



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tiene como propósito elaborar un “Plan de Marketing aplicado Equaflor-a en la Industria Florícola”, el mismo que resulta un poderoso instrumento de gestión para la microempresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Por otra parte este tipo de plan es muy utilizado en la mayoría de las empresas que buscan un mejor posicionamiento en el mercado, siendo el marketing una herramienta adecuada para este fin.

El desarrollo del tema, comienza en primera instancia con un breve resumen sobre los antecedentes de Equaflor-a, dentro del mismo se destaca su reseña histórica; seguido de un Análisis Situacional del Mercado, dentro del cual se efectuó una Análisis Micro y Macroambiente y una Investigación de Mercado recopilando información a través de encuestas a las floristerías de la ciudad de Cuenca que son el mercado objetivo de la microempresa. El Plan se desarrollo en tres etapas, en la primera se aplicó el Plan Estratégico, dentro del cual se definió las estrategias a utilizar, dentro de la segunda se implementó el Plan Operativo, en el que se aplicó el Mix de Marketing, y se determinó el presupuesto necesario para implementar el plan, y por último su evaluación correspondiente. Finalmente, se concluye que el presente trabajo de investigación es factible para Equaflor-a, ya que actualmente no cuenta con un plan adecuado, y a través de la investigación de mercado se determinó su posición actual.

Palabras claves:

Plan de marketing, estrategia, promoción, publicidad, producto, precio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

This research work aims to develop a "Marketing Plan applied to Equaflor-a in the flower industry, a powerful management tool for micro-enterprises in order to achieve the objectives. Moreover, this type of plan is widely used in most businesses looking for a better positioning in the market and for this purpose is marketing a suitable tool.

The development of the topic, beginning at first with a brief summary of the history of Equaflor-a, within its historical review, followed by a Posicion Market Analysis, which took place within a Micro and Macro Environmental Analysis and market research by collecting information through surveys to florists in the city of Cuenca who are the target for this market microenterprise. The Plan was developed in three stages, first of all the Strategic Plan was applied to define the strategies that will be used, the second stage was implemented the Operational Plan, where the Marketing Mix, was applied and the necessary budget for this plan was determined, and as third stage the corresponding evaluation. Finally, it concludes that the research is feasible for Equaflor-a. This is an enterprise without an adequate marketing plan, but through this market research it was determined that its current position against competitors is representative.

Keywords:

Marketing plan, strategy, promotion, advertising, product, price.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

- 1.1 La empresa: Breve Reseña Histórica
- 1.2 Aspectos Conceptuales

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

- 2.1 Análisis Macro Ambiente
 - 2.1.1 Condiciones Económicas
 - 2.1.2 Factores Políticos, Ambientales y Legales
 - 2.1.3 Factores Sociales y Culturales
 - 2.1.4 Factor Tecnológico
- 2.2 Análisis Microambiente
 - 2.2.1 Ciclo de Vida de la Industria
 - 2.2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter
- 2.3 Investigación de Mercados
 - 2.3.1 Definición de Problemas y Formulación de los Objetivos
 - 2.3.2 Definición de los Límites de Investigación
 - 2.3.3 Definición de las Fuentes de Información
 - 2.3.4 Elaboración del Cuestionario
 - 2.3.5 Definición de la Extensión de la Investigación
 - 2.3.6 Recopilación de la Información
 - 2.3.7 Ordenamiento, Tabulación, Sistematización e Interpretación de Resultados
 - 2.3.8 Informe Final de la Investigación
- 2.4 Situación Actual del Negocio
 - 2.4.1 Recursos de Equaflor-a
 - 2.4.2 Estructura Organizacional
 - 2.4.3 Filosofía de Equaflor-a
 - 2.4.4 Análisis FODA

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

- 3.1 Plan Estratégico
 - 3.1.1 Objetivos del Plan
 - 3.1.2 Segmentación
 - 3.1.3 Posicionamiento Estratégico



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 3.1.4 Estrategia de Diferenciación
- 3.1.5 Ventaja Competitiva de Equaflor-a
- 3.1.6 Posicionamiento Deseado
- 3.2 Plan Operativo
 - 3.2.1 Mix de Marketing
 - 3.2.1.1 Producto
 - 3.2.1.2 Precio
 - 3.2.1.3 Promoción
 - 3.2.1.4 Plaza o Canales de Distribución
 - 3.2.2 Presupuesto de Promoción y Publicidad
- 3.3 Evaluación del Plan

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING APLICADO A EQUAFLO-A EN LA
INDUSTRIA FLORICOLA”**

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

DIRECTOR:

ING. FERNANDO PESANTEZ

AUTORAS:

MAYRA JHAQUELINE MERINO VICENTE

NARCISA DE JESUS MONGE LLIVISACA

CUENCA – ECUADOR

2011



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESPONSABILIDAD

TODOS LOS CRITERIOS VERTIDOS A LO LARGO DE ESTE TRABAJO, SON DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE LAS AUTORAS.

MAYRA

NARCISA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

DEDICO ESTA TESIS A MIS PADRES QUE FUERON UN APOYO FUNDAMENTAL EN MI VIDA, QUIENES CON SUS SABIOS CONSEJOS ME AYUDARON EN AQUELLOS MOMENTOS EN LOS QUE ME SENTÍA DECAER.

COMO TAMBIÉN A MI FAMILIA Y AQUELLAS PERSONAS QUE DE ALGUNA MANERA ESTUVIERON SIEMPRE CONMIGO APOYÁNDOME EN TODO MOMENTO Y QUE CONFIARON EN MI ESFUERZO Y CAPACIDAD PARA LOGRAR CON ÉXITO LA CULMINACIÓN DE MI CARRERA UNIVERSITARIA.

MAYRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A DIOS POR LAS BENDICIONES RECIBIDAS, A MIS PADRES MANUEL Y ROSA POR SU ESFUERZO Y SACRIFICIO DURANTE TODOS ESTOS AÑOS DE ESTUDIO Y POR HACER DE MI UNA PERSONA CON VALORES, Y A MI ESPOSO FAUSTO POR SU CARIÑO, COMPRENSION Y APOYO EN EL LOGRO DE MIS METAS.

NARCISA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

PRIMERO QUEREMOS AGRADECER A DIOS QUE NOS HA DADO LA VIDA Y LLENADO DE BENDICIONES, PARA CUMPLIR CON ESTE OBJETIVO PROPUESTO EN NUESTROS ESTUDIOS Y CARRERA UNIVERSITARIA, ASI TAMBIÉN AGRADECEMOS A NUESTROS SERES QUERIDOS POR SU APOYO INCONDICIONAL.

UN AGRADECIMIENTO A LA UNIVERSIDAD DE CUENCA, A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Y EN ESPECIAL AL ING. FERNANDO PESÁNTEZ QUIEN NOS HA BRINDADO SU AYUDA EN LA REALIZACIÓN DE ESTA TESIS, PARA PODER CULMINAR NUESTROS ESTUDIOS EN ESTA PRESTIGIOSA INSTITUCIÓN.

MAYRA

NARCISA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCION

En la antigüedad el marketing no era considerado como un instrumento primordial dentro de las empresas a nivel mundial, esto debido tal vez a la falta de conocimiento sobre sus ventajas; o quizás porque en aquella época no existían tantos competidores como en la actualidad; es por ello que hoy en día y debido al desarrollo del mercado, es oportuno que toda empresa cuente con un Plan de Marketing necesario para su gestión.

Es así, que en la actualidad el marketing es considerado como una herramienta indispensable para el desarrollo de toda empresa, ya que debido al crecimiento constante del mercado y de la competencia es necesario que toda empresa por más pequeña o grande que ésta sea, posea un Plan de Marketing que le permita implementar las estrategias más adecuadas para su desenvolvimiento dentro del mercado competitivo.

A través del desarrollo del Plan, se fijarán planes específicos de promoción y publicidad según las necesidades del negocio, logrando así una mayor captación del mercado, se espera además un incremento en las ventas de orquídeas, y por ende una mayor rentabilidad del negocio diferenciándose así del resto de la competencia.

Para el presente Plan de Marketing se han desarrollado cuatro capítulos, los mismos que contienen:

En el Capítulo uno, se hace una breve Reseña Histórica de Equaflor-a, y algunos aspectos conceptuales como punto de partida para desarrollar el presente trabajo.

En el Capítulo dos, se hace un Análisis Situacional actual del mercado como de la microempresa, dentro del mismo se realiza un Análisis Macroambiente y Microambiente, una Investigación de Mercado, con el objeto de evaluar el entorno de la microempresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para el Capítulo tres el cual contiene el tema central de estudio, se desarrollará el Plan Estratégico de Marketing, dentro del cual se aplicará el Plan Estratégico y el Plan Operativo y su correspondiente Evaluación.

Finalmente en el Capítulo cuatro se establecerán las respectivas Conclusiones y Recomendaciones sobre el trabajo realizado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 LA EMPRESA: BREVE RESEÑA HISTORICA¹

Hoy en día el cultivo de flores, constituye una fuente de ingresos; como productos de exportación y comercialización en el mercado interno. Es así que la provincia del Azuay, se caracteriza por ser un gran productor y comercializador de diferentes especies y tipos de flores, específicamente en la ciudad de Cuenca donde su gente que aprecia la belleza de su flora, sobre todo de especies exóticas, como son las orquídeas, extrañas por su naturaleza; y muy apetecidas entre los distintos estratos sociales, los que demandan este tipo de flor ya sea por cualquier compromiso social o simplemente para decoración en su hogar.

Es así que la industria de las flores se encuentra en constante crecimiento, y de acuerdo a la demanda que tiene este producto, surge en Cuenca Equaflor-a.

Equaflor-a nace de la experiencia adquirida por el Ing. Agro. Mario Portilla esposo de la actual propietaria, quien trabajó hace mucho tiempo con un sacerdote alemán, el mismo que tenía un invernadero de orquídeas en Paute, las labores que realizaba eran de control de plagas y posibles enfermedades de las flores.

De ahí surgió la idea de la señora Bertha Merino de crear un invernadero de orquídeas, quien adquirió las mismas en diferentes tipos, colores y tamaños; y viendo la posibilidad de hacer del invernadero un negocio, gracias a sus amistades empezó a promocionar su producto, el cual tuvo gran acogida, y a partir del año 2008 estableció su negocio con capital propio, en el que cuenta actualmente con orquídeas cymbidiums y de otras especies, las cuales distribuye a las diferentes floristerías de la Ciudad de Cuenca.

¹ Datos proporcionados por Equaflor-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Actualmente, Equaflor-a posee un invernadero en el sector El Salado de la Parroquia Sinincay, donde cuenta con aproximadamente diez mil plantas, de diferentes especies en su mayoría cymbidiums, además de catleas de diferentes tamaños y una variedad de follajes.

1.2 ASPECTOS CONCEPTUALES

PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.²

ESTRATEGIA

El término estrategia se aplicó originalmente al arte de la guerra. En la administración de empresas, una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.³

PLAN

Planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuando lo haremos.

En la planeación estratégica los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.⁴

² <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> - McCarthy y Perrault, McGraw Hill

³ Stanton William, Fundamentos de marketing, XI Edición, Mc Graw Hill, pág. 58.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MARKETING

Para William Stanton; Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados, meta para alcanzar los objetivos corporativos.⁵

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, es una "filosofía de la gerencia de marketing que sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción de los competidores ".⁶

INVESTIGACION DE MERCADO

"Investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimiento relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa."⁷

Es la reunión, el registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁸

CONCEPTO DE FODA

El FODA proporciona un buen panorama de la salud general de la compañía, el análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro.⁹

⁴ Ibidem, pág. 56.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-en-las-rentadoras-de-autos-en-cuba.htm>

⁶ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, II Edición, Prentice Hall.

⁷ KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., pág. 130

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

⁹ THOMPSON, Arthur, Administración Estratégica, XV Edición, Mc Graw Hill, Pág. 97



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fortalezas. Son cualidades que funcionan como diferenciadores y son ventajas con respecto a la competencia.

Oportunidades. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables; permiten tener ventajas competitivas y pueden convertirse en fortalezas o amenazas.

Debilidades. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o desventaja frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.¹⁰

PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD

PROMOCION DE VENTAS

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como la publicidad.

La promoción de ventas también se emplea con objeto de lograr aumentos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua, pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.¹¹

PUBLICIDAD

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a

¹⁰ <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/matriz-foda>

¹¹ FISCHER, Laura - ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. México, pág. 308



UNIVERSIDAD DE CUENCA

una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.¹²

CONCEPTOS DE INFLACION Y TASA DE INTERES

INFLACION

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.¹³

TASA DE INTERES

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.¹⁴

¹² Ibidem, pág. 344.

¹³ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

¹⁴ Ibidem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

Un determinante importante de la fortaleza de las fuerzas competitivas en una industria son los cambios que se dan en ella con el paso del tiempo.

Una herramienta útil para analizar los efectos de la evolución de una industria sobre las fuerzas competitivas es el modelo del ciclo de vida de la industria el cual identifica cinco etapas secuenciales en la evolución de una industria que conducen a 5 tipos de ambiente industrial que son:

- En Introducción o Embrionaria
- En crecimiento
- De agitación o Recesión
- Madurez
- Declinación o decadencia.

Industrias en introducción.- Es la que apenas comienza a desarrollarse. El crecimiento en esta etapa es lento debido a factores tales como la falta de familiaridad de los compradores con el producto de la industria.

Industria en Crecimiento.-Una vez que comienza a despegar la demanda por el producto de la industria, esta desarrolla las características de una industria en crecimiento. En una industria en crecimiento, la demanda de primera vez se amplía con rapidez a medida que muchos clientes nuevos entran en el mercado.

Agitación o recesión de una industria.- No es posible mantener un crecimiento explosivo en forma indefinida. Tarde o temprano la tasa de crecimiento se hace más lenta y la industria comienza la etapa de agitación. A medida que una empresa inicia esta etapa, la rivalidad entre compañías se vuelve más intensa.

Industrias Maduras.-El mercado se encuentra totalmente saturado, la demanda se limita a demanda de sustitución y el crecimiento es bajo o nulo. A medida que una industria comienza su madurez aumenta la barrera de entrada y se reducen la amenaza de que se incorporen competidores potenciales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Industrias en Declinación.-Con una industria en declinación el grado de rivalidad entre las compañías establecidas aumenta generalmente. El principal problema de una industria en declinación es que la caída en la demanda provoca el surgimiento de una capacidad excedente.¹⁵

MARKETING ESTRATEGICO Y MARKETING OPERATIVO

Marketing Estratégico.- Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.¹⁶

Marketing Operativo.- Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. También podría decirse que el que creó el marketing fue William Deming.¹⁷

PRODUCTO Y PRECIO

PRODUCTO

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, engloba atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

¹⁵ Charles W. Hill ,Gareth R. Jones; “Administración Estratégica un enfoque integrado”, sexta edición, Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores S.A,2005,pag.58

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

¹⁷ Ibidem



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.¹⁸

PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en el intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.¹⁹

¹⁸ FISCHER, Laura - ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc. Graw Hill Interamericana editores S.A. México, pág. 166.

