

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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DEL VIVERO “IL VIVAIO”, UBICADO EN SANTA ELENA  
BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES”**

**TESIS**

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**GRECIA PAOLA NAVAS PALMA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2014



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

<b>DECANO:</b>	Lic. José Rolando Secaida Morales
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCAL I:</b>	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
<b>VOCAL II:</b>	Lic. Carlos Alberto Henández Gálvez
<b>VOCAL III:</b>	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
<b>VOCAL IV:</b>	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
<b>VOCAL V:</b>	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 5.3, Punto QUINTO del Acta 13-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 20 de septiembre de 2013.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON**  
**EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Eduardo Valiente Somoza
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo



Guatemala, 26 de mayo de 2014

Licenciado

**José Rolando Secaida Morales**

*Decano*

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **GRECIA PAOLA NAVAS PALMA**, carné 2008-12916, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL VIVERO "IL VIVAIO", UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en grado académico de Licenciada.

Atentamente,

*Licda. Maricruz Samayoa Peláez*

M.D.U.

Colegiada 10,072



**Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez**

Colegiado No. 10,072





FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
CATORCE DE OCTUBRE DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 16-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de septiembre de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 193-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de julio de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL VIVERO "IL VIVAIO", UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES", que para su graduación profesional presentó la estudiante GRECIA PAOLA NAVAS PALMA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.





## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS**

Por todas las bendiciones que ha derramado en mí, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

### **A MIS PADRES**

Carlos Ramiro Navas Elizondo y Marta Mirian Palma de Navas, gracias por su amor, confianza, apoyo incondicional, y por su legado de principios que han formado mi carácter profesional.

### **A MIS HERMANOS**

Por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar. Andrea por ser un ejemplo de desarrollo profesional. A Diana, Carlos y José Carlos por llenar mi vida de alegrías y amor cuando lo he necesitado.

### **A MIS ABUELOS**

Aurelio Antonio Navas Lemus, Angélica Carlota Elizondo de Navas y Salvador Palma sé que en el cielo celebran este triunfo conmigo. A María Delia Aceituno de Palma por su cariño.

### **A MI FAMILIA**

Navas Elizondo y Palma Aceituno.

### **A MI NOVIO**

Pablo Josué del Cid Fratti que en todo momento me animó y exhorto a culminar mi carrera.

### **A LA EMPRESA**

Por permitirme realizar el estudio, en especial al licenciado Paolo Fratti y al ingeniero Angelo Fratti.

**A MI ASESOR DE TESIS**

La doctora Maricruz Samayoa Peláez, por sus oportunas observaciones, recomendaciones y por formar parte activa del proyecto.

**AGRADECIMIENTO ESPECIAL**

A los licenciados de la Coordinación del Área de Mercadotecnia, al licenciado Eduardo Valiente Somoza, Douglas Renato Morataya Barrientos y Mario Baudilio Morales Duarte.

**A MIS AMIGOS**

Henry Méndez, Verónica Estrada, Rosario Roca, Lidia Ardon, Brenda Santizo, Wendy García, Javier Stern, Gerardo Castro y Mario de León por compartir gratos momentos a lo largo de nuestra formación académica.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Vivero (definición)	1
1.1.1 Proceso de crecimiento de las plantas ornamentales	1
1.1.2 Invernadero	3
1.2 Mercadotecnia	5
1.2.1 Definición	5
1.2.2 Objetivo de la mercadotecnia	6
1.2.3 Importancia de la mercadotecnia	6
1.2.4 Entorno de la mercadotecnia	7
1.3 Mercado	8
1.3.1 Oferta	8
1.3.2 Demanda	8
1.3.3 Segmentación de mercado	9
1.3.4 Mercado objetivo	9
1.4 Posicionamiento en el mercado	10
1.4.1 Estrategias de posicionamiento	11
1.4.2 Determinación de la estrategia de posicionamiento	11
1.5 Calidad	11
1.6 Mezcla de mercadotecnia	12
1.6.1 Producto	15
1.6.2 Precio	17
1.6.3 Plaza	18
1.6.4 Promoción	21
1.7 Análisis FODA	34
1.7.1 Análisis del entorno interno	34
1.7.2 Análisis del entorno externo	34

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL VIVERO “IL VIVAIO”, UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	35
2.1.1 Técnicas e instrumentos de la investigación	36
2.1.1.1 Entrevista	36
2.1.1.2 Encuesta	37
2.2 Proceso de investigación	39
2.3 Análisis del macro y microentorno de la empresa	41
2.3.1 Macroentorno de la empresa	41
2.3.1.1 Entorno demográfico	41
2.3.1.2 Entorno económico	46
2.3.1.3 Entorno natural	48
2.3.1.4 Entorno tecnológico	49
2.3.1.5 Entorno político-legal	50
2.3.2 Microentorno de la empresa	50
2.3.2.1 Antecedentes	51
2.3.2.2 Ubicación de la empresa	52
2.3.2.3 Filosofía empresarial de la empresa	53
2.3.2.4 Estructura organizacional	53
2.3.2.5 Áreas de trabajo	56
2.3.2.6 Logotipo de la empresa	57
2.3.2.7 Slogan de la empresa	58
2.3.2.8 Posicionamiento de la empresa	59
2.3.2.9 Servicios de la empresa	59
2.3.2.10 Nivel de ventas de la empresa	63
2.3.2.11 Oferta de la empresa	64
2.3.2.12 Vehículos de la empresa	65
2.3.2.13 Clientes	66
2.3.2.14 Intermediarios detallistas	66
2.3.2.15 Proveedores de la empresa	67
2.3.2.16 Competencia	68
2.3.2.17 Públicos de la empresa	71
2.3.2.18 Participación de mercado	72

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.3.2.19 Mezcla de mercadotecnia	73
2.3.2.20 Mezcla promocional	82
2.4 Hallazgos relevantes de la entrevista al personal de ventas de la empresa	90
2.5 Hallazgos del cliente externo real de la empresa	100
2.6 Hallazgos del cliente externo potencial de la empresa	114
2.7 Análisis FODA	119

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL VIVERO “IL VIVAIO”, UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES.**

3.1 Justificación	121
3.2 Objetivo general	122
3.3 Objetivos específicos	122
3.4 Estrategias promocionales	123
3.4.1 Definición del grupo objetivo	125
3.4.1.1 Definición geográfica	125
3.4.1.2 Definición demográfica	125
3.4.1.3 Definición psicográfica	125
3.4.1.4 Hábitos de medios	125
3.4.1.5 Hábitos de uso de los productos	126
3.4.2 Técnica	126
3.4.2.1 Técnica publicitaria	126
3.4.2.2 Técnica de medios	126
3.4.3 Concepto publicitario	126
3.4.4 Plan de medios	127
3.4.4.1 Objetivo de medios	127
3.4.4.2 Alcance y frecuencia	127
3.4.4.3 Razonamiento de medios	127
3.4.4.4 Duración de la campaña	127
3.5 Estrategia 1. Posicionamiento	128
3.5.1 Objetivo de posicionamiento	128
3.5.2 Grupo objetivo de la estrategia	128
3.5.3 Definición de la estrategia	128
3.5.4 Descripción de la estrategia	129

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.6 Estrategia 2. Publicidad	131
3.6.1 Objetivo de publicidad	131
3.6.2 Grupo objetivo de la estrategia	131
3.6.3 Definición de la estrategia	132
3.6.4 Descripción de la estrategia	132
3.6.5 Presupuesto e inversión publicitaria	155
3.6.6 Evaluación de los resultados	156
3.6.7 Plan de acción	158
3.7 Estrategia 3. Mercadeo directo	161
3.7.1 Objetivo de mercadeo directo	161
3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia	161
3.7.3 Definición de la estrategia	162
3.7.4 Descripción de la estrategia	162
3.7.5 Presupuesto e inversión en mercadeo directo	171
3.7.6 Evaluación de los resultados	172
3.7.7 Plan de acción	173
3.8 Estrategia 4. Mercadeo de internet o interactivo	176
3.8.1 Objetivo de mercadeo de internet o interactivo	176
3.8.2 Grupo objetivo de la estrategia	176
3.8.3 Definición de la estrategia	176
3.8.4 Descripción de la estrategia	177
3.8.5 Presupuesto para mercadeo de internet o interactivo	179
3.8.6 Evaluación de los resultados	179
3.8.7 Plan de acción	181
3.9 Estrategia 5. Promoción de ventas	182
3.9.1 Objetivo de promoción de ventas	182
3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia	182
3.9.3 Definición de la estrategia	182
3.9.4 Descripción de la estrategia	183
3.9.5 Presupuesto e inversión en promoción de ventas	189
3.9.6 Evaluación de los resultados	189
3.9.7 Plan de acción	191
3.10 Estrategia 6. Relaciones públicas	192
3.10.1 Objetivo de relaciones públicas	192
3.10.2 Grupo objetivo de la estrategia	192
3.10.3 Definición de la estrategia	193

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.10.4 Descripción de la estrategia	193
3.10.5 Presupuesto e inversión en relaciones públicas	198
3.10.6 Evaluación de los resultados	198
3.10.7 Plan de acción	200
3.11 Estrategia 7. Ventas personales	201
3.11.1 Objetivo de ventas personales	201
3.11.2 Grupo objetivo de la estrategia	201
3.11.3 Definición de la estrategia	202
3.11.4 Descripción de la estrategia	202
3.11.5 Presupuesto e inversión en ventas personales	208
3.11.6 Evaluación de los resultados	209
3.11.7 Plan de acción	210
3.12 Estrategia 8. Otras propuestas de mejoramiento	211
3.12.1 Objetivo de otras propuestas de mejoramiento	211
3.12.2 Grupo objetivo de la estrategia	211
3.12.3 Definición de la estrategia	211
3.12.4 Descripción de la estrategia	211
3.12.5 Presupuesto e inversión en otras propuestas de mejoramiento	219
3.12.6 Plan de acción	220
3.13 Evaluación económico-financiera	221
CONCLUSIONES	225
RECOMENDACIONES	226
BIBLIOGRAFÍA	227
ANEXOS	230

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Tipos de definición de calidad	12
2	Tipos de posicionamiento	13
3	Pasos para determinar la estrategia de posicionamiento	14
4	Ciclo de vida del producto	17
5	Actores del canal de distribución	20
6	Públicos de una empresa	21
7	Elementos de la comunicación	23
8	Principales tipos de medios de publicidad	25
9	Medio de respuesta directa	27
10	Medios digitales	29
11	Tipos de promoción de ventas orientada a consumidores	30
12	Tipos de promoción de ventas orientada a los intermediarios	31
13	Herramientas de relaciones públicas	32
14	Proceso de investigación	40
15	Aldeas del municipio de Villa Canales	42
16	Niveles y funciones por departamento de la empresa	54
17	Proveedores de la empresa	67
18	Públicos de la empresa	71
19	Productos de la empresa	74
20	Publicidad de la empresa	83
21	Relaciones públicas	89
22	Conocimiento de la implementación de algunos elementos de la mezcla promocional, según personal de ventas	97
23	Matriz FODA de la empresa	120
24	Descripción del logotipo	133
25	Medio: prensa escrita (Calendario 2015)	144
26	Medio: prensa escrita para inserción de volantes (Calendario 2015)	149
27	Base de datos electrónica (Calendario 2015)	163
28	Cronograma de actividades para correo electrónico	171
29	Mercadeo de internet o interactivo	177
30	Promoción de ventas para cupón de descuento 1 (Calendario 2015)	186
31	Promoción de ventas para cupón de descuento 2 (Calendario 2015)	186
32	Participación en la comunidad por medio de franciscanos en acción (Calendario 2015)	194



<b>Tabla</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
33	Motivación (Calendario 2015)	203
34	Evaluación del desempeño personal de ventas	205
35	Capacitación (Calendario 2015)	208
36	Otras propuestas de mejoramiento (Calendario 2015)	219

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Distribución poblacional por edad municipio de Villa Canales	45
2	Oferta de plantas ornamentales en Guatemala	47
3	Número de trabajadores por departamento	55
4	Nivel de ventas de la empresa	63
5	Oferta de plantas ornamentales de la empresa en unidades	64
6	Mezcla de mercadotecnia de la competencia	69
7	Mezcla promocional de la competencia	70
8	Participación de mercado	72
9	Precios de plantas ornamentales	76
10	Precios de macetas y artículos para decoración de jardines	77
11	Precios de fertilizantes e insecticidas	78
12	Suministros para jardín	79
13	Clientes que visitan diariamente la empresa, según personal de ventas	90
14	Época en la que se realizan mayores ventas, según personal de ventas	91
15	Factor determinante para efectuar las ventas, según personal de ventas	92
16	Plantas ornamentales que se venden con mayor frecuencia, según personal de ventas	93
17	Productos de jardinería que se venden con mayor frecuencia, según personal de ventas	94
18	Precio de los productos, según personal de ventas	95
19	La ubicación favorece la visita a la empresa, según personal de ventas	96
20	Recopilación de información en la empresa, según personal de ventas	98
21	Aplicación de estrategias de ventas personales, según personal de ventas	99
22	Perfil del cliente externo real	100
23	Frecuencia de compra, según clientes externos reales	101
24	Promedio de compra, según clientes externos reales	102
25	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos reales	103
26	Medio por el cual conoció la empresa, según clientes externos reales	104
27	Primera mención de viveros, según clientes externos reales	105
28	Competencia de la empresa, según clientes externos reales	106
29	Posicionamiento de la empresa, según clientes externos reales	107
30	Solicitud de datos personales, según clientes externos reales	108

<b>Cuadro</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
31	Obtención de publicidad de la empresa, según clientes externos reales	109
32	Promociones que ha recibido, según clientes externos reales	110
33	Redes sociales de la empresa, según clientes externos reales	111
34	Calificación de diversos aspectos de la empresa, según clientes externos reales	112
35	Perfil del cliente externo potencial	114
36	Frecuencia de compra, según clientes externos potenciales	115
37	Promedio de compra, según clientes externos potenciales	116
38	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos potenciales	117
39	Conocimiento de la empresa, según clientes externos potenciales	118
40	Primera mención de viveros, según clientes externos potenciales	119
41	Medio: Prensa escrita (Detalle de pauta)	143
42	Medio: Prensa escrita para inserción de volantes (Detalle de pauta)	149
43	Presupuesto publicitario	155
44	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 1	158
45	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 2	159
46	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 3	160
47	Presupuesto de mercadeo directo	171
48	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 1	173
49	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 2	174
50	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 3	175
51	Presupuesto mercado de internet o interactivo	179
52	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo	181
53	Presupuesto promoción de ventas	189
54	Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas	191
55	Presupuesto relaciones públicas	198
56	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas	200
57	Programa de actividades (Año 2015)	207
58	Presupuesto ventas personales	208

<b>Cuadro</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
59	Plan de acción para la implementación de la estrategia de ventas personales	210
60	Presupuesto otras propuestas de mejoramiento	219
61	Plan de acción para la implementación de otras propuestas de mejoramiento	220
62	Presupuesto total del plan de estrategias a implementar	221
63	Ingresos y costos proyectados de la empresa	222
64	Resultados de evaluación económico-financiera	222

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Mapa de localización del municipio de Villa Canales	43
2	Ubicación de la empresa	52
3	Logotipo de la empresa	57
4	Slogan actual de la empresa	58
5	Servicio de cafetería	60
6	Juegos infantiles	61
7	Servicio de carretillas	62
8	Vehículo para el transporte de mercadería	65
9	Plaza de la empresa	80
10	Letrero informativo físico del perfil social	86
11	Promociones de ventas	87
12	Creación de slogan	130
13	Inclusión del slogan al logotipo	134
14	Diseño de anuncio para vallas publicitarias 1	136
15	Diseño de anuncio para vallas publicitarias 2	137
16	Diseño de anuncio para vallas publicitarias 3	138
17	Diseño de anuncio para vallas publicitarias 4	139
18	Mapa de orientación vial	140
19	Diseño de anuncio para prensa escrita día de la madre	145
20	Diseño de anuncio para prensa escrita día mundial del medio ambiente	146
21	Diseño de anuncio para prensa escrita	147
22	Diseño de anuncio para volantes	150
23	Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto	152
24	Colocación del logotipo a las carretillas	154
25	Modelo de boleta de evaluación	157
26	Boleta de datos	164
27	Correo electrónico para el día de la madre	168
28	Correo electrónico para el día mundial del medio ambiente	169
29	Correo electrónico de recordatorio de productos y servicios	170
30	Diseño de página web	178
31	Diseño de oferta 2X1	184
32	Diseño de cupón de descuento 1	187
33	Diseño de cupón de descuento 2	188

<b>Imagen</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
34	Ejemplo patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales 1	196
35	Ejemplo patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales 2	197
36	Diseño de plaqueta empleado del mes	204
37	Tablero del panel informativo	213
38	Panel informativo	214
39	Organigrama general	216
40	Organigrama de puestos o personal	217
41	Organigrama funcional	218

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Proceso de definición de mercado objetivo	10
2	Mezcla de mercadotecnia	15
3	Tácticas especiales de precios	18
4	Canal de distribución para productos de consumo	19
5	Modelo del proceso de la comunicación	22
6	Áreas de trabajo de la empresa	56
7	Canal de distribución directo actual de la empresa	81
8	Canal de distribución indirecto actual de la empresa	82
9	Integración de estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de “il Vivaio”, ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales	124

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Crecimiento poblacional municipio de Villa Canales	44



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Entrevista al gerente general	231
2	Entrevista al personal de ventas	236
3	Encuesta al cliente externo real	241
4	Encuesta al cliente externo potencial	245
5	Requisitos para la colocación de anuncios o vallas publicitarias	248
6	Cotizaciones para vallas publicitarias	249
7	Cotizaciones para anuncios en periódico	250
8	Cotizaciones para volantes, adhesivos, cupones de descuento, programas de feria y organigramas en papel fotográfico	255
9	Cotización para rotulación de vehículos	256
10	Cotización para creación de página web	257
11	Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción	258
12	Cotización plaqueta empleado del mes	259
13	Folletos guía para capacitación	260
14	Descriptorios de puestos	268
15	Glosario de plantas	275
16	Análisis financiero de las estrategias a implementar	287



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en “il Vivaio”, ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales, con el objetivo general de obtener información documental y de campo que permita comprobar la hipótesis planteada, así como los elementos necesarios, para elaborar los instrumentos y lineamientos técnicos, relacionados con el área de mercadotecnia y proponer las estrategias promocionales adecuadas para los productos que ofrece el vivero. La metodología utilizada se basa en el método científico, en sus tres fases, indagadora, demostrativa y expositiva, por medio de una investigación descriptiva y aplicación del método inductivo que permitan establecer respuestas concretas sobre la conjetura formulada.

Para la recopilación de información, se empleó la técnica de entrevista, dirigida hacia el gerente general y personal de ventas del vivero, encuestas que se efectuaron a los clientes externos reales y potenciales.

Este trabajo de tesis se conforma de tres capítulos, el capítulo I, describe una serie de conceptos teóricos relacionados con viveros, proceso de crecimiento y producción de plantas ornamentales, mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional o estrategias promocionales. El capítulo II comprende el diagnóstico de la situación actual de la empresa, detalla el microentorno, macroentorno, aspectos mercadológicos y análisis FODA.

El capítulo III muestra las estrategias promocionales propuestas para el posicionamiento en el mercado, con base en los hallazgos y análisis de la información obtenida. Se presentan los costos de las propuestas y, elementos de evaluación y control para la adecuada aplicación. Por último se desarrollan conclusiones y recomendaciones que permiten plantear soluciones a la problemática de la empresa.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se especifican los conceptos y definiciones que apoyarán la investigación.

#### **1.1 Vivero (definición)**

El vivero es un “terreno dedicado a la producción y cría de toda clase de plantas: herbáceas, leñosas, de carácter ornamental, frutal, forestal, entre otros.” (5:7)

“En un vivero, las plantas deben desarrollarse vigorosas y en buen estado sanitario. Deben crecer en un espacio, condiciones climáticas y de suelo que las hagan resistentes, capaces de adaptarse a zonas y regiones que aun en otras características les permita seguir con su evolución.” (5:3)

##### **1.1.1 Proceso de crecimiento de las plantas ornamentales**

La regulación del crecimiento de las plantas ornamentales con fines comerciales es un aspecto vital en la producción ornamental, pues permite mejorar la calidad visual, en la que se evalúan aspectos como el tamaño, compacidad, ramificación, color, y la calidad fisiológica. Para conseguir esto se debe tener controlado el riego, temperatura y abonado.

Las principales etapas del proceso de crecimiento de plantas ornamentales, son las siguientes:

##### **1.1.1.1 Plantación**

“Se denomina plantación a todo aquel espacio natural que ha sido modificado por el hombre para sembrar y cosechar cualquier tipo de vegetación.”(20:s.p)

Las plantaciones pueden ser de dos tipos, la primera con fines ecológicos o medioambientales, cuando a alguna región que ha sido deforestada se le plantan especímenes para mantener el ecosistema previamente existente. El segundo es con fines comerciales, en este caso se debe contemplar que para realizar la plantación en estado óptimo se debe conocer la naturaleza del suelo y el estado del subsuelo, pero sobre todo las exigencias ecológicas del cultivo.” (21:s.p)

#### **1.1.1.2 Germinación**

“Cuando las condiciones son las adecuadas, la semilla germina. La germinación es el desarrollo de un embrión en una plántula. Para que haya germinación, debe haber suficientes cantidades de agua, calor y oxígeno.” (1:344)

La germinación ocurre en presencia de una semilla viable, en donde el embrión está vivo. Esto no garantiza que la semilla germine, pues algunas semillas deben pasar por una etapa de poca actividad donde no se produzca crecimiento, este se conoce como período latente y es una adaptación que impide que la semilla germine si no existen las condiciones adecuadas.

#### **1.1.1.3 Maduración**

“Es la etapa de desarrollo que conduce a la planta a la madurez fisiológica.” (17:s.p)

Es decir, el período de desarrollo en la que la planta continuará con su ontogenia, aún después de haber sido cosechada. La ontogenia hace referencia al “desarrollo de un organismo, desde el óvulo fertilizado hasta su envejecimiento, pasando por la forma adulta.” (18:s.p)

### **1.1.2 Invernadero**

“El invernadero es un lugar cerrado, estático y accesible a pie, que se destina a la producción de cultivos, dotado habitualmente de una cubierta exterior traslúcida de vidrio o plástico, que permite el control de la temperatura, la humedad y otros factores ambientales para favorecer el desarrollo de las plantas.” (11:s.p)

Estas construcciones aprovechan el efecto que la radiación solar produce al atravesar el vidrio u otro material que sea traslúcido, calentando los objetos que hay dentro, estos al emitir radiación infrarroja, que posee una longitud de onda mayor que la radiación solar no puede atravesar los vidrios a su regreso, quedando así el calor atrapado dentro del recinto. Esto permite el calentamiento del ambiente interior, también sirve para evitar la pérdida de calor por convección.

Los aspectos a considerar dentro de un invernadero, son:

#### **1.1.2.1 Riego**

El sistema de riego empleado en la mayoría de los invernaderos es el sistema de riego por goteo, este se compone de canaletas que distribuyen el agua entre dos hileras de plantas, con este sistema las plantas reciben la misma cantidad de agua, y el líquido es aplicado directamente a la raíz, por lo que se optimiza el consumo. El agua que corre en la tubería se encuentra a temperatura ambiente, fuera del alcance de la luz solar.

#### **1.1.2.2 Fertilización**

Hace referencia al uso de abono, “un fertilizante es un tipo de sustancia o denominados nutrientes, en formas químicas saludables y asimilables por las

raíces de las plantas, para mantener o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo.” (7:s.p)

Las plantas poseen la particularidad de sintetizar todos los alimentos básicos que necesitan del suelo, es por esto que se emplea el uso de fertilizantes en invernaderos, para dotar a las plantas de todos los nutrientes necesarios para su crecimiento óptimo.

### **1.1.2.3 Tratamiento de plagas y enfermedades (fumigación)**

“Los plaguicidas o agroquímicos, son sustancias químicas destinadas a matar, repeler, atraer, regular o interrumpir el crecimiento de seres vivos considerados plagas.” (8:s.p)

“Antes de la aplicación de cualquier método de control es necesario determinar que plagas y enfermedades se estarán tratando y tener en cuenta los mejores sistemas para la mitigación de estas. En el cultivo de plantas ornamentales, el saneamiento, las buenas prácticas de cultivo y el control mecánico-físico, es más importante que la aplicación de plaguicidas.” (25:s.p)

### **1.1.2.4 Climatización**

“El desarrollo equilibrado de las plantas depende de variables como la luminosidad, temperatura, humedad, concentración de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y de oxígeno (O<sub>2</sub>), pues incide favorablemente sobre los procesos fisiológicos. Todo esto ayuda al crecimiento vegetativo, manteniendo la absorción por medio de las raíces de los nutrientes del suelo, bajo condiciones de humedad y temperatura óptima, permitiendo la transpiración del vapor de agua excedente en la planta, para garantizar una respiración óptima del vegetal en un medio provisto de oxígeno y valores normales de CO<sub>2</sub>, temperatura y humedad.” (6:160)



### **1.1.2.5 Medidas de higiene y seguridad**

El trabajo en invernaderos presenta condiciones ambientales adversas para los trabajadores, como la exposición a altas temperaturas durante los meses de verano, la exposición a la humedad, la exposición a altas concentraciones de sustancias químicas usadas en la fertilización y plaguicidas para fumigación. Adicional a esto, se trabaja en posiciones ergonómicamente incorrectas, mismas que pueden causar lesiones musculoesqueléticas.

“Un medio ambiente de trabajo que considera los principios básicos de higiene, seguridad y de la ergonomía es un factor de estabilidad y prosperidad en la empresa. Para que las condiciones y el medio ambiente de trabajo sean óptimos es necesaria la consideración de aspectos como las instalaciones, máquinas y equipos, factores ambientales, la organización del trabajo y la formación y capacitación de los empleadores y trabajadores.” (10:s.p)

## **1.2 Mercadotecnia**

La mercadotecnia surge de la intensificación de la competencia por que se crean estrategias para lograr la diferenciación, al ofrecer productos y servicios como satisfactores de necesidades. A continuación se define.

### **1.2.1 Definición**

“Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (9:11)

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.” (9:12)

La mercadotecnia juega un papel primordial en donde los consumidores están más informados, por lo que el intercambio de bienes y servicios no solo es el proceso de comercialización, se crean estrategias para llegar al cliente captando la atención frente a la competencia.

### **1.2.2 Objetivo de la mercadotecnia**

“El objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.” (19:s.p)

Las empresas deben enfocar los objetivos de las organizaciones en función a los objetivos de la mercadotecnia, para lograrlo tienen que determinar cuáles son las necesidades de los clientes, crear productos realmente satisfactorios adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

### **1.2.3 Importancia de la mercadotecnia**

La importancia de la mercadotecnia se refleja en el desarrollo de la economía de la sociedad, por lo que se considera el siguiente concepto.

“La importancia más amplia del mercadeo se extiende a la sociedad como un todo. El mercadeo ayuda a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en

mercadeo innovan y mejoran su posición en el mercado. El mercadeo exitoso crea la demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir con el resultado final, el mercadeo exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.” (16:4)

#### **1.2.4 Entorno de la mercadotecnia**

“El entorno del mercadeo de una empresa son todos los actores y fuerzas externas al mercadeo que afectan la capacidad de dirección de mercadeo para crear y mantener relaciones provechosas con los clientes meta. El entorno del mercadeo presenta tanto oportunidades como amenazas, la empresa de éxito sabe que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.” (14:118)

Es importante determinar el ambiente en el que se desarrolla la mercadotecnia debido a que su entorno es cambiante.

##### **1.2.4.1 Macroentorno**

“Consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno, como: demografía, economía, fuerzas naturales, tecnología, política, y cultura.” (14:118)

##### **1.2.4.2 Microentorno**

“Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a los clientes, como: la empresa, proveedores, empresas de canal de mercadeo, mercados de clientes, competidores y públicos.” (14:118)

Para que las empresas funcionen adecuadamente es indispensable una buena organización estructural dentro de ella.

### **1.3 Mercado**

“El mercado son las personas o empresas con necesidades o deseos, y la capacidad y la voluntad de comprar.” (9:126)

A continuación se desarrollan algunos términos que son necesarios identificar en la mercadotecnia.

#### **1.3.1 Oferta**

“Es la cantidad que están dispuestos a vender los productores de un bien, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida.” (23:24)

La oferta se ve influenciada por elementos que provocan su incremento o disminución, entre ellos están el precio del producto y el precio de los factores del proceso de producción.

#### **1.3.2 Demanda**

“Es la cantidad que los consumidores esta dispuestos a comprar de un bien, puede depender de otras cosas además de su precio. La renta es especialmente importante, cuando aumenta, los consumidores pueden gastar más dinero en cualquier bien y algunos gastan más en la mayoría de bienes.” (23:24)

La demanda puede presentarse por necesidades y deseos del consumidor, un factor esencial es el precio de los bienes, a medida que los productos tienen un precio bajo aumenta la demanda.

### **1.3.3 Segmentación de mercado**

“La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos distintivos que tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de mercadeo.

El proceso de segmentación implica cinco pasos:

- Agrupar a los consumidores según sus necesidades.
- Agrupar las acciones de mercadeo, por lo general los productos ofrecidos disponibles para la organización.
- Desarrollar una cuadrícula de mercado-producto para relacionar los segmentos de mercadeo con los productos o acciones de la compañía.
- Elegir los segmentos objetivo a los cuales dirige la compañía sus acciones de mercadeo.
- Llevar las acciones de mercadeo a los segmentos objetivo.” (3:49)

Mientras más se segmente el mercado al que se quiere dirigir un producto, más probabilidades de éxito poseerá la empresa, debido a que se tendrán establecidos adecuadamente los gustos y preferencias del consumidor.

### **1.3.4 Mercado objetivo**

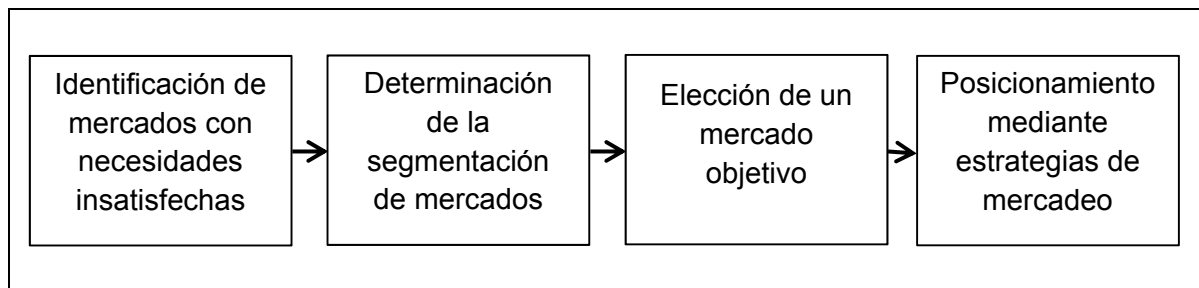
“El mercado se define como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar.” (9:127)

Es decir, es el conjunto de personas a las cuales la empresa dirige sus esfuerzos de mercadeo, debido a las características que poseen se convierten en un grupo de interés para la comercialización en la organización.

Para determinar adecuadamente el mercado meta al cual pretende penetrar la empresa, es necesario desarrollar el proceso de definición que se presenta en la siguiente figura.

**Figura 1**

**Proceso de definición de mercado objetivo**



**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, página 47.

#### **1.4 Posicionamiento en el mercado**

“Se define posicionamiento como el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos de mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores.” (3:56)

“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos, marcas competitivas o a un producto ideal.” (22:s.p)

Así, las personas crean una imagen de los productos o servicios en la mente y establecen una posición ante la competencia, dando valor a los atributos o

características de los bienes, que son percibidos por medio de la comunicación en la que se explican los beneficios al mercado objetivo.

#### **1.4.1 Estrategias de posicionamiento**

“Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Muchos profesionales de la publicidad consideran que el posicionamiento en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado.” (3:57) (Véase tabla 2)

#### **1.4.2 Determinación de la estrategia de posicionamiento**

“Una vez exploradas las diversas estrategias de posicionamiento disponibles, hay que determinar la estrategia más idónea para la compañía o producto. El desarrollo de la plataforma de posicionamiento se divide en seis pasos.” (3:61) (Véase tabla 3)

### **1.5 Calidad**

“La calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad va más allá de no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de este (valor percibido). La satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen con las expectativas del mismo, con los servicios de calidad; es decir para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas para ofrecer un servicio adaptado a los requerimientos.” (14:205) (Véase tabla 1)

**Tabla 1**

**Tipos de definición de calidad**

<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>
<b>Calidad como excelencia</b>	En este caso se define como lo mejor en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión, pues la definición de excelencia de la empresa no sería la misma que la de los clientes.
<b>Calidad como valor</b>	En este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. La calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor, y esta no puede ser considerada sin incluir su costo, por lo tanto, la calidad del producto se juzga con base a su precio.
<b>Calidad como ajuste a las especificaciones</b>	Este concepto surge de la calidad industrial en la que el mercado final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado con base a especificaciones previas.
<b>Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes</b>	Esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. De acuerdo con esto, el concepto de calidad se centra en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que reconoce la importancia de los deseos de los consumidores al determinar los parámetros que establecen la calidad de un producto o servicio.

**Fuente:** Reeves Carol, Bednar David, 1994. Defining quality: Alternatives and implications, vol. 19, no. 3, Arkansas, The Academy of Management Review, páginas 419-445.

**1.6 Mezcla de mercadotecnia**

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta. La mezcla de la mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (13:49)

La mezcla de la mercadotecnia se encuentra conformada por cuatro elementos, que son: producto, precio, plaza y promoción, los cuales deben combinarse para facilitar el intercambio de bienes y servicios en el mercado. (Véase figura 2)



**Tabla 2**  
**Tipos de posicionamiento**

<b>Tipos de posicionamiento</b>	<b>Definición</b>
<b>Posicionamiento por atributos y beneficios del producto</b>	Una estrategia de posicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece. En ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios.
<b>Posicionamiento por precio/calidad</b>	Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio/calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso.
<b>Posicionamiento por uso o aplicación</b>	Esta estrategia es de uso frecuente para entrar en un mercado con base en un uso o aplicación específicos, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.
<b>Posicionamiento por categoría de productos</b>	Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece. En lugar de emprender el posicionamiento contra otras marcas, una estrategia alterna se posiciona respecto de otras categorías de productos.
<b>Posicionamiento por usuario del producto</b>	Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque más, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto.
<b>Posicionamiento por competidor</b>	Los competidores deben ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento. En el mercado actual, una estrategia de posicionamiento efectiva de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos.
<b>Posicionamiento por símbolos culturales</b>	Este posicionamiento es en el que se usan símbolos culturales para diferenciar marcas.
<b>Reposicionamiento</b>	El reposicionamiento consiste en modificar la posición del producto o marca. El reposicionamiento de un producto por lo general ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 58-60.

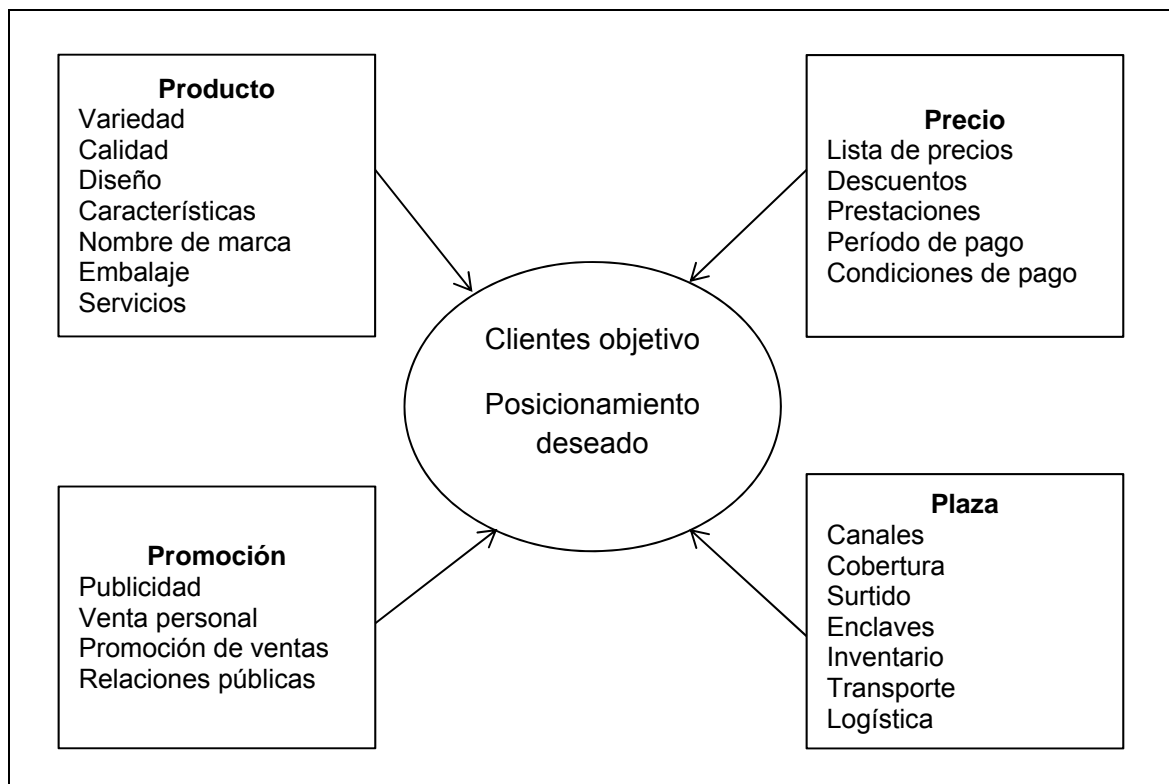
**Tabla 3**

**Pasos para la determinación de la estrategia de posicionamiento**

<b>Pasos</b>	<b>Definición</b>
<b>Identificación de los competidores</b>	Este proceso requiere pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean solo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente.
<b>Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores</b>	Al definir los competidores, es esencial determinar cómo se perciben los consumidores. Los consumidores toman en cuenta una amplia variedad de atributos o beneficios, muchos de los cuales, tal vez todos, son importantes.
<b>Determinación de las posiciones de los competidores</b>	Una vez identificados los atributos y su importancia relativa para los competidores, hay que determinar la forma en que cada competidor está posicionado con respecto a cada atributo.
<b>Análisis de las preferencias de los consumidores</b>	Diversos factores que permiten distinguir entre los grupos de consumidores, como estilos de vida, motivaciones para comprar y características demográficas. Se deben considerar las marcas o productos ideales, que se definen como el producto o marca que el consumidor preferiría sobre los demás.
<b>Toma de la decisión de posicionamiento</b>	La toma de decisión de posicionamiento se debe basar en cuatro pasos, que consisten en formular diversas preguntas: ¿Es apropiada la estrategia de segmentación? ¿Se tienen recursos suficientes para comunicar con efectividad la posición? ¿Cuál es la fuerza de los competidores? ¿Funciona la estrategia de posicionamiento actual?
<b>Vigilancia de la posición</b>	Una vez establecida una posición hay que vigilar el grado con que se mantiene en el mercado. Los estudios de seguimiento miden la imagen del producto o empresa con el paso del tiempo. Es posible determinar las percepciones de los consumidores e identificar cualquier cambio y reaccionar ante él.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 61-64.

**Figura 2**  
**Mezcla de mercadotecnia**



**Fuente:** Kotler Philip, Armstrong Gary, 2003. Marketing, 6a. ed. México, Person, página 19.

### 1.6.1 Producto

“Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.” (9:211)

El producto es importante en la mezcla de la mercadotecnia debido a que cubre las necesidades y deseos del consumidor, se considera resultado de un proceso productivo para generar satisfactores en el cliente.

### **1.6.1.1 Marca**

“La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.” (9:219)

### **1.6.1.2 Empaque**

“Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto. También implica los materiales de agrupamiento de varios envases y los materiales utilizados como amortiguamiento en el interior del embalaje.” (9:223)

Es el recubrimiento que protege al producto de manera temporal, facilita su manipulación y almacenaje, informa las condiciones de uso y promueve el bien debido al diseño gráfico que adquiere.

### **1.6.1.3 Etiqueta**

“Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. La etiqueta se utiliza para identificar la utilización del producto al presentar la marca y un diseño gráfico único.” (9:221)

### **1.6.1.4 Ciclo de vida de los productos**

“El ciclo de vida puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cinco etapas que se presentan en la figura siguiente:” (9:225)  
(Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Ciclo de vida del producto**

Etapas	Definición
<b>Investigación y desarrollo</b>	Es la etapa en donde surgen las ideas de nuevos productos.
<b>Introducción</b>	Es cuando un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de mercadeo.
<b>Crecimiento</b>	También llamada etapa de aceptación del mercado, en esta fase crecen las ventas y las ganancias a veces con gran rapidez.
<b>Madurez</b>	En la primera parte de esta etapa las ventas siguen incrementándose ahora con menor rapidez.
<b>Declinación</b>	Esta etapa es inevitable por las siguientes razones: aparece un producto mejor o más barato, desaparece la necesidad del producto o la gente simplemente se cansa del producto.

**Fuente:** Clotilde Garnica y Claudio Maubert. 2009. Fundamentos del Marketing. 1a.ed. México, Pearson, páginas 224-227.

Este conjunto de etapas determina la evolución de ventas de un producto, durante el tiempo que permanece en el mercado, su desarrollo se ve influenciado por los elementos de la mezcla promocional y las estrategias que implemente la organización.

### **1.6.2 Precio**

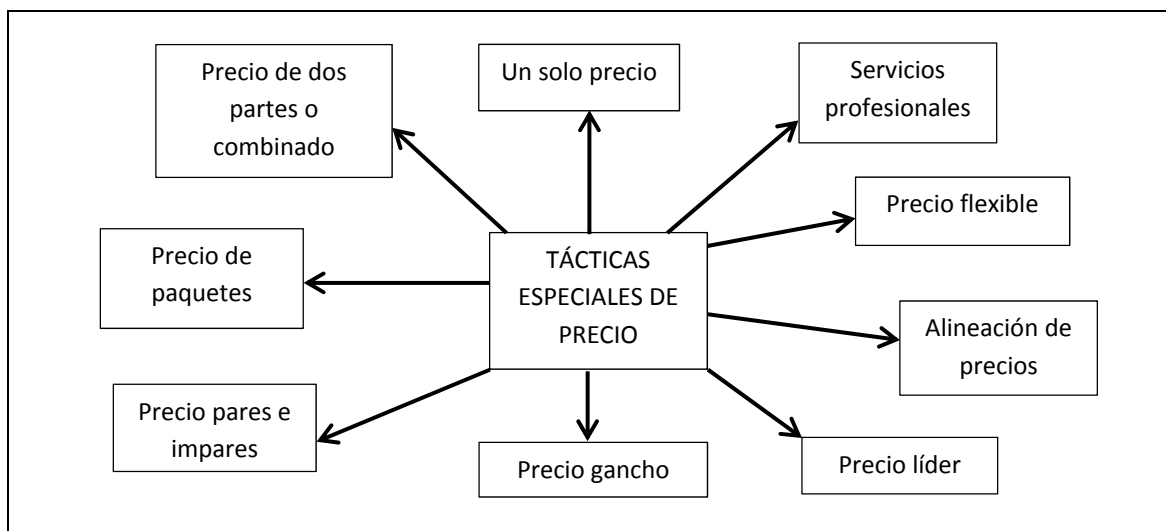
“Denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. El precio habrá de corresponder al valor percibido de la oferta, pues de lo contrario el público adquirirá los productos rivales.” (13:50)

Es el valor monetario asociado con la transacción, que se asigna a los productos y servicios para recuperar la inversión de costos directos e indirectos, y obtener utilidades sobre las ventas.

### 1.6.2.1 Fijación de precios

“La fijación de precios da origen a un precio que se establece en forma consciente, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa. Se convierte en el curso de acción que se sigue en forma rutinaria y para tomar decisiones futuras cada vez que se presente una determinada situación estratégica o táctica.” (13:351) (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Tácticas especiales de precios**



**Fuente:** Clotilde Garnica y Claudio Maubert. 2009. Fundamentos del Marketing. 1a.ed. México, Pearson, página 353.

### 1.6.3 Plaza

“Incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público. Así se seleccionan mayoristas y detallistas, se motiva para dar al producto una buena atención y exhibición, vigila las existencias y logra un transporte y almacenamiento eficientes.” (13:50)

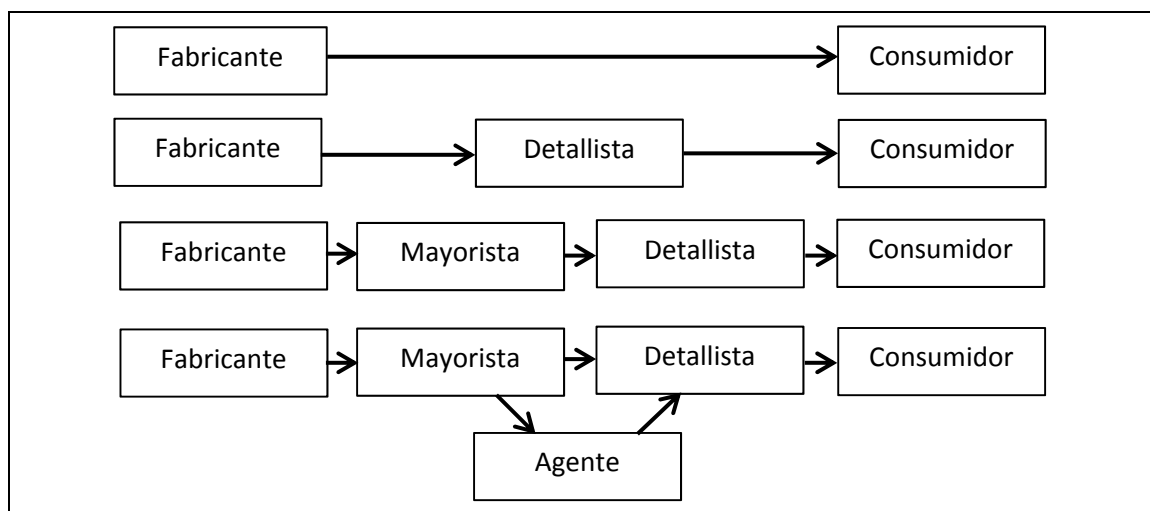
Es el lugar donde se comercializan los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores, optimiza el manejo del canal de distribución al ubicar el bien en el lugar, momento y condiciones adecuadas. Mejora el intercambio de mercancías, debido a que genera la interacción de proveedores y clientes.

### 1.6.3.1 Canales de distribución

“Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio. Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos.” (9:246) (Véase figura 4)

**Figura 4**

#### **Canal de distribución para productos de consumo**



**Fuente:** Clotilde Garnica y Claudio Maubert. 2009. Fundamentos del Marketing. 1a. ed. México, Pearson, página 250.

### a) Actores del canal de distribución

A continuación se describen los elementos que interactúan en el canal de distribución.

**Tabla 5**  
**Actores del canal de distribución**

<b>Actores</b>	<b>Definición</b>
<b>Proveedor</b>	Son los que venden productos y materias primas a la empresa, esperan el cumplimiento de pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.
<b>Intermediario</b>	Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.
<b>Cliente</b>	Es todo aquel que depende de una empresa para cubrir una necesidad no satisfecha.
<b>Cliente real</b>	Es el que compra. Espera una atención y prestación de servicios satisfactoria.
<b>Cliente potencial</b>	Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera que se le explique de qué modo el producto cumple sus necesidades.
<b>Competencia</b>	Situación en que los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y los consumidores la capacidad de elegir con quien compran o adquieren estos bienes y servicios.

**Fuente:** Barquero José, Rodríguez Carlos, Huertas Fernando y Barquero Mario. 2006. Marketing de Clientes, 1a. ed. España, Mc Graw Hill Interamericana, páginas 201-204.

### b) Públicos

“Un público es un grupo variado de personas o instituciones, que tiene una influencia e interés real o potencial en una organización” (15:138) (Véase tabla 6)

### c) Participación de mercado

“Porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías, que comparten la misma categoría en un mercado específico.” (2:207)



**Tabla 6**  
**Públicos de una empresa**

Público	Definición
<b>Proveedor</b>	También conocido como público contribuyente, son los encargados de suministrar los recursos o insumos necesarios para el desarrollo de productos y la implementación de servicios.
<b>Interno</b>	El público interno lo conforman el gerente y los colaboradores de la empresa. Son los encargados de desarrollar e implementar las estrategias de funcionamiento de la organización.
<b>Intermediario</b>	Los individuos y organizaciones que asisten a la empresa en la promoción y distribución de bienes y servicios a los consumidores, son conocidos como intermediarios de mercadeo. De acuerdo a este concepto se pueden identificar cuatro tipos de intermediarios, los comerciantes, facilitadores, agentes y las empresas de mercadeo.
<b>Consumidor</b>	Estos son los grupos que hacen uso de los bienes o servicios que ofrece una organización. Entre ellos se encuentran los clientes, el público local, el público activista, el público general y el público de los medios de comunicación.

**Fuente:** Kotler Philip, Paul Bloom y Thomas Hayes, 2004. El Marketing de Servicios Profesionales, 1a. ed. España, Paidós Ibérica S.A., páginas 138-144.

#### **1.6.4 Promoción**

“La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.” (9:288)

En la promoción se realizan un conjunto de actividades, métodos y técnicas que ayudan a lograr los objetivos organizacionales y de mercadotecnia, con este elemento se comunica al cliente los beneficios y atributos, que poseen los productos y servicios que la empresa comercializa.

### 1.6.4.1 Comunicación

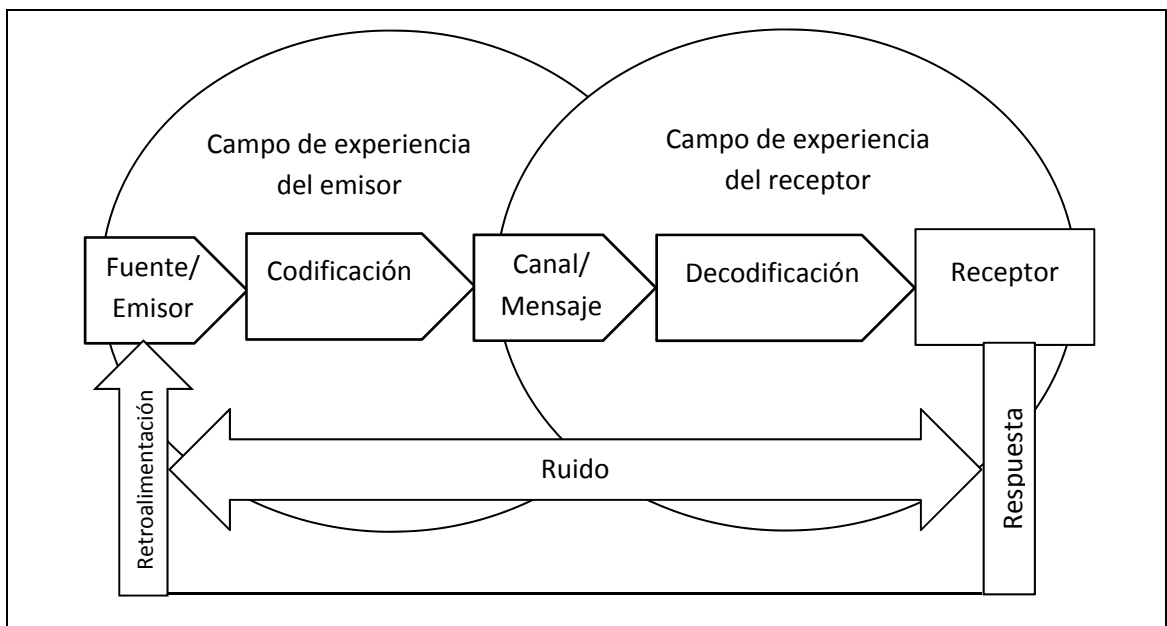
“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.

Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su audiencia y el entorno en el cual se recibe. La percepción de la fuente y el medio con que se transmite el mensaje también afecta la capacidad de comunicarse.” (3:153)

La comunicación en el mercado es indispensable al emplear métodos y técnicas para atraer a los clientes, pues, permite que las estrategias de la empresa sean efectivas. (Véase figura 5)

**Figura 5**

**Modelo del proceso de la comunicación**



**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, página 153.

“Dos elementos representan a los participantes más importantes del proceso de comunicación: el emisor y el receptor.” (3:155) Por lo que se hace necesario desarrollar los conceptos de comunicación para especificar la función que cumplen en el proceso, y se presentan en la siguiente tabla como elementos de la comunicación.

**Tabla 7**  
**Elementos de la comunicación**

<b>Elementos</b>	<b>Definición</b>
<b>Emisor o fuente</b>	El emisor o fuente de la comunicación es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
<b>Codificación</b>	La codificación consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.
<b>Mensaje</b>	El proceso de codificación produce un mensaje, que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
<b>Canal</b>	El canal es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
<b>Decodificación</b>	La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
<b>Receptor</b>	El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.
<b>Ruido</b>	A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conocen como ruido.
<b>Respuesta</b>	Se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor, después de ver, escuchar o leer el mensaje.
<b>Retroalimentación</b>	La retroalimentación parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 155-158.

“Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de la comunicación organizacional suelen denominarse mezcla promocional.” (3:16)

La mezcla promocional está íntimamente relacionada con la comunicación de los productos y sus elementos son implementados como un método para incrementar a corto plazo las ventas de las empresas, generar la atracción del consumidor hacia los bienes y servicios.

“La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que debe usar.” (12:466)

Los elementos de la mezcla promocional son: publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet o interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, estos elementos combinados buscan dar a conocer una empresa y posicionarla.

#### **1.6.4.2 Publicidad**

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (3:18)

Es importante el apoyo que da la publicidad a las empresas, ya que por este medio se dan a conocer las características, usos y atributos de los productos y servicios. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**

**Principales tipos de medios de publicidad**

<b>Tipo</b>	<b>Medio</b>	<b>Definición</b>
<b>Medios de difusión</b>	<b>Televisión</b>	A menudo se afirma que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color, brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio.
	<b>Radio</b>	La radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo, también tiene limitaciones inherentes que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes
<b>Medios escritos</b>	<b>Revistas</b>	Las revistas crecieron con rapidez para atender las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento de una amplia gama de consumidores y negocios.
	<b>Periódicos</b>	Los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importante para los anunciantes locales sobre todo los minoristas. Sin embargo, también son valiosos para los nacionales.
<b>Medios de apoyo</b>	<b>Medios fuera de casa</b>	La publicidad fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), escrituras con avionetas u otros medios.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 379, 408, 425, 446, 466, 468.

**a) Apelación publicitaria**

“El término apelación publicitaria se refiere al enfoque con que se atrae la atención de los consumidores o se influyen en sus sentimientos relativos al producto, servicio o causa.” (3:289)

**b) Ejecución de la publicidad**

“Una vez definidas las apelaciones publicitarias específicas en que se basará el mensaje publicitario, el especialista o equipos creativos empiezan su ejecución. La ejecución creativa es la forma en que se presenta una apelación publicitaria. Aunque evidentemente es importante que un anuncio tenga una apelación o

mensaje importantes para comunicarlo al consumidor, también es transcendental la manera de ejecutarlo.” (3:288)

#### **1.6.4.3 Mercadeo directo**

“El total de actividades con las que el vendedor a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemercadotecnia, publicidad, acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.

El mercadeo directo es un sistema de mercadeo con el que las organizaciones se comunican directo con el cliente objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación.” (3:501)

En el mercadeo directo participan un conjunto de medios de respuesta directa, en el cual, el consumidor o usuario del producto o servicio puede reaccionar inmediatamente ante la propaganda visual que se genera de la empresa, en donde se dan a conocer los beneficios y atribuciones del producto.

El mercadeo directo tiene la posibilidad de generar una reacción, a través de él se pueden ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, esto hace referencia a que los clientes pueden repetir la compra o mantener la adquisición permanente de un producto.

Además, el mercadeo directo también lo emplean aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no son las ventas de productos, y lo utilizan para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

A través del mercadeo directo las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual. (Véase tabla 9)

**Tabla 9**  
**Medios de respuesta directa**

<b>Medios</b>	<b>Definición</b>
<b>Correo directo</b>	A menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. En esta actividad se gasta un monto publicitario mayor que en ningún otro medio publicitario. El correo directo no se restringe a pequeñas empresas en búsqueda de negocios.
<b>Catálogos</b>	Entre los participantes significativos del negocio del mercadeo directo están las compañías de ventas por catálogo. Muchas compañías usan los catálogos junto con sus estrategias más tradicionales de ventas y promoción, y algunas compañías se dedican solo a las ventas por catálogo.
<b>Medios de difusión</b>	Dos medios de difusión están disponibles para el mercadeo directo, la radio y televisión. El mercadeo directo en los medios de difusión abarca la publicidad de respuesta directa y la de apoyo. En la publicidad de respuesta directa se ofrece el producto o servicio y se solicita una respuesta de venta con los enfoques. La publicidad de apoyo se diseña precisamente para apoyar otras formas de publicidad.
<b>Infomerciales</b>	Un infomercial es un comercial de larga duración, de 30 a 60 minutos. La producción de muchos infomerciales corresponde al fabricante del producto y se diseña como programas televisivos comunes y corrientes.
<b>Telecompras</b>	Son compras que se realizan por medio de publicidad en televisión, en la cual la compra se hace por vía telefónica. Esto se ha logrado gracias al advenimiento de los números de larga distancia gratuitos junto con la proliferación de las tarjetas de crédito.
<b>Medios impresos</b>	Es difícil hacer de las revistas y periódicos un medio de mercadeo directo. Los anuncios tienen que competir contra muchos más y el espacio relativamente costoso de modo que las tasas de respuestas y utilidad tienden a ser menores que en otros medios.
<b>Telemercadeo</b>	Es el uso del teléfono y los servicios de información de voz para el mercadeo, publicidad, promoción, entretenimiento e información. Tanto organizaciones de beneficencia y lucrativas lo aprovechan.
<b>Telecompras electrónicas</b>	Las telecompras electrónicas son un servicio de compras y recuperación de información en línea al que se tiene acceso con las computadoras personales. Las compras en internet son un medio de respuesta directa que las empresas de mercadeo directo tradicionales añadieron a su negocio.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 510-518.

#### **1.6.4.4 Mercadeo de internet o interactivo**

“El mercadeo interactivo permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicación y de mercadeo los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar información e imágenes, solicitar información, responder preguntas, y por supuesto, comprar.

Internet no solo está cambiando la forma en la que las compañías diseñan y ejecutan sus estrategias completas de negocios y mercadeo, sino que también afecta a sus programas de comunicación de mercadeo. Aunque internet es un medio promocional, también es una herramienta de comunicaciones de mercadeo por derecho propio. Debido a su naturaleza interactiva es una forma muy efectiva de comunicación, con los clientes.” (3:23)

Esta herramienta promocional se considera una alternativa para dar a conocer los beneficios y atribuciones del producto con un costo relativamente bajo, debido a que en la actualidad la tecnología se ha vuelto indispensable en la vida de las personas y es más fácil incrementar la captación de clientes reales y potenciales.

El internet es la principal herramienta del mercadeo interactivo, a través de él se puede mantener una comunicación continua con los clientes a un bajo costo, por medio de la implementación de correo directo, mercadeo móvil y web, entre otros.

A continuación se muestran los diversos tipos de medios digitales, los cuales son la base del mercadeo interactivo actual.



**Tabla 10**  
**Medios digitales**

<b>Medio</b>	<b>Definición</b>
<b>Correo directo</b>	El correo directo es un método que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.
<b>Mercadeo móvil</b>	Es toda aquella actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones de mercadeo desarrolladas por medio de dispositivos móviles.
<b>Mercadeo web</b>	Se refiere a las técnicas utilizadas por medio de páginas web, para ayudar a las empresas a promocionar y vender sus productos y servicios.
<b>Tiendas virtuales</b>	Hace referencia a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de internet.
<b>Comercio electrónico</b>	Consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de internet.

**Fuente:** Medios digitales (en línea). Consultado el 21 de agosto del 2013. Disponible en <http://marketing.wikyta.com/marketing-interactivo>.

#### **1.6.4.5 Promoción de ventas**

“La promoción de ventas que por lo general se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores final y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.” (3:23) La promoción de ventas estimula el incremento a corto plazo de las ventas, debido a que el consumidor se ve atraído por los beneficios que ofrecen las empresas al adquirir sus productos o servicios.

##### **a) Promoción de ventas orientada a los consumidores**

“La promoción de ventas orientada a los consumidores se dirige al usuario final del producto o servicio. Estas herramientas promocionales estimulan a los

consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, fomentan las ventas de corto plazo.” (3:24) (Véase tabla 11)

**Tabla 11**  
**Tipos de promoción de ventas orientada a consumidores**

Promoción	Definición
<b>Muestras gratuitas</b>	Las muestras gratuitas consisten en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben.
<b>Cupones</b>	Ofrecen una reducción de precio solo a los consumidores preocupados por el precio, fomentan la recompra tras la prueba inicial.
<b>Premios</b>	Un premio consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.
<b>Concursos</b>	Es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad.
<b>Loterías</b>	Es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.
<b>Reembolsos y rebajas</b>	Son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.
<b>Paquetes bono</b>	Brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes grandes o unidades adicionales. Más producto a cambio de su dinero.
<b>Descuentos sobre el precio</b>	Ofrece un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca.
<b>Programas de frecuencia</b>	Son una forma de estimular a los consumidores para que usen sus productos o servicios de manera continua, además de un modo de desarrollar la lealtad de sus clientes.
<b>Mercadeo de eventos</b>	Es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a.ed. México, páginas 572-591.

## b) Promoción de ventas orientada a intermediarios

“La promoción de ventas orientada a intermediarios se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con las que se estimulan a los intermediarios con las existencias de productos a que promuevan los productos de una compañía.” (3:24) (Véase tabla 12)

**Tabla 12**  
**Tipos de promoción de ventas orientada a los intermediarios**

Promoción	Definición
<b>Concursos e incentivos</b>	Los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.
<b>Descuentos comerciales</b>	Es posible que el tipo más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.
<b>Exhibidores y materiales de punto de compra (punto de venta)</b>	Son una herramienta promocional importante, pues ayudan a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los establecimientos.
<b>Programas de capacitación de ventas</b>	Muchos productos vendidos en establecimientos minoristas requieren vendedores que los conozcan y brinden al consumidor información acerca de las características, beneficios y ventajas de los diversos modelos y marcas.
<b>Ferias comerciales</b>	Son sitios en donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales.
<b>Publicidad cooperativa</b>	Es la publicidad en donde dos o más organizaciones comparten el costo de publicidad.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a. ed. México, páginas 595-601.

#### 1.6.4.6 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se define “como la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicaciones) para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (3:614)

Este tipo de mercadeo hace énfasis en las actividades de responsabilidad social que pueda generar la empresa para la sociedad, como un medio de publicidad que genere aceptación de los productos o servicios en el consumidor.

Diversas herramientas de relaciones públicas están disponibles para este propósito. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Herramientas de relaciones públicas**

Herramientas	Definición
<b>Comunicado de prensa</b>	Para que la prensa aproveche la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como para su auditorio. El comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulguen las noticias.
<b>Conferencias de prensa</b>	Las compañías a menudo llaman a conferencias de prensa cuando notifican algo significativo, como el lanzamiento de un nuevo producto o campaña publicitaria.
<b>Exclusivas</b>	Una estrategia alterna es ofrecer a un medio en particular derechos exclusivos de la historia si ese medio alcanza a un número sustancial de personas en el auditorio objetivo.
<b>Entrevistas</b>	Se desarrolla cuando por lo general alguien formula preguntas específicas y un vocero de la empresa las responderá.
<b>Participación en la comunidad</b>	Muchas corporaciones destacan sus imágenes públicas mediante la participación en la comunidad local.
<b>Internet</b>	Internet es ya un medio por el cual las compañías y las organizaciones divulgan información de las relaciones públicas. Las empresas utilizan sus sitios de internet para abordar diversos temas, así como para proporcionar información acerca de productos y servicios, archivar comunicados de prensa, vincularse con otros artículos y sitios y proporcionar listas de actividades y eventos.

**Fuente:** George E. Belch y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6a.ed. México, páginas 623-625.

#### **1.6.4.7 Ventas personales**

“Las ventas personales implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona. El énfasis en las ventas personales varía de empresa a empresa según diversos factores, como la naturaleza del producto o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo de industria.

Las ventas personales son importantes para vender a los consumidores y a los distribuidores. Las compañías de productos al consumidor deben asegurar la distribución, motivar a los revendedores a almacenar y promover el producto, etc.” (3:26)

“Entre las responsabilidades asignadas a las ventas personales se encuentran:

- Localizar a los clientes prospecto: consiste en la búsqueda y clasificación de los posibles clientes.
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes: el representante debe determinar lo que el cliente necesita o desea de los clientes.
- Recomendar una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes: aquí el vendedor recomienda una posible solución al problema o necesidad del cliente potencial.
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos: el vendedor demuestra la capacidad de la empresa y muestra el prospecto porque es la elección evidente.
- Cierra el trato: el cierre es lograr el compromiso del prospecto.
- Seguimiento y servicio a la cuenta: es mucho más fácil mantener a los clientes que atraer nuevos.” (3:655)

## **1.7 Análisis FODA**

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización con el propósito de identificar los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación.” (4:70)

### **1.7.1 Análisis del entorno interno**

- Fortalezas. “Se denomina fortaleza o puntos fuertes, a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (4:70)
- Debilidades. “Se denomina debilidades o puntos débiles, a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (4:70)

### **1.7.2 Análisis del entorno externo**

- Oportunidades. “Se denomina oportunidad a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (4:70)
- Amenazas. “Se denomina amenaza a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (4:70)

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL VIVERO “IL VIVAIO”, UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES**

En éste capítulo se muestra y analiza la información obtenida en el trabajo de campo, se detallan aspectos relevantes de la situación actual en la empresa con relación a la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, estrategias promocionales y posicionamiento de “il Vivaio” ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales.

La investigación tiene como objetivo recopilar y presentar información de fuentes primarias y secundarias, que permitan comprobar las hipótesis planteadas, y establecer las estrategias adecuadas para el posicionamiento en el mercado de la empresa, las cuales se detallarán en el capítulo III.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

A continuación se presenta la metodología de investigación utilizada para la recopilación de la información durante el trabajo de campo.

Para desarrollar el proceso de investigación fue necesaria la implementación del método científico en sus tres fases, en la etapa indagadora se recolectó información necesaria de fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas, y fuentes secundarias mediante libros de texto. En la fase demostrativa se comprobó si los resultados adquiridos y los establecidos son los mismos. Por último, en la etapa expositiva, se presentaran los resultados obtenidos por medio del informe final, en el cual se expone y divulga el producto de la investigación realizada.

Mediante el desarrollo de la investigación descriptiva y la aplicación del método inductivo, se realizó el diagnóstico de la situación actual de “il Vivaio” para establecer aspectos relevantes de la empresa, en el cual se determinó que el vivero no aplica adecuadamente las estrategias promocionales.

## **2.1.1 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación mercadológica actual en la empresa se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos.

### **2.1.1.1 Entrevista**

Se obtuvo información mediante el diálogo en un encuentro formal con los siguientes miembros de la empresa.

#### **a) Gerente general**

Se realizó una entrevista al gerente general, en las instalaciones de “il Vivaio”, que se encuentra ubicado en el kilómetro 27.7 Carretera a El Salvador, Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales. Con base en las preguntas formuladas se obtuvo información general sobre la mezcla de mercadotecnia, estrategias promocionales y comercialización en la empresa. La importancia de entrevistar al gerente general se debe a que conoce la administración y funcionamiento del vivero. (Véase anexo 1)

#### **b) Personal de ventas**

Se entrevistó al personal de ventas del vivero, debido a que poseen información relevante acerca del funcionamiento de la empresa, al ser quienes interactúan de manera directa con los clientes de “il Vivaio”. (Véase anexo 2)



### **2.1.1.2 Encuesta**

Las encuestas con relación a la mezcla mercadotecnia y estrategias promocionales, se han dirigido a las siguientes personas:

#### **a) Cliente externo real**

Las encuestas para cliente externo real se efectuaron con base al registro de ventas de la empresa de enero a junio del 2013, debido a que el vivero no posee una base de datos de sus clientes. (Véase anexo 3)

La muestra es 70 personas de sexo masculino y/o femenino de 18 años en adelante, integrantes de una población económicamente activa de los municipios de Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital, con ingresos de Q.3,000.00 en adelante, de clase media y media alta, correspondientes al nivel socioeconómico C y D, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar. El perfil del cliente se determinó con apoyo del gerente general de la empresa y encuestas.

Para determinar la muestra de clientes externos reales, se utilizó la fórmula estadística para una muestra finita, que se calculó con relación al registro de ventas proporcionado por el vivero (1,336 clientes).

#### **Datos**

N = 1336	Población total de estudio
P = 0.05	Probabilidad de que ocurra el evento
Q = 0.95	Probabilidad de que no ocurra el evento
E = 0.05	Máximo error aceptado en el estudio
Z = 1.96	Valor que corresponde al 95% de confiabilidad en la curva de distribución normal ( $\pm$ ) 5% de error.

## Fórmula

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2(N-1)+Z^2PQ}$$

## Despeje de fórmula

$$n = \frac{(1.96^2)(0.05)(0.95)(1336)}{((0.05^2)(1336-1))+((1.96^2)(0.05)(0.95))}$$

$$n = \frac{243.787936}{3.519976}$$

$$n = 69.26 \approx 70 \text{ clientes externos reales a encuestar}$$

### b) Cliente externo potencial

La encuesta se realizó a personas que podrían convertirse en posibles clientes del vivero, con una muestra de 385 personas de sexo masculino y/o femenino, de 18 años en adelante, se emplearon los municipios de Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital, por ser lugares cercanos a la ubicación de la empresa. (Véase anexo 4)

Para determinar los clientes externos potenciales se aplicó la fórmula estadística para una muestra infinita, debido a que se desconocía el número exacto de personas del que está compuesta la población.

### Datos

P = 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento

Q = 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento

E = 0.05 Máximo error aceptado en el estudio

Z = 1.96 Valor que corresponde al 95% de confiabilidad en la curva de distribución normal ( $\pm$ ) 5% de error.

### **Fórmula**

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

### **Despeje de fórmula**

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ clientes externos potenciales a encuestar}$$

## **2.2 Proceso de investigación**

La investigación científica es un proceso dinámico, cambiante y continuo. Este proceso está compuesto por una serie de fases, que están íntimamente relacionadas. Para llevar a cabo el estudio del diagnóstico mercadológico de la situación actual de “il Vivaio”, se contemplaron varias etapas como la recopilación de información, observaciones de campo, realización de entrevistas y encuestas para su posterior análisis. A continuación se muestra el orden detallado del proceso de investigación.

**Tabla 14****Proceso de investigación**

<b>Paso</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción del proceso</b>
<b>1</b>	<b>Recopilación de información</b>	Para obtener la información se recopiló datos de fuentes primarias como lo son los documentos de información de censos poblacionales del INE, mapa del municipio en estudio del IGN, la oferta de plantas ornamentales en el país a través del Banco de Guatemala, fotografías y, datos obtenidos por medio de las entrevistas y encuestas.
<b>2</b>	<b>Realización de cuestionarios</b>	Se realizaron los instrumentos de recolección de datos como cuestionarios para obtener información de los clientes externos reales y los clientes externos potenciales, sobre la mezcla de mercadotecnia y estrategias promocionales.
<b>3</b>	<b>Realización de entrevistas</b>	Se realizó las guías de entrevista correspondientes, con los cuestionamientos para el gerente general y el personal de ventas de la empresa, para obtener información sobre la mezcla de mercadotecnia y estrategias promocionales.
<b>4</b>	<b>Observación de campo</b>	Se observó todo lo relacionado con el funcionamiento y administración del vivero, las instalaciones, el cultivo y siembra de plantas ornamentales, así como la mezcla de mercadotecnia y estrategias promocionales que emplea la empresa.
<b>5</b>	<b>Realización de encuestas</b>	Se procedió a realizar las encuestas para clientes externos reales dentro de las instalaciones del vivero y a los clientes externos potenciales en municipios cercanos a las instalaciones de la empresa, como Fraijanes, Villa Canales, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.
<b>6</b>	<b>Vaciado de encuestas</b>	Al haber obtenido las respuestas a las encuestas de clientes externos reales y potenciales se realizó un formato para unificar los resultados.
<b>7</b>	<b>Análisis de encuestas</b>	Luego de unificar los datos de las encuestas se presentó en porcentajes lo que las personas respondieron.
<b>8</b>	<b>Elaboración de informe</b>	Con la información recopilada en los incisos anteriores, se procedió a realizar el informe escrito.

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

## **2.3 Análisis del macro y microentorno de la empresa**

Se realizó un estudio de los factores internos y externos que afectan el funcionamiento de la empresa.

### **2.3.1 Macroentorno de la empresa**

El macroentorno del vivero presenta las oportunidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la empresa, ubicada en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales, con relación a la competencia, por lo cual se determinó el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico y político-legal.

#### **2.3.1.1 Entorno demográfico**

A continuación se presentan los datos poblacionales y territoriales, del municipio en el cual se encuentran ubicadas las instalaciones de la empresa.

El municipio de Villa Canales fue elevado a la categoría de municipio el 3 de junio de 1912 con el nombre de Pueblo Viejo, luego por acuerdo gubernativo del 3 de mayo de 1927, modificado el 10 de septiembre del mismo año, queda asentado como Villa Canales.

Villa Canales posee una extensión territorial de 353 kilómetros cuadrados, se encuentra ubicado al sur del departamento de Guatemala, a una distancia de 22 kilómetros de la Capital, colinda al sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa, al oeste con Petapa y Amatitlán, al este con Fraijanes y, al norte con la Ciudad Capital y Santa Catarina Pinula. Las carreteras que conducen hacia el municipio de Villa Canales son CA-1 Ruta Interamericana y CA-9 Ruta al Pacífico.

El municipio posee una villa que corresponde a la cabecera municipal, y está conformada por 14 aldeas. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**

**Aldeas del municipio de Villa Canales**

<b>No.</b>	<b>Aldeas</b>
1	Boca del Monte
2	Chichimecas
3	Concepción Colmenas
4	El Durazno
5	El Jocotillo
6	El Obrajuelo
7	El Porvenir
8	El Zapote
9	Las Cumbres de San Nicolás
20	Los Dolores
11	Los Pocitos
12	San José el Tablón
13	Santa Elena Barillas
14	Santa Rosita

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre 2013.

Según la información presentada por el Instituto Nacional de Estadística en el XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del año 2002, Villa Canales cuenta con una densidad poblacional de 427 habitantes por kilómetro cuadrado para el año 2013, y se encuentra distribuida entre la cabecera municipal, aldeas, caseríos, colonias y cantones. De acuerdo con esta descripción, se considera área urbana a la cabecera municipal. Las aldeas, caseríos, colonias y cantones corresponden al área rural del municipio.

En el área urbana se concentran 107,085 habitantes, correspondientes al 71% del total de la población, contra el 29%, equivalente a 43,738 habitantes que se encuentran en las áreas rurales del municipio.

## Imagen 1

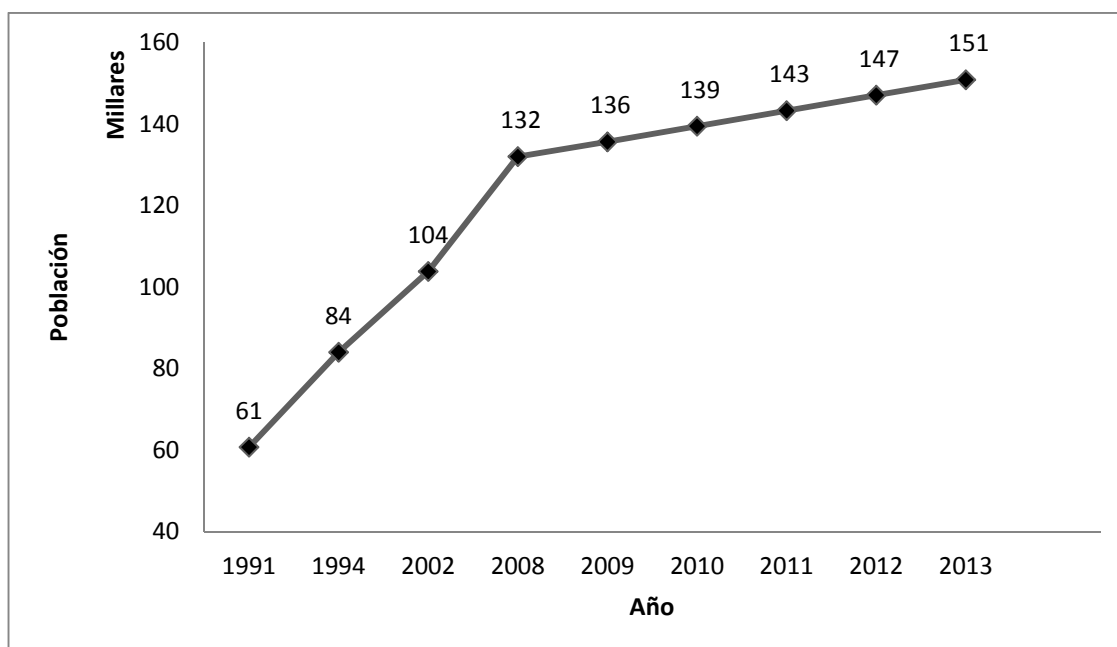
### Mapa de localización del municipio de Villa Canales



**Fuente:** mapa de localización del municipio de Villa Canales, Guatemala. Instituto Geográfico Nacional – IGN – copia digital.

En cuanto a la población del municipio, se cuenta con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística – INE – en el XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, que fue realizado en el año de 2002, y datos proyectados del referido instituto para un periodo comprendido entre los años 2008 y 2020. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Crecimiento poblacional municipio de Villa Canales**



**Fuente:** XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, 2002. Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Según las estimaciones de la población total por municipio, del Instituto Nacional de Estadística – INE –, con una tasa de crecimiento poblacional del 3% anual, se tiene previsto que para el año 2013, la población del municipio de Villa Canales, ascienda a 150,823 habitantes, comprendida entre 74,491 hombres,



representando un 49.39% y 76,332 mujeres, equivalente al 50.61% del total de la población.

La población se encuentra clasificada de acuerdo a los siguientes rangos de edad. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**

**Distribución poblacional por edad municipio de Villa Canales**

Rango	Porcentaje	Hombres	Mujeres	Población total
0 – 6 años	19.55%	14,563	14,923	29,486
7 – 14 años	20.26%	15,092	15,465	30,557
15 – 17 años	6.05%	4,507	4,618	9,125
18 – 59 años	48.83%	36,374	37,273	73,647
60 – 84 años	1.68%	1,251	1,282	2,533
Más de 85 años	3.63%	2,704	2,771	5,475
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>74,491</b>	<b>76,332</b>	<b>150,823</b>

**Fuente:** XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, 2002. Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Según datos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación, del año de 2002, el 54.14% de la población del municipio de Villa Canales se encuentra en un rango mayor a 18 años y se consideran compradores potenciales para el vivero, debido a que, a través de las encuestas realizadas a los clientes externos reales se comprobó que las personas que adquieren plantas ornamentales y productos de jardinería poseen esta característica.

Asimismo, la empresa se encuentra localizada en Villa Canales y el 17% de los clientes externos reales mencionaron en la encuesta que provienen de esta localidad, por lo que se estableció el entorno demográfico de este municipio como información de interés para el desarrollo de la investigación.

### **2.3.1.2 Entorno económico**

Guatemala posee una economía en desarrollo, constituye la mayor economía de Centroamérica y la novena de América latina. El Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala, representa un tercio del PIB de la región. El nivel económico de la población es medio bajo, pues el 50% de sus habitantes se encuentra en pobreza y un 15% en pobreza extrema.

El sector más grande de la economía guatemalteca es la agricultura, debido a que representa un cuarto del total del PIB, dos tercios del total del valor de las exportaciones y la mitad de la fuerza laboral del país.

Uno de los productos agrícolas que ha presentado crecimiento en el mercado nacional son las plantas ornamentales, según el análisis de la oferta presentado por el Banco de Guatemala – BANGUAT – para el rubro de plantas vivas, flores y capullos cortados, semillas de flores, frutas y semillas de vegetales. (Véase cuadro 2)

De acuerdo a los datos presentados por el Banco central en su informe “Equilibrio entre Oferta y Utilización para el periodo 2001-2011”, la producción bruta asciende a 413.1 millones de quetzales, que sumado al valor de las importaciones, al margen de comercio y transporte, se tiene una oferta total de 518.2 millones de quetzales, con una tasa de utilización del 100%. Esto representa una oportunidad para el desarrollo de “il Vivaio”, debido a que en Guatemala existe demanda para este producto.

**Cuadro 2**  
**Oferta de plantas ornamentales en Guatemala**  
**(En millones de quetzales)**

	<b>Producto</b>	<b>Plantas vivas, flores y capullos cortados; semillas de flores y frutos; semillas de vegetales</b>
	Producción Bruta (A)	413.1
<b>Importaciones</b>	Bienes	79.6
	Servicios	0.0
	Total (B)	79.6
<b>Impuestos sobre productos</b>	IVA	0.0
	Importaciones exentos de IVA	0.3
	Impuestos sobre importaciones	0.0
	Total (C)	0.3
	Subvenciones a productos (D)	0.0
	Margen de comercio y transporte (E)	25.2
	<b>Oferta Total (F = A+B+C+D+E)</b>	<b>518.2</b>

**Fuente:** cuadros de oferta y utilización, para periodo 2001 – 2011, Banco de Guatemala.

Según el XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del año 2002, la población económicamente activa -PEA- del área urbana era del 53% contra 47% del área rural. Dichos porcentajes se han mantenido, y se tiene previsto que para el año 2013 la población económicamente activa del municipio de Villa Canales sea de 81,926 habitantes. Este número de personas pueden representar clientes externos potenciales para el vivero, debido a que son considerados agentes económicos.

### **2.3.1.3 Entorno natural**

Es común diferenciar en el país las regiones climáticas por su altura sobre el nivel del mar, y se les califica como clima caliente, a las que tienen una temperatura media anual de 24°C a 26°C y, alturas entre 0 y 800 metros sobre el nivel del mar, templado que alcanza una temperatura media anual de 17°C y, están situadas entre 800 y 1900 metros sobre el nivel del mar. Por último, las de arriba de 1900 metros sobre el nivel del mar, son regiones de tierra fría, la temperatura puede bajar a 0°C o menos.

Al adquirir características particulares por la posición geográfica y topográfica de Guatemala, el clima en el país se ha zonificado en seis regiones perfectamente caracterizadas por el sistema Thorntwaite del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología de Guatemala – INSIVUMEH –.

El vivero, ubicado en el kilómetro 27.7 Carretera a El Salvador, Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales, se encuentra dentro de la región de meseta y altiplanos, por ser parte de ésta región el departamento de Guatemala. Esto favorece la ubicación de la empresa, debido a que las variables climatológicas del lugar benefician la producción de plantas ornamentales.

En cuanto a la ubicación tropical de Guatemala, ésta no permite que se marquen con precisión las cuatro estaciones en el año, por lo que se reducen a dos, la lluviosa que se denomina invierno está comprendida de mayo a octubre y, la seca que se conoce como verano en los meses de noviembre a abril.

La temporada de invierno afecta el movimiento comercial en “il Vivaio”, pues, a través de la información obtenida en las entrevistas y encuestas, el cliente externo real y personal de ventas mencionaron que las personas disminuyen la compra de plantas ornamentales y productos de jardinería en época de lluvia. Los clientes consideran que adquirir plantas ornamentales en ésta época no es beneficioso para su jardín, debido a que las plantas no necesitan abundante

agua para su producción y, al recibir riego en exceso se lavan los nutrientes minerales. Asimismo, las depresiones climáticas han reducido las ventas de la empresa, puesto que la tormenta tropical “Agatha” en el año 2010, ocasionó fuertes lluvias e inundaciones en el departamento de Guatemala.

#### **2.3.1.4 Entorno tecnológico**

Para llevar a cabo la producción de plantas ornamentales el vivero utiliza invernaderos de plástico, este tipo de estructura emplea un filme de plástico de material sintético con alta resistencia a la deformación provocada por los cambios de temperatura, posee un espesor de 8 milímetros y un peso de 30 gramos por metro cuadrado. Al ser termoplásticos tienen la capacidad de ser sometidos a diversos ciclos de calor, lo que permite controlar la temperatura, humedad, transmisión de luz y otros factores ambientales para favorecer el desarrollo de las plantas.

El riego de las plantas en el vivero se lleva a cabo manualmente y por medio de una manguera, de uno a dos días dependiendo de las especies. También utiliza el sistema de riego por goteo, para la producción de gerberas mientras se encuentran en el proceso de germinación, este método permite optimizar la utilización del agua y abono, pues infiltra el agua hacia las raíces de la planta irrigando directamente la zona de influencia de la raíz, a través de un sistema de tuberías perforadas o emisoras, las cuales conducen la gota hasta la superficie del suelo.

Para el desarrollo óptimo y acelerado de las plantas, la empresa utiliza semilleros calentadores, inyectores de fertilización que administran la cantidad necesaria de fertilizante a las plantas para que puedan reproducirse.

### **2.3.1.5 Entorno político-legal**

Las instituciones que poseen mayor representatividad para el comercio de plantas ornamentales en “il Vivaio” son el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA– que impulsa el desarrollo empresarial de las organizaciones agropecuarias, forestales e hidrológicas al fomentar el proceso productivo y competitivo del país. El Banco de Guatemala que centraliza los fondos de instituciones financieras, contribuye a la creación y mantenimiento de mejores condiciones para el desarrollo de la economía nacional. Así como los bancos privados del país que generan préstamos e inversiones para las empresas al analizar sus circunstancias.

Al ser una institución con personalidad jurídica de fines comerciales, el vivero cuenta con la patente de comercio que emite el Registro Mercantil. Cumple con los requerimientos de la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT– de acuerdo a la legislación del país, en la cual se establece el impuesto al valor agregado –IVA–, sobre la renta –ISR–, y de solidaridad –ISO–.

El vivero cumple con estas regulaciones al estar inscrito correctamente en la SAT, se rige según las normas y estatutos del MAGA, sin embargo, al no comercializar flores silvestres o plantas en peligro de extinción, no requiere un permiso especial. Asimismo, se ve influenciado por las políticas cambiarias y monetarias establecidas por el Banco de Guatemala.

### **2.3.2 Microentorno de la empresa**

Se determinaron las características del microentorno, las fuerzas cercanas que afectan directamente el funcionamiento de la empresa, como antecedentes, ubicación, filosofía empresarial, estructura organizacional, áreas de trabajo, entre otros, obteniendo la siguiente información.

### **2.3.2.1 Antecedentes**

En 1990, la empresa inició sus funciones como una finca productora de semillas de flores, subcontratada por Goldsmith Seeds Company, una transnacional de origen estadounidense dedicada a la producción y comercialización de semillas, quien asignaba una cuota de producción mensual y otorgaba las dos líneas genéticas (padre y madre), para que, mediante un proceso de polinización artificial se cosecharan semillas híbridas, las cuales eran exportadas hacia Gilroy, California, Estados Unidos. Goldsmith Seeds Company asignó a la finca la producción de semillas de la especie *impatiens*, también conocidas en Guatemala como chinitas o chatías, una planta de tallo erecto y ramificado, en cuatro tipos de variedades, naranja, roja, rosa y morada.

En el año 2001, la demanda de semillas de plantas en Estados Unidos disminuyó considerablemente, debido a que los atentados del 11 de septiembre afectaron la economía del país, por lo que, la compañía transnacional cancela la contratación de los servicios de la finca.

Con el conocimiento adquirido, la empresa decide en abril de 2002 producir y comercializar plantas ornamentales, con el nombre de Vivero “il Giardino”, y se inicia con las semillas sobrantes de la especie *impatiens*, posteriormente introdujeron el cultivo de salvia, zinnia y gerbera en sus distintas variedades.

Se colocó un pequeño quiosco atendido por dos empleados, fuera de las instalaciones de la finca. Debido al incremento en la demanda de plantas ornamentales la empresa decide habilitar un área para parqueo y atención al cliente, gradualmente se fueron incrementando las especies de plantas así como las instalaciones del vivero.

A finales del 2002 se decide modificar el nombre y logotipo, con el que actualmente se conoce la empresa, para ser registrado como “il Vivaio”, debido a que existía una floristería con el nombre “il Giardino”.

### 2.3.2.2 Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa es un factor importante, por lo cual, al encontrarse “il Vivaio” en un lugar de fácil acceso puede ampliar la cartera de clientes. (Véase imagen 2)

**Imagen 2**  
**Ubicación de la empresa**



**Fuente:** Vivero “il Vivaio”. (En línea). Consultado el 15 de octubre del 2013. Disponible en <http://wikimapia.org/#lang=en&lat=14.459002&lon=-90.476350&z=16&m=b&search=vivero%20il%20vivaio>



El vivero se encuentra ubicado en el kilómetro 27.7 Carretera a El Salvador, Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales, es un lugar favorable debido a que está situado en cercanías de residenciales, condominios y centros comerciales.

Otro factor importante es que la empresa se encuentra sobre la ruta de la Carretera Interamericana, esto fomenta que el vivero posea clientes no solo de residenciales, condominios y municipios cercanos como Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital, sino también clientes que se desplazan hacia el oriente del país y a El Salvador.

### **2.3.2.3 Filosofía empresarial de la empresa**

El vivero no cuenta con una fundamentación estratégica en la cual se defina la visión, misión, valores y objetivos de la empresa, debido a que en la entrevista realizada al gerente general, éste indicó que daba a conocer los principios fundamentales de la empresa de forma verbal, así como el desarrollo de las actividades que debe efectuar el personal de ventas para cumplir con su trabajo, al ser contratados.

Asimismo, el gerente general no se ha preocupado por comunicar a los clientes externos reales y potenciales el propósito del vivero, puesto que en el perfil de red social y dentro de las instalaciones, no tiene identificada una filosofía empresarial que se pueda visualizar.

### **2.3.2.4 Estructura organizacional**

Según indicó el gerente general, la empresa no cuenta con una estructura organizacional que la defina. Sin embargo, de acuerdo a las responsabilidades y obligaciones que posee cada departamento de trabajo se pueden establecer los niveles jerárquicos en la empresa. Los colaboradores conocen los departamentos a las que deben de reportar las funciones y atribuciones de su

puesto de trabajo. Por lo que a continuación se establecen los niveles y funciones por departamento del vivero, de acuerdo al marco general en el que se desenvuelve la empresa. (Véase tabla 16)

**Tabla 16**

**Niveles y funciones por departamento de la empresa**

<b>Nivel</b>	<b>Departamento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nivel estratégico:</b> Elabora las políticas y estrategias. Determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades. Se toman decisiones que afectan a toda la organización.	<b>Gerencia general</b>	Encargado de administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento del vivero, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones a las áreas de nivel táctico.
	<b>Secretaría</b>	Responsable y encargado de las funciones de manejo de papelería, envío y archivo de documentos, llamadas telefónicas, recepción de documentos, así como el corte de caja, pedido de ventas a través de las plantillas, reportes, inventario, traspasos e ingresos de mercadería.
<b>Nivel táctico:</b> Coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman y que afectan a un sector, área o departamento específico.	<b>Ventas</b>	Encargado de atención al cliente, asesoría sobre el tipo de plantas, riego y abono, diseño de macetas, traslado de plantillas de ventas a caja sobre productos adquiridos.
	<b>Caja</b>	Responsable y encargado de las funciones de cobro y facturación de productos según las plantillas de ventas, así como el control de caja chica.
	<b>Producción</b>	Encargado de las funciones de cuidado y desarrollo de las plantas ornamentales dentro del propagador e invernaderos, siembra de semillas en calentadores, riego de plantas, fertilización, traslado del propagador a invernaderos de plantillas.
	<b>Transporte</b>	Responsable de la entrega y distribución de pedidos especiales de plantas ornamentales y productos de jardinería a los clientes de la empresa.
	<b>Mantenimiento</b>	Encargado del cuidado y limpieza de las instalaciones de "il Vivaio".

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Los niveles y funciones por departamento de la empresa se determinaron de acuerdo a las entrevistas realizadas al personal de ventas y gerente general. A través de las responsabilidades de cada departamento de trabajo se estableció que el vivero cuenta con el nivel estratégico y el nivel táctico en sus actividades.

En la actualidad la empresa está conformada por siete departamentos de trabajo, en los cuales 15 trabajadores cuentan con un puesto rotativo. A continuación se presenta la distribución de trabajadores en cada departamento de trabajo.

**Cuadro 3**  
**Número de trabajadores por departamento**

<b>Departamento</b>	<b>Trabajadores</b>
<b>Gerencia general</b>	1
<b>Secretaría</b>	1
<b>Ventas</b>	3
<b>Caja</b>	1
<b>Producción</b>	6
<b>Transporte</b>	1
<b>Mantenimiento</b>	3
<b>Total</b>	<b>16</b>

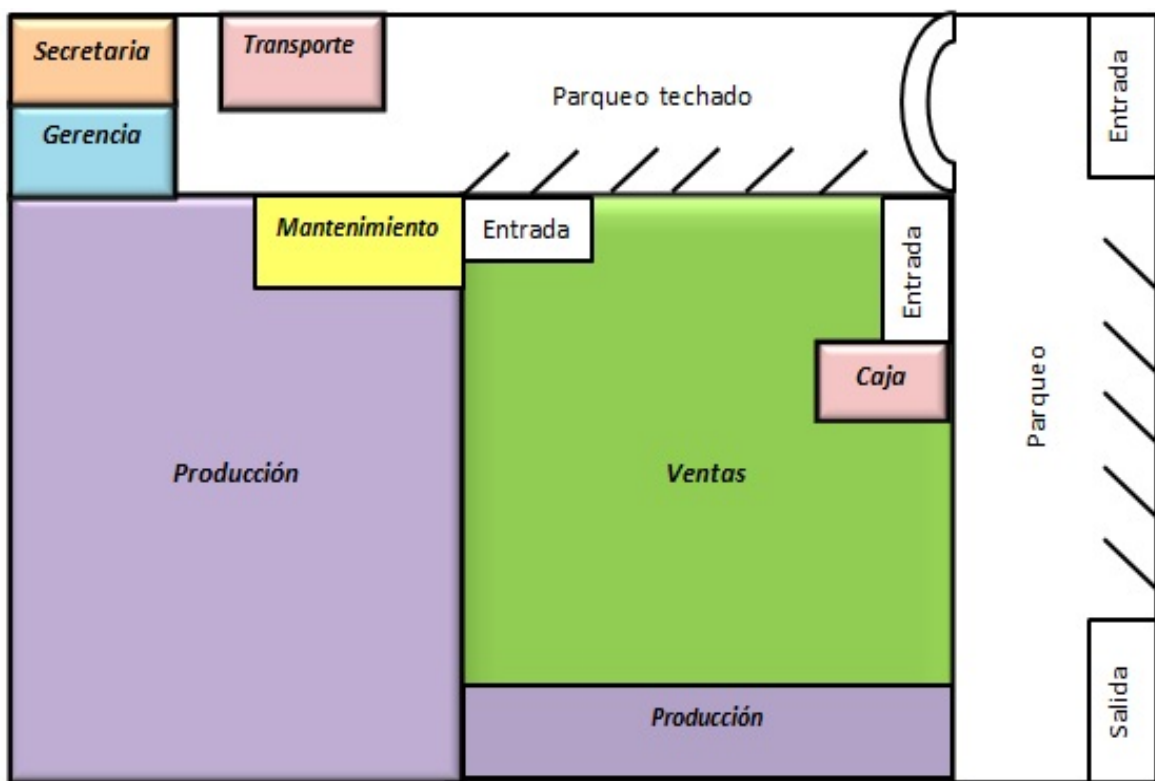
**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

El departamento que tiene mayor número de trabajadores es el de producción, debido a que son ellos quienes proveen plantas ornamentales para la comercialización en el vivero y poseen una amplia extensión dentro de las instalaciones.

### 2.3.2.5 Áreas de trabajo

Una adecuada distribución de las áreas de trabajo dentro de la empresa, es indispensable para el óptimo funcionamiento de las actividades que llevan a cabo los colaboradores dentro del vivero. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Departamentos de trabajo de la empresa**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Actualmente la empresa está distribuida en siete áreas de trabajo, estas áreas son consideradas indispensables para el adecuado funcionamiento de las actividades que se deben desarrollar en la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería. Las instalaciones cuentan con dos ingresos al área de ventas, parqueo techado y al aire libre con capacidad para doce vehículos.

### 2.3.2.6 Logotipo de la empresa

Para que las personas identifiquen a “il Vivaio”, la empresa posee el siguiente logotipo.

Imagen 3

Logotipo de la empresa



**Fuente:** proporcionado por “il Vivaio”, septiembre de 2013.

La imagen del logotipo muestra el nombre de la empresa, palabras escritas en idioma italiano, cuya traducción al español es “El Vivero”, la gerbera representa a la empresa como los primeros y mayores productores de esta flor en Guatemala. La ranita posee una historia peculiar, al ser encontrada dentro de las

instalaciones del vivero se tomó la decisión de incluirla en la imagen que identifica a la empresa.

Los colores utilizados en el logotipo son el naranja, que hace referencia al regocijo, placer, atracción y creatividad, el color verde expresa la naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio, por último, el color amarillo simboliza alegría y felicidad.

### **2.3.2.7 Slogan de la empresa**

El slogan de la empresa es una frase que describe el contexto comercial, y es la expresión de la idea o propósito publicitario. A continuación se muestra el slogan que actualmente utiliza el vivero.

#### **Imagen 4**

#### **Slogan actual de la empresa**

**Expertos en  
Flores**

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

El vivero muestra un slogan breve, “Expertos en Flores”, el cual no tiene un color definido y, es utilizado únicamente en volantes y en el perfil de redes sociales. Este slogan se expresa de forma corta y sencilla, por lo que es fácil de entender y recordar. Además logra expresar un concepto que hace referencia a la experiencia que posee la empresa en el mercado nacional de las plantas ornamentales y productos de jardinería.

### **2.3.2.8 Posicionamiento de la empresa**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general y personal de ventas de la empresa, estos mencionaron que “il Vivaio” no se encuentra posicionado en el cliente, debido a la disminución en ventas. Sin embargo, han trabajado en posicionar al vivero por su experiencia, cuidado y cultivo en flores, pues poseen un amplio conocimiento en la producción de plantas ornamentales con más de 10 años en el mercado.

### **2.3.2.9 Servicios de la empresa**

La empresa ofrece un servicio de calidad en la venta de productos, debido a que asesora a los clientes sobre el cuidado de las plantas.

Además, de producir y comercializar productos de jardinería y plantas ornamentales, ofrece servicios adicionales que permiten al cliente una estadía placentera dentro de las instalaciones.

Entre los servicios que brinda el vivero se encuentran una cafetería, juegos infantiles y carretillas que se describen a continuación.

#### **a) Cafetería**

Dentro de las instalaciones del vivero se encuentra “El café la confianza”, en el cual los clientes pueden pasar un momento agradable mientras están de compras por la empresa.

Posee dos áreas de servicio con capacidad de 12 personas, que se encuentran ubicadas entre los jardines donde se exhiben las plantas ornamentales. (Véase imagen 5)

**Imagen 5**  
**Servicio de cafetería**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

La empresa posee un área en la cual los clientes pueden compartir en familia mientras visitan el vivero, el café la confianza es un lugar agradable con música de ambiente natural relajante, esta pequeña cafetería posee una alcancía, que deja a disposición del cliente el pago del servicio y los productos.

#### **b) Juegos infantiles**

Los juegos infantiles son un servicio que ofrece el vivero a las familias que visitan la empresa. (Véase imagen 6)



**Imagen 6**  
**Juegos infantiles**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Las instalaciones del vivero cuentan con dos áreas de juegos infantiles para la recreación de los niños, siendo un medio de distracción, mientras los adultos realizan las compras en la empresa.

**c) Carretillas**

Las carretillas se ofrecen al cliente para que pueda movilizar las plantas ornamentales y productos de jardinería dentro de las instalaciones. (Véase imagen 7)

## Imagen 7

### Servicio de carretillas



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

La empresa pone a disposición el servicio de ocho carretillas, las cuales están ubicadas en la entrada de las instalaciones, para que al ingresar al vivero los clientes puedan utilizarlas, facilitar el recorrido y, la compra de plantas ornamentales y productos de jardinería. Las carretillas cuentan con dos canastas que tienen capacidad hasta diez plantas en bolsas plásticas.

Se observó que, a pesar de que las carretillas, se encuentran identificadas con pequeñas calcomanías del logotipo, adheridas en las canastas, estas se encuentran deterioradas, lo que impide que el cliente identifique a la empresa a través de su elemento gráfico.

### 2.3.2.10 Nivel de ventas de la empresa

El nivel de ventas detalla el comportamiento de las ventas efectuadas por el vivero en un periodo determinado. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Nivel de ventas de la empresa**

<b>Año</b>	<b>Ventas netas</b>	<b>Ventas en unidades</b>	<b>Variación en ventas</b>
<b>2008</b>	Q. 1,920,234.25	96,012	
<b>2009</b>	Q. 1,811,440.20	90,572	-6.006%
<b>2010</b>	Q. 1,460,863.54	73,043	-23.998%
<b>2011</b>	Q. 1,521,160.36	76,058	3.964%
<b>2012</b>	Q. 1,601,677.63	80,084	5.027%

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Se analizaron las ventas netas de la empresa para un periodo de cinco años, del año 2008 al 2012, en donde se evidenció que las ventas han disminuido hasta presentar su registro más bajo para el año 2010. Esto se debe a que han aumentado los viveros productores de plantas ornamentales y productos de jardinería en lugares cercanos a la ubicación de la empresa, y en la Capital.

Al incrementar los viveros en la Ciudad Capital, los clientes de éste municipio han disminuido el desplazamiento hacia las instalaciones de la empresa, debido a la accesibilidad que brinda la competencia. En cuanto a las empresas productoras y comercializadoras de plantas ornamentales cercanas a la ubicación de “il Vivaio”, las personas poseen mayores opciones de compra, afectando directamente las ventas de la organización.

