- iii. Presentación a los clientes potenciales de los descuentos a los que pueden acceder acorde a su normativa, a fin de motivar la compra.

### b.3) Costo de táctica

**CUADRO 26**  
**COSTO TÁCTICA DE PROMOCIÓN DE VENTA**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio anual
Empaque*	Q.500.00	Q.500.00
Gasolina*	Q.1,000.00	Q.1,000.00
Costo de plantas y preparación *	Q.1,500.00	Q.1,500.00
<b>Total promedio 6 meses **</b>		<b>Q.3,000.00</b>

\*Costo total por 6 meses

\*\* Se consideran únicamente 6 meses para iniciar primer contacto con clientes.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### c) Táctica de venta personal

En lo referente a la venta personal se propone a la empresa Plantas Tropicales de Exportación dar a conocer los productos que puede ofrecer a los clientes potenciales del mercado nacional.

#### c.1) Objetivo de la táctica

Promover la venta de las plantas ornamentales que ofrece Plantas Tropicales de Exportación, a través del primer contacto de los encargados de ventas con clientes potenciales del mercado nacional.

#### c.2) Desarrollo de la táctica

Se propone que se aplique esta táctica para dar a conocer los productos que pueden ofrecerse, para su desarrollo deben llevarse a cabo los siguientes pasos.

- i. Realización del diseño de las fichas técnicas con información de las plantas ornamentales. (Véase anexo 11)
- ii. Envío a los clientes potenciales las fichas técnicas, vía Internet o correo normal.
- iii. Seguimiento por medio de llamadas telefónicas y concertar citas para ampliar la información de los productos, esto con el fin de que los clientes potenciales conozcan los productos y se sientan identificados con las especificaciones de los mismos.

**c.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 27  
COSTO TÁCTICA VENTA PERSONAL**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor promedio unitario</b>	<b>Valor promedio anual</b>
Impresión y papelería*	20 paquetes	Q.20.00	Q.400.00	Q.400.00
Envío por correo*	20 paquetes	Q. 2.00	Q. 40.00	Q.40.00
Llamadas telefónicas*	100 llamadas	Q. 0.40	Q. 40.00	Q.40.00
<b>Total</b>				<b>Q.480.00</b>

\*Costo de implementación que se llevará a cabo en todo el año.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**d) Táctica de mercadeo directo**

Debido a que Plantas Tropicales de Exportación cuenta con la tecnología y el personal capacitado en el departamento de venta, se propone que se brinde información a los clientes potenciales del mercado nacional por medio del correo electrónico y vía telefónica, con el fin de poder solventar cualquier necesidad o requerimiento de parte de los clientes.

#### **d.1) Objetivo de la táctica**

Establecer una comunicación directa con los clientes potenciales por parte del departamento de ventas para obtener una respuesta inmediata.

#### **d.2) Desarrollo de la táctica**

Esta táctica se desarrollará cuando se tenga una relación comercial establecida, puesto que buscará continuar con la retroalimentación de las preferencias de los clientes.

- i. Realización del diseño de E-mailing, donde se presentan los beneficios y descuentos a otorgar por compra de las plantas ornamentales de Plantas Tropicales de Exportación. (Véase anexo 14).
- ii. Transmisión por parte de los encargados de ventas del diseño vía correo electrónico para mantener a los clientes informados de los descuentos y promociones existentes.
- iii. Realización de diseño y actualización de página web por el diseñador. (Véase anexo 8).

#### **d.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 28**  
**COSTO TÁCTICA MERCADEO DIRECTO**

<b>Descripción</b>	<b>Valor promedio unitario</b>	<b>Valor promedio anual</b>
E-mailing y arte	Q.810.00	Q.810.00
Diseño página web	Q.1,000.00	Q.1,000.00
<b>Total *</b>		<b>Q.1,810.00</b>

\* Únicamente se invertirá en el primer mes.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### 3.1.5 Plan de acción estratégico para el mercado nacional

**CUADRO 29**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**  
**MERCADO NACIONAL**

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
No.	TÁCTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COOSTO
1	Definición de logotipo.	Posicionar el producto para su comercialización en el mercado nacional local.	Determinación de la marca a utilizar en el mercado nacional.	Gerente General y Diseñador gráfico	1 semana	Q500.00
2	Innovación en el empaque del producto	Renovar el empaque con el embolsamiento de esquejes y reproducción de bulbos.	Implementación del proceso de embolsamiento de esquejes y reproducción de bulbos.	Gerente General, Jefe de finca e Ingeniero (a) Agronomo (a)	1 año	Q17,000.00
3	Ampliación de áreas de cultivos.	Solvertar órdenes de compra que se reciban de clientes potenciales.	Aprovechamiento del espacio disponible por medio de la ampliación de los cultivos.	Jefe de producción	1 año	Q21,740.00
ESTRATEGIA DE PRECIO						
No.	TÁCTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COOSTO
1	Fijación del precio.	Motivar la compra de plantas ornamentales con precios competitivos y que generen utilidad.	Determinación de precios competitivos hacia el mercado nacional y que también generen ingresos a la empresa.	Jefe de ventas	1 año	Q450.00
2	Fijación de descuentos.	Lograr el incremento en los órdenes que se trabajen en el mercado.	Presentaciones de opciones al cliente del mercado nacional que lo motiven a la adquisición de los productos.	Jefe de ventas	1 año	Q150.00

Continúa...

Continúa...

ESTRATEGIA DE PLAZA						
No.	TACTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION	COSTO
1	Canal de distribución.	Diseñar un modelo de canal de distribución.	Implementación de un canal de distribución que permita la penetración correcta de la empresa en el mercado.	Jefe de ventas	1 año	Q1,440.00
2	De logística.	Dar uso adecuado a los recursos de logística para mejorar el movimiento de productos e insumos.	Generación de apoyo al canal de distribución para maximizar los beneficios obtenidos del uso de los recursos con los que cuenta la empresa.	Encargado de transporte	1 año	Q500.00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
No.	TACTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION	COSTO
1	Publicidad.	Comunicar a los clientes potenciales de la diversidad de productos ofrecidos.	Elaboración de un documento de apoyo que presente información relacionada a los productos y la empresa que tenga facilidad para ser consultada.	Departamento de ventas	6 meses	Q2,500.00
2	Promoción de venta.	Promover la compra de las plantas que se comercializan.	Entrega de muestras y presentación de descuentos, para motivar el consumo de los productos e la empresa.	Departamento de ventas	6 meses	Q3,000.00
3	Venta personal.	Dar a conocer las plantas que se comercializan.	Presentación de los productos que ofrece la empresa a los clientes potenciales.	Gerente General y Encargados de ventas	1 año	Q480.00
4	Mercadeo directo.	Establecer comunicación directa con los clientes para una respuesta inmediata.	Realización de diseño de emailing y diseño y actualización de página web.	Departamento de ventas	6 meses	Q1,810.00
					<b>TOTAL</b>	<b>Q49,570.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

### 3.1.6 Presupuesto de la propuesta para el mercado nacional

**CUADRO 30**  
**COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**  
**MERCADO NACIONAL**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Estrategia de producto</b>		
Diseño de logotipo	Q500.00	
Características de producto	Q17,000.00	
Ampliación de cultivos	Q21,740.00	Q39,240.00
<b>Estrategia de precio</b>		
Fijación de precios	Q450.00	
Fijación de descuentos	Q150.00	Q600.00
<b>Estrategia de plaza</b>		
Canal de distribución	Q1,440.00	
De logística	Q500.00	Q1,940.00
<b>Estrategia de promoción</b>		
Publicidad	Q2,500.00	
Promoción de ventas	Q3,000.00	
Venta personal	Q480.00	
Mercadeo directo	Q1,810.00	Q7,790.00
<b>Costo total</b>		<b>Q49,570.00</b>

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

### **3.2 Estrategias de comercialización para el mercado internacional**

Esta segunda parte presenta las estrategias propuestas de comercialización con base en la mezcla de mercadotecnia para mejorar el posicionamiento de la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

#### **3.2.1 Objetivo de la propuesta para el mercado internacional**

- Proporcionar un documento de referencia que contenga estrategias de comercialización de plantas ornamentales producidas y comercializadas por Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.
- Desarrollar las estrategias de comercialización en base a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que permitan posicionar y fortalecer las relaciones comerciales con los actuales clientes de plantas ornamentales que Plantas Tropicales de Exportación tiene en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.
- Plantear los cursos de acción que permitan a Plantas Tropicales de Exportación dar seguimiento a las estrategias propuestas para el posicionamiento y fortalecimiento de las relaciones comerciales en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

### **3.2.2 Objetivos específicos para el mercado internacional**

- Lograr el posicionamiento y fortalecimiento de los clientes del mercado internacional ubicado en Homestead, Florida en un período de un año.
- Aumentar la participación en el mercado internacional alcanzando un 7%.
- Maximizar las utilidades en un al menos un 2% adicional al porcentaje de ingreso que ya tiene la empresa, a través de la captación de clientes potencial de plantas ornamentales en el mercado internacional de Homestead.

### **3.2.3 Perfil del cliente**

- **Perfil cliente potencial mercado internacional de Homestead, Florida, USA.**

**Requerimientos:**

Alta calidad, precios competitivos.

**Motivos de compra:**

Requerimientos de supermercados y tiendas especializadas en la venta de plantas para regalos, días especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre, funerales, bodas) y para decoración de interiores, jardines y balcones.

**Principales centros de**

**Consumo a nivel mundial**

Unión Europea, Estados Unidos y Japón.

<b>Principales compradores:</b>	Invernaderos dedicados a proveer de plantas a supermercados y empresas dedicadas a venta de accesorios para jardinería.
<b>Tipos de compradores finales:</b>	Hogares, oficinas, hoteles, y restaurantes.
<b>Tipo de venta:</b>	Al por mayor.
<b>Zonas de trabajo:</b>	Homestead, Florida, USA.
<b>Tiempo en el mercado:</b>	Empresas con un rango de 10 a 15 años dentro del mercado.
<b>Segmentación por sexo:</b>	Mujeres en un 60% de la población.
<b>Segmentación por edad:</b>	Compradores de 25 años en adelante.

### **3.2.4 Estrategias de comercialización para el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.**

Las propuestas para su implementación en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA y que serán desarrolladas se resumen a continuación:

- a. Estrategia orientada al producto.**
  - Táctica de definición de una marca.
  - Táctica de características del empaque.
  - Táctica de servicio.
- b. Estrategia orientada al precio.**
  - Táctica para la fijación del precio.
  - Táctica para la fijación de descuentos.
- c. Estrategia orientada a la plaza.**
  - Táctica del canal de distribución.
  - Táctica de logística.
- d. Estrategia orientada a la promoción**
  - Táctica de publicidad.

- Táctica de promoción de venta.
- Táctica de venta personal.
- Táctica de mercadeo directo.

#### **3.2.4.1 Estrategia orientada al producto**

La estrategia aplicada al producto para el mercado internacional brindarán los lineamientos que se deben seguir para ofrecer productos de calidad, y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

Con este fin, a continuación se presentan las tácticas orientadas al producto que se llevaran a cabo para cumplir el objetivo de dicha estrategia.

##### **a) Táctica de definición de logotipo**

En lo referente al mercado internacional de Homestead, Florida, USA, la empresa Plantas Tropicales de Exportación, está interesada en lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por lo cual se propone la creación de una marca que permita el reconocimiento de los clientes con las plantas ornamentales que la empresa produce.

##### **a.1) Objetivo de la táctica**

Posicionar las plantas ornamentales que Plantas Tropicales de Exportación comercializa en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

## a.2) Desarrollo de la táctica

Para llevar acabo esta táctica se consultará a un diseñador gráfico para asesorar y determinar la marca a utilizar en el mercado internacional tal como se trabajó en el mercado nacional y para lo cual se presenta la siguiente propuesta del logo.

**FIGURA 27**  
**LOGO PROPUESTO MERCADO INTERNACIONAL**



Fuente: Plantas Tropicales de Exportación, noviembre 2009.

El logo que se propone para el mercado internacional es: "The best quality from Guatemala to the World..."

### a.3) Costo de la táctica

**CUADRO 31  
COSTO TÁCTICA DE DISEÑO DE LOGOTIPO**

<b>DISEÑO LOGOTIPO</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total anual</b>	<b>Valor US\$</b>
Arte	Realización diseño			
Colores:	Negro Verde amarillo Verde claro Verde Oscuro			
Fondo:	Blanco			
<b>Valor Total</b>		<b>Q.500.00</b>	<b>Q.500.00</b>	<b>US\$.63.29</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### b) Táctica de características del empaque

Como se evidenció, los clientes actuales están muy interesados en continuar la relación comercial con la empresa, sin embargo, uno de los problemas que consideraron dentro de los principales presentados al momento de adquirir las plantas ornamentales fue la calidad, por lo que la empresa Plantas Tropicales de Exportación debe aprovechar la infraestructura y la constante actualización y control de los procesos productivos para seguir siendo competitivos en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

#### b.1) Objetivo de la táctica

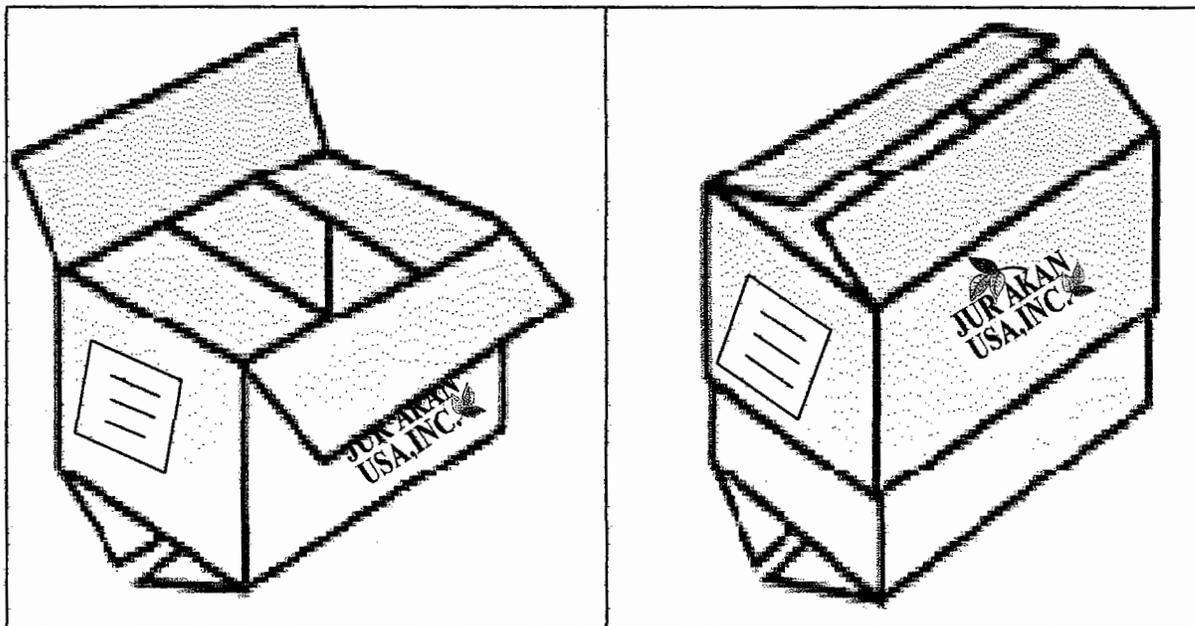
Mejorar el empaque de las plantas para eliminar los problemas de calidad presentados actualmente.

## **b.2) Desarrollo de la táctica**

Ésta táctica se fundamenta en la información recolectada de los clientes actuales del mercado internacional de Plantas Tropicales de Exportación, en la cual describieron como uno de los mayores problemas la calidad, por daños causados en el manejo de la planta. Por lo que se propone la siguiente estrategia:

- i. Innovación del empaque, por medio del cambio de cajas que tengan un mayor soporte, desarrolladas por el proveedor actual, con el fin de proteger las plantas en su interior a pesar de los movimientos que sean necesarios antes de su entrega a los clientes actuales del mercado internacional de Homestead, Florida, USA.
- ii. Cambio de uso de cajas normales de un cuerpo, por cajas de doble cuerpo las cuales darán mayor soporte en las paredes de las cajas (Véase figura 28).
- iii. La identificación de las cajas se dará como hasta ahora, por medio de las etiquetas que utiliza la empresa, donde se identifica el nombre de la planta, la cantidad empacada, la medida de la planta y el código de la finca.

**FIGURA 28  
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE EMPAQUE**



**Caja Normal  
Presentación actual**

**Caja de Fondo y Tapa  
Presentación propuesta**

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**b.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 32  
COSTO TÁCTICA DE CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor promedio total anual	Valor US\$
Cajas para empaque	12,000	Q.12.50	Q.150,000.00	\$18,987.34
Inversión actual *			-Q.120,000.00	\$15,189.87
<b>Total</b>			<b>Q30,000.00</b>	<b>\$3,797.47</b>

\* Este valor ya esta presupuestado por la empresa.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### **c) Táctica de servicio**

Con el fin de acceder a la información de los clientes de una manera pronta y eficaz, al momento de contactarlos y evitar pérdidas de oportunidades por la falta de atención brindada en un momento oportuno.

La empresa debe crear fichas de los clientes donde se puedan tener la información detallada de cada uno, como lo son teléfonos, correos electrónicos, contactos, direcciones de entrega, plantas que consumen con mayor frecuencia, si tienen precios especiales, e información de crédito y descuentos.

#### **c.1) Objetivo de la táctica**

Mejorar la atención brindada a los clientes internacionales de Homestead, Florida, USA por parte de los encargados de ventas.

#### **c.2) Desarrollo de la táctica**

El desarrollo de la táctica se llevará a cabo siguiendo los siguientes pasos:

- i. Creación de un formato de la ficha de información de los clientes, para lo cual se presenta una propuesta en el anexo 10.
- ii. Realización las fichas informativas de cada uno de los clientes actuales, esto de parte del departamento de ventas. Así como el juego de impresión de los mismos.

Para retroalimentación se debe guardar una copia electrónica de cada ficha, para realizar cualquier actualización que se requiera. A la vez que se mantendrá el

formato para ser implementado con los nuevos clientes que la empresa consolide.