¹⁹ Ibidem, pág. 230.



CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 ANALISIS MACROAMBIENTE

2.1.1 CONDICIONES ECONOMICAS

INFLACION

FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %



http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

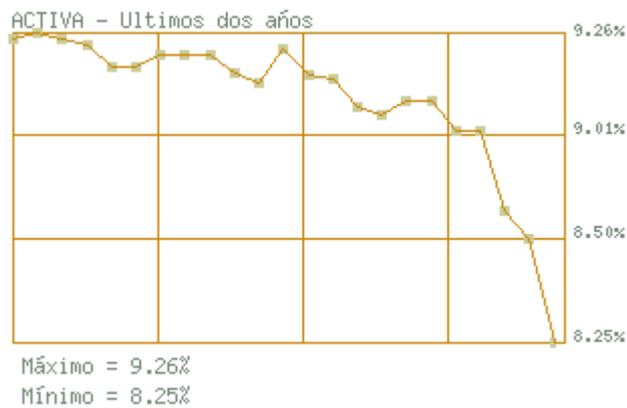
Se puede observar que la tasa de inflación a febrero del 2011 tuvo un ligero incremento en relación con el porcentaje con el que cerró el año anterior, esto debido a la subida de precios sobre todo en alimentos y bebidas no alcohólicas, debido a las fuertes lluvias que se han dado en varias zonas del país. El mercado de las orquídeas no se ha visto afectado de manera significativa ya que en estas fechas existe mayor demanda de producto.



TASAS DE INTERES

TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %



http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

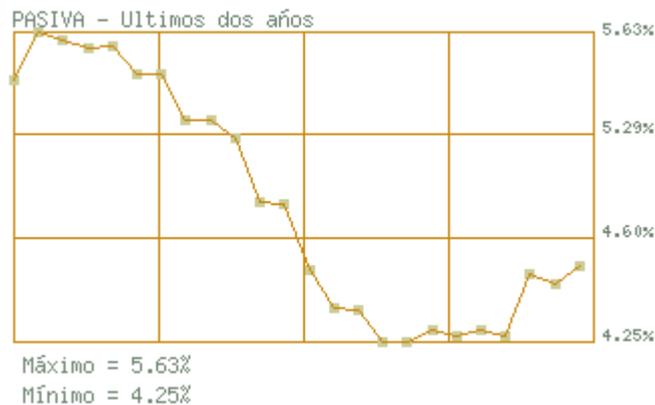
La tasa activa en los últimos años ha tenido una tendencia hacia la baja lo que es beneficioso para Equaflo-a ya que de continuar así la tendencia, en el momento que requiera de financiamiento los intereses a pagar serian bajos. Los clientes también se verían beneficiados con este tipo de tendencia ya que podrían realizar inversiones en sus negocios adquiriendo más productos con el fin de conseguir mayores ventas y más utilidad, e incluso beneficiaría a aquellos que quieran ingresar en este tipo de mercado.

Así como puede ser beneficioso para los productores, también podrían resultar afectados con esta situación, esto es, en el caso que sus clientes actuales decidieran invertir en invernaderos propios y abrir su propia producción de orquídeas, en tal sentido afectaría a su producción dando como consecuencia ventas bajas.



TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %



http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

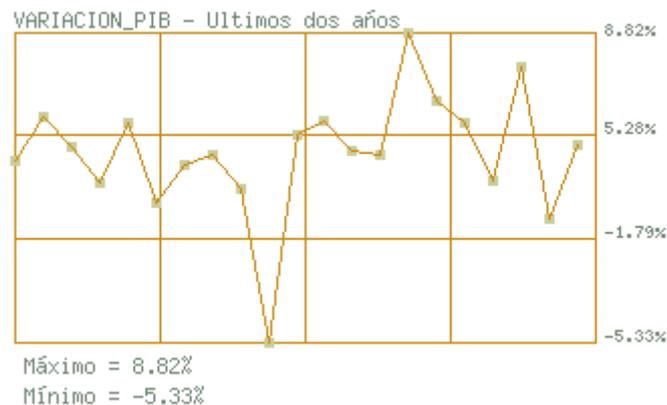
Como se puede notar la tasa pasiva para el año 2011 tiene una tendencia decreciente sin embargo no son tan significativas por lo que le permitirá a toda empresa como también a Equaflo-a la posibilidad de realizar inversiones en las instituciones financieras en las que creyere más conveniente sin mayores riesgos.



EL PIB

VARIACION PIB TOTAL

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.73 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %



http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

Según datos proporcionados por el BCE en la tabla que antecede, se puede observar en el gráfico, la variación que ha sufrido el PIB, sobre todo en los últimos años, es así que en el año 2009, el crecimiento del PIB ha sido leve, esto se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores.

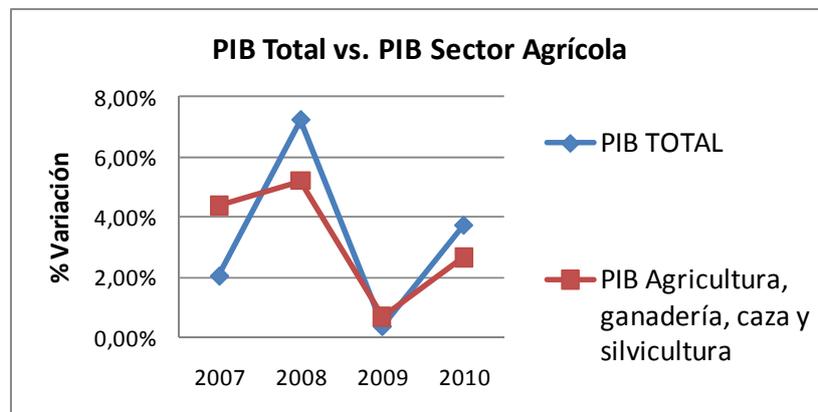
El PIB total dentro del cual se encuentra incluido el PIB Petrolero y el PIB no petrolero, para el 2010 muestra la recuperación económica en el Ecuador la misma se debe al crecimiento en el consumo de los hogares.



PIB TOTAL Y PIB POR SECTOR AGRICOLA

	AÑOS			
	2007	2008	2009	2010
PIB TOTAL	2,04%	7,24%	0,36%	3,73%
PIB Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,38%	5,22%	0,70%	2,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las Autoras



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las Autoras

SECTOR AGRICOLA

En el año 2009 el sector agrícola (al que pertenece Equaflor-a), sufrió un decrecimiento debido a la sequía y la disminución de la exportación de flores y brócoli, y la ausencia de lluvias en la Sierra provocó la disminución de los cultivos las mismas constituyen las principales razones.

En el año 2010 el sector agrícola (que contiene aproximadamente el 28% del total de ocupados), muestra una ligera recuperación (1,97%), esto se debe al apoyo que está brindando el gobierno al mismo. El gobierno prevee para los próximos años un crecimiento de este sector de 2.5% en 2011, 3% en 2012 y 2013 y 3.5% en 2014.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se registraría una tendencia positiva, debido al estímulo a la agricultura sobre todo para el consumo interno, además del impulso dado por el Gobierno Nacional a la producción de los pequeños agricultores.

CREDITOS MIPYMES²⁰

Según datos obtenidos del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, se ha determinado que en el último gobierno del presidente Econ. Rafael Correa, no sólo se ha incrementado el acceso al crédito en general, sino que se han reducido los costos en tasas de interés. El crédito público al 2.010, su volumen supera los US.1.500 millones de dólares, beneficiando sobre todo a la micro y pequeña empresa.

Volumen de Crédito otorgado por instituciones del sector público y privado, en dólares

Ene - Sept	Público	Privado
2007	13.820,254	926.527,380
2008	75.834,003	1,007,887,977
2009	78.609,379	1,014,773,103
2010 (*)	209.067,764	1,366.309,014

Fuente: Superintendencia de Bancos

(*) El Banco Nacional de Fomento solo reportó sus operaciones hasta julio del 2010.

El microcrédito ha tenido un comportamiento positivo en los últimos años, especialmente el otorgado por la banca pública. Entre enero y septiembre del 2007, el volumen de microcrédito colocado por la banca pública fue de apenas 13.8 millones de dólares. Esta cifra se ha incrementado de manera espectacular, alcanzando la cifra de 209 millones de dólares en el mismo período del 2010.

²⁰ <http://www.nathaliececy.com/2010/11/empleo-equidad-e-innovacion-ejes-claves.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Programas para la mejora de la productividad de las MIPYMES

Para empresas pequeñas y medianas, que están iniciando y que requieren de acceso a capital fresco y de riesgo, el MCPEC (Ministerio de Coordinación, de la Producción, Empleo y Competitividad), ha creado el Fondo CreEcuador, que es un fondo de capital de riesgo.

Para las PYMES que ya están en fase de crecimiento maduro, se ha creado Innova Ecuador, que es un mecanismo único para que las empresas tengan la oportunidad de generar nuevos productos basados en nuevos conocimientos. De esta manera se generan incentivos directos a las PYMES para que incorporen valor agregado a productos tradicionales. Y para fortalecer los procesos de desarrollo de PYMES, el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) también cuenta con el FONDEPYME (Fondo para el desarrollo de PYMES), el cual tiene una serie de instrumentos de fortalecimiento empresarial.

Este tipo de programas emprendidos por el Gobierno Nacional como apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas serían de gran beneficio para Equafloor-a, ya que le permitirían acceder a créditos en el momento que lo requiera para su crecimiento empresarial.

2.1.2 FACTORES POLITICOS, AMBIENTALES Y LEGALES

FACTORES AMBIENTALES

Este es un factor muy importante, ya que influye de manera directa al funcionamiento de este tipo de empresas que se dedican al cultivo de orquídeas, por lo que se debe dar gran importancia a este aspecto.

El Ministerio del Medio Ambiente, en su Libro IV De la Biodiversidad, presenta el instructivo para el funcionamiento de centros de rescate, zoológicos, museos, jardines botánicos y muestrarios de fauna y flora silvestre, dispone los artículos a ser considerados al momento de implementar un invernadero



UNIVERSIDAD DE CUENCA

(Anexo # 2). Es necesario tener en cuenta los artículos mencionados en el instructivo, ya que de ello va a depender el normal funcionamiento de una empresa, a más de cumplir con las disposiciones ambientales.

FACTORES POLITICO/LEGALES

La Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas emitida por la Asamblea Nacional, determina los tipos de empresas, de acuerdo a ciertos parámetros que debe cumplir (Anexo # 3).

2.1.3 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

CULTURA.- En la zona Austral del Ecuador se encuentra Cuenca capital de la Provincia del Azuay. La riqueza de su arquitectura y cultura en general merecieron a Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El Centro Histórico está formado por la zona residencial más antigua. Aquí encontramos la mayoría de iglesias, la zona arqueológica, los barrios artesanales de origen colonial y varios sitios de importancia paisajística y cultural.

Los cuencanos se han distinguido por su religiosidad, gastronomía y por su gente acogedora, como también por su flora y fauna con la que cuenta y se distingue la ciudad.

Frente a esta realidad la industria florícola ha tenido gran acogida por su diversidad de flores las mismas que son utilizadas en diferentes eventos sociales y culturales.

Un sitio tradicional propio de la ciudad en el que se puede encontrar gran variedad de flores es en la denominada Plaza de las Flores que está ubicada junto al Monasterio y la Iglesia de El Carmen de la Asunción. Cabe recalcar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que una de las flores que ha llamado más la atención es la orquídea por su gran belleza inigualable que ha hecho que sea una de las plantas más admiradas, buscadas y cultivadas por propios y extranjeros las mismas que se pueden apreciar en las diferentes floristerías de la ciudad.

También cabe mencionar que los cuencanos se sienten atraídos por este tipo de flor, prueba de ello son las diversas exposiciones de orquídeas que se han llevado a cabo en la ciudad, en las que participan tanto expositores locales, nacionales e internacionales y que han tenido gran acogida por personas que gustan de estos eventos.

FIESTAS. -Entre las fiestas religiosas tradicionales que se celebran en esta bella ciudad podemos encontrar en el mes de Diciembre por motivo de Navidad el Pase del Niño Viajero, en Abril la conmemoración de la Semana Santa, mientras que en Junio se celebra el periodo de Corpus y el Septenario donde procesiones y ceremonias rinden culto al Santísimo Sacramento a lo largo de siete noches de globos, cohetes castillos y todo repertorio de fuegos pirotécnicos. Cabe mencionar que en todas estas fiestas las flores están siempre presentes para la decoración de las iglesias y carros alegóricos.

COSTUMBRES.- Tanto jóvenes como personas mayores se han caracterizado por ser gente detallista por naturaleza por ello entre sus costumbres es tener siempre presente que un regalo muy adecuado para sus familiares y amigos en cualquier fecha especial ya sea para un cumpleaños o para cualquier evento social son las flores la mejor alternativa para regalar.

FECHAS TRADICIONALES.- Donde encontramos las fechas como el Día de la Madre (segundo domingo del mes de mayo), Día de San Valentín (14 de febrero), Día de los Difuntos (2 de noviembre), Día de la Mujer (8 de marzo) fechas en las que existe mayor demanda de flores y en menor proporción en la época de primeras comuniones y confirmaciones.

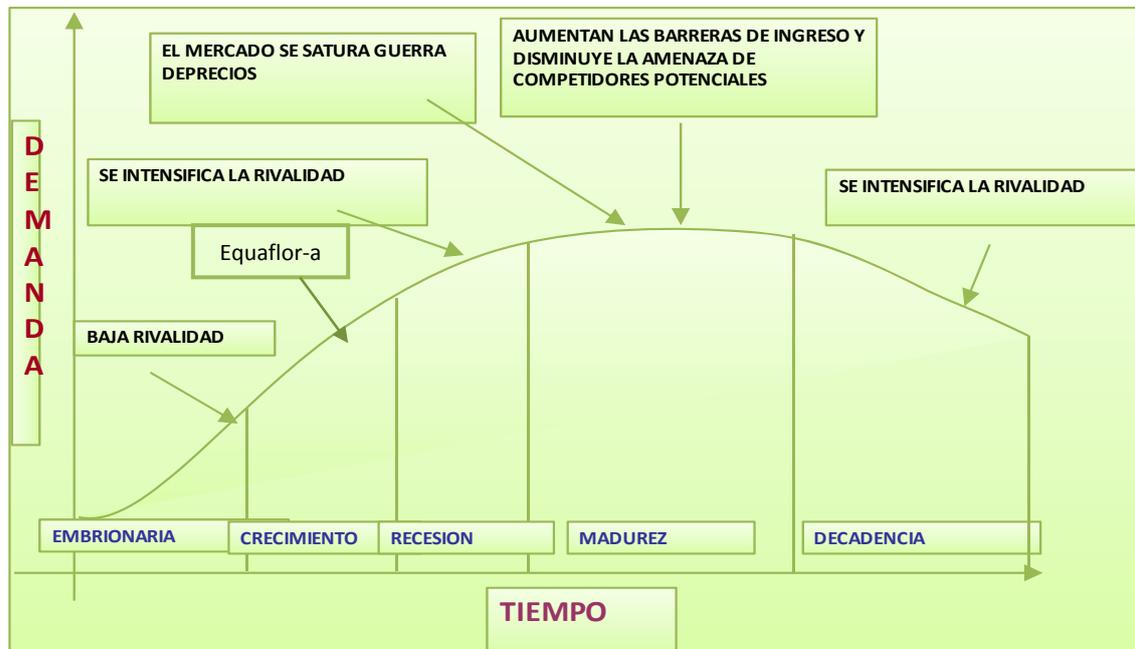


2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

En el cultivo de las orquídeas no se requiere de mayor tecnología ya que basta seguir las normas generales para su conservación y cuidado de las plantas, estudiando las necesidades ambientales, humedad, luz y temperatura, para el buen desarrollo de las mismas.