Es importante recordar que la disminución de ventas se debe no solo al incremento de viveros, sino también a factores externos. En el año 2010 el país se vio afectado por situaciones climáticas, derivado de la tormenta Agatha, que ocasionó fuertes lluvias e inundaciones en el departamento de Guatemala.

### 2.3.2.11 Oferta de la empresa

Para determinar la oferta de plantas ornamentales que ofrece el vivero, se tomaron los datos de la producción para el año 2012. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Oferta de plantas ornamentales de la empresa en unidades**

Meses	Producción total	Plantas que alcanzan etapa de maduración
Enero	9,478	7,582
Febrero	9,862	7,890
Marzo	8,582	6,866
Abril	7,814	6,251
Mayo	7,990	6,392
Junio	7,862	6,290
Julio	12,086	9,669
Agosto	9,491	7,593
Septiembre	7,851	6,281
Octubre	7,339	5,871
Noviembre	9,483	7,586
Diciembre	9,611	7,689
<b>Total</b>	<b>107,449</b>	<b>85,959</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre 2013.

Del total de plantas ornamentales que siembra el vivero mensualmente, solamente un 80% alcanza la etapa de maduración óptima para ser comercializadas, debido a que no todas las semillas se adaptan a las condiciones de germinación. Además se evidenció que para la época de verano (noviembre a abril), aumenta la producción de plantas ornamentales, con un promedio de 9,139 unidades mensuales, debido a que incrementa la demanda. El mes que presentó mayor producción en plantas que alcanzaron la madurez fue julio, con 9,669 unidades, debido a que serán comercializadas en verano.

### 2.3.2.12 Vehículos de la empresa

La empresa cuenta con dos vehículos tipo camión, con capacidad de carga de alrededor de seis toneladas (13,200 libras) o 150 plantas, para hacer entregas a domicilio. (Véase imagen 8)

Imagen 8

Vehículo para el transporte de mercadería



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2013.

Este servicio se presta cuando el cliente realiza una compra de Q. 500.00 o más, si el destino de entrega se encuentra cercano (Fraijanes, San José Pinula, Santa

Catarina Pinula y Villa Canales). Para la Ciudad Capital se trasladan los productos si el cliente efectúa una compra de Q. 1,000.00 en adelante.

Se observó que, a pesar de que los camiones que utiliza la empresa para el reparto de mercadería, se encuentran identificados con el logotipo del vivero, el tamaño no es proporcional para el camión, debido a que son pequeñas calcomanías, que han adherido en la caja, tienen como información de “il Vivaio” los números telefónicos y dirección de la empresa, sin embargo, éstos solo se pueden visualizar a una distancia relativamente corta.

#### **2.3.2.13 Clientes**

La empresa no cuenta con un sistema de base de datos que permita identificar a los clientes. Se observó que carecen de un sistema de facturación apropiado, pues al ser electrónica no permite la asociación de la factura a un nombre, número de identificación tributaria -NIT- y dirección, para determinar el lugar de donde provienen los clientes, la frecuencia de adquisición de los clientes habituales, y establecer un promedio de compra de plantas ornamentales y productos de jardinería.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general, se determinó que los clientes, consumidores finales son en su mayoría mujeres de más de 40 años de edad, y los intermediarios detallistas son hombres del mismo rango de edad, que provienen, principalmente, de lugares cercanos a la ubicación del vivero, como Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Villa Canales y Ciudad Capital.

#### **2.3.2.14 Intermediarios detallistas**

De acuerdo a la información obtenida por medio de la entrevista al gerente general se estableció que la empresa comercializa plantas ornamentales y productos de jardinería por mayor y menor.

Entre los clientes externos reales del vivero se encuentran dos intermediarios detallistas, que adquieren productos en la empresa de manera esporádica, a los cuales se intentó entrevistar. Se estableció que compran productos por un valor mayor a Q.1, 500.00, son personas que comercializan las plantas ornamentales y productos de jardinería al consumidor final en los mercados de Fraijanes y Villa Canales.

### 2.3.2.15 Proveedores de la empresa

Los proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la Ciudad Capital, y son los encargados de proporcionar los insumos necesarios para la producción y comercialización de plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase tabla 17)

**Tabla 17**  
**Proveedores de la empresa**

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>
<b>Empresa A</b>	Es el proveedor encargado de suministrar todos los productos necesarios para el desarrollo y cuidado de las plantas, tales como: fertilizantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas, adherentes, refrigerantes y aspersores.
<b>Empresa B</b>	En esta empresa se adquieren las semillas de las diferentes especies y variedades de plantas ornamentales que produce y comercializa el vivero.
<b>Empresa C</b>	Es la empresa por medio de la cual se obtienen todos los productos de jardinería, como mangueras, regaderas, aspersores, macetas de plástico y de barro, productos de decoración y productos varios para el jardín.
<b>Empresa D</b>	Es el proveedor de la tierra y abono orgánico utilizados en el proceso de producción de las plantas ornamentales del vivero, estos productos también los pone a disposición del cliente la empresa para que puedan utilizarlos en su jardín.

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Se han clasificado los proveedores que posee la empresa, de acuerdo a los insumos o productos que ofrecen. El gerente general a través de la entrevista realizada mencionó que adquiere los productos de empresas reconocidas, debido a que el vivero se preocupa por brindar al cliente externo real plantas ornamentales y productos de jardinería de calidad, así como obtener los insumos adecuados para su producción.

#### **2.3.2.16 Competencia**

Es importante determinar el conjunto de empresas que compiten por el mercado de plantas ornamentales y productos de jardinería en condiciones similares a “il Vivaio”. Por lo cual, se desarrollan las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional para cada vivero que comercializa en el área de Carretera a El Salvador. Esta información se obtuvo a través de una entrevista realizada al gerente general o supervisor de ventas de cada empresa, en la cual, se cuestionaron aspectos de mercadeo indispensables para la investigación.

La adecuada implementación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas, ayudan a captar mayor número de clientes externos reales en relación a la competencia. (Véase cuadro 6)

Además se detalla, la forma de comunicar, informar y persuadir al cliente externo real sobre los productos y servicios, de las empresas que representan la competencia del vivero. (Véase cuadro 7)



## Cuadro 6

### Mezcla de mercadotecnia de la competencia

Competidores	Producto	Precio	Plaza	Posicionamiento
<b>Empresa A</b>	130 variedades de plantas 26 especies Plantas de sol, sombra y media sombra Comercializa flores silvestres 50 tipos de productos de jardinería	Plantas ornamentales de Q. 15.00 a Q.800.00 Productos de jardinería de Q.10.00 a Q.1,600.00	Tres sucursales Zona 11, Carretera a El Salvador Km 14.5, Carretera al Atlántico Dos vehículos de reparto por sucursal, a partir de Q. 1,000.00 en compras Parqueo de Centro Comercial para sucursal Carretera a El Salvador	Mayor número de sucursales Comercializador de flores silvestres
<b>Empresa B</b>	200 variedades de plantas 40 especies Plantas de sol, sombra y media sombra 30 tipos de productos de jardinería	Plantas ornamentales de Q. 8.00 a Q.900.00 Productos de jardinería de Q.15.00 a Q.300.00	Posee jardineros para jardinerización Dos sucursales Carretera a El Salvador Km 20, Carretera a Mazatenango Km 130 Dos vehículos de reparto por sucursal, con un costo de Q.100.00 Parqueo para cinco vehículos, en ambas sucursales	Jardineros especializados
<b>Empresa C</b>	150 variedades de plantas 30 especies Plantas de sol, sombra y media sombra 10 tipos de productos de jardinería	Plantas ornamentales de Q. 5.00 a Q.500.00 Productos de jardinería de Q.10.00 a Q.35.00	Una sucursal Carretera a El Salvador Km 15 Un vehículo de reparto, a partir de Q.600.00 Parqueo para seis vehículos	Reparto a domicilio por menor cantidad de compra
<b>Empresa D</b>	100 variedades de plantas 20 especies Plantas de sol, sombra y media sombra 50 tipos de productos de jardinería	Plantas ornamentales de Q. 5.00 a Q.3,500.00 Productos de jardinería de Q.15.00 a Q.500.00	Una sucursal Carretera a El Salvador Km 14 Dos vehículos de reparto, con un costo de Q.125.00 Parqueo para cuatro vehículos	Mayor variedad de árboles ornamentales
<b>Empresa E</b>	100 variedades de plantas 20 especies Plantas de sol, sombra y media sombra	Plantas ornamentales de Q. 5.00 a Q.3,500.00	Una sucursal Carretera a El Salvador Km 13 No cuenta con vehículo para reparto a domicilio Parqueo para cuatro vehículos	Mayor variedad de plantas ornamentales sin flor

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2013.

## Cuadro 7

### Mezcla promocional de la competencia

Competidores	Publicidad	Promoción de ventas	Mercadeo de internet o interactivo	Mercadeo directo	Relaciones públicas	Ventas personales
<b>Empresa A</b>	Internet Vallas Volantes	Descuentos de 10% a partir de Q.500.00	Página web Perfil en red social Facebook	Teléfono Correo electrónico	Donaciones de plantas a instituciones	Capacitación semestral Horario de atención Lunes a Sábado de 9:00 a 17:00 hrs Domingo de 9:00 a 16:00 hrs
<b>Empresa B</b>	Internet Revistas Vallas Volantes Trifoliales	Descuentos mensuales de 10%	Página web Perfil en red social Facebook	Teléfono Correo electrónico	Donaciones de plantas a conventos y escuelas	Capacitación mensual Horario de atención Lunes a Sábado de 8:00 am a 17:00 hrs Domingo de 9:00 a 17:00 hrs
<b>Empresa C</b>	Tarjetas de presentación	Producto gratuito Descuentos de 8% a partir de Q.700.00	No aplica	Teléfono	No aplica	Horario de atención Lunes a Domingo de 7:30 a 18:00 hrs
<b>Empresa D</b>	Volantes Trifoliales	Descuentos de 10% a partir de Q.1,000.00	No aplica	Teléfono Correo electrónico	No aplica	Capacitación anual Horario de atención Lunes a Sábado de 8:00 a 18:00 hrs Domingo de 10:00 a 16:00 hrs
<b>Empresa E</b>	Vallas	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Horario de atención Lunes a Viernes de 7:00 a 18:00 hrs Sábado de 7:00 a 16:00 hrs

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2013.

### 2.3.2.17 Públicos de la empresa

Los públicos se clasifican según su relación funcional con la organización, de acuerdo con los autores Philip Kotler, Paul Bloom y Thomas Hayes en el libro Marketing de Servicios Profesionales. Para la comercialización de plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero se pueden distinguir cuatro grupos de públicos. (Véase tabla 18)

**Tabla 18**  
**Públicos de la empresa**

<b>Público</b>	<b>Definición</b>
<b>Proveedor</b>	Está conformado por todas aquellas personas u organizaciones que suministran los recursos o materias primas necesarias para el funcionamiento del vivero.
<b>Interno</b>	Son quienes elaboran y llevan a cabo las estrategias de la organización para “il Vivaio”, lo conforman el gerente general, quien es el encargado de administrar y velar por el óptimo funcionamiento de la empresa, y el personal de ventas, quienes brindan asesoría y atención a los clientes.
<b>Intermediario</b>	Conformado por los comerciantes, estos son detallistas que adquieren artículos al por mayor, compran las plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa, para luego comercializarlas con el consumidor final.
<b>Consumidor</b>	Son los grupos que adquieren los productos de “il Vivaio”, lo conforman los clientes externos reales, que representan la razón primordial de la organización, y el público local, que se determina con relación a las personas que provienen de lugares cercanos a la ubicación de la empresa.

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre 2013.

### 2.3.2.18 Participación de mercado

Para determinar la participación de mercado se entrevistó al gerente general o supervisor de ventas de las empresas que comercializan plantas ornamentales y productos de jardinería localizadas en áreas cercanas a la ubicación del vivero. Se cuestionó, cual es la cantidad promedio de clientes externos reales que visitan las instalaciones de forma mensual. Esta información determina el indicador de desempeño mercadológico de “il Vivaio” con relación a la competencia. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Participación de mercado**

<b>Empresa</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Participación de mercado</b>
<b>Empresa A</b>	300	25.86%
<b>il Vivaio</b>	225	19.40%
<b>Empresa B</b>	200	17.24%
<b>Empresa D</b>	130	11.21%
<b>Empresa E</b>	80	6.90%
<b>Empresa C</b>	50	4.31%
<b>Empresa F</b>	50	4.31%
<b>Empresa G</b>	50	4.31%
<b>Empresa H</b>	40	3.45%
<b>Empresa I</b>	35	3.02%
<b>Total</b>	<b>1,160</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Como se puede observar en el cuadro anterior la empresa A, empresa B e “il Vivaio” lideran el mercado de plantas ornamentales y productos de jardinería, debido a que abarcan el 62.50% de la participación en el mercado, esto se debe a que las empresas invierten en la implementación de la mezcla promocional y desarrollo de las variables de la mezcla de mercadotecnia.

El vivero posee un 19.40% de participación en el mercado, este porcentaje se debe a que la empresa ofrece asesoría con personal de ventas capacitado y, la variedad, ya que cuenta con más de 450 plantas ornamentales y más de 40 productos de jardinería, los cuales se comercializan a precios accesibles.

La empresa ostenta una posición preferente en la mente del consumidor, debido a que es el segundo vivero con el mayor número de consumidores. Sin embargo, la implementación actual de las estrategias promocionales no permite aumentar la cantidad de clientes externos reales que adquieran plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **2.3.2.19 Mezcla de mercadotecnia**

Para producir una respuesta en el mercado, la empresa aplica una serie de estrategias mercadológicas para llegar al consumidor, con plantas ornamentales y productos de jardinería de calidad que satisfacen sus necesidades o deseos, a un precio, promoción y sistema de distribución que consideran conveniente.

##### **a) Producto**

Los productos que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de plantas ornamentales y productos de jardinería, se muestran a continuación.

**Tabla 19**  
**Productos de la empresa**

Producto	Imagen
Plantas de sol	
Plantas de sombra	
Plantas de media sombra	
Productos de jardinería	

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

La empresa comercializa plantas ornamentales que se distribuyen en tres tipos, plantas de sol, plantas de sombra y plantas de media sombra. Posee más de noventa especies de diferentes variedades o colores, por lo que “il Vivaio” ofrece una diversidad de plantas que se caracterizan en su mayoría por ser plantas con flor.

El vivero brinda productos que son necesarios para el óptimo desarrollo de las plantas ornamentales, estos se denominan productos de jardinería y se clasifican en macetas de plástico y barro, abono orgánico e inorgánico, broza, arena, tierra, fertilizantes, insecticidas, mangueras, regaderas, entre otros. Se ofrecen artículos decorativos para jardín entre los que se encuentran las carretas y pozos de madera barnizada.

En la entrevista, el gerente general mencionó que la empresa posee un surtido de productos muy completo para la jardinería, sin embargo, las plantas en su mayoría poseen flor, por lo cual, la empresa no cuenta con un amplio surtido de especies verdes para que el cliente externo real pueda elegir.

## **b) Precio**

Los precios de las plantas ornamentales y productos de jardinería del vivero se detallan a continuación. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**  
**Precios de plantas ornamentales**  
**(Precios en quetzales)**

Producto	Precio	Producto	Precio	Producto	Precio
<b>Albahaca, Allyssum, Amor de un rato, Anís, Apio, Begonia Callistemon, Celocias, Colchón de niño, Coleus, Dahlia, Dragón pequeño, Dusty miller, Eneldo, Erika, Flowering Kale, Galliardia, Gazania, Limonaria, Manzanilla, Marygold, Menta, Orégano, Pensamiento, Peperomia, Perejil, Petunia, Pilea, Realito, Ruda, Salvia, Sarali, Sedum, Teresita, Thumbergia, Tomillo, Uña de gato, Verbena, Verdolaga, Vinca, Viola, Yerbabuena, Yerblla, Zinnia</b>	10.00	<b>Agapanto, Aurora, Begonia dragón, Calanchus, Cartuchos, Casta azucena, Chiltepe, Cola de caballo, Cola de quetzal, Colmillo de elefante, Delphinium alto, Dhiantus mix, Dichondra, Dragón alto, Duranta, Espilante, Eucalipto, Geranio, Ghypsofilia, Hortensia, Lima limón, Limón criollo, Limón persa, Mandarino, Maranta, Mirto, Naranja W, Nueva Guinea, Oreja de conejo, Osteospermum, Penta, Phlox, Romero, Rosa cola india, Santa Apolonia, Teléfono</b>	20.00	<b>Begonia fuchsia, Ciruelo, Cyclamen, Durazno, Geranio chino, Gerbera alta, Granada, Guanaba, Melocotón diamante, Nectarina Tahilandesa,</b>	25.00
				<b>Aguacate Hass, Begonia, Tuberosa</b>	30.00
				<b>Calamondin</b>	35.00
				<b>Tuja dorada</b>	45.00
				<b>Ciprés piramidal</b>	100.00

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

La empresa clasifica los precios de las plantas ornamentales de acuerdo al tamaño y sus especies, las plantas más económicas están conformadas en su mayoría por plantas verdes de sombra y media sombra. Las plantas de sol con flores son las que más se comercializan en el vivero, su tamaño es pequeño y tienen un precio de Q.20.00, entre ellas se encuentran más de 20 especies



distintas cada una con cinco variedades, sin embargo, existen plantas verdes que debido a su tamaño y especie se encuentran dentro de este grupo, como la oreja de conejo, el romero, la cola de quetzal, limón criollo, teléfono, entre otros.

Por último, están las plantas frutales y árboles grandes, que debido a su especie y tamaño se encuentran entre las plantas con precios más altos, entre ellas están el aguacate hass, el melocotón diamante, tuja dorada, el ciprés piramidal, entre otros.

A continuación se muestran los precios de los productos de jardinería, entre ellos están las macetas y artículos para decoración de jardines, fertilizantes e insecticidas, y suministros para jardín.

**Cuadro 10**  
**Precios de macetas y artículos para decoración de jardines**  
**(Precios en quetzales)**

Producto	Precio	Producto	Precio	Producto	Precio
Canasta de alambre	25.00	Maceta de barro #1	45.00	Maceta de plástico #2 C/P	40.00
Canasta colgante europea	20.00	Maceta de barro #2	50.00	Maceta de plástico #3 C/P	50.00
Maceta estilo madera	25.00	Maceta de barro #3	400.00	Maceta de plástico #5 C/P	90.00
Maceta de fibra #1	8.00	Canasta alambre C/P	75.00	Maceta de plástico #6 C/P	155.00
Maceta jardinera #1	20.00	Canasta colgante europea C/P	40.00	Maceta de barro #2 C/P	85.00
Maceta jardinera #2	30.00	Maceta estilo madera C/P	55.00	Maceta de fibra #1 C/C	35.00
Maceta jumbo #6	35.00	Maceta de fibra #1 C/P	30.00	Carreta de madera #1	400.00
Maceta de plástico #1	8.00	Maceta jardinera #1 C/P	50.00	Carreta de madera #2	300.00
Maceta de plástico #2	12.00	Maceta jardinera #2 C/P	75.00	Pozo de madera #1	400.00
Maceta de plástico #3	18.00	Maceta jumbo #6 C/P	18.00	Pozo de madera #2	300.00
Maceta de plástico #5	30.00	Maceta jumbo #6 C/C	30.00	Bicicleta de madera	400.00
Maceta de plástico #6	40.00	Maceta de plástico #1 C/P	30.00		

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Observaciones:** C/P = con planta; C/C = con cyclamen.

Entre los productos de jardinería que ofrece el vivero se encuentran los artículos para decoración de jardines e interiores, estos son canastas de alambre, macetas de barro, plástico y fibra. Las macetas de fibra tienen el precio más económico, debido a que están hechas de un material a base de cartón y espuma.

Los artículos decorativos de madera para exteriores, con acabados de barniz tienen un precio mayor a Q.200.00, que debido a su tamaño y material tienen un precio elevado con relación al resto de productos, entre ellos se encuentran las carretas y pozos de madera.

Las macetas con planta que se ofrecen son las que tienen un valor de Q.10.00 y Q.20.00, el cyclamen que se combina en maceta tiene un precio mayor, por lo que se puede encontrar desde Q. 30.00.

**Cuadro 11**  
**Precios de fertilizantes e insecticidas**  
**(Precios en quetzales)**

Producto	Precio	Producto	Precio
Fertilizante orgánico hummus por libra	5.00	Nutriente ditex	33.00
Fertilizante entec por libra	10.00	Insecticida fortam	35.00
Fertilizante blaukorn por libra	15.00	Plaguicida arthan	38.00

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Para el cuidado de las plantas ornamentales, el vivero ofrece una serie de productos que mantienen a las plantas libres de plagas e insectos, entre estos se encuentran los productos Arthan y Fortam, que tienen precios mayores a Q.30.00, debido a las marcas proveedoras y a que se emplean para el tratamiento de plagas e insectos específicos.

Los fertilizantes se comercializan por libra y los precios varían de acuerdo al tipo, el más económico es de Q.5.00, es un abono orgánico procedente de la digestión de la lombriz, se considera el más eficaz y es de uso universal.

**Cuadro 12**  
**Suministros para jardín**  
**(Precios en quetzales)**

Producto	Precio
<b>Bolsa de viruta</b>	5.00
<b>Bolsa de arena</b>	10.00
<b>Bolsa broza (abono)</b>	10.00
<b>Bolsa de tierra</b>	10.00
<b>Bolsa de corteza</b>	30.00

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013

Los productos como la tierra, arena, y broza son indispensables para la siembra de plantas ornamentales, por lo cual, el vivero brinda al cliente externo real bolsas a partir de Q. 10.00.

La corteza es una mezcla de tallos de pino y cedro que se ofrece en bolsas de 25 libras con un precio de Q. 30.00 y la viruta, residuo de madera con un valor de Q.5.00 la bolsa, son utilizadas para la decoración de jardines o como componente del mantillo, que se coloca alrededor de los arbustos, las flores y los árboles para reducir la maleza, ayuda a mantener el suelo tibio en el invierno y a que las raíces estén frescas en el verano al aumentar la retención de humedad, enriquecer el suelo y prevenir el crecimiento de malezas o pasto.

**c) Plaza**

La ubicación en donde se comercializaran los productos de una empresa es importante para la distribución de los mismos. (Véase imagen 9)

**Imagen 9**

**Plaza de la empresa**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Dentro de las actividades que ha realizado la empresa para distribuir sus productos a los clientes externos reales se encuentra el reparto a domicilio, que se efectúa a través de la compra de Q.500.00 para lugares cercanos a la ubicación del vivero como Villa Canales, Fraijanes, San Jose Pinula y Santa

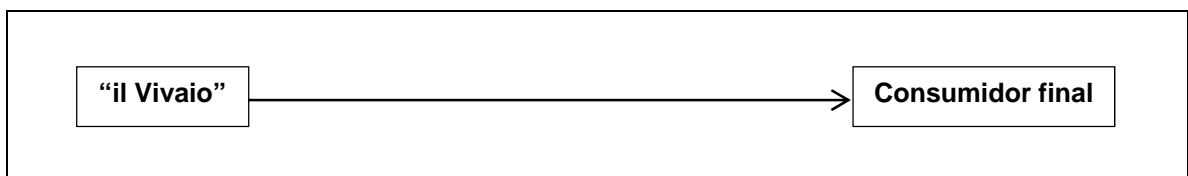
Catarina Pinula, las compras que sean de Q.1,000.00 en adelante se entregan en la Ciudad Capital.

La ubicación en la que se encuentran las instalaciones de la empresa favorece la distribución de los productos, debido a que se localiza cerca de residenciales, condominios y en la ruta de la Carretera Interamericana, esto favorece la visita de personas no solo de lugares próximos al vivero, sino que hay clientes procedentes del oriente del país y de El Salvador.

Sin embargo, los clientes externos reales procedentes de la Ciudad Capital se ven afectados por la distancia a la que se encuentran de la empresa, pero el vivero ofrece una amplia variedad de productos y el servicio de reparto a domicilio.

**Figura 7**

**Canal de distribución directo actual de la empresa**



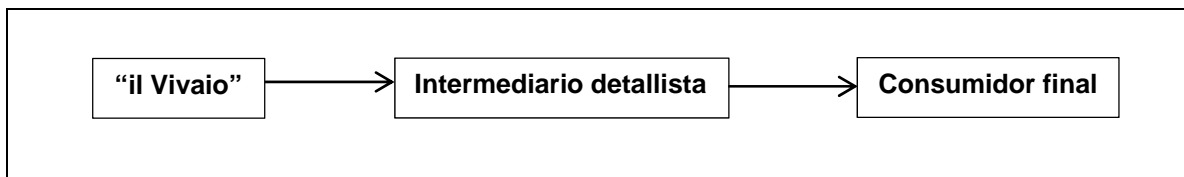
**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

Para vender las plantas ornamentales y productos de jardinería en la empresa, se emplea el canal de distribución directo o nivel cero que va del fabricante hacia el consumidor final, debido a que muchos de los clientes externos reales adquieren los artículos para la decoración de ambientes.

El vivero también cuenta con clientes intermediarios los cuales forman parte del canal de distribución indirecto que se muestra a continuación.

**Figura 8**

**Canal de distribución indirecto actual de la empresa**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

El canal de distribución indirecto o nivel uno posee un intermediario detallista entre el fabricante y consumidor final, quien adquiere las plantas ornamentales y productos de jardinería al por mayor en la empresa, para comercializarlos posteriormente con el consumidor final.

Los canales de distribución se determinaron en la entrevista realizada al gerente general, estos son indispensables para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

### **2.3.2.20 Mezcla promocional**

La combinación de los elementos promocionales que actualmente emplea el vivero para comunicar al cliente externo real sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa se muestra a continuación. Sin embargo, se evidenció que “il Vivaio” ha implementado las estrategias promocionales sin una investigación previa que detalle las preferencias del consumidor.

#### **a) Publicidad**

El vivero comunica a sus clientes la organización, productos y servicios que ofrece a través de la publicidad. (Véase tabla 20)

**Tabla 20**  
**Publicidad de la empresa**

Publicidad	Descripción	Imagen
<p><b>Internet</b></p>	<p>La empresa posee un perfil de Facebook en el cual da a conocer el vivero, horario de atención, los productos y servicios que ofrece, precios, ubicación de las instalaciones y números telefónicos, por lo que comunica al cliente a través del internet la mezcla de mercadotecnia. Este es un medio de publicidad eficaz, debido a que la empresa tiene retroalimentación del cliente sobre los gustos, preferencia y percepciones de las actividades, precios y promociones que ofrece.</p>	
<p><b>Vallas</b></p>	<p>El vivero tiene vallas publicitarias fuera de las instalaciones, sin embargo, la empresa no ha aprovechado la ubicación en la que se localiza, debido a que no posee vallas publicitarias sobre la Carretera Interamericana, en la cual se indique la distancia a la que se encuentran las personas de la empresa, los productos, números telefónicos y logotipo de la empresa.</p>	

## Continuación

	<p>La empresa utiliza volantes para dar a conocer el vivero, sin embargo, estos volantes únicamente se incluyen en las compras que efectúan los clientes, en ellos se dan a conocer tips de cómo cuidar las plantas, variedad de productos que ofrece, ubicación y números telefónicos.</p>	
<p><b>Bifoliales</b></p>	<p>Los bifoliales se encuentran a disposición de los clientes externos reales que ingresan al vivero, donde se ofrecen plantas ornamentales para todas las temporadas del año, el “Contenedor mixto” los cuales son arreglos de plantas vivas de distintas clases que se utilizan para obsequios, la variedad de productos, servicios, ubicación y números telefónicos.</p>	

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2013.



A través de la entrevista realizada al gerente general se determinó que el vivero emplea el internet, vallas, volantes y bifolios como medios de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, sin embargo, existen otros medios de publicidad que la empresa podría implementar para realizar una comunicación impersonal.

#### **b) Mercadeo directo**

La empresa no tiene establecida una base de datos de los clientes externos reales, para enviar información acerca de los productos y servicios que ofrece el vivero, sin embargo, dentro de las instalaciones se encuentra un libro de quejas y comentarios, que también es utilizado para que el cliente pueda comunicar a la empresa las solicitudes de plantas ornamentales y productos de jardinería que necesita, de esta forma las personas han brindado algunos datos personales como número telefónico, correo electrónico, dirección y nombre. Únicamente de acuerdo a las solicitudes del cliente, el personal de ventas de la empresa se comunica con ellos para enviar información de acuerdo a sus requerimientos, por lo que el mercadeo directo se realiza de forma inadecuada.

Asimismo, el sistema de facturación electrónica que posee el vivero no permite recaudar información de los clientes, debido a que los datos de facturación (nombre, dirección y número de identificación tributaria –NIT–) no son solicitados, por lo que la muestra de clientes externos reales se determinó con base al número de facturas emitidas de enero a julio del año 2013.

La empresa no se ha preocupado por reunir la información personal de todos los clientes externos reales, y los datos con los que cuenta solo se utilizan para resolver las inquietudes o necesidades del cliente, debido a que no consideran necesario recopilar este tipo de información y las facturas que se emiten tienen un espacio asignado para que el cliente pueda llenarlo con sus datos, esto evidencia que el vivero no aplica adecuadamente el mercadeo directo.

**c) Mercadeo de internet o interactivo**

El mercadeo de internet o interactivo es un medio de comunicación que utiliza el vivero para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a las personas. (Véase imagen 10)

**Imagen 10**

**Letrero informativo físico del perfil social**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

El vivero tiene ubicados letreros informativos dentro de las instalaciones, los cuales dan a conocer el perfil de red social en Facebook donde se dan a conocer los productos y servicios que ofrece, números telefónicos, correo electrónico, ubicación, horario de atención, precios y promociones. En el cual 5,809 personas conocen la empresa a través del perfil, debido a que han indicado que les gusta la página, 178 personas han publicado comentarios acerca de la empresa y 44 clientes externos reales indicaron que han visitado el vivero.

#### d) Promoción de ventas

La promoción de ventas es una de las herramientas de la mezcla promocional, con la cual la empresa pretende aumentar las ventas. (Véase imagen 11)

**Imagen 11**  
**Promociones de ventas**



**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

La empresa realiza semanalmente ofertas 5X4, en la cual ponen a disposición de los clientes externos reales, dos especies de plantas ornamentales en todas sus variedades, las personas pueden elegir cinco plantas de diferentes variedades de una especie y pagar únicamente cuatro. Para esta promoción se colocan únicamente pequeños rótulos en el área donde se encuentran las plantas en oferta.

Las especies de plantas ornamentales que brinda el vivero cambian cada semana y el cliente obtiene variedad de plantas en promoción por mes. Por lo cual, la empresa utiliza como incentivos a corto plazo para el consumidor, las ofertas, con lo que pretende incrementar la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **e) Relaciones públicas**

La empresa realiza actividades y procedimientos para conseguir la comprensión y aceptación del público, haciendo énfasis en las actividades de responsabilidad social como un medio de publicidad para generar aceptación de los productos y servicios de la empresa. (Véase tabla 21)

#### **f) Ventas personales**

Para la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería, el personal de ventas del vivero da asesoramiento a los clientes externos reales cuando ingresan a las instalaciones, explican los tipos de plantas y variedades que posee la empresa, el cuidado que requieren, la forma de riego, los fertilizantes e insecticidas, así como el abono necesario para su desarrollo y producción. Un factor determinante para el adecuado asesoramiento a los clientes, es conocer el tipo de jardín o área en donde se ubicarán las plantas, iluminación, ambiente y temperatura.

**Tabla 21**  
**Relaciones públicas**

Relaciones públicas	Definición	Imagen
<b>Contenedor mixto</b>	<p>Un servicio gratuito que presta el vivero es el “Contenedor mixto”, en el cual, el cliente elige las plantas que desea colocar en una maceta de su elección, pueden ser una o varias plantas ornamentales por maceta dependiendo su tamaño, de igual manera los clientes pueden llevar recipientes en los que deseen incluir las plantas de la empresa, luego pueden decorar la maceta como obsequio. Esta es una actividad que muchos clientes requieren, puesto que hay plantas que se encuentran en bolsas plásticas para que puedan ser plantadas en jardín y las personas que gusten pueden colocarlas en macetas.</p>	
<b>Fundación Semillas de Esperanza</b>	<p>La empresa tiene un buzón dentro de las instalaciones en el área de caja, en la cual, el cliente externo real puede depositar dinero para apoyar a la Fundación Semillas de Esperanza, que posee el Hospital Doctor Gustavo Castañeda, ubicado en el Km 123 del departamento de Zacapa, brinda la mejor atención anual a más de 14,000 niños pobres del área, cuenta con clínicas especializadas en pediatría, oftalmología, ginecología y dermatología. El dinero que se recauda en este buzón es entregado a la administración del hospital para que se utilice de acuerdo a las necesidades que tenga.</p>	

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

## 2.4 Hallazgos relevantes de la entrevista al personal de ventas de la empresa

Durante el proceso de investigación se realizó una entrevista al personal de ventas de la empresa, el cual está integrado por nueve personas que están distribuidas en tres turnos.

### 2.4.1 Clientes que visitan diariamente la empresa

Se encuestó al personal de ventas acerca de la cantidad de personas que llegan diariamente a las instalaciones del vivero. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**

#### **Clientes que visitan diariamente la empresa, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
31 a 40 clientes	4	45%
21 a 30 clientes	3	33%
11 a 20 clientes	2	22%
1 a 10 clientes	0	0%
Más de 40 clientes	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Con relación a la información recabada en la entrevista realizada al personal de ventas, se estableció que diariamente se atienden entre 31 y 40 clientes, de los cuales solamente entre 11 y 20 realizan compras de plantas ornamentales y productos de jardinería, esto se debe a que algunos de los clientes no encuentran el producto que necesitan. Sin embargo, el promedio de clientes mensuales establecidos por el registro de ventas muestran 225 consumidores.

## 2.4.2 Época en la que se realizan mayores ventas en la empresa

Con el motivo de determinar en qué temporada aumenta la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería en el vivero, se encuestó al personal de ventas sobre la época en que los clientes realizan mayores compras. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

### Época en la que se realizan mayores ventas, según personal de ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Verano	7	77%
Invierno	2	23%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Del personal de ventas entrevistado, siete aseguraron que las ventas de plantas ornamentales y productos de jardinería que comercializa el vivero aumentan en la época de verano, comprendida en los meses de noviembre a abril. Esto se debe principalmente a que las plantas no requieren de un riego abundante para su producción y desarrollo, pues al recibir agua en exceso se lavan los nutrientes que toman las plantas, lo que provoca empobrecimiento de las características naturales del suelo y posibles acumulaciones de agua.

Sin embargo, el 23% de los entrevistados aseguran que las ventas aumentan en invierno, pues son clientes que adquieren plantas que necesitan de abundante agua para su desarrollo y crecimiento óptimo.

### 2.4.3 Factor determinante para efectuar las ventas

Se entrevistó al personal de ventas acerca de qué factores consideran importantes para realizar una venta. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

#### **Factor determinante para efectuar las ventas, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad (color, tallo y turgencia)	3	34%
Asesoría	2	22%
Precios bajos	1	11%
Servicio	1	11%
Surtido	1	11%
Ubicación	1	11%
Descuentos	0	0%
Premios	0	0%
Promociones	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

De acuerdo a la información recopilada en las entrevistas realizadas al personal de ventas, se determinó que tres empleados consideran que el factor determinante para efectuar una venta es la calidad que ofrece el vivero, debido a que se logra la satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas que poseen de las plantas ornamentales (color, grosor del tallo, turgencia) y los productos de jardinería.

Por último, un 11% de los colaboradores de la empresa establecen los precios bajos como un factor determinante para la realización de una venta, esto se debe a que el cliente busca productos de alta calidad a precios accesibles y recibir asesoría al momento de realizar una compra.



#### 2.4.4 Plantas ornamentales que se venden con mayor frecuencia

Las plantas ornamentales que se venden con mayor frecuencia en la empresa se detallan a continuación. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Plantas ornamentales que se venden con mayor frecuencia, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nueva Guinea	3	34%
Gerbera	2	22%
Celosía	2	22%
Dragón	1	11%
Otros	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Del total de personal de ventas entrevistados, el 34% indicó que la planta que se comercializa con mayor frecuencia es la Nueva Guinea, pues, a pesar de ser una planta que requiere abundante riego, no necesita de mucha luz solar y su crecimiento es acelerado, con relación al de otras plantas.

Además, cuatro de los colaboradores del área de ventas comentaron que, después de la Nueva Guinea, las plantas que se venden frecuentemente son las gerberas y las celosías, debido que son plantas anuales que viven más tiempo que otras, su semilla es traída de Holanda, por lo que en el mercado guatemalteco estas plantas ornamentales no son comunes.

### 2.4.5 Productos de jardinería que se venden con mayor frecuencia

De acuerdo con la información recopilada en la entrevista dirigida al personal de ventas, se establecieron los productos de jardinería que se comercializan con mayor frecuencia en la empresa. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**

**Productos de jardinería que se venden con mayor frecuencia, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tierra	4	45%
Abono	3	33%
Insecticidas	1	11%
Otros	1	11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Los colaboradores del área de ventas de la empresa expresaron, que de la variedad de productos de jardinería que ofrece el vivero, los que más se venden son la tierra y el abono, esto se debe principalmente que al realizar una compra de plantas ornamentales es necesario adquirir abono y tierra adicional para efectuar el sembrado. Asimismo, el abono aporta los nutrientes necesarios que las plantas requieren para el proceso de crecimiento de forma óptima.

Solamente un 11% del personal de ventas considera que los insecticidas son el producto que más se vende, pues estos brindan un cuidado adicional a la planta, que los protege de plagas, hongos y cualquier bacteria que pueda detener su desarrollo y producción.

### 2.4.6 Precio de los productos

Se entrevistó al personal de ventas de la empresa, acerca de la percepción que tienen del precio de las plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Precio de los productos, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	7	77%
Bueno	2	23%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

La percepción del precio de los productos que el vivero ofrece es excelente, pues ninguno de los colaboradores indicó que los precios fueran regulares, malos o muy malos.

Adicional a esto, del total del personal de ventas de la empresa, el 77% respondió que el precio de los productos es muy bueno, pues la empresa ofrece un producto de alta calidad a precios bajos. Asimismo, se ofrece un valor agregado a la compra de los clientes, al brindarles asesoría acerca de los cuidados y trato que se le debe dar a las plantas.

#### 2.4.7 La ubicación favorece la visita a la empresa

La ubicación en donde se encuentran las instalaciones de la empresa debe ser accesible para el cliente externo potencial. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**

#### **La ubicación favorece la visita a la empresa, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si favorece	7	77%
No favorece	2	23%
Total	9	100%

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Del personal de ventas entrevistado, se determinó que la ubicación en la que se encuentra el vivero, favorece en un 77% la visita de los clientes externos reales, debido a que se localiza cerca de residenciales, condominios y en la ruta de la Carretera Interamericana, esto favorece la visita de personas no solo de lugares próximos a la empresa, sino que hay clientes procedentes del oriente del país y de El Salvador.

Sin embargo, el 23% indicó que la ubicación en la que se encuentran las instalaciones no favorece la visita de los clientes externos reales, debido a que hay clientes que llegan desde la Ciudad Capital y se ven afectados por la distancia a la que se encuentra el vivero, teniendo que movilizarse en vehículo para adquirir las plantas ornamentales y productos de jardinería.

## 2.4.8 Conocimiento de la implementación de algunos elementos de la mezcla promocional

El conocimiento del personal de ventas sobre la implementación de los elementos de la mezcla promocional en la empresa. (Véase tabla 22)

**Tabla 22**  
**Conocimiento de la implementación de algunos elementos de la mezcla promocional, según personal de ventas**

Elementos de la mezcla promocional	Implementación
<b>Publicidad</b>	Los nueve integrantes de personal de ventas indicaron que tienen conocimiento que la empresa utiliza publicidad para dar a conocer sus productos, mencionaron que los medios publicitarios que emplea el vivero son los volantes, bifoliales, internet y vallas publicitarias, a través de ellos se comunican los productos y sus características, la ubicación y números telefónicos. Por lo cual, el personal de ventas señaló que la implementación de publicidad en la empresa es funcional para la generación de ventas.
<b>Promoción de ventas</b>	El 100% del personal de ventas entrevistado mencionó que la empresa emplea la promoción de ventas, debido a que realizan ofertas 5X4 en dos especies de plantas ornamentales con sus distintas variedades de manera semanal. Por lo cual, consideran que al ejecutar las promociones las ventas incrementan.
<b>Mercadeo de internet o interactivo</b>	El personal de ventas de “il Vivaio” mencionó que tienen conocimiento de la utilización de un perfil en la red social Facebook por la empresa, para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen. Sin embargo, el vivero no emplea una página web para comercializar las plantas ornamentales y productos de jardinería.
<b>Relaciones públicas</b>	En la entrevista realizada al personal de ventas, indicaron que tienen conocimiento sobre el desarrollo de actividades que realiza la empresa para proyectar una imagen positiva a los clientes. Entre estas actividades se encuentra una alcancía, en la cual, los clientes pueden depositar dinero para apoyar a la Fundación Semillas de Esperanza que posee un hospital infantil ubicado en el departamento de Zacapa, donaciones de plantas ornamentales a iglesias y escuelas cercanas a la ubicación del vivero.

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

#### 2.4.9 Recopilación de información en la empresa

La recopilación de información personal de los clientes externos reales, como nombre, teléfono y correo electrónico es indispensable para efectuar el mercadeo directo en la empresa. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

#### **Recopilación de información en la empresa, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si recopilan	5	56%
No recopilan	4	44%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

Al entrevistar al personal de ventas del vivero, el 44% indicó que el gerente general no requiere que se solicite información de los clientes externos reales para crear una base de datos, que sea utilizada posteriormente para dar a conocer sus productos a través del mercadeo directo como internet, correo electrónico y teléfono.

El 56% del personal de ventas mencionó que si recopilan información en el vivero, debido que dentro de las instalaciones se encuentra un libro de quejas y comentarios, que también es utilizado para que el cliente pueda solicitar información sobre un producto específico, al tener los datos personales del cliente externo real, el personal de ventas se comunica con ellos para brindar información sobre sus requerimientos. Asimismo, mencionaron que a través de las publicaciones que la empresa registra en el perfil de red social en Facebook, el personal de ventas logra establecer contacto directo con las personas.

Esto evidencia que la empresa si obtiene datos personales de los clientes externos reales, pero esta información no se recopila de manera adecuada.

#### 2.4.10 Aplicación de estrategias de ventas personales

La aplicación de estrategias de ventas en la empresa, es necesaria para desarrollar adecuadamente las ventas personales. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**

#### **Aplicación de estrategias de ventas personales, según personal de ventas**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si aplican	5	56%
No aplican	4	44%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 9 entrevistados.

El 56% indicó que en la empresa se aplican estrategias de ventas personales, debido que los vendedores brindan asesoría a los clientes externos reales, al comunicar los productos de jardinería y tipos de plantas ornamentales para cada jardín con las que cuenta el vivero, variedades, el cuidado que requieren para su producción y desarrollo, la forma de riego y abono necesario.

Sin embargo, el 44% del personal de ventas mencionó que en el vivero no se realizan estrategias de ventas personales, debido a que en la empresa no se tiene establecida como estrategia de ventas la asesoría, los vendedores ofrecen asistencia a los clientes sobre el cuidado de las plantas ornamentales, por iniciativa propia.

Esto evidencia que los colaboradores aplican estrategias de ventas personales, pero de forma empírica, puesto que no tienen conocimiento que sus recomendaciones sean parte de una estrategia.

## 2.5 Hallazgos del cliente externo real de la empresa

En esta sección del estudio se encuentra el análisis de la información recopilada a las personas que forman parte de la muestra y han adquirido productos en la empresa. Asimismo, se podrá identificar el perfil, la frecuencia y promedio de compra de plantas ornamentales y productos de jardinería.

Se identificó en la investigación realizada a través de la encuesta a los clientes externos reales, la percepción que poseen del vivero con relación al producto, precio, servicio, estrategias promocionales, así como el posicionamiento que tienen y otras generalidades importantes.

### 2.5.1 Perfil del cliente externo real

A continuación se describen las características que identifican a los clientes externos reales de la empresa. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Perfil del cliente externo real**

Descripción	Resultados		Porcentaje total
	Variable	Porcentaje	
<b>Género</b>	Femenino	67%	100%
	Masculino	33%	
<b>Edad</b>	Más de 40 años	43%	100%
	36 a 40 años	27%	
	31 a 35 años	13%	
	26 a 30 años	10%	
	18 a 25 años	7%	
<b>Ubicación</b>	Fraijanes	30%	100%
	San José Pinula	24%	
	Santa Catalina Pinula	21%	
	Villa Canales	17%	
	Ciudad Capital	5%	
	Otros	3%	

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.



## 2.5.2 Frecuencia de compra

Se consultó a los clientes externos reales sobre la frecuencia en que adquieren plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**  
**Frecuencia de compra, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	21	30%
Semestral	14	20%
Mensual	12	17%
Semanal	12	17%
Anual	7	10%
Quincenal	4	6%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

De los clientes externos reales de la empresa el 30% indicó que realizan las compras de plantas ornamentales y productos de jardinería con una frecuencia trimestral, debido a que los productos que adquieren en su mayoría son plantas con flor que poseen un tiempo de vida de aproximadamente cuatro meses y los jardines deben ser replantados por lo menos tres veces al año.

Un 6% compra productos de jardinería y plantas con una frecuencia quincenal, esto se debe a que las unidades que adquieren los clientes de la empresa son menores y obtienen de uno a cinco productos por cada visita que realizan a las instalaciones del vivero.

### 2.5.3 Promedio de compra

Con relación al promedio de compra, se consultó a los clientes externos reales las unidades que adquieren en cada compra. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**  
**Promedio de compra, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 unidades	28	40%
6 a 10 unidades	24	34%
16 a 20 unidades	9	13%
11 a 15 unidades	7	10%
Más de 20 unidades	2	3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Del total de los clientes externos reales a los que se realizó la encuesta, el 40% indicó que adquieren de una a cinco plantas ornamentales y productos de jardinería, debido a que su frecuencia de compra es regularmente mensual, quincenal y semanal. Un 34% de los clientes adquieren de seis a diez productos por ser compras que realizan cada tres meses.

El 3% de los encuestados mencionó que poseen un promedio de compra de más de 20 unidades, debido a que su frecuencia de adquisición de productos en el vivero es semestral o anual, por ser efectuadas para obsequio y de manera ocasional.

#### 2.5.4 Factores que influyen en la decisión de compra

Según este indicador de compra, se fijan los aspectos determinantes para que el cliente externo real adquiera los productos. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**

#### **Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad (color, tallo y turgencia)	14	20%
Precios bajos	13	19%
Servicio	12	18%
Asesoría	11	17%
Surtido	10	14%
Ubicación	6	8%
Descuentos	2	3%
Premios	1	1%
Promociones	1	1%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Las variables que influyen en la decisión de los clientes externos reales cuando realizan compras, son principalmente la calidad con un 20%, esto se refiere a que se logra la satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas que poseen de las plantas ornamentales (color, grosor del tallo, turgencia) y los productos de jardinería. Un 19% indicó que los precios bajos son indispensables para adquirir los productos, debido a que pueden comprar mayor número de unidades.

Por último, el 18% considera que el servicio es esencial, puesto que recibir asistencia del personal de ventas ayuda a que puedan adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

### 2.5.5 Medio por el cual conoció la empresa

Es importante determinar el medio por el cual los clientes externos reales obtuvieron información de la empresa. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

#### **Medio por el cual conoció la empresa, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	35	50%
Vallas	17	24%
Volantes	8	12%
Bifolios	5	7%
Otros	5	7%
Periódico	0	0%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Revistas	0	0%
Afiches	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

La implementación de tecnología para dar a conocer los productos que ofrece la empresa ha sido útil, debido a que el 50% de los clientes externos reales conoció el vivero por medio de internet. Un 24% visualizó la información de la empresa en vallas publicitarias cuando pasaba frente a las instalaciones.

El 7% mencionó que por medio de la variable otros se enteraron de la empresa, por lo cual, los clientes externos reales manifestaron que conocieron del vivero a través de la comunicación boca a boca, por recomendaciones y comentarios positivos sobre las instalaciones, los productos y servicios.

### 2.5.6 Primera mención

Se indicó a los clientes externos reales que mencionaran los viveros en donde han adquirido plantas ornamentales y productos de jardinería.

**Cuadro 27**

**Primera mención de viveros, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empresa A	24	35%
il Vivaio	18	25%
Empresa B	14	20%
Otros	14	20%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas realizadas a los clientes externos reales del vivero, se estableció que son tres las empresas que están mejor posicionadas en la mente del consumidor, debido a que el 80% de los clientes encuestados mencionó a una de ellas como la primera empresa dedicada a la comercialización de plantas ornamentales y productos de jardinería que recuerdan.

Esto se debe a que los viveros han aplicado de manera eficiente las variables de la mezcla de la mercadotecnia y mezcla promocional. Asimismo, ofrecen la mejor variedad de productos para jardinería en el mercado y asesoría.

### 2.5.7 Competencia

Se consultó a los clientes externos reales acerca de qué empresas consideran que sean competencia directa del vivero. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**

#### **Competencia de la empresa, según clientes externos reales**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empresa A</b>	25	35%
<b>Empresa B</b>	14	20%
<b>Otros</b>	10	15%
<b>Empresa C</b>	10	15%
<b>Empresa D</b>	6	8%
<b>Empresa E</b>	5	7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas realizadas al cliente externo real, se establecieron dos empresas que son consideradas como competencia directa del vivero, estas empresas son A y B, debido a que el 55% del total de los clientes consultados las mencionó por ser viveros en los que han realizado compras.

El 15% de los clientes externos reales indicó la variable otros como competencia de la empresa, al ser viveros que se encuentran cerca del lugar de donde provienen, estos mencionaron que son empresas que están accesibles, debido a que se ubican en la Ciudad Capital.

### 2.5.8 Posicionamiento de la empresa

Con relación al posicionamiento de la empresa, se consultó a los clientes externos reales qué característica identifica al vivero y lo diferencia de la competencia. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**

#### **Posicionamiento de la empresa, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en plantas ornamentales y productos de jardinería	32	46%
Precios bajos	19	27%
Asesoría	12	17%
Servicio	5	7%
Otros	2	3%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Del total de clientes externos reales a los que se realizó la encuesta, el 46% manifestó que la calidad de los productos del vivero posiciona a la empresa, puesto que satisface las necesidades implícitas en el producto que ofrece. Un 27% indicó que los precios bajos posicionan a la empresa como segundo término, debido a que el precio de las plantas ornamentales y productos de jardinería son accesibles para su bolsillo y pueden adquirir variedad de plantas.

El 17% de los clientes externos reales mencionó que la asesoría que reciben posiciona a “il Vivaio”, pues al ingresar al vivero el personal de ventas atiende los requerimientos del cliente y brindan asistencia a través del conocimiento sobre el tipo de plantas que pueden adquirir, la cantidad de sol, riego, abono y cuidados adicionales que requieren.