### c.3) Costo de la táctica

**CUADRO 33  
COSTO TÁCTICA DE SERVICIO**

Descripción	Valor promedio total	Valor US\$
Impresión y papelería	Q.500.00	\$63.29
<b>Total</b>	<b>Q.500.00</b>	<b>\$63.29</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

#### 3.2.4.2 Estrategia orientada al precio

En lo que respecta al elemento de precio en el mercado internacional, éste al igual que el mercado nacional, es determinado por el valor del mercado, donde los costos de las empresas no influyen en la decisión para su fijación.

Debido a que Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional produce y comercializa sus propios productos, puede aprovechar esta fortalezas para lograr un manejo más rentable de los costos lo cual permitirá un mayor fortalecimiento en la rentabilidad esperada al momento de pactar los precios con los clientes actuales y clientes potenciales e incluso mejorarlos con respecto a la competencia de los productores nacionales, como de los comercializadores internacionales.

##### a) Táctica para la fijación del precio

Para enfrentar a la competencia y motivar la compra de las plantas ornamentales de la empresa se plantea una táctica de fijación del precio, que consiste

básicamente en igualar y mejorar a los competidores cobrando precios idénticos, casi iguales o menores a los existentes en el mercado de plantas ornamentales sin perder de vista la calidad del producto.

**a.1) Objetivo de la táctica**

Promover la compra de plantas ornamentales de la empresa en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA con precios competitivos.

**a.2) Desarrollo de la táctica**

Para llevar a cabo esta táctica se debe tener en cuenta los precios de la competencia principal los cuales se encuentran en el cuadro 14 (véase página 110), estos precios son de los productos puestos directamente en los viveros distribuidores. Para su desarrollo se deben realizar los siguientes pasos.

- i. Revisión y análisis de la lista de precios actual en comparación con la competencia y determinar los que pueden ser mejorados, por parte del gerente general y encargado de exportaciones.
- ii. Actualización de la lista de precios para ofrecer a los clientes.
- iii. Negociación de los precios ya establecidos por medio de ofertas que la empresa pueda tener en ese momento por altas cantidades en producción del producto o por pedidos de cantidades altas.

### a.3) Costo de la táctica

**CUADRO 34**  
**COSTO TÁCTICA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio total anual	Valor US\$
Impresiones de listas de precios	Q.450.00	Q.450.00	\$.56.96
<b>Total</b>		<b>Q.450.00</b>	<b>\$.56.96</b>

Fuente: elaboración propuestas, marzo 2010.

### b) Táctica para la fijación de descuentos

Se propone brindar descuentos a los clientes por altos volúmenes de plantas adquiridas, así como por la realización de los pagos en períodos menores al tiempo de crédito otorgado. (Véase cuadros 35 y 36).

#### b.1) Objetivo de la táctica

Lograr el incremento de pedidos en las órdenes que se trabajen de plantas ornamentales en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

#### b.2) Desarrollo de la táctica

Esta táctica propone ofrecerles a los clientes dos opciones que permitan el incremento de las órdenes de plantas ornamentales de la empresa a precios aún menores, pero que a la vez le permitan a la empresa el aumento de sus ingresos.

Los descuentos que se proponen son los siguientes:

**CUADRO 35  
DESCUENTOS POR VOLÚMENES ALTOS DE PEDIDO**

Cantidad	% a otorgar	Ejemplo	
		Precio	Valor con descuento
50,000 plantas o más	2.5 %	\$0.0176	\$858.00
100,000 plantas o más	5 %	\$0.0176	\$1,672.00

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**CUADRO 36  
DESCUENTOS POR PRONTO PAGO**

Período de compra	% a otorgar
Al contado	5 %
Durante los siguientes 10 días	2.5%

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**b.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 37  
COSTO TÁCTICA DE FIJACIÓN DE DESCUENTOS**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio total anual	Valor US\$
Impresiones de propuestas de descuento	Q.150.00	Q.150.00	\$18.99
<b>Total</b>		<b>Q.150.00</b>	<b>\$18.99</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**3.2.4.3 Estrategia orientada a la plaza**

Actualmente la empresa Plantas Tropicales de Exportación ya maneja en una forma estratégica, el área de la plaza, sin embargo, la misma se ha fundamentado con bases empíricas, por lo que se presentan las siguientes

propuestas para maximizar los beneficios ya alcanzados con base en el punto de vista de los clientes actuales.

Las tácticas se desarrollaron para apoyar los elementos de la plaza como lo son el canal de distribución y la logística, y que a continuación se presentan.

#### **a) Táctica del canal de distribución**

Esta táctica se enfoca en obtener el máximo beneficio del canal de distribución con el que ya cuenta la empresa Plantas Tropicales de Exportación (véase página 117), por medio de la mayor comunicación y negociación de tarifas con agencias de carga como DHL, UPS y Cargo, S. A., flete aéreo y terrestre en el estado de Florida, Estados Unidos.

##### **a.1) Objetivo de la táctica**

Reducción de costos por medio del uso correcto y apropiado del canal de distribución utilizado actualmente para mejorar el posicionamiento de las plantas ornamentales de Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional.

##### **a.2) Desarrollo de la táctica**

En el proceso de exportación y entrega de los productos en los viveros de Homestead, Florida, Estados Unidos, la empresa realiza toda la negociación con las empresas de carga, la agencia de carga y flete terrestre en el estado de Florida, Estados Unidos; por lo que se propone a la empresa Plantas Tropicales de Exportación que realice los siguientes pasos:

- i. Realización de citas vía telefónica con los encargados de las agencias de carga y transporte.

- ii. Presentación de citas programadas con encargados de las agencias de carga y transporte.
- iii. Revisión de tarifas actuales y manejo de carga.
- iv. Negociación de tarifas según volúmenes y frecuencia de manejo de carga.
- v. Mantenimiento de contacto frecuente con encargados de agencias de carga y programación de reuniones trimestrales, para apoyar la competitividad de las plantas ornamentales en el mercado internacional.

**a.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 38  
COSTO TÁCTICA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Descripción	Valor promedio unitario trimestral	Valor total anual	Valor US\$
Llamadas para concertar citas	Q.20.00	Q.80.00	\$10.13
Papelería e impresión	Q.50.00	Q.200.00	\$25.32
Coffee break	Q.100.00	Q.400.00	\$50.63
<b>Total</b>		<b>Q.680.00</b>	<b>\$86.08</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**b) Táctica de logística**

La logística para el mercado internacional se encuentra dividida en dos partes, la primera se da en Guatemala al trasladar las plantas ornamentales desde las fincas hasta las agencias de carga y la segunda parte es la que se realiza en Estados Unidos desde el momento de desembarque en el aeropuerto de Miami, hasta los viveros de los clientes localizados en Homestead.

### **b.1) Objetivo de la táctica**

Maximizar el uso de los recursos con los que cuenta la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el área de logística, para mejorar el movimiento de los productos para el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

### **b.2) Desarrollo de la táctica**

Para la realización de la táctica se deben seguir los siguientes pasos

- i. Realización de formato para calendarizar los envíos y recolección de cajas para ser transportadas a las agencias de carga. (Véase figura 29).
- ii. Ingreso de actividades a realizar semanalmente en calendarios, según requerimientos de fincas y productos solicitados.
- iii. Notificación ha encargado de transporte de actividades programadas.



### b.3) Costo de la táctica

**CUADRO 39  
COSTO TÁCTICA DE LOGÍSTICA**

Descripción	Valor promedio unitario	Valor promedio total anual	Valor US\$
10,000 Impresiones de calendarios de transporte.	Q.500.00	Q.500.00	\$63.29
<b>Total</b>		<b>Q.500.00</b>	<b>\$63.29</b>

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

#### 3.2.4.4 Estrategia orientada a la promoción

Dado que uno de los objetivos principales del presente estudio es apoyar a la empresa Plantas Tropicales de Exportación, con herramientas para el mantenimiento y ampliación de las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales del mercado internacional, se proponen las siguientes tácticas que darán apoyo para alcanzar los objetivos de la estrategia de promoción, atendiendo a los elementos de la mezcla promocional: publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo.

##### a) Táctica de publicidad

Debido al tipo de producto que ofrece la empresa Plantas Tropicales de Exportación, se propone que se elaboren brochures con la información de las variedades con las que cuentan para su comercialización así como información de las áreas donde se localizan las fincas de producción.

Actualmente Plantas Tropicales de Exportación, ya cuenta con este tipo de herramienta como apoyo, sin embargo, la misma no ha sido actualizada a la vez que no es llamativa hacia los clientes potenciales.

### a.1) Objetivo de la táctica

Comunicar a los clientes actuales y potenciales de la diversidad de variedades que produce y comercializa la empresa Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

### a.2) Desarrollo de la táctica

Para llevar a cabo esta táctica se debe en primera instancia elaborar el diseño del brochure que contenga información relacionada a la empresa, para este paso se presenta una propuesta en el anexo 7.

También se sugiere que Plantas Tropicales de Exportación coloque una manta con los datos de la empresa en un diseño llamativo para los visitantes en el stand que tienen contratado en una feria de exhibición de importadores de plantas ornamentales que se celebrada en Estados Unidos, en el mes de enero. (Véase anexo 13).

### a.3) Costo de la táctica

**CUADRO 40  
COSTO TÁCTICA DE PUBLICIDAD**

Descripción	Requerimientos	Valor unitario	Valor total anual	Valor US\$
Arte	Realización diseño			
Papel	Satinado			
Impresión	Full Color			
Medidas:				
Alto	9.2 pulgadas			
Largo	16 pulgadas			
1er. Tiro	1,000 copias			
Brochures *		Q.4,000.00	Q.4,000.00	\$506.33
Diseño e impresión manta vinílica *		Q.1,000.00	Q.1,000.00	\$126.58
<b>Total</b>			<b>Q.5,000.00</b>	<b>\$632.91</b>

\* Únicamente se invertirá en el primer mes.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

## **b) Táctica de promoción de ventas**

Por medio de la aplicación de esta táctica se busca aumentar el interés de los clientes actuales y potenciales del mercado internacional por medio del envío de muestras de las plantas sobre las que tienen inclinación de compra al momento de la presentación de los productos, este se dará únicamente en el primer embarque para que conozcan la calidad de las mismas.

Dado que esto permitirá al cliente contar tanto con la información técnica de las plantas ornamentales y pueda ver la calidad del producto físicamente y esto pueda ser un factor que lo ayude en la decisión de compra y aceptación de las plantas ornamentales ofrecidas por la empresa Plantas Tropicales de Exportación.

Asimismo, se le indicará a los clientes potenciales, los descuentos a los que ellos pueden acceder según las estipulaciones que se tengan para otorgarlos, los cuales se encuentran propuestos dentro de las estrategias de precio. (Véase página 170).

### **b.1) Objetivo de la táctica**

Motivar la compra de las plantas ornamentales de Plantas Tropicales de Exportación en el mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

### **b.2) Desarrollo de la táctica**

Esta táctica consiste básicamente en la entrega de muestras y presentación de descuentos, el desarrollo de la misma se llevará a cabo de la siguiente manera:

- i. Determinación por medio de la apreciación de parte del departamento de ventas el interés de compra de los clientes actuales y potenciales.
- ii. Envío una única caja con 5 ó 10 plantas de cada variedad que ellos seleccionen y en las presentaciones que utilizan para el cumplimiento de las órdenes que ellos tienen con sus clientes.
- iii. Notificación a los clientes potenciales de los descuentos a los que pueden acceder acorde a su normativa, a fin de motivar la compra.

**b.3) Costo de táctica**

**CUADRO 41  
COSTO TÁCTICA DE PROMOCIÓN DE VENTA**

Descripción	Valor unitario	Valor total	Valor US\$
Empaque *	Q.500.00	Q.500.00	\$.63.29
Gasolina *	Q.1,000.00	Q.1,000.00	\$.126.58
Preparación de plantas *	Q.1,500.00	Q.1,500.00	\$.189.87
Flete *	Q.1,000.00	Q.1,000.00	\$.126.58
<b>Total</b>		<b>Q.4,000.00</b>	<b>\$.506.32</b>

\* Valores totales para la implementación de táctica.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

**c) Táctica de venta personal**

En lo referente a la venta personal se propone esta táctica a la empresa Plantas Tropicales de Exportación para ser aplicada dando a conocer los productos que se ofrecen vía telefónica, tanto a los clientes actuales para consolidar la relación comercial como a los clientes potenciales del mercado internacional de Homestead, Florida, USA.

### **c.1) Objetivo de la táctica**

Dar a conocer las plantas ornamentales que ofrece Plantas Tropicales de Exportación, consolidando las relaciones comerciales con los clientes actuales del mercado internacional y apoyar la apertura de relaciones comerciales con clientes potenciales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

### **c.2) Desarrollo de la táctica**

- i. Realización de diseño de fichas técnicas que contengan la información de las diferentes variedades de plantas ornamentales. (Véase anexo 12).
- ii. Ingreso de la información de las plantas en dicho formato por parte de encargados de ventas.
- iii. Envío de las fichas a los clientes activos y potenciales, las cuales podrán enviarse vía Internet o correo normal por parte de encargados de ventas.
- iv. Seguimiento por medio de llamadas telefónicas o el envío de correos electrónicos para continuar con la ampliación de la información de los productos, esto con el fin de que los clientes activos y potenciales conozcan los productos y se sientan identificados con las especificaciones en cuanto al manejo de los mismos.

### c.3) Costo de la táctica

**CUADRO 42**  
**COSTO TÁCTICA DE VENTA PERSONAL**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor promedio mensual	Valor total anual	Valor US\$
Impresión y papelería *	20 paquetes	Q.20.00	Q.400.00	Q.400.00	\$50.63
Envío por correo *	20 paquetes	Q.13.00	Q.260.00	Q.260.00	\$32.91
Llamadas telefónicas	1 Servicio vonage	Q.497.70	Q.497.70	Q.5,972.40	\$756.00
<b>Total</b>				<b>Q.6,632.40</b>	<b>\$839.54</b>

\*Valor total de propuesta anualmente.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010

### d) Táctica de mercadeo directo

Debido a que Plantas Tropicales de Exportación cuenta con la tecnología y el personal capacitado en el departamento de venta, se propone que se brinde la atención a los clientes actuales y potenciales del mercado internacional por medio del correo electrónico y vía telefónica, con el fin de solventar cualquier necesidad o requerimiento de parte de los clientes.

#### d.1) Objetivo de la táctica

Establecer una comunicación directa para obtener una respuesta inmediata de los clientes actuales y potenciales que puedan iniciar actividades de distribución de plantas ornamentales a supermercados en Homestead, Florida.

#### **d.2) Desarrollo de la táctica**

Esta táctica buscará continuar con la retroalimentación de las preferencias de los clientes. La misma se dará manteniendo una comunicación constante con los clientes con el fin de mantener un seguimiento tanto a las órdenes enviadas, como de las posibles órdenes a recibir.

- i. Realización del diseño de e-mailing, donde se presentan los beneficios y descuentos a otorgar por compra de las plantas ornamentales de Plantas Tropicales de Exportación. (Véase anexo 15).
- ii. Transmisión por parte de encargados de ventas del diseño de e-mailing vía correo electrónico para mantener a los clientes informados de los descuentos y promociones existentes.
- iii. Realización de diseño y actualización de página web por diseñador. (Véase anexo 9)

#### **d.3) Costo de la táctica**

**CUADRO 43  
COSTO TÁCTICA MERCADEO DIRECTO**

<b>Descripción</b>	<b>Valor promedio unitario</b>	<b>Valor promedio anual</b>	<b>Valor US\$</b>
E-mailing y arte	Q.810.00	Q.810.00	\$.102.53
Diseño página web	Q.1,000.00	Q.1,000.00	\$.126.58
<b>Total *</b>		<b>Q.1,810.00</b>	<b>\$.229.11</b>

\* Únicamente se invertirá en el primer mes.

Fuente: elaboración propuesta, marzo 2010.

### 3.2.5 Plan de acción estratégico para el mercado internacional

**CUADRO 44**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**  
**MERCADO INTERNACIONAL**

ESTRATEGIA DE PRODUCTO							
No.	TACTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION	COSTO	COSTO US\$
1	Definición de marca.	Posicionar el producto para su comercialización en el mercado internacional.	Determinación de la marca a utilizar en el mercado internacional.	Gerente General	1 semana	Q.500.00	\$63.29
2	Características de empaque.	Mejor el empaque para eliminar los problemas de calidad.	Cambio del empaque para evitar los daños mecánicos que presentan las plantas al momento de ser entregadas.	Gerente General, jefe de firma y diseñador.	1 año	Q.30,000.00	\$3,797.48
3	Estrategia de servicio.	Crear una ventaja competitiva con la atención brindada a los clientes.	Creación de formatos con la información de los clientes para la retroalimentación de sus gustos y preferencias.	Departamento de ventas.	1 año	Q.500.00	\$63.29
ESTRATEGIA DE PRECIO							
No.	TACTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACION	COSTO	COSTO US\$
1	Fijación del precio.	Motivar la compra con precios competitivos.	Determinación de precios competitivos hacia el mercado internacional y que también generen ingresos a la empresa.	Departamento de ventas.	1 año	Q.450.00	\$56.96
2	Fijación de descuentos.	Lograr el incremento de órdenes de compra en el mercado internacional.	Presentación de opciones al cliente del mercado nacional que lo motiven a la adquisición de los productos.	Departamento de ventas.	1 año	Q.150.00	\$18.99

Continúa...

Continúa...