2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE

2.2.1 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA



Fuente: Charles W. Hill ,Gareth R. Jones; “Administracioun Estrategica un efoque integrado”, sexta edición,Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores S.A,2005.
Elaborado por: Las Autoras

Análisis del Ciclo de vida de la industria

La industria de las orquídeas en la ciudad de Cuenca tiene una tendencia de crecimiento medio ya que para ingresar a la misma no existen muchas barreras de entrada y para su cultivo no se necesita de mayor inversión. Dentro de la

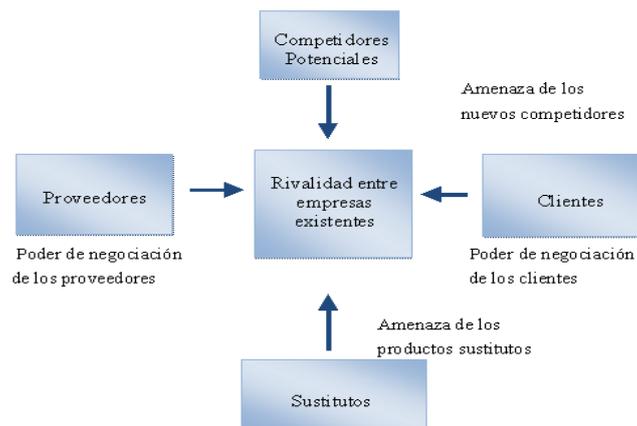


UNIVERSIDAD DE CUENCA

industria en la actualidad se encuentran empresas en las que se puede nombrar a Mundiflora, Ecuagenera, Sr. Francisco Vega como las más representativas, el área geográfica en la que compiten es a nivel local. Las orquídeas a pesar de tener poco tiempo en el mercado ya han tenido gran aceptación y mayor demanda por parte de los clientes. Los productos de los principales rivales que se localizan dentro de esta industria no difieren en mucho lo que causa una intensificación en los precios.

2.2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Modelo de Michael Porter



Elaborado por: Las Autoras

1. **Amenaza de nuevos competidores (Media)**

La entrada de nueva competencia de este tipo de empresas, es media pues no se requiere de mayor capital y tampoco de una tecnología tan sofisticada ya que para el cultivo de orquídeas se necesita de conocimiento sobre su cultivo y cuidado especial. Equaflor-a para contrarrestar las posibles amenazas de nuevos competidores, además de ofrecer productos con la más alta calidad, buen trato y precios accesibles al consumidor cuenta con personal capacitado en esta área.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Rivalidad entre empresas existentes (Media)

La rivalidad que tiene Equaflor-a en el mercado local, con empresas que se dedican a la producción y venta de orquídeas, es medio, debido a que no existe mayor rivalidad en el mercado. A través de observación directa se ha podido determinar que existe aproximadamente siete empresas competidoras, que distribuyen su producto a las distintas floristerías de la ciudad, los precios que ofrecen los mismos no difieren mucho a los de Equaflor-a, en tanto que competidores como Mundiflora y Ecuagenera son los más reconocidos en el medio.

3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo)

En este enfoque, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que Equaflor-a realiza la reproducción de sus plantas a través de trasplantes de las especies que posee. En lo que se refiere a los insumos necesarios para su producción como plaguicidas, fertilizantes entre otros, las adquisiciones de los mismos no son frecuentes. Actualmente se abastece con productos de Febres Cordero Compañía de Comercio S.A., sin embargo existen otros distribuidores en el mercado dentro de los cuales se pueden mencionar: Equaquímica, Suproquim S.A., Ecoagro S.A., Agripac S.A., Solinag Cia. Ltda., que ofrecen una gama de productos para estos fines.

4. Poder de negociación de los clientes (alto)

El poder de negociación que tienen los clientes es alto, ya que los clientes se encuentran agrupados en la Asociación de Floristerías de Cuenca, y podrían ejercer presión sobre el mercado y sus exigencias serían mayores. En este sentido Equaflor-a trata de mantener los precios acorde al mercado y a la competencia, además que ofrece productos de calidad y una buena atención.

5. Amenaza de los productos sustitutos (medio)

Las rosas como principal producto sustituto de la orquídea, representa una amenaza media ya que por su variedad y sobre todo por su bajo costo son



UNIVERSIDAD DE CUENCA

apetecidas en el mercado. Sin embargo existen personas que prefieren la durabilidad, variedad y la calidad de flor que representa la orquídea.

2.3 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.3.1 Definición del problema y formulación de los objetivos

Definición del problema

El problema fundamental de Equaflor-a, se debe a que no se conoce el grado de aceptación del producto en el mercado, sus principales competidores, los gustos y preferencias de los clientes, cuál es el porcentaje de participación de la misma, así como el grado de satisfacción de sus clientes frente a la microempresa.

OBJETIVO GENERAL

- Conocer la situación actual de la empresa y el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cuál es el nivel de participación de la Equaflor-a en el mercado.
- Conocer las necesidades de los clientes a quienes va destinado el producto.
- Determinar la frecuencia de compra.
- Conocer el nivel de satisfacción del producto y del servicio que ofrece Equaflor-a en el mercado cuencano.
- Determinar los medios de publicidad más idóneos para llegar a los clientes.

2.3.2 Definición de los límites de investigación

La investigación de mercado se realizará en la provincia del Azuay, en el cantón Cuenca, en el sector urbano, ya que aquí realiza sus actividades la microempresa en estudio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROCESO MUESTRAL

ASPECTOS		
GEOGRAFICO	PAIS	Ecuador
	REGION	Sierra
	PROVINCIA	Azuay
	CANTON	Cuenca
DEMOGRAFICO	SEXO	M/F
	EDAD	18-65 años
	NIVEL DE INGRESOS	medios y altos
EMPRESARIAL	COMERCIALIZADORAS	30 floristerías

Elaborado por: Las Autoras

Se realizará un censo a las floristerías de la ciudad de Cuenca, ya que se ha definido el universo en estudio y se ha tomado de fuente secundaria a la Asociación de Floristerías de la Ciudad de Cuenca, y que cuenta con treinta asociadas a la fecha de investigación, dato que fue proporcionado por su presidente Señor Román Albarracín.

2.3.3 Definición de las fuentes de información

Fuentes primarias

Para el trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias o directas como son las encuestas personales, las mismas que se realizarán a los propietarios de las floristerías de la Ciudad de Cuenca, y que a través de los cuales se obtendrá información acerca de los gustos y preferencias en el consumo de orquídeas, así mismo proporcionarán datos sobre el producto, promociones y competidores.

Fuentes secundarias

Se utilizarán fuentes secundarias externas como es la Asociación de Floristerías de la Ciudad de Cuenca quienes proporcionarán datos sobre el universo en estudio, con el fin de obtener resultados confiables.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hay que aclarar que para la investigación realizada, no se consideró los datos proporcionados por el INEC, ya que el universo a investigar es pequeño.

2.3.4 Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario se ha realizado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple las mismas que ayudaran a una mejor recolección de la información (Anexo 4).

2.3.5 Definición de la extensión de la investigación

Para el caso de Equaflor-a está claramente identificado el segmento al que va dirigido el producto, y para la investigación se ha considerado el número de floristerías que pertenecen a la Asociación de Floristerías de Cuenca por ello no es necesario obtener una muestra, ya que se va a realizar un censo puesto que el universo es pequeño y determinado.

Las floristerías encuestadas son las que se detallan a continuación:

• Andiflor	• El Rosal	• Las Camelias
• Asalía	• Ensueños	• Muguet
• Begonia	• Fast Flor	• Paolita
• Bella Flor	• Flor & Deco	• Persa Flor
• Buquet	• Flores y algo más	• Pétalos y Eventos
• Cuenca	• Gold Flores Distribution	• Planta Flor
• De Corazón a Corazón	• Ilusiones	• Quiru Creaciones
• Decoflores	• Jardines del Azuay	• Rosa Fresa
• Decoraciones Florales	• La Casa Verde	• San José
• El Jardín	• La Orquídea	• Sin nombre

Fuente: Encuestas realizadas



2.3.6 Recopilación de la Información

Para esta investigación se aplicó las encuestas personales debido a que de esta manera se obtendrán datos más confiables, respuestas inmediatas e información suficiente como para tener mejores resultados en la investigación.

2.3.7 Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados

1. ¿Vende orquídeas en su floristería?

OPCIONES	CANTIDAD
SI	29
NO	1
TOTAL	30



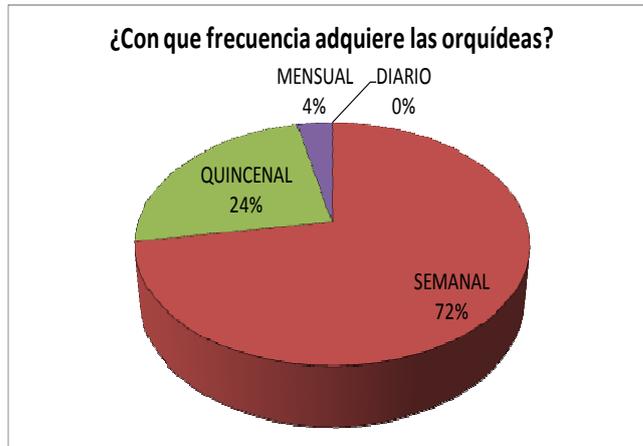
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: Como se observa de los 30 propietarios de las floristerías encuestadas en la ciudad de Cuenca, el 97% venden orquídeas en su negocio, y sólo un 3% no lo hace.



2. ¿Con que frecuencia adquiere las orquídeas?

OPCIONES	CANTIDAD
DIARIO	0
SEMANTAL	21
QUINCENAL	7
MENSUAL	1
TOTAL	29

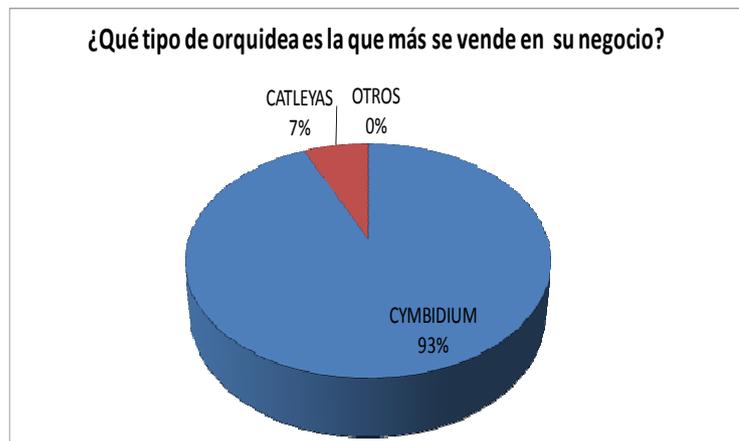


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: Del 97% de las floristerías que SI venden orquídeas, un 72% adquieren las orquídeas semanalmente, en un 24% lo hace de forma quincenal, mientras que un 4% se provee mensualmente.

3. ¿Qué tipo de orquídea es la que más se vende en su negocio?

OPCIONES	CANTIDAD
CYMBIDIUM	27
CATLEAYAS	2
OTROS	0
TOTAL	29



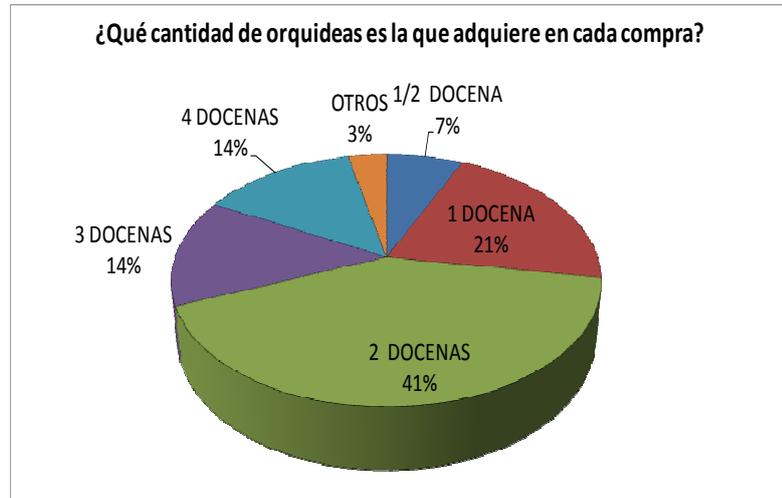
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: De los datos obtenidos a través de las encuestas, la orquídea que tiene mayor aceptación es la cymbidium con un 93%, seguido de las catleayas con un 7%.



4. ¿Qué cantidad de orquídeas es la que adquiere en cada compra?

OPCIONES	CANTIDAD
1/2 DOCENA	2
1 DOCENA	6
2 DOCENAS	12
3 DOCENAS	4
4 DOCENAS	4
OTROS	1
TOTAL	29

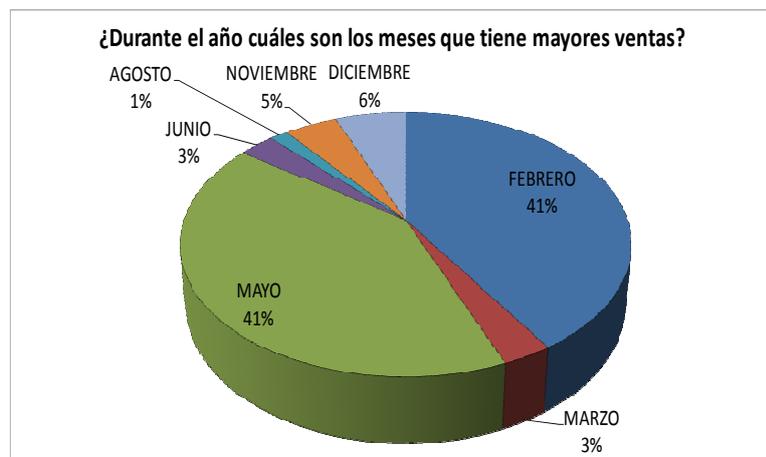


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: De los 29 encuestados, se ha podido observar que la mayoría adquiere un promedio de dos docenas de orquídeas lo que representa un 41%, en un 21% compra una docena, mientras que compran tres docenas y cuatro docenas en un 14% cada uno y finalmente un 7% adquiere orquídeas por ½ docena y en la alternativa “otros” las adquieren en un promedio de 3% (cinco docenas).