### 2.5.9 Solicitud de datos personales

Se consultó a los clientes externos reales si en algún momento el vivero solicitó datos personales para enviar información de los productos que ofrece. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**

#### **Solicitud de datos personales, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No solicitó	68	97%
Si solicitó	2	3%
<b>Total</b>	70	100%

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Del total de los clientes externos reales encuestados el 97% indicó que la empresa no les ha solicitado datos personales para enviar información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, debido a que el vivero únicamente requiere información del cliente cuando se realiza un pedido especial.

El 3% restante de los encuestados manifestaron que han obtenido información de las plantas ornamentales y productos de jardinería que posee la empresa, debido a que el vivero tiene un libro de quejas y comentarios en el cual indican al cliente que puede dar sus datos personales para que se atiendan los requerimientos específicos.

Esto evidencia que la empresa envía información a los clientes a través del correo electrónico o por teléfono para responder los requerimientos que los clientes externos reales manifiestan en el libro de quejas y comentarios.



### 2.5.10 Publicidad de la empresa

Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes externos reales, se consultó si han observado algún tipo de publicidad de la empresa. (Véase cuadro 31)

**Cuadro 31**

#### **Obtención de publicidad de la empresa, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No han observado	44	63%
Si han observado	26	37%
Total	70	100%

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Según la encuesta realizada en la empresa, el 63% de los clientes externos reales manifestó que no ha observado publicidad del vivero. Sin embargo, un 37% de los encuestados mencionaron lo contrario, debido a que a través de internet, por la red social Facebook, se enteraron de las promociones, productos y servicios que realiza el vivero. Los volantes y bifolios son otros medios por el cual han observado información de la empresa, debido a que el personal de ventas incluye éstos a la compra que realizan.

Con relación a los medios de publicidad los clientes externos reales indicaron que les gustaría recibir información del vivero a través de internet, periódico, vallas, volantes y televisión. Por lo anterior, se puede inferir que la empresa no comunica adecuadamente los atributos y beneficios del vivero, así como las plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece.

### 2.5.11 Promociones de la empresa

Se consultó a los clientes externos reales acerca de las promociones que ha recibido en el vivero. (Véase cuadro 32)

**Cuadro 32**

#### **Promociones que ha recibido, según clientes externos reales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No han recibido	42	60%
Si han recibido	28	40%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

De los clientes externos reales de la empresa el 60% indicó no haber recibido promociones, quienes a su vez mostraron estar interesados en obtener ofertas 2X1, descuentos, producto gratuito, mitad de precio, cupones y sorteos, debido a que consideran son incentivos que motivarían al cliente a regresar. Un 40% mencionó que ha recibido promociones a través de ofertas de cinco unidades al precio de cuatro, descuentos y ofertas 2X1, que varían cada mes y permiten incrementar las compras.

Con relación a las promociones los clientes externos reales indicaron que les gustaría recibirlas en fechas especiales entre las que destacan el día de la madre, día del cariño y navidad, debido a que pueden adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para obsequiar a sus seres queridos o adornar su hogar para festividades importantes en el que se reúnen con la familia.

### 2.5.12 Redes sociales de la empresa

Se preguntó a los clientes externos reales, si han observado publicidad a través de redes sociales para conocer los productos que comercializa la empresa. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**

#### Redes sociales de la empresa, según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No han observado	40	57%
Si han observado	30	43%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

Del total de los clientes externos reales a los que se realizó la encuesta, el 57% contestó que desconoce que el vivero haga uso de las redes sociales. Por lo que, a pesar de contar con un perfil en Facebook, la empresa no realiza la promoción adecuada, debido a que solo un 43% indicó utilizar este medio para conocer los productos de la empresa. Sin embargo, al cuestionar el medio por el cual conoció a la empresa (Véase cuadro 26), un 50% mencionó que fue a través de internet, esto evidencia que algunas personas no relacionan sus respuestas anteriores con la pregunta formulada.

Otro factor que es importante resaltar es que dentro de los clientes externos reales que visitan el vivero se encuentran personas mayores a los 40 años, que pueden desconocer la existencia de un perfil en redes sociales por no utilizar el internet como un medio de comunicación o simplemente porque no les interesa la tecnología.

### 2.5.13 Calificación de diversos aspectos de la empresa

Se consultó a los clientes externos reales acerca la atención recibida, calidad de los productos y nivel de precios de los productos en la empresa. (Véase cuadro 34)

**Cuadro 34**

**Calificación de diversos aspectos de la empresa, según clientes externos reales**

Aspectos	Atención al cliente		Calidad de los productos		Nivel de precios de los productos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy buena</b>	61	87%	58	83%	32	47%
<b>Buena</b>	7	10%	12	17%	31	43%
<b>Regular</b>	2	3%	0	0%	7	10%
<b>Mala</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Muy mala</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 70 clientes externos reales.

**Atención al cliente.** El 87% de los clientes externos reales encuestados calificó como muy buena la atención del personal en la empresa, un 10% indicó que es buena, debido a que el horario de atención al cliente es de lunes a domingo y la asistencia mediante sugerencias de especialistas en el cuidado de plantas ornamentales es muy bueno. Solo un 3% mostró inconformidad al calificar como regular la atención recibida.

**Calidad de los productos.** El 83% de los clientes externos reales encuestados describió la calidad de los productos del vivero como muy buena, y un 17% la consideró buena. Del total de encuestados ninguno calificó la calidad de los productos como regular, mala o muy mala, se puede inferir que la empresa cumple, de acuerdo a los factores determinantes que considera el cliente para adquirir los productos.

Esto se debe a que las plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero contienen las propiedades inherentes y satisfacen las necesidades implícitas en el producto.

**Nivel de precios de los productos.** De los 70 clientes externos reales encuestados, el 47% consideró que el precio de los productos del vivero es muy bueno y el 43% lo calificó como bueno, esto se debe a que la empresa ofrece plantas ornamentales y productos de jardinería a precios accesibles. Solamente un 10% cree que el precio de los productos es regular y podría mejorarse.

De acuerdo a lo establecido por los clientes el precio ocupa un segundo lugar como factor relevante para adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería, por lo que se considera importante trabajar en los beneficios de adquisición en el vivero.

## 2.6 Hallazgos del cliente externo potencial de la empresa

Con base a la investigación realizada se detalla la información recopilada de los clientes externos potenciales, donde se analiza el perfil, adquisición de plantas ornamentales y productos de jardinería, promedio, frecuencia de compra y si existe un posicionamiento del vivero.

### 2.6.1 Perfil del cliente externo potencial

A continuación se describen las características que identifican a los clientes externos potenciales de la empresa. (Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**  
**Perfil del cliente externo potencial**

Descripción	Resultados		Porcentaje total
	Variable	Porcentaje	
Género	Femenino	88%	100%
	Masculino	12%	
Edad	Más de 40 años	40%	100%
	36 a 40 años	23%	
	31 a 35 años	17%	
	26 a 30 años	10%	
	18 a 25 años	10%	

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

## 2.6.2 Frecuencia de compra

Se consultó a los clientes externos potenciales sobre la frecuencia en que adquieren plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase cuadro 36)

**Cuadro 36**

### Frecuencia de compra, según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Anual	135	35%
Semestral	108	28%
Mensual	77	20%
Trimestral	57	15%
Semanal	8	2%
Quincenal	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

De los clientes externos potenciales el 35% indicó que realizan las compras de plantas ornamentales y productos de jardinería con una frecuencia anual y un 28% semestral, debido a que consideran necesario comprar plantas únicamente cuando estas mueren.

Un 20% manifestó adquirir plantas de forma mensual y el 15% trimestral, pues consideran que el jardín debe plantarse por lo menos tres o cuatro veces al año, y estar cambiando las plantas que así lo requieran.

### 2.6.3 Promedio de compra de plantas ornamentales y productos de jardinería

Con relación al promedio de compra, se consultó a los clientes externos reales las unidades que adquieren en cada compra. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**

#### **Promedio de compra, según clientes externos potenciales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 unidades	135	57%
6 a 10 unidades	108	33%
11 a 15 unidades	77	5%
16 a 20 unidades	57	3%
Más de 20 unidades	8	2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

Del total de los clientes externos potenciales a los que se realizó la encuesta, el 57% indicó que adquieren de una a cinco plantas ornamentales y productos de jardinería, debido a que su frecuencia de compra es regularmente para obsequios y de manera ocasional. Un 33% de los clientes adquieren de seis a diez productos por ser compras que realizan semestralmente.

Los clientes externos reales que compran plantas ornamentales y productos de jardinería en mayores unidades reflejan un 5% de 11 a 15 unidades, 3% de 16 a 20 unidades y 2% más de 20 unidades, debido a que su frecuencia de adquisición es trimestral o mensual, por ser efectuadas para renovar su jardín.



#### 2.6.4 Factores que influyen en la decisión de compra

Se preguntó a los clientes externos potenciales, qué factores son determinantes en la decisión de compra de plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

#### **Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos potenciales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad (color, tallo y turgencia)	85	22%
Precios bajos	65	17%
Asesoría	62	16%
Surtido	58	15%
Servicio	53	14%
Ubicación	35	9%
Descuentos	19	5%
Promociones	4	1%
Premios	4	1%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

Los factores que influyen en la decisión de los clientes externos potenciales cuando realizan una compra, son principalmente la calidad de los productos con un 22%, esto se refiere a que logra la satisfacción del cliente al cumplir con las expectativas que poseen de las plantas ornamentales (color, grosor del tallo, turgencia) y los productos de jardinería. Un 17% indicó que los precios bajos son indispensables para adquirir los productos, debido a que pueden comprar mayor número de unidades.

Por último, el 16% considera que la asesoría es esencial, puesto que recibir asistencia del personal de ventas ayuda a que puedan adquirir productos de acuerdo a sus necesidades.

### 2.6.5 Conocimiento de la empresa

Se consultó a los clientes externos potenciales si han visitado el vivero. (Véase cuadro 39)

**Cuadro 39**

#### **Conocimiento de la empresa, según clientes externos potenciales**

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No conocen la empresa</b>	281	73%
<b>Si conocen la empresa</b>	104	27%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

Del total de clientes externos potenciales a los que se realizó la encuesta, el 27% indicó que conocen el vivero, debido a que han observado vallas de la empresa al pasan por el lugar, y el internet ha sido un medio de comunicación eficaz puesto que han visto información a través del perfil de Facebook, al manifestar que utilizan las redes sociales para comunicarse.

Un 73% de los encuestados desconocen a la empresa, mencionaron que han adquirido plantas ornamentales y productos de jardinería en viveros pero no recuerdan el nombre de ellos. Asimismo, algunos encuestados manifestaron que adquieren plantas en los mercados o con personas conocidas del lugar.

Esto muestra que la empresa no ha promocionado adecuadamente al vivero, solo ha implementado dos medios de publicidad internet y volantes para comunicarse con los clientes.

### 2.6.6 Primera mención

Se cuestionó a los clientes externos potenciales sobre los viveros en los que han comprado plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase cuadro 40)

**Cuadro 40**

#### **Primera mención de viveros, según clientes externos potenciales**

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Otros	173	45%
Empresa A	96	25%
Empresa B	77	20%
il Vivaio	39	10%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, septiembre de 2013.

**Base:** 385 clientes externos potenciales.

Del total de clientes externos potenciales consultados, 173 personas indicaron la variable otros como la primera mención, debido a que conocen a diversas empresas comercializadoras de plantas ornamentales y productos de jardinería que se encuentran en Carretera a El Salvador y en la Ciudad Capital.

El vivero fue mencionado solamente por el diez por ciento de las personas encuestadas, esto evidencia que la empresa no cuenta con un alto grado de posicionamiento en relación a la competencia, debido a que el vivero no ha aplicado de manera eficiente las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional que permitan ampliar la cartera de clientes actuales.

### 2.7 Análisis FODA

De acuerdo al estudio realizado en el vivero, se estableció un análisis a través de la matriz FODA, para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, así como las estrategias que conlleven a la solución de los problemas. (Véase tabla 23)

**Tabla 23**  
**Matriz FODA de la empresa**

Fortalezas	Debilidades
<p><b>Factores internos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Invernaderos termoplásticos que permiten controlar la temperatura, humedad y luz.</li> <li>Implementación de semilleros, calentadores e inyectores de fertilización y riego por goteo para la producción de gerberas.</li> <li>Amplio conocimiento y más de 10 años en la producción de plantas ornamentales.</li> <li>La empresa se encuentra sobre la Ruta Interamericana, en cercanías de residencias, condominios, centros comerciales y favorece la visita de clientes procedentes del oriente del país y El Salvador.</li> <li>Los colaboradores conocen los departamentos a los que deben de reportar las funciones y atribuciones de su puesto de trabajo.</li> <li>Las instalaciones cuentan con dos ingresos al área de ventas, parqueo techado y al aire libre con capacidad para 12 vehículos.</li> <li>"iVivaio" posee un logotipo que lo identifica.</li> <li>Posee una cafetería con dos áreas de servicio, juegos infantiles, ocho carretillas para facilitar el recorrido y dos vehículos tipo camión, con capacidad de 150 plantas, para hacer entregas a domicilio.</li> <li>El 80% de las plantas ornamentales que siembra el vivero alcanzan la etapa de maduración óptima.</li> <li>La empresa ofrece más de 450 plantas ornamentales en 90 especies; con tres tipos, sol, sombra y media sombra, que en su mayoría son con flor, y más de 40 productos de jardinería, los cuales se comercializan a precios accesibles.</li> <li>El vivero posee uno de los mayores porcentajes de participación en el mercado.</li> <li>"iVivaio" emplea en internet, vallas, volantes y bifolajares como medios de publicidad.</li> <li>La empresa realiza semanalmente ofertas 5x4, en dos especies de plantas.</li> <li>El vivero desarrolla las relaciones públicas a través del "Contenedor mixto" y el apoyo a la Fundación Semillas de Esperanza.</li> <li>El personal de ventas brinda asesoría a los clientes sobre el cuidado de plantas ornamentales.</li> <li>La empresa importa semillas de Holanda para la producción de gerberas y celosia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Inexistencia de una base de datos.</li> <li>No comercializan flores silvestres que requieran un permiso especial y no cuentan con un amplio surtido de plantas verdes.</li> <li>El vivero no cuenta con una fundamentación estratégica en la cual se defina la visión, misión, valores y objetivos de la empresa.</li> <li>La empresa no cuenta con una estructura organizacional que la defina.</li> <li>El slogan es utilizado únicamente en volantes y en el perfil de redes sociales.</li> <li>Las ventas han disminuido hasta presentar su registro más bajo en el año 2010.</li> <li>El logotipo con el que se identifican los camiones no es proporcional a su tamaño.</li> <li>Carecen de un sistema de facturación apropiado.</li> <li>La empresa no aplica eficientemente las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional.</li> <li>Los clientes procedentes de la Ciudad Capital se ven afectados por la distancia a la que se encuentran de la empresa.</li> </ol>
<p><b>Factores Externos</b></p> <p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tasa de crecimiento poblacional para Villa Canales es de 3% anual.</li> <li>El 54,14% de la población del municipio de Villa Canales se encuentra entre el rango de edad establecido en el perfil del cliente.</li> <li>Guatemala posee una economía en desarrollo.</li> <li>El sector más grande de la economía guatemalteca es la agricultura.</li> <li>Uno de los productos agrícolas que ha presentado crecimiento en el mercado nacional son las plantas ornamentales.</li> <li>Equilibrio entre oferta y utilización de plantas vivas, flores y capullos cortados, semillas de flores, frutas y semillas de vegetales para el periodo 2001-2011.</li> <li>Población económicamente activa para el 2013 del municipio de Villa Canales es de 81,926 habitantes.</li> <li>El clima del municipio beneficia la producción de plantas ornamentales.</li> </ol> <p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El nivel económico de la población guatemalteca es medio bajo.</li> <li>Las depresiones climáticas afectan el comercio de plantas ornamentales y productos de jardinería.</li> <li>La empresa se ve influenciada por las políticas cambiarias y monetarias establecidas por el Banco de Guatemala.</li> <li>Aumento de viveros productores y comercializadores de plantas ornamentales y productos de jardinería en lugares cercanos a "iVivaio" y en la Ciudad Capital.</li> </ol>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Rediseñar la estructura organizacional de la empresa. (D4, O2, O6)</li> <li>Desarrollo de la filosofía empresarial del vivero. (D3, O2-O7)</li> <li>Posicionamiento del vivero mediante la calidad y asesoría que ofrece en la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería. (D3-D9, O2-O8)</li> </ol>
<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ejecución del mercadeo interactivo como un medio de comunicación para posicionar a la empresa. (F3, F4, F8, F10, F12, F13, F14, F15, O1, O2, O3, O7)</li> <li>Capacitación del personal de ventas del vivero para captar mayor número de clientes de la población económicamente activa. (F1, F2, F3, F5, F9, F10, F11, F15, F16, O1, O2, O3, O7)</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diseño de estrategias de mercadeo directo para generar una respuesta o transacción con el cliente. (F3, F4, F6, F8, F10, F12, F13, F14, F15, A2, A4)</li> <li>Desarrollo de promociones de ventas de plantas ornamentales y productos de jardinería, para atraer mayores clientes. (F3, F4, F7, F8, F10, F12, F13, F14, F15, A1, A3)</li> </ol>
<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Implementación de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa. (D5-D7, D9-D10, A1, A4)</li> <li>Aplicación de relaciones públicas para conseguir la comprensión y aceptación de la empresa. (D3, D9, A2)</li> </ol>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Rediseñar la estructura organizacional de la empresa. (D4, O2, O6)</li> <li>Desarrollo de la filosofía empresarial del vivero. (D3, O2-O7)</li> <li>Posicionamiento del vivero mediante la calidad y asesoría que ofrece en la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería. (D3-D9, O2-O8)</li> </ol>
<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Diseño de estrategias de mercadeo directo para generar una respuesta o transacción con el cliente. (F3, F4, F6, F8, F10, F12, F13, F14, F15, A2, A4)</li> <li>Desarrollo de promociones de ventas de plantas ornamentales y productos de jardinería, para atraer mayores clientes. (F3, F4, F7, F8, F10, F12, F13, F14, F15, A1, A3)</li> </ol>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Implementación de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa. (D5-D7, D9-D10, A1, A4)</li> <li>Aplicación de relaciones públicas para conseguir la comprensión y aceptación de la empresa. (D3, D9, A2)</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, septiembre 2013.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL VIVERO “IL VIVAIO”, UBICADO EN SANTA ELENA BARILLAS, MUNICIPIO DE VILLA CANALES.**

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, a continuación se desarrolla la propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de “il Vivaio”, ubicado en Santa Elena Barrillas, municipio de Villa Canales, con la finalidad de presentar alternativas de solución al problema determinado.

#### **3.1 Justificación**

Para que una empresa logre los objetivos trazados y sea reconocida por los consumidores, necesita la aplicación de estrategias promocionales, las cuales permiten que la organización se enfoque en las necesidades y deseos de un mercado específico y sitúe la marca dentro de un marco de referencia competitivo.

Con relación a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se considera necesario el diseño de estrategias promocionales que comuniquen a los clientes externos reales y potenciales la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero, con lo que se pretende posicionar a “il Vivaio”.

La propuesta incluye el diseño de estrategias basadas en los elementos de la mezcla promocional como la publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet

o interactivo, la promoción de ventas, relaciones públicas, y ventas personales, enfocadas directamente a comunicar y atraer clientes, incrementar las ventas y posicionar a la empresa.

### **3.2 Objetivo general**

Proponer estrategias de la mezcla promocional, que logre posicionar la calidad y asesoría del vivero, para obtener un incremento del 20% en ventas con relación al período anterior.

### **3.3 Objetivos específicos**

- Proponer los medios **publicitarios** efectivos para la ejecución de la estrategia de comunicación de acuerdo a los recursos disponibles del vivero.
- Establecer estrategias de **mercadeo directo** para que la empresa desarrolle un contacto inmediato con los clientes y fomente la fidelidad de los mismos.
- Plantear estrategias de **mercadeo de internet o interactivo**, para que el vivero disponga de medios informáticos adecuados para dar a conocer los productos en el mercado.
- Realizar estrategias de **promoción** para que se incrementen las ventas mensuales en el vivero.
- Desarrollar las **relaciones públicas** del vivero a través de actividades para el apoyo a la comunidad.
- Proponer un sistema de incentivos en **ventas personales** que mejore la atención al cliente.

### **3.4 Estrategias promocionales**

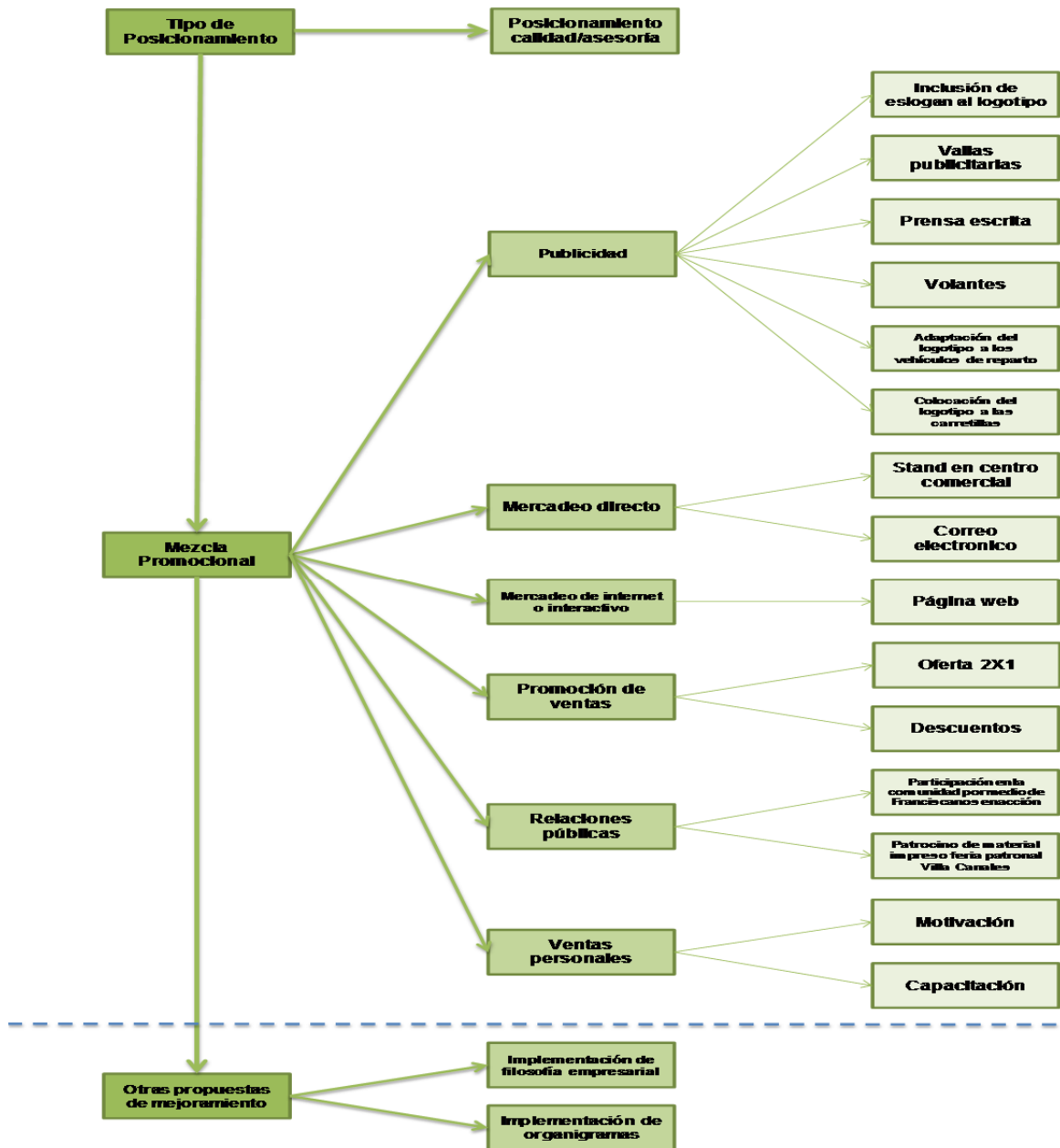
Las estrategias promocionales se desarrollaran para posicionar la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa, a través de la comunicación y otras acciones de mercadeo. Este capítulo se enfoca en que todas las actividades proyecten una imagen racional de “il Vivaio”, mediante la implementación de diversas tácticas que establezcan vínculos con los clientes externos reales y potenciales.

Para desarrollar adecuadamente las estrategias promocionales se determinó que las ventas del vivero se mantienen con una estabilidad relativa, no presentan cambios drásticos en sus tendencias y las actividades de mercadotecnia no han generado un crecimiento significativo en la comercialización de sus productos, por lo cual, con la aplicación de las propuestas realizadas se pretende generar un incremento en las utilidades.

El contenido de la propuesta está conformado por estrategias de publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet o interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, como otras propuestas de mejoramiento se tienen la implementación de la filosofía empresarial y organigramas, dirigidas a los clientes externos reales, clientes externos potenciales y colaboradores de la empresa. (Véase figura 9)

Figura 9

Integración de estrategias promocionales para el posicionamiento en el mercado de “il Vivaio”, ubicado en Santa Elena Barillas, municipio de Villa Canales



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.



### **3.4.1 Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo se define de la siguiente manera:

#### **3.4.1.1 Definición geográfica**

Se espera captar clientes de los municipios de Villa Canales, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes y Ciudad Capital.

#### **3.4.1.2 Definición demográfica**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en condominios y residenciales de Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

#### **3.4.1.3 Definición psicográfica**

Personas con gustos y preferencias por la decoración de jardines e interiores, que adquieren plantas ornamentales y productos de jardinería en viveros. Son individuos de pensamientos ecológicos con deseo de preservar el medio ambiente.

#### **3.4.1.4 Hábitos de medios**

El grupo objetivo gusta de diversos medios para obtener información, ya sea por televisión y medios escritos. Adicionalmente, se encuentra expuesto a otro tipo de medios como internet y externos.

### **3.4.1.5 Hábitos de uso de los productos**

El grupo objetivo adquiere los productos regularmente de forma trimestral y semestral, la mayoría de personas compra plantas ornamentales y productos de jardinería en época de verano.

### **3.4.2 Técnica**

Las técnicas a utilizarse serán:

#### **3.4.2.1 Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria a utilizar para incrementar las ventas y, posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que posee la empresa, serán las apelaciones informativas racionales con el motivo de resaltar las características del producto para adquirirlo.

#### **3.4.2.2 Técnica de medios**

“il Vivaio” implementará la publicidad a través de prensa escrita, volantes, medios exteriores.

### **3.4.3 Concepto publicitario**

La marca “il Vivaio” comunicará la existencia de un vivero productor y comercializador de plantas ornamentales y productos de jardinería, para posicionar la calidad y asesoría que brinda la empresa a los clientes externos reales y potenciales.

### **3.4.4 Plan de medios**

El plan de medios para la estrategia es el siguiente:

#### **3.4.4.1 Objetivo de medios**

Alcanzar un 5% de los clientes externos potenciales al implementar las estrategias promocionales durante el año 2015.

#### **3.4.4.2 Alcance y frecuencia**

Alcanzar un 5% de los clientes externos potenciales, con una frecuencia promedio de dos impactos al día por persona, durante los tres meses de inserción de anuncios en prensa escrita.

#### **3.4.4.3 Razonamiento de medios**

Los medios seleccionados se muestran en cada una de las estrategias propuestas para el mejoramiento de la mezcla promocional en la empresa.

#### **3.4.4.4 Duración de la campaña**

La campaña promocional tendrá una duración de un año, iniciando en enero de 2015 y finalizando en diciembre de 2015.

### **3.5 Estrategia 1. Posicionamiento**

Actualmente la empresa se encuentra posicionada por calidad, precios bajos y asesoría, debido a que a través de las encuestas realizadas a clientes externos reales se obtuvo esta información.

La estrategia que se propone para “il Vivaio” contribuirá a posicionar el vivero, ofreciendo a los clientes la mejor calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería, al enfocarse en el valor de los productos y la atención.

Esta estrategia se dará a conocer por medio de la frase “calidad y asesoría para su jardín” que será propuesta para el uso en todas las piezas de comunicación de la empresa.

#### **3.5.1 Objetivo de posicionamiento**

- Posicionar a “il Vivaio” a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **3.5.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

#### **3.5.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de posicionamiento está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Creación de slogan

### 3.5.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### 3.5.4.1 Creación de slogan

A pesar de que la empresa utiliza para posicionarse el slogan “**expertos en flores**” que hace referencia a la experiencia que posee en el mercado nacional de plantas ornamentales y productos de jardinería, éste únicamente es utilizado en volantes y en el perfil de red social, por lo cual, se propone su modificación a “**calidad y asesoría para su jardín**”, debido a que se determinó, a través de las encuestas realizadas a los clientes externos reales, que el tipo de posicionamiento que tiene el vivero es el de “**asesoría/calidad**”. El slogan pretende comunicar las condiciones superiores del producto, el servicio y asesoría que brindan a los clientes, y el conocimiento de plantas ornamentales y productos de jardinería con el que cuenta la empresa.

La estrategia consistirá en incluir el slogan a las tácticas propuestas para el desarrollo de la mezcla promocional, con el fin de posicionar los principales atributos que identifican al vivero. (Véase imagen 12)

## Imagen 12

Creación de slogan



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.6 Estrategia 2. Publicidad**

La empresa realiza publicidad en medios escritos, exteriores e internet, sin embargo, a través del diagnóstico se determinó que el vivero no implementa adecuadamente ésta estrategia, debido a que más del 50% de clientes externos reales indicaron que no han observado publicidad de “il Vivaio” y un 73% de clientes externos potenciales no conocen a la empresa.

Se tiene previsto que con la estrategia de publicidad se dé a conocer el vivero y se capten mayor número de clientes, para posicionar a la empresa a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **3.6.1 Objetivo de publicidad**

- Informar sobre la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería con la cual se pretende posicionar y generar demanda en la empresa.
- Persuadir a través de medios exteriores y escritos, al cliente externo real y potencial para que adquieran productos en la empresa.

#### **3.6.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

### **3.6.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de publicidad está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Inclusión del slogan al logotipo
- Vallas publicitarias
- Prensa escrita
- Volantes
- Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto
- Colocación del logotipo a las carretillas

### **3.6.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### **3.6.4.1 Inclusión del slogan al logotipo**

Como parte de la estrategia se propone a “il Vivaio” la modificación del logotipo, el cual consiste en incluir el slogan “**calidad y asesoría para su jardín**” que hace referencia al posicionamiento calidad/asesoría del vivero. La imagen se implementará en el material para el desarrollo de las estrategias promocionales.

A continuación se muestra la descripción del logotipo.



**Tabla 24**  
**Descripción del logotipo**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ranita: Posee una historia peculiar, al ser encontrada dentro de las instalaciones del vivero se tomó la decisión de incluirla en la imagen que identifica a la empresa, por lo que no fue modificada.</li> <li>• Gerbera: Representa al vivero como los primeros y mayores productores de esta flor en Guatemala, por lo que no fue modificada.</li> <li>• Hojas: Simbolizan a las plantas verdes de “il Vivaio”, la naturaleza y la vegetación de un jardín.</li> <li>• Rueda: Con las líneas se forma un círculo que representa una maceta, que es uno de los principales productos de jardinería que comercializa la empresa. El fondo celeste se seleccionó por ser un color de las flores.</li> </ul>
<b>Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre del vivero “il Vivaio”, fue seleccionado por los propietarios de la empresa, el cual significa “El Vivero” en idioma italiano, debido a que es una familia de descendencia italiana.</li> <li>• El color de la marca “il Vivaio” fue modificado para resaltar el texto y que este sea identificado con mayor facilidad, éste personaliza la naturaleza y vegetación de las plantas.</li> <li>• El tipo de letra es el mismo con la finalidad de no perder la identidad del cliente.</li> </ul>
<b>Slogan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El listón, tipo y color de letra se utilizó para dar formalidad y seriedad al texto que se quiere dar a conocer.</li> <li>• El color que se emplea en el listón es en representación a uno de los colores de las flores.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

La estrategia consistirá en incluir el logotipo a las tácticas propuestas para el desarrollo de la mezcla promocional, con el fin de posicionar los principales atributos que identifican al vivero. (Véase imagen 13)

La inclusión del slogan al logotipo tendrá vigencia a partir de enero del año 2015.

### Imagen 13

#### Inclusión del slogan al logotipo



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### **3.6.4.2 Vallas publicitarias**

Las vallas publicitarias se han seleccionado por ser un medio eficaz para transmitir un mensaje corto, dinámico, de alto rendimiento, segmentación de zonas y recordatorio, en el cual se mostrará la imagen y ubicación de la empresa. Este medio servirá de apoyo a los mensajes enviados en la prensa escrita y volantes.

Se instalarán cuatro vallas publicitarias sobre la Carretera Interamericana, las cuales indicarán la distancia a la que se encuentran los clientes externos reales y potenciales del vivero, estarán ubicadas en ambas vías a un kilómetro, 500 metros e indicando el retorno para llegar a las instalaciones.

Cada valla tendrá una dimensión de dos metros de alto por un metro de largo, sobre una estructura metálica reforzada de un metro de alto, donde se mostrará el logotipo y slogan con el cual puedan identificar a la empresa. Para instalar las vallas se deberá tramitar un permiso ante la municipalidad de Villa Canales de acuerdo con los requisitos que establece para la colocación de anuncios o vallas publicitarias. (Véase anexo 5)

Las vallas están conformadas por una manta de material adhesivo con un precio de Q.300.00 cada una, que se colocarán sobre una estructura metálica de Q. 1,400.00, adicional a esto la instalación de vallas tienen un costo requerido por parte de la municipalidad de Q. 220.00 aproximadamente.

Se pretende que la instalación de vallas tenga un tiempo indefinido, a partir de enero del año 2015, con el objetivo de captar clientes externos reales y potenciales de Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Ciudad Capital, personas que transitan hacia los municipios del oriente del país y a El Salvador. (Véase imágenes 14 a 18)

## Imagen 14

### Diseño de anuncio para vallas publicitarias 1

<b>Medio:</b> vallas <b>Tamaño:</b> 2 metros de alto X 1 metro de ancho	<b>Observaciones:</b> full color, papel adherible
----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

The advertisement features a central illustration of a green frog sitting on a pink flower, with a large orange daisy in front of it. The text 'il Vivaio Vivero' is written in a green, stylized font, with 'Vivero' on a separate line below it. A purple ribbon banner below the text reads 'CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN'. The background is a light beige color with a repeating pattern of small, stylized leaves.

**FUNDACION SEMILLAS DE ESPERANZA**  
**AYUDANOS A AYUDAR**  
- FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
- FERIA PATRONAL DE VILLA CANALES

**RETORNO a 1 kilómetro**

**Siguenos** /viveroilvivaio 

WWW.ILVIVAIUGUATEMALA.COM TELÉFONO: 6646-5047 HORARIO: 09:00 A 17:00 HORA KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 15

### Diseño de anuncio para vallas publicitarias 2

<b>Medio:</b> vallas	<b>Observaciones:</b> full color, papel adherible
<b>Tamaño:</b> 2 metros de alto X 1 metro de ancho	



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 16

### Diseño de anuncio para vallas publicitarias 3

<b>Medio:</b> vallas <b>Tamaño:</b> 2 metros de alto X 1 metro de ancho	<b>Observaciones:</b> full color, papel adherible
----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 17

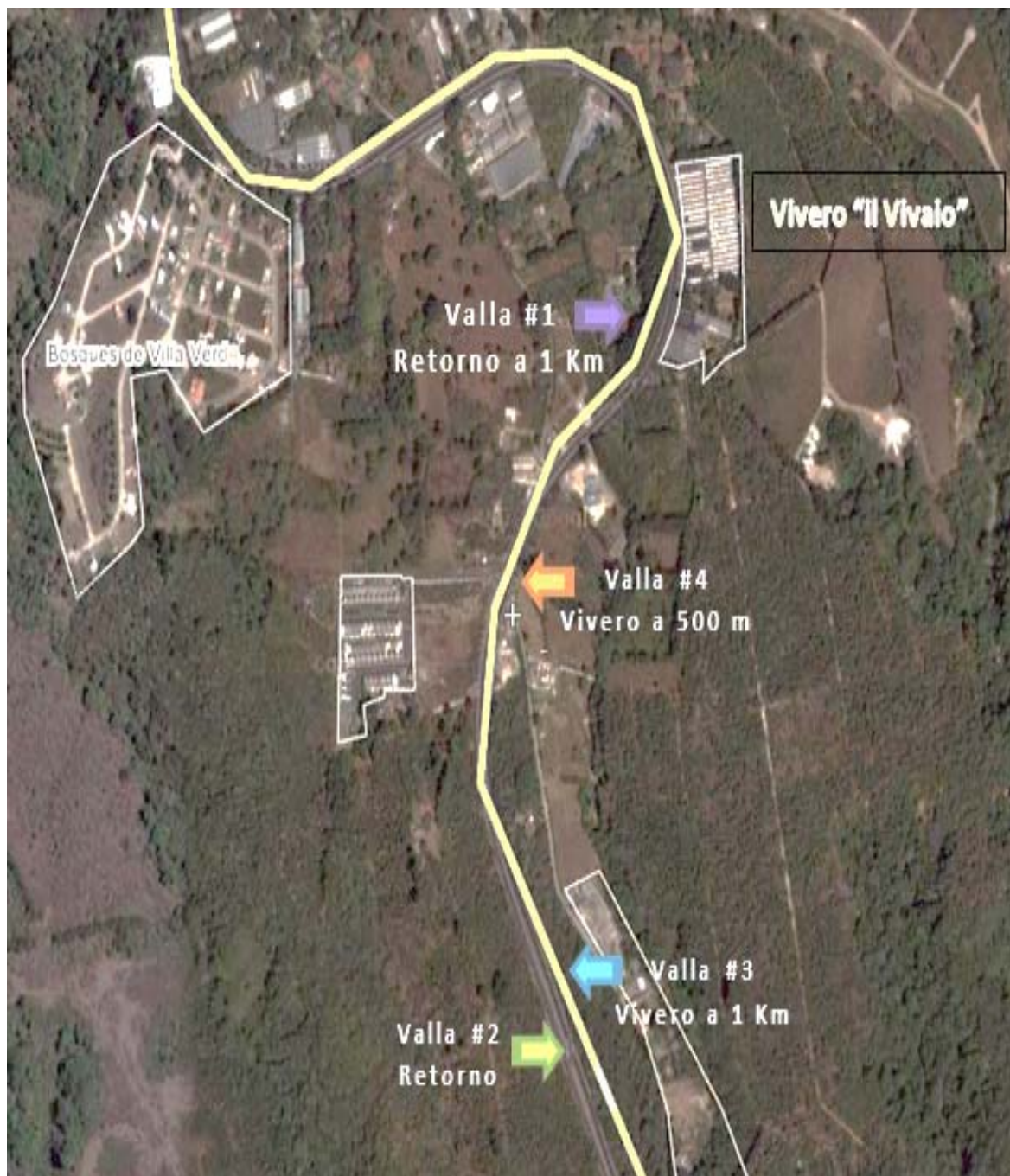
### Diseño de anuncio para vallas publicitarias 4

<b>Medio:</b> vallas <b>Tamaño:</b> 2 metros de alto X 1 metro de ancho	<b>Observaciones:</b> full color, papel adherible
----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

The advertisement features a central illustration of a green frog sitting on a large orange and yellow flower. The text 'il Vivaio Vivero' is written in a green, stylized font, with 'Vivero' on a separate line below it. A purple ribbon banner below the text reads 'CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN'. In the bottom left, there is a logo for 'FUNDACION SEMILLAS DE ESPERANZA' and a red box with the text 'AYUDANOS A AYUDAR - FRANCISCANOS EN ACCIÓN - FERIA PATRONAL DE VILLA CAÑALES'. To the right, a yellow price tag displays '500 Mts'. At the bottom, the text 'Siguenos /viveroilvivaio' is accompanied by a Facebook icon. The footer contains the website 'WWW.ILVIVAIUGUATEMALA.COM', phone number 'TELÉFONO: 6646-5047', hours 'HORARIO: 09:00 A 17:00 HORA', and location 'KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR'.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

**Imagen 18**  
**Mapa de orientación vial**



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.



### **3.6.4.3 Prensa escrita**

La prensa escrita es uno de los medios impresos más significativos, que se distingue por tener especial importancia para los lectores y anunciantes locales. Este medio servirá de apoyo a los mensajes enviados en los volantes y vallas publicitarias. (Véase imágenes 19 a 21) (Véase anexo 6)

- **Vehículo del medio:** Publinews, Carretera News y El Metropolitano.

#### **a) Publinews**

Se propone la inserción de tres anuncios publicitarios en el diario Publinews que posee una circulación promedio de 80,000 ejemplares y 564,168 lectores diarios en la Ciudad de Guatemala y salida a Carretera a El Salvador, es el primer diario de distribución gratuita de lunes a viernes, ha generado gran aceptación en los usuarios, el cual está dirigido a personas de clase media a media alta, de 20 a 45 años. Publinews representa oportunidad para captar clientes externos potenciales, debido a que los lectores poseen características del perfil del cliente de la empresa.

Se realizarán tres publicaciones anuales de 2X3 módulos, equivalentes a 3.222”X4.583”, con un valor de Q. 3,515.63 cada una, la primera será para la celebración del día de la madre, otra para el día mundial del medio ambiente, y la tercera inserción se pretende publicar en el mes de julio, por ser el mes que presenta menor volumen de ventas en el vivero. Con estas publicaciones se pretende dar a conocer a la empresa, posicionarla a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería, y captar un mayor número de clientes. (Véase anexo 7)

## **b) Carretera News**

Se incluirán anuncios publicitarios en el periódico Carretera News que tiene nueve años de estar en el mercado como un medio de comunicación de mayor circulación en Carretera a El Salvador de forma quincenal, dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC+ (clase alta, media a media alta), con una circulación quincenal de 20,000 ejemplares distribuidos gratuitamente, 12,000 unidades en casas y condominios, y 8,000 en 28 centros comerciales con más de 500 comercios y centros educativos del área. Carretera News llega a hombres y mujeres mayores de 18 años con alto poder adquisitivo de Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Fraijanes y Villa Canales.

Al ser un periódico de circulación en el área geográfica de interés para la investigación, con el perfil del cliente externo real y potencial de la empresa, se propone la inserción de tres publicaciones anuales de 3X4 módulos, equivalentes a 5”X6.25”, con un valor de Q. 3,015.00 cada una, la primera será para la celebración del día de la madre, otra para el día mundial del medio ambiente, y la tercera inserción se pretende publicar en el mes de julio, por ser el mes que presenta menor volumen de ventas en el vivero. Con estas publicaciones se pretende posicionar la calidad y asesoría de las plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa, y captar un mayor número de clientes. (Véase anexo 7)

## **c) El Metropolitano**

Se propone la inclusión de anuncios publicitarios en el periódico El Metropolitano, que cuenta con una distribución semanal de 137,000 ejemplares sectorizados de forma gratuita en el país, de los cuales 20,000 unidades se entregan en el sector de Carretera a El Salvador, que está conformado por Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Fraijanes, Santa Rosa y parte de la Ciudad Capital, a hombres y mujeres de 18 años en adelante, de clase alta, media y media alta.

Al ser un periódico de circulación en el área geográfica de interés para la investigación, con el perfil del cliente externo real y potencial de la empresa, y 40,000 lectores aproximadamente, se propone la inserción de tres publicaciones anuales de media página interior, equivalentes a 10"X6", con un valor de Q. 2,875.00 cada una, la primera será para la celebración del día de la madre, otra para el día mundial del medio ambiente, y la tercera inserción se pretende publicar en el mes de julio, por ser el mes que presenta menor volumen de ventas en el vivero. Con estas publicaciones se pretende posicionar la calidad y asesoría de las plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa, y captar un mayor número de clientes. (Véase anexo 7)

A continuación se muestra el detalle de pauta con tres opciones para contratar el servicio.

**Cuadro 41**  
**Medio: Prensa escrita**  
**Detalle de pauta**

Nombre	Tamaño	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Posición	Costo unitario	Total
<b>Publinews</b>	3.222"X4.583"	1	1	3	Página interior	Q. 3,515.63	Q. 10,546.89
<b>Carretera News</b>	5"X6.25"	1	1	3	Página interior	Q. 3,015.00	Q. 9,045.00
<b>El Metropolitano</b>	10"x6"	1	1	3	Página interior	Q. 2,875.00	Q. 8,625.00
<b>Total</b>							<b>Q. 28,216.89</b>

**Fuente:** Publinews, Carretera News y El Metropolitano.

La tarifa ya incluye IVA y timbre de prensa.

El calendario de publicaciones se ha ajustado de acuerdo a las fechas que se encuentran disponibles en cada opción de prensa escrita.

A continuación se presenta el calendario propuesto para la inserción de anuncios en prensa escrita.

**Tabla 25**  
**Medio: Prensa escrita**  
**Calendario 2015**

<b>Prensa escrita</b>	<b>Publicación No. 1</b>	<b>Publicación No. 2</b>	<b>Publicación No. 3</b>
<b>Publinews</b>	Viernes 08 de mayo	Viernes 05 de junio	Viernes 03 de julio
<b>Carretera News</b>	Sábado 02 de mayo	Sábado 30 de mayo	Sábado 27 de junio
<b>El Metropolitano</b>	Sábado 09 de mayo	Sábado 06 de junio	Sábado 04 de julio

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Para implementar la táctica de anuncio de prensa escrita se desarrollan tres opciones, de las cuales queda a discreción del gerente general de la empresa seleccionar la que se ajuste a su presupuesto y determinar la fecha de su publicación.

## Imagen 19

### Diseño de anuncio para prensa escrita día de la madre

<b>Medio:</b> prensa escrita	<b>Posición:</b> páginas interiores
<b>Tamaño:</b> 3.222"X4.583" 5"X6.25" 10"X6"	<b>Observaciones:</b> full color, papel periódico

EL REGALO  
*Perfecto*  
PARA MAMA'

**il Vivaio**  
Vivero

CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN

*Síguenos*  
/viveroilvivaio

**AYUDANOS A AYUDAR**  
FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
- FERIA PATRONAL DE VILLA CAÑALES

WWW.ILVIVAIUGUATEMALA.COM  
TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 20

### Diseño de anuncio para prensa escrita día mundial del medio ambiente

<b>Medio:</b> prensa escrita	<b>Posición:</b> páginas interiores
<b>Tamaño:</b> 3.222"X4.583" 5"X6.25" 10"X6"	<b>Observaciones:</b> full color, papel periódico

PLANTEMOS PARA EL

# Planeta

A hand holds a potted plant with purple and yellow flowers. A cartoon frog is perched on a pink flower in a circular frame.

**il Vivaio**  
Vivero

CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN

*Síguenos*   
/viveroilvivaio

**AYUDANOS  
A AYUDAR**  
- FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
- FERIA PATRONAL  
DE VILLA CAÑALES

WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM  
TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 21

### Diseño de anuncio para prensa escrita

<b>Medio:</b> prensa escrita	<b>Posición:</b> páginas interiores
<b>Tamaño:</b> 3.222"X4.583" 5"X6.25" 10"X6"	<b>Observaciones:</b> full color, papel periódico

TODO LO QUE NECESITAS PARA TU

# Jardín

Más de 90 especies en plantas ornamentales

**il Vivaio**  
Vivero

CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN

*Síguenos*   
/viveroilvivaio

**FUNDACION SEMILLAS DE ESPERANZA**

**AYUDANOS A AYUDAR**  
- FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
- FERIA PATRONAL DE VILLA CAÑALES

WWW.ILVIVAIOGUATEMALA.COM  
TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

#### **3.6.4.4 Volantes**

Los volantes son un medio impreso que llega a gran número de lectores, para transmitir un mensaje corto, de alto rendimiento y segmentación de zonas. Este medio servirá de apoyo a los mensajes publicitarios enviados en prensa escrita y vallas publicitarias. (Véase imagen 22)

A pesar de que la empresa actualmente implementa la entrega de volantes, estos únicamente se incluyen en las compras que efectúan las personas, limitándose a desarrollar una estrategia de distribución que capte mayor número de clientes.

La dinámica de anuncio de volantes que se propone consiste en la distribución de 40,000 ejemplares, de los cuales se entregarán 20,000 unidades mensuales por dos meses a través de insertos, por lo que se presentan dos opciones de periódico, El Metropolitano y Carretera News. Los volantes tendrán un tamaño de media carta de 5.5"X8.5", full color, impresos a una cara en papel bond de 80 gramos con un precio unitario de Q.0.199, con los cuales se atraerán clientes externos reales y potenciales, debido a que se obsequiará una planta de temporada al presentarlo y serán distribuidos en Carretera a El Salvador del kilómetro 12.5 al 28, en el mes de febrero y abril del año 2015.

La selección de los periódicos El Metropolitano y Carretera News se debe a que su distribución se encuentra en el área geográfica de interés para la investigación, con una circulación de 20,000 ejemplares y de 40,000 a 100,000 lectores respectivamente.

Con el desarrollo de la táctica de volantes se pretende atraer clientes, generar un aumento en ventas y, posicionar a la empresa a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero. (Véase anexo 8)



A continuación se presenta el detalle de pauta y calendario para las inserciones de volantes en prensa escrita.

**Cuadro 42**  
**Medio: Prensa escrita para inserción de volantes**  
**Detalle de pauta**

Nombre	Tamaño de inserción (volantes)	Unidades mensuales	Inserciones por mes	Meses	Posición	Costo total de volantes	Costo total de inserción	Total
Carretera News	5.5"X8.5"	20,000	1	2	Página interior	Q. 7,960.00	Q. 13,500.00	Q. 21,460.00
El Metropolitano	5.5"X8.5"	20,000	1	2	Página interior	Q. 7,960.00	Q. 30,000.00	Q. 37,960.00
<b>Total</b>						Q.15,920.00	Q. 43,500.00	Q. 59,420.00

**Fuente:** El Metropolitano y Carretera News.

La tarifa ya incluye IVA y timbre de prensa.

**Tabla 26**  
**Medio: Prensa escrita para inserción de volantes**  
**Calendario 2015**

Prensa escrita	Publicación No. 1	Publicación No. 2
Carretera News	Sábado 21 de febrero	Sábado 18 de abril
El Metropolitano	Sábado 28 de febrero	Sábado 25 de abril

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

El calendario de publicaciones se ha ajustado de acuerdo a las fechas que se encuentran disponibles en cada opción de prensa escrita. Para la implementación de la táctica queda a discreción del gerente general de la empresa, seleccionar el medio que se ajuste a su presupuesto y determinar la fecha de su publicación.