ESTRATEGIA DE PLAZA						
No.	TÁCTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO US\$
1	Canal de distribución.	Máximizarse los beneficios del canal de distribución actual.	Preparación trimestral de reuniones con los miembros del canal de distribución para apoyar la competitividad de los productos.	Gerente General y Jefe de ventas	Cada 3 meses	Q680.00 \$86.08
2	De logística.	Máximizarse el uso de los recursos de logística dentro de la empresa.	Generación de apoyo al canal de distribución para maximizar los beneficios obtenidos del uso de los recursos con los que cuenta la empresa.	Encargado de transporte	1 mes	Q500.00 \$63.29
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
No.	TÁCTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO US\$
1	Publicidad	Comunicar a los clientes actuales y potenciales de la diversidad de productos ofrecidos.	Elaboración de un documento de apoyo que presente información relacionada a los productos y la empresa que tenga facilidad para ser consultada, así como diseño de una manita para la presentación de la empresa en la feria donde participa.	Departamento de ventas.	1 año	Q5,000.00 \$632.91
2	Promoción de venta.	Motivar la compra de los productos en el mercado internacional	Entrega de muestras y presentación de descuentos, para motivar el consumo de los productos e la empresa.	Departamento de ventas.	6 meses	Q4,000.00 \$506.32
3	Venta personal.	Dar a conocer las plantas que ofrece la empresa al mercado internacional.	Presentación de los productos que ofrece la empresa a los clientes potenciales por medio de fichas técnicas de los productos.	Departamento de ventas.	1 año	Q6,632.40 \$839.54
4	Mercadeo directo.	Establecer comunicación directa con los clientes para obtener una respuesta inmediata.	Realización de diseño de emailing y diseño y actualización de página web.	Departamento de ventas.	1 año	Q1,810.00 \$229.11
<b>TOTAL</b>						<b>Q50,222.40</b> <b>\$6,357.26</b>

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

### 3.2.6 Presupuesto de la propuesta para el mercado internacional

**CUADRO 45  
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS  
MERCADO INTERNACIONAL**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNTARIO	COSTO UNTARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL US\$
<b>Estrategia de producto</b>				
Definición de marca	Q500.00	\$63.29		
Características de producto	Q30,000.00	\$3,797.48		
Servicio	Q500.00	\$63.29	Q31,000.00	\$3,924.06
<b>Estrategia de precio</b>				
Fijación de precios	Q450.00	\$56.96		
Fijación de descuentos	Q150.00	\$18.99	Q600.00	\$75.95
<b>Estrategia de plaza</b>				
Canal de distribución	Q680.00	\$86.08		
De logística	Q500.00	\$63.29	Q1,180.00	\$149.37
<b>Estrategia de promoción</b>				
Publicidad	Q5,000.00	\$632.91		
Promoción de ventas	Q4,000.00	\$506.32		
Venta personal	Q6,632.40	\$839.54		
Mercadeo directo	Q1,810.00	\$229.11	Q17,442.40	\$2,207.88
<b>Costo total</b>			<b>Q50,222.40</b>	<b>\$6,357.26</b>

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

### 3.3.1 Presupuesto total de la propuesta

A continuación se plantea el presupuesto total que integra tanto las estrategias del mercado nacional como internacional.

**CUADRO 46**  
**COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNTARIO	COSTO UNTARIO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL US\$
Costo mercado nacional	Q49,570.00	\$6,274.68		
Costo mercado internacional	Q50,222.40	\$6,357.26	Q99,792.40	\$12,631.94
<b>Costo total</b>			<b>Q99,792.40</b>	<b>\$12,631.94</b>

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

**3.3.2 Relación costo-beneficio de la propuesta**

Para apoyar la propuesta se realiza el análisis de costo-beneficio, que permitirá determinar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, el cual es importante puesto que lo que se desea con las propuestas generadas es un fortalecimiento de la empresa tanto en el mercado como internamente por medio de la generación de ganancias.

A continuación el estado de cuenta proyectado al año 2010. Puesto que la empresa a tenido hasta la fecha únicamente ingresos en dólares, para la realización del estado proyectado también en quetzales se esta utilizando Q7.90 por dólar del tipo de cambio referencia al mes de mayo del año 2010, para su conversión a moneda nacional.

**CUADRO 47**  
**PROPUESTA DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**  
**PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACIÓN**

No.	Rubros Principales	Periodo anterior	Periodo proyectado	Periodo proyectado
		Quetzales	Quetzales	US\$
		2009	2010	2010
1	Ventas totales en cajas	15,129	15,129	15,129
2	Participación en el mercado	5%	7%	7%
3	<u>Ventas totales en valores</u>	Q4,057,673.45	Q4,341,970.75	\$549,616.55
4	Costo de ventas	Q852,171.18	Q911,877.80	\$115,427.57
5	Utilidad bruta	Q3,205,502.26	Q3,430,092.94	\$434,188.98
6	Gastos de operación	Q1,947,683.25	Q2,084,145.96	\$263,815.94
7	Utilidad de operación	Q1,257,819.01	Q1,345,946.98	\$170,373.04
8	Programa estrategias de comercialización		Q99,792.40	\$12,631.94
9	Utilidad antes de impuestos	Q1,257,819.01	Q1,246,154.58	\$157,741.09
10	ISR (31%)	Q389,923.89	Q386,307.92	\$48,899.74
11	Utilidad neta	Q867,895.12	Q859,846.66	\$108,841.35

Fuente: elaboración propuesta, noviembre 2009.

En el cuadro anterior se determinó que el ingreso proyectado luego de impuestos es de Q.859,846.66, con una inversión de Q.99,792.40 ó los valores en dólares \$.108,841.35 y \$.12,631.94 respectivamente, dichos valores con base a la propuesta de las estrategias de comercialización a aplicar según el estudio realizado se puede observar la siguiente relación costo-beneficio.

$$\text{RCB} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = \frac{\$108,841.35}{\$12,631.94} = \$8.62$$

Lo que significa que por cada dólar que se está invirtiendo en la propuesta se generarán \$.8.62, permitiendo demostrar que los beneficios que se generarán serán mayores a la inversión que se requiere para la apertura del mercado nacional local y la consolidación en el mercado internacional de Homestead, Florida USA.

Este aspecto al largo plazo puede generar otros beneficios para la aplicación de nuevos proyectos de inversión que le den rentabilidad a la empresa.

### **3.3.3 Control de estrategias de comercialización para mercado nacional e internacional**

Con el fin de lograr que las estrategias de comercialización propuestas para Plantas Tropicales de Exportación, sean efectivas se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

Es importante que la empresa esté en constante supervisión y retroalimentación del programa de estrategias propuesto, atendiendo principalmente a los siguientes factores:

- Apoyo y empeño por parte del gerente general
- Comunicación constante entre el gerente general y los encargados de exportación
- Planificar y organizar debidamente las actividades a realizar por el departamento de ventas para el incremento de las órdenes de plantas ornamentales
- Evaluar y modificar si es necesario las estrategias tal y como lo demanden las circunstancias del mercado

- Supervisar constantemente los resultados de las estrategias implementadas a corto plazo
- Contar con flexibilidad por parte de la organización para imprevistos relacionados con la implementación de las estrategias propuestas

#### **a) Control estrategias mercado nacional**

Las técnicas que se proponen para el control de las estrategias de comercialización aplicadas al mercado nacional se presentan a continuación.

Con el propósito de evaluar el alcance y la funcionalidad de las estrategias previamente desarrolladas, los controles a implementar para la evaluación son los siguientes:

- Llevar un control de llamadas realizadas a clientes.
- Elaborar reportes de muestras enviadas a clientes y seguimiento de las mismas.
- Costo e ingreso promedio por muestras enviadas.
- Llevar control de visitas a página web y recepción de correos.

#### **b) Control estrategias mercado internacional**

Las técnicas que se proponen para el control de las estrategias de comercialización aplicadas al mercado nacional son:

##### **b.1) Control estrategias orientadas al producto**

Para la evaluación y el control de las estrategias del producto se deben implementar las siguientes técnicas:

- Revisión de reportes sobre créditos, para medir la disminución de los mismos por daños mecánicos.

#### **b.2) Control estrategias orientadas a la plaza**

Se deben aplicar las siguientes técnicas de control:

- Realización de reuniones trimestrales para la revisión y actualización de tarifas para los fletes aéreos.

#### **b.3) Control estrategias orientadas a la promoción**

Para el mercado internacional se proponen los siguientes controles:

- Llevar un control de llamadas realizadas a clientes.
- Elaborar reportes de muestras enviadas a clientes y seguimiento de las mismas.
- Costo e ingreso promedio por muestras enviadas.
- Llevar control de visitas a página web y recepción de correos.

#### **b.4) Control estrategias orientadas al servicio**

El servicio puede ser controlado y evaluado por medio de los siguientes controles:

- Actualización constante de las fichas de información de los clientes con los gustos y preferencias.

## CONCLUSIONES

1. La empresa no tiene estructuradas estrategias de comercialización, lo que ha provocado la pérdida de oportunidad dentro del mercado nacional e internacional, lo que permitió comprobar la primera hipótesis.
2. La empresa Plantas Tropicales de Exportación, no cuenta con los conocimientos básicos para el análisis de costos y de fijación de precios para el desarrollarse en el mercado nacional e internacional, como indicaba la segunda hipótesis.
3. La empresa Plantas Tropicales de Exportación, no aplica sistemas de entrega con valor, lo que ha provocado el poco desarrollo dentro del mercado internacional y nacional, tal como se planteo en la segunda hipótesis.
4. La situación actual de Plantas Tropicales de Exportación, muestra que la empresa no posee estrategias de promoción para la atracción e impulso, que se enfoquen en optimizar los recursos con los que cuentan para incrementar las oportunidades en el mercado nacional e internacional, lo permitió comprobar la segunda hipótesis.
5. Plantas Tropicales de Exportación no cuenta con un canal de distribución para el mercado nacional local, así como también no cuenta con estrategias para la negociación en los canales del mercado internacional, lo que ha provocado la pérdida de oportunidad, comprobando la segunda hipótesis.

6. Se concluyo que es necesario que las estrategias de comercialización sean revisadas y actualizadas periódicamente para acoplarse a los cambios que puedan presentar los mercados, tal como se planteo en la tercera hipótesis.
  
7. La estructura organizacional de la empresa Plantas Tropicales de Exportación presenta varias deficiencias en su diseño.

## RECOMENDACIONES

1. Que se implementen las estrategias de comercialización, las cuales están desarrolladas para ser aplicadas en la empresa Plantas Tropicales de Exportación, tanto para el mercado nacional como internacional con el fin de mejorar su situación actual.
2. Que se apliquen las estrategias orientadas al precio que se proponen para el mercado nacional e internacional, las cuales han sido desarrolladas en base a los resultados de la situación actual lo que le permitirá un mayor fortalecimiento en la rentabilidad.
3. Que la empresa Plantas Tropicales de Exportación implemente la estrategia orientada al servicio para mejorar la atención brindada a los clientes actuales y potenciales del mercado internacional y nacional.
4. Que se aprovechen las oportunidades que se den tanto en el mercado nacional como internacional, mediante la implementación de las diferentes estrategias orientadas a la promoción que adapte las diferentes herramientas como la publicidad, promoción de venta, venta personal y mercadeo directo.
5. Se recomienda la aplicación de las estrategias orientadas a la plaza, con el fin de reducir la pérdida de oportunidad debido a la falta de un canal de distribución en el mercado nacional local y no existencia de estrategias de negociación en los canales de mercado internacional.

6. Que se revisen y se actualicen las estrategias de comercialización desarrolladas, con el fin de seguir siendo funcionales a los requerimientos de los mercados nacional e internacional.
7. Se recomienda rediseñar la estructura organizacional de la empresa respetando las normas técnicas respectivas, y adecuarlo a las necesidades actuales de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Centro de Comercio Internacional UNCTAD / GATT, "Gerencia de comercialización de Exportaciones", Primera edición, Ginebra, 1985. (415 páginas)
2. GARCÍA Sordo, Juan B., "MARKETING INTERNACIONAL", Segunda edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2007. (584 páginas)
3. KOONTZ, Harold; Weihrich, Heinz; "Administración, una perspectiva global", Onceava edición, McGraw-Hill, México, 2001. (796 páginas)
4. KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, "Marketing" Décima edición, Pearson Prentice Hall, España, 2004 (758 páginas)
5. LAMBIN, Jean-Jacques, "Marketing Estratégico", Tercera edición, McGraw-Hill, 1985. (648 páginas)
6. NELL, Terril A., Reid, Michael, "Poscosecha de las Flores y Plantas, Estrategias para el siglo 21", Segunda edición, Ediciones Hortitecna, USA, 2002. (216 páginas)
7. PALOMARES, Ricardo, "Merchandising. Como vender más en establecimientos comerciales", Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001 (327 páginas).

8. PELTON, Lou E., Strutton, David, Lumpkin, James R., "Canales de Marketing y Distribución Comercial", Primera edición, McGraw-Hill, Colombia, 2004, (542 páginas)
9. PELTON, Lou; Strutton, David; Lumpkin, James; "Canales de Marketing y distribución comercial, Un enfoque de administración de relaciones", McGraw-Hill Interamericana, Segunda Edición, México, 2005, (580 páginas)
10. KOTLER, Philip y Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia", Cuarta edición, Person Pretice Hall, 1997, (585 páginas).
11. PILOÑA Ortiz, Gabriel Alfredo, "MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y DE CAMPO", Guatemala, Ed. Litografía Cimgra, Centro de Impresiones Gráficas, Cuarta Edición, 2001, (199 páginas)
12. RÍOS Lara, Brenda Raquel, "Estrategias de Comercialización para el Desarrollo de una Empresa, Fabricante de Productos de Aluminio (Ventaneria y Puertas), Caso Práctico", Guatemala, 2007, Tesis Administrador de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC, (139 páginas)
13. RYAN, William T., "Principios de Comercialización", Primera edición, Editorial "El Ateneo", Argentina, 1974. (169 páginas)

## CONSULTA EN LÍNEA

14. Tema consultado: Artículos de Mercadotecnia

Autor: Promonegocios.net

Año: 2009

Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/index.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/index.htm)

Páginas: s/p

15. Tema consultado: Comercialización

Autor: Walter Benito Ruiz Díaz Machado

Año: 2004

Fecha Consultada: 20 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.mailxmail.com/curso/empresa/administracionpymes/capitulo16.htm](http://www.mailxmail.com/curso/empresa/administracionpymes/capitulo16.htm)

Páginas: 2

16. Tema consultado: Comercialización

Autor: Infor

Año:

Fecha Consultada: 20 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.infor.cl/webinfor/pw-sistemagestion/mg\\_03/comercia/txt/05-01.htm](http://www.infor.cl/webinfor/pw-sistemagestion/mg_03/comercia/txt/05-01.htm)

Páginas: s/p

17. Tema consultado: Definición Distribución  
Autor: Ivan Thompson  
Año: 2007  
Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009  
Sitio Disponible: [www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html)  
Páginas: s/p
18. Tema consultado: Definición Logística  
Autor: Ivan Thompson  
Año: 2007  
Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009  
Sitio Disponible: [www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html](http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html)  
Páginas: s/p
19. Tema consultado: Definición de Mercado  
Autor: Ivan Thompson  
Año: 2005  
Fecha Consultada: 20 de marzo de 2009  
Sitio Disponible: [www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html)  
Páginas: s/p
20. Tema consultado: Diseño de estrategias de comercialización  
Autor: Msc Mirna Lazara Gonzáles Velázquez  
Año: 2008  
Fecha Consultada: 23 de marzo de 2009  
Sitio Disponible: [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/321diseño.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/321diseño.htm)  
Páginas: s/p

21. Tema consultado: Exportación

Autor: Wikipedia

Año: 2009

Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009

Sitio Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportación>

Páginas: s/p

22. Tema consultado: Mercadotecnia

Autor: El Prisma

Año:

Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [ww.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/mercadotecnia](http://ww.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecnia)

Páginas: s/p

23. Tema consultado: Plantas Ornamentales

Autor: Agexport

Año: 2009

Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.export.com.gt/Portal/Home.aspx?sub=Plantas%20Ornamentales](http://www.export.com.gt/Portal/Home.aspx?sub=Plantas%20Ornamentales)

Páginas: s/p

24. Tema consultado: Proceso de Comercialización

Autor:

Año:

Fecha Consultada: 23 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.e-mexico.gob.mx/work/Cursos/administracion/IMA GENES/esquemas/comerc.htm](http://www.e-mexico.gob.mx/work/Cursos/administracion/IMA_GENES/esquemas/comerc.htm)

Páginas: s/p

25. Tema consultado: Proceso Exportador

Autor: Jeanette Valverde Chaves

Año:

Fecha Consultada: 23 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.uinteramericana.edu/portal\\_data/lo\\_ultimo/el\\_proceso\\_ex\\_portador\\_Jeannethe\\_Valverde.pdf](http://www.uinteramericana.edu/portal_data/lo_ultimo/el_proceso_ex_portador_Jeannethe_Valverde.pdf)

Páginas: 21 p.

26. Tema consultado: Sector Exportador de productos Agrícolas

Autor: Agexport

Año: 2009

Fecha Consultada: 18 de marzo de 2009

Sitio Disponible: [www.agesport.org/Portal/Home.aspx?secid=936](http://www.agesport.org/Portal/Home.aspx?secid=936)

Páginas: s/p

27. Tema consultado: Información estadística económica del estado de Florida

Autor:

Año: 2009

Fecha Consultada: 21 de septiembre de 2009

Sitio Disponible: [http://www.ivex.es/red\\_exterior/centrosempresariales/US\\_florida/Datos-economicos.html](http://www.ivex.es/red_exterior/centrosempresariales/US_florida/Datos-economicos.html)

Páginas: s/p

## GLOSARIO

Acodar:	Meter debajo de tierra el vástago de una planta sin separarlo del tronco y dejando fuera su extremidad, para que eche raíces fuera y forme otra nueva planta.
Acodo:	Acción de acodar.
Apical:	Perteneciente o relativo a un ápice o punta.
Coradas:	Corazonadas (asaduras de una res). Asaduras (hígado y bofes).
Cormo:	Eje de las plantas superiores, constituido por raíz, tallo y hojas.
DUA:	Documento de declaración aduanera.
Encallado:	Inicio del enraíce de las plantas, raíz pequeña o callosidad de raíz.
Foliar:	De las hojas de las plantas o relativo a ellas.
Licopodio:	Planta criptógama, especie de musgo que crece en lugares húmedos o sombríos.
Narciso:	Planta amarilidácea que se cultiva en los jardines por la belleza de sus flores.
Net pots:	Canastas para enraízaje de plantas.

Podocarpos:	Los mañíos ( <i>Podocarpus</i> spp.) son un género de coníferas, el más ampliamente distribuido y numeroso dentro de la familia de las podocarpáceas.
Propágalos de viveros:	Semillas utilizadas para su reproducción en viveros.
Rizoma:	Tallo horizontal y subterráneo, engrasado por la existencia de sustancias de reserva.
Senectud:	Ancianidad, último período de la vida de los hombres, animales y plantas.
Tubérculo:	Porción engrosada de un tallo subterráneo o de una raíz, en cuyas células se acumula gran cantidad de sustancias de reserva.
Vástago:	Renuevo del árbol o planta.
Vejez:	Calidad de viejo.