5. ¿Durante el año cuáles son los meses que tiene mayores ventas?

MESES	CANTIDAD
FEBRERO	27
MARZO	2
MAYO	27
JUNIO	2
AGOSTO	1
NOVIEMBRE	3
DICIEMBRE	4
TOTAL	66



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

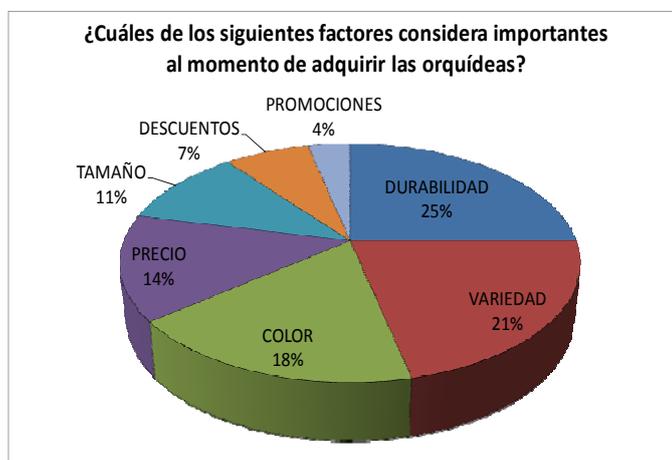
INTERPRETACION: Como se puede observar, los meses de febrero y mayo representan mayores ventas con un 41% correspondiente a cada uno, seguido de los meses de diciembre, noviembre, marzo y junio con un porcentaje del 6%, 5%, 3% y 3% respectivamente; el mes de agosto tiene un porcentaje menor del 1%; cabe recalcar que los meses de enero, abril, julio, septiembre y octubre, tienen ventas bajas lo cual representa un 0%.

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes al momento de adquirir las orquídeas? Considerando que 1 es el valor menos importante y 7 el más importante.

En base a las respuestas obtenidas (Anexo # 5), mediante las encuestas realizadas a los propietarios de las floristerías sobre el grado de importancia que éstos dan a los factores considerados al momento de adquirir orquídeas se ha determinado los siguientes resultados:

TABLA DE FACTORES CONSIDERADOS DEL MAS AL MENOS IMPORTANTE

FACTORES	PUNTAJE
DURABILIDAD	7
VARIEDAD	6
COLOR	5
PRECIO	4
TAMAÑO	3
DESCUENTOS	2
PROMOCIONES	1
TOTAL	28



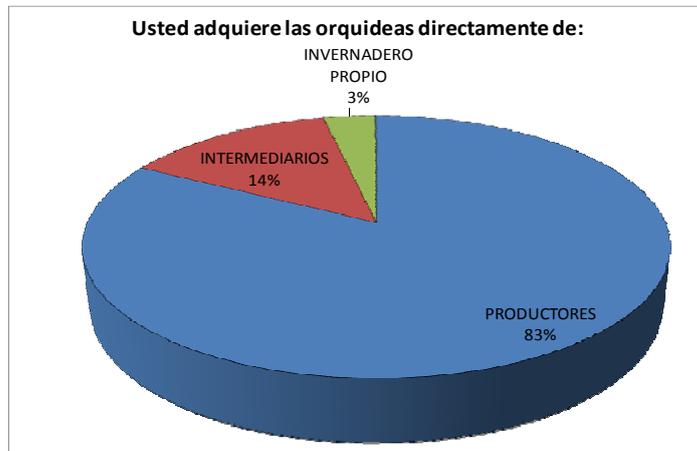
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: Observamos que el factor más importante, que se considera el momento de la compra recae en la durabilidad con un 25%, seguido de la variedad en un 21%, mientras que el color se ubica en el 18%, en lo que se refiere al precio, tamaño, descuentos y promociones representan un 14%, 11%, 7% y 4% respectivamente.



7. Ud. Adquiere las orquídeas directamente de:

OPCIONES	CANTIDAD
PRODUCTORES	24
INTERMEDIARIOS	4
INVERNADERO	1
TOTAL	29



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: Se ha determinado que de las floristerías encuestadas, un 83% adquieren las orquídeas directamente de los productores, otros lo hacen a través de intermediarios en un 14%, y un 3% poseen invernadero propio.

8. ¿Cuál de las siguientes flores es la que vende más en su negocio? Enumere según su importancia. Considerando que 1 es el valor menos importante y 8 el más importante.

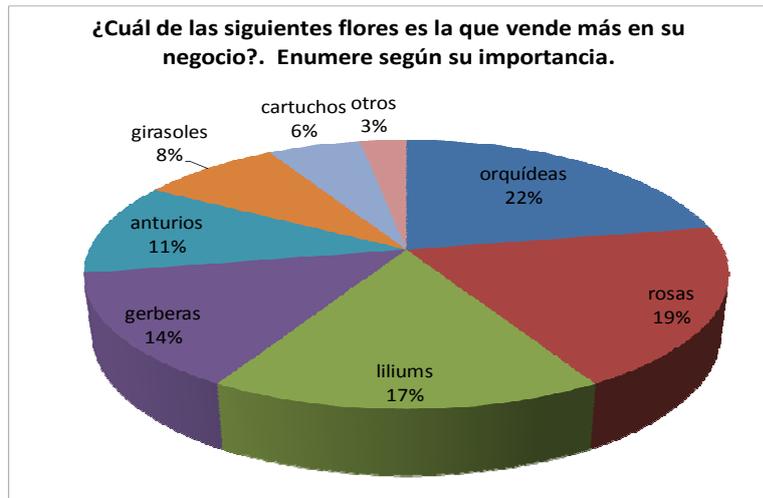
De acuerdo al grado de importancia (Anexo # 6), según las encuestas realizadas, se ha determinado que las flores que más se comercializan en las distintas floristerías son:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CUADRO DE FLORES MAS COMERCIALIZADAS SEGÚN SU GRADO DE IMPORTANCIA

Tipos de flores	Puntaje
orquídeas	8
rosas	7
liliums	6
gerberas	5
anturios	4
girasoles	3
cartuchos	2
otros	1

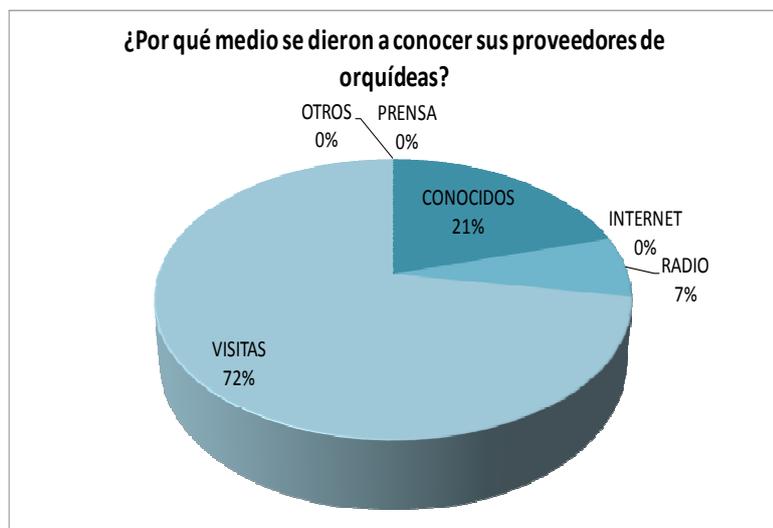


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: De los datos proporcionados, se ha podido identificar que las flores con mayores ventas son las orquídeas con un 22%, seguido muy cerca de las rosas con un 19%, mientras que los liliums representan un 17%, las gerberas un 14%, anturios 11%, girasoles 8%, cartuchos 6% y finalmente la opción “otros” dentro de la cual se encuentran flores de menores ventas (claveles, crisantemos, astromelias, liatris, azucenas, nardos, ginger) representan un 3%.

9. ¿Por qué medio se dieron a conocer sus proveedores?

OPCIONES	CANTIDAD
PRENSA	0
CONOCIDOS	6
INTERNET	0
RADIO	2
VISITAS	21
OTROS	0
TOTAL	29



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

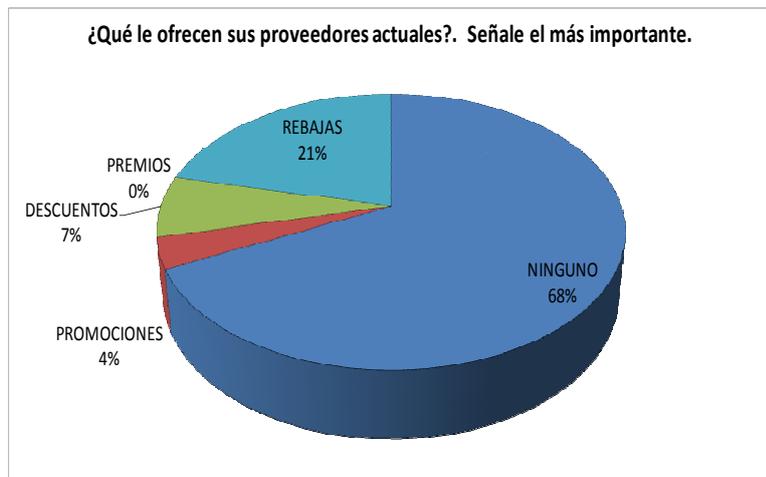


UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTERPRETACION: Se puede observar que los proveedores han utilizado como medio las visitas a las floristerías lo cual representa un 72%; otros se han dado a conocer a través de información de terceras personas y de conocidos representando esto un 21%; mientras que solo un 7% lo ha hecho por la radio; y, en lo que se refiere a la prensa, internet u otros medios no han considerados.

10. ¿Qué le ofrecen sus proveedores actuales? Señale el más importante.

OPCIONES	CANTIDAD
NINGUNO	19
PROMOCIONES	1
DESCUENTOS	2
PREMIOS	0
REBAJAS	6
TOTAL	28



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

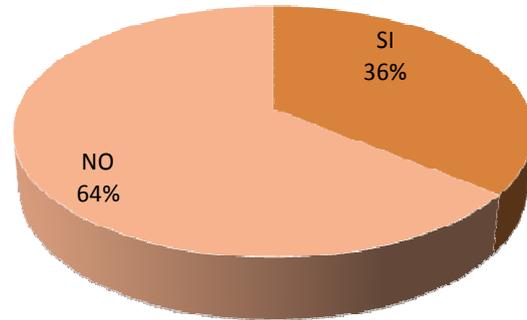
INTERPRETACION: Según la información recopilada, el 68% de los proveedores no ofrecen ningún tipo de promociones o incentivos en ventas, hay otros en cambio que ofrecen rebajas lo cual representa un 21%; y en un menor porcentaje ofrecen descuentos y promociones esto es, en un 7% y 4% respectivamente, mientras que ninguno se inclina por los premios.

11. ¿Equaflor-a es su principal proveedor de orquídeas?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¿Equaflor-a es su principal proveedor de orquídeas?



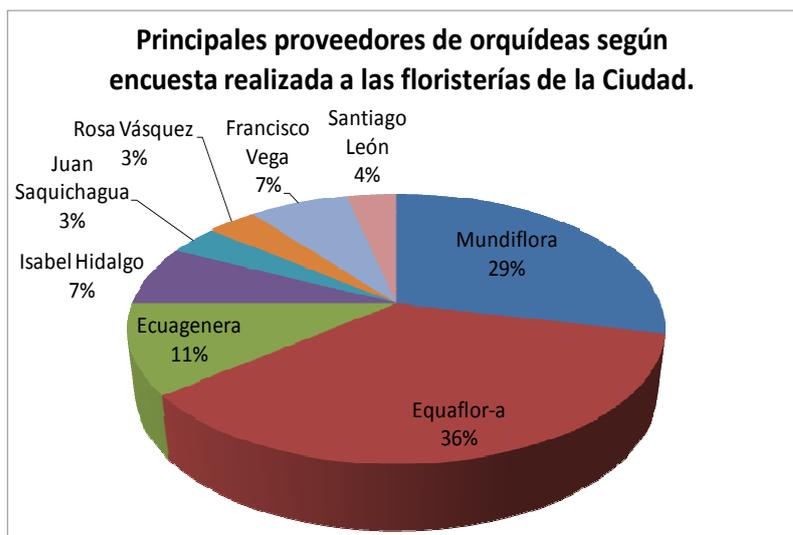
OPCIONES	CANTIDAD
SI	10
NO	18
TOTAL	28

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: De la investigación realizada; en el 36% de las floristerías encuestadas se considera a Equaflor-a como el principal proveedor de orquídeas, mientras que para el 64% se han tomado en cuenta otros proveedores.

A continuación se detallan los principales proveedores de orquídeas de la ciudad de Cuenca y el grado de participación que tienen los mismos:

NOMBRE	Nº FLORISTERIAS
Equaflor-a	10
Mundiflora	8
Ecuagenera	3
Isabel Hidalgo	2
Juan Saquichagua	1
Rosa Vásquez	1
Francisco Vega	2
Santiago León	1
TOTAL	28



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION:

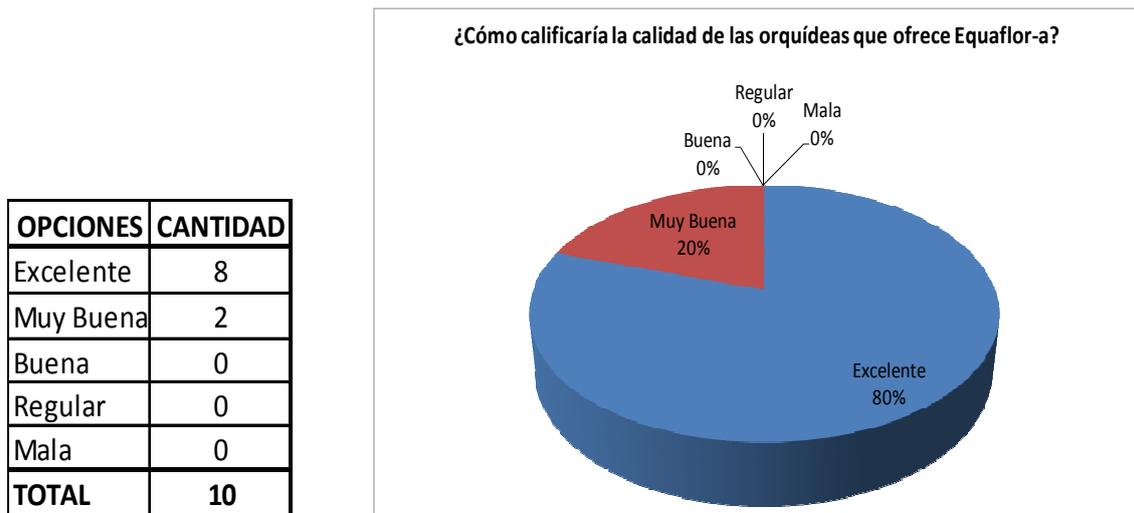
Según las encuestas realizadas en las distintas floristerías, se ha podido constatar que Equaflor-a tiene mayor participación con un porcentaje del 36%, seguido de Mundiflora con un 29%; Ecuagenera con un 11%, Sr. Francisco



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Vega e Isabel Hidalgo con un 7% cada uno; y con un porcentaje menos representativo se encuentran los señores Santiago León, Juan Saquichagua y Rosa Vásquez.