## Imagen 22

### Diseño de anuncio para volantes

<b>Medio:</b> volante	<b>Observaciones:</b> full color, papel bond 80 gramos
<b>Tamaño:</b> media carta 5.5" X 8.5"	

The flyer is a vertical rectangular design with a light brown background. At the top, there are four photographs of potted plants: a yellow daisy-like flower, a pink and red Bougainvillea, a green frog perched on a large orange daisy, and a pink daisy-like flower. Below these photos is the main logo for 'il Vivaio Vivero', which includes a green frog and a large orange daisy. The text 'il Vivaio' is in a large, green, stylized font, and 'Vivero' is in a smaller, black font below it. A blue ribbon banner below the logo contains the text 'CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN'. To the right of the logo, there is a yellow banner that says 'MÁS DE 90 ESPECIES DE FLORES ORNAMENTALES'. Below the yellow banner, there is a red box with the text 'AVIDAMOS A AYUDAR' and 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA CAJAL'. At the bottom of the flyer, there is a Facebook logo with the text 'Síguenos /viveroilvivaio'. On the right side, there is contact information: 'WWW.ILVIVAIOGUATEMALA.COM - TELÉFONO: 6646-6047' and 'HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS - KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR'. At the very bottom, there is a small red box with the text 'AVIDAMOS A AYUDAR' and 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA CAJAL'.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.6.4.5 Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto**

El uso del logotipo en medios exteriores es esencial para el diseño de identidad de la empresa, transmite confianza y calidad en los productos, y se considera como un elemento clave para establecer diferenciación entre el vivero y sus competidores. (Véase imagen 23)

“il Vivaio” cuenta con dos vehículos para reparto a domicilio, sin embargo, estos no se encuentran correctamente identificados, debido a que poseen información de la empresa de forma desproporcional a las dimensiones de los vehículos, que solamente se pueden visualizar a una distancia relativamente corta.

La adaptación del logotipo, consiste en incluir una rotulación vehicular, con imágenes laterales, frontales y traseras en material vinil adhesivo, la cual contenga los números telefónicos, página web, redes sociales, dirección y horario de atención, adicional al elemento gráfico que identificará al vivero, con un precio por camión de Q.3,900.00. La implementación de esta táctica se realiza con la finalidad de que los clientes externos reales y potenciales puedan identificar y generar empatía con la empresa, reconocer el servicio a domicilio, así como producir mayores ganancias para el vivero, al ser un recordatorio para las personas que vean los vehículos en circulación y, deseen adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería de calidad con una excelente asesoría. (Véase anexo 9)

La adaptación del logotipo a los vehículos de reparto se realizará a partir de enero del año 2015.

Imagen 23

Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

#### **3.6.4.6 Colocación del logotipo a las carretillas**

El uso del logotipo dentro de las instalaciones de la empresa es esencial para el diseño de identidad del vivero y, asociación a los productos de calidad y asesoría que ofrece la empresa. (Véase imagen 24)

La empresa actualmente tiene ocho carretillas identificadas con pequeñas calcomanías del logotipo adheridas en las canastas, sin embargo, estas se encuentran deterioradas, lo que impide que el cliente identifique al vivero a través de su elemento gráfico cuando realiza compras. Por lo que se propone la colocación de adhesivos que contengan el logotipo de la empresa, con el desarrollo de esta táctica se espera que el cliente externo real identifique repetidas veces la imagen de “il Vivaio” y, la asocien a las plantas ornamentales y productos de jardinería de calidad, mientras realiza el recorrido en las instalaciones.

Para efectuar esta propuesta es necesario colocar calcomanías de 6”X4” en material vinil autoadhesivo promocional con capa de acrílico, en las canastas de cada carretilla, las cuales serán impresas a full color, con un precio de Q. 350.00 las 100 unidades. Al implementar esta actividad se espera un beneficio a largo plazo, debido a que la publicidad permanecerá por mucho tiempo a la vista de los clientes reforzando la marca. (Véase anexo 8)

El desarrollo de esta propuesta se llevará a cabo a partir de enero del año 2015.

**Imagen 24**  
**Colocación del logotipo a las carretillas**



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.6.5 Presupuesto e inversión publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto específico para el desarrollo de las piezas creativas, y el costo de la pauta correspondiente a cada medio.

**Cuadro 43**  
**Presupuesto publicitario**

Medio	Opción A	Opción B	Opción C
<b>Inclusión del slogan al logotipo</b> Diseño de slogan	Q. 0.00	Q. 0.00	Q. 0.00
<b>Vallas</b> Diseño de anuncio de vallas publicitarias Impresión de anuncio en vallas Estructura metálica para vallas Requisitos de colocación de vallas	Q. 0.00 Q. 1,200.00 Q.5,600.00 Q.880.00	Q. 0.00 Q. 1,200.00 Q.5,600.00 Q.880.00	Q. 0.00 Q. 1,200.00 Q.5,600.00 Q.880.00
<b>Prensa escrita</b> Diseño de anuncio de prensa escrita <u>Pauta para prensa escrita</u> Publinews Carretera News El Metropolitano	Q. 0.00 Q. 10,546.89	Q. 0.00 Q. 9,045.00	Q. 0.00 Q. 8,625.00
<b>Volantes</b> Impresiones de volantes Plantas para la promoción (40,000*2%*5) <u>Pauta para volantes</u> Carretera News El Metropolitano	Q. 7,960.00 Q. 4,000.00 Q. 13,500.00	Q. 7,960.00 Q. 4,000.00 Q. 30,000.00	Q. 7,960.00 Q. 4,000.00 Q. 13,500.00
<b>Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto</b> Rotulaciones de vehículos	Q. 8,625.00	Q. 8,625.00	Q. 8,625.00
<b>Colocación del logotipo a las carretillas</b> Adhesivos de 6"X4"	Q. 350.00	Q. 350.00	Q. 350.00
<b>Total</b>	<b>Q. 52,661.89</b>	<b>Q. 67,660.00</b>	<b>Q. 50,740.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### **3.6.6 Evaluación de los resultados**

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de publicidad, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y el medio por el cual se enteraron del vivero, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.


Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional.

A continuación se muestra el modelo de la boleta de evaluación.





## Imagen 25

### Modelo de boleta de evaluación



**il Vivaio**  
Vivero  
CALIDAD Y ASESORÍA PARA SU JARDÍN

*Síguenos*  
/viveroilvivaio 



**AYUDANOS  
A AYUDAR**  
- FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
- FERIA PATRONAL  
DE VILLA CANALES

¿Cómo calificas a "il Vivaio" en los siguientes aspectos?

Servicio	Publicidad	Promociones
Excelente <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>	Excelente <input type="checkbox"/>
Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>
Regular <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>
Malo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>

---

<p>Producto que adquirió:</p> <p>Plantas ornamentales <input type="checkbox"/></p> <p>Productos de jardinería <input type="checkbox"/></p> <p>¿Con que frecuencia visita el vivero?</p> <p>Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>Anual <input type="checkbox"/></p>	<p>¿A través de que medio se enteró del vivero?</p> <p>Vallas <input type="checkbox"/></p> <p>Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>Stand <input type="checkbox"/></p> <p>E-mailing <input type="checkbox"/></p> <p>Página Web <input type="checkbox"/></p> <p>Participación en la comunidad <input type="checkbox"/></p> <p>Programas de feria <input type="checkbox"/></p> <p>otro _____</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Rango de edad:

18 a 25 años  26 a 30 años  31 a 35 años  36 a 40 años  más de 40 años

¿De que lugar nos visita? Villa Canales  Santa Catarina Pinula  San José Pinula

Frajanes  Ciudad Capital  Otro \_\_\_\_\_

¿Ha adquirido alguna vez productos en "il vivaio"? Si  No

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

WWW.ILVIVAIOGUATEMALA.COM TELÉFONO: 6646-5047 HORARIO: 09:00 A 17:00 HORA KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.6.7 Plan de acción

**Cuadro 44**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 1**

Empresa: "il Vivaio"		Fecha: Año 2015			
Estrategia 2: Publicidad					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Inclusión del slogan al logotipo	Diseño y aprobación de pieza creativa para logotipo.	Estudiante y asesor de tesis	enero 2015	Q. 0.00
2	Anuncio de vallas publicitarias	Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en exteriores.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
3	Anuncio de prensa escrita	Pauta en el vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 7,680.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en exteriores.*	Productora de medios exteriores y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en prensa escrita.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en prensa escrita.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
4	Anuncio de volantes	Pauta en el vehículo para anuncios en diario <b>Publinews</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 10,546.89
		Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en prensa escrita.*	Prensa escrita seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Contratación de litografía para impresión de volantes <b>Litexpress</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 7,960.00
		Búsqueda y contratación de vehículos para inserción de volantes.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
5	Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto	Selección y contratación de vehículo para inserción de volantes.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios de volantes <b>Carretera News</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 13,500.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para insertos de volantes.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Plantas para la promoción	Gerente general	enero 2015	Q. 4,000.00
6	Colocación del logotipo a las carretillas	Búsqueda y cotización de empresas de rotulación de vehículos.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 8,625.00
		Diseño y aprobación de para rotulación de vehículos.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda y cotización de empresas litográficas.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 350.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para adhesivos.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 52,661.89</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.  
Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

**Cuadro 45**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 2**

Empresa: "il Vivaio"		Fecha: Año 2015			
Estrategia 2: Publicidad					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Inclusión del slogan al logotipo	Diseño y aprobación de pieza creativa para logotipo.	Estudiante y asesor de tesis	enero 2015	Q. 0.00
2	Anuncio de vallas publicitarias	Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en exteriores.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 7,680.00
3	Anuncio de prensa escrita	Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en exteriores.*	Productora de medios exteriores y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en prensa escrita.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en prensa escrita.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios en diario <b>Carretera News</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 9,045.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en prensa escrita.*	Prensa escrita seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
4	Anuncio de volantes	Contratación de litografía para impresión de volantes <b>Litoexpress</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 7,960.00
		Búsqueda y contratación de vehículos para inserción de volantes.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para inserción de volantes.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios de volantes <b>El Metropolitano</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 30,000.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para insertos de volantes.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
5	Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto	Plantas para la promoción	Gerente general	enero 2015	Q. 4,000.00
		Búsqueda y cotización de empresas de rotulación de vehículos.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 8,625.00
		Diseño y aprobación de para rotulación de vehículos.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
6	Colocación del logotipo a las carretillas	Búsqueda y cotización de empresas litográficas.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 350.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para adhesivos.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 67,660.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### Cuadro 46 Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad 3

Empresa: "il Vivaio"		Fecha: Año 2015			
Estrategia 2: Publicidad					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Inclusión del slogan al logotipo	Diseño y aprobación de pieza creativa para logotipo.	Estudiante y asesor de tesis	enero 2015	Q. 0.00
2	Anuncio de vallas publicitarias	Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en exteriores.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios en exteriores.	Gerente general	enero 2015	Q. 7,680.00
3	Anuncio de prensa escrita	Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en exteriores.*	Productora de medios exteriores y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda y cotización de vehículos para anuncios en prensa escrita.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para anuncios en prensa escrita.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios en diario <b>El Metropolitano</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 8,625.00
4	Anuncio de volantes	Diseño y aprobación de piezas creativas para anuncios en prensa escrita.*	Prensa escrita seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Contratación de litografía para impresión de volantes <b>Litoexpress</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 7,960.00
		Búsqueda y contratación de vehículos para inserción de volantes.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de vehículo para inserción de volantes.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta en el vehículo para anuncios de volantes <b>Carretera News</b> .	Gerente general	enero 2015	Q. 13,500.00
		Diseño y aprobación de piezas creativas para insertos de volantes.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
5	Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto	Plantas para la promoción	Gerente general	enero 2015	Q. 4,000.00
		Búsqueda y cotización de empresas de rotulación de vehículos.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa de rotulación de vehículos.	Gerente general	enero 2015	Q. 8,625.00
6	Colocación del logotipo a las carretillas	Diseño y aprobación de para rotulación de vehículos.*	Litografía seleccionada y gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda y cotización de empresas litográficas.	Secretaría	enero 2015	Q. 0.00
		Selección y contratación de empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa litográfica.	Gerente general	enero 2015	Q. 350.00
Diseño y aprobación de piezas creativas para adhesivos.*					Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 50,740.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.7 Estrategia 3. Mercadeo directo**

Actualmente la empresa desarrolla el mercadeo directo de forma inadecuada, debido a que envía información únicamente cuando los clientes la requieren. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, el 56% del personal de ventas indicó que solicitan datos personales a los clientes, porque el vivero cuenta con un libro de quejas y comentarios para realizarlo, sin embargo el 97% de los clientes externos reales menciono que no se les ha requerido.

Al aplicar la estrategia de mercadeo directo se generará una interacción inmediata con el cliente externo real y potencial, para posicionar la empresa a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece, debido a que se considera un medio rápido y económico para llegar al consumidor.

#### **3.7.1 Objetivo de mercadeo directo**

- Llegar al segmento de mercado deseado y generar interés para adquirir los productos que comercializa el vivero.

#### **3.7.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

### **3.7.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de mercadeo directo está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Creación de base de datos
- Stand en centro comercial
- Correo electrónico

### **3.7.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### **3.7.4.1 Creación de base de datos**

Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo es indispensable contar con una base de datos, debido a que permite a la empresa establecer contacto directo con el cliente externo real y potencial de forma rápida a través de su información personal.

La creación de la base de datos se realizará en conjunto con la evaluación de resultados de las estrategias promocionales y la táctica de stand en centro comercial.

Los datos personales de los clientes externos reales se obtendrán a través de la evaluación de resultados de las estrategias promocionales, donde el personal de ventas luego de que los clientes efectúen una compra en el vivero, les solicitaran atentamente que llenen una boleta de evaluación, en la cual se requiere la información de contacto que ayudará a establecer una comunicación personalizada con los clientes externos reales. La actividad se llevará a cabo a

partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional. (Véase imagen 25)

Para estructurar la base de datos también es necesario obtener información de los clientes externos potenciales, la cual será recopilada en el stand de centro comercial donde el personal de ventas solicitará amablemente los datos personales por medio de una boleta de datos. Esta actividad se llevara a cabo en los meses de junio y julio del año 2015. (Véase imagen 26)

Luego de obtener los datos personales se sugiere que la secretaria realice la base de datos electrónica, donde incluirá nombre, dirección, teléfono y correo electrónico corroborando que no exista duplicidad de contactos, la cual se realizará a finales de cada mes, a partir de marzo del año 2015 para los clientes externos reales y, en junio y julio del año 2015 para los clientes externos potenciales.

Se espera que para el mes de agosto se tenga una base de datos estructurada que sirva de apoyo a la táctica de correo electrónico. A continuación se muestra el calendario de aplicación.

**Tabla 27**  
**Base de datos electrónica**  
**Calendario 2015**

<b>Creación de base de datos</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
<b>Base de datos electrónica</b>	Martes 31	Jueves 30	Viernes 29	Martes 30	Viernes 31

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

## Imagen 26

### Boleta de datos





**AYUDANOS A AYUDAR**  
 - FRANCISCANOS EN ACCIÓN  
 - FERIA PATRONAL DE VILLA CANALES

**BOLETA DE DATOS:**

Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:
Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:	Nombre: Dirección: Teléfono: Correo electrónico:

WWW.ILVIVAIUGUATEMALA.COM TELÉFONO: 6646-5047 HORARIO: 09:00 A 17:00 HORA KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.



### **3.7.4.2 Stand en centro comercial**

El stand en centro comercial se ha seleccionado por ser un medio eficaz para comunicar a los clientes externos reales y potenciales los bienes, servicios y beneficios que pueden obtener al adquirir productos en una empresa.

Se colocará un stand publicitario donde se den a conocer los productos, a través de la exhibición y venta de algunas especies de plantas ornamentales y productos de jardinería que poseen mayor rotación en el vivero de acuerdo al espacio disponible en el stand del centro comercial.

El personal de ventas tendrá a su cargo la realización de dos actividades adicionales a la comercialización de productos, las cuales son entrega de cupones de descuento y llenado de boletas de datos.

Los cupones de descuento se entregaran a los clientes externos reales y potenciales que se acerquen al stand a adquirir productos o simplemente porque se sintieron atraídos. Estos cupones se canjearán en el vivero, en compras de Q. 300.00 o menos y se tendrán disponibles 225 cupones mensuales. (Véase imágenes 32 y 33)

El llenado de boletas de datos se realizará posterior a la entrega de cupones, en la cual el personal de ventas de forma cordial solicitará a los clientes externos reales y potenciales que brinden información personal, con el fin de documentar una base de datos para el envío de información de productos y promociones que realice la empresa. (Véase imagen 26)

Esta actividad tendrá vigencia del 01 de junio al 31 de julio de 2015, de igual forma los cupones de descuento serán válidos en los meses mencionados.

A continuación se presenta la selección de algunas opciones de centros comerciales para el desarrollo de la táctica.

**a) Centro comercial Villa Clarita**

Ubicado en el municipio de Santa Catarina Pinula, en el kilómetro 17.5 Carretera a El Salvador, cercano a varios condominios y colonias. Cuenta con amplio parqueo y varios servicios como bancos, restaurantes, clínicas médicas, tiendas de mascotas, entre otros. El centro comercial dispone de un área de 4 metros cuadrados para la colocación del stand propuesto, con un valor de alquiler de Q. 3,929.84 mensuales.

Se propone el centro comercial Villa Clarita por estar localizado sobre la Ruta Interamericana, lo cual permite que sea visitado por personas de lugares cercanos a la ubicación del vivero, como San José Pinula, Santa Catarina Pinula, Fraijanes, Villa Canales y personas provenientes del oriente del país.

**b) Centro comercial Vistas Muxbal Plazas**

Se encuentra localizado sobre la antigua Carretera a El Salvador, en el kilómetro 9.5. El lugar cuenta con varios servicios como gasolinera, farmacia, peluquerías, panaderías, cafeterías y restaurantes en un espacio que ofrece 40 locales comerciales y varios quioscos, con un área de 10,000 metros cuadrados de construcción y espacio para 160 vehículos.

Para el desarrollo de la táctica de stand en centro comercial se tiene previsto un espacio de 6.25 metros cuadrados, el cual genera un costo de alquiler mensual de Q. 7,800.00. La propuesta del centro comercial Vistas Muxbal Plaza, se debe a su cercanía con la Ciudad Capital y Santa Catarina Pinula, que forman parte de la población en estudio para la investigación. Además, en el área de Muxbal se encuentran varios condominios, edificios de apartamentos y colonias, y es

considerado como uno de los sectores de mayor crecimiento económico en los últimos años.

### **c) Centro comercial Condado Fraijanes**

Fraijnes es considerado uno de los sectores de mayor plusvalía del departamento de Guatemala. El centro comercial se encuentra localizado en el kilómetro 20 de la Carretera hacia Fraijanes, se considera como opción debido a que, de los centros comerciales propuestos, es el más cercano a las instalaciones del vivero, y ofrece un espacio designado para la colocación del stand, de 4 metros cuadrados con un valor mensual de Q. 3,095.20 de alquiler.

La selección del centro comercial en donde se ubicará el stand queda a discreción del gerente general de la empresa.

#### **3.7.4.3 Correo electrónico**

Se desarrollará el correo electrónico por ser una herramienta efectiva para comunicarse con los clientes externos reales y potenciales, y económica debido al gran alcance que posee. (Véase imágenes 27 a 29)

Una vez estructurada la base de datos, la secretaria enviará correos electrónicos masivos que contengan información publicitaria del vivero, a los clientes externos reales y potenciales. Esta dinámica estará conformada por publicidad para el día de la madre, día mundial del medio ambiente, y de recordatorio, que se trabajará en conjunto con anuncios en prensa escrita.

Los correos electrónicos para el día de la madre y día mundial del medio ambiente se enviarán únicamente a clientes externos reales, debido a que no se

cuenta con información de clientes externos potenciales, la cual será recopilada en el stand en centro comercial.

#### a) Correo electrónico para el día de la madre

Se enviará un correo electrónico masivo a los clientes externos reales, el viernes 01 y 08 de mayo del año 2015, para impulsar la compra de plantas ornamentales y productos de jardinería como el regalo ideal para las madres. (Véase imagen 27)

### Imagen 27

#### Correo electrónico para el día de la madre



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

## b) Correo electrónico para el día mundial del medio ambiente

Como motivo de celebración del día mundial del medio ambiente, se enviará un correo electrónico el día lunes 01 y miércoles 03 de junio del año 2015, con publicidad que incentive a los clientes externos reales a que se conviertan en agentes de cambio para el desarrollo sostenible y equilibrado del medio ambiente, a través de la adquisición de plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase imagen 28)

Imagen 28

### Correo electrónico para el día mundial del medio ambiente



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### c) Correo electrónico de recordatorio de productos y servicios

Se enviarán correos electrónicos masivos a los clientes externos reales y potenciales que visitaron el vivero y stand en centro comercial, con el objetivo de incrementar las ventas a través de la publicidad de recordatorio, que hace énfasis en la calidad, asesoría y variedad de plantas ornamentales que ofrece la empresa. Este correo será enviado a finales de cada mes a partir del mes de agosto del año 2015. (Véase imagen 29)

Imagen 29

#### Correo electrónico de recordatorio de productos y servicios



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

A continuación se presenta el cronograma para el desarrollo de la táctica de correo electrónico.

**Tabla 28**

**Cronograma de actividades para correo electrónico**

No.	Actividad	Responsable	Fecha
1	Envío de correo electrónico masivo para el día de la madre.	Secretaria	Viernes 01 de mayo de 2015
2	Envío de correo electrónico masivo para el día de la madre.	Secretaria	Viernes 08 de mayo de 2015
3	Envío de correo electrónico masivo para el día mundial del medio ambiente.	Secretaria	Lunes 01 de junio de 2015
4	Envío de correo electrónico masivo para el día mundial del medio ambiente.	Secretaria	Miércoles 03 de junio de 2015
5	Envío de correo electrónico masivo de recordatorio.	Secretaria	Lunes 31 de agosto de 2015
6	Envío de correo electrónico masivo de recordatorio.	Secretaria	Miércoles 30 de septiembre de 2015
7	Envío de correo electrónico masivo de recordatorio.	Secretaria	Viernes 30 de octubre de 2015
8	Envío de correo electrónico masivo de recordatorio.	Secretaria	Lunes 30 de noviembre de 2015
9	Envío de correo electrónico masivo de recordatorio.	Secretaria	Miércoles 30 de diciembre de 2015

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

**3.7.5 Presupuesto e inversión en mercadeo directo**

A continuación se presenta el presupuesto específico para desarrollar el mercadeo directo.

**Cuadro 47**

**Presupuesto de mercadeo directo**

Concepto	Total dólares \$. 7.85968	Total quetzales
<b>Stand en centro comercial</b>		
<u>Pauta para stand en centro comercial</u>		
Villa Clarita	\$ 1,000.00	Q. 7,859.68
Vistas Muxbal	\$ 1,984.82	Q. 15,600.00
Condado Fraijanes	\$ 799.01	Q. 6,280.00
<b>Total</b>	<b>\$ 3,783.83</b>	<b>Q. 29,739.68</b>

**Nota:** tipo de cambio al día, según el Banco de Guatemala.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### **3.7.6 Evaluación de los resultados**

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de mercadeo directo, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y el medio por el cual se enteraron del vivero, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase imagen 25)



### 3.7.7 Plan de acción

**Cuadro 48**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 1**

Empresa: "El Vivaio"		Fecha: Año 2015			
<b>Estrategia 3:</b> Mercadeo directo					
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 15% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Creación de base de datos	Recolección de boletas de evaluación.	Secretaría	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Tabulación de boletas de evaluación.	Secretaría	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Recolección de boletas de datos.	Secretaría	junio y julio 2015	Q. 0.00
2	Stand en centros comerciales	Tabulación de boletas de datos.	Secretaría	junio y julio 2015	Q. 0.00
		Búsqueda de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaría	mayo 2015	Q. 0.00
		Cotización de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaría	mayo 2015	Q. 0.00
		Selección de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
		Contratación de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
3	Anuncio para correo electrónico	Pauta en el centro comercial para colocación de stand <b>Villa Clarita.</b>	Gerente general	mayo 2015	Q. 7,859.68
		Diseño de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.*	Litografía seleccionada	julio 2015	Q. 0.00
		Aprobación de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.	Gerente general	julio 2015	Q. 0.00
Envío de anuncio para correo electrónico.					Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 7,859.68</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

## Cuadro 49

### Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 2

Empresa: "El Vivaio"		Fecha: Año 2015			
<b>Estrategia 3:</b> Mercadeo directo					
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 15% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Creación de base de datos	Recolección de boletas de evaluación.	Secretaria	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Tabulación de boletas de evaluación.	Secretaria	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Recolección de boletas de datos.	Secretaria	junio y julio 2015	Q. 0.00
2	Stand en centros comerciales	Tabulación de boletas de datos.	Secretaria	junio y julio 2015	Q. 0.00
		Búsqueda de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00
		Cotización de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00
		Selección de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
		Contratación de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
3	Anuncio para correo electrónico	Pauta en el centro comercial para colocación de stand <b>Vistas Muxbal.</b>	Gerente general	mayo 2015	Q. 15,600.00
		Diseño de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.*	Litografía seleccionada	julio 2015	Q. 0.00
		Aprobación de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.	Gerente general	julio 2015	Q. 0.00
Envío de anuncio para correo electrónico.					Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 15,600.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

## Cuadro 50

### Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo 3

Empresa: "El Vivaio"		Fecha: Año 2015			
<b>Estrategia 3:</b> Mercadeo directo					
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 15% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Creación de base de datos	Recolección de boletas de evaluación.	Secretaria	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Tabulación de boletas de evaluación.	Secretaria	marzo a julio 2015	Q. 0.00
		Recolección de boletas de datos.	Secretaria	junio y julio 2015	Q. 0.00
		Tabulación de boletas de datos.	Secretaria	junio y julio 2015	Q. 0.00
2	Stand en centros comerciales	Búsqueda de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00
		Cotización de centros comerciales para colocación de stand.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00
		Selección de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
		Contratación de centro comercial para colocación de stand.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00
		Pauta en el centro comercial para colocación de stand <b>Condado Fraijanes.</b>	Gerente general	mayo 2015	Q. 6,280.00
3	Anuncio para correo electrónico	Diseño de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.*	Litografía seleccionada	julio 2015	Q. 0.00
		Aprobación de piezas creativas para anuncios de correo electrónico.	Gerente general	julio 2015	Q. 0.00
		Envío de anuncio para correo electrónico.	Secretaria	agosto 2015	Q. 0.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 6,280.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.8 Estrategia 4. Mercadeo de internet o interactivo**

La empresa desarrolla el mercadeo de internet o interactivo a través de una red social, sin embargo, no comunica adecuadamente a los clientes externos reales y potenciales la existencia del perfil en Facebook.

Con la aplicación de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo se espera conocer las preferencias y tendencias de consumo de los clientes externos reales y potenciales del vivero, debido a que es un medio de respuesta directa por medio del cual, los usuarios obtendrán información en tiempo real acerca de las plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa.

#### **3.8.1 Objetivo de mercadeo de internet o interactivo**

- Brindar información inmediata a los clientes externos reales y potenciales, sobre la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa.
- Establecer contacto directo con los clientes externos reales y potenciales, a través de la creación de una página web, que brinde información de los productos y servicios de la empresa.

#### **3.8.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

#### **3.8.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de mercadeo de internet o interactivo está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Página web

### 3.8.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### 3.8.4.1 Página web

Se creará una página web por ser una herramienta económica, de gran alcance y fácil acceso para comunicar a los clientes externos reales y potenciales, la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero. (Véase imagen 30)

Se propone la creación de una página web que brinde información a los clientes externos reales y potenciales sobre los productos, servicios, promociones, descuentos que ofrece “il Vivaio” e información de contacto. Con esto se logrará una comunicación directa y constante con los clientes de la empresa y se tiene la oportunidad de captar nuevos clientes. Para el desarrollo de esta táctica se contratará a un especialista en elaboración y diseño de páginas web, a quien se proporcionará toda la información necesaria para su creación.

La página web se habilitará a través del dominio [www.ilvivaioguatemala.com](http://www.ilvivaioguatemala.com) a partir de febrero del año 2015. (Véase tabla 29 y anexo 10)

**Tabla 29**  
**Mercadeo de internet o interactivo**  
**Calendario 2015**

Publicidad en internet	Mes
Página web	febrero 2015

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

# Imagen 30

## Diseño de página web



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### 3.8.5 Presupuesto para mercadeo de internet o interactivo

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la publicidad en la página web.

**Cuadro 51**  
**Presupuesto mercado de internet o interactivo**

<b>Elementos de la promoción</b>	<b>Total dólares</b> <b>\$7.85968</b>	<b>Total quetzales</b>
<b>Publicidad en página web</b>		
Elaboración y diseño de página web	\$ 645.00	Q. 5,069.49
<b>Total</b>	<b>\$ 645.00</b>	<b>Q. 5,069.49</b>

**Nota:** tipo de cambio al día, según el Banco de Guatemala.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.8.6 Evaluación de los resultados

Se evaluará el resultado de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo según el incremento en las visitas a la página web, esta actividad se realizará mediante un contador que dispone el dominio, el cual registra el número de veces que se ingresa a la página electrónica del vivero. A través de esta herramienta se establecerá el número de personas que se encuentran en línea.

También se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de mercadeo de internet o interactivo, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y el medio por el cual se enteraron del vivero, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase imagen 25)



### 3.8.7 Plan de acción

**Cuadro 52**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo**

Empresa: "El Vivaio"					Fecha: Año 2015
<b>Estrategia 4.</b> Mercadeo de internet o interactivo					
<b>Objetivo:</b> Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo de internet o interactivo que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	<b>Página web</b>	Búsqueda de empresas de diseño web para la creación de la página.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00
		Cotización de empresas de diseño web para la creación de la página.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00
		Selección de empresa de diseño web para la creación de la página.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Contratación de empresa de diseño web para la creación de la página.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
Pauta con la empresa de diseño web para la creación de la página.					Q. 5,069.49
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 5,069.49</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### **3.9 Estrategia 5. Promoción de ventas**

La empresa actualmente promociona sus productos únicamente por ofertas 5X4 en plantas ornamentales, por lo que a continuación, se desarrollaran algunas tácticas que incentiven a corto plazo a los clientes externos reales y potenciales a adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **3.9.1 Objetivo de promoción de ventas**

- Proporcionar opciones de descuento para motivar a los clientes externos reales y potenciales a que inviertan durante la temporada de invierno, en plantas ornamentales y productos de jardinería.
- Incrementar la venta de productos durante los meses que dure la promoción de ventas.

#### **3.9.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

#### **3.9.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de promoción de ventas está dirigida a los clientes externos reales y potenciales.

- Oferta 2X1
- Cupones de descuento

### **3.9.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizar es la siguiente:

#### **3.9.4.1 Oferta 2X1**

Se implementará la oferta 2X1 con el objetivo de mantener activos a los clientes externos reales y potenciales, para que adquieran plantas ornamentales y productos de jardinería y se cree fidelización con el vivero. (Véase imagen 31)

La oferta 2X1 se dará a conocer a los clientes externos reales y potenciales a través de publicaciones en la página web y la red social Facebook. Esta promoción consiste en ofrecer tres tipos de plantas ornamentales y un producto de jardinería, artículos con valor de Q. 30.00 o menos, los cuales serán modificados cada mes

Para el desarrollo de esta táctica se tiene previsto la entrega de 450 ofertas, de las cuales 225 serán entregadas durante el mes de agosto y el resto en el mes de septiembre, esta cantidad se estableció con base al promedio mensual de clientes que posee el vivero.

La oferta entrará en vigencia en los meses de agosto y septiembre del año 2015. Con la implementación de esta táctica se pretende incrementar las ventas a corto plazo e incentivar al cliente externo real y potencial a que adquieran los artículos para la decoración de jardines e interiores.

A continuación se presenta el arte a utilizar en las publicaciones mencionadas.

### Imagen 31

#### Diseño de oferta 2X1

Tamaño: 2.09" de alto X 3.66" de largo Observaciones: full color, papel opalina 120 gramos

The flyer is for 'il Vivaio Vivero', a nursery and garden consultancy. It features a large '2x1' offer graphic. The main text reads 'EN PLANTAS ORNAMENTALES Y PRODUCTOS DE JARDINERÍA SELECCIONADOS'. Below this, four plant options are shown in individual boxes: Geranio (pink flowers), Manzanilla (white daisies), Begonia (purple flowers), and Corteza (dark foliage). The top right corner contains the nursery's logo, contact details (www.ilvivaio Guatemala, phone 6646-5047, hours 09:00-17:00), and a Facebook link. A small red box at the bottom right promotes a social initiative: 'AYUDAMOS A AYUDAR' by the 'FUNDACIÓN DE VIDA CANALES'.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.9.4.2 Cupones de descuento**

La táctica de cupones de descuento se realizará con la finalidad de crear fidelización del cliente externo real y potencial con el vivero, y promover el incremento en ventas de plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase imagen 32 y 33)

Los cupones de descuento serán entregados a los clientes externos reales y potenciales que visiten el stand en centro comercial durante los meses de junio y julio, con el propósito de incrementar las ventas en temporada de invierno y generar nuevos clientes. Las personas deberán presentar el cupón de descuento y llenar el codo de datos personales para aplicar a la promoción. Se otorgará un descuento del 10% en compras de Q. 200.00 o menos y un 20% en compras mayores a Q. 200.00 y menores a Q. 300.00.

El rango de compra para aplicar al descuento del 10% se determinó de acuerdo al promedio de ventas y de precios, el cual se encuentra en Q. 200.00 aproximadamente. Con el 20% de descuento se pretende captar clientes que adquieran plantas en cantidades mayores a 16 unidades. (Véase cuadro 9 y 24)

Se tiene previsto la impresión de 450 cupones full color en papel bond de 80 gramos, con dimensiones 5.5 pulgadas de alto por 8.5 pulgadas de largo. La determinación de la cantidad de cupones se estableció con base al registro de facturaciones durante los meses de enero a junio del año 2013, del cual se estimó un promedio de 225 clientes mensuales. Por lo tanto se propone la entrega de 225 cupones durante el mes de junio y 225 para el mes de julio, que se cambiaran en las instalaciones del vivero. (Véase anexo 8)

A continuación se presenta la calendarización de los cupones de descuento, los cuales se llevarán a cabo en el mes de junio y julio del año 2015.

**Tabla 30**  
**Promoción de ventas para cupones de descuento 1**  
**Calendario junio 2015**

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
28	29	30											

**Nota:** el horario de atención es de lunes a domingo de 9:00 17:00 horas.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

**Tabla 31**  
**Promoción de ventas para cupones de descuento 2**  
**Calendario julio 2015**

D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
26	27	28	29	30	31								

**Nota:** el horario de atención es de lunes a domingo de 9:00 17:00 horas.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Imagen 32

Diseño de cupón de descuento 1

Tamaño: media carta 5.5" de alto X 8.5" de largo

Observaciones: full color, papel bond 80 gramos

**il Vivaio Vivero**  
CALIDAD Y ASESORIA PARA SU JARDÍN

**10% DESCUENTO**  
VÁLIDO LOS MESES DE JUNIO Y JULIO DEL AÑO 2015  
\*Aplica en compras de Q200.00 o menos

*Siguenos*  /viveroivivaio

www.ilvivaioGUATEMALA.COM - TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS - KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_  
TEL: \_\_\_\_\_  
CORREO: \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_\_  
No. Factura: \_\_\_\_\_

www.ilvivaioGUATEMALA.COM  
TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

Imagen 33

Diseño de cupón de descuento 2

<b>Tamaño:</b> media carta 5.5" de alto X 8.5" de largo	<b>Observaciones:</b> full color, papel bond 80 gramos
---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

**il Vivaio Vivero**  
CALIDAD Y ASESORIA PARA SU JARDÍN

**20% DESCUENTO**

VÁLIDO LOS MESES DE JUNIO Y JULIO DEL AÑO 2015  
\*Aplica en compras mayores a Q. 20000 y menores a Q. 30000

**Síguenos**  [/viveroivivaio](https://www.facebook.com/viveroivivaio)

**www.ilvivaioGUATEMALA.COM**  
TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_  
TEL: \_\_\_\_\_  
CORREO: \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_\_  
No. Factura: \_\_\_\_\_

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.



### 3.9.5 Presupuesto e inversión en promoción de ventas

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo la promoción de ventas.

**Cuadro 53**  
**Presupuesto promoción de ventas**

Elementos de la promoción	Costo total
<b>Ofertas 2X1</b>	
Plantas ornamentales y productos de jardinería para la promoción	
Agosto (225*30*4)	Q. 27,000.00
Septiembre (225*30*4)	Q. 27,000.00
<b>Cupones de descuento</b>	
450 cupones full color	Q. 200.00
Plantas para la promoción 10% (200*0.10*225)	Q. 4,500.00
Plantas para la promoción 20% (300*0.20*225)	Q. 13,500.00
<b>Total</b>	<b>Q. 72,200.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.9.6 Evaluación de los resultados

La evaluación de los resultados para la estrategia de promoción de ventas la realizará la secretaria de la empresa, a través de un reporte que consistirá en el recuento de las tarjetas de cliente VIP y cupones de descuento canjeados en el vivero.

También se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será

distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de promoción de ventas, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y el medio por el cual se enteraron del vivero, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase imagen 25)

### 3.9.7 Plan de acción

**Cuadro 54**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas**

Empresa: "El Vivaio"						Fecha: Año 2015
Estrategia 5. Promoción de ventas						
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 20% para el año 2015.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales	
1	Ofertas 2X1	Diseño de pieza creativa para oferta 2X1 en página web y red social Facebook.*	Estudiante	julio 2015	Q. 0.00	
		Promoción de plantas ornamentales y productos de jardinería mes de agosto.	Gerente general	agosto 2015	Q. 27,000.00	
		Promoción de plantas ornamentales y productos de jardinería mes de septiembre.	Gerente general	septiembre 2015	Q. 27,000.00	
2	Cupones de descuento	Búsqueda de empresas litográficas para la creación de cupones de descuento.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00	
		Colización de empresas litográficas para la creación de cupones de descuento.	Secretaria	mayo 2015	Q. 0.00	
		Selección de empresa litográfica para la creación de cupones de descuento.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00	
		Contratación de empresa litográfica para la creación de cupones de descuento.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00	
		Pauta en la empresa litográfica para la creación de cupones de descuento.	Gerente general	mayo 2015	Q. 18,200.00	
		Diseño de piezas creativas para cupones de descuento.	Litografía seleccionada	mayo 2015	Q. 0.00	
		Aprobación de piezas creativas para cupones de descuento.	Gerente general	mayo 2015	Q. 0.00	
<b>Costo estimado de la implementación</b>						<b>Q. 72,200.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.10 Estrategia 6. Relaciones públicas**

La empresa actualmente implementa las relaciones públicas a través del servicio gratuito para colocar plantas en macetas “Contenedor mixto”, un buzón de donativos para la Fundación Semillas de Esperanza y donaciones de plantas ornamentales a iglesias y escuelas cercanas al vivero. Por lo que a continuación, se desarrollan algunas tácticas para fortalecer los vínculos con los clientes externos reales e incentiven a los clientes externos potenciales a adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería.

#### **3.10.1 Objetivo de relaciones públicas**

- Proyectar una imagen positiva y confiable de “il Vivaio” a los clientes externos reales y potenciales, a través del apoyo en actividades comunitarias que creen fidelidad.
- Exponer a la empresa ante la opinión pública a través del patrocinio de actividades comunitarias, donde se persuade a los clientes externos reales y potenciales sobre la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa.

#### **3.10.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Población económicamente activa, de sexo masculino y femenino, de 18 años o más, de clase media y media alta, con preferencia por adquirir plantas ornamentales y productos de jardinería para su hogar, que vivan en Villa Canales, Fraijanes, San José Pinula, Santa Catarina Pinula y Ciudad Capital.

### **3.10.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de relaciones públicas está dirigida a clientes externos reales y potenciales.

- Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción
- Patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales

### **3.10.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### **3.10.4.1 Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción**

La implementación de actividades de apoyo, como participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción, se realizará para dar a conocer al vivero como una empresa socialmente responsable, que cree aceptación de las plantas ornamentales y productos de jardinería e incremente las ventas.

El vivero programará una donación durante el mes de diciembre a la Fundación Franciscanos en acción, un grupo de voluntarios que actúan con el aval de los Frailes Franciscanos de Puerta Parada, que tienen como proyecto la donación de bolsas para ancianos y poseen el apoyo del periódico Carretera News, que realiza una publicación anual de las actividades y es distribuido en Carretera a El Salvador.

Este proyecto se lleva a cabo en el mes de diciembre, el cual consiste en brindar una bolsa de víveres, que incluye arroz, frijol, sal y azúcar, y beneficia a mil ancianos de escasos recursos en las aldeas de Santa Catarina Pinula.

Como agradecimiento a esta donación “il Vivaio” recibirá publicidad a través de un reportaje en la sección Ayuda Social del periódico, el cual posee un espacio de página completa. En este artículo se mencionará al vivero, el nombre de la persona que hace la donación y se publicará la fotografía del aporte efectuado de Q. 5,000.00

La mecánica consistirá en programar con el gerente general la entrega de la donación y la fotografía con el cheque simbólico que será publicada en Carretera News. Es importante indicar que las actividades en las cuales se realiza una donación a empresas o instituciones, no es necesaria la intervención del Ministerio de Gobernación. (Véase anexo 11)

La participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción se llevará a cabo en el mes de diciembre del año 2015.

**Tabla 32**

**Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción  
Calendario 2015**

Relaciones públicas	Mes
Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción	diciembre 2015

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

**3.10.4.2 Patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales**

Se desarrollará el patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales, para crear una opinión pública positiva sobre el vivero y se persuada a los clientes externos reales y potenciales sobre la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería que brinda la empresa. (Véase imagen 34 y 35)

Para implementar esta táctica la empresa reproducirá 10,000 programas de la feria patronal de Villa Canales en honor a Jesús en Agonía, que se celebra el 25 de marzo y es organizada por el Comité de feria de la municipalidad. En estos ejemplares figurará el logotipo, slogan de “il Vivaio”, la información para contactar a la empresa en los cintillos de las páginas, y fotografías en la contra portada, con la finalidad de crear una imagen positiva y confiable del vivero, se persuada a los clientes externos reales y potenciales sobre la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería.

Los programas serán impresos a full color, con dimensiones de 8.5 X 5.5 pulgadas de cuatro páginas y la información de los programas estará conformada por las actividades que se desarrollen durante la semana de festejos, la cual será proporcionada por los organizadores.

Una semana antes de dar inicio a las actividades festivas se entregarán los ejemplares al Comité de feria, para que los organizadores se encarguen de la distribución a la población por las calles del municipio, se espera que la repartición de programas se realice el día que da inicio la feria. El número de programas se determinó con base a los reproducidos el año anterior y las actividades se han ajustado para las fechas del año 2015. (Véase anexo 8)

El patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales se llevará a cabo el viernes 13 de marzo del año 2015.

Imagen 34

Ejemplo patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales 1



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.



## Ejemplo patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales 2

**EL MUNICIPIO DE VILLA CANALES  
SE ENCUENTRA DE FIESTA**  
-EN HONOR A JESÚS EN AGONÍA-

“Esta no es una feria más,  
se trata de la fortaleza de nuestra identidad,  
porque la feria, como el café,  
la caña o la piña,  
son factores que generan  
la identidad de los cañaleros.”



### ACTIVIDADES DE FERIA

- **Sábado 21 de Marzo**  
15:00 horas. Tarde infantil en el parque central.  
16:00 horas. Tercer día del triduo en honor a Jesús en Agonía, en la parroquia San Joaquín.  
19:00 horas. Viacrucis de la Solidaridad, Viernes de Dolores.
- **Domingo 22 de marzo**  
10:00 horas. Convierte original de Villa Canales, en el parqueo del mercado municipal.  
15:00 horas. Desfile hipico..
- **Lunes 23 de marzo**  
17:00 horas. Procesión de Jesús en Agonía.  
18:00 horas. Exhibición de Karate, Kempo Karate Jafettsteam.
- **Martes 24 de marzo**  
8:00 horas. Gran maratón de adultos.  
9:00 horas. Competencia de ciclismo.
- **Miércoles 25 de marzo**  
15:00 horas. Exhibición de boxeo y full contact en el polideportivo.  
13:00 horas. Baile de clausura con La Apuesta de México en el Instituto Nacional Mixto América.

**Siguenos**  
/viveralvivaio



WWW.ILVIVAIOGUATEMALA.COM TELEFONO: 6646-5047 HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS KM 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### 3.10.5 Presupuesto e inversión en relaciones públicas

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo las relaciones públicas.

**Cuadro 55**  
**Presupuesto relaciones públicas**

Elementos de la relaciones públicas	Costo total
<b>Participación en la comunidad Franciscanos en acción</b> Donativo Franciscanos en acción	Q. 5,000.00
<b>Patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales</b> Impresión de 10,000 programas	Q. 5,000.00
<b>Total</b>	<b>Q. 10,000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.10.6 Evaluación de los resultados

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de relaciones públicas, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y el medio por el cual se enteraron del vivero, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase imagen 25)

### 3.10.7 Plan de acción

**Cuadro 56**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas**

Empresa: "El Vivaio"						Fecha: Año 2015
Estrategia 6. Relaciones públicas						
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales	
1	Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción	Búsqueda de instituciones para realizar participación en la comunidad.	Secretaria	noviembre 2015	Q. 0.00	
		Selección de institución para realizar participación en la comunidad.	Gerente general	noviembre 2015	Q. 0.00	
		Pauta con la Fundación Franciscanos en acción para realizar participación en la comunidad.	Gerente general	noviembre 2015	Q. 5,000.00	
2	Patrocinio de material impreso para feria patronal de Villa Canales.	Búsqueda de empresas litográficas para impresión de programas.	Secretaria	febrero 2015	Q. 0.00	
		Cotización de empresas litográficas para impresión de programas.	Secretaria	febrero 2015	Q. 0.00	
		Selección de empresa litográfica para impresión de programas.	Gerente general	febrero 2015	Q. 0.00	
		Contratación de empresa litográfica para impresión de programas.	Gerente general	febrero 2015	Q. 0.00	
		Pauta con la empresa litográfica para impresión de programas.	Gerente general	febrero 2015	Q. 5,000.00	
Diseño de piezas creativas para programas.*					Q. 0.00	
Aprobación de piezas creativas para programas.					Q. 0.00	
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 10,000.00</b>	

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.11 Estrategia 7. Ventas personales**

El personal de ventas del vivero brinda asesoría a los clientes externos reales explicándoles el cuidado que necesitan las plantas ornamentales, forma de riego y fertilizantes, sin embargo, el 44% del personal mencionó que el vivero no implementa las ventas personales, debido a que en la empresa no se tiene establecida como estrategia de ventas la asesoría.

Con la aplicación de la estrategia se espera que el personal de ventas del vivero demuestre la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero, cree una relación directa con los clientes externos reales, y a través de personal capacitado y motivado las ventas incrementen.

#### **3.11.1 Objetivo de ventas personales**

- Contar con personal de ventas capacitado, para brindar una adecuada asesoría y atención al cliente en el vivero.
- Crear una relación directa con los clientes externos reales al identificar las necesidades de plantas ornamentales y productos de jardinería, y brindar soluciones a los problemas.

#### **3.11.2 Grupo objetivo de la estrategia**

La estrategia se enfoca hacia el personal de ventas del vivero, comprendido por nueve personas, de sexo masculino y femenino de 25 a 45 años de edad, que brinden asesoría a los clientes externos reales sobre el tipo de plantas que deben adquirir, el tipo de riego y cuidado que necesitan.

### **3.11.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de ventas personales está dirigida al personal de ventas.

- Motivación
- Capacitación

### **3.11.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### **3.11.4.1 Motivación**

El desarrollo de la táctica de motivación, se realizará para que el personal de ventas se identifique con el vivero, sus actitudes y comportamientos faciliten la persuasión de calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece la empresa, a los clientes externos reales. (Véase imagen 36)

Como motivación al personal de ventas a que realice eficientemente su trabajo, se pretende implementar el programa de “Empleado del mes”, que sirva de reconocimiento al rendimiento laboral.

Para el desarrollo de la táctica, el gerente general realizará una evaluación del desempeño del personal de ventas de forma mensual, en la cual se calificarán aspectos administrativos, comerciales y personales, los cuales poseen una serie de preguntas relacionadas a la ejecución de tareas, de acuerdo a un rango establecido se seleccionará al vendedor con mayor puntuación, para que su fotografía sea colocada en la plaqueta de “Empleado del mes”. (Véase tabla 33)

Se propone que en la determinación del empleado del mes no hayan reelecciones, debido a que si un colaborador permanece por varios meses seguidos, desmotivará al resto del personal.

La plaqueta será ubicada en el área de caja, en donde estará visible a los clientes externos reales y colaboradores, con la finalidad de que el empleado del mes sea reconocido, esto generará un mayor compromiso para el vendedor, debido a que estará expuesto a las críticas y comentarios de las personas que visitan las instalaciones de la empresa.

Se espera que con la implementación de esta táctica el personal de ventas brinde un mejor servicio y asesoría al cliente, resaltando los atributos de calidad en plantas ornamentales y productos de jardinería. (Véase anexo 12)

El programa de “Empleado del mes” se llevará a cabo a partir del mes de febrero del año 2015, el cual se muestra a continuación.

**Tabla 33**  
**Motivación**  
**Calendario 2015**

Ventas personales	Mes					
Motivación		Lunes 02 de febrero	Lunes 02 de marzo	Miércoles 01 de abril	Viernes 01 de mayo	Lunes 01 junio
	Miércoles 01 de julio	Lunes 03 de agosto	Martes 01 de septiembre	Jueves 01 de octubre	Lunes 02 de noviembre	Martes 01 de diciembre

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### Imagen 36

### Diseño de plaqueta empleado del mes



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.



**Tabla 34**  
**Evaluación del desempeño personal de ventas**

Nombre del evaluado:												
Puesto:												
Período evaluado:												
Nombre del evaluador:												
Fecha:												
		Criterios de evaluación					Grados de desempeño					
							Muy bajo (1 pto.)	Bajo (2pts.)	Promedio (3pts.)	Alto (4pts.)	Muy alto (5pts.)	Total
I.	En lo administrativo											
	Enfoca sus acciones con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.											
	Actualiza sus conocimientos sobre el cuidado de las plantas ornamentales y utilización de productos de jardinería, para brindar una mejor asesoría.											
	Busca y propone ideas que mejoren el trabajo para el aumento de ventas.											
	<b>Total</b>											
II.	En lo comercial											
	Es una persona que cuida los recursos de la empresa, se interesa por evitar cualquier desperdicio.											
	Es una persona puntual, respeta su horario de trabajo.											
	Inyecta entusiasmo y positivismo al ambiente de trabajo, no es negativo.											
	<b>Total</b>											
III.	En lo personal											
	Es una persona que da buen ejemplo en el cumplimiento de las normas de la empresa.											
	Demuestra su independencia y efectúa su trabajo con la mínima supervisión y control.											
	Es una persona que facilita y apoya el trabajo en equipo entre el personal de ventas.											
	<b>Total</b>											
Tabla de definición de grados de desempeño												
<b>Excelente</b>	El desempeño del trabajador es excelente cuando la suma de los puntos ha alcanzado un total de 37 a 45 pts.											
<b>Bueno</b>	El desempeño del trabajador es bueno cuando la suma de los puntos ha alcanzado un total de 28 a 36 pts.											
<b>Regular</b>	El desempeño del trabajador es regular cuando la suma de los puntos ha alcanzado un total de 19 a 27 pts.											
<b>Malo</b>	El desempeño del trabajador es malo cuando la suma de los puntos ha alcanzado un total de 10 a 18 pts.											
<b>Muy malo</b>	El desempeño del trabajador es muy malo cuando la suma de los puntos ha alcanzado un total de 1 a 9 pts.											