## **ANEXO 1**

### **Cuestionarios de entrevistas y encuestas**

- **Clientes**
- **Empresas que se dedica a jardinería**
- **Empresas que se dedican a proyectos de construcción de viviendas**



**BOLETA DE ENCUESTA No. 1  
DIRIGIDA A CLIENTES**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

- **OBJETIVO:** Identificar aspectos relacionados con el mercado de plantas ornamentales, para determinar la o las formas más adecuadas de comercialización. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

**DATOS GENERALES**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1. Género de la persona encuestada

Masculino   
Femenino

2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Puesto que desempeña dentro de la empresa \_\_\_\_\_

4. Tamaño de la empresa

Grande   
Mediana   
Pequeña

5. Número de trabajadores \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la razón por la cual adquiere los lotes de plantas ornamentales?

Órdenes previas de clientes   
Inicio de temporada   
Ofertas especiales de plantas   
Otros

7. ¿Qué aspectos toma en consideración al momento de adquirir los lotes de plantas ornamentales?

CONCEPTO	MUY BUENO	BUENO	NORMAL	MALO	MUY MALO
Calidad					
Precio bajo					
Disponibilidad					
Tiempo de entrega					
Servicio					
Otro					

8. ¿Como prefiere adquirir las plantas ornamentales?

Esquejes sin raíz

Esquejes enraizados

Bulbos

Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Adicionales a los tipos de plantas que ya adquiere, que otros le interesaría adquirir?

Aglaonemas <input type="checkbox"/>	Aphelandra <input type="checkbox"/>	Chlorophytums <input type="checkbox"/>
Cissus <input type="checkbox"/>	Dracaenas <input type="checkbox"/>	Pothos <input type="checkbox"/>
Crotons <input type="checkbox"/>	Philodendron <input type="checkbox"/>	Agapanthus <input type="checkbox"/>
Marantas <input type="checkbox"/>	Hiedras <input type="checkbox"/>	Liriope <input type="checkbox"/>
Dieffenbachia <input type="checkbox"/>	Peperomias <input type="checkbox"/>	Scheffleras <input type="checkbox"/>

10. ¿Ha tenido algún problema al proveerse de nuestros productos?

Si  (pase pregunta 11)

No  (pase pregunta 12)

11. ¿Qué problemas a tenido?

Mala calidad	<input type="checkbox"/>
Precios excesivos	<input type="checkbox"/>
Falta de disponibilidad	<input type="checkbox"/>
Mal atención al cliente	<input type="checkbox"/>

12. Considera que los precios que se ofrecen por los diversos productos comparados con la competencia son:

Altos

Intermedios

Bajos

13. El tiempo de recepción actual de los productos considera que es:

Bueno	
Aceptable	
Excesivo	

14. ¿Qué rango de tiempo de entrega considera el adecuado a sus necesidades?

5 días	
8 días	
15 días	
30 días	

15. ¿El tiempo con el cual recibe actualmente las plantas lo considera?

Bueno   
Aceptable   
Malo

16. ¿De qué forma prefiere adquirir los lotes de plantas ornamentales?

Compra directa   
Por medio de brokers   
Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Sus órdenes son trabajas con solicitud de pedidos previos?

Si   
No   
Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál considera que es la temporada de mayor venta de plantas ornamentales, durante el año?

Enero - Marzo  Julio - Septiembre   
Abril - Junio  Octubre - Diciembre

19. ¿Quiénes son sus principales proveedores de plantas ornamentales?

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_ c. \_\_\_\_\_

20. El servicio de atención y respuesta para tomar sus órdenes, responde a sus expectativas.

Si   
No   
Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué esperan del servicio para la atención y envío de sus órdenes?

---

22. ¿Recibe algún servicio de pre y post venta?, como:

- Confirmación de recepción de plantas
- Brindan información para manejo de plantas específicas
- Ofrecen productos nuevos
- Le hacen saber sobre ofertas existentes


23. ¿Cómo considera este servicio?

Excelente	
Bueno	
Malo	

24. ¿Qué aspectos considera usted se podrían mejorar en cuanto al servicio que recibe tanto al momento de colocar la orden, como post venta?

- Información sobre variedades de compra frecuente
- Información sobre variedades nuevas
- Información sobre ofertas
- Manejo de los cultivos en campo
- Otros. \_\_\_\_\_


**Muchas gracias por su colaboración.**



**BOLETA DE ENCUESTA No. 2**  
**DIRIGIDA A EMPRESAS QUE SE DEDICAN A JARDINIZACIÓN**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

- **OBJETIVO:** Identificar aspectos relacionados con el mercado de plantas ornamentales en la jardinería, para determinar la o las formas más adecuadas de comercialización. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

**DATOS GENERALES**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa \_\_\_\_\_

1. Género de la persona encuestada

Masculino  
Femenino


2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Puesto que desempeña dentro de la empresa \_\_\_\_\_

4. Tamaño de la empresa

Grande  
Mediana  
Pequeña


5. Número de trabajadores \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo adquiere las plantas que utiliza en los proyectos de jardinería que lleva a cabo su empresa?

Viveros propios  
Viveros externos


(pase pregunta 8)  
(pase pregunta 7)

7. ¿Quiénes son sus principales proveedores de plantas?

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_ c. \_\_\_\_\_

8. ¿Los lotes de plantas para jardinería con los que cuenta actualmente cubren la demanda que tiene para llevar a cabo los proyectos de su empresa actualmente?

Si  (pase pregunta 10)  
No  (pase pregunta 9)

9. ¿Qué razones provocan que la demanda no pueda ser cubierta, por la producción propia?

Alta demanda  Alta pérdida en proyecto   
Pérdida en campo  Periodos largos para reproducirse   
Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué variedades de plantas son las que utiliza con mayor frecuencia para sus proyectos de jardinería?

Aglaonemas	<input type="checkbox"/>	Aphelandra	<input type="checkbox"/>	Chlorophytums	<input type="checkbox"/>
Cissus	<input type="checkbox"/>	Dracaenas	<input type="checkbox"/>	Pothos	<input type="checkbox"/>
Crotons	<input type="checkbox"/>	Philodendron	<input type="checkbox"/>	Agapanthus	<input type="checkbox"/>
Marantas	<input type="checkbox"/>	Hiedras	<input type="checkbox"/>	Liriope	<input type="checkbox"/>
Dieffenbachia	<input type="checkbox"/>	Peperomias	<input type="checkbox"/>	Scheffleras	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo prefiere adquirir las plantas para sus proyectos de jardinería?

Esquejes sin raíz   
Esquejes enraizados   
Bulbos   
Planta ya en maceta   
Otros \_\_\_\_\_

12. Al momento de obtener la planta de viveros no propios, ¿cómo determina el precio a pagar por los mismos?

Precio de proveedor   
Precio propuesto por usted   
Precio del mercado   
Otro \_\_\_\_\_

13. El servicio que recibe actualmente de sus proveedores, al momento de colocar una orden de plantas ornamentales, ¿Responde a sus expectativas?

Si   
No   
Por qué \_\_\_\_\_

14. ¿Recibe algún servicio post venta? Como los siguientes:

Confirmación de recepción de plantas

Brindan información para manejo de plantas específicas

Otros \_\_\_\_\_

15. ¿Qué aspectos considera usted se podrían mejorar en cuanto al servicio que recibe tanto de al momento de colocar la orden, como post venta?

---

---

---

16. ¿De qué forma prefiere adquirir los lotes de plantas ornamentales?

Compra a viveros externos

Solo viveros propios

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo contacta a las empresas con las que actualmente adquiere los lotes de plantas ornamentales?

Visita de vendedor

Fax

Otros \_\_\_\_\_

Teléfono

Email

18. ¿Cuáles son las razones que toma en cuenta al adquirir lotes de plantas ornamentales de otros viveros?

Necesidad

Precio

Servicio

Calidad

Tiempo de entrega

Otro \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**



**BOLETA DE ENCUESTA No. 3  
DIRIGIDA A EMPRESAS QUE SE DEDICAN A PROYECTOS DE  
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA EXPORTADORA DE PLANTAS ORNAMENTALES UBICADA EN LA ZONA 14 DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

- **OBJETIVO:** Identificar aspectos relacionados con el mercado de plantas ornamentales en la jardinería de proyectos de vivienda, para determinar la o las formas más adecuadas de comercialización. Para ello se solicita ser tan amable de responder algunas preguntas.

**DATOS GENERALES**

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa \_\_\_\_\_

1. Género de la persona encuestada

Masculino  
Femenino


2. Edad: \_\_\_\_\_

3. Puesto que desempeña dentro de la empresa \_\_\_\_\_

4. Tamaño de la empresa

Grande  
Mediana  
Pequeña


5. Número de trabajadores \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipos de proyectos son los que trabajan?

7. ¿En cuántos proyectos esta trabajando actualmente? \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo adquiere los servicios de jardinería para los proyectos que lleva a cabo su empresa?

Existe un departamento dentro de empresa   
Subcontratan el servicio  (pasar a pregunta 14)

9. ¿Los lotes de plantas para jardinería con los que cuenta actualmente, cubren la demanda que tiene para llevar a cabo los proyectos de vivienda que tiene su empresa actualmente?

Si   
No   
Por qué \_\_\_\_\_

10. ¿Qué razones provocan que la demanda no pueda ser cubierta, por la producción propia?

Alta demanda  Alta pérdida en proyecto   
Pérdida en campo  Periodos largos para reproducirse   
Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Qué variedades de plantas son las que utiliza con mayor frecuencia en la jardinería para sus proyectos de viviendas?

Aglaonemas	<input type="checkbox"/>	Aphelandra	<input type="checkbox"/>	Chlorophytums	<input type="checkbox"/>
Cissus	<input type="checkbox"/>	Dracaenas	<input type="checkbox"/>	Pothos	<input type="checkbox"/>
Crotons	<input type="checkbox"/>	Philodendron	<input type="checkbox"/>	Agapanthus	<input type="checkbox"/>
Marantas	<input type="checkbox"/>	Hiedras	<input type="checkbox"/>	Liriope	<input type="checkbox"/>
Dieffenbachia	<input type="checkbox"/>	Peperomias	<input type="checkbox"/>	Scheffleras	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo prefiere adquirir las plantas para jardinería de sus proyectos de vivienda?

Esquejes sin raíz   
Esquejes enraizados   
Bulbos   
Planta ya en maceta   
Otros \_\_\_\_\_

13. Al momento de obtener la planta de viveros no propios como determina el precio a pagar por los mismos.

Precio de proveedor   
Precio propuesto por usted   
Precio del mercado   
Otro \_\_\_\_\_

14. El servicio que recibe actualmente de sus proveedores al momento de colocar una orden de plantas ornamentales responde a sus expectativas.

Si   
No   
Por qué \_\_\_\_\_

15. ¿Recibe algún servicio post venta? Como los siguientes

Confirmación de recepción de plantas   
Brindan información para manejo de plantas específicas

Otros \_\_\_\_\_

16. Qué aspectos considera usted se podrían mejorar en cuanto al servicio que recibe tanto de al momento de colocar la orden, como post venta.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. De qué forma prefiere adquirir los lotes de plantas ornamentales.

Compra a viveros externos   
Solo viveros propios

Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Cómo contacta a las empresas con las que actualmente adquiere los lotes de plantas ornamentales?

Visita de vendedor  Teléfono   
Fax  Email   
Otros \_\_\_\_\_

19. ¿Cuáles son las razones que toma en cuenta al adquirir lotes de plantas ornamentales de otros viveros?

Necesidad  Calidad   
Precio  Tiempo de entrega   
Servicio  Otro \_\_\_\_\_

20. Consideraría la opción de trabajar por medio de su empresa la jardinería de sus proyectos de vivienda.

Ya lo realizó   
Si   
No

Por qué? \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**



**SURVEY No. 1  
FOR CUSTOMERS**

**THEME: MERCHANDISING STRATEGIES FOR AN EXPORTER COMPANY OF ORNAMENTAL PLANTS LOCATED IN THE ZONE 14 FROM GUATEMALA CITY.**

- **OBJETIVE:** Identify the aspect related with the market of ornamental plants, for determinate the better ways to merchandising. For that reason we are requesting your kindness to answer some questions.

**GENERAL INFORMATION**

Name of the company \_\_\_\_\_

Company location \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1. Gender of respondent

Male   
Female

2. Age: \_\_\_\_\_

3. Position in the company \_\_\_\_\_

4. Company size

Big   
Medium   
Small

5. Number of workers \_\_\_\_\_

6. What is the reason acquires lots of ornamental plants?

Previous orders of customers   
Start of season   
Special offers from plants   
Others

7. What aspects taken into consideration when buying lots of ornamental plants?

CONCEPT	BETTER	GOOD	REGULAR	BAD	WORST
Quality					
Low prices					
Availability					
Delivery time					
Service					
Other					

8. How do you prefer to purchase ornamental plants?

Unrooted cuttings

Rooted cuttings

Bulbs

Other \_\_\_\_\_

9. Additional to the types of plants already acquired, what others would be interested in purchasing?

Aglaonemas <input type="checkbox"/>	Aphelandra <input type="checkbox"/>	Chlorophytums <input type="checkbox"/>
Cissus <input type="checkbox"/>	Dracaenas <input type="checkbox"/>	Pothos <input type="checkbox"/>
Crotons <input type="checkbox"/>	Philodendron <input type="checkbox"/>	Agapanthus <input type="checkbox"/>
Marantas <input type="checkbox"/>	Ivies <input type="checkbox"/>	Liriope <input type="checkbox"/>
Dieffenbachia <input type="checkbox"/>	Peperomias <input type="checkbox"/>	Scheffleras <input type="checkbox"/>

10. Have you had any problems providing our products?

Yes  (Pass question 11)

No  (Pass question 12)

11. What problems you had?

Poor quality	<input type="checkbox"/>
Overpriced	<input type="checkbox"/>
Unavailability	<input type="checkbox"/>
Customer services bad	<input type="checkbox"/>

12. How does the price offered for the different products compared to the competition?

High

Regular

Low

13. The current reception time of the products considered to be:

Good	
Regular	
Excessive	

14. What delivery time range considered acceptable for your needs?

5 days	
8 days	
15 days	
30 days	

15. Is the time with which it currently receives plants considered?

Good	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bad	<input type="checkbox"/>

16. How do you prefer to purchase lots of ornamental plants?

Direct purchase	<input type="checkbox"/>
Through brokers	<input type="checkbox"/>
Why?	_____

17. Your orders are worked with previous orders?

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Why?	_____

18. Which do you think is the biggest selling season of ornamental plants, during the year?

January - March	<input type="checkbox"/>	July - September	<input type="checkbox"/>
April - June	<input type="checkbox"/>	October - December	<input type="checkbox"/>

19. Who are your main suppliers of ornamental plants?

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_ c. \_\_\_\_\_

20. The customer service and answer to take your orders, responds to your expectations.

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Why?	_____

21. What do you expect from the service of attention and delivery of your orders?

---

22. Do you receive any services from pre and post sales?, Including:

Confirmation of receipt of plants	<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				
Provide management information for specific plants					
Offer new products					
They let know about the offers					

23. How does this service?

Excellent	
Good	
Bad	

24. What aspects do you consider could be improved about the service you receive both at the time of placing the order, as after sales?

Information about varieties of frequent purchase	<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				
Information about new varieties					
Information about offers					
Management of field crops					
Other _____					

**Thank you very much for your cooperation.**

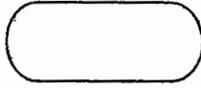
## **ANEXO 2**

### **Flujogramas del proceso de producción**

- **Procedimiento de fumigación**
- **Procedimiento de preparación de embarques**

## DEFINICIÓN DE LA SIMBOLOGÍA A UTILIZAR

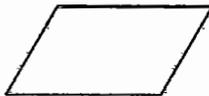
### Simbología ANSI



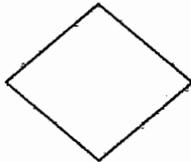
= Terminal (Inicio o fin): indica el inicio o terminación del flujo



= Operación: representa la realización de una actividad u operación relativa a un procedimiento



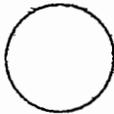
= Inspección o revisión: cuando se examinan o comprueba algo del trabajo que se ejecuta.



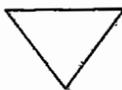
= Decisión o alternativa: Indica que un punto del flujo tiene varias opciones alternas



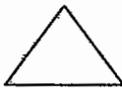
= Traslado de área: representa una conexión o enlace con otra área diferente, en el cual continua el diagrama de flujo.



= Conector: representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte del mismo.



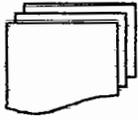
= Archivo final: cuando un archivo es definitivo, se guarda o se detiene totalmente.