12. ¿Cómo calificaría la calidad de las orquídeas que ofrece Equaflor-a?



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: De las diez floristerías que han considerado a Equaflor-a como su principal proveedor, el 80% respondieron que la calidad de sus productos es “excelente”, y un 20% “muy buena”.

13. El servicio que ofrece Equaflor-a es:

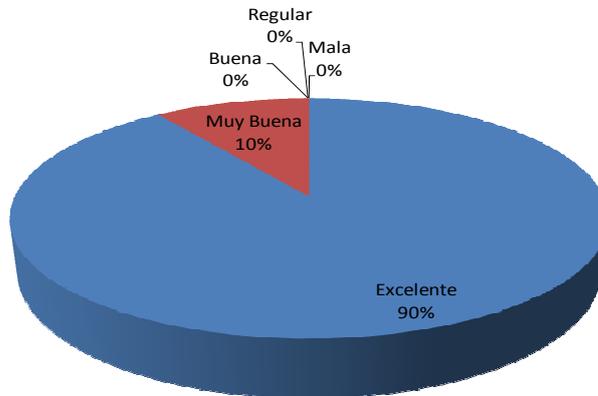
- En cuanto a la puntualidad en la entrega del pedido



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a) En cuánto a la puntualidad en la entrega del pedido:

OPCIONES	CANTIDAD
Excelente	9
Muy Buena	1
Buena	0
Regular	0
Mala	0
TOTAL	10

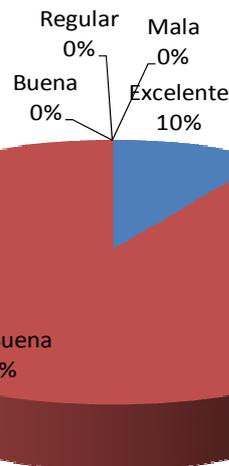


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

b) En cuanto a la atención al cliente

OPCIONES	CANTIDAD
Excelente	1
Muy Buena	9
Buena	0
Regular	0
Mala	0
TOTAL	10

b) En cuánto a la atención al cliente :



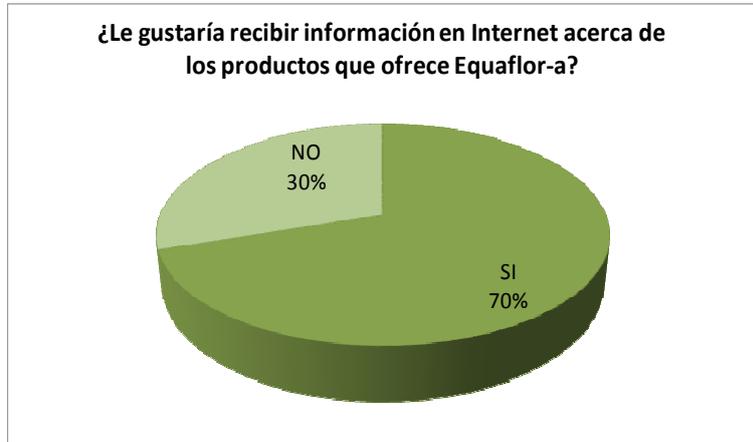
Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: En lo que se refiere a la puntualidad en la entrega de sus pedidos, se pudo constatar que el 90% la califican como “excelente”, mientras que en un 10% se la calificó de “muy buena”. En cuanto a la atención que ofrece Equafloor-a, el 90% de los informantes se inclinaron por “muy buena” y el 10% por una excelente atención.



c) ¿Le gustaría recibir información en Internet acerca de los productos que ofrece Equaflor-a?

OPCIONES	CANTIDAD
SI	7
NO	3
TOTAL	10



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: El 70% de las floristerías respondieron que SI les gustaría recibir información por Internet, en tanto que el 30% no le dieron mayor importancia.

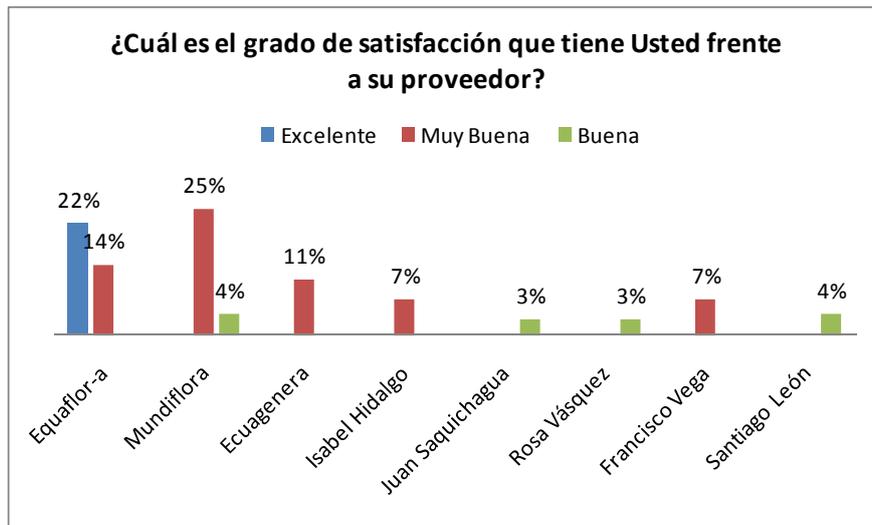
d) ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. frente a su proveedor?

NOMBRES	Excelente	Muy Buena	Buena	TOTAL
Equaflor-a	22%	14%		36%
Mundiflora		25%	4%	29%
Ecuagenera		11%		11%
Isabel Hidalgo		7%		7%
Juan Saquichagua			3%	3%
Rosa Vásquez			3%	3%
Francisco Vega		7%		7%
Santiago León			4%	4%
TOTALES	22%	64%	14%	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

INTERPRETACION: Complementando la pregunta N°11 (¿Equaflor-a es su principal proveedor de orquídeas?), de las diez floristerías encuestadas sobre Equaflor-a (36% de participación en el mercado), el 22% tienen un grado de satisfacción “excelente”, mientras que el 14% lo consideran “muy bueno”. Con respecto a los proveedores, los mismos han sido considerados con un grado de satisfacción entre muy bueno y bueno (Anexo # 7).

2.3.8 INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES:

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y una vez interpretada y analizada la información, se ha podido determinar lo siguiente:

- ✓ En base a las encuestas realizadas a las 30 floristerías de la ciudad de Cuenca, se concluye que el 97% SI venden orquídeas (29 floristerías).
- ✓ Entre el tipo de orquídeas con mayor acogida, se encuentran las cymbidiums con un 93% seguida de las catleyas con un mínimo porcentaje del 7%.
- ✓ Una vez realizada la investigación de mercados y determinado la frecuencia y la cantidad de orquídeas que adquieren las floristerías



UNIVERSIDAD DE CUENCA

encuestadas; se ha obtenido un promedio de demanda semanal de 660 unidades (Anexo # 8).

- ✓ El factor más importante que buscan los clientes al momento de adquirir orquídeas se encuentran la durabilidad con el 25%, seguido de la variedad 21% y color con un 18%.
- ✓ Los meses con ventas altas de este tipo de flores, son febrero y mayo (41% c/u).
- ✓ Se ha observado además que el 83% de las floristerías compran directamente de los productores.
- ✓ Las flores con mayores ventas son las orquídeas con un 22%, seguido de las rosas y los lilioms con un 19% y 17% respectivamente.
- ✓ Equaflor-a tiene una participación actual en el mercado que corresponde al 36%, mientras que la competencia en general cuenta con un nivel del 64%.
- ✓ El medio más utilizado por el que se dieron a conocer los proveedores de orquídeas, fue a través de las visitas personales (72%).
- ✓ Se ha podido constatar que un 68% de los proveedores no ofrecen promociones o algún tipo de incentivo a sus clientes.
- ✓ En lo que se refiere a las encuestas realizadas sobre Equaflor-a en cuanto a la calidad y el servicio, se pudo notar que los clientes se encuentran con un grado de satisfacción entre Excelente y Muy Bueno.
- ✓ Los clientes actuales de Equaflor-a en un 70% están de acuerdo en recibir información por Internet.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Seguir produciendo orquídeas, sobre todo cymbidiums, ya que tienen mayor aceptación en el mercado.
- ✓ Determinada la demanda semanal de orquídeas, se recomienda tomar en consideración los datos proporcionados, ya que contienen la información necesaria para determinar la producción que se requiere para cubrir las necesidades del mercado local.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ En cuanto al producto se debe buscar nuevas alternativas en variedad de colores y formas de conservación para una mayor durabilidad del producto.
- ✓ Debido a fechas especiales como el Día de San Valentín y el Día de la Madre, que son las de mayores ventas, se debe buscar alternativas para una mejor producción de orquídeas, con el fin de satisfacer el mercado sobre todo en dichas épocas.
- ✓ Siendo las rosas uno de los principales productos sustitutos para la orquídea, se debe implementar en planes de publicidad, orientados a impulsar la venta del producto.
- ✓ Si bien Equaflor-a tiene un grado de participación aceptable en el mercado, se deben implementar planes permanentes de marketing, con el fin de mejorar su posición actual frente a la competencia.
- ✓ Realizar visitas personales a los clientes, ya que el mercado es pequeño y se puede acceder a él para dar a conocer el producto y sus características.
- ✓ Implementar planes de promoción, descuentos, premios, rebajas acorde al presupuesto de la empresa ya que actualmente la competencia no ha implementado este tipo de estrategias, esto con el fin de incentivar a los clientes para la compra de sus productos.
- ✓ Seguir brindando productos de calidad y un buen servicio, pensando siempre en la satisfacción del cliente.
- ✓ Implementar una página Web con información esencial de la empresa y sus productos, ya que de acuerdo a las encuestas a los clientes les gustaría recibir información acerca de la microempresa.

2.4 SITUACION ACTUAL DEL NEGOCIO

2.4.1 RECURSOS DE EQUAFLO-A²¹

RECURSOS: Para que una empresa por más pequeña, mediana o grande que esta sea tenga un correcto funcionamiento es necesario que cuente con una serie de recursos o insumos. Dentro de estos recursos podemos encontrar:

²¹ Datos proporcionados por Equaflor-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECURSOS TECNOLÓGICOS.- Para este tipo de negocio no se requiere de recursos tecnológicos solo se necesita tener conocimientos en el manejo y cuidado de las plantas.

RECURSOS FINANCIEROS.- La inversión requerida para la construcción de los invernaderos ha sido proporcionada por medio de financiamiento propio, por lo que no ha sido necesario recurrir a un préstamo bancario. Cuenta actualmente con recursos financieros propios aproximadamente de USD\$ 5000,00.

RECURSOS MATERIALES.-Dentro de los recursos materiales con lo que cuenta la microempresa son los que se anotan a continuación:

INSTALACIONES
Vehiculo
Terreno
Infraestructura del Invernadero
Edificio
Equipos
Muebles y Enseres
MATERIA PRIMA
Semillas
Humus
Abonos

✓ **Terreno**

Esta localizado a 5 Km de la ciudad de Cuenca, en la Parroquia de Sinincay sector "el Salado".

✓ **Infraestructura**



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Para fines de cultivo bajo invernadero se ha adecuado 2.921 metros de construcción.

✓ **Edificio**

Cuenta además con una vivienda en el que se encuentran parte de las oficinas con un área de 50 m² de construcción, y en su interior cuenta con todos los servicios básicos.

✓ **Vehículo**

Para la movilización de plantas y personal, cuenta con una camioneta.

✓ **Muebles y Enseres**

Cuenta con muebles para recepción del cliente, escritorio, estantes, mesas para el despacho de las flores.

✓ **Equipos**

Encontramos: cocina, balanza, computadora, pinzas y otros instrumentos propios para el cultivo de las flores.

✓ **Semillas, humus, abonos**

Los mismos que son empleados para el cultivo de las orquídeas.



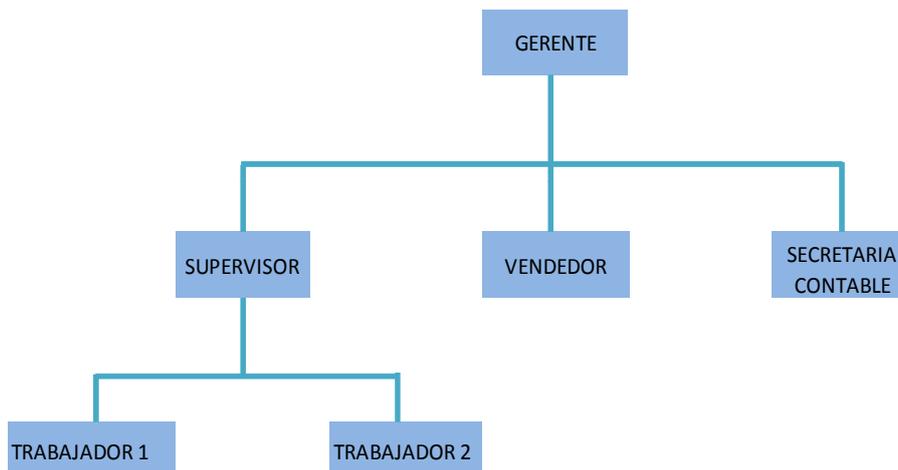
UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECURSOS HUMANOS.- El recurso o talento humano de la microempresa se encuentra estructurado de la siguiente manera:

2.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL²²

La estructura organizacional obedece a un modelo de mando y responsabilidad gerencial, la misma que se encuentra encabezado por su gerente, el mismo que tiene el mando de la microempresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Datos proporcionados por Equaflo-a
Elaborado por: Las autoras

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GERENTE

La gerente es la propietaria de Equaflo-a, la misma que se encarga de administrar, planear, dirigir y controlar, así como también tomar las decisiones más acertadas para el desarrollo de la microempresa.

SUPERVISOR

²² Datos proporcionados por Equaflo-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es el encargado del control y asignación de tareas a los trabajadores de la plantación, así como realizar funciones sobre el cuidado y control de las plantas, conservación de su medio ambiente y uso debido de plaguicidas.

TRABAJADORES EN GENERAL

Sus funciones son:

- ✓ Preparación del material para el correcto mantenimiento de las plantas.
- ✓ Fertilización, poda y trasplante.
- ✓ Remover la maleza de las plantas.
- ✓ Riego de las plantas.
- ✓ Fumigaciones.
- ✓ Selección de las flores
- ✓ Cosecha del producto
- ✓ Empaque de las flores

VENDEDOR

Esta persona está encargada de:

- ✓ Recepción de pedidos
- ✓ Realiza cobros
- ✓ Promociona el producto

SECRETARIA CONTABLE

Realiza funciones relacionadas con el manejo contable, y control de planillas de los trabajadores.