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

#### **3.11.4.2 Capacitación**

La implementación de la capacitación, se realizará para que el vivero cuente con personal de ventas calificado, que posea conocimientos sobre las características, el cuidado y forma de riego de las plantas ornamentales y productos de jardinería.

Se propone el desarrollo de capacitación mensual al personal de ventas, con la finalidad de que adquieran los conocimientos necesarios para brindar información personalizada al cliente externo real. Esto ayudará a posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece el vivero.

La capacitación será realizada por el gerente general del vivero, debido a que posee amplio conocimiento en el área, al ser ingeniero agrónomo y contar con más de 10 años de experiencia en producción de plantas. Esta actividad consistirá en instruir a los vendedores sobre las características, cuidado y forma de riego que requieren las especies, así como la variedad de productos de jardinería que ofrece la empresa.

Al contar con personal capacitado en el vivero, se brindará una asesoría adecuada para que el cliente externo real adquiera de acuerdo a las características y necesidades de su jardín. (Véase anexo 13)

La mecánica se llevará a cabo dentro de las instalaciones de “il Vivaio”, consistirá en seleccionar mensualmente cinco diferentes especies de plantas ornamentales para ser analizadas y dará inicio a partir de enero del año 2015. (Véase cuadro 57)

Además, se recomienda al vivero que desarrolle en un futuro la capacitación sobre servicio al cliente y técnicas de ventas, para brindar una mejor atención.

**Cuadro 57**  
**Programa de actividades**  
**Año 2015**

No.	Hora	Actividad	Responsable	Costo
1	15:25 a 15:35 hrs.	Colocación de mobiliario en el área la cafetería	Personal de ventas	Q. 0.00
2	15:35 a 15:45 hrs.	Instalación de equipo de computadora y cañonera.	Gerente general	Q. 0.00
3	15:45 a 16:00 hrs.	Dinámica rompe hielo de la papá caliente.	Gerente general	Q. 0.00
4	16:00 a 16:30 hrs.	Capacitación sobre plantas ornamentales: Nueva Guinea, celosía, gerbera, dragón y viola.	Gerente general	Q. 0.00
5	16:30 a 16:40 hrs.	Espacio de preguntas y respuestas	Gerente general y personal de ventas	Q. 0.00
6	16:40 a 17:00 hrs.	Refrigerio de champurrada y café	Secretaria	Q. 300.00
<b>Total</b>				Q. 300.00

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

El programa muestra la secuencia de actividades que se desarrollarán en las capacitaciones mensuales, se espera que al implementar esta táctica el personal de ventas mejore sus conocimientos, se integre y se olvide por un momento de sus labores cotidianas a través de la dinámica rompe hielo.

En este programa se propone la elaboración de la dinámica de la papá caliente, la cual queda a discreción del gerente general la selección, esta actividad consiste en formar un círculo con el personal de ventas y entregar un objeto, que no necesariamente es una papa, a un integrante del equipo. Del lado fuera de la rueda se coloca otro participante que no observa al grupo y se encargará de decir varias veces seguidas “se quema la papa”, mientras que los integrantes del círculo se van pasando el objeto. En cualquier momento cambiará la frase por “se quemó” y la persona que tenga el artículo debe salir del juego, ganará el último en quedarse con el objeto.

La capacitación tiene un tiempo estimado de 30 minutos, en la cual se desarrollarán las características, cuidado y forma de riego de cinco diferentes plantas ornamentales, las cuales serán elegidas por el gerente general, para

ejemplificar el programa se presentan las especies con mayor comercialización. (Véase anexo 13)

Se finalizará el programa de capacitación con un pequeño refrigerio, el cual se propone que sea modificado mensualmente. Los horarios para el desarrollo de las actividades se tienen previsto que sean los mismos durante todo el año. Por lo que a continuación se presenta el calendario en el cual se deben implementar las capacitaciones.

**Tabla 35**  
**Capacitación**  
**Calendario 2015**

Ventas personales	Mes					
<b>Capacitación</b>	Viernes 30 de enero	Viernes 27 de febrero	Martes 31 de marzo	Jueves 30 de abril	Viernes 29 de mayo	Martes 30 junio
	Viernes 31 de julio	Lunes 31 de agosto	Miércoles 30 de septiembre	Viernes 30 de octubre	Lunes 30 de noviembre	Miércoles 30 de diciembre

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.11.5 Presupuesto e inversión en ventas personales

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo las ventas personales.

**Cuadro 58**  
**Presupuesto ventas personales**

Elementos de ventas personales	Costo total
<b>Motivación</b> Plaqueta para programa "Empleado del mes"	Q. 550.00
<b>Capacitación</b> Refrigerio por capacitación	Q.300.00
<b>Total</b>	<b>Q. 850.00</b>

**Fuete:** elaboración propia, enero de 2014.

### **3.11.6 Evaluación de los resultados**

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación de las estrategias promocionales, servicio y comentarios que sirvan de retroalimentación para el vivero, así como datos personales de los clientes con el objetivo de crear una base de datos. Este instrumento será distribuido a partir del mes de marzo, tres meses después de iniciar la campaña promocional.

La boleta será entregada por el personal de ventas a los clientes al momento de efectuar una transacción, en la cual se les indicará, que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del vivero, y que están interesados en brindar un mejor servicio.

Para darle continuidad y seguimiento a la estrategia de ventas personales, se sugiere que la secretaria realice un reporte mensual de los nuevos clientes de la empresa a través de los resultados que muestren las boletas, en relación a si han adquirido alguna vez productos en “il Vivaio” y cómo califica el servicio de la empresa, así como la creación de una base de datos al responder la información personal, esto permitirá a la empresa establecer un contacto directo con el cliente a través del correo electrónico y teléfono.

Asimismo, se medirá la aceptación de las estrategias promocionales y servicio que ofrece la empresa, se determinará el medio que generó mayor impacto en el cliente y los productos que prefieren adquirir. Con esta información, el gerente general determinará la efectividad de la estrategia implementada para realizar un proceso de actualización y mejora continua de la mezcla promocional. (Véase imagen 25)

### 3.11.7 Plan de acción

**Cuadro 59**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de ventas personales**

Empresa: "El Vivaio"					Fecha: Año 2015
Estrategia 7. Ventas personales					
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de ventas personales que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales
1	Motivación	Búsqueda de empresas para la creación de plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Secretaria	febrero 2015	Q. 0.00
		Cotización de empresas para la creación de plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Secretaría	febrero 2015	Q. 0.00
		Selección de empresa para la creación de plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Gerente general	febrero 2015	Q. 0.00
		Contratación de empresa para la creación de plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Gerente general	febrero 2015	Q. 0.00
		Pauta con la empresa para la creación de plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Gerente general	febrero 2015	Q. 550.00
		Diseño de la plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.*	Empresa contratada	febrero 2015	Q. 0.00
		Aprobación del diseño de la plaqueta de reconocimiento al empleado del mes.	Gerente general	febrero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda de especies de plantas ornamentales a tratar en las capacitaciones.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Selección de especies de plantas ornamentales a desarrollar en las capacitaciones.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Elaboración de diapositivas que sirvan de apoyo en la capacitación.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
2	Capacitación	Búsqueda de la dinámica rompe hielo a implementar en la capacitación.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Selección de la dinámica rompe hielo a implementar en la capacitación.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00
		Búsqueda del refrigerio para el final de la capacitación.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00
		Selección del refrigerio para el final de la capacitación.	Secretaria	enero 2015	Q. 3.600.00
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 4,150.00</b>

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

### **3.12 Estrategia 8. Otras propuestas de mejoramiento**

Con estas propuestas se pretende mejorar la imagen del vivero, fortalecer la identidad del personal de ventas y los clientes externos reales con la empresa, para posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece “il Vivaio”.

#### **3.12.1 Objetivo de otras propuestas de mejoramiento**

- Mejorar la identidad de los colaboradores y clientes externos reales por medio de la creación de la filosofía empresarial y organigramas.
- Posicionar a la empresa a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería, con un de personal de ventas que se encuentre identificado al vivero.

#### **3.12.2 Grupo objetivo de la estrategia**

Las propuestas de mejoramiento están dirigidas a los colaboradores de “il Vivaio”, debido a que se pretende crear identidad con la empresa y establecer los niveles jerárquicos dentro de la organización.

#### **3.12.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de otras propuestas de mejoramiento está dirigida al personal de ventas y clientes externos reales.

- Implementación de la filosofía empresarial
- Implementación de organigramas

#### **3.12.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia a utilizarse es la siguiente:

#### **3.12.4.1 Implementación de la filosofía empresarial**

La implementación de la filosofía empresarial tiene el propósito de establecer una definición clara del negocio actual del vivero, indicar hacia donde se dirige y en que se pretende convertir en los próximos años. (Véase imagen 37 y 38)

Se propone la elaboración de la filosofía empresarial donde se definirá la visión, misión, valores y objetivos del vivero, con la finalidad de comunicar, establecer los lineamientos de actuar y tomar decisiones de los colaboradores en la empresa, determinar hacia donde deben dirigir los recursos y esfuerzos del vivero para dar cumplimiento a la misión, así como reflejar una imagen positiva ante los clientes externos reales.

Con esta táctica se generará un sentimiento de identidad hacia la empresa por parte de los colaboradores y clientes externos reales, establecer una definición clara, así como los principios y valores por los cuales se rige la empresa.

Para dar a conocer la filosofía empresarial será necesario implementar un panel informativo de 900 X 700 milímetros en el cual se coloque la visión, misión, valores y objetivos propuestos para el vivero, que serán ubicados en el área de ventas para que los clientes y personal de la empresa puedan observarlo para fomentar la afinidad, compromiso y lealtad hacia el vivero.

El panel informativo se colocará dentro de las instalaciones a partir del viernes 30 de enero del año 2015.

A continuación se describen cada uno de los elementos que conforman la filosofía empresarial del vivero dentro del tablero del panel informativo para que se visualicen mejor.



Imagen 37  
Tablero del panel informativo

**Visión:**  
Ser la empresa líder en el suministro nacional de plantas ornamentales y productos de jardinería, distinguida por posicionar la calidad y asesoría, con rentabilidad sostenida y en constante crecimiento, con ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal.

**Misión:**  
Somos una empresa guatemalteca con responsabilidad social, dedicada a suministrar eficientemente las mejores alternativas para la decoración de ambientes a través de plantas ornamentales y productos de jardinería.

**Objetivos:**  
**General:** Posicionar a la empresa en el mercado nacional como una productora y comercializadora de plantas ornamentales y productos de jardinería que compite con calidad y asesoría.  
**Específico:** Tecnificar los procesos productivos y las ventas para lograr el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

**Valores**


**Calidad:** Nos esforzamos para satisfacer sus gustos y preferencias.

**Lealtad:** Le servimos con honestidad y prontitud como un deber.

**Servicio:** En cada necesidad vemos una oportunidad de servir.

**Responsabilidad:** Realizamos las tareas con efectividad y compromiso.

**Unidad:** Trabajamos como un equipo que se caracteriza por la empatía y el deseo de hacer las cosas bien.



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

**Imagen 38**  
**Panel informativo**



**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

#### **3.12.4.2 Implementación de organigramas**

La implementación de organigramas se ha seleccionado por ser un medio para representar gráficamente el orden jerárquico que poseen las áreas de la empresa, con la finalidad de brindar una imagen formal del vivero, facilitar el conocimiento de la empresa, determinar las relaciones y el grado de responsabilidad de los colaboradores. (Véase imágenes 39 a 41)

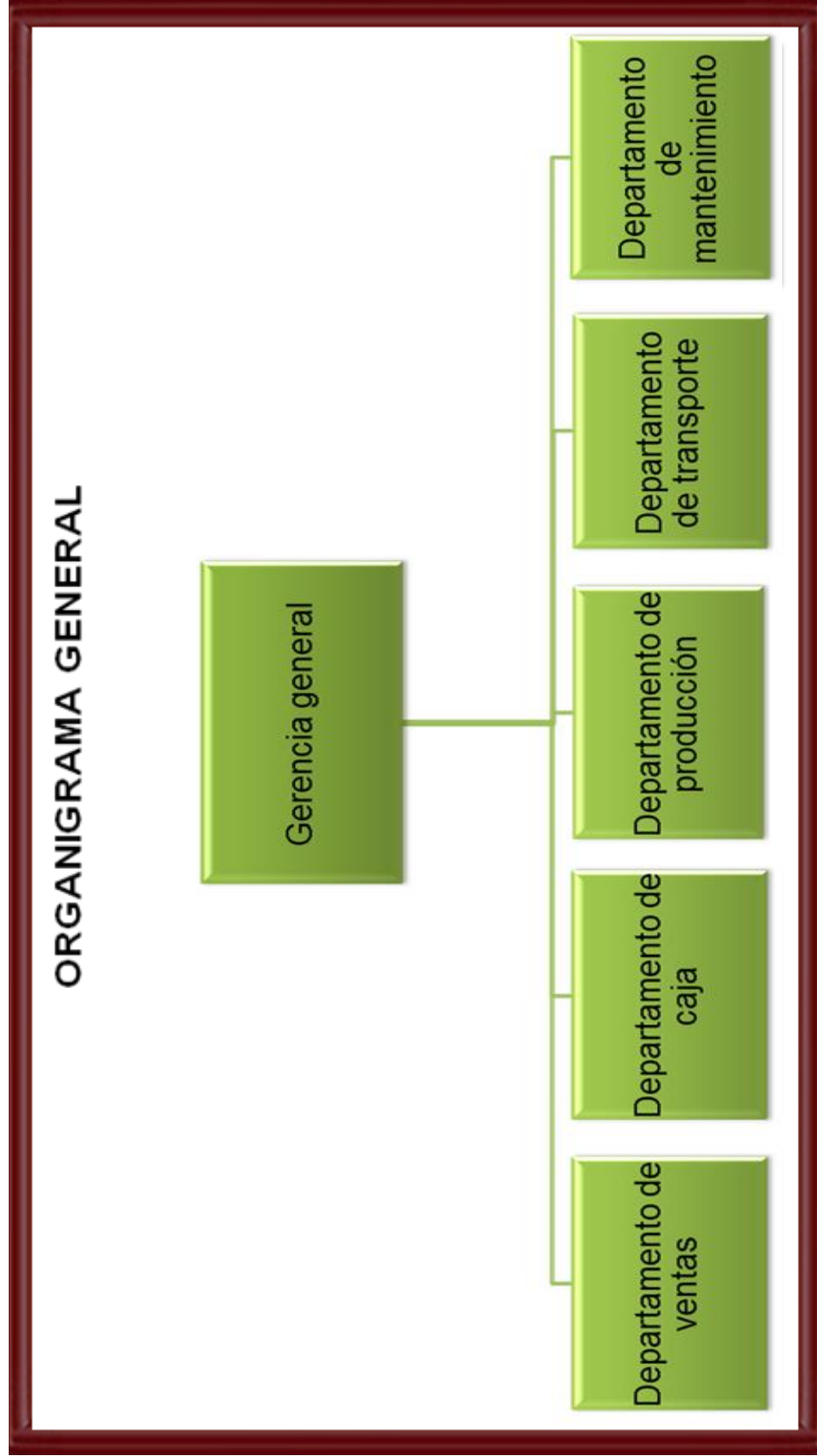
Se propone la implementación de los organigramas general, de puestos y funcional de acuerdo al marco en el que se desenvuelve el vivero, con el fin de coordinar, agrupar y controlar las tareas para el logro de los objetivos planteados por “il Vivaio”.

Con los organigramas se pretende delimitar las funciones y atribuciones de cada área de trabajo, establecer la cadena de mando para que el personal identifique al inmediato superior e inferior, la información fluya adecuadamente, y se cumpla con las tareas y actividades encomendadas.

Las funciones por área de la empresa se determinaron de acuerdo a las entrevistas realizadas al personal de ventas y gerente general, con relación a las responsabilidades de cada área de trabajo se estableció que el vivero cuenta con el nivel estratégico y el nivel táctico en sus actividades.

Para la representación gráfica de los tres organigramas, se propone la impresión en papel fotográfico, con dimensiones de 70 X 40 centímetros a un valor de Q. 150.00 cada uno, los cuales serán colocados en cuadros de madera de 80 X 50 centímetros con un precio de Q.830.00 cada uno. Los cuadros estarán ubicados en la oficina del gerente general para que sean visualizados por los colaboradores del vivero. Los organigramas se darán a conocer a partir del viernes 30 de enero del año 2015. (Véase anexo 14)

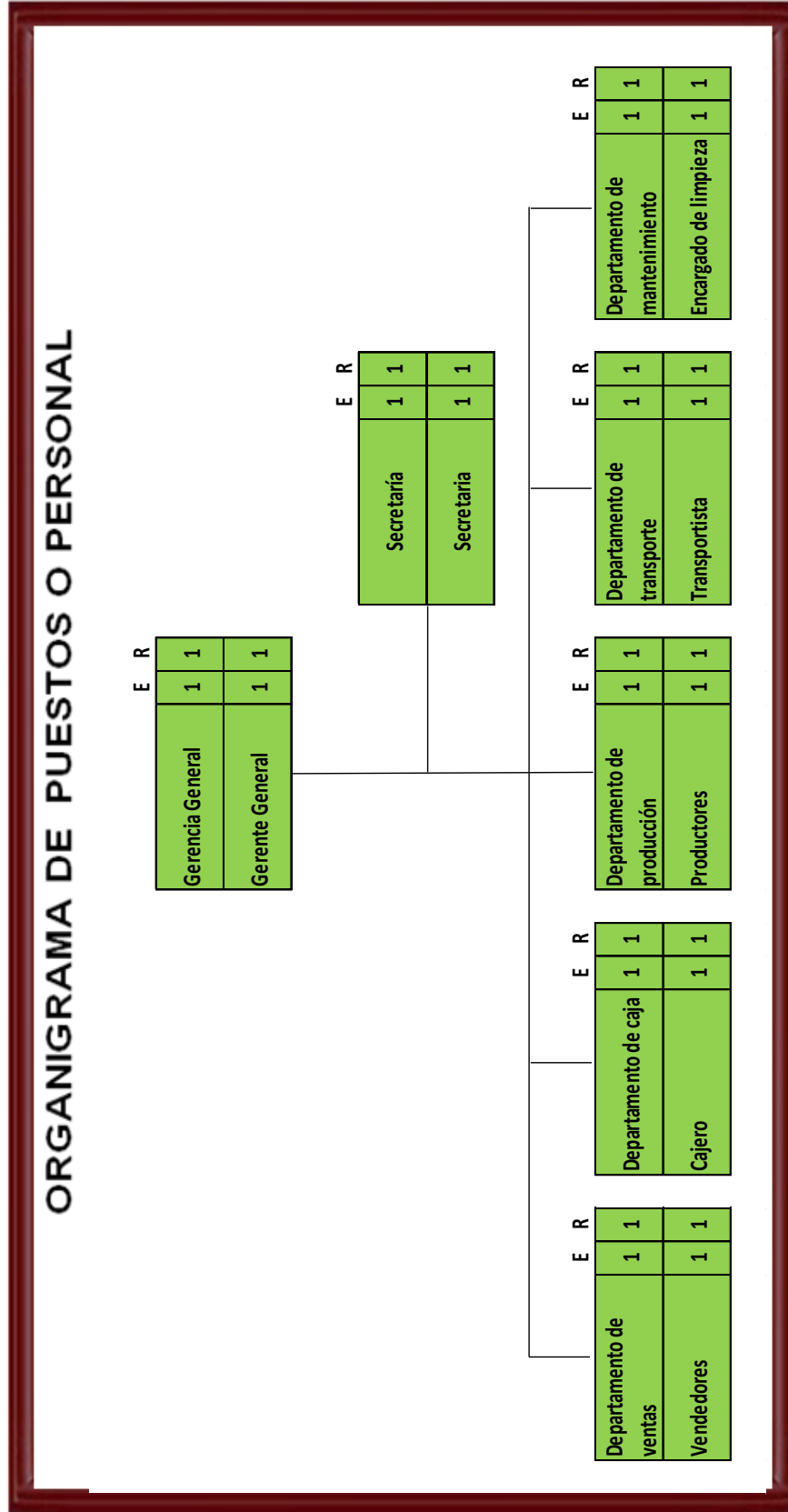
Imagen 39  
Organigrama general



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

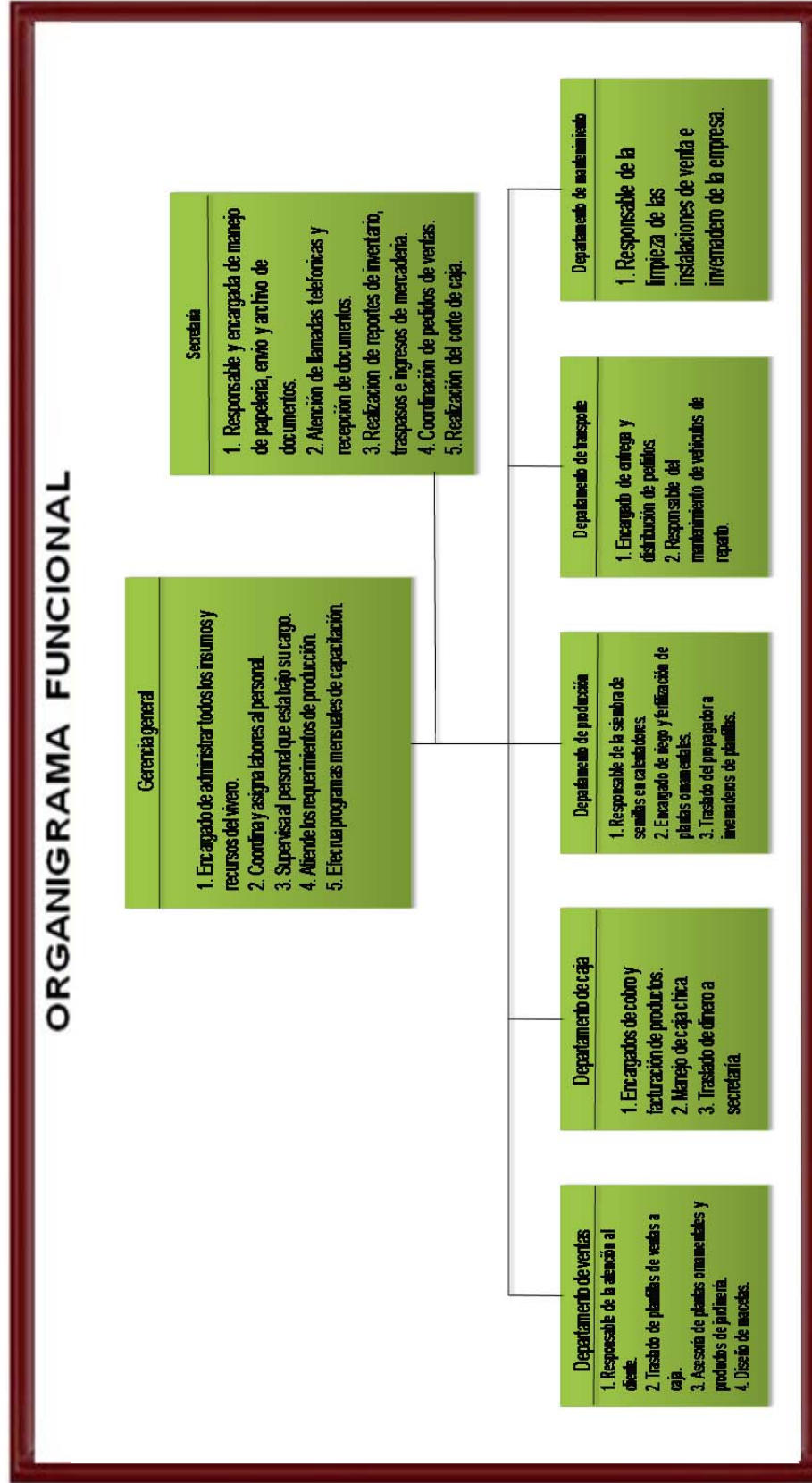
Imagen 40

Organigrama de puestos o personal



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

Imagen 41  
Organigrama funcional



Fuente: elaboración propia, enero de 2014.

**Tabla 36**  
**Otras propuestas de mejoramiento**  
**Calendario 2015**

<b>Otras propuestas de mejoramiento</b>	<b>Implementación de la filosofía empresarial</b>	<b>Implementación de organigramas</b>
	Viernes 30 de enero	Viernes 30 de enero

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.12.5 Presupuesto e inversión en otras propuestas de mejoramiento

A continuación se presenta el presupuesto específico para llevar a cabo otras propuestas de mejoramiento.

**Cuadro 60**  
**Presupuesto otras propuestas de mejoramiento**

Elementos de otras propuestas de mejoramiento	Costo total
<b>Implementación de la filosofía empresarial</b> Tablero informativo	Q. 2,708.10
<b>Implementación de organigramas</b> Impresión de organigramas en papel fotográfico	Q. 450.00
Cuadros para organigramas	Q. 2,490.00
<b>Total</b>	<b>Q. 5,648.10</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

### 3.12.6 Plan de acción

**Cuadro 61**  
**Plan de acción para la implementación de otras propuestas de mejoramiento**

Empresa: "il Vivaio"						Fecha: Año 2015
Estrategia 8. Otras propuestas de mejoramiento.						
Objetivo: Establecer las actividades necesarias para la aplicación de otras propuestas de mejoramiento que posicionen la calidad y asesoría de plantas ornamentales y productos de jardinería de la empresa en un 10% para el año 2015.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo en quetzales	
1	Implementación de la filosofía empresarial	Búsqueda de empresas para la elaboración de tableros informativos.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Cotización de empresas para la elaboración de tableros informativos.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Selección de empresa para la elaboración de tablero informativo.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Contratación de empresa para la elaboración de tablero informativo.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Pauta con la empresa para la elaboración de tablero informativo.	Gerente general	enero 2015	Q. 2,708.10	
		Diseño del tablero informativo.*	Empresa contratada	enero 2015	Q. 0.00	
		Aprobación del diseño del tablero informativo.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
2	Implementación de organigramas	Búsqueda de empresas litográficas para la impresión de organigramas.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Cotización de empresas litográficas para la impresión de organigramas.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Selección de empresa litográfica para la impresión de organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Contratación de empresa litográfica para la impresión de organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Pauta con la empresa litográfica para la impresión de organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 450.00	
		Diseño para la impresión de organigramas.*	Empresa contratada	enero 2015	Q. 0.00	
		Aprobación del diseño para la impresión de organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Búsqueda de empresas para elaboración de cuadros para organigramas.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Cotización de empresas para elaboración de cuadros para organigramas.	Secretaria	enero 2015	Q. 0.00	
		Selección de la empresa para elaboración de cuadros para organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Contratación de la empresa para elaboración de cuadros para organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 0.00	
		Pauta con la empresa para elaboración de cuadros para organigramas.	Gerente general	enero 2015	Q. 2,490.00	
<b>Costo estimado de la implementación</b>					<b>Q. 5,648.10</b>	

\*Nota: los diseños de publicidad para el vivero son un aporte del estudiante.

Fuente: elaboración propia, enero de 2014.



### 3.13 Evaluación económico-financiera

Para realizar la evaluación económico-financiera, se presenta el resumen del presupuesto total de las estrategias promocionales a implementar para cada una de las propuestas.

**Cuadro 62**

**Presupuesto total del plan de estrategias a implementar**

<b>Estrategias</b>	<b>Propuesta A</b>	<b>Propuesta B</b>	<b>Propuesta C</b>
<b>Publicidad</b>	Q. 52,661.89	Q. 67,660.00	Q. 50,740.00
<b>Mercadeo directo</b>	Q. 7,859.68	Q. 15,600.00	Q. 6,280.00
<b>Mercadeo de internet o interactivo</b>	Q. 5,069.49	Q. 5,069.49	Q. 5,069.49
<b>Promoción de ventas</b>	Q. 72,200.00	Q. 72,200.00	Q. 72,200.00
<b>Relaciones públicas</b>	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00
<b>Ventas personales</b>	Q. 4,150.00	Q. 4,150.00	Q. 4,150.00
<b>Otras propuestas de mejoramiento</b>	Q. 5,648.10	Q. 5,648.10	Q. 5,648.10
<b>Total de inversión</b>	<b>Q. 157,589.16</b>	<b>Q. 180,327.59</b>	<b>Q. 154,087.59</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Los valores presentados en el cuadro anterior son cotizaciones realizadas en el año 2014, por lo que estarán sujetos a variaciones según el proveedor para el año 2015, en el cual se sugiere desarrollar las estrategias promocionales.

Como complemento, se presentan los datos más relevantes del estado de resultados proyectado mediante estimaciones de ventas, para mostrar de donde se obtuvieron algunos de los indicadores de la evaluación económico-financiera. (Véase cuadro 63)

**Cuadro 63****Ingresos y costos proyectados de la empresa**

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ingresos brutos</b>	Q. 1,942,434.55	Q. 2,136,678.00	Q. 2,350,345.80	Q. 2,585,380.38
<b>Costos brutos</b>	Q. 1,262,582.45	Q. 1,388,840.70	Q. 1,527,724.77	Q. 1,680,497.25

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

A continuación se presenta la evaluación económico-financiera para el desarrollo de la inversión con base a las tres propuestas de estrategias promocionales presentadas a “il Vivaio”. El cálculo de los indicadores presentados se detalla en el anexo 16.

**Cuadro 64****Resultados de evaluación económico-financiera**

<b>Indicador</b>	<b>Propuesta A</b>	<b>Propuesta B</b>	<b>Propuesta C</b>
<b>Inversión</b>	Q. 157,589.16	Q. 180,327.59	Q. 154,087.59
<b>Tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA)</b>	30.91%	30.91%	30.91%
<b>Valor actual neto (VAN)</b>	Q. 18,574.48	Q. 63,424.74	Q. 22,076.05
<b>Tasa interna de retorno (TIR)</b>	41.39%	54.35%	43.65%
<b>Relación beneficio costo (RBC)</b>	1.5384	1.5384	1.5384
<b>Periodo de retorno de la inversión (PRI)</b>	1 año, 9 meses y 7 días	2 años y 30 días	1 año, 8 meses y 22 días

**Fuente:** elaboración propia, enero 2014.

De acuerdo con los cálculos matemáticos financieros realizados se estableció que los valores de los indicadores económicos para las propuestas desarrolladas se integran de la siguiente manera:

- **Propuesta A**

Para una inversión de Q. 157,589.16, se determinó, de acuerdo a tasas e indicadores contemplados por el Banco de Guatemala, una tasa de rendimiento mínima aceptable de 30.91%, la TREMA representa una tasa de oportunidad, y establece que tan rentable es realizar una inversión, con relación a mantener el dinero en un banco por medio de un depósito a plazo fijo. El VAN, es el resultado de trasladar el valor de un flujo de caja futuro al presente, de esta forma, al cabo de dos años, y con una tasa equivalente a la TREMA, se obtiene un valor actual neto de Q. 18,574.48 positivo, lo que representa un excedente al cabo del periodo de retorno de la inversión, el cual es de un año, nueve meses y siete días.

Con relación a la tasa interna de retorno, se estableció en 41.39%, esta es la tasa a la que el valor actual neto se hace 0, y se acepta, si su valor es mayor al determinado para la TREMA.

Al evaluar la relación beneficio/costo, se estableció que “il Vivaio” tendrá una utilidad neta de Q. 0.54 por cada quetzal invertido, lo que representa una ganancia mayor al 50% del valor total de la inversión. (Véase anexo 16)

- **Propuesta B**

Con una tasa de rendimiento mínima aceptable de 30.91%, se obtiene un valor actual neto de Q. 63,424.74 positivo, lo que representa una utilidad al cabo del tercer año de haber realizado la inversión. El periodo de retorno de la inversión

se estableció en dos años y 30 días, para una tasa interna de retorno de 54.35%. La utilidad esperada para la inversión es de Q. 0.54 por cada quetzal invertido. (Véase anexo 16)

- **Propuesta C**

Se determinó un valor actual neto de Q. 22,076.05 positivo, después de dos años, para una TREMA de 30.91%. Se estableció una tasa interna de retorno de 43.65%, la cual se considera aceptable pues excede el valor de la tasa de rendimiento mínima aceptable esperada, y se recupera la inversión al cabo de un año, ocho meses y 22 días.

La evaluación de la relación beneficio/costo expresa que por cada quetzal invertido en el desarrollo de las estrategias promocionales, se obtiene una utilidad de Q. 0.54. (Véase anexo 16)

## CONCLUSIONES

1. Con base a la investigación realizada en la empresa, se estableció que “il Vivaio” no aplica adecuadamente las estrategias promocionales, lo cual ha generado estancamiento en ventas, por lo tanto, se da por aprobada la primera hipótesis planteada en el plan de investigación.
2. Se determinó a través de la investigación documental y de campo, que el principal factor que influyen en el desconocimiento de los productos y servicios es que la empresa no ha establecido cuales son las estrategias promocionales que tienen mayor aceptación en los clientes. Por lo cual se comprueba la segunda hipótesis del plan de investigación.
3. Se estableció que los medios y estrategias que utiliza la empresa para dar a conocer al vivero son inapropiados, debido a que el 63% de los clientes externos reales y el 73% de los potenciales indicaron que no han observado publicidad de “il Vivaio”.
4. La falta de comunicación y aplicación de las promociones de ventas adecuadas en el vivero, ha ocasionado que los clientes externos reales y potenciales no las adquieran.
5. El vivero ejecuta el mercadeo de internet o interactivo únicamente a través de la red social Facebook, sin embargo, no realiza la promoción de forma apropiada.
6. La empresa efectúa las relaciones públicas para proyectar una imagen positiva y confiable de “il Vivaio”, a través de un buzón de donativos para la Fundación Semillas de Esperanza, sin embargo, no se menciona a los clientes la existencia del mismo.

## RECOMENDACIONES

1. Para incrementar las ventas se sugiere a la empresa la implementación de las estrategias promocionales propuestas en la investigación, que ayudarán al vivero a captar mayor número de clientes externos reales.
2. Se propone a la empresa la implementación de las estrategias promocionales propuestas para posicionar al vivero a través de la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería.
3. De acuerdo con la información recopilada en la investigación, se aconseja a la empresa la ejecución de la publicidad según los medios de preferencia de los clientes externos reales que generen mayor impacto para atraer clientes, como vallas, periódico, volantes, adaptación del logotipo a los vehículos de reparto y colocación del logotipo a las carretillas.
4. Para comunicar adecuadamente las promociones de ventas, se recomienda la implementación de un stand en centros comerciales, la entrega de cupones de descuento y tarjetas de cliente frecuente, como incentivo para incrementar las ventas.
5. Como complemento al desarrollo actual del mercadeo de internet o interactivo, se sugiere a la empresa la creación de una página web, las cuales se darán a conocer en el material publicitario de las estrategias promocionales.
6. Se propone a la empresa para proyectar una imagen positiva y confiable en los clientes externos reales y potenciales, el apoyo a la comunidad mediante donativos y programas de feria.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bahret Mary Jean, Chaves Judith, Courts Gary, D'Alessio, Naomi. 1992. **Biología**, 1a. ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 717 p.
2. Barquero José, Rodríguez Carlos, Huertas Fernando y Barquero Mario. 2006. **Marketing de Clientes**, 1a. ed. España, Mc Graw Hill Interamericana, 304 p.
3. Belch George E. & Belch. Michael A., 2005. **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. 6a. ed. México, Mc Graw Hill, 849 p.
4. Benavides Pañeda, Raymundo Javier, 2007. **Administración**. 1a. ed. México, McGraw Hill, 349 p.
5. BoixAristu Elisa. 2012. **Operaciones básicas en viveros y centros de jardinería**, 1a. ed. Madrid, España, Editorial Paraninfo, 220 p.
6. Ferrato Jorge, Panelo Marta, **Consejo de Investigaciones**, Facultad Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
7. Fertilización (en línea). Consultado el 30 de julio del 2013. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Fertilizante>
8. Fumigación (en línea). Consultado el 30 de julio del 2013. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Fumigacion>
9. Garnica Clotilde y Maubert Claudio, 2009.**Fundamentos del Marketing**. 1a. ed. México, Pearson, 490 p.
10. Higiene y seguridad (en línea). Consultado el 30 de julio del 2013. Disponible en [http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articulos-93453\\_recurso\\_1.pdf](http://www.dt.gob.cl/documentacion/1612/articulos-93453_recurso_1.pdf) fecha de consulta 30 de julio del 2013

11. Invernadero (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Invernadero>
12. Kerin Roger A., Hartley Steven W. & Rudelius Wiliam, 2009. **Marketing**, 9a. ed. México, McGraw Hill, 723 p.
13. Kother, Philip. 1985. **Fundamentos de la mercadotecnia**, 1a. ed. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 648 p.
14. Kotler Philip, Armstrong Gary, Lane Kevin, 2003. **Marketing**, 6a. ed. México, Pearson Educación, 589 p.
15. Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004. **El Marketing de Servicios Profesionales**, 1a. ed. España, Paidós Ibérica S.A., 422 p.
16. Kother Philip y Keller Kevin, 2012. **Dirección del marketing**. 14a. ed. México, Pearson, 657 p.
17. Maduración (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en [http://www.seednews.inf.br/espanhol/seed56/artigocapa56\\_esp.shtml](http://www.seednews.inf.br/espanhol/seed56/artigocapa56_esp.shtml)
18. Maduración (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Ontogenia>
19. Objetivos de la mercadotecnia (en línea). Consultado el 30 de julio del 2013. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/objetmkt.htm>
20. Plantación (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en <http://www.definicionabc.com/economia/plantacion.php>



21. Plantación (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Plantacion>
22. Posicionamiento (en línea). Consultado el 29 de julio del 2013. Disponible en <http://www.merca2.usac.blogspot.com>
23. Pindyck, Roberth, Rubinfeld, 2009. **Microeconomía**, 7a. ed. España, Pearson, 850 p.
24. Reeves Carol, Bednar David, 1994. **Defining quality: Alternatives and implications**, vol. 19, no. 3, Arkansas, The Academy of Management Review, 861 p.
25. Tratamiento de plantas (en línea). Consultado el 30 de julio del 2013. Disponible en [http://academic.uprm.edu/ofarrill/HTMLobj182/plagas\\_ornamentales.pdf](http://academic.uprm.edu/ofarrill/HTMLobj182/plagas_ornamentales.pdf)



# **ANEXOS**



## ANEXO 1

<b>GUÍA DE ENTREVISTA</b> <b>DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DEL VIVERO "IL VIVAIO"</b> <b>TEMA: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO</b>	
<b>Objetivo:</b> Identificar aspectos relacionados con la mezcla de mercadotecnia y estrategias promocionales en la empresa "il Vivaio", para determinar el posicionamiento adecuado que permita maximizar las ventas. Por lo cual, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomaran mucho tiempo para ser resueltas. Por la información proporcionada se le agradece, los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.	
Género:	
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la empresa? _____	
GENERALIDADES	
1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa desde su fundación? _____	
2. ¿El vivero "il Vivaio" tiene el mismo nombre de cuando fue fundado? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 4 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 3	
3. ¿Cuál era el nombre de la empresa al ser fundada? _____	
4. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente? _____	
5. ¿Cuántos trabajadores hay en cada área de trabajo? _____ _____	
6. ¿Cuenta el vivero con una fundamentación estratégica en la cual se defina misión, visión, estructura organizacional y valores que identifiquen a la organización y a los trabajadores? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 7 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 8	
7. ¿A través de qué medios se les comunicó a los empleados la misión, visión, estructura organizacional y valores de la empresa? _____	
PUBLICIDAD	
8. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 9

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 11

9. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos que ofrecen?

Internet  Televisión  Radio  Revistas   
Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales   
Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué proveedores utiliza para los medios descritos en la pregunta anterior?

Televisión: \_\_\_\_\_

Radio: \_\_\_\_\_

Revistas: \_\_\_\_\_

Internet: \_\_\_\_\_

#### MERCADEO DIRECTO

11. ¿La empresa utiliza el mercadeo directo (internet, correo, teléfono) para enviar, solicitar y recibir información del cliente?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 12

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 13

12. ¿Qué medios utiliza para tener contacto directo con los clientes?

Internet  Correo  Teléfono   
Otro  Especifique: \_\_\_\_\_

#### MERCADEO DE INTERNET O INTERACTIVO

13. ¿Utiliza el mercadeo de internet o interactivo para dar a conocer sus productos?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 14

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 16

14. ¿Qué medios de mercadeo interactivo utiliza para dar a conocer los productos que ofrece?

Página web  Redes sociales  Correo electrónico

Si su respuesta es redes sociales, responda la pregunta No. 15, de lo contrario continúe con la pregunta No. 16

15. ¿Qué vehículo utiliza para dar a conocer los productos que ofrece en redes sociales?

Especifique: \_\_\_\_\_

#### PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿Realizan algún tipo de promoción de ventas de los productos que ofrecen?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 17

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 18

17. ¿Qué tipo de promoción han realizado y con qué frecuencia?

Especifique: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

18. ¿El vivero "il Vivaio" ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva a los clientes?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 19

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 20

19. ¿Qué tipo de actividades han realizado?

Especifique: \_\_\_\_\_

### VENTAS PERSONALES

20. ¿La empresa utiliza estrategias de ventas personales para comercializar los productos que ofrece el vivero?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 21

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 22

21. ¿Qué tipo de estrategia utilizan?

Especifique: \_\_\_\_\_

22. ¿Considera que al aplicar estrategias mercadológicas se den a conocer mejor los productos que ofrece el vivero "il Vivaio" y a través de las mismas mejore el posicionamiento?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

23. ¿Cree que la competencia ha provocado la disminución en las ventas de la empresa?

Sí  No

24. Mencione las empresas que considera son competencia para el vivero.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

25. Comente, ¿Por qué considera que son competencia las empresas descritas en la pregunta anterior, en relación a la mezcla de mercadotecnia?

	Competidores	Producto	Precio	Plaza	Promoción
1.					
2.					

3.				
4.				
5.				

26. Comente, ¿Por qué considera que son competencia las empresas descritas en la pregunta anterior, en relación a la mezcla promocional?

Competidores	Publicidad	Promoción de ventas	Mercadeo directo	Mercadeo de internet o interactivo	Relaciones publicas	Ventas personales
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

27. ¿Qué factores considera que son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Especifique

Fortalezas: \_\_\_\_\_

Debilidades: \_\_\_\_\_

28. ¿Con que tipo de clientes comercializa sus productos?

Mayoristas  Intermediarios  Consumidor final

29. ¿Qué ventaja competitiva considera que ofrece el vivero "il Vivaio"?

\_\_\_\_\_



30. ¿Qué mensaje desea transmitir al segmento de mercado?

---

31. ¿Qué tipo de distribución emplea el vivero?

Abarcar el mayor número de clientes (intensiva)

Distribución reducida de acuerdo a requisitos (selectiva)

Exclusividad de venta de un determinado producto (exclusiva)

32. ¿Qué leyes y acuerdos gubernativos favorecen la creación de viveros?

---

33. ¿Cree usted que la ubicación en la que se encuentra el vivero favorece la visita de los clientes?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

34. ¿Qué aplicaciones tecnológicas utilizan para la producción de plantas ornamentales?

---

¡Gracias por contestar esta entrevista!

## ANEXO 2

### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL VIVERO "IL VIVAIIO" TEMA: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con las estrategias promocionales en la empresa "il Vivaio", para determinar el posicionamiento adecuado que permita maximizar las ventas. Por lo cual, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomaran mucho tiempo para ser resueltas. Por la información proporcionada se le agradece, los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.

Género:

Masculino  Femenino

¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la empresa? \_\_\_\_\_

#### GENERALIDADES

1. ¿Cuándo ingreso a trabajar al vivero "il Vivaio" le comunicaron la misión, visión, estructura organizacional y valores que identifican a la organización?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 2

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 3

2. ¿A través de qué medios fue comunicada la misión, visión, estructura organizacional y valores de la empresa?

Especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto clientes llegan a la empresa durante todo el día?

0-10  11-20  21-30  31-40  más de 40

4. De todos los clientes que llegan a la empresa ¿cuántos realmente compran?

0-10  11-20  21-30  31-40  más de 40

5. ¿Qué género es el que más compras realiza en el vivero?

Masculino  Femenino

6. ¿Qué características poseen los clientes que compran plantas ornamentales y productos de jardinería en la empresa?

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_ d. \_\_\_\_\_  
e. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
g. \_\_\_\_\_ h. \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son los productos que se venden con mayor frecuencia?

Especifique:

Plantas ornamentales

Primera \_\_\_\_\_

Segunda \_\_\_\_\_

Productos de jardinería

Primero \_\_\_\_\_

Segundo \_\_\_\_\_

Tercera \_\_\_\_\_

Tercero \_\_\_\_\_

8. ¿Qué factor cree que el cliente considera determinante para realizar la compra de plantas ornamentales y productos de jardinería?

Servicio  Asesoría  Calidad  Precios bajos  Surtido

Ubicación  Descuentos  Premios  Promocionales

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Cree que el cliente queda satisfecho al comprar sus productos?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Durante qué etapa del mes se realizan mayores ventas en el vivero?

Primera  Segunda  Tercera  Cuarta

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿En qué meses se realizan mayores ventas?

Especifique porque en esos meses: \_\_\_\_\_

12. ¿Durante qué meses disminuyen las ventas?

Enero  Febrero  Marzo  Abril

Mayo  Junio  Julio  Agosto

Septiembre  Octubre  Noviembre  Diciembre

Especifique porque en esos meses: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las características que dan los clientes de la competencia?

a. \_\_\_\_\_ b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_ d. \_\_\_\_\_  
e. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
g. \_\_\_\_\_ h. \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿El vivero "il Vivaio" proporciona motivadores para realizar las ventas?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 16

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 17

16. ¿Qué elementos le motivaría a realizar de mejor manera su trabajo?

Reconocimientos  Comisiones  Premios  Descansos

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué percepciones tienen los clientes sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué percepciones tienen los clientes sobre el precio de los productos que ofrece la el vivero?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Cree usted que la ubicación en la que se encuentra el vivero favorece la visita de los clientes?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### PUBLICIDAD

20. ¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 21

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 23

21. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos que ofrecen?

Internet  Televisión  Radio  Revistas

Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales

Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

22. ¿Cree usted que la publicidad empleada por el vivero, es funcional para la generación de ventas?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### PROMOCION DE VENTAS

23. ¿Realizan algún tipo de promoción de ventas de los productos que ofrecen?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 24

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 27

24. ¿Qué tipo de promociones?

Producto gratuito  Loterías  Rifas  Premios

Cupones  Descuentos  Sorteos  Ofertas 2x1

Mitad de precio  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

25. ¿Con qué frecuencia realizan promociones?

Semanal  Quincenal  Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

26. ¿Al implementar promociones las ventas han incrementado?

Especifique: \_\_\_\_\_

#### MERCADEO DE INTERNET O INTERACTIVO

27. ¿Tiene conocimiento si la empresa posee una página web?

Sí  No

28. ¿Tiene conocimiento si el vivero utiliza las redes sociales (facebook, twitter, etc.) para dar a conocer los productos que ofrece?

Sí  No

#### MERCADEO DIRECTO

29. ¿La empresa solicita que recopilen información para crear una base de datos, que sea utilizada posteriormente para dar a conocer sus productos, a través del mercadeo directo (internet, correo, teléfono)?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 30

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 31

30. ¿el vivero "il Vivaio" genera ventas a través de medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?

Sí  No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

#### RELACIONES PÚBLICAS

31. ¿La empresa ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva a los clientes?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta No. 32

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta No. 33

32. ¿Qué tipo de actividades han realizado?

Especifique: \_\_\_\_\_

33. ¿Cree usted que apoyar eventos es funcional para dar a conocer el vivero "il Vivaio"?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### VENTAS PERSONALES

34. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

35. ¿El vivero "il Vivaio" brinda capacitaciones sobre la atención y asesoría al cliente?

Sí  No

Especifique: \_\_\_\_\_

¡Gracias por contestar esta entrevista!

### ANEXO 3

#### BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE ACTUAL ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO

**Objetivo:** Identificar aspectos relacionados con las estrategias promocionales en la empresa "il Vivaio", para determinar el posicionamiento adecuado que permita maximizar las ventas. Por lo cual, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomaran mucho tiempo para ser resueltas. Por la información proporcionada se le agradece, los datos obtenidos en la presente encuesta serán manejados con estricta confidencialidad.

#### GENERALIDADES

1. Género:

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

18-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40 años

más de 40 años

3. ¿De qué lugar nos visita?

\_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia adquiere plantas ornamentales y productos de jardinería?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5. ¿En qué meses se realizan mayores ventas en la empresa?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Especifique por qué en esos meses: \_\_\_\_\_

6. ¿Durante qué meses disminuyen las ventas en la empresa?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Especifique por qué en esos meses: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué cantidad promedio de plantas ornamentales y productos de jardinería adquiere en cada compra que realiza?

1-5 unidades

6-10 unidades

11-15 unidades

16-20 unidades

más de 20 unidades

8. ¿Mencione los viveros en donde ha adquirido plantas ornamentales y productos de jardinería?

Primero \_\_\_\_\_

Segundo \_\_\_\_\_

Tercero \_\_\_\_\_

9. Para usted como cliente, ¿Qué factor es determinante para realizar la compra de plantas ornamentales y productos de jardinería?

Servicio  Asesoría  Calidad  Precios bajos   
Surtido  Ubicación  Descuentos  Premios   
Promocionales  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

10. De las características siguientes, ¿Cuál identifica al vivero "il Vivaio" y lo diferencia de la competencia?

Servicio  Asesoría  Calidad  Precios bajos   
Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué le parece la calidad de los productos de la empresa?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué le parece el precio de los productos del vivero?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

### PUBLICIDAD

13. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los productos que ofrece el vivero "il Vivaio"?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 14

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 15

14. ¿En qué medios ha observado la publicidad?

Internet  Televisión  Radio  Revistas   
Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales   
Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que utilizaran?

Internet  Televisión  Radio  Revistas   
Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales   
Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Con que frecuencia utiliza estos medios de publicidad?

Diario  2 a 3 veces a la semana  Semanal  Quincenal  Mensual

### PROMOCIÓN DE VENTAS



17. ¿Ha participado en alguna promoción ofrecida por vivero “il Vivaio”?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 18

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 19

18. ¿Qué tipo de promociones ha recibido?

Producto gratuito	<input type="checkbox"/>	Loterías	<input type="checkbox"/>	Rifas	<input type="checkbox"/>	Premios	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>	Ofertas 2x1	<input type="checkbox"/>
Mitad de precio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____			

19. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Producto gratuito	<input type="checkbox"/>	Loterías	<input type="checkbox"/>	Rifas	<input type="checkbox"/>	Premios	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>	Sorteos	<input type="checkbox"/>	Ofertas 2x1	<input type="checkbox"/>
Mitad de precio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____			

#### MERCADEO DE INTERNET O INTERACTIVO

20. ¿Tiene conocimiento si la empresa posee una página web?

Sí  No

21. ¿Ha utilizado las redes sociales (facebook, twitter, etc.) para conocer los productos que ofrece el vivero?

Sí  No

22. ¿Por qué medio de mercadeo interactivo o internet le gustaría recibir información sobre los productos?