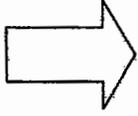
= Archivo Temporal: cuando una fase del procedimiento para y luego se utilizará en otra acción



= Documento: representa la utilización formas, folletos, libros y hojas; deben ir antes de la acción



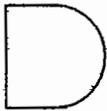
= **Multidocumento:** cuando se utilizan varias copias de un documento o diferentes documentos



= **Transferencia:** cuando en el flujo del proceso intervienen otras unidades aparte de la principal



= **Preparación:** cuando se procede a preparar el documento necesario en el proceso

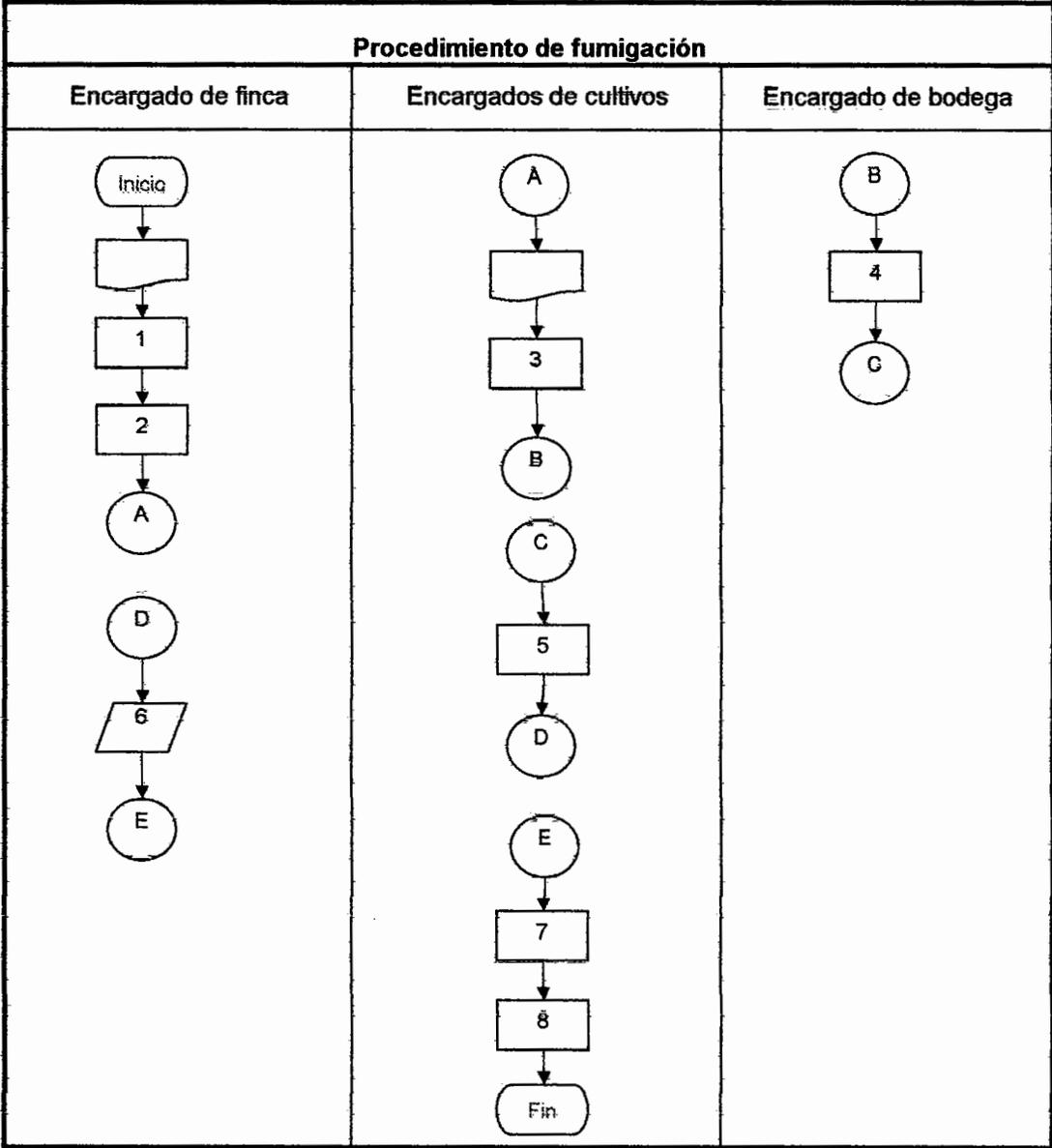


= **Demora:** cuando para realizar una actividad del proceso, hay que esperar cierto tiempo.

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de producción		Página:	1	De	2
	Procedimiento No.	1	Sustituye a:			
	No. de pasos	8	Página:		De	
Inicia: preparación de planes de fumigación de cultivos			Termina: fumigación de cultivos			
<b>Procedimiento de fumigación</b>						
<b>Objetivo</b>						
<p>▲ Elaborar, planificar y ejecutar la fumigación de los cultivos con el propósito de mantener la calidad en los cultivos.</p>						

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de producción		Página:	1	De	2
	Procedimiento No.	1	Sustituye a:			
	No. de pasos	8	Página:		De	
Inicia: preparación de planes de fumigación de cultivos			Termina: fumigación de cultivos			
<b>Procedimiento de fumigación</b>						
<b>Responsable</b>		<b>Paso no.</b>	<b>Actividad</b>			
Encargado de finca		1	Preparación de planes de fumigación para cada cultivo			
Encargado de finca		2	Entrega de planes a encargados de cultivos			
Encargados de cultivos		3	Solicitud de agroquímicos a bodega			
Encargado de bodega		4	Entrega de agroquímicos a encargados de cultivos			
Encargados de cultivos		5	Preparación de mezclas con agroquímicos para fumigación de cultivos			
Encargado de finca		6	Revisión de mezclas			
Encargados de cultivos		7	Verter mezclas en tanques de fumigación			
Encargados de cultivos		8	Fumigación de los cultivos			

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha: 15/11/2009	
	Departamento de producción		Página: 2	De 2
	Procedimiento No. 1		Sustituye a:	
	No. de pasos 8		Página:	De
Inicia: preparación de planes de fumigación de cultivos			Termina: fumigación de cultivos	



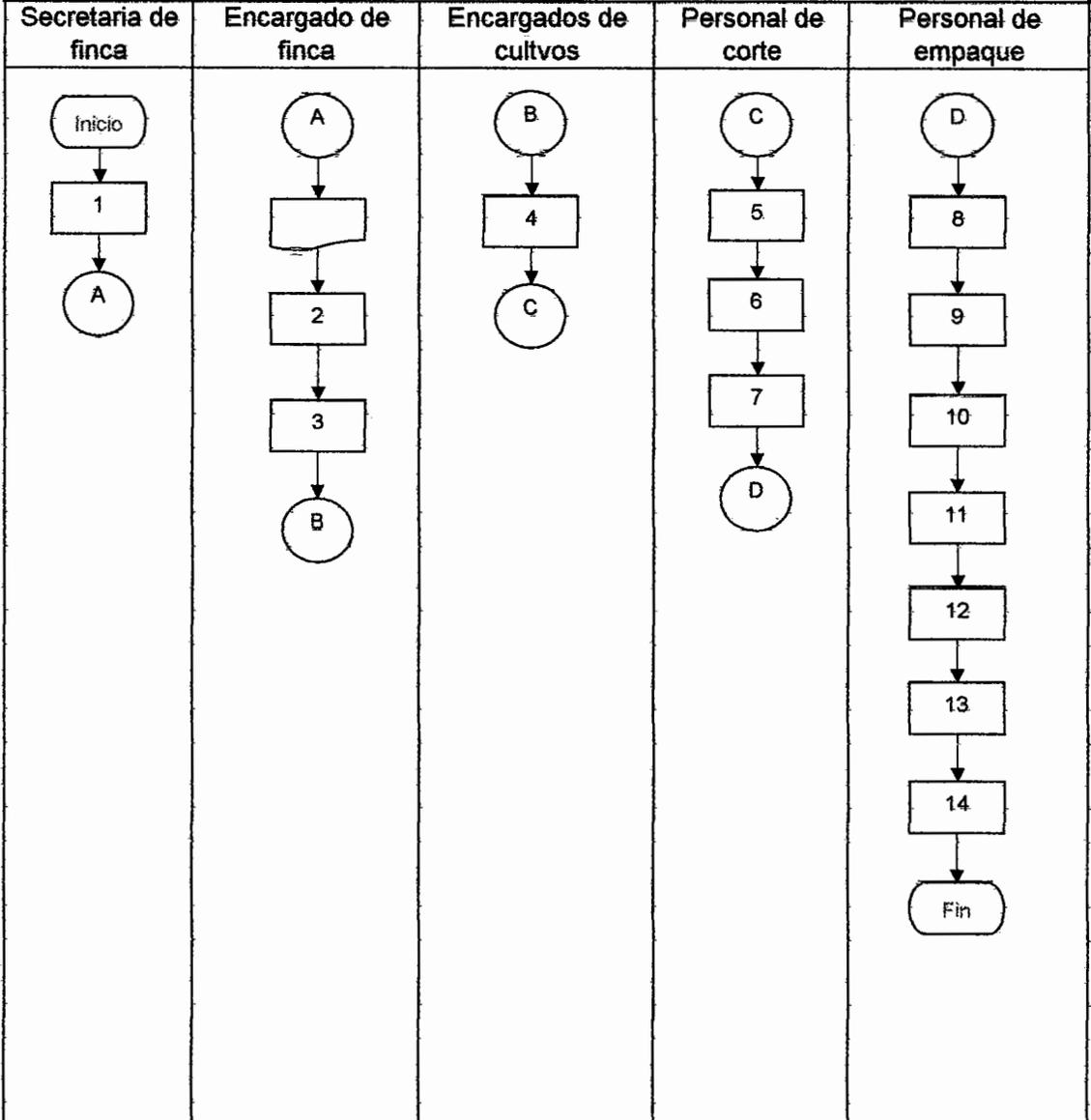
	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de producción		Página:	1	De	3
	Procedimiento No.	2	Sustituye a:			
	No. de pasos	14	Página:		De	
Inicia: recepción de órdenes			Termina: rotulación de cajas			
<b>Procedimiento de preparación de embarques</b>						
<b>Objetivo</b>						
<p>▲ Elaborar, planificar y ejecutar el envío de las cajas para los embarques de plantas ornamentales, cuidando de la calidad en el manejo de las plantas.</p>						

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de producción		Página:	2	De	3
	Procedimiento No.	2	Sustituye a:			
	No. de pasos	14	Página:		De	
Inicia: recepción de órdenes			Termina: rotulación de cajas			
<b>Procedimiento de preparación de embarques</b>						
Responsable	Paso no.	Actividad				
Secretaria de finca	1	Recepción de órdenes				
Encargado de finca	2	Preparación de planes de trabajo para el personal de campo				
Encargado de finca	3	Traslado de órdenes a encargados de cultivos				
Encargados de cultivos	4	Traslado de orden de corte				
Personal de corte	5	Preparación y desinfección de instrumentos para corte de plantas				
Personal de corte	6	Inicio de corte de plantas en campo				
Personal de corte	7	Traslado de plantas cortadas al área de empaque				
Personal de empaque	8	Selección de plantas a ser enviadas				
Personal de empaque	9	Realización de tratamiento a plantas con agroquímicos previo a empaque				
Personal de empaque	10	Preparación de cajas para empacar				
Personal de empaque	11	Conteo de plantas				
Personal de empaque	12	Introducción de plantas en cajas				
Personal de empaque	13	Sellado de cajas				
Personal de empaque	14	Rotulación de cajas				

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de producción		Página:	3	De	3
	Procedimiento No.	2	Sustituye a:			
	No. de pasos	14	Página:		De	
			De fecha:			

Inicia: recepción de órdenes Termina: rotulación de cajas

**Procedimiento de preparación de embarques**



## **ANEXO 3**

### **Flujograma del proceso de logística**

- **Procedimiento de logística**

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de ventas		Página:	1	De	3
	Procedimiento No.	3	Sustituye a:			
	No. de pasos	13	Página:		De	
Inicia: carga de cajas en camión.			Termina: entrega de cajas a clientes.			
<b>Procedimiento de Logística</b>						
<b>Objetivo</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Planificar y programación de la logística del envío de los embarques.</li> </ul>						

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de ventas		Página:	1	De	3
	Procedimiento No.	3	Sustituye a:			
	No. de pasos	13	Página:		De	
			De fecha:			
Inicia: carga de cajas en camión.			Termina: entrega de cajas a clientes.			
<b>Procedimiento de Logística</b>						
Responsable	Paso no.	Actividad				
Personal de finca	1	Cargan cajas para embarque en camión de la empresa.				
Chofer	2	Transporta las cajas desde finca a oficina de la empresa				
Encargada de exportación	3	Preparación de documentos para exportación.				
Encargada de exportación	4	Entrega de documentos a chofer para su entrega en oficinas de agencias de carga.				
Chofer	5	Transporta las cajas desde oficina a oficina de la agencia de carga				
Chofer	6	Entrega de cajas y documentación en oficina de agencia de carga en combex-inn.				
Encargada de exportación	7	Envío de información a broker para el desaduanaje y entrega de cajas en Homestead, FL USA.				
Agencia de carga	8	Preparación de documentos para exportación.				
Agencia de carga	9	Embalaje de cargas para envío aéreo.				
Agencia de carga	10	Carga de cajas en avión de carga.				
Broker	11	Trámite de papelería para desaduanaje de cajas en aeropuerto de Miami USA.				
Broker	12	Desaduaje de cajas y carga en camión para su entrega.				
Broker	13	Entrega de cajas a clientes en Homestead según instrucciones enviadas previamente.				



Plantas Tropicales de Exportación

Fecha: 15/11/2009

Página: 2 De 3

Departamento de ventas

Sustituye a:

Procedimiento No. 3

Página: De

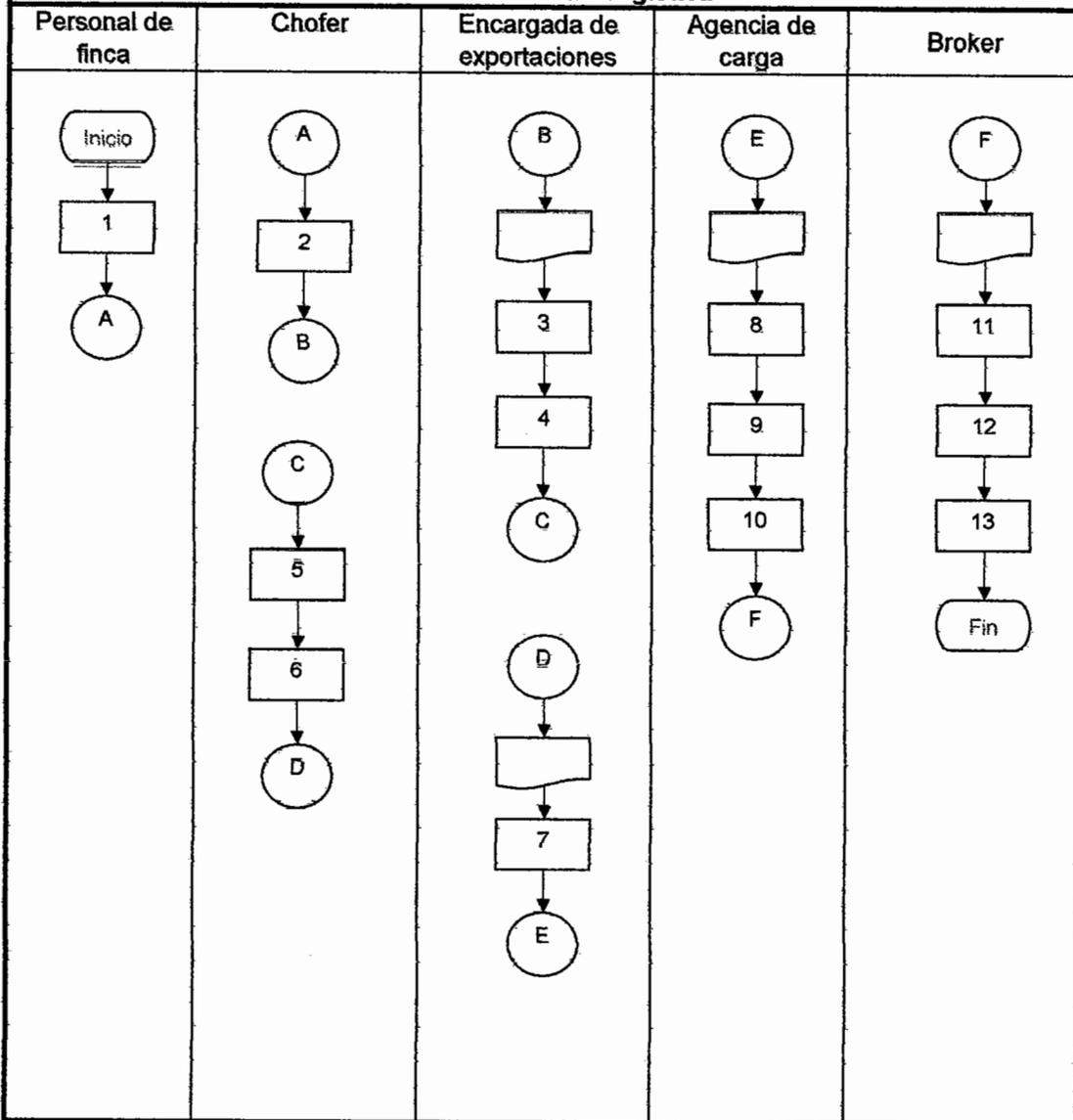
No. de pasos 13

De fecha:

Inicia: carga de cajas en camión.

Termina: entrega de cajas a clientes.