Además se encarga de mantener la documentación en orden, coordinar las entregas del producto y facturación de los mismos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4.3 FILOSOFIA DE EQUAFLOA-A²³

MISION

Equaflor-a es una microempresa cuencana que produce y comercializa orquídeas de diferentes clases, especialmente cymbidiums y catleas, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de las floristerías en el ámbito local, brindándoles un producto de calidad, como resultado de un trabajo eficiente y cuidadoso.

VISION

Equaflor-a es una microempresa cuencana, que se proyecta para el 2014 ser una de las tres primeras empresas productoras y comercializadoras de orquídeas a nivel nacional, ofreciendo productos de variedad y alta calidad.

VALORES

1.- CALIDAD: En todos los productos que la microempresa ofrece a los clientes para la satisfacción de los mismos.

2.- JUSTICIA: Hacia el personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar dependiendo éstas, de la capacidad de cada uno de ellos.

3.- MEJORA CONTINUA: El desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible ya que el éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

4.- PUNTUALIDAD: En la entrega de los pedidos en las fechas pactadas.

5.- RESPETO: El respeto a los compañeros de trabajo, colaboradores y clientes.

²³ Datos proporcionados por Equaflor-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

6.- COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, entre todos los miembros de la microempresa así como también con los clientes.

7.- CONFIANZA: En la realización de las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de los clientes.

8.- COMPROMISO: Con los clientes, al brindarles un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE EQUAFLO-A PARA EL AÑO 2014:

- Cumplir con los plazos determinados para la entrega del producto, complementado con un servicio de calidad.
- Captar un 25% de nuevos clientes a nivel nacional.
- Aumentar la fidelidad de los clientes actuales en un 85%.

POLITICAS

POLITICAS DE LA EMPRESA

- Fomentar el trabajo en equipo con el objetivo de lograr los mejores resultados en su nivel de desempeño.
- Satisfacer las necesidades en calidad, servicio y precio de nuestros clientes.
- Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer o, incluso, superar las expectativas de nuestros clientes, trabajadores y otros grupos de interés.
- Favorecer, mediante la formación, la integración de todo el personal en todos los niveles del proceso productivo.
- Potenciar la cultura de los trabajadores para un mejor cuidado del medio ambiente, mediante el uso adecuado de plaguicidas y desechos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

POLITICAS DE VENTA

- Las ventas que se realicen bajo pedido para su entrega en fecha posterior, se deberá cancelar un anticipo del 50%.
- Los clientes nuevos tendrán la opción de crédito a partir de la tercera compra.
- Los créditos se otorgarán a partir de los \$50,00, con un plazo no mayor de 15 días, y aquellos que excedan los \$100,00 tendrán un plazo de 30 días, entendiéndose que si incumple con el pago dentro del plazo otorgado, perderá el derecho a un nuevo crédito.
- Para compras que superen los \$50,00 en fechas de mayor salida del producto como son los meses de febrero y mayo, el pedido se debe realizar con quince días de anticipación a la entrega del mismo.

2.4.4 Análisis FODA

Para Equaflor-a se ha realizado el siguiente análisis:

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas.

Son cualidades que funcionan como diferenciadores y son ventajas con respecto a la competencia. Dentro de las fortalezas de Equaflor-a se puede destacar las siguientes:

- Las orquídeas que comercializa Equaflor-a, tienen gran demanda en el mercado.
- Equaflor-a con respecto a sus competidores tiene una buena participación en el mercado que corresponde al 36%
- Equaflor-a es considerado por sus clientes como una microempresa que brinda un muy buen servicio.
- No se encuentra actualmente con endeudamiento de ninguna naturaleza, lo que le permite trabajar con tranquilidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- El personal se encuentra capacitado en las tareas que deben desempeñar de acuerdo a sus funciones.
- Tiene fácil acceso a los insumos necesarios para la producción de las orquídeas.
- Ofrece facilidades de pago a sus clientes.

Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o desventaja de esta microempresa frente a la competencia y son:

- Carece de planes de publicidad adecuados para dar a conocer sus productos.
- No posee políticas de promoción o algún tipo de incentivo para sus clientes con el fin de aumentar la fidelidad de los mismos.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades.

Son aquellos factores que resultan positivos y que permiten tener ventajas competitivas, las oportunidades que tiene Equaflo-a en el mercado son:

- Obtener financiamiento a través de instituciones del sector público y privado en caso que lo requiera ya que la tasa de interés activa está a la baja.
- De crecimiento dentro del sector, ya que existe apoyo del gobierno a través de microcréditos, para el desarrollo de este tipo de empresas.
- Oportunidad de generar nuevos productos basados en nuevos conocimientos, ya que existen programas para la mejora de la productividad implementadas por el gobierno a través de Innova Ecuador.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Aprovechar la cultura de los cuencanos para publicitar el producto, sobre todo en fechas especiales.

Amenazas.

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de esta microempresa, tenemos las siguientes:

- ✓ Creación de nuevas leyes ambientales que afecten al correcto funcionamiento de Equaflo-a.
- ✓ El ingreso de nuevos competidores, ya que no se requiere de mayor inversión en este tipo de negocio.
- ✓ Amenaza de productos sustitutos como las rosas que son muy comercializadas dentro y fuera del país.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 PLAN ESTRATEGICO

3.1.1 OBJETIVOS DEL PLAN

- ✓ Fijar planes específicos de promoción y publicidad anuales.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes en un 50% a nivel local para el próximo año, con el fin de incrementar las ventas.

3.1.2 SEGMENTACION

El segmento al que va dirigido el producto son las floristerías que pertenecen a la Asociación de Floristerías de la Ciudad de Cuenca, que a la fecha de investigación contaba con treinta asociadas.

3.1.3 POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

Equaflor-a se encuentra entre las tres primeras productoras de orquídeas a nivel local, la misma que ofrece productos de calidad y variedad buscando siempre la satisfacción de sus clientes mediante la entrega oportuna de sus productos.

3.1.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Equaflor-a se diferencia de la competencia por la calidad de sus productos, variedad en colores y variedad en follajes y puntualidad en la entrega de pedidos, los mismos que se detallan a continuación:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CALIDAD

- Porque se realiza una selección de la planta madre en base a su vigor, color, tamaño y sanidad.
- Se realiza un monitoreo constante para comprobar su maduración.
- Se verifica si la temperatura y el medio es adecuado.
- Las plantas deberán tener como mínimo de 6 a 8 bulbos o seudo bulbos para al momento de realizar la división siempre quede un mínimo de 3 en la maceta para evitar daños a la planta que puede desembocar en una mortalidad posterior.
- El riego y la fertilización son apropiados.
- Las especies luego de ser identificadas y ordenadas en las diferentes mesas se les darán el tratamiento necesario para que estas se desarrollen exuberantemente.
- Se realiza un estricto control para contrarrestar plagas como: Hongos, Bacterias, Virus, Acaros, Pulgones, Trips y Babosas.

Todos estos controles que se efectúan en el invernadero, dan como resultado orquídeas de calidad.

VARIEDAD

Porque posee una extensa gama en orquídeas de diferentes colores entre las cuales se pueden destacar tonalidades como el rosa, fucsia, amarillo, verde limón, lila, blanca, crema, lacre, anaranjado, entre los más destacados.

ENTREGA PUNTUAL

Ya que se cuenta con vehículo propio, garantizando la entrega de un producto fresco, cumpliendo con la fecha y hora que el cliente lo requiera, ya que los pedidos por lo general se realizan de forma anticipada lo que permite a sus clientes, mantenerse provisionados de productos.

Todo esto se lo pudo constatar en la investigación realizada a los clientes actuales de Equaflor-a.



3.1.5 VENTAJA COMPETITIVA DE EQUAFLOA-A

Una ventaja competitiva que le distingue de su competencia, es que a más de ofrecer productos de calidad, provee también una variedad de follajes, así como proporciona preservantes para la conservación y durabilidad de la orquídea. Además brinda un muy buen servicio, lo cual ha sido calificado por los clientes actuales.

3.1.6 POSICIONAMIENTO DESEADO

Que Equafloa-a sea reconocida en el mercado nacional como una microempresa que ofrece orquídeas de calidad, variedad y una entrega oportuna del producto buscando siempre la satisfacción de los clientes.

3.2 PLAN OPERATIVO

3.2.1 MIX DE MARKETING

3.2.1.1 PRODUCTO

Los productos que ofrece Equafloa-a, son:

MATRIZ DEL PRODUCTO

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
ORQUIDEAS	Diversos tamaños y colores	Variedad en arreglos florales
	Durabilidad	Mayor conservación
CATLEYA	Flor grande colores llamativos	Atractivo a la vista
FOLLAJES		
HELECHO CUERO	Durable	Mayor conservación
PLUMILLA	Hoja delgada	Elegancia en el arreglo
CHIFLERA	Durable	Mayor conservación
ANTURIO	Flor pequeña	Económico

Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CYMBIDIUM

Grande



Mediana



Pequeña



Miniatura



CATLEYA

Grande



Mediana



ANTURIOS



FOLLAJES

Helecho cuero

Plumilla

Chiflera



MARCA

La marca tanto de la microempresa como del producto es “EQUAFLOA-A”.

LOGOTIPO

Actualmente Equafloa-a no cuenta con un logotipo, se ha propuesto entre una de las estrategias elaborar un logotipo que identifique a la microempresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LOGOTIPO PROPUESTO



SLOGAN PROPUESTO

“Variedad en Orquídeas de Calidad”

LOGOTIPO Y SLOGAN PROPUESTOS



TIPOLOGIA UTILIZADA

Los colores que han sido utilizados para la realización del logotipo tienen relación directa a las tonalidades que refleja la naturaleza, representando el verde a las hojas y el rosa a los colores llamativos de las flores.

La tipografía utilizada para el slogan de Equaflor-a, es la Lucida Calligraphy, debido a que este tipo de letra es elegante, clara y llamativa a la vista.

El logo ha sido diseñado de acuerdo al producto que ofrece la microempresa, en este caso ha sido representado por una flor.

Con el logotipo y slogan se pretende proyectar a Equaflor-a, con el fin que lo identifiquen con mayor facilidad y que este siempre en la mente de sus clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.1.2 PRECIO

Para el caso de Equafloor-a, la estrategia utilizada para la fijación de precios se lo hace de manera técnica a través de los costos (Anexo # 9), los precios de cada flor van a depender de la diversidad en el tamaño que se obtenga de la especie. Para la utilidad de cada producto, se ha considerado en base a los precios de la competencia que son muy similares; siendo así los precios para Equafloor-a los siguientes:

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD
ORQUIDEAS	
CYMBIDIUM GRANDE	1,00
CYMBIDIUM MEDIANA	0,90
CYMBIDIUM PEQUEÑA	0,80
CYMBIDIUM MINIATURA (RAMA 8-10 UN.)	2,50
CYMBIDIUM MINIATURA (RAMA 11-15 UN.)	3,00
CATLEYA GRANDE	3,00
CATLEYA MEDIANA	2,50
FOLLAJES	
HELECHO CUERO (ATADO X 12 UN.)	1,00
PLUMILLA (ATADO X 12 UN.)	1,00
CHIFLERA (ATADO X 12 UN.)	1,00
ANTURIO PEQUEÑO	0,30

Fuente: Datos proporcionados por Equafloor-a
Elaborado por: Las Autoras

3.2.1.3 PROMOCIÓN

1. PUBLICIDAD

La publicidad a implementar busca como objetivo reflejar en el cliente ante todo que Equafloor-a ofrece orquídeas de calidad y variedad con el compromiso de un buen servicio al cliente a través de la entrega puntual. Para lo cual se han tomado en consideración los siguientes medios:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Para la publicidad que se implementará en la microempresa, se ha creído conveniente utilizar Medios Alternativos, así como los Medios Auxiliares o Complementarios.

✓ **MEDIOS ALTERNATIVOS**

La publicidad que se pretende implementar es la publicidad on-line, a través de la creación de una página web en la que se podrá dar a conocer los productos y servicios que ofrece Equaflor-a buscando como objetivo captar el mercado, ya que hoy en día es uno de los medios más utilizados por distintas empresas.

PAGINA WEB:

Táctica: Diseñar una página web con los productos que Equaflor-a ofrece, con el fin de darlos a conocer a los futuros clientes de la microempresa.

Costo: El costo por la elaboración es de \$280 (incluye IVA) y colocación en la web \$90,00 (Anexo # 10).

La misma contendrá información acerca de:

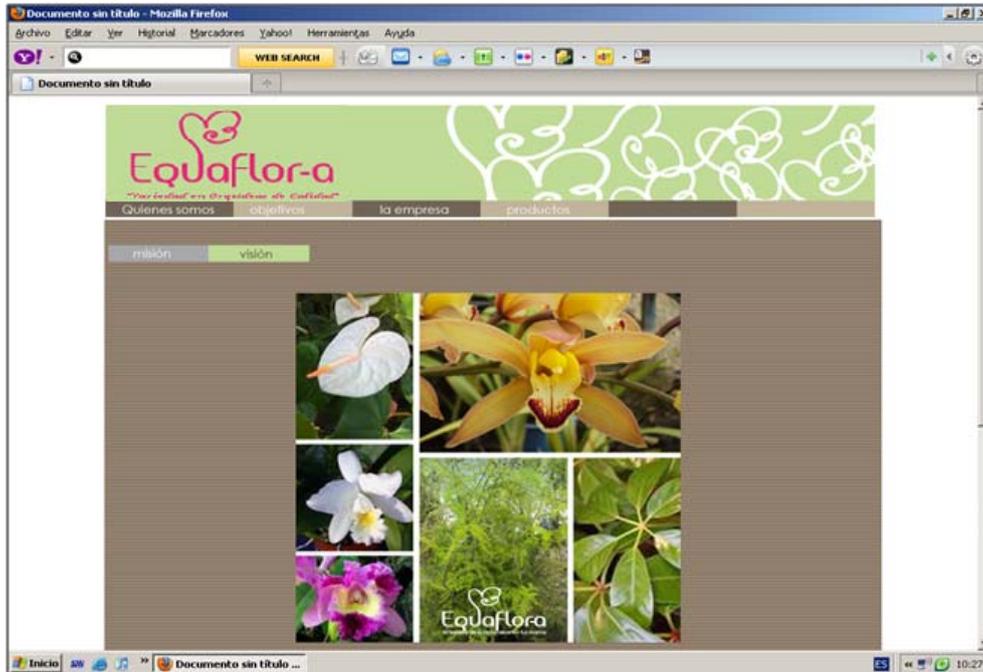
- ✓ Los antecedentes de la empresa como son misión, visión, objetivos e historia de la empresa;
- ✓ Transacciones comerciales, donde se dará a conocer al cliente los productos como ofertas actuales, características del producto, formas de pago, etc.
- ✓ Atracción y entretenimiento para los clientes, pues podrán navegar y conocer la plantación, y reproducir videos sobre la producción y cultivo de orquídeas.
- ✓ Punto de contacto, consiste en abrir en el sitio, una página para los usuarios, para que puedan hacer preguntas o comentarios.