Página web  Redes sociales  Correo electrónico

#### MERCADEO DIRECTO

23. ¿La empresa le ha solicitado datos personales?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 24

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 26

24. ¿Ha llegado a su casa algún tipo de información acerca de los productos que ofrece la empresa?

Sí  No

25. ¿Por qué medio recibió dicha información?

Internet  Correo  Teléfono

26. ¿Por qué medio le gustaría recibir esta información?

Internet  Correo  Teléfono

27. ¿Con que frecuencia utiliza estos medios?

Diario  2 a 3 veces a la semana  Semanal  Quincenal  Mensual

### RELACIONES PÚBLICAS

26. ¿Tiene conocimiento que la empresa apoya a la Fundación Semillas de Esperanza ubicada en el departamento de Zacapa?

Sí  No

29. ¿A qué eventos asiste con más frecuencia?

Ferias  Desfiles  Obras sociales  Obras culturales   
Conciertos  Deportivos  Religiosos  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

30. ¿Cómo califica la participación en general de las empresas en los eventos?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

### VENTAS PERSONALES

31. ¿Cómo calificaría la atención del personal en la empresa?

Muy buena  Buena  Regular  Mala  Muy mala   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

32. ¿Conoce el horario de atención al cliente?

Sí  No

33. ¿Qué le parece el horario de atención al cliente?

Muy bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy malo

¡Gracias por contestar esta encuesta!

## ANEXO 4

### BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE POTENCIAL ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO

**Objetivo:** Identificar aspectos relacionados con las estrategias promocionales en la empresa "il Vivaio", para determinar el posicionamiento adecuado que permita maximizar las ventas. Por lo cual, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomaran mucho tiempo para ser resueltas. Por la información proporcionada se le agradece, los datos obtenidos en la presente encuesta serán manejados con estricta confidencialidad.

#### GENERALIDADES

1. Género:

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

18-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40 años

más de 40 años

3. ¿Ha comprado alguna vez plantas ornamentales y productos de jardinería?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 4

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 22

4. ¿Con qué frecuencia adquiere plantas ornamentales y productos de jardinería?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

5. ¿En qué meses realiza mayores compras de plantas ornamentales y productos de jardinería?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Especifique por qué en esos meses: \_\_\_\_\_

6. ¿Durante qué meses disminuye las compras de plantas ornamentales y productos de jardinería?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Especifique por qué en esos meses: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué cantidad promedio de plantas ornamentales y productos de jardinería adquiere en cada compra que realiza?

1-5 unidades

6-10 unidades

11-15 unidades

16-20 unidades

más de 20 unidades

8. ¿Podría mencionar algunos viveros en los que ha comprado plantas ornamentales y productos

de jardinería en el área?

Primero \_\_\_\_\_

Segundo \_\_\_\_\_

Tercero \_\_\_\_\_

### PUBLICIDAD

9. ¿Ha escuchado hablar del vivero "il Vivaio", la variedad de plantas ornamentales y productos de jardinería que ofrece, a través de algún tipo de publicidad?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 10

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 11

10. ¿En qué medios ha observado la publicidad?

Internet  Televisión  Radio  Revistas

Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales

Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que utilizara la empresa para dar a conocer los productos?

Internet  Televisión  Radio  Revistas

Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales

Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia utiliza estos medios de publicidad?

Diario  2-3 veces a la semana  Semanal  Mensual

### PROMOCIÓN DE VENTAS

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Producto gratuito  Loterías  Rifas  Premios

Cupones  Descuentos  Sorteos  Ofertas 2x1

Mitad de precio  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

14. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las promociones del vivero?

Internet  Televisión  Radio  Revistas

Periódico  Vallas  Volantes  Trifoliales

Afiches  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

### MERCADEO DE INTERNET O INTERACTIVO

15. ¿Tiene conocimiento si la empresa posee una página web?

Sí  No

16. ¿Tiene conocimiento si el vivero posee perfil en redes sociales (facebook, twitter, etc.) para conocer los productos que ofrece?

Sí  No

17. ¿Por qué medio de mercadeo interactivo o internet le gustaría recibir información sobre los productos?

Página web  Redes sociales  Correo electrónico

### MERCADEO DIRECTO

18. ¿Ha llegado a su casa algún tipo de información acerca de los productos que ofrece la empresa?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta No. 19

Si su respuesta es negativa, continúe a la pregunta No. 20

19. ¿Por qué medio recibió dicha información?

Internet  Correo  Teléfono

20. ¿Por qué medio de mercadeo directo le gustaría recibir esta información?

Internet  Correo  Teléfono

21. ¿Qué factores considera importantes para adquirir los productos que el vivero "il Vivaio" ofrece?

Servicio  Asesoría  Calidad  Precios bajos

Surtido  Ubicación  Descuentos  Premios

Promocionales  Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

22. ¿Por qué razón no ha adquirido plantas ornamentales y productos de jardinería?

Casa sin jardín  Falta de tiempo para cuidarlas  Porque no le gustan

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

¡Gracias por contestar esta encuesta!

## ANEXO 5



**Municipalidad de Villa Canales**  
*8a. Calle 1-64, Zona 1 de Villa Canales, Guatemala*

### **REQUISITOS PARA LA COLOCACION DE ANUNCIOS O VALLAS PUBLICITARIAS**

- Solicitud dirigida al alcalde municipal.
- Numero de NIT.
- Fotocopia de representación legal.
- Dirección para recibir notificaciones.
- Fotocopia de DPI del representante legal.
- Fotocopia de patente de comercio de la empresa.
- Fotocopia de boleto de ornato del representante legal Q.100.00.
- Descripción del anuncio: material a utilizar, dimensiones, graficas o leyendas del anuncio.
- Lista de direcciones del lugar donde se pretende la instalación del anuncio.
- Fotomontajes del lugar en donde se pretende la instalación del anuncio con su respectiva dirección.
- Q. 50.00 MT2



## ANEXO 6



### COTIZACIÓN PUBLICITARIA

**Presentada a:** Grecia Paola Navas Palma

**Fecha:** 11 de febrero de 2014.

#### DESCRIPCIÓN

---

FABRICACIÓN DE ESTRUCTURAS METALICAS DE TIPO MINIVALLA, CON SOPORTE DOBLE, TRATADA CON ANTICORROSIVO Y CON APLICACIÓN DE PINTURA DE ACEITE COLOR BLANCO. INCLUYE IMPUESTOS (IVA) E INSTALACION EN EL LUGAR QUE SE INDIQUE.

04 ESTRUCTURAS DE 1.20X2.40 MTS. Q. 1, 400.00 C/U TOTAL Q. 5, 600.00

IMPRESIÓN DE MANTAS VILINICAS EN MATERIAL ADHESIVO FULL COLOR. INCLUYE IMPUESTOS (IVA) E INSTALACIÓN EN EL LUGAR QUE SE INDIQUE.

04 IMPRESIONES DE 1.00X2.00 MTS. Q. 300.00 C/U TOTAL Q. 1, 200.00

**TOTAL Q. 7, 800.00**

FORMA DE PAGO: 100% CONTRAENTREGA  
CHEQUE A NOMBRE DE: PENDIENTE  
NIT: PENDIENTE  
REGIMEN: PENDIENTE

ATENTAMENTE,

Silvia millan  
Asesora de ventas  
Pintugua publicidad

16 CALLE 6.31 A BOULEVARD LOS PROCERES  
PBX. 23347924

## ANEXO 7

### TARIFARIO

No.	Espacios publicitarios	Módulos	Medidas	Tarifas
1	Página interior impar	6x8	10x12.5"	025,000.00
2	Contraportada	6x8	10" x 12.5"	027,500.00
3	1/2 página horizontal	6x4	10" x 6.166"	012,500.00
4	1/2 página vertical	3x8	4.915" x 12.5"	012,500.00
5	1/4 página	3x4	4.915" x 6.166"	06,250.00
6	Círculo	4x4	6.611" x 6.166"	012,500.00
7	Triángulo	6x8	Diseño	017,000.00
8	Cintillo páginas centrales o confrontadas	13x2	21" x 2.952"	020,000.00
9	Sky box interior	2x2	2.75" x 3.1825"	02,500.00
10	6x6	6x6	10" x 9.333"	018,800.00
11	Robopágina 4x8	4x8	6.611" x 12.5"	016,700.00
12	6x5	5x5	10" x 7.677"	015,700.00
13	4x4	4x4	6.611" x 6.166"	08,400.00
14	Banner lateral interior 2x8	2x8	3.222" x 12.5"	08,400.00
15	Banner inferior 6x2	6x2	10" x 2.952"	06,250.00
16	2x3	2x3	3.222" x 4.583"	03,125.00
17	3x1	3x1	4.916" x 1.416"	01,600.00
18	2x6	2x6	3.222" x 9.333"	06,250.00
19	Banner inferior 6x1	6x1	10" x 1.416"	03,125.00
20	Páginas centrales o confrontadas	13x8	21" x 12.5"	054,000.00
21	Medias páginas confrontadas	13x4	21" x 6.166"	032,500.00
No.	Espacios publicitarios	Módulos	Medidas	Tarifas
22	Sky box vertical doble		1.965" x 4.165"	010,100.00
23	Sky box superior izquierda		2.409" x 2.322"	05,100.00
24	Sky box horizontal doble		3.858" x 2.305"	010,100.00
25	Banner inferior	6x1	10" x 1.416"	07,400.00
26	Banner en L	8	Diseño	014,200.00
27	Falsa portada (4 páginas papel periódico)	208	21" x 12.5" x 2	0112,000.00
28	Medias falsas portada (2 páginas = portada y página 2 papel periódico)	96	10" x 12.5" x 2	056,000.00





## FORMATOS

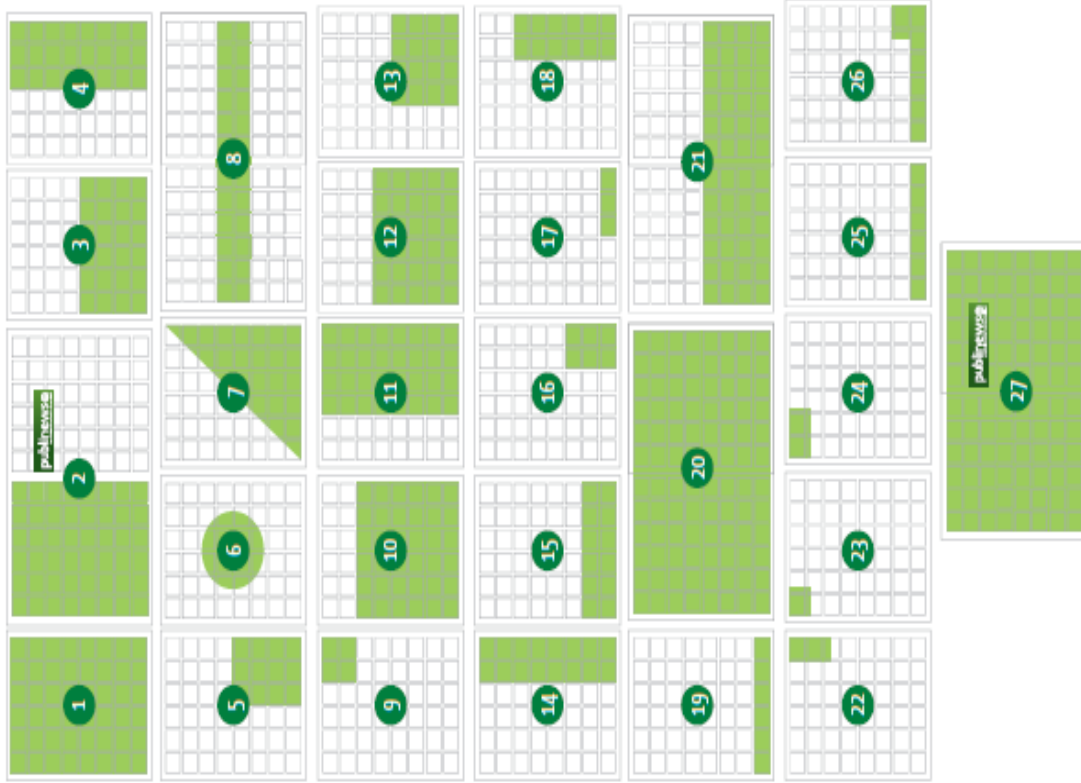
No.	Espacios publicitarios	Tariffs
29	BTL + Walking boards + contraportada	Q49,400.00
30	BTL + Walking boards + sky box simple en portada + páginas interiores	Q52,000.00
31	BTL + Walking boards + sky box simple en portada + media página	Q39,750.00

No.	Espacios publicitarios	Tariffs
32	Insertos (80,000 ejemplar)	Q20,000.00
33	Cinchos (80,000 ejemplar)	Q80,000.00

### \*Notas:

1. La activación BTL y publicaciones en portada no limitan el uso de Falsas Portadas y Medias Falsas portadas.
2. Las Falsas Portadas y Medias Falsas Portadas no limitan el uso de Activaciones BTL.
3. Los formatos creativos, tendrán un incremento del 60% sobre la tarifa.
4. La tarifa por módulo para un formato creativo no especificado en el tarifario es de Q1,000.00.
5. Las tarifas en este tarifario no incluyen impuestos (IVA y timbre de prensa) 12.5%.
6. Hay 10% de recargo sobre posiciones preferenciales o colocados de manera especial (contromadas o consecutivos).
7. La activación BTL incluye producción de walking boards. No incluye innovaciones ni producción de gorra.
8. La activación BTL restringe el uso de playears.
9. Para elaboración de materiales solicitar media kit.
10. 20% de recargo para anuncios con realidad Aumentada. Validar producción.

PUBLI NEWS



**publinews**  
LO MÁS IMPORTANTE DE LAS NOTICIAS



+ de 200 ciudades en  
29 países



+ de 89 ediciones  
diarias



80 mil ejemplares diarios  
en Guatemala



+ de 22 millones de  
lectores

**¡Publinews el diario de mayor crecimiento!**

Auditado por **VERIFIED**

Publinews / Av. Reforma 9-55, zona 10. Edificio Reforma 10,  
nivel 8, oficina 806. PBX: 2312-7900, FAX: 2312-7999



**GRUPO News**

**media KIT**



Enfoque su publicidad  
**50Mil** ejemplares segmentados

Km. 14.1 Carretera a El Salvador, C.C. Paseo San Sebastián, Local 90, 2do. nivel • PBX: 2263-0280  
www.gruponews.com.gt



**Grupo News:** Es una empresa dedicada y especializada en producción y desarrollo de medios de comunicación segmentados. Actualmente producimos y editamos tres medios escritos Carretera News, Kayalá News y Majadas News.

### Nuestros Medios Escritos

**Carretera News:** Es un periódico quincenal que tiene 9 años de estar en el mercado es un medio escrito dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC+. Tiene una circulación de 20,000 ejemplares y distribuido gratuitamente del kilómetro 8 al 23 de Carretera a El Salvador. 12,000 ejemplares en casas y condominios y 8,000 en 28 centros comerciales, más de 500 comercios y centros educativos del área. Carretera News llega a hombres y mujeres con alto poder adquisitivo, generadores de opinión y tomadores de decisiones en las áreas profesionales donde se desarrollan.

**Kayalá News:** Es un periódico quincenal dirigido al segmento socioeconómico ABC+. Tiene una circulación de 15,000 ejemplares, distribuidos de forma gratuita en las zonas 15, 16 y 17 (9,000 en casas y condominios y 6,000 en Centros Comerciales, Comercios, Universidades y Colegios del sector).

**Majadas News:** Es un medio quincenal dirigido a un segmento socioeconómico ABC+ enfocado a cubrir las necesidades de un importante sector residencial y comercial de la ciudad, aportando información local, comercial y de entretenimiento. Tiene una circulación inicial de 15,000 ejemplares distribuidos gratuitamente en la Calzada Roosevelt, Mixco y San Lucas. (10,000 ejemplares en casas y condominios y 5,000 en Centros Comerciales, Colegios y Comercios del área).

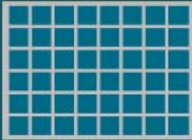
### Tres medios que le ofrecen 50,000 ejemplares segmentados en pauta combinada

La pauta combinada brinda a nuestros anunciantes la oportunidad de llegar a más de 250 mil lectores con 50,000 ejemplares certificados, distribuidos de manera eficiente y que llegan a segmentos socioeconómicos y geográficos específicos, con influencia en la toma de decisiones y con alto poder de consumo.



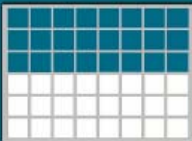
Tarifario vigente a partir de octubre de 2,012.

**Q 9,760**  
Recargos  
30% \* página, 3  
+ contraportada  
20% \* páginas 5, 7 y 9



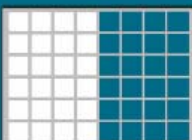
**Página Completa**  
10" ancho x 12.5" alto

**Q 5,125**




**Media Página Vertical**  
5" ancho x 12.5" alto

**Q 5,125**



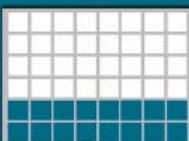
**Media Página Horizontal**  
10" ancho x 6.25" alto

**Q 2,680**




**Cuarto de Página**  
5" ancho x 6.25" alto

**Q 2,725**



**Cintillo Vertical**  
3.28" ancho x 12.5" alto

**Q 1,850**



**Cintillo Horizontal**  
10" ancho x 2" alto

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

### Especificaciones Técnicas

Los materiales deben cumplir con las siguientes especificaciones:

- CMYK
- Textos convertidos a path
- Resolución 300 dpi
- Formato .JPG o PDF
- Textos en negro

### Recepción de anuncios:

- [anuncios@gruponews.com.gt](mailto:anuncios@gruponews.com.gt)
- [tráfico@gruponews@gmail.com](mailto:tráfico@gruponews@gmail.com)

### Recuadro de Portada

3.3" ancho x 2.3" alto

**Carretera News:** Es un periódico quincenal dirigido a un nivel socioeconómico ABC+ con una circulación de 20,000 ejemplares gratuitos: 12,000 distribuidos en casas y condominios más 8,000 en 28 Centros Comerciales y más de 500 Comercios del área, consultándose en el medio de comunicación escrita del mayor circulación en Carretera a El Salvador, (Santa Catalina Pinula, San José Pinula y Frajlones).

**Tarifa no comercial:** Como medio de comunicación independiente Kayalá News se reserva el derecho de limitar o aceptar espacios para anuncios políticos en cada una de sus ediciones, rigiéndose para el efecto la tarifa normal más 20% de recargo de contratación que debe realizarse en pago de contado. En el caso de Campos Pagados, es necesario un depósito igual al valor del espacio contratado, para efecto del derecho de respuesta.



**El Metropolitano**  
El periódico que más se lee en Guatemala...  
Mayor circulación en Guatemala...

## Anuncios Lista de precios

**Entrega de materiales:**  
La recepción de materiales será 4 días antes a la fecha de publicación. Los arts serán recibidos en formatos digitales: EPS, PDF, JPG y TIF. (no se aceptan anuncios en formatos de origen con el contenido editado), con una resolución mínima de 200 dpi, y en modo CMYK.  
Todo anuncio deberá acompañarse de una prueba impresa o en un JPG para comprobación del contenido.

### Circulación:

- **Mixco:** 27,000 ejemplares.
- **Villa Nueva:** 25,000 ejemplares.
- **Xela:** 20,000 ejemplares.
- **Carretera al Atlántico:** 18,000 ejemplares.
- **Antigua / Chimaltenango:** 18,000 ejemplares.
- **Carretera a El Salvador:** 20,000 ejemplares.

Si necesita mayor información comuníquese a los teléfonos:  
**2485-4172 y 2479-6427**  
o via internet a [anunciometros@gmail.com](mailto:anunciometros@gmail.com)

**Nuestros precios incluyen:**  
IVA y timbre de Prensa

Mixco \* Zona Norte \* Antigua-Chimaltenango \* Xela \* Carretera a El Salvador \* Villa Nueva \* Carretera a El Atlántico \* El Salvador

Página interior completa  
10 x 12 pulgs.  
**Q5,750**

Contraportada completa  
10 x 12 pulgs.  
**Q9,200**

1/2 página interior horizontal  
10 x 6 pulgs.  
**Q2,875**

Cintillo interior  
10 x 2 pulg.  
**Q2,586.35**

Cintillo cartulina  
10 x 2 pulgs.  
**Q3,621.35**

1/4 de página interior  
5 x 6 pulgs.  
**Q1,437.50**

## Clasificados\*

1 módulo	Q150
2 módulos X 1 módulo	2,40 x 1,59 pulgs.
4, 92 x 1,59 pulgs. horizontal.	Q300
2,40 x 3,40 pulgs. vertical.	Q450
3 módulos X 1 módulo	7,49 x 1,59 pulgs. horizontal.
2,40 x 5,20 pulgs. vertical.	Q600
2 módulos x 2 módulos	4,92 x 3,40 pulgs.
2 módulos x 3 módulos	4,92 x 5,10 pulgs.

\*Precio de clasificados exclusivos para cliente directo.

## Circulamos nuestros periódicos de la siguiente manera:

<p><b>27</b> Mil ejemplares</p> <p>Ciudad San Cristóbal casa por casa, colonia de Mixco, Calzadas San Juan y Roosevelt, Sar Juan y San Pedro Sacatepéquez, San Raymundo, Chuararcho y 2 mil periódicos en la capital.</p>
<p><b>25</b> Mil ejemplares</p> <p>Villa Nueva, San Miguel Petapa, Villa Hermosa, Villa Carriales, Boca del Monte, Amatitlán, Monte María zona 12 y 2 mil periódicos en la capital.</p>
<p><b>20</b> Mil ejemplares</p> <p>Guetzaltenango, Totonicapán, Huehuetenán, Coatepeque y 2 mil periódicos en la capital</p>
<p><b>18</b> Mil ejemplares</p> <p>Chinaulta, San José del Golfo, Palencia, zona y 18 de la capital y 2 mil periódicos en la capital</p>
<p><b>18</b> Mil ejemplares</p> <p>En los municipios de Chimaltenango, Sacatepéquez, La Antigua Guatemala y 2 mil periódicos en la capital.</p>
<p><b>20</b> Mil ejemplares</p> <p>San José Pinula, Santa Catarina, Frajanes, Sar Rosa zonas 15 de la capital y 2 mil periódicos en la capital.</p>

## ANEXO 8



Expertos en impresión

Guatemala Enero de 2014

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, Tenemos el agrado de presentarle la siguiente promoción como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Cupones, ½ carta, full color bond 80	Q. 0.40	Q. 200.00
500	Tarjetas full color, papel opalina de 120 gramos, de 2.09"X3.66"	Q. 0.40	Q. 200.00
1500	Volantes, ½ carta, full color, tiro, bond 80	Q. 0.33	Q. 495.00
1500	Volantes, ½ carta, full color, tiro, couche 60	Q. 0.39	Q. 595.00
40,000	Volantes, ½ carta, full color, solo tiro, bond 80	Q. 0.199	Q. 7,960.00
5000	Volantes, ½ carta, full color, tiro, couche 60	Q. 0.23	Q. 1,145.00
10,000	Bifoliales	Q. 0.50	Q. 5,000.00
1000	Trifoliales carta, full color, tiro y retiro, couche 80	Q. 1.30	Q. 1,295.00
1000	Trifoliales, carta, full color, tiro y retiro, bond 80	Q. 1.10	Q. 1,100.00
1000	Tarjetas de Presentación Full Color, (Lino, Opalina, Husky.)	Q. 0.75	Q. 750.00
01	Manta Vinílica Mt2 desde		Q. 45.00
	Adhesivos Mt2		Q. 56.00
03	Impresión papel fotográfico, full color, de 70X40cm	Q. 150.00	Q. 405.00
100	Adhesivos full color, de 6" de alto X 4" de largo	Q. 3.50	Q. 350.00
01	Mantas con Araña de 0.80 mts ancho x 1.80mts alto		Q. 320.00
01	Manta con Roll Up de 0.80mts ancho x 2 mts alto		Q. 425.00
	Sandblast, el mt2 sin instalación		Q. 93.00
	Mesh Adhesivo con impresión mt2		Q. 115.00

Forma de Pago: 50 % anticipo y 50 % contra entrega.

No. de cuenta monetaria Banrural: Lito Express 3603005181

Tiempo de entrega: 6 días hábiles después de aprobado el arte.

- El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
- Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
- Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

**NOTA:** Todo lo relacionado a imprenta con gusto se lo cotizamos.

\_\_\_\_\_  
Persona que Autoriza

\_\_\_\_\_  
Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo,

**Andrea Argueta**

**Ejecutiva de Ventas**

[aargueta@litoexpress.com.gt](mailto:aargueta@litoexpress.com.gt)

**Tel: 22047603**

**Cel: 56980426**

Km. 15.5 Calzada Roosevelt, Zona 7 de Mixco (Interior Shell Tinco)  
Teléfono 2204-7602 • [www.litoexpress.com.gt](http://www.litoexpress.com.gt) • [aargueta@litoexpress.com.gt](mailto:aargueta@litoexpress.com.gt)

## ANEXO 9



### **Ideas Publicidad y Mercadeo**

#### **Contacto:**

**Ideas S.A.**

**Dirección:** 12 calle "A" 8-19 Zona 6 de Mixco Colonia San Francisco II, Guatemala, C.A.

**Correo:** info@ideaspUBLICIDADYmercadeo.com

**Teléfono:** (502) 2484-6131 (502) 5955-3035.

### **ROTULACIÓN VEHICULAR**

Tipo de rotulación	Precio en quetzales
Rotulación pick up	Q. 2,800.00
Rotulación camión	Q. 3,900.00
Rotulación panel	Q. 3,450.00

- Adhesivo 3M
- Impresión digital, full color
- Calidad fotográfica a 1440dpi, con laminado UV, Sherwin Williams
- Desinstalación de adhesivo gratis

## ANEXO 10



since 1,996

### Xentra.com

División Web de Centramerica.com SA

#### Contacto en Guatemala

TECNIWEB S.A.

6ta ave. 4-29 zona 10 Of.6A, Guatemala

Teléfono: +502 2331-3003

[info@xentra.com](mailto:info@xentra.com)

Sitio Web	Precio en dólares
Página Portal y Catálogo web	US\$ 645.00

Página Portal: Catálogo web es un sitio web mediante el cual adicional a publicar en internet la información de su organización usted contará con módulos que le permitirán publicar y administrar un catálogo en línea de sus productos y servicios.

La Página Portal: Catálogo web incluye lo siguiente:

- *Módulo de 100 Páginas Informativas HTML*
- *Todas las Paginas Informativas se prestan para en las mismas incluir y presentar dentro de ellas otras publicaciones en línea susceptibles de presentarse Embed como Videos de YouTube, SlideShows de Picasa, Flickr, Google Docs .doc, .xls, .ppt, .pdf, Calendarios, etc.*
- *Módulo de Catálogo de Productos. Este Módulo permite la publicación de un Catálogo de Productos dividido por Categorías y Sub Categorías. Permite publicar Precio Público, Precios en Oferta, adicional a otros 4 niveles de precios que solo pueden ser acezados por usuarios registrados a los cuales se les ha asignado uno de estos.*
- *Módulo de Usuarios Registrados. Este Módulo permite que navegantes abran una cuenta en el sitio web, una vez abierta el Pagina Habiente usted podrá ingresar y autorizarle uno de los 4 niveles de precios para mayoristas del Catálogo de Productos. Este módulo también permite que ciertas categorías y/o subcategorías de Productos o Noticias sean públicas o restringidas solo a usuarios registrados autorizados.*
- *Módulo de Foro / Muro Social. Este módulo centraliza en un solo muro todos los comentarios que los visitantes postean en Productos, Noticias y/o Eventos. Además permite general discusiones temáticas por parte de los visitantes y personal que administre sus contenidos.*
- *Todas las configuraciones de Pagina Portal incluyen análisis, conceptualización, diseño, organización, programación, montaje, hospedaje [hosting], difusión en internet y mantenimiento de funcionamiento.*



LA ÉPOCA NAVIDEÑA TIENE UN SIGNIFICADO MUCHO MÁS TRASCENDENTAL PARA UN GRUPO DE VECINOS DE CARRETERA A EL SALVADOR, QUIENES SON BENEFACTORES DE DIVERSOS PROYECTOS SOCIALES.

# bondad y servicio

Noche buena...

Don Danilo Duarte (al fondo), residente de la aldea El Tajón, en Santa Catarina Pinula, lleva 23 años dedicando gran parte de su tiempo y energía a organizar actividades que le brindan sustento y calor humano a adultos mayores, niños y demás vecinos necesitados.



Niños de la Casa Hogar para Niños Huérfanos Santo Domingo Savio en Ixcán, Quiché, junto al fundador y director de dicha institución, ex Fraile Franciscano, José Luis Zepeda.



Por Luis Fernando Alejos

“ES BUENO SABER QUE AGARRARON el ritmo”, dice -con un tono de satisfacción- Danilo Duarte, residente de la Aldea El Tajón, ubicada en Santa Catarina Pinula, refiriéndose al legado altruista que manifiestan sus hijos, quienes siempre se han proyectado al servicio de la comunidad. Duarte, quien llegó a la aldea hace casi medio siglo, lleva 23 años dedicando gran parte de su tiempo y energía a organizar actividades que le brindan sustento y calor humano a adultos mayores, niños y demás vecinos necesitados.

Junto a su familia y a los Franciscanos en Acción (grupo de voluntarios que actúan con el visto bueno de los Frailes Franciscanos de Monte San Francisco de Puerta Parada), don Danilo lleva la batuta de proyectos sociales como el de las bolsas para ancianos, a través del cual piensan llevarles arroz, frijol, sal y azúcar, a más de mil adultos mayores.

Brindarle ropa a esposas de hombres desempleados es otra de las iniciativas de los franciscanos. La escasez de oportunidades laborales en la Aldea El Tajón motivó a que se instaurara un plan para brindarles una opción de ingresos económicos a las familias que atraviesan tiempos difíciles. La ropa donada le permitirá a las esposas de los hombres desempleados, venderla, para aliviar así temporalmente su situación.

### Ven a mi casa esta Navidad

Aunque las actividades altruistas de Franciscanos en Acción no se limitan al fin de año, el próximo 14 de diciembre, alrededor de 100 personas discapacitadas participarán en un convivio en la casa de Danilo Duarte. Quienes deseen apadrinar a algunos de



los invitados, podrán hacerlo por medio de cancelar el costo individual del almuerzo de su apadrinado.

### Música para el corazón

Hay muchas formas de brindarles una mejor Navidad a quienes, quizás, la necesiten un poco más. Evelyn de Salazar, junto a otros colaboradores, forma parte del comité organizador del concierto de gala “Solidaridad y Gozo”. Este es un evento de música operática que persigue, además de generar un sentido de hermandad durante la época navideña, recaudar fondos para la Casa Hogar para Niños Huérfanos Santo Domingo Savio en Ixcán, Quiché. El concierto tendrá lugar el próximo jueves 18 de diciembre, a partir de las 20:00 horas en el Monte San Francisco, kilómetro 15.3 de Carretera a El Salvador, camino a Piedra Parada. Esta casa Hogar fue fundada por el ex Fraile Franciscano y aún director, José Luis Zepeda.



### ¿Cómo ayudar?

Los lectores y lectoras que deseen colaborar con los programas de Franciscanos en Acción pueden contactarlos a través de los teléfonos 5557-7168, 5569-6741, 5426-1426, 6637-1165, o a través del e-mail franciscanosenaccion@gmail.com.

El público que desee adquirir boletos (cuyo valor individual es de Q30) para el concierto Solidaridad y Gozo a beneficio de la casa Hogar Santo Domingo, pueden solicitar más información a los teléfonos 5302-7845, 6634-1050, 5999-0020.

Cantantes y músicos que participarán: Amado Collindres, tenor, Mario Melgar, soprano, Carlos Soto, pianista, y José Eduardo Matute, tenor.

“LA BONDAD ES LA ÚNICA INVERSIÓN QUE NUNCA QUIEBRA.”  
HENRY DAVID THOREAU



## ANEXO 12



### Grupo Premia S.A.

**Contacto:**

15 av. 8-60 zona 13 Guatemala, Ciudad.

PBX: (502) 2201-0500

FAX: (502) 2201-0505

E MAIL: [zona13@grupopremia.com](mailto:zona13@grupopremia.com)

Reconocimiento	Precio en quetzales
COD: PM-33 Accesorios: Porta nombres de plástico	Q. 550.00

**Características:**

- Cuadro base de madera sobre el que se colocará la información del empleado del mes 15"X12".
- Lamina del logotipo de la empresa 5"X3½", que es colocada en el centro superior.
- Portafoto al centro del cuadro de 5½"X6¼".
- Sticker para colocar en nombre del empleado del mes de 3"X1" bajo el portafotos.

## ANEXO 13

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

# Celosía

Nombre científico:  
**CELOSIA ARGENTEA**



**VIVERO "IL VIVAIO"**

### CELOSÍA

Esta especie se ha desarrollado en muchas formas distintas, con las inflorescencias en forma de plumas o penachos, que se encuentran en diferentes colores.

Son muchos los cultivares que surgen cada poco, ampliando la variedad de colores, tamaño y forma de sus caprichosas flores.

La Celosía argentea o Amarantho plumoso está presente en zonas tropicales de Asia, África, y América.

Son alrededor de 50 especies, entre anuales y perennes, pertenecen a la familia de las

Amaranthaceae. Son plantas erguidas, de porte compacto, algunas alcanzan hasta casi 1 m de altura, aunque la mayoría son bastante más pequeñas.



TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM. 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR  
SANTA ELENA BARILLAS, VILLA CANALES

[WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM](http://WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM)

## CELOSÍA

Las celosías son plantas caducas, erectas, ramificadas y con hojas lanceoladas, con nervios muy marcados de entre 5 y 15 cm de longitud y cientos de pequeñas flores formando espigas florales muy densas y coloridas. Pertenecen a la familia de las **Amaranthaceas**.



Existen tipos y variedades de celosías derivadas de la Celosia

Argentea, entre las que se destacan principalmente las llamadas plumosas.

## CARACTERÍSTICAS

### LUZ

Las *Celosía* son plantas que requieren de mucha luz y calor del sol, pues influye directamente en su crecimiento.

## TRASPLANTE

Se deben de plantar en un terreno a base de una mezcla formada por un buen terreno fértil, turba y arena gruesa. El pH óptimo tiene que estar alrededor de 6-6,4.

## PLAGAS

si no tiene un buen drenaje, tanto las hojas como los tallos se pudrirán. Puede sufrir el ataque de ácaros y el Oídio si le afecta puede ser muy difícil de eliminar.

## RIEGO

tiene que ser abundante y cada 2-3 días. Evita que se encharquen las raíces o la planta en general si ya está muy densa.

## TEMPERATURA

Las temperaturas óptimas de cultivo están alrededor de los 20-23°C, pues las temperaturas inferiores a 15°C empiezan a crear problemas a la planta.

## HUMEDAD

Necesita que el suelo esté ligeramente húmedo, fresco aunque bien drenado

## CUIDADOS

### ABONADO

Se inician los abonos con un buen fertilizante líquido diluido en el agua de riego una vez el mes. Cuando la planta empieza a florecer hace falta abonar con mayor frecuencia (cada dos semanas)..



# Dragón

Perteneciente a la familia de las escrofuláceas y a la especie *Antirrhinum*, se trata de una planta que **puede ser perenne, anual o bienal** según la variedad que tratemos -hay cerca de cuarenta- y factores como el clima.

Originaria de Europa Meridional y África, simboliza la falta de constancia y **abarca una amplia gama de colores que satisfacen todos los gustos**



## PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM. 37.7 CARRETERA A EL SALVADOR  
SANTA ELENA SABILLAS, VILLA CAHALES  
[WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM](http://WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM)

## PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

# Dragón

**NOMBRE CIENTIFICO:**  
*Antirrhinum majus*

VIVERO "IL VIVAIIO"



# Dragón

Comúnmente llamada boca de dragón, Dragonaria, Andirrino, Conejitos, Boca de león, Dragonetos, Gallitos, Boca de conilla, Tarasca de jardín.

Es una planta Herbácea anual, bienal o perenne, según el clima. Normalmente se usa como anual.

Tienen una altura de 40-60 cm, la mayoría de variedades y hasta 1 m. Con hojas opuestas o esparcidas, de forma lanceolada o bien lanceolada-lineares, enteras y casi completamente sésiles. Las flores reunidas en racimos terminales apretados, provistas de corola amarilla, rosa, roja, violeta, entre otros, y durante todo el año.



## CARACTERÍSTICAS

### LUZ

Se consideran principalmente plantas de media sombra, no es aconsejable exponerlas por más de cuatro horas a la luz solar por día.

### TEMPERATURA

necesita una temperaturas templadas, evitando cambios bruscos, se recomienda una temperatura promedio de 20° C, evitando fríos extremos..

### HUMEDAD

No requieren de un suelo muy húmedo, debe estar bien drenado, evitando que se generen empozamientos.

## CUIDADOS

### ABONADO

Debe abonarse cada dos semanas a partir de la primavera y durante todo el verano, diluyendo un buen abono líquido en el agua de riego y disminuyendo ligeramente las dosis con respecto a lo indicado en el producto fertilizante. En los otros periodos, las fertilizaciones deben suspenderse.

### TRASLADO

Dependiendo del al tipo de terreno, las plantas Dragón no solicitan tratamientos particulares aunque hay que evitar los terrenos tendencialmente ácidos y preferir los de composición cálcica y ligera.

## PLAGAS

Entre las plagas que afectan a esta planta están los pulgones, las orugas, cochinillas, ácaros, araña roja y nematodos. Todos pueden ser tratados con insecticidas y plaguicidas específicos.

## RIEGO

Los riegos en el periodo primavera-verano tienen que ser regulares pero no muy abundantes teniendo cuidado de no dejar agua estancada en el posamacetas que no toleran bien. Esperar a que el terreno se haya secado para proceder con el siguiente riego.



## GERBERA

Esta planta, originaria del Sur de África, pertenece a la familia Compositae. Su nombre científico es Gerbera jamesoni. La denominación del género es un homenaje a los botánicos alemanes del siglo XVII F. y T. Gerber.

Se trata de una herbácea perenne y vivaz, cuyas hojas alargadas forman una roseta. Se cultiva no tanto para jardín sino principalmente para arreglos florales.

Las flores, no muy abundantes pero sí duraderas, pueden ser simples, semidobles o dobles; con colores muy diversos: rojo, amarillo, blanco, violáceo, etc.



TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KW. 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR  
SANTA ELENA BARRILAS, VILLA CANALES

[WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM](http://WWW.ILVIVAIIOGUATEMALA.COM)



## GERBERA

Nombre Científico:  
Gerbera jamesoni



VIVERO "IL VIVAIIO"

## GERBERA



Debido a la delicadeza de las gerberas necesitamos para poder cultivarlas suelos ligeros, sueltos y profundos, para que sus raíces se desarrollen libremente, ya que son gruesas. Son

mejores los suelos con poca roca y que tengan buen contenido de materia orgánica fermentada.

Las necesidades de la gerbera en cuanto a la cantidad de luz y longitud del período de iluminación, se forman de acuerdo con las condiciones externas reinantes en el lugar de origen de la gerbera, que cambian durante un ciclo anual de crecimiento y desarrollo de estas plantas. La gerbera no muestra gran susceptibilidad a la longitud del día (es una planta fotoperiódicamente indiferente), o sea, florece tanto en períodos de luminosidad de días largos como cortos.

## CARACTERÍSTICAS

### LUZ

Es una planta de sol, requiere de mucha luz solar, pues esta influye en los colores de la planta.

### TEMPERATURA

La temperatura idónea para el cultivo debe mantenerse entre 12°C y 25°C.

### HUMEDAD

Deberá situarse en lugares con una humedad ambiental entre el 75% y el 90%.

## CUIDADOS

### ABONADO

Se debe aplicar abono completo o algún otro abono especial para plantas de flores, cada 15 días.

### SEMBRADO

La siembra debe realizarse sobre suelo esterilizado con vapor, o con productos químicos

## PLAGAS

La planta suele verse muy afectada por larvas minadoras, la mosca blanca, pulgones y araña roja, también se ven afectadas por babosas y caracoles.

## RIEGO

El riego de esta planta tiene sus secretos: debe ser espaciado y profundo, pero no muy abundante para evitar un stress hídrico en la planta. El estancamiento del agua puede provocar amarillamiento de las hojas y muerte de raíces. Si la situación se prolonga en el tiempo, la planta puede llegar a morir por pudrición.





## NUEVA GUINEA

NOMBRE CIENTÍFICO:  
IMPATIENS HAWKERI

VIVERO "EL VIVAIO"



TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM. 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR  
SANTA ELENA BARILLAS, VILLA

[WWW.ILVIVAOGLUATEMALA.COM](http://WWW.ILVIVAOGLUATEMALA.COM)

## NUEVA GUINEA



Planta herbácea anual, de hojas color verde o rojizas y colorida floración desde primavera hasta el otoño, siempre y cuando no hayan heladas, ya que no resiste las bajas temperaturas.

Sus flores son de variados colores (rojo, rosado, lila, naranja), es por eso que también se cultivan como planta de interior.

Se propagan por semillas o esquejes. Necesitan suelos húmedos, fértiles y bien drenados.

Crece bien expuestas al sol, pero en zonas de mucho calor es recomendable plantarlas a media sombra.



## NUEVA GUINEA



Posee unas atractivas hojas de color verde-bronceado o rojizas, y flores con una amplia gama de colorido.

Se usa como Planta de Interior y como Planta de Exterior.

Se suele tratar como Anual, es decir, que se desecha cada año.

### CARACTERÍSTICAS

#### Luz

Colócala en un sitio con luz pero no demasiado soleado y florecerá durante todo el verano.

#### Temperatura

No soporta el frío; su tallo se deteriora con las heladas.

#### Humedad

Alegria guineana o Impatiens agradece una pulverización en días cálidos, pero mantenerla seca en las jornadas sombrías; de otro modo surgiría moho en hojas y flores. En vez de pulverizar sobre hojas, sitúa la maceta sobre una bandeja con guijarros mojados.

### CUIDADOS

#### Abonado

Fertilizante para macetas cada 15 días durante la etapa de crecimiento.

#### Trasplante

Cambio de maceta en primavera, escogiendo macetas pequeñas porque con las raíces algo apretadas se favorece su floración.

#### Poda

Despunta los tallos jóvenes en primavera para que ramifique (más brotes significa más flores).

#### Plagas

Araña roja, mosca blanca, pulgones, etc

#### RIEGO

Necesita un riego copioso, pero sin permanecer las raíces en agua porque se pudren. Riego abundante en verano y escaso en invierno.



VIVERO "IL VIVAIO"

TELÉFONO: 6646-5047  
HORARIO: 09:00 A 17:00 HORAS  
KM. 27.7 CARRETERA A EL SALVADOR

WWW.ILVIVAIOGUATEMALA.COM

# ANEXO 14

4. RELACIONES DE TRABAJO	Hoja 2 de 2		
<p><b>4.1 Internas</b></p> <p>a) Secretaria. b) Vendedores. c) Cajero. d) Productores. e) Transportista. f) Encargados de limpieza.</p>	<p><b>4.2 Externas</b></p> <p>a) Proveedores. b) Contraloría General de Cuentas. c) Clientes.</p>		
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>			
Mental 90%	Físico 10%		
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>			
<p>Dentro de las instalaciones del vivero se presenta un clima templado debido a la región climática donde se encuentra, con cambios de temperatura por la tarde por el efecto de captación de calor de los invernaderos.</p>			
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>			
<p><b>1. Requisitos de educación</b></p> <p>a) Ingeniero agrónomo. b) Diplomado en manejo y uso seguro de plaguicidas.</p>			
<p><b>2. Requisitos de experiencia</b></p> <p>3 años de experiencia en puesto similar.</p>			
<p><b>3. Habilidades y destrezas</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <p><b>Habilidades</b></p> <p>a) Ordenado. b) Planificador. c) Liderazgo. d) Creativo. e) Empatía. f) Simpatía.</p> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <p><b>Destreza</b></p> <p>a) Análisis de datos estadísticos. b) Manejo del paquete Office. c) Elaboración de informes.</p> </td> </tr> </table>		<p><b>Habilidades</b></p> <p>a) Ordenado. b) Planificador. c) Liderazgo. d) Creativo. e) Empatía. f) Simpatía.</p>	<p><b>Destreza</b></p> <p>a) Análisis de datos estadísticos. b) Manejo del paquete Office. c) Elaboración de informes.</p>
<p><b>Habilidades</b></p> <p>a) Ordenado. b) Planificador. c) Liderazgo. d) Creativo. e) Empatía. f) Simpatía.</p>	<p><b>Destreza</b></p> <p>a) Análisis de datos estadísticos. b) Manejo del paquete Office. c) Elaboración de informes.</p>		

I. IDENTIFICACIÓN	Hoja 1 de 2
<p><b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b> Gerencia. <b>PUESTO NOMINAL:</b> Gerente general. <b>Código: 01</b> <b>PUESTO FUNCIONAL:</b> Gerente administrativo. <b>INMEDIATO SUPERIOR:</b> Ninguno. <b>SUBALTERNOS:</b> Secretaria, ventas, caja, producción, transporte y mantenimiento.</p>	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<p><b>1. NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Este puesto tiene como función administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento del vivero, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones a las áreas de nivel táctico.</p>	
<p><b>2. ATRIBUCIONES</b></p> <p>a) Administrar todos los insumos y recursos del vivero. b) Organizar y dirigir las actividades operativas de las áreas bajo su cargo. c) Coordinar y asignar labores al personal. d) Supervisar a los colaboradores que están bajo su cargo. e) Atender los requerimientos de producción. f) Efectuar programas mensuales de capacitación. g) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. h) Promover políticas generales de operación. i) Promover el desarrollo y buen funcionamiento del vivero. j) Conocer el funcionamiento de las áreas. k) Representar judicial y legalmente a la empresa. l) Planificar, organizar y mantener una imagen positiva del vivero. m) Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.</p>	
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>	
<p><b>3.1 Maquinaria mobiliario y equipo</b></p> <p>a) Equipo de oficina. b) Encargado en su totalidad de las instalaciones del vivero. c) Encargado en su totalidad del mobiliario y equipo de la empresa. d) Encargado en su totalidad de la maquinaria del vivero.</p>	
<p><b>3.2 Información confidencial</b> Archivos y documentos.</p>	
<p><b>3.3 Valores monetarios</b> Presupuesto asignado.</p>	

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b>	Gerencia.	
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Secretaría.	<b>Código: 02</b>
<b>PUESTO FUNCIONAL:</b>	Secretaría ejecutiva.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Este puesto tiene como función brindar apoyo al gerente general, en lo que respecta a la administración general de los recursos e insumos del proceso administrativo, realiza el manejo de papelería envió y archivo de documentos.		
<b>2. ATRIBUCIONES</b>		
a)	Informar diariamente al gerente general la relación de documentos pendientes.	
b)	Recepción de documentos y llamadas telefónicas.	
c)	Manejo de papelería, envío y archivo de documentos.	
d)	Elaboración de reportes, inventario, trasposes e ingresos de mercadería.	
e)	Realización de corte de caja y pedido de ventas a través de plantillas.	
f)	Revisar la documentación dirigida al gerente general.	
g)	Efectuar el seguimiento de la documentación remitida al gerente general.	
h)	Preparar documentos de respuesta a la correspondencia de la gerencia.	
i)	Procesar la información remitida al gerente general.	
j)	Mantener actualizado el archivo de gerencia.	
k)	Preparar y ordenar la documentación de gerencia para las capacitaciones.	
l)	Preparar la agenda de actividades de la gerencia general, estableciendo las coordinaciones necesarias para su conocimiento y cumplimiento.	
m)	Promover el correcto aprovisionamiento de útiles y materiales de oficina.	
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>		
<b>3.1</b>	<b>Maquinaria, mobiliario y equipo</b>	
a)	Equipo de cómputo.	
b)	Escritorio.	
c)	Silla ejecutiva.	
d)	Archivo y equipo de oficina.	
<b>3.2</b>	<b>Información confidencial</b>	<b>3.3 Valores monetarios</b>
	Archivos y documentos.	Presupuesto aginado.

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
<b>4.1 Internas</b>	a) Gerencia general. b) Ventas. c) Caja. d) Producción. e) Transporte. f) Mantenimiento.	<b>4.2 Externas</b> a) Proveedores.
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>		
Mental	70%	Físico 30%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Dentro de las instalaciones del vivero se presenta un clima templado debido a la región climática donde se encuentra, con cambios de temperatura por la tarde por el efecto de captación de calor de los invernaderos.		
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
<b>1. Requisitos de educación</b>	Secretaría bilingüe.	
<b>2. Requisitos de experiencia</b>	1 año de experiencia en puesto similar.	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>	<b>Habilidades</b> a) Ordenado. b) Planificador. c) Liderazgo. d) Creativo. e) Empatía. f) Simpatía.	
	<b>Destreza</b> a) Análisis de datos numéricos. b) Manejo del paquete Office. c) Elaboración de informes.	

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b>		Ventas.
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Vendedores.	<b>Código: 03</b>
<b>PUESTO FUNCIONAL:</b>	Vendedores.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
1. NATURALEZA DEL PUESTO		
Este puesto tiene como función la ejecución de labores comerciales, en lo que respecta a la venta de plantas ornamentales y productos de jardinería, así como brindar asesoría y atención al cliente.		
<b>2. ATRIBUCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Proporcionar asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería al cliente.</li> <li>b) Brindar atención al cliente.</li> <li>c) Traslado de plantillas de ventas a caja.</li> <li>d) Elaboración de decoración de macetas</li> <li>e) Solicitud de pedidos especiales a producción.</li> <li>f) Comunicar las características y ventajas de utilización de los productos.</li> <li>g) Obtención de pedidos.</li> <li>h) Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes.</li> <li>i) Mejorar la imagen y posición de la empresa ante los clientes.</li> <li>j) Contribuir activamente a la solución de problemas.</li> <li>k) Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.</li> <li>l) Retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.</li> </ul>		
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>		
3.1 Maquinaria mobiliario y equipo		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mostrador.</li> <li>b) Carretillas.</li> <li>c) Bancas.</li> <li>d) Herramientas de trabajo.</li> </ul>		
3.2 Información confidencial		
a) Datos del cliente.		
3.3 Valores monetarios		Ninguno.