**Procedimiento de Logística**



## **ANEXO 4**

### **Flujograma del proceso de empaque**

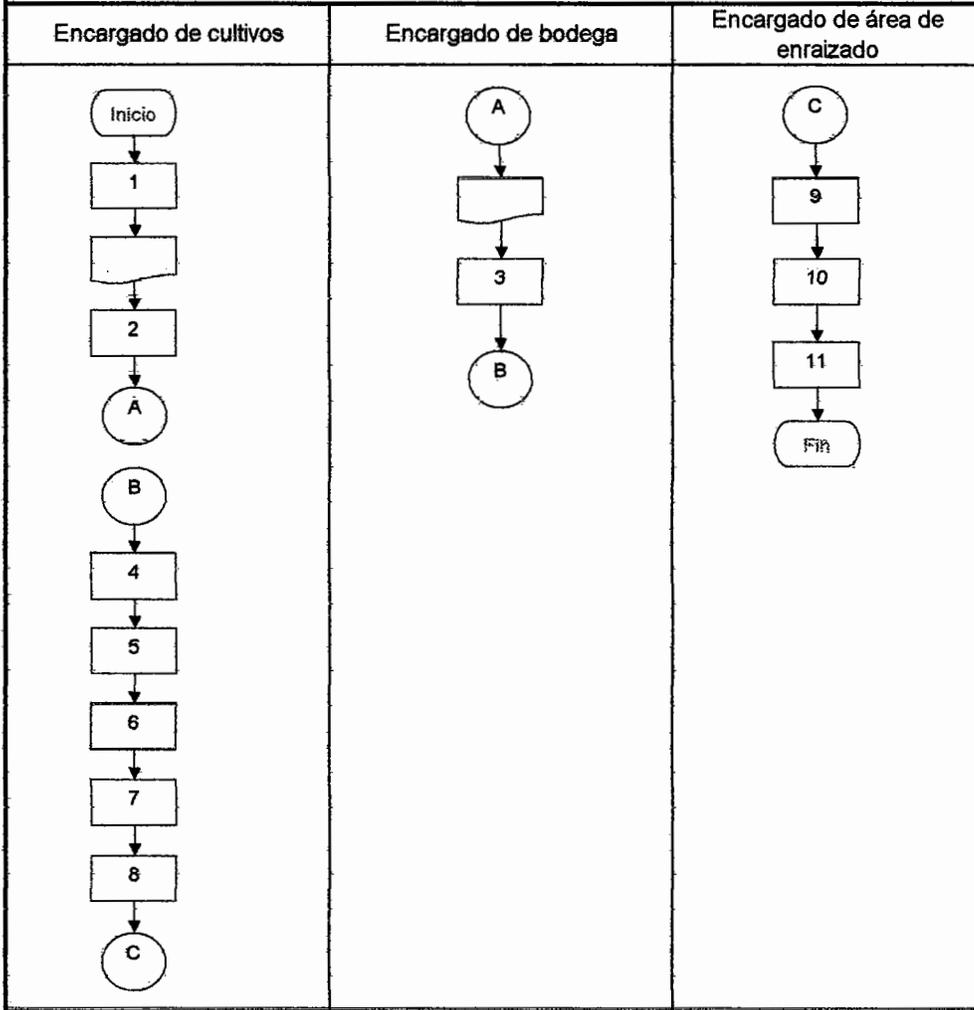
- **Procedimiento de embolsado**

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de ventas		Página:	1	De	2
	Procedimiento No.	4	Sustituye a:			
	No. de pasos	11	Página:		De	
Inicia: preparación de tierra para embolsado.			Termina: control de mantenimiento.			
<b>Procedimiento de Embolsado</b>						
<b>Objetivo</b>						
<p>▲ Preparación y desarrollo del proceso de embolsamiento de esquejes y reproducción de bulbos.</p>						

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de ventas		Página:	1	De	2
	Procedimiento No.	4	Sustituye a:			
	No. de pasos	11	Página:		De	
Inicia: preparación de tierra para embolsado.			Termina: control de mantenimiento.			
<b>Procedimiento de Embolsado</b>						
	Responsable	Paso no.	Actividad			
	Encargado de cultivos	1	Preparación de tierra para ser embolsada y transplantada.			
	Encargado de cultivos	2	Solicitud de agroquímicos y bolsas de almasivo a bodega.			
	Encargado de bodega	3	Entrega de agroquímicos y bolsas a encargados de cultivos.			
	Encargados de cultivos	4	Preparación de mezclas con agroquímicos para tierra.			
	Encargados de cultivos	5	Verter mezclas en tanques de fumigación.			
	Encargados de cultivos	6	Fumigación de tierra.			
	Encargados de cultivos	7	Traslado de tierras a bolsas de almasivo.			
	Encargados de cultivos	8	Traslado de bolsas de almasivo al área de enraizado.			
	Encargados de área de enraizado	9	Transplante de plantas a bolsas y bulbos a áreas de enraizado.			
	Encargado de área de enraizado	10	Preparación de riego por goteo para el mantenimiento de las plantas.			
	Encargado de área de enraizado	11	Control y cuidado del proceso.			

	Plantas Tropicales de Exportación		Fecha:	15/11/2009		
	Departamento de ventas		Página:	2	De	2
	Procedimiento No.	4	Sustituye a:			
	No. de pasos	11	Página:		De	
			De fecha:			
Inicia: preparación de tierra para embolsado.			Termina: control de mantenimiento.			

**Procedimiento de Embolsado**



## **ANEXO 5**

### **Descripción de puestos y funciones**



## Plantas Tropicales de Exportación Descripción de Puestos y Funciones

### I. DESCRIPCIÓN

Departamento	Exportaciones
Título del puesto	Encargada de exportaciones
Jefe inmediato	Gerente General
Subalternos	

### II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

**Función Básica:** es un puesto de carácter administrativo que se encarga de manejar las actividades de exportación y coordinación de los embarques de la empresa.

**Atribuciones:**

- Contacto con los clientes.
- Recepción de las órdenes de los clientes.
- Solicitud del producto en fincas.
- Coordinación de las agencias de carga para el manejo del embarque aéreo.
- Control de la entrega del producto en los horarios establecidos.
- Coordinación de la entrega del producto en destino.
- Atención a clientes en todo tipo de necesidad requerida.

**Autoridad:** para la coordinación de preparación de embarques en finca.

### III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

**Formación:**

- Estudios Universitarios en Administración de Empresas o carrera a fin.
- Título de Secretaria Bilingüe

**Experiencia:** mínimo de 2 años en cargo similar.

**Habilidades:**

- Manejo de paquetes de office y paquetes de SAP.
- Manejo del idioma ingles escrito y hablado avanzado.

Otros requisitos:



## Plantas Tropicales de Exportación Descripción de Puestos y Funciones

### I. DESCRIPCIÓN

Departamento	Producción
Título del puesto	Jefe de finca
Jefe inmediato	Gerente General
Subalternos	Personal de finca

### II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

**Función Básica:** estar a cargo del manejo y control de los cultivos y el personal en finca.

**Atribuciones:**

- Manejo de personal en finca.
- Programación de fumigaciones.
- Programación de cortes.
- Programación de enraizado de plantas.
- Control de plagas.

**Autoridad:** para coordinar las actividades en finca, tanto del manejo de los cultivos como del personal.

### III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

**Formación:**

- Ingeniero Agrónomo

**Experiencia:** mínimo de 2 años en manejo de cultivos de ornamentales.

**Habilidades:** manejo de cultivos para exportación

**Otros requisitos:**



## Plantas Tropicales de Exportación Descripción de Puestos y Funciones

### I. DESCRIPCIÓN

Departamento	Contabilidad
Título del puesto	Contador General
Jefe inmediato	Gerente General
Subalternos	Auxiliar de contabilidad

### II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

**Función Básica:** Es un puesto de carácter administrativo que se encarga de manejar las actividades contables de la empresa.

**Atribuciones:**

- Manejo de chequeras.
- Controlar que las actividades contables se estén llevando a cabo
- Manejo de las cuentas por pagar.
- Manejar libros contables
- Manejo de planillas
- Presentar impuestos.

**Autoridad:** para coordinar las actividades del auxiliar de contabilidad.

### III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

**Formación:**

- Cuarto semestre de estudios universitarios de la carrera de Auditoría.
- Título de Perito Contador

**Experiencia:** mínimo de 2 años en cargo similar, de preferencia conocimientos sobre trámites aduanales para la exportación.

**Habilidades:** manejo de paquetes de office y paquetes de SAP.

**Otros requisitos:**



## Plantas Tropicales de Exportación Descripción de Puestos y Funciones

### I. DESCRIPCIÓN

Departamento	Compras y suministros
Título del puesto	Encargado de compras y suministros
Jefe inmediato	Gerente General
Subalternos	

### II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

**Función Básica:** es un puesto de carácter administrativo que se encarga de la recepción y compra de los productos necesarios tanto para fincas, como para oficinas centrales.

**Atribuciones:**

- Recepción de requerimientos de productos para fincas.
- Recepción de requerimientos de productos para oficina.
- Cotización de productos para compra.
- Envío de órdenes de compra a proveedores.
- Coordinación de envío de órdenes a fincas.

**Autoridad:** para coordinar las actividades de compra.

### III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

**Formación:**

- Título de Perito Contador.

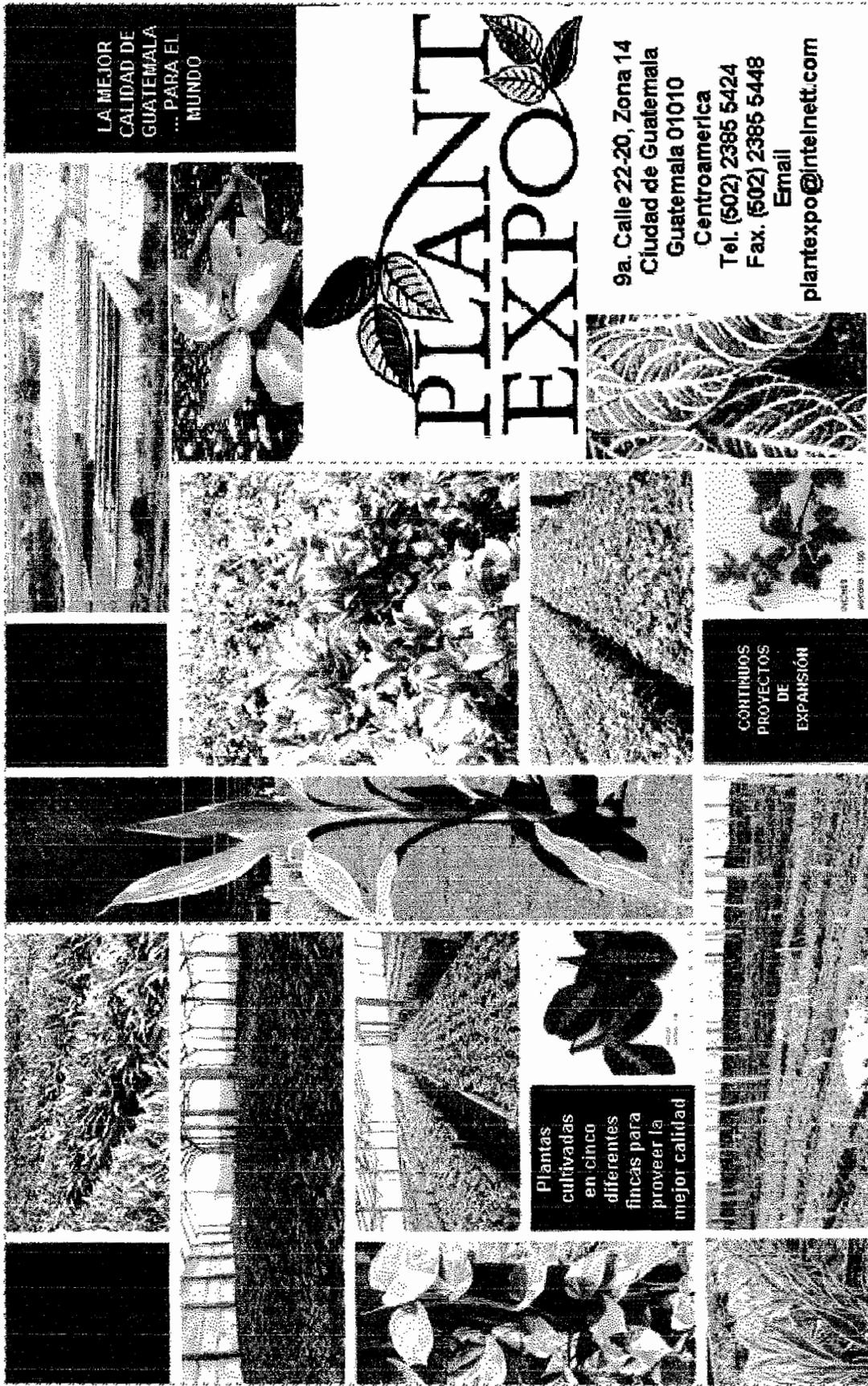
**Experiencia:** mínima de 1 año en cargo similar.

**Habilidades:** manejo de paquetes de office y paquetes de SAP.

**Otros requisitos:**

**ANEXO 6**  
**Brochure Mercado Nacional**

Medida 16 pulgada



LA MEJOR CALIDAD DE GUATEMALA ... PARA EL MUNDO

# PLANT EXPO

9a. Calle 22-20, Zona 14  
Ciudad de Guatemala  
Guatemala 01010  
Centroamerica  
Tel. (502) 2385 5424  
Fax. (502) 2385 5448  
Email  
[plantexpo@intelnett.com](mailto:plantexpo@intelnett.com)

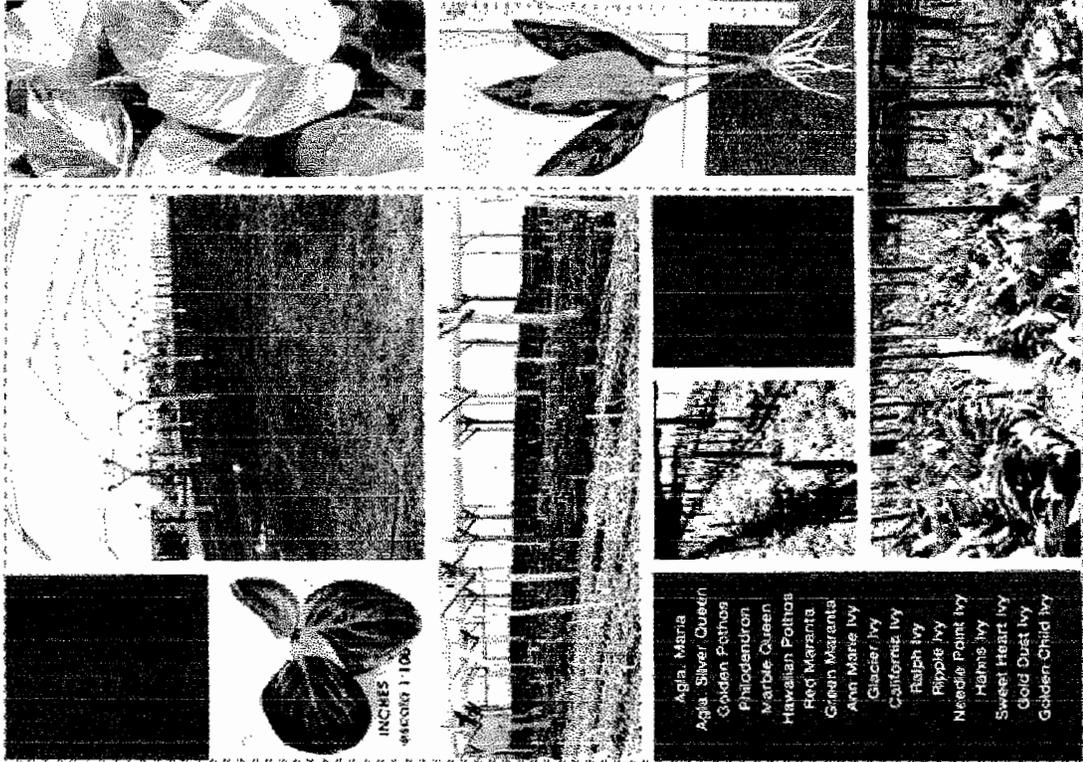
CORTIQUOS PROYECTOS DE EXPANSIÓN

Plantas cultivadas en cinco diferentes fincas para proveer la mejor calidad

© 2001 Intelnett S.A.

Medida 9.2 pulgadas

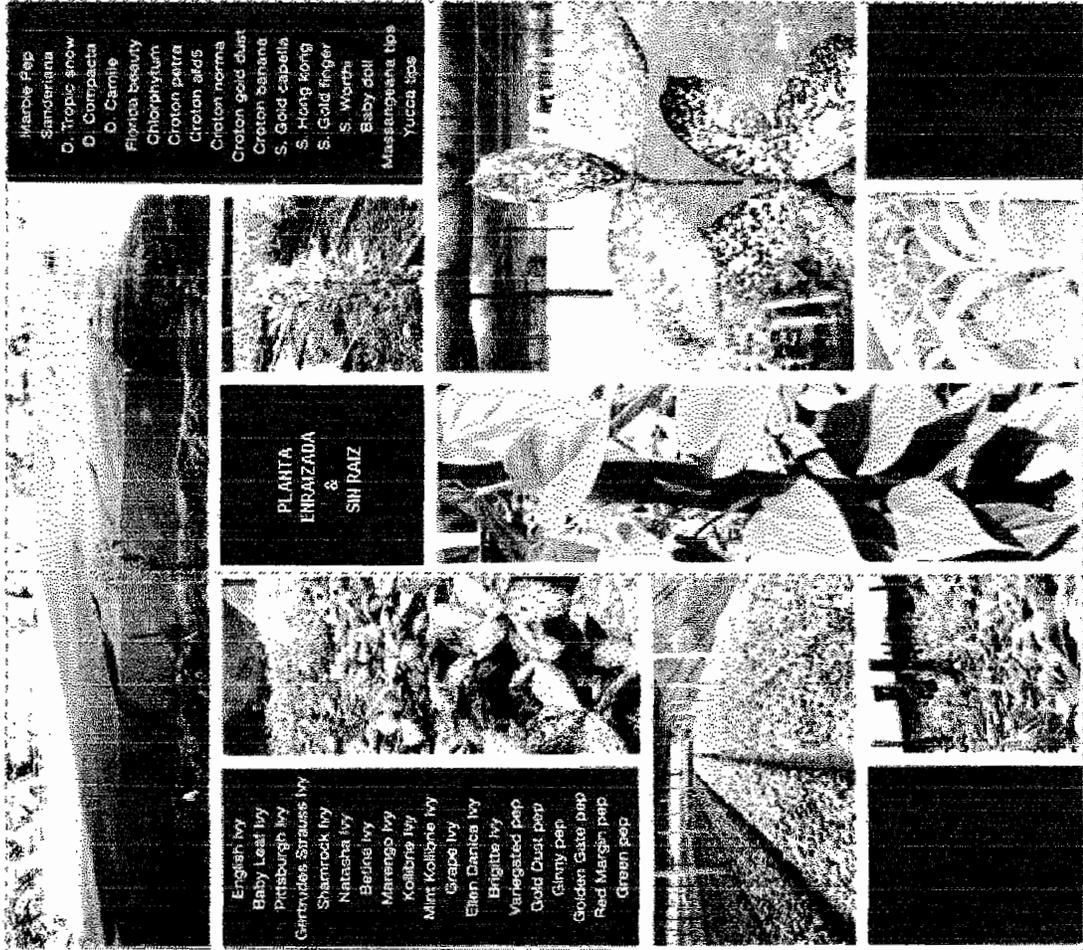
Medida 16 pulgada



INCHES  
#40018 1100

- Agla. Maria
- Agla. Silver Queen
- Golden Pothos
- Philodendron
- Marble Queen
- Hawaiian Polka
- Red Maranta
- Green Maranta
- Ann Marie Ivy
- Glacier Ivy
- Californis Ivy
- Ralph Ivy
- Ripple Ivy
- Needle Point Ivy
- Harris Ivy
- Sweet Heart Ivy
- Gold Dust Ivy
- Golden Child Ivy

Medida 9.2 pulgadas



- English Ivy
- Baby Leaf Ivy
- Pittsburgh Ivy
- Gemmydes Strauss Ivy
- Shamrock Ivy
- Natasha Ivy
- Beside Ivy
- Marengo Ivy
- Koala Ivy
- Mint Kollone Ivy
- Grape Ivy
- Elan Danica Ivy
- Brigitte Ivy
- Variegated pep
- Dala Dust pep
- Glimy pep
- Golden Gate pep
- Red Margin pep
- Green pep