MODELO DE PAGINA WEB

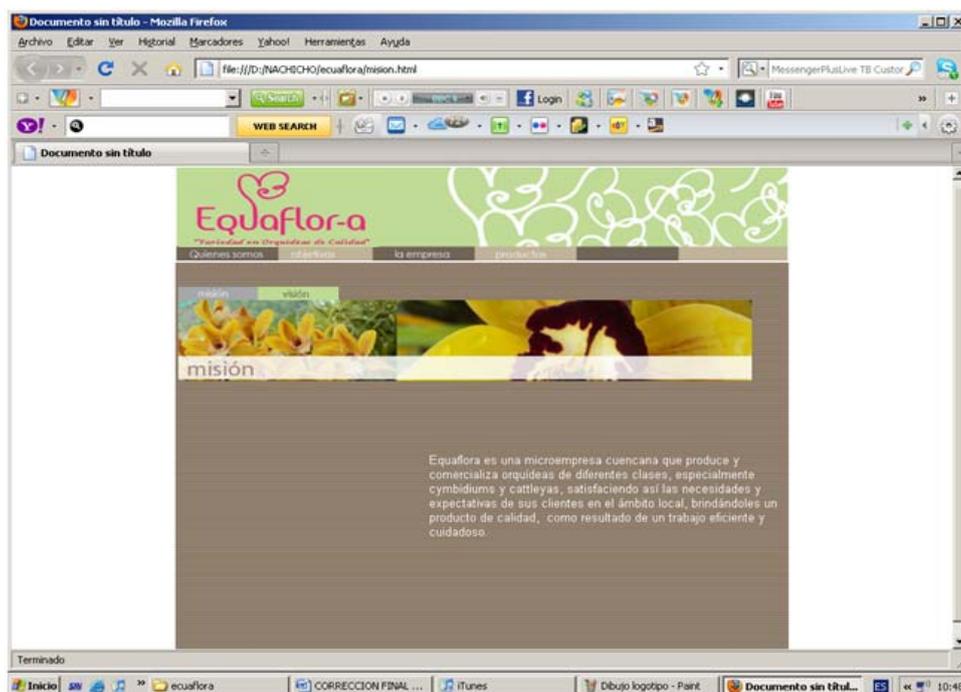


UNIVERSIDAD DE CUENCA

PAGINA PRINCIPAL. Aquí se muestra las distintas barras de navegación de Equaflor-a, así como los productos que ofrece la misma.



MISION. En donde se da conocer la misión de la microempresa.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

VISION. En esta opción se podrá conocer información acerca de la visión a futuro de Equaflor-a.



OBJETIVOS. Al hacer clic el usuario, podrá tener acceso a los objetivos planteados por Equaflor-a.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

LA EMPRESA. En este link, se muestra información sobre su reseña histórica, sus inicios y su situación actual; con el fin de que los usuarios tengan conocimiento sobre sus antecedentes.

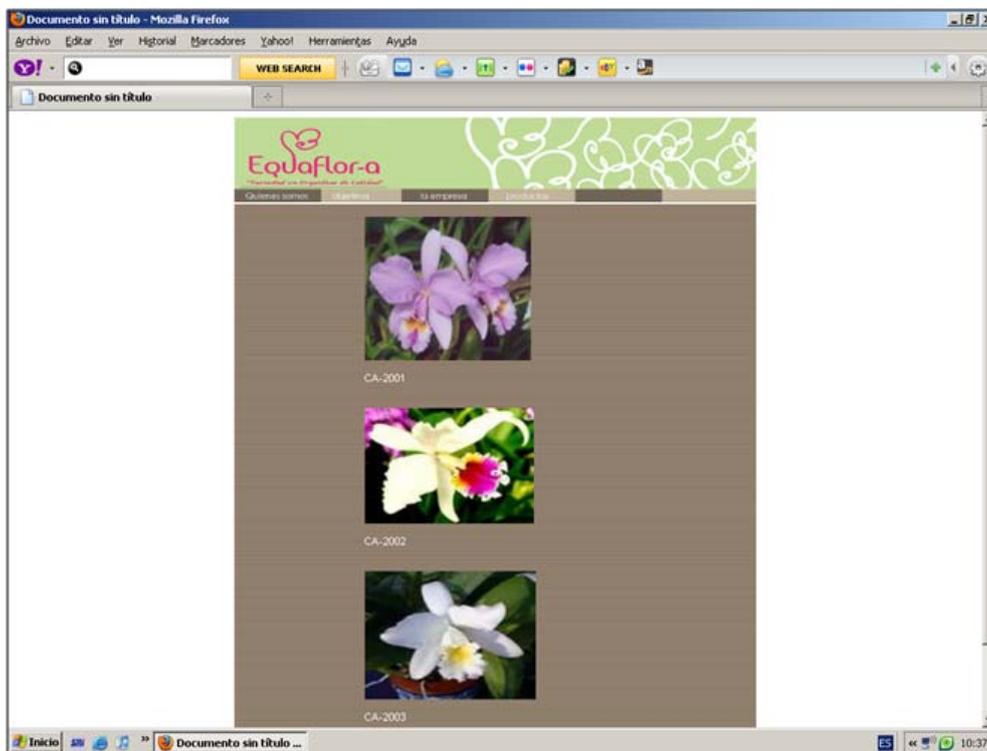
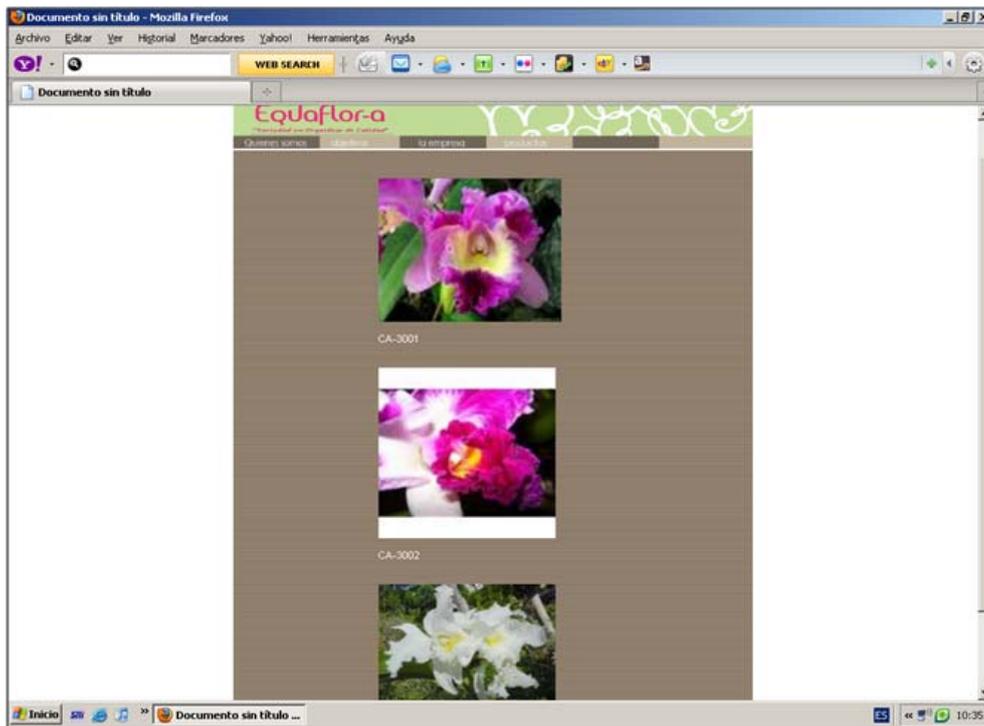


PRODUCTOS. Las siguientes páginas, hacen referencia a los productos que ofrece Equaflor-a, los mismos que se han clasificado por categorías de acuerdo a las características del producto, así como información referente a su precio.



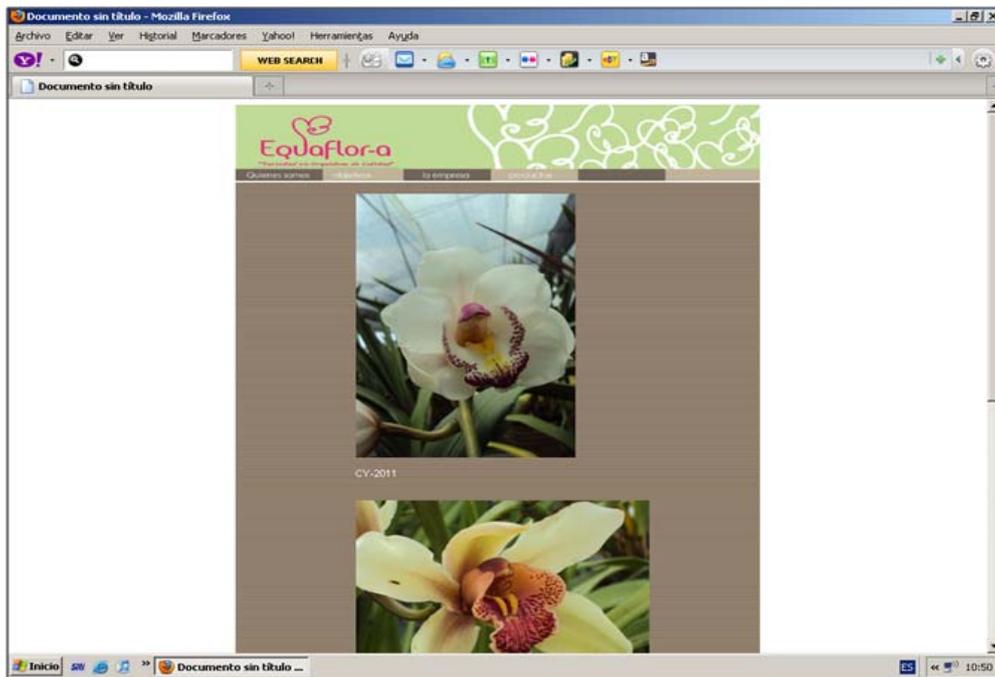


UNIVERSIDAD DE CUENCA



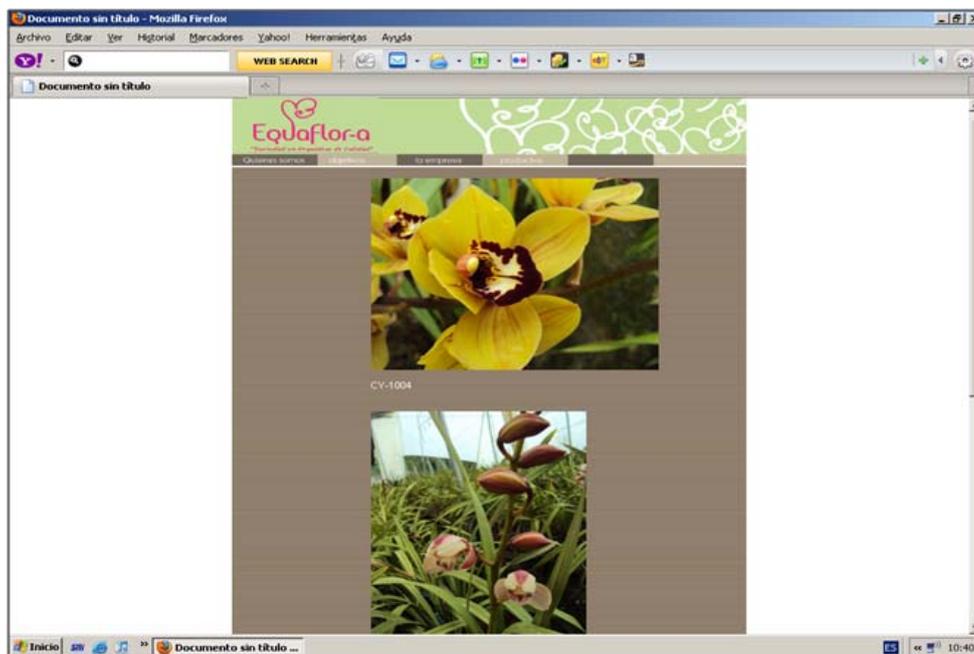
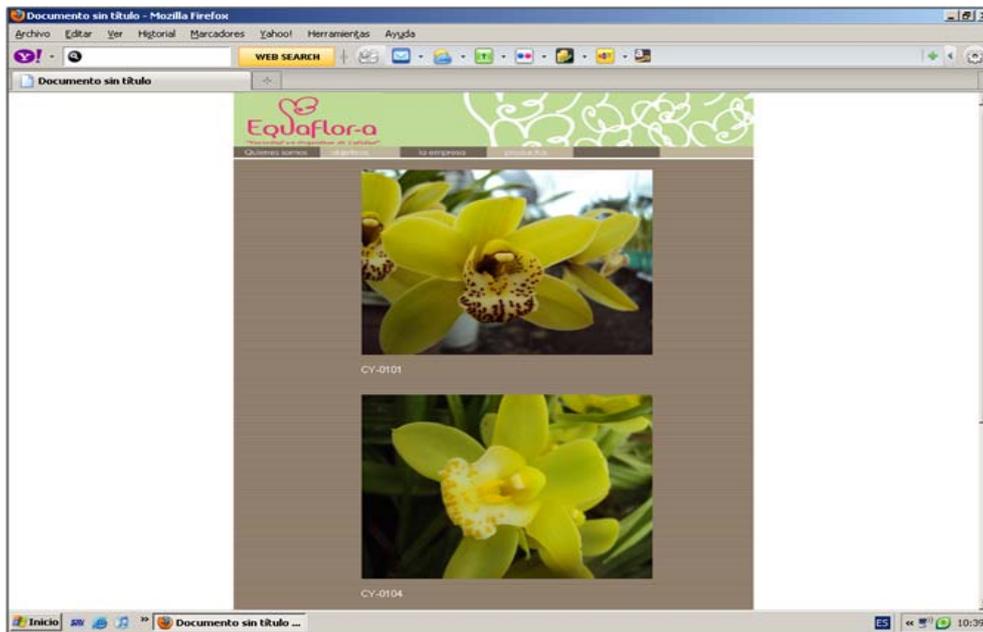


UNIVERSIDAD DE CUENCA





UNIVERSIDAD DE CUENCA



✓ MEDIOS AUXILIARES

Dentro de los medios auxiliares se ha escogido la publicidad directa y la publicidad exterior, como propuesta para la microempresa, tenemos así:

- a) Publicidad directa: calendarios, catálogos, tarjetas de presentación.
- b) Publicidad exterior: banner, valla, publicidad en el vehículo.

a) PUBLICIDAD DIRECTA:

CALENDARIO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Táctica: Elaborar calendarios de escritorio y de pared los mismos que serán entregados en los meses de diciembre y enero como obsequio para los clientes.

Los mismos que serán elaborados en papel plegable de 250 gramos, incluido el diseño.