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
4.1 Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gerencia general.</li> <li>b) Ventas.</li> <li>c) Caja.</li> <li>d) Producción.</li> <li>e) Transporte.</li> <li>f) Mantenimiento.</li> </ul>	4.2 Externas
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Clientes.</li> </ul>
5. NIVEL DE ESFUERZO		Físico 40%
		Mental 60%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Espacio amplio, iluminación adecuada, sonido y ventilación apropiada.		
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
1. Requisitos de educación	Tercer grado de nivel básico.	
2. Requisitos de experiencia	2 años de experiencia en puesto similar.	
3. Habilidades y destrezas		
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ordenado.</li> <li>b) Planificador.</li> <li>c) Creativo.</li> <li>d) Empatía.</li> <li>e) Simpatía.</li> <li>f) Habilidad de trabajar bajo presión.</li> <li>g) Facilidad para la comunicación.</li> </ul>	<b>Destreza</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Iniciar y mantener conversación.</li> <li>b) Asesorar al cliente.</li> <li>c) Atención al cliente.</li> </ul>

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b> Caja.		
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Cajero.	<b>Código: 04</b>
<b>PUESTO FUNCIONAL:</b>	Cajero.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Este puesto tiene como función el cobro y facturación de productos según plantillas de ventas, así como el control de caja chica.		
<b>2. ATRIBUCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Brindar atención al cliente.</li> <li>b) Cobro y facturación de plantas ornamentales y productos de jardinería.</li> <li>c) Control de caja chica.</li> <li>d) Traslado de plantillas de caja a secretaría.</li> <li>e) Verificar que el fondo de caja es completo al recibirlo y antes de entregarlo.</li> <li>f) Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes.</li> <li>g) Mejorar la imagen y posición de la empresa ante los clientes.</li> <li>h) Contribuir activamente a la solución de problemas.</li> <li>i) Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.</li> <li>j) Retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.</li> <li>k) Mantener un adecuado surtido de menudeo para dar vueltos</li> <li>l) Mantener el cubículo de caja limpio y ordenado.</li> <li>m) Empacar artículos adquiridos por los clientes.</li> </ul>		
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>		
<b>3.1 Maquinaria mobiliario y equipo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Caja registradora.</li> <li>b) Terminales de punto de ventas (POS).</li> <li>c) Mostrador.</li> <li>d) Calculadora.</li> </ul>		
<b>3.2 Información confidencial</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Datos del cliente.</li> </ul>		
<b>3.3 Valores monetarios</b>		
Presupuesto asignado.		

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
<b>4.1 Internas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gerencia general.</li> <li>b) Secretaría.</li> <li>c) Ventas.</li> <li>d) Producción.</li> <li>e) Transporte.</li> <li>f) Mantenimiento.</li> </ul>	<b>4.2 Externas</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Clientes.</li> </ul>
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>		
	Mental 80%	Físico 20%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Espacio amplio, iluminación adecuada, sonido y ventilación apropiada.		
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
<b>1. Requisitos de educación</b>	Perito contador.	
<b>2. Requisitos de experiencia</b>	1 año de experiencia en puesto similar.	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Destreza</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ordenado.</li> <li>b) Planificador.</li> <li>c) Empatía.</li> <li>d) Simpatía.</li> <li>e) Habilidad de trabajar bajo presión.</li> <li>f) Facilidad para la comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manejo de caja registradora.</li> <li>b) Utilización de POS.</li> </ul>

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b> Producción.		
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Productor de plantas ornamentales.	<b>Código: 05</b>
<b>PUESTO FUNCIONAL:</b>	Productor de plantas ornamentales.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
1. <b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Este puesto tiene como función el cuidado y desarrollo de las plantas ornamentales dentro de los propagadores e invernaderos		
2. <b>ATRIBUCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siembra de semillas en calentadores.</li> <li>b) Riego de plantas ornamentales.</li> <li>c) Fertilización de plantas ornamentales.</li> <li>d) Traslado de plantillas del propagador a invernaderos.</li> <li>e) Producir plantas de acuerdo a los requerimientos de ventas.</li> <li>f) Determinar las especies de producción de acuerdo a las temporadas.</li> <li>g) Manejo de equipo de fumigación.</li> <li>h) Utilización del equipo de riego.</li> <li>i) Uso de insecticidas y fungicidas.</li> <li>j) Determinar los insumos de arena, tierra y bolsas para plantar.</li> <li>k) Traslado de plantas en bolsa a maceras.</li> </ul>		
3. <b>RESPONSABILIDAD</b>		
3.1 <b>Maquinaria mobiliario y equipo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manejo de equipo de fumigación.</li> <li>b) Utilización de equipo de riego.</li> <li>c) Calentadores de plantillas.</li> <li>d) Palas.</li> <li>e) Carretillas</li> </ul>		
3.2 <b>Información confidencial</b>		3.3 <b>Valores monetarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Datos de proveedores.</li> </ul>		Ninguno.

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
4.1 <b>Internas</b>	Gerencia general.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Secretaria.</li> <li>b) Ventas.</li> <li>c) Caja.</li> <li>d) Transporte.</li> <li>e) Mantenimiento.</li> </ul>	
4.2 <b>Externas</b>	Ninguno.	
5. <b>NIVEL DE ESFUERZO</b>		
	Mental	Físico 80%
20%		
6. <b>CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Espacio amplio, iluminación adecuada y ventilación apropiada.		
III. <b>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
1. <b>Requisitos de educación</b>	Tercer grado de nivel básico.	
2. <b>Requisitos de experiencia</b>	1 año de experiencia en puesto similar.	
3. <b>Habilidades y destrezas</b>		
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ordenado.</li> <li>b) Planificador.</li> <li>c) Empatía.</li> <li>d) Simpatía.</li> <li>e) Habilidad de trabajar bajo presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manejo de equipo de fumigación.</li> <li>c) Utilización de equipo de riego.</li> <li>d) Uso de insecticidas y fungicidas.</li> </ul>

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b>	Transporte.	
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Transportista.	<b>Código: 06</b>
<b>PUESTO FUNCIONAL:</b>	Transportista.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Este puesto tiene como función el desarrollo de toda aquella relacionada con la movilización y transporte de pedidos especiales de plantas ornamentales y productos de jardinería.		
<b>2. ATRIBUCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Coordinación de rutas de entrega de mercadería.</li> <li>b) Traslado de pedidos especiales.</li> <li>c) Conducir el vehículo a su cargo.</li> <li>d) Brindar mantenimiento, servicio y cuidado a la unidad a su cargo.</li> <li>e) Dar el aviso a la gerencia general de irregularidades y desperfectos mecánicos del vehículo.</li> <li>f) Cotización de centros de mantenimiento para vehículos.</li> <li>g) Contribuir con la agilización de la reparación.</li> <li>h) Manejo de dinero para combustible.</li> <li>i) Control del nivel de combustible en la unidad a su cargo.</li> <li>j) Llenado de tanque de combustible.</li> <li>k) Realizar informe semanal de las actividades realizadas; para el control del consumo de combustible.</li> </ul>		
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>		
<b>3.1 Maquinaria, mobiliario y equipo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Vehículo a su cargo.</li> <li>b) Carreta.</li> <li>c) Equipo de manejo de cargas pesadas.</li> </ul>		
<b>3.2 Información confidencial</b>		<b>3.3 Valores monetarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Detalle de rutas de entrega de la empresa.</li> <li>b) Datos del cliente</li> </ul>		Presupuesto asignado.

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
<b>4.1 Internas</b>	<b>4.2 Externas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gerencia general.</li> <li>b) Secretaria.</li> <li>c) Ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Clientes.</li> </ul>	
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>		
Mental		Físico 30%
70%		
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Las condiciones ambientales son variables, de acuerdo al lugar o región a la que se dirige.		
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
<b>1. Requisitos de educación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tercer grado del nivel básico.</li> <li>b) Licencia tipo "B" vigente, para manejo de camiones con carga.</li> </ul>		
<b>2. Requisitos de experiencia</b>		
1 año de experiencia en puesto similar.		
<b>3. Habilidades y destrezas</b>		
<b>Habilidades</b>	<b>Destreza</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ordenado.</li> <li>b) Planificador.</li> <li>c) Adaptabilidad.</li> <li>d) Atención al cliente.</li> <li>e) Comunicación.</li> <li>f) Disciplina.</li> <li>g) Simpatía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Manejo de camión con carga.</li> <li>b) Conocimientos de mecánica.</li> <li>c) Conocimiento de la Ley de tránsito y su reglamento.</li> </ul>	

I. IDENTIFICACIÓN		Hoja 1 de 2
<b>UBICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN:</b>	LA Mantenimiento.	
<b>PUESTO NOMINAL:</b>	Encargado de limpieza. <b>Código: 07</b>	
<b>PUESTO FUNCIONAL</b>	Limpieza.	
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	Gerente general.	
<b>SUBALTERNOS:</b>	Ninguno.	
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL PUESTO</b>	Este puesto tiene como función la ejecución de labores de limpieza programada dentro de las instalaciones del vivero, tiene a su cargo la responsabilidad de supervisar que las áreas se mantengan en perfecto estado de limpieza y mantenimiento.	
<b>2. ATRIBUCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aperturar las instalaciones del vivero.</li> <li>b) Realizar y mantener, diariamente, la limpieza general del área asignada, mobiliario y equipo correspondiente.</li> <li>c) Realizar, periódicamente, limpieza de ventanas, techos y paredes de las instalaciones del área designada.</li> <li>d) Auxiliar en labores de servicio, cuando así se requiera, así como en el movimiento de objetos semipesados.</li> <li>e) Reportar a su jefe inmediato los desperfectos que detecte dentro de su área asignada.</li> <li>f) Solicitar los enseres necesarios para efectuar sus labores mediante el procedimiento correspondiente.</li> <li>g) Mantener en buen estado los utensilios necesarios para realizar sus labores.</li> <li>h) Permanecer en su área de trabajo durante su jornada y realizar el aseo de emergencia que se presente.</li> <li>i) Mover y reacomodar el mobiliario, equipo y accesorios que sea necesario para el cumplimiento de sus funciones.</li> </ul>	
<b>3. RESPONSABILIDAD</b>		
<b>3.1 Maquinaria mobiliario y equipo</b>	a) Equipo de limpieza.	
<b>3.2 Información confidencial</b>	a) Datos del cliente.	
<b>3.3 Valores monetarios</b>	Ninguno.	

4. RELACIONES DE TRABAJO		Hoja 2 de 2
<b>4.1 Internas</b>	a) Gerencia general. b) Secretaria. c) Producción. d) Caja. e) Transportista.	
<b>4.2 Externas</b>	a) Clientes.	
<b>5. NIVEL DE ESFUERZO</b>		
40%	Mental	Físico 60%
<b>6. CONDICIONES AMBIENTALES</b>		
Dentro de las instalaciones del vivero se presenta un clima templado debido a la región climática donde se encuentra, con cambios de temperatura por la tarde por el efecto de captación de calor de los invernaderos.		
<b>III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>		
<b>1. Requisitos de educación</b>	Nivel primario completo.	
<b>2. Requisitos de experiencia</b>	1 años de experiencia en puesto a fin.	
<b>3. Habilidades y destrezas</b>		
<b>Habilidades</b>	a) Receptividad de instrucciones recibidas. b) Organización. c) Atención. d) Puntualidad. e) Eficiencia.	<b>Destreza</b> a) Manejo de desechos. b) Manejo de equipo utilizado para mantenimiento y aseo.



## ANEXO 15



**Agapantio**

Son plantas herbáceas, rizomatosas, bastante robustas, endémicas de Sudáfrica, que pueden ser fácilmente reconocidas por sus hojas escintadas, planas y bastante carnosas; por su inflorescencia en umbela en la extremidad, de un tallo largo sin hojas y por sus flores generalmente grandes con ovario súpero.



**Aguate Hass**

Son los nombres comunes del fruto de persea americana pertenecientes a la variedad "Hass", originada a partir de una semilla de raza guatemalteca en un huerto de Rudolph Gay Hass en la Habra.



**Albahaca**

Es una hierba aromática anual de la familia de las lamiáceas son nativa de Irán, India y otras regiones tropicales de Asia, que lleva siendo cultivada varios milenios.



**Allyssum**

Planta herbácea anual y perennes, o más raramente arbustos pequeños, que alcanzan de 10 a 100 cm de altura, con hojas oblongo ovoides y flores amarillas o blancas (rosas a púrpuras en unas pocas especies).



**Amor de un rato**

Es una planta suculenta muy conocida por su rica floración. Especie rastrera de 10-15 cm de altura. Posee hojas lanceoladas, de color verde brillante, flores muy decorativas y de colores bastante vivos (rojo, amarillo, anaranjado, blanco, etc.) se obtienen también variedades con la corola doble o semidoble.



**Anís**

Popularmente el anís, anís verde o mataahúva, es una hierba de la familia de las apiáceas originaria de Asia sudoccidental y la cuenca mediterránea oriental.



**Apio**

Posee tallos estrizados que forman una gruesa penca con hojas acufiadas. Toda la planta tiene un fuerte sabor acre, aunque el blanqueo de los tallos en el cultivo hace que pierdan estas cualidades, adquiriendo un sabor más dulce y el característico aroma que lo convierte en un buen ingrediente de ensaladas y soppas.

**Aurora**

Es una planta herbácea perenne que crece entre 20 y 40 cm de altura. Forma una roseta basal con unas pocas hojas, las hojas tienen tres folíolos profundamente lobulados. La flor crece en el extremo de un lado y tiene pocas hojas justo debajo de los pétalos, puede tener de 3 a 5 cm de diámetro.





### Begonia

Son plantas terrestres, con tallos acuosos, algunas de porte semirubustivo o incluso pequeños árboles y otras trepadoras, perennes excepto en climas fríos, donde la parte aérea de la planta muere. Las flores son muy diversas tanto en forma y tamaño como en color.



### Begonia Callistemon

Son plantas arbustivas o arbóreas muy conocidas y estimadas por sus floraciones generosas y llamativas que adornan los jardines.



### Begonia dragón

Planta de flores muy atractivas, que pertenece al grupo de begonias semperflorens o de flor y es muy apreciada por los paisajistas y aficionados.



### Begonia fuchsia

La begonia es una planta híbrida de varias especies de América, pertenece a la familia de las begoniáceas. Se multiplica a través de tubérculos. Su altura oscila entre los 20 y 25 cm. Sus flores pueden ser de diversos colores según la variedad y son inmensamente bonitas. Es recomendable plantarlas desde finales del mes de Diciembre hasta Abril.



### Calamondin

El calamondin o calamansi, también conocida como planta de naranjo miniatura, es nativa de Filipinas y de China. Se la usa mucho como bonsái. Produce naranjas diminutas comestibles. Se usan como si fueran limones o limas en muchas recetas y tienen 12 mm de diámetro. Es un árbol de interior de clima frío que produce flores y fruta al mismo tiempo.



### Calanchoe

Las calanchoe pertenecen al grupo de las suculentas, familia de las crasuláceas. Son plantas muy fáciles de cultivar y de buena floración, con propiedades terapéuticas adecuadas para alimentar a las células. Se pueden comer pequeñas cantidades de sus hojas carnosas en las ensaladas, como complemento nutritivo.



### Cartuchos

Es una planta herbácea vivaz, de origen sudamericano, que se cultiva como ornamental por sus vistosas espigas de color blanco. Es una planta de la familia de las aráceas, la más robusta y ampliamente naturalizada del género zantedeschia. De origen tropical que soporta las heladas.



### Casta azucena

Planta de la familia de las liliáceas, con un bulbo del que nacen varias hojas largas, estrechas y lustrosas, tallo alto y flores terminales grandes, blancas y muy olorosas. Sus especies y variedades se diferencian en el color de las flores y se cultivan para adorno en los jardines.

### Celosia

Es una planta con hojas comestibles originaria del norte del sur y este de Asia, donde es cultivada como hoja vegetal nutritiva. En Guatemala también se le llama "Cresta de gallo".



### Chiltepe

Planta herbácea o arbustiva muy ramificada, de la familia de las solanáceas, de flor blanca y fruto rojo, aunque existen variedades de otros colores, redondo u ovoides y de ápice obtuso, que se usa en cocina como condimento picante.



### Ciprés piramidal

Como la gran mayoría de las coníferas pueden alcanzar los 20 m de altura con un diámetro aproximado de unos 80 cm. Su porte es piramidal, de crecimiento rápido en los primeros años de vida, ralentizándose después y pudiendo alcanzar los 300 años de vida.



### Ciruelo

Árbol frutal de la familia de las rosáceas, a la cual pertenecen también otros árboles productores de drupas (frutos carnosos con huesos duros que encierra la semilla). En las regiones templadas se cultivan una docena de especies de ciruelos. La siembra es en primavera con semilla estratificada al calor por dos semanas y al frío por cuatro o seis meses.



### Cola de caballo

Planta sin flores con dos tipos de tallos: uno es fértil y mide entre 10 a 20 cm de altura. Aparece al inicio de la primavera y no se ramifica sino que termina en una espiga de esporas de color beige. Los otros tallos son los estériles, los cuales tienen diversos usos en fitoterapia. Estos miden entre 20 hasta casi 80 cm, son de color verde y ahuecados, con una especie de nudos escamados de donde brotan sus hojas.



### Cola de quetzal

Planta erecta con frondes de hasta 80 cm de largo por 10 cm de ancho. Las frondes están compuestas por hojuelas que llenan puntos negros en el envés de la hoja. Estos puntos son soros que agrupan a los esporangios y a las esporas.



### Colchón de niño

Planta herbácea perteneciente a la familia de las pontulacáceas. Es una hierba por lo común muy ramosa, con las ramas extendidas por el suelo como formando extensas redes. Las hojas son opuestas en la parte inferior y se van espaciando a medida que ascendemos en el tallo.



### Coleus

Constituyen un género taxonómico solenostemon. Vegetan bien en suelos húmedos y bien drenados con una altura que varía entre 0.5 y 1 m, aunque algunas pueden alcanzar los 2 m.



#### Colmillo de elefante

Son plantas terrestres, acutiles a brevicaulis. Hojas arrosietadas, succulentas o casi succulentas, espinososserradas. Sus flores son bisexuales, pediceladas; sépalos libres, densamente pelosos; pétalos libres, sin apéndices, torcidos juntos en espiral después de la antesis; estambres más cortos que los pétalos.



#### Cyclamen

Plantas herbáceas, con tubérculos más o menos lisos, glabros o pubescentes, entrazaantes en toda la superficie o solo en la base. Hojas con largo peciolo, subterteras o inciso-lobadas, glabras o glabrescentes, con haz verde moteado y envés de color verde o purpúreo. Flores pentámeras, acinomorfas, solitarias, pediceladas, péndulas, proterandras.



#### Dahlia

La mayoría de las dalias son plantas herbáceas o arbovitivas, a veces epífitas o trepadoras. El follaje de las herbáceas desaparece en el invierno. Las arbovitivas por lo general tienen raíces tuberosas muy desarrolladas.



#### Delphinium alto

Planta de unos 120 cms de altura, con bonitas flores variadas y follaje recortado. Florece a partir de julio a septiembre para las siembras primaverales.



#### Dhiantus mix

Planta de base leñosa. Puede alcanzar una altura entre 45 y los 60 cm. Normalmente sus flores son de fuerte fragancia. Los colores más normales son el rojo, rosado, blanco, salmón y amarillo.



#### Dichondra

La dichondra o dicondra es un pequeño género botánico de fanerógamas en la familia de las convolvuláceas. Son herbáceas prostradas, con tallos ensortijados, que se enraizan rápidamente en los nudos de las hojas. Flores blancas, verdes o amarillas, de 2 a 3 mm de diámetro.



#### Dragón alto/ Dragón pequeño

Planta herbácea, tallos leñosos y altos, ascendentes y erectos, con hojas lampiñas y estrechas. Puede llegar a medir hasta 1.5 m de altura. Sus flores son rosas o purpuras, con una bráctea ovalada bajo cada flor y pedúnculos muy cortos. El dragón pequeño es una variedad de la planta, que no alcanza más de los 45 cm de altura.



#### Duranta

La duranta es un arbusto de hoja, apreciados por su floración y su aspecto. Esta especie posee ramas arqueadas y vigorosas, algunas con espinas largas, hojas verde medio y flores en ramilletes semipéndulos de color lila, que suelen atraer a gran cantidad de abejorros.



#### Durazno

Árbol de hasta 6 a 8 m de altura. Las hojas son oblongas-lanceoladas o elípticas, acuminadas, cuneadas en la base, aserradas con dientes glandulíferos, glabrescentes con estipulas caducas demitculadas. Las flores son solitarias o geminadas, los sépalos son erectos enteros y los pétalos denticulados en el ápice, de color rosado fuerte.



#### Dusty miller

Es una planta herbácea que se cultiva por su follaje delicado, de color verde plateado. Las hojas están cubiertas por una suave pelusa que contribuye al inusual color de la planta. Puede alcanzar hasta 18 pulgadas (45 cm) de altura y crece bien en el jardín y en macetas.



#### Eneldo

Es una planta herbácea de la familia de las apiaceae. Es aromática, mide, aproximadamente, de 30 cm a más de 1 m de altura; es de tallo largo y estriado, de flores amarillas dispuestas en umbeladas, que rematan al tallo, y de hojas laciniadas.



#### Erika

La mayoría de las especies son arbustos de 0.2-1.5 m de altura, aunque alguno es más alto; erika arborea (brezo arbóreo) y erika scoparia (brezo de las escobas), las dos especies pueden alcanzar más 6-7 m de altura. Todas las especies son de hoja perenne, con hojas diminutas parecidas a agujas de unos 2-15 mm de longitud.



#### Espliante

Splianthes es una planta tropical originaria de África y América del Sur. Con hojas color bronce verde y atractivas flores de color amarillo y rojo en forma de cono, es todo un espectáculo para la vista. De hecho, muchas personas han llegado a gustar la planta tanto a menudo se cultivan como planta ornamental en el jardín. También conocido como la planta de muelas, es notable por sus propiedades medicinales.



#### Eucalipto

Los eucaliptos son árboles, de porte recto. Pueden llegar a medir más de 80 m de altura, las hojas jóvenes de los eucaliptos son sésiles, ovaladas y grisáceas. Estas se alargan y se tornan de un color verde azulado brillante de adultas.



#### Flowering Kale

Esta variedad crece en racimos compactos y pueden llegar a medir entre 30 y 45 cm d altura, por 2 m de ancho. Sus hojas finamente rizadas son por lo general de color verde azulado. Se cosechan en climas fríos.



#### Gaillardia

Planta de menos de 1 metro de altura, provista de hojas lanceoladas y oblongas, cuya morfología varía entre enteras y sinuodipinnatifidas; flores reunidas en cabezuelas bastante grandes con disco de color púrpura y lígulas amarillas, comúnmente manchadas de color púrpura en la base.



#### Gazania

Planta herbácea, rastrera, cultivada en regiones con inviernos demasiado fríos. Son plantas bajas, no alcanzan más de 25 o 30 cm de altura, de formación aglomerada. Poseen hojas simples, angostas, de color verde plateado y a veces vellosas.



#### Geranio/ Geranio chino

El geranio alcanza más o menos los 45 cm de altura. Puede crecer más pero tiende a no dar flores por lo que no es recomendado que se dejen crecer mucho más de los 45 cm de altura. Los geranios crecen con temperaturas altas en verano se mantienen bien hasta los 24°C y en invierno no deben de pasar de los 15°C. El geranio da flores durante todo el verano.



#### Gerbera

La gerbera es una planta herbácea, vivaz, en roseta, las hojas tienen forma de roseta alargadas, de unos 40 cm, y ligeramente hendidas en los bordes; del peciolo de algunas de ellas evolucionarán los brotes florales, que van a desarrollar unos vástagos o pedúnculos con una inflorescencia terminal en capitulo.



#### Ghyssofilia

La planta es herbácea mide entre 90 y 120 cm y tiene numerosos ramilletes de pequeñas flores de 3 a 10 mm de diámetro con cinco pétalos blancos. Florece durante el verano, aunque en las regiones tropicales se cultiva durante todo el año.



#### Granada

Arbusto o pequeño árbol de hasta de 5 m de altura, caducifolio, más o menos espinoso, muy ramificado. Tronco derecho, con la corteza resquebrajada y ramas opuestas. Las hojas son entre lanceoladas y oblongas, caducas, glabras, de un verde amarillento, atenuado en corto peciolo con un ápice obtuso.



#### Guanaba

El árbol alcanza entre 8 y 12 m de altura y su corona es poco ramificada. Las hojas llenan forma parecida a las del laurel. Las flores son oblongas y tienen tres sépalos y pétalos de color verde y amarillo.



#### Hortensia

Son arbustos de 1 a 3 m de altura. Pueden ser de hojas caducas o de hojas perennes, no obstante las más ampliamente cultivadas, que son especies de climas templados, son de hojas caducas.



#### Lima limón

Es una planta procedente del sudeste asiático, poco cultivada en América y Europa; se utilizan sobre todo sus hojas bilobuladas, de característico aroma, y la piel de los frutos. Los frutos son verdes, de unos 4 cm de diámetro, de piel rugosa y extremadamente ácidos.



#### Limón criollo

El árbol del limón criollo es muy vigoroso, puede llegar de 2 a 4 m de altura, con muchas ramas delgadas, cuenta con numerosas y muy afiladas espinas axilares de 1 cm de largo. Las hojas son agradablemente aromáticas, y formando un follaje denso, elípticas o acovado-oblongas, redondeadas en la base, de 5 a 7.5 cm de largo.



#### Limón persa

Árbol vigoroso, de porte erguido, con brotaciones color púrpura que después cambian a verde; el fruto tiene forma ovalada, con un ápice ligeramente deprimido, coronados por una cicatriz estilar corta, tersa y con numerosas glándulas hundidas, de tamaño mediano, con un diámetro ecuatorial que oscila entre 5 a 7 cm.



#### Limonaria

Planta herbácea, aromática y robusta que se propaga por esquejes y pertenece a la familia de la gramíneas. Las flores se reúnen en espiguitas de 30-60 cm de longitud formando racimos. Las hojas son muy aromáticas y alargadas como listones, ásperas de color verde claro que brotan desde el suelo formando matas densas.



#### Mandarino

El árbol es generalmente espinoso, con ramas delgadas, con las hojas tanto amplias como delgadas, lanceoladas con diminutos dientes redondeados y pecíolos con alas estrechas.



#### Manzanilla

La manzanilla, también llamada camomila, es una hierba de origen europeo. Tiene tallos erectos con pequeñas flores blancas, parecidas a la margarita. Crece de forma silvestre en terrenos cultivados.



#### Maranta

Son plantas que pueden alcanzar los 50 cm de altura, de vistoso follaje con hojas grandes oblongas, manchadas según la especie y variedad en tonos verdes, rojos o crema, de textura aterciopelada, brillante y nervios muy marcados. Poseen raíces tuberosas.



#### Marygold

Son hierbas de escasa altura 40 o 50 cm, de tallos erectos y ramificados desde la base formando densas matas, con hojas lanceoladas simples, ligeramente pubescentes, de entre 5 a 20 cm de largo. Las flores son discoidales, amarillas a naranja intenso y muy vistoso.



#### Melocotón diamante

Árbol de hasta 6 a 8 m de altura, caducifolio e inerte. Las hojas son oblongas-lanceoladas o elípticas, acuminadas, cuneadas en la base aserradas con dientes glandíferos, glabrescentes, con estípulas caducas denticuladas. Las flores son solitarias o geminadas y con numerosas brácteas.



#### Menta

Son plantas herbáceas, aromáticas que alcanzan una altura máxima de 120 cm aproximadamente. Tienen unos rizomas subterráneos que hacen que a menudo se comporten como especies que invaden todo el espacio. Las hojas son de disposición opuesta, simples y de forma oblonga a lanceolada, a menudo tienen el margen dentado.



#### Mirto

Son arbustos perennifolios, densos y muy ramosos, de hasta 4 o 5 m de altura. Hojas coriáceas lanceoladas y relucientes de 2 a 3 cm provistas de glándulas que al restregarlas son muy aromáticas.



#### Naranja W

Se trata de un árbol de porte mediano aunque en óptimas condiciones de cultivo llega hasta los 13 m de altura, de copa grande, redonda o piramidal, con hojas ovales de entre 7 a 10 cm de margen entero. Sus flores blancas llamadas azahar, nacen en racimos y son sumamente fragantes.



#### Nectarina

Árbol derivado por mutación de los melocotoneros comunes. La planta si se deja crecer libremente adopta un porte globoso con dimensiones de 4 a 6 m. Sus hojas son oblongas, lanceoladas, con una longitud de 14 a 18 cm y anchura de 4 a 5 cm.



#### Nueva Guinea

Planta herbácea, de hojas color verde o rojizas y colorida floración desde primavera hasta el otoño, siempre y cuando no haya heladas, ya que no resiste las bajas temperaturas. Sus flores son de variados colores rojo, rosado, lila, naranja, que también se cultivan como planta de interior.



#### Orégano

La planta forma un pequeño arbusto achaparrado de unos 45 cm de alto. Los tallos, que a menudo adquieren una tonalidad rojiza, se ramifican en la parte superior y tienden a deshojarse en las partes más inferiores. Las hojas surgen opuestas, ovales y anchas de entre 2 y 5 cm, con bordes enteros o ligeramente dentados y con vellosidad en el haz.



#### Oreja de conejo

Es una planta perennifolia, rizomatosa, de porte bajo. Alcanza una altura de entre 10 a 20 cm. Sus tallos florales pueden llegar a medir entre 50 y 70 cm. Sus hojas son pequeñas, de color verde claro, con flores pequeñas en espigas de color blanco o rosado que aparecen en primavera y duran hasta el final del verano.



#### Osteospermum

Son plantas perennifolias o arbustivas, que presentan una amplia gama de resistencias al frío. Sus hojas son verdes, alternas raramente opuestas, pero tienen una gran variedad de formas lanceolada.





#### **Perispermium**

El perispermium es una planta sembrerense muy apreciada, ya que resiste muy bien las frías temperaturas del invierno, requiere unos cuidados extremadamente sencillos y su variedad de tonalidades la hacen favorita frente a otras especies que si bien también disponen de una gran gama de colores, son menos resistentes a los climas adversos.



#### **Penta**

La penta es una planta muy utilizada en jardinería en los climas cálidos o templados donde puede florecer gran parte del año, incluso en invierno; en otros climas se descarta después de la floración. Crece en forma de pequeña mata, con tallos erectos, densos y leñosos.



#### **Peperomia**

Son pequeñas, no exceden de 3 cm de altura y varían en apariencia. Suelen tener tallos y hojas carnosos. Pueden ser hojas cordadas, lanceoladas, de 2 a 10 cm de largo, bordeadas con verde pálido, rojos o grises, y los pecíolos son rojos.



#### **Perejil**

Planta herbácea bienal, forma una roseta empenachada de hojas muy divididas, alcanza los 15 cm de altura y posee tallos floríferos que pueden llegar a rebasar los 60 cm con pequeñas flores verde amarillentas.



#### **Petunia**

Es una planta anual de poco tamaño, de 30 a 60 cm, con hojas alargadas o redondeadas y ligeramente vellosa. La floración es abundante, no son olorosas y pueden ser de diversos colores, rosa, rojo, azul, y pueden tener franjas de otro color. Son grandes y de forma tubular, muy pedunculadas y solitarias.



#### **Phlox**

Plantas anuales, algunas de las especies florecen a principios de primavera, mientras que otras lo hacen de verano a otoño. La gama floral abarca desde el azul pálido al rojo brillante y blanco. Alcanzan una altura de 1.5 m.



#### **Pilea**

Planta compacta con hojas ovaladas de color verde oscuro y con pinceladas plateadas entre los nervios, produce florecillas blancas insignificantes en las axilas de las hojas en la primavera y el verano.



#### **Romero**

El romero es un arbusto leñoso muy ramificado y ocasionalmente achaparrado que puede llegar a medir 2 m de altura. Las hojas, con los bordes hacia abajo y de un color verde oscuro. Las flores son de unos 5 mm de largo que llenan la corola bilabiada de una sola pieza.





#### Ruda

Planta arbustiva aromática de hasta 150 cm de altura, de tallos erectos, ramificados. Hojas carnosas verde-amarillentas, divididas, con glándulas que proporcionan un olor muy poco agradable, las flores llegan a medir hasta 2 cm con pétalos ligeramente dentados.



#### Salvia

Hierbas bienales así como subarbutos leñosos. Los tallos son típicamente angulares, característicos de la familia Lamiaceae, con hojas enteras, aunque también pueden ser dentadas o pinnadas. Los tallos florales producen pequeñas brácteas diferentes a las hojas basales.



#### Sedum

Son plantas a veces rizomatosas, con hojas carnosas generalmente enteras, planas o cilíndricas, alternas, aunque ocasionalmente pueden ser opuestas, verticiladas o agrupadas en rosetas basales, generalmente sésiles. Las flores son hermafroditas, con el mismo número de sépalos que de pétalos y carpelos y generalmente dos veces más estambres.



#### Tahilandesa

Es un arbusto erecto con muchas ramas, de unos 30 a 60 cm de altura, con hojas opuestas de color verde o morado, con un aroma fuerte y tallos peludos. Las hojas llenan peciobos, son ovales, de hasta 4 cm de longitud, y con bordes ligeramente dentados.



#### Teléfono (Eclindapao o potó)

Planta rasiñera, provista de hojas disticas con peciolo envolviendo en su base al tallo, de forma ovada lanceolada o bien aovada acuminada y brillantes. Hay dos variedades, la primera, la pictus, con hojas de color verde brillante con jaspeado plateado. La segunda es la aureus, con hojas grandes, de color verde, jaspeado de amarillo y de blanco verdoso.



#### Teresita o Vinca

Planta que tiene una altura de 20 a 40 cm y sus hojas son oblongoobtusas, pecioladas, de color verde oscuro y brillante. Las flores axilares son de color rojo o blanco con el cuello de color rojo o verde, grandes, con lóbulos obovados.



#### Thumbergia

Es una planta herbácea que se cultiva como plantas de interior, su tallo crece formando espiras, tienen una altura de 2 m, sus pétalos son de color amarillo anaranjado, blanco, azul. Cada flor se compone de cinco pétalos y suelen ser flores grandes.



#### Tomillo

Las especies del género son plantas herbáceas y algunas subarbutos de 40 cm de altura, con tallos normalmente leñosos y finos. Las hojas en pares opuestos a lo largo del tallo, ovales, enteras, miden entre 0.4 y 2 cm. Las flores, amarillas, blancas o púrpuras.



#### Tuberosa

Planta con raíces en forma de tubérculos, con tallo muy ramificado de 1 o 1.5 m de altura; hojas lineares y canaliculadas sostenidas por el tallo que termina en una espiga de flores perfumadas blancas, difuminadas de rosa y con un largo tubo doblado. En general se cultiva esta planta por sus flores cortadas.



#### Tuja dorada

Son árboles siempre verdes que crecen de 3 m hasta los 18 m de alto, con una corteza parda rojiza de textura fibrosa. Las ramas son planas, con las ramillas laterales en un solo plano. Las hojas son escuamiformes, de 0.1 a 1 cm de largo.



#### Uña de gato

La uña de gato es una liana trepadora de tronco leñoso y delgado que alcanza los 15 m de altura. Su nombre común responde a las filosas espinas curvas que presentan los tallos jóvenes y que la planta utiliza para sujetarse a los árboles.



#### Verbena

Flores hermafroditas, ligeramente cigomorfas con tubo recto o curvo. Los estambres están insertos en el tubo corolino. Las hojas opuestas, aserradas y flores pequeñas, purpúreas, rosadas, blancas, lilas, o azules, dispuestas en espigas. Las hojas son usualmente opuestas, simples, y en muchas especies pilosas.

#### Verdolaga

Tiene tallos lisos, rojizos, mayormente postrados, hojas alternas en conjuntos en el tallo y en su extremo. Las flores amarillas, séssiles, llenan cinco partes regulares de 0.6 cm de ancho. Presenta una raíz primaria con raíces fibrosas secundarias y tolera suelo pobre, compactado y seco.



#### Vinca

Son subarborescentes o herbáceas, con delgadas ramas de 1 a 2 m de longitud, las ramas frecuentemente toman raíces cuando tocan el suelo, permitiendo a la planta propagarse ampliamente. Las hojas son anchas, lanceoladas a ovales, de 1 a 9 cm y de 5 a 6 cm de ancho.



#### Viola

Hojas radicicales con peciobios largos o cortos, ásperas y en forma de corazón, lanceolada, oval, reniforme, seccionadas, etc. con bordes festoneados, lisos o dentados. Produce pequeñas flores de color azul intenso, morado claro, violeta, púrpura, blancas o amarillas de tallo largo y fino.



#### Yerbabuena (Hierba Buena)

Planta de aroma fresco, perteneciente a la familia de las lamiáceas llega a medir 1 m de altura, generalmente su porte está entre 30 y 90 cm, de hojas lanceoladas, serradas. Las flores nacen de espigas en el extremo más alto, muestran un cáliz de cinco sépalos, la corola tiene tonos de color lila, rosas o blancos de hasta 0.3 cm de longitud.



ANEXO 16  
Análisis financiero de las estrategias  
implementar

**Yerbilla**

Es planta trepadora sobre otras plantas. Las hojas son compuestas por 10 pares de folíolos, de hasta 3 cm de longitud. Tallos y hojas pelosos. Forma unas inflorescencias unilaterales, con flores que se abren todas al mismo tiempo, flores de color rosado púrpura o rojizo con el ápice más oscuro y la base pálida, también muy pelosas de floración primaveral.



**Zinnia**

Hojas opuestas, sésiles, ovaladas y enteras con capilúlos terminales, solitarios de color dorado-naranja o violáceo. Muy apreciada en floricultura porque la flor se conserva casi un mes después de ser cortada.



## ANEXO 16

### Análisis financiero de las estrategias a implementar

A continuación se presenta el análisis financiero de las estrategias promocionales a implementar. Se desarrollan tres propuestas para que el gerente general pueda seleccionar la que mejor se ajuste a su presupuesto.

#### Propuesta A

A continuación se presentan los cálculos económico-financieros para el desarrollo de la propuesta A.

- **Presupuesto total del plan de estrategia**

El costo total de las estrategias promocionales para posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería de “il Vivaio” se resume a continuación:

**Cuadro 1**  
**Presupuesto total del plan de estrategia a implementar**

Estrategia	Táctica	Inversión
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inclusión del slogan al logotipo.</li><li>• Anuncio en vallas publicitarias.</li><li>• Anuncio en periódico <b>Publinews</b>.</li><li>• Anuncio en volantes <b>Carretera News</b>.</li><li>• Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto.</li><li>• Colocación del logotipo a las carretillas.</li></ul>	Q. 52,661.89
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stand en centro comercial <b>Villa Clarita</b>.</li><li>• Correo electrónico.</li></ul>	Q. 7,859.68
Mercadeo de internet o interactivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Página web.</li></ul>	Q. 5,069.49
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta 2X1.</li><li>• Cupones de descuento.</li></ul>	Q. 72,200.00
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción.</li><li>• Patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales.</li></ul>	Q. 10,000.00
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación.</li><li>• Capacitación.</li></ul>	Q. 4,150.00
Otras propuestas de mejoramiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación de la filosofía empresarial.</li><li>• Implementación de organigramas.</li></ul>	Q. 5,648.10
<b>Total de inversión</b>		<b>Q. 157,589.16</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

La inversión total necesaria para ejecutar las estrategias promocionales en el vivero asciende a Q. 157,589.16 para la propuesta A, durante el período establecido.

- **Determinación de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA).**

La tasa de rendimiento mínima aceptable, es la tasa mínima que se espera obtener de ganancia para la inversión propuesta.

**Cuadro 2**  
**Determinación de TREMA**

<b>Tasa</b>	<b>Porcentaje</b>
Tasa de Captación (tasa de interés líder)	5%
Tasa de Inflación (tasa interanual)	3.50%
Costo de capital	13.51%
Tasa de riesgo del país	8.9%
Tasa de rendimiento esperada mínima aceptable	30.91%

**Nota:** datos obtenidos a la fecha, según el Banco de Guatemala.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Se calculó la tasa de rendimiento mínima aceptable con base a la tasa de captación y la tasa de inflación interanual determinada por el Banco de Guatemala. Se estableció un costo de capital de 13.51% y se considera que la tasa de riesgo para la inversión en el país se encuentra en 8.90%, lo cual indica una TREMA de 30.91%.

- **Estimación del valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto permite determinar los ingresos futuros originados por la inversión.

**Cuadro 3**  
**Estimación de valor actual neto**

<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>FNE</b>	<b>F.A. (30.910%)</b>	<b>FNEA</b>
2015	0	Q. 157,589.16			
2016	1		Q. 125,316.16	0.763883584	Q. 95,726.96
2017	2		Q. 137,847.78	0.58351813	Q. 80,436.68
<b>Sumatoria</b>					<b>Q. 176,163.64</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

De acuerdo con los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados para el año 2015, proporcionan un VAN de Q. 18,574.48 positivo, por lo cual, se acepta el proyecto ya que cubre la TREMA de 30.91% y genera un excedente por encima de lo solicitado.

- **Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)**

A continuación se determina el rendimiento futuro esperado para la inversión.

$$TIR = R + (R_2 - R_1) * (VAN_+ / VAN_+ - VAN_-)$$

$$TIR = 0.3091 + ((0.4141 - 0.3091) * (18,574.48 / 18,574.48 - (-35.17)))$$

$$TIR = 41.39\%$$

Una vez realizados los cálculos financieros correspondientes para la determinación de la tasa interna de retorno (TIR), se observó que se logra cubrir el requerimiento de 30.91% y, adicional a esta tasa, brinda un 10.48% de utilidades por encima de las expectativas de la inversión, por lo que se recomienda la realización del proyecto.

- **Relación beneficio/costo**

La relación de beneficio costo detalla el margen de ganancia que se espera obtener por cada quetzal que se invierte.

RBC = Valor actual de ingresos brutos / Valor actual de costo o gastos brutos

RBC = 4,027,888.22 / 1,527,724.77

RBC = 1.5384

De este modo, para la implementación de la propuesta, se tiene una utilidad de Q. 1.54 por cada Q.1.00 que se invierta en el desarrollo de las estrategias de promoción.

- **Período de recuperación de la inversión (PRI)**

A continuación se establece el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión.

PRI = 1 + (inversión inicial – FNEA del año 1) / FNEA del año 2

PRI = 1 + (157,589.16 – 95,712.96) / 80,436.68

PRI = 1.77

Para una inversión de Q. 157,589.16, con una TREMA de 30.91%, se tiene contemplado un periodo de recuperación de la inversión de un año, nueve meses y siete días.

## **Propuesta B**

A continuación se presentan los cálculos económico-financieros para el desarrollo de la propuesta B.

- **Presupuesto total del plan de estrategia**

El costo total de las estrategias promocionales para posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería de “il Vivaio” se resume a continuación:



**Cuadro 4**  
**Presupuesto total del plan de estrategia a implementar**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Inversión</b>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclusión del slogan al logotipo.</li> <li>• Anuncio en vallas publicitarias.</li> <li>• Anuncio en periódico <b>Carretera News</b>.</li> <li>• Anuncio en volantes <b>El Metropolitano</b>.</li> <li>• Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto.</li> <li>• Colocación del logotipo a las carretillas.</li> </ul>	Q. 67,660.00
<b>Mercadeo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand en centro comercial <b>Vistas Muxbal</b>.</li> <li>• Correo electrónico.</li> </ul>	Q. 15,600.00
<b>Mercadeo de internet o interactivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> </ul>	Q. 5,069.49
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta 2X1.</li> <li>• Cupones de descuento.</li> </ul>	Q. 72,200.00
<b>Relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción.</li> <li>• Patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales.</li> </ul>	Q. 10,000.00
<b>Ventas personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Capacitación.</li> </ul>	Q. 4,150.00
<b>Otras propuestas de mejoramiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de la filosofía empresarial.</li> <li>• Implementación de organigramas.</li> </ul>	Q. 5,648.10
<b>Total de inversión</b>		<b>Q. 180,327.59</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

La inversión total necesaria para ejecutar las estrategias promocionales en el vivero asciende a Q.180,327.59 para la propuesta B, durante el período establecido.

- **Determinación de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA).**

La tasa de rendimiento mínima aceptable, es la tasa mínima que se espera obtener de ganancia para la inversión propuesta.

### Cuadro 5 Determinación de TREMA

Tasa	Porcentaje
Tasa de Captación (tasa de interés líder)	5%
Tasa de Inflación (tasa interanual)	3.50%
Costo de capital	13.51%
Tasa de riesgo del país	8.9%
Tasa de rendimiento esperada mínima aceptable	30.91%

**Nota:** datos obtenidos a la fecha, según el Banco de Guatemala.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Se calculó la tasa de rendimiento mínima aceptable con base a la tasa de captación y la tasa de inflación interanual determinada por el Banco de Guatemala. Se estableció un costo de capital de 13.51% y se considera que la tasa de riesgo para la inversión en el país se encuentra en 8.90%, lo cual indica una TREMA de 30.91%.

- **Estimación del valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto permite determinar los ingresos futuros originados por la inversión.

### Cuadro 6 Estimación de valor actual neto

Año	Año	Inversión	FNE	F.A. (30.910%)	FNEA
2015	0	Q. 180,327.59			
2016	1		Q. 125,316.16	0.763883584	Q. 95,726.96
2017	2		Q. 137,847.78	0.58351813	Q. 80,436.68
2018	3		Q. 151,632.56	0.445739921	Q. 67,588.68
<b>Sumatoria</b>					<b>Q. 243,752.33</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

De acuerdo con los cálculos realizados es estimo que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN positivo de Q. 63,424.74, por lo cual, se acepta el proyecto ya que se obtiene un valor por encima de la TREMA

- **Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados para la inversión.

$$TIR = R + (R_2 - R_1) * (VAN_+ / VAN_+ - VAN_-)$$

$$TIR = 0.3091 + ((0.5441 - 0.3091) * (63,424.74 / 63,424.74 - (-165.84)))$$

$$TIR = 54.35\%$$

Luego de efectuar los cálculos financieros correspondientes para la determinación de la tasa interna de retorno (TIR), se estableció que es posible cumplir los requerimientos del gerente general de acuerdo a una TREMA de 30.91% y, adicional a esta tasa, se obtiene un 23.44% de utilidades sobre las expectativas de la inversión, por lo que se recomienda la realización del proyecto.

- **Relación beneficio/costo**

La relación de beneficio costo detalla el margen de ganancia que se espera obtener por cada dólar que se invierte.

$$RBC = \text{Valor actual de ingresos brutos} / \text{Valor actual de costo o gastos brutos}$$

$$RBC = 4,027,888.22 / 1,527,724.77$$

$$RBC = 1.5384$$

De este modo, para la implementación de la propuesta, se tiene una utilidad de Q. 1.54 por cada Q.1.00 que se invierta en el desarrollo de las estrategias de promoción.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

A continuación se establece el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión.

$PRI = 2 + (\text{inversión inicial} - \text{FNEA años previos a recuperar inversión}) / \text{FNEA año en que se recupera la inversión}$

$PRI = 2 + (180,327.59 - 176,163.64) / 67,588.68$

$PRI = 2.06$

Para una inversión de Q. 180,327.59, con una TREMA de 30.91%, se tiene contemplado un periodo de recuperación de la inversión de dos años y 29 días.

### **Propuesta C**

A continuación se presentan los cálculos económico-financieros para el desarrollo de la propuesta C.

- **Presupuesto total del plan de estrategia**

El costo total de las estrategias promocionales para posicionar la calidad y asesoría en plantas ornamentales y productos de jardinería de “il Vivaio” se resume a continuación:

**Cuadro 7**  
**Presupuesto total del plan de estrategia a implementar**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Inversión</b>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclusión del slogan al logotipo.</li> <li>• Anuncio en vallas publicitarias.</li> <li>• Anuncio en periódico <b>El Metropolitano</b>.</li> <li>• Anuncio en volantes <b>Carretera News</b>.</li> <li>• Adaptación del logotipo a los vehículos de reparto.</li> <li>• Colocación del logotipo a las carretillas.</li> </ul>	Q. 50,740.00
<b>Mercadeo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand en centro comercial <b>Condado Fraijanes</b>.</li> <li>• Correo electrónico.</li> </ul>	Q. 6,280.00
<b>Mercadeo de internet o interactivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web.</li> </ul>	Q. 5,069.49
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta 2X1</li> <li>• Cupones de descuento.</li> </ul>	Q. 72,200.00
<b>Relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la comunidad por medio de Franciscanos en acción.</li> <li>• Patrocinio de material impreso feria patronal de Villa Canales.</li> </ul>	Q. 10,000.00
<b>Ventas personales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Capacitación.</li> </ul>	Q. 4,150.00
<b>Otras propuestas de mejoramiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de la filosofía empresarial.</li> <li>• Implementación de organigramas.</li> </ul>	Q. 5,648.10
<b>Total de inversión</b>		<b>Q. 154,087.59</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

La inversión total necesaria para ejecutar las estrategias promocionales en el vivero asciende a Q.154,087.59 para la propuesta C, durante el período establecido.

- **Determinación de la tasa de rendimiento mínimo aceptable (TREMA).**  
La tasa de rendimiento mínima aceptable, es la tasa mínima que se espera obtener de ganancia para la inversión propuesta.

### Cuadro 8 Determinación de TREMA

Tasa	Porcentaje
Tasa de Captación (tasa de interés líder)	5%
Tasa de Inflación (tasa interanual)	3.50%
Costo de capital	13.51%
Tasa de riesgo del país	8.9%
Tasa de rendimiento esperada mínima aceptable	30.91%

**Nota:** datos obtenidos a la fecha, según el Banco de Guatemala.

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

Se calculó la tasa de rendimiento mínima aceptable con base a la tasa de captación y la tasa de inflación interanual determinada por el Banco de Guatemala. Se estableció un costo de capital de 13.51% y se considera que la tasa de riesgo para la inversión en el país se encuentra en 8.90%, lo cual indica una TREMA de 30.91%.

- **Estimación del valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto permite determinar los ingresos futuros originados por la inversión.

### Cuadro 9 Estimación de valor actual neto para presupuesto 3

Año	Año	Inversión	FNE	F.A. (30.910%)	FNEA
2015	0	Q. 154,087.59			
2016	1		Q. 125,316.16	0.763883584	Q. 95,726.96
2017	2		Q. 137,847.78	0.58351813	Q. 80,436.68
<b>Sumatoria</b>					<b>Q. 176,163.64</b>

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2014.

De acuerdo con los cálculos realizados es estimo que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN de Q. 22,076.05 positivo, por lo cual, se acepta el proyecto ya que cubre la TREMA de 30.91% y genera un excedente por encima de lo solicitado.

- **Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados para la inversión.

$$TIR = R + (R_2 - R_1) * (VAN_+ / VAN_+ - VAN_-)$$

$$TIR = 0.3091 + ((0.4391-0.3091) * (22,076.05/ 22,076.05 - (-447.36)))$$

$$TIR = 43.65\%$$

Una vez realizados los cálculos financieros correspondientes para la determinación de la tasa interna de retorno (TIR), se observó que se logra cubrir el requerimiento de 30.91% y, adicional a esta tasa, brinda un 12.74% de utilidades por encima de las expectativas de la inversión, por lo que se recomienda la realización del proyecto.

- **Relación beneficio/costo**

La relación de beneficio costo detalla el margen de ganancia que se espera obtener por cada dólar que se invierte.

$$RBC = \text{Valor actual de ingresos brutos} / \text{Valor actual de costo o gastos brutos}$$

$$RBC = 4,027,888.22 / 1,527,724.77$$

$$RBC = 1.5384$$

De este modo, para la implementación de la propuesta, se tiene una utilidad de Q. 1.54 por cada Q.1.00 que se invierta en el desarrollo de las estrategias de promoción.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

A continuación se establece el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión.

$$\text{PRI} = 1 + (\text{inversión inicial} - \text{FNEA del año 1}) / \text{FNEA del año 2}$$

$$\text{PRI} = 1 + (154,087.59 - 95,726.96) / 80,436.68$$

$$\text{PRI} = 1.73$$

Para una inversión de Q. 154,087.59, con una TREMA de 30.91%, se tiene contemplado un periodo de recuperación de la inversión de un año, ocho meses y 22 días.