PLANTA  
EIRAIZADA  
&  
SII RAIZ

- Marble Papp
- Samborana
- O. Tropic snow
- O. Corrygata
- O. Carnie
- Florida beauty
- Chlorophyllum
- Croton Petra
- Croton aldis
- Croton norma
- Croton gold dust
- Croton banana
- S. Gold capella
- S. Hong Kong
- S. Gold finger
- S. Worth
- Baby doll
- Massangana top
- Yucca top

**ANEXO 7**  
**Brochure Mercado Internacional**

Medida 16 pulgada

THE BEST QUALITY FROM GUATEMALA TO THE WORLD

# JURAKAN USA, INC.

9a. Calle 22-20, Zona 14  
Guatemala City  
Guatemala 01010  
Central America  
Ph. (407) 574 8801  
Fax. (407) 403 6457  
Email: [plantexpo@intelnett.com](mailto:plantexpo@intelnett.com)

OUR EXPANSION PROJECTS

GROWN IN FIVE DIFFERENT LOCATIONS TO ASSURE THE BEST QUALITY

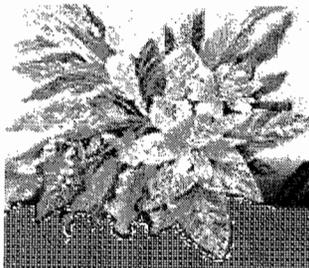
Medida 9.2 pulgadas

Medida 16 pulgada

										<p>             Marble Peep              Sanderling              D. Tropic snow              D. Compacta              D. Camille              Florida beauty              Chlorophytum              Croton patra              Croton elos              Croton norma              Croton gold dust              Croton banana              S. Gold capella              S. Hong Kong              S. Gold finger              S. Worth              Basy del              Massingame tips              Yucca tips         </p>	<p>             English Ivy              Baby Leaf Ivy              Pittsburgh Ivy              Gertrudes Szauss Ivy              Shamrock Ivy              Natasha Ivy              Blatina Ivy              Marango Ivy              Kolibri Ivy              Mint Kollibri Ivy              Grape Ivy              Ellen Danica Ivy              Bright Ivy              Variegated pep              Glof Dust pep              Glowy pep              Golden Gate pep              Red Margin pep              Green pep         </p>	<p>             ROOTED              &amp;              UNROOTED              PLANTS         </p>							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Medida 9.2 pulgadas

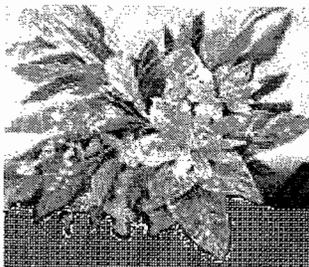
**ANEXO 8**  
**Diseño página web español**



# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: [sales@jurakan.net](mailto:sales@jurakan.net)





# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

## Página principal

**Menú**

**Página principal**

Somos una empresa productora, comercializadora y exportadora de plantas ornamentales, y la cual tiene como principal objetivo brindar un producto con altos estándares de calidad y servicio.

**Acerca de nosotros**

**Productos**

**Contáctenos**

En esta página encontrará información de nuestra empresa, productos y de cómo contactarnos.





# JURAKAN

## Acerca de nosotros

**Menú**

**Página principal**

**Acerca de nosotros**

**Productos**

**Contáctenos**

### Misión:

"Proveer al consumidor los mejores productos del mercado a un precio accesible, que sobrepase sus expectativas de calidad. A través de la generación de empleo y responsabilidad social que nos permita llegar a ser la mejor y mas grande empresa agro industrial de la región."

### Visión:

"Llegar a ser la empresa agro-industrial de exportación de mejor calidad en la región Centroamericana, que sobrepase las expectativas de nuestros clientes por medio de la innovación continua, que nos permita cubrir todas las necesidades de esquejes ornamentales del mercado Internacional."

### Fincas:

Contamos con cinco fincas que están ubicadas en zonas estratégicas de clima y altitud para la producción de plantas ornamentales de alta calidad.





# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

## Productos

**Menú**

**Página principal**

**Acerca de nosotros**

**Productos**

**Contáctenos**

Contamos con una gran variedad de productos que son producidos bajo los más altos estándares de calidad.

A continuación, puede acceder a nuestro catálogo de plantas, listado de precios y la disponibilidad de las diversas variedades, así como ofertas especiales



Disponibilidad



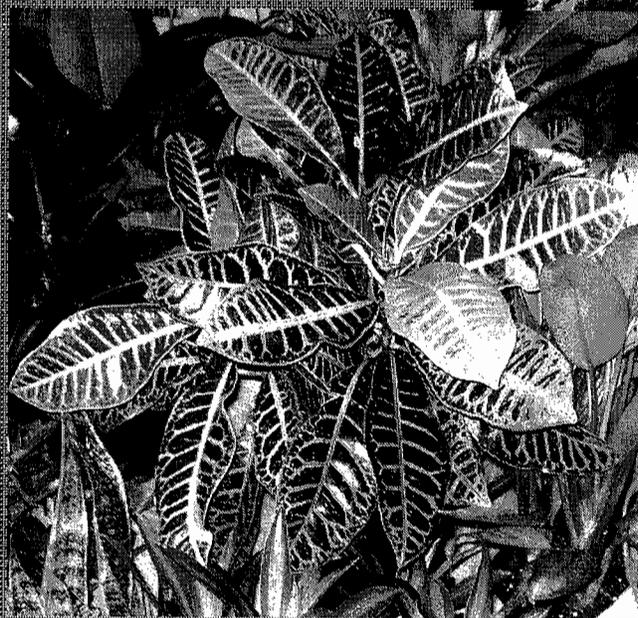
Plantas



Precios



Ofertas





# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

## Contáctenos

### Menú

### Página principal

Estamos ubicados en:

### Acerca de nosotros

9a. Calle 22-20, Zona 14  
Guatemala, Guatemala

### Productos

### Contáctenos

Con gusto le atenderemos a los siguientes teléfonos:

En Estados Unidos: (407) 574 8801  
En Guatemala: (502) 2385 5424  
Fax: (502) 2385 5448  
Email: sales@jurakan.net

O puede escribirnos a continuación.

Nombre de la empresa:

Contacto:

Asunto:

Comentarios

**ANEXO 9**  
**Diseño página web inglés**



# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

**Menu**

**Home**

**Home**

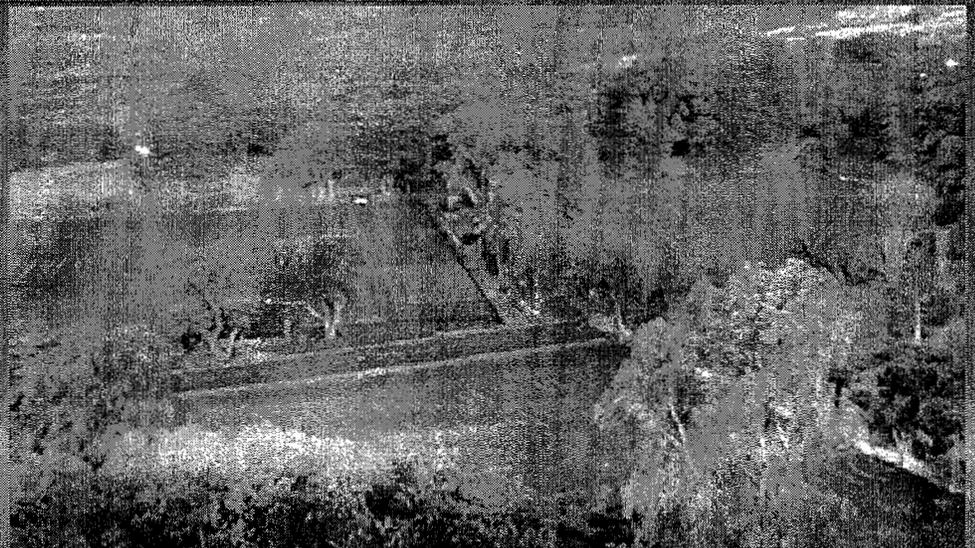
We are a company that produce, merchandising and exporter ornamentals plants, and the first objective is offer the best quality in the products and service to the customers.

**About us**

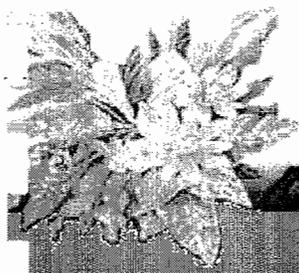
**Products**

**Contact us**

In this web page you can found information about the company, the products and how to contact us.



[Título de la página](#) | [Pagina principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Lista de productos](#) | [Info. de contacto](#)



# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

## About us

[Menu](#)

[Home](#)

[About us](#)

[Products](#)

[Contact us](#)

### Mission:

"To provide at the customers of the best products in the market at a good price, given a excellent quality. Through the generation of employment and social responsibility that let us to be the best and bigger company agro-industry to the region."

### Vision:

"To be a company in the agro-industry that export the best quality in the Centro American region, and to exceed the expectative of our customers through the continuously innovation, that allow us cover all the request of ornamental cuts in the international market."

### Farms:

We have five farms to located in strategies areas of climate and altitude for the production of ornamental plants with the best quality.



# JURAKAN

## Products

**Menu**

**Home**

**About us**

**Products**

**Contact us**

We have many varieties of ornamental plants that are produce under high norms of quality.

With the following links you can access at our catalogue of plants, price list, availability and special offers.





# JURAKAN

9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net

## Contact us

- Menu**
- Home**
- About us**
- Products**
- Contact us**

We are located in:

9a. Calle 22-20, Zona 14,  
Guatemala, Guatemala

We will be pleasure to attend you in the following  
phones numbers:

In the United States at: (407) 574 8801  
In Guatemala at: (502) 2385 5424  
Fax: (502) 2385 5448  
Email: sales@jurakan.net

Company name:

Contact:

Subject:

Comment

## **ANEXO 10**

### **Diseño ficha clientes internacionales**

Código de cliente

Nombre de cliente

Plantas Tropicales de Exportación

JURAKAN - USA

**AT**

**ADRIANA TZOC**

Datos de cliente

CONTACTO:	Adriana Tzoc
TELÉFONO:	(502) 5555 - 0000
CELULAR:	(502) 5555 - 0001
No. FAX:	(502) 5555 - 0001
E - MAIL:	adriana@yahoo.com
BROKER :	B C & F
AGENCIA :	Cropa / Guatemala
SHIP DAY :	Sábados (8:00 pm)

DIRECCION D' OFICINA & ENTREGA:	16436 Whistling Pines Rd. Umatilla, Florida 32784
LOGISTICA DE ENVIO :	<b>ENTREGA BC&amp;F!!!</b>

FORMA DE CONTACTARLOS :	Llamarlo por teléfono
DÍA ESPECIFICO DEL CONTACTO:	Martes en la mañana.

Preferencias de contacto

P L A N T A S	PRECIO USUAL	ESPECIFICACIONES
Cissus Gloria Marengo - L4E / Vines	\$ 0.035	
Crotón Petrá 6/8 - urt	\$ 0.120	
Croton Petra 8/10 - urt	\$ 0.145	<i>De éste producto hace Standing Orders!</i>
Dracaena Sanderiana 6/8 - urt	\$ 0.090	
Dracaena Sanderiana 8/10 - urt	\$ 0.110	
Dracaena Sanderiana 10/12 - urt	\$ 0.125	
Dracaena Sanderiana 12/15 - urt	\$ 0.135	
Dracaena Sanderiana 15/18 - urt	\$ 0.140	
Janet Craig Compacta 6/8 - urc	\$ 0.230	
Janet Craig Compacta 8/10 - RC	\$ 0.270	
Green Maranta 6/8 - urc	\$ 0.080	
Red Maranta 6/8 - urc	\$ 0.085	
Red Maranta 8/10 - urc	\$ 0.095	
Hawaiian Pothos - Petite	\$ 0.020	
Hawaiian Pothos - Regular	\$ 0.022	
Hawaiian Pothos - Large	\$ 0.024	
Schefflera Trineté 4/6 - urt	\$ 0.135	
Schefflera Trineté 6/8 - urt	\$ 0.135	
Schefflera Trineté 8/10 - urt	\$ 0.145	

Información de plantas y precios especiales

**AT****ADRIANA TZOC**

CONTACTO:	Adriana Tzoc
TELÉFONO:	(502) 5555 - 0000
CELULAR:	(502) 5555 - 0001
No. FAX:	(502) 5555 - 0001
E - MAIL:	adriana@yahoo.com
BROKER :	B C & F
AGENCIA :	Cropa / Guatemala
SHIP DAY :	Sábados (8:00 pm)

DIRECCION D' OFICINA & ENTREGA:  
**16436 Whistling Pines Rd.**  
**Umatilla, Florida 32784**

LOGISTICA DE ENVÍO :

**ENTREGA BC&F !!!**

FORMA DE CONTACTARLOS :	Llamarlo por teléfono
DÍA ESPECIFICO DEL CONTACTO:	Martes en la mañana.

PLANTAS	PRECIO USUAL	ESPECIFICACIONES
Cissus Gloria Marengo - L+E / Vines	\$ 0.035	
Croton Petra 6/8 - urt	\$ 0.120	
Croton Petra 8/10 - urt	\$ 0.145	<i>De éste producto hace Standing Orders!</i>
Dracaena Sanderiana 6/8 - urt	\$ 0.090	
Dracaena Sanderiana 8/10 - urt	\$ 0.110	
Dracaena Sanderiana 10/12 - urt	\$ 0.125	
Dracaena Sanderiana 12/15 - urt	\$ 0.135	
Dracaena Sanderiana 15/18 - urt	\$ 0.140	
Janet Craig Compacta 6/8 - urc	\$ 0.230	
Janet Craig Compacta 8/10 - RC	\$ 0.270	
Green Maranta 6/8 - urc	\$ 0.080	
Red Maranta 6/8 - urc	\$ 0.085	
Red Maranta 8/10 - urc	\$ 0.095	
Hawaiian Pothos - Petite	\$ 0.020	
Hawaiian Pothos - Regular	\$ 0.022	
Hawaiian Pothos - Large	\$ 0.024	
Schefflera Trinetta 4/6 - urt	\$ 0.135	
Schefflera Trinetta 6/8 - urt	\$ 0.135	
Schefflera Trinetta 8/10 - urt	\$ 0.145	

**ANEXO 11**  
**Diseño ficha clientes nacionales**

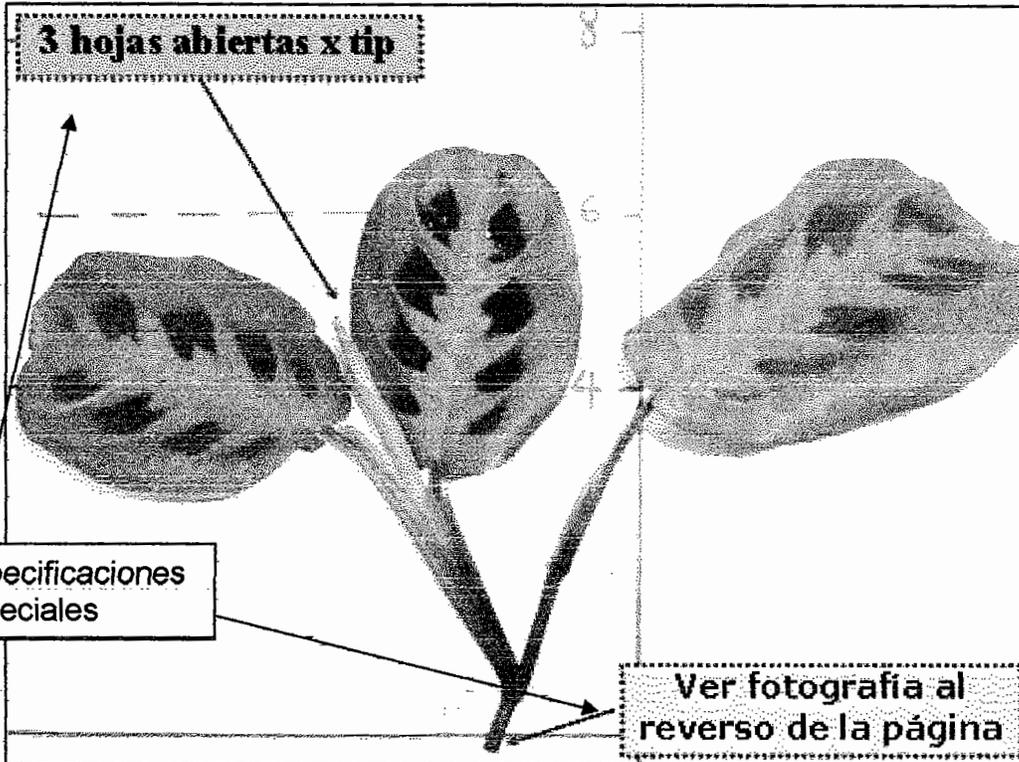


**ANEXO 12**  
**Diseño fichas de productos**

Nombre de la planta

# GREEN MARANTA 6/8 URC

3 hojas abiertas x tip



Fotografía de planta

Especificaciones especiales

Ver fotografía al reverso de la página

## OBSERVACIONES ESPECIALES

**TAMAÑO:** Debe cortarse 3 hojas abiertas y capullo.

**CORTE:** Tener especial cuidado de NO cortar tips con hojas muy tiernas.

**ÉPOCA LLUVIOSA:** Empacar con suficiente periódico SECO para que las plantas no lleguen con exceso de humedad.

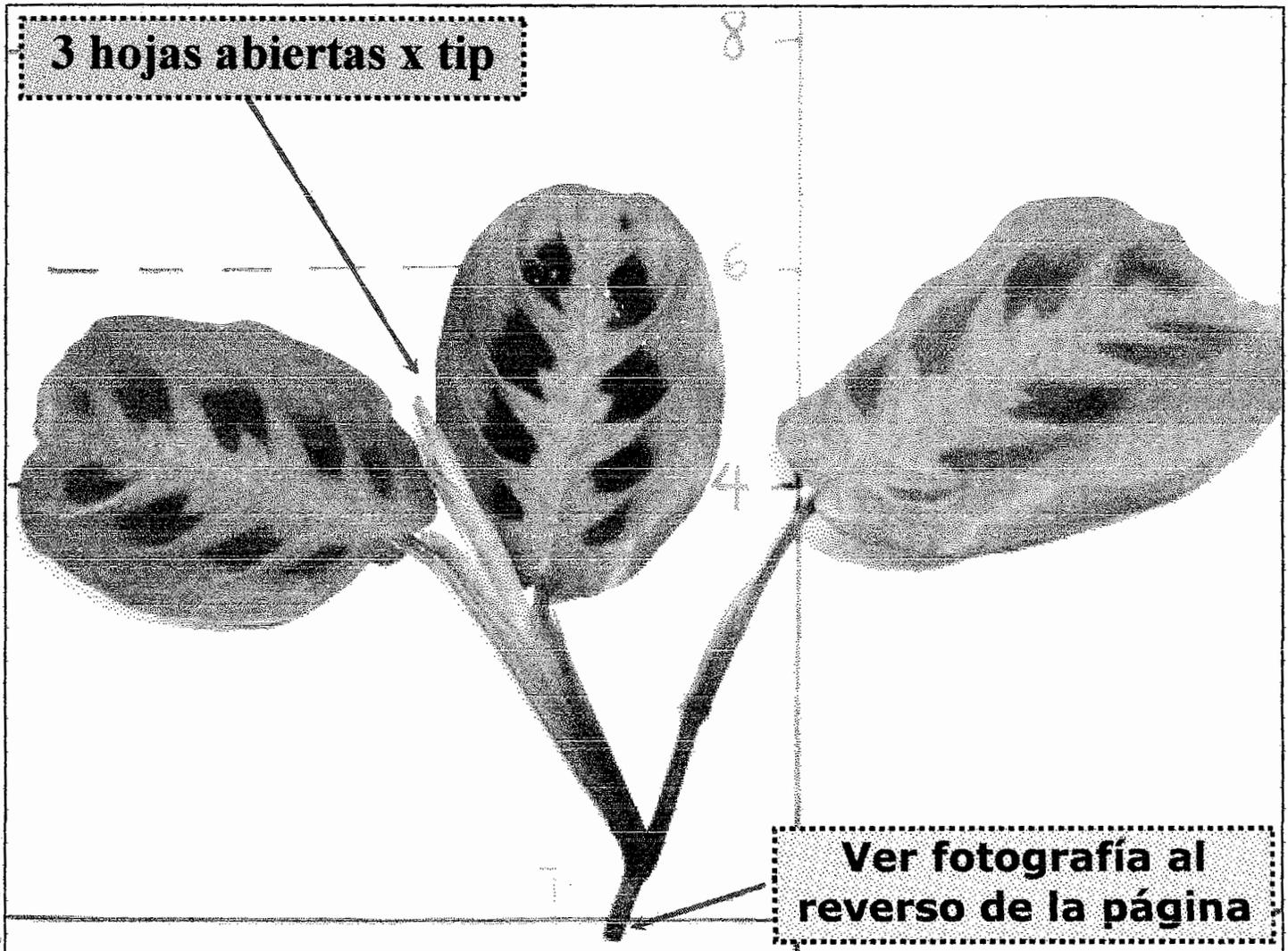
Observaciones especiales

## DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA

NOMBRE CIENTÍFICO: Maranta Leuconeura  
"Kerchoveana" - Green  
TAMAÑO DE PLANTA: 6/8" - 2.5vs. URC  
EMPAQUE X CAJA: 1,000 Plantas  
TAMAÑO DE CAJA: 20 \* 15 \* 10  
PESO PROMEDIO: 8.64 Kilos  
FINCASQ PRODUCEN: Agua Tibia y La Ciénaga

Descripción de la planta

# GREEN MARANTA 6/8 URC



## OBSERVACIONES ESPECIALES

**TAMAÑO:** Debe cortarse 3 hojas abiertas y capullo.

**CORTE:** Tener especial cuidado de NO cortar tips con hojas muy tiernas.

**ÉPOCA LLUVIOSA:** Empacar con suficiente periódico SECO para que las plantas no lleguen con exceso de humedad.

## DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA

NOMBRE CIENTÍFICO:	Maranta Leuconeura
	'Kerchoveana' - Green
TAMAÑO DE PLANTA:	6/8" - 2.5lvs. URC
EMPAQUE X CAJA:	1,000 Plantas
TAMAÑO DE CAJA:	20 * 15 * 10
PESO PROMEDIO:	8.64 Kilos
FINCAS Q' PRODUCEN:	Agua Tibia y La Ciénaga

**ANEXO 13**  
**Diseño de manta**

# JURAKAN



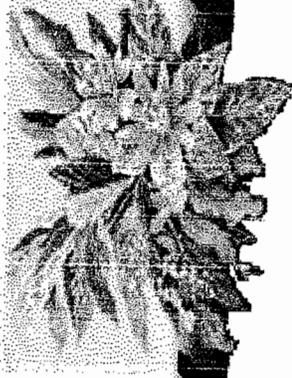
(407) 574 8801



Provider of the best quality  
plant cuttings from the  
heart of the earth

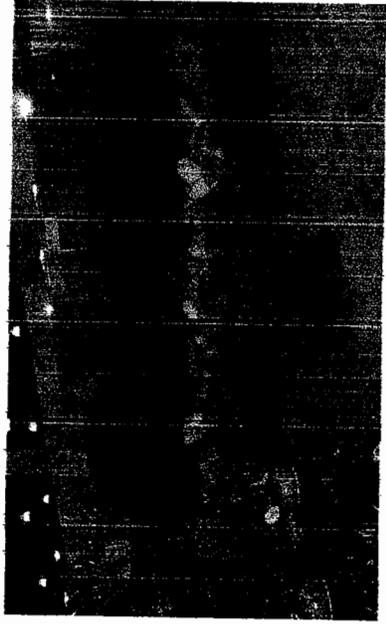
[www.jurakan.net](http://www.jurakan.net)

**ANEXO 14**  
**Diseño de e-mailing en español**



# JURAKAN

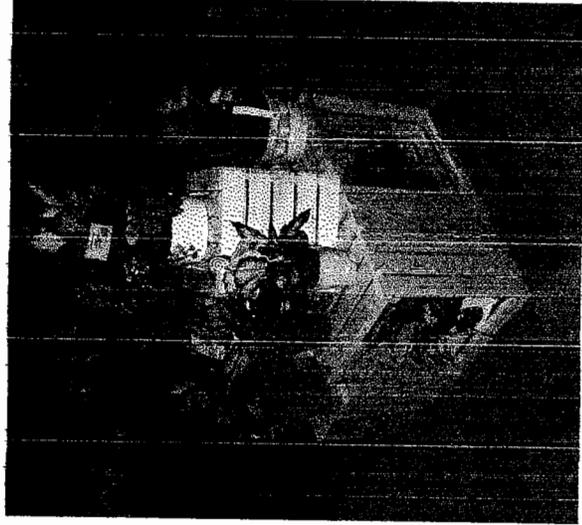
9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net



Conocemos la  
importancia de sus  
proyectos de  
jardinización ...

Por eso ....

Les ofrecemos la  
mejor calidad en  
plantas ornamentales  
a los mejores  
precios...



Visita nuestra página  
y entérate de las  
mejores ofertas

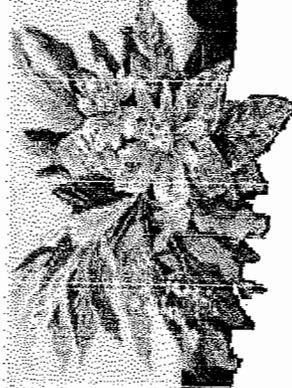


[www.jurakan.net](http://www.jurakan.net)



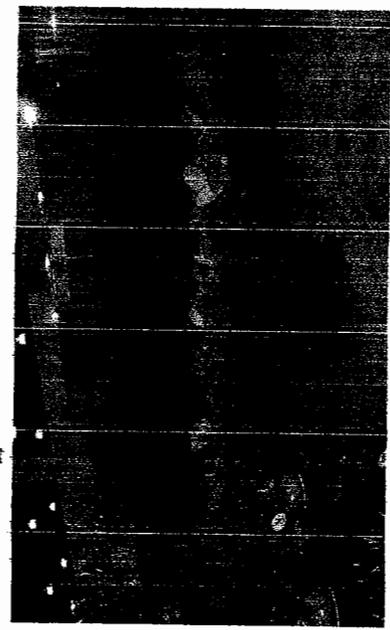
## ANEXO 15

### Diseño de e-mailing en inglés



# JURAKAN

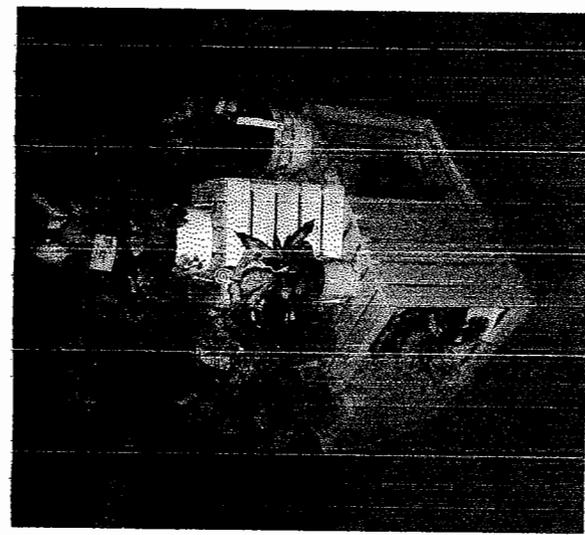
9a. Calle 22-20, Zona 14, código postal 01014  
Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: (502) 2385 5424 & (407) 574 8801  
Email: sales@jurakan.net



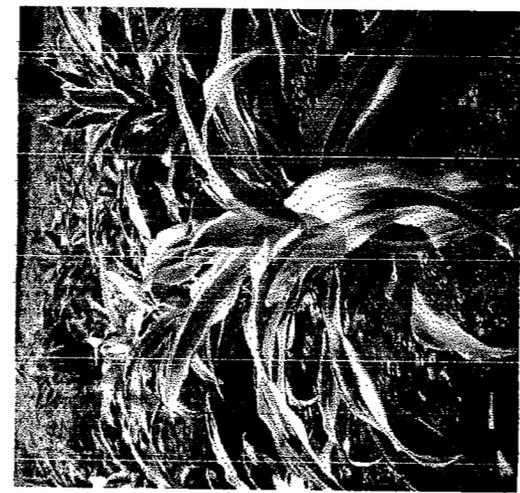
Our customers are  
the most important  
for us...

For that  
reason ....

We only offer the  
best quality in  
ornamental plants for  
you...



Visit our web page  
for to know the  
special offers that we  
have this month...



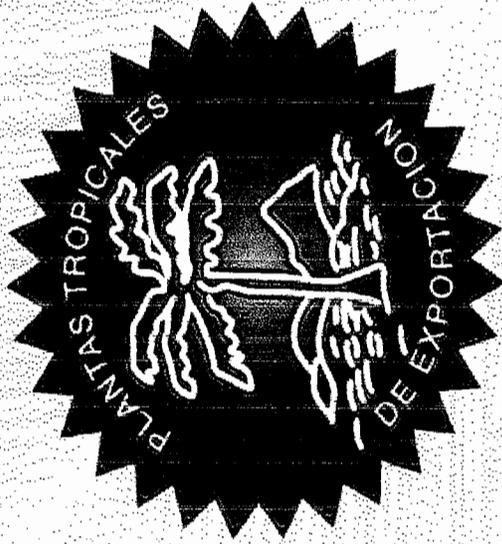
[www.jurakan.net](http://www.jurakan.net)

**ANEXO 16**  
**Brochure anterior**

## Our Plants:

Agla. Maria	Baby Leaf Ivy
Agla. Silver Queen	Pittsburgh Ivy
Golden Pothos	Gertrudes Strauss Ivy
Philodendron	Shamrock Ivy
Marble Queen	Natasha Ivy
Hawaiian Pothos	Betina Ivy
Red Maranta	Marengo Ivy
Green Maranta	Kolibrie Ivy
Ann Marie Ivy	Mint Kolibri Ivy
Glacier Ivy	Grape Ivy
California Ivy	Ellen Danica Ivy
Ralph Ivy	Variagated pep
Ripple Ivy	Gold Dust pep
Needle Point Ivy	Ginny pep
Hans Ivy	Golden Gate pep
Sweet Heart Ivy	Red Margin pep
Gold Dust Ivy	Green pep
Golden Child Ivy	Marble Pep
English Ivy	

# PLANTEXPO



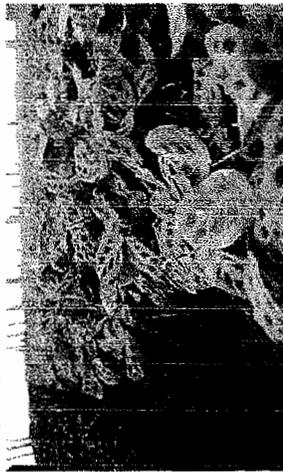
Address:  
Diagonal 6, 13-46 Zona 10  
Guatemala City, Guatemala 01010  
Central America  
Phone: (502)333 5816  
Fax: (502)333 5819  
E-mail:plantexpo@intelnet.net.gt

Let us know your plants  
requirements and we will send you  
our availability weekly

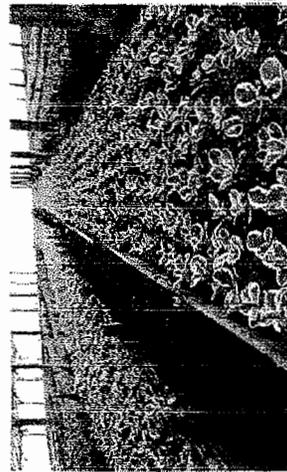
The Best Quality from  
Guatemala... To The World



Philodendron



Green Maranta



Variegated Papyrus

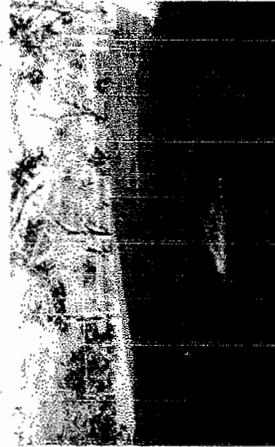
The Best Quality from  
Guatemala... To The World



Agla. Maria



Green Maranta



Our Expansion Projects

**ANEXO 17**  
**DEPREX**

**SEADEx**

**DECLARACION PARA REGISTRO Y CONTROL DE EXPORTACIONES**

Ventana Única Para las Exportaciones, Guatemala, C.A.

11-842741376-2010

1. REGISTRO No: SE17819610 3. CLAVE REGIMEN:  5. FECHA EMISION: 23/04/2010 7. TIPO DE CAMBIO:  9. TIPO DE EMBARQUE: DEFINITIVA PAGADA EN DOLARES		2. ADUANA DE SALIDA: EXPRESS AEREO 4. PAIS ORIGEN: GUATEMALA 6. PAIS DESTINO: UNITED STATES 8. MEDIO DE TRANSPORTE: AEREO		IMPRESION SISTEMA SELECTIVO Y ALEATORIO	
14. EXPORTADOR:  NOMBRE: PLANTAS TROPICALES DE EXPORTACION DIRECCION:  TELEFONO:  11. NET:  12. CODIGO EXPORTADOR:			13. DATOS COMISIONARIO / IMPORTADOR:  NOMBRE: PRIMAFLORA INTERNACIONAL DIRECCION:		
14. FACTURAS: 5123 15. DOCUMENTO DE EMBARQUE: NO DISPONIBLE 16. No. CONTENEDOR / FURGON: NO DISPONIBLE 17. TOTAL KG. (PESO BRUTO): 56.00 18. NUMERO DE BULTOS: 4.0		19. MONTO DOLARES: 182.00 20. VALOR DOLARES: 182.00 21. MODALIDAD / MEDIO DE PAGO: CITO 22. VALOR AGREGADO EXPORTADOR DIRECTO: 0.00 23. VALOR AGREGADO EXPORTADOR INDIRECTO:			
24. CANTIDAD Y UNIDAD DE MEDIDA: 56.0 KGS	25. DESCRIPCION DE LAS MERCADERIAS: Plantas Vivas (Aglaonemas, Hawaiian Pothos)	26. INCISO ARANCELARIO: 06021000	27. VALOR FOB US\$: 182.00	28. VALOR FOB US\$: 182.00	
Documentos No Tributarios:					
29. PERMISOS Y AUTORIZACIONES:  FIRMA ELECTRONICA: 11842741376SE178196102010 REGISTRO VUPE:			30. VALOR FOB TOTAL US\$: 182.00 31. FLETE US\$: 0.00 32. SEGUROS US\$: 0.00 33. OTROS US\$: 0.00 34. VALOR TOTAL US\$: 182.00		
35. OBSERVACIONES:		36. LUGAR Y FECHA: GUATEMALA 23 DE ABRIL DEL 2010  Bajo protesta de decir verdad declaro que los datos de la presente declaracion son veros y correctos. Firma y Sello del Exportador			

AQUILANA EXPORTACIONES  
 23 ABR 2010  
 Elias E. ...  
 Gerente

http://www.seadex.org.gt

Original

ACUERDO GUBERNATIVO 142-2001

**ANEXO 18**  
**DUA SIMPLIFICADA**



**ANEXO 19**  
**DUA COMPLEMENTARIA**



**ANEXO 20**  
**LISTADOS DE EMPRESAS**  
**ENCUESTADAS**

## LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS

### PROYECTOS HABITACIONALES

No.	Nombre
1	100 Proyectos
2	AZ Corporación
3	De Proyectos
4	Dévisa
5	Grupo Techo
6	Merkadeo en Vivienda, S. A.
7	Rosales Castro
8	Viva Fácil

### PROYECTOS DE JARDINIZACIÓN

No.	Nombre
1	Alexandra
2	Alma Verde
3	Arquigua
4	Arquitectura del paisaje
5	Arte Jardín
6	Brillo Total
7	Casa Jardín
8	Diseño Integral
9	Eco Garden
10	Estudio Norte
11	Evergreen
12	Flora
13	Mayan Garden
14	Villa Borghese
15	Vivero Los Horcones
16	Vivero los Pinabetes