Costo: El costo por 50 calendarios de escritorio es de \$ 52,64 (incluye IVA) (Anexo # 11).

MODELO DE CALENDARIO



CATÁLOGO:

AUTORAS: Mayra Merino / Narcisa Monge



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Táctica: Diseñar catálogos con los productos que Equaflor-a ofrece, con el fin de darlos a conocer a los futuros clientes de la microempresa.

La dimensión por catálogo es de 11x22 centímetros, con cuatro hojas doble anillo papel couche de 300 gramos y con plastificado brillante.

El diseño será realizado por Equaflor-a, minimizando así el costo de su elaboración.

Costo: El costo por la elaboración de 50 catálogos es de \$214 (incluye IVA) (Anexo # 11).

DISEÑO DEL CATALOGO





UNIVERSIDAD DE CUENCA

<p>Nuestros productos son cuidadosamente cultivados, ya que contamos con invernadero propio, y la producción se la hace bajo estrictos controles y un uso adecuado de fertilizantes y abonos naturales, para la conservación del medio ambiente.</p> <p>Ofreciendo así productos de calidad y una amplia gama en variedad de colores y tamaños, logrando la satisfacción de nuestros clientes.</p>	<p>INDICE</p> <table border="0"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">Pág.</td> </tr> <tr> <td>CYMBIDIUM GRANDE</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>CYMBIDIUM MEDIANA</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>CYMBIDIUM PEQUEÑA</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>CYMBIDIUM MINIATURA</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>CATLEYA GRANDE</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>CATLEYA MEDIANA</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td>ANTURIO</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td>FOLIAJES</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> </table>		Pág.	CYMBIDIUM GRANDE	1	CYMBIDIUM MEDIANA	2	CYMBIDIUM PEQUEÑA	3	CYMBIDIUM MINIATURA	4	CATLEYA GRANDE	5	CATLEYA MEDIANA	6	ANTURIO	7	FOLIAJES	7
	Pág.																		
CYMBIDIUM GRANDE	1																		
CYMBIDIUM MEDIANA	2																		
CYMBIDIUM PEQUEÑA	3																		
CYMBIDIUM MINIATURA	4																		
CATLEYA GRANDE	5																		
CATLEYA MEDIANA	6																		
ANTURIO	7																		
FOLIAJES	7																		

						
CYMBIDIUM	CYMBIDIUM					
TAMAÑO: GRANDE	TAMAÑO: MEDIANA					
DIMENSION: 8 CM x 4 PDK.	DIMENSION: 7 CM x 4 PDK.					
PRESENTACION: UNIDAD	PRESENTACION: UNIDAD					
PRECIO POR FLOR: \$ 1,00	PRECIO POR FLOR: \$ 0,80					
 CY-3001	 CY-3002	 CY-3003	 CY-2001	 CY-2002	 CY-2003	 CY-2004
 CY-3004	 CY-3005	 CY-3006	 CY-2005	 CY-2006	 CY-2007	 CY-2008
 CY-3007	 CY-3008	 CY-3009	 CY-2009	 CY-2010	 CY-2011	 CY-2012
 CY-3010	 CY-3011		 CY-2013	 CY-2014	 CY-2015	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Equaflora

CYMBIDIUM

TAMAÑO: PEQUEÑA DIMENSION: 6 CM APROX.	PRESENTACION UNIDAD PRECIO POR FLOR: \$ 0.00	TAMAÑO: MINIATURA DIMENSION: 3 CM APROX.	PRESENTACION UNIDAD PRECIO POR RAMA: \$ 2.00
 CY-1001	 CY-1002	 CY-0101	 CY-0102
 CY-1003	 CY-1004	 CY-0103	 CY-0104
 CY-1005	 CY-1006	 CY-0105	
 CY-1007			

Equaflora

CATLEYA

TAMAÑO GRANDE DIMENSION: 12 CM APROX.	PRESENTACION UNIDAD PRECIO POR FLOR: \$ 3.00	TAMAÑO MEDIANA DIMENSION: 10 CM APROX.	PRESENTACION UNIDAD PRECIO POR FLOR: \$ 2.00
 CA-3001	 CA-3002	 CA-2001	 CA-2002
	 CA-3003	 CA-2003	



UNIVERSIDAD DE CUENCA



TARJETA DE PRESENTACIÓN:

Táctica: Crear tarjetas de presentación con colores relativos al logo, que incluya el logo de Equaflor-a, y la información correspondiente como nombre de la propietaria, dirección, teléfonos y página web.

Se pretende elaborar tarjetas de presentación, cuya dimensión será de 8x5 centímetros con impresión a un lado, en papel couche de 300 gramos.

Costo: El costo por 200 tarjetas de presentación es de \$13 (incluye IVA) (Anexo # 11).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACION:



b) PUBLICIDAD EXTERIOR:

BANNER:

Táctica: Elaboración de un banner cuyas dimensiones son 1,60 por 0,80 en material de lona impreso full color a un lado, incluye ojajillos. Será colocado en un lugar visible de las instalaciones de Equaflora-a.

Costo: Su costo es de \$14,34 (incluye IVA) (Anexo # 12).

MODELO DE BANNER:





UNIVERSIDAD DE CUENCA

VALLA:

Táctica: Implementación de una valla que se encuentre ubicado cerca de las instalaciones de la plantación de Equaflor-a, con el objeto de que sea visible para el visitante; el mismo será elaborado en estructura de tubo cuadrado, con impresión a un lado, full color con tinta de solventes en lona de exterior. La dimensión será de 200x100 centímetros.

Costo: La valla y su instalación tienen un costo de \$ 76,16 (incluido IVA) (Anexo # 12).

MODELO DE VALLA:



PUBLICIDAD EN EL VEHICULO:

Táctica: Se ha propuesto colocar dos adhesivos impresos en los costados del vehículo, con la información de Equaflor-a, siendo ésta una publicidad baja en costos y atrayente al público, las dimensiones de c/u serán de 1,50 por 1,00 metro.

Costo: El costo de su realización es de \$59,14 (incluido IVA) (Anexo # 12).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MODELO DE LA PUBLICIDAD:



2. PROMOCION EN VENTA

Las promociones que se pretenden implementar, dependerán del monto de compras y de la temporada, también se entregarán premios a los clientes, de la siguiente forma:

REGALOS

- ✓ Por cada compra acumulable mensual de \$50 en temporadas bajas (enero, abril, julio, septiembre y octubre), se obsequiará una base de madera para un arreglo grande, en el cual se encuentra impreso el logo de Equaflor-a. Las dimensiones de la misma son de 23 x 10 centímetros, su costo total por las 20 unidades es de \$30



PREMIOS

- ✓ Implementar premios anuales, los mismos que consistirán en la entrega individual de una planta de orquídea y serán entregados a los tres mejores clientes de la microempresa, durante el mes de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

diciembre, determinados así por su capacidad de pago y por el monto en sus compras. El costo de esta estrategia será de \$30, por los obsequios.



Fuente: Equaflor-a

DESCUENTOS

La política de descuentos a implementarse en temporadas en las que no existen mayores ventas, como son los meses de enero, abril, julio, septiembre y octubre; es ofrecer descuentos de acuerdo al monto de compra, de la siguiente forma:

- ✓ Por compras superiores a \$10 recibe un descuento del 5%
- ✓ Por compras de \$30 en adelante obtiene un descuento del 10%

3. VENTA PERSONAL

Se pretende realizar visitas, mediante las cuales se promocionará a Equaflor-a y sus productos, a través de la entrega de tarjetas de presentación y catálogos expuestos anteriormente, ya que el número de clientes actuales y potenciales es razonable como para ser atendido de manera personal.

Las visitas las realizará el vendedor actual, puesto que se encuentra dentro de sus funciones la promoción del producto, el cual se encargará de dar a conocer toda la información necesaria sobre la microempresa y sus productos, a través de la información expuesta en folletos, formas de pago, así como entrega de tarjetas de presentación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estas visitas las realizará en el transcurso de un mes, para ello se pondrá en contacto con los propietarios de las floristerías, para concretar el día de visita, tendrá que realizar un mínimo de cinco visitas por semana, se le entregará una comisión del 20% sobre su sueldo al finalizar el mes.

Los puntos a tratar durante la presentación del producto y de Equaflor-a, serán llevados a cabo por el vendedor, el mismo que deberá tratar lo siguiente:

1. Introducción: Presentación del vendedor como representante de Equaflor-a.
2. Explicar el motivo de la visita.
3. Presentación del producto: características, beneficios, precios, formas de pago.
4. Recepción de información necesaria del negocio.
5. Despedida.

3.2.1.4 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCION

Equaflor-a, como productor directo, para la distribución de las orquídeas utiliza canales ajenos, pues vende sus productos al por mayor y directamente a las floristerías, las mismas que hacen llegar el producto al consumidor final.

La ventaja de este canal es que posibilita una mayor cobertura del mercado, la disminución de costos de distribución e implica recursos financieros menores.



3.2.2 PRESUPUESTO DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

El presupuesto planteado para llevar a cabo las estrategias, está proyectado para el año, el mismo que se resume en el siguiente cuadro:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Elaboración y colocación de página Web		\$ 370,00
Calendarios de escritorio	50	\$ 52,64
Catálogos	50	\$ 214,00
Tarjetas de presentación	200	\$ 13,00
Banner	1	\$ 14,34
Valla	1	\$ 76,16
Adhesivo para el vehículo	2	\$ 59,14
PROMOCIONES		
Base de madera	20	\$ 30,00
Planta orquídea	3	\$ 30,00
Venta Personal (300*20%)		\$ 52,00
TOTAL PRESUPUESTADO		\$ 911,28

Elaborado por: Las Autoras

3.3 EVALUACIÓN DEL PLAN

Este plan se podrá evaluar una vez aplicada las estrategias en el periodo de un año, la evaluación servirá para determinar si después de su aplicación se obtuvo los resultados esperados, o si necesita de algún cambio en su aplicación.

Los parámetros para medir dicha evaluación contendrán:

- 1. Nivel de Posicionamiento en el Mercado y Nivel de Cobertura de Marca o Producto.-** Se analizará el nivel de posicionamiento en el cual se encuentra Equaflo-a, así como el nivel de cobertura de la misma y del producto, esto a través de una nueva investigación de mercado.
- 2. Nivel de Ventas.-** Esta se medirá comparando las ventas del periodo anterior con el actual, para saber en qué medida se han incrementado las ventas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. Análisis Financiero.- Para medir cuan efectivo ha sido el plan, se realizará un análisis financiero de los principales ratios, como son:

- **Margen de utilidad neta sobre las ventas.-** Esta razón mide la utilidad neta por cada dólar de ventas.

$$\text{Margen de utilidad sobre las ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

- **Liquidez.-** Indica en qué medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se espera que se conviertan en efectivo en el futuro cercano.

$$\text{Razón de circulante} = \frac{\text{Activos circulantes}}{\text{Pasivos circulantes}}$$

- **Endeudamiento.-** Es una medida del porcentaje de fondos proporcionados por los acreedores.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Deudas totales}}{\text{Activos totales}}$$

- **Inventarios.-** Indica la rapidez con que cambia el inventario en cuentas por cobrar por medio de las ventas. Mientras más alta sea la rotación de inventarios, más eficiente será el manejo del inventario de una empresa.

$$\text{Razón de rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de artic. Vddos.}}{\text{Inventarios}}$$

Estos parámetros utilizados, servirán de ayuda para medir que tan eficiente ha sido el plan de promoción y publicidad implementado, dicha evaluación se la realizará de manera semestral, y de no obtener los resultados esperados, se tendrá que modificar el plan en la medida de lo posible en donde se detecten las falencias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo de investigación para Equaflor-a, se han determinado las siguientes conclusiones:

- El Plan de Marketing es una herramienta indispensable en el desarrollo de una empresa, ya que gracias al mismo se puede llegar a conseguir nuevos mercados.
- Equaflor-a no cuenta en la actualidad con un plan adecuado por lo que se ha creído factible la realización de este trabajo.
- A través de la Investigación de Mercados, se ha podido determinar la posición actual de Equaflor-a frente a los competidores, la misma que representa un 36%, lo cual según datos recolectados demuestra que está por encima de la competencia, pero no significa que esté en mejor posicionamiento, ya que su participación es todavía muy débil para ello es necesario la implementación de este Plan.
- Además con los datos obtenidos, se ha podido determinar el comportamiento del mercado cuencano, y plantear las estrategias adecuadas.
- Por medio de las estrategias planteadas, se pretende promocionar la imagen de Equaflor-a y sus productos, con el fin de lograr un reconocimiento en el mercado en el que se desenvuelve, para lo cual se tiene previsto valerse de medios como: creación de una página web, catálogos, tarjetas de presentación, y la implementación de una valla publicitaria de la microempresa. También se espera obtener mayores ingresos, al aplicar los descuentos y promociones propuestos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.2 RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar la situación actual de Equaflor-a, es necesario plantear las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing planteadas en el presente trabajo, con el fin de lograr los objetivos propuestos por la microempresa en estudio.
- Es recomendable además, que Equaflor-a evalúe con regularidad los planes fijados, con el objeto de medir sus resultados, y de ser necesario implementar nuevas campañas.
- Se deben implementar las promociones y descuentos, ya que la competencia no cuenta con ello.
- La microempresa debe apoyarse en la utilización de herramientas mercadológicas para alcanzar los objetivos de ventas y participación del mercado, así como para lograr la satisfacción plena del cliente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- CHARLES W. Hill, GARETH R. Jones; “Administración Estratégica un enfoque integrado”, sexta edición, Mc Graw-Hill Latinoamericana Editores S.A, 2005.
- FISCHER, Laura - ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. México.
- HERBERT F, Holtje, Mercadotecnia, Mc Graw Hill
- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Pág.130
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, II Edición, Prentice Hall.
- STANTON, William, Fundamentos de marketing, XI Edición, Mc Graw Hill.
- THOMPSON, Arthur, Administración Estratégica, XV Edición, Mc Graw Hill, Pág. 97

TESIS

- AVILA, Leonardo – MALLA, Diego, 2010, Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Sombreros Avila 2010-2015, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca.
- MOYAN, Fanny – PEREZ, Martha, 2009, Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “Multicompu”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca.
- QUIROZ, Janeth – UDAY, Martha, 2009, Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas del Restaurante “Rancho Dorado”, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Cuenca, Cuenca.

INTERNET



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> - McCarthy y Perrault, McGraw Hill
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/matriz-foda>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-en-las-rentadoras-de-autos-en-cuba.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing
- http://asambleanacional.gov.ec/blogs/leonardo_viteri/2010/03/05/proyecto-de-ley-de-creacion-promocion-y-fomento-de-micro-pequenas-y-medianas-empresas/
- <http://www.nathaliececy.com/2010/11/empleo-equidad-e-innovacion-ejes-claves.html>

DOCUMENTOS

- Base de Datos proporcionados por **EQUAFLOA-A**.
- Guía turística de la Ciudad de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 1

DISEÑO DE TESIS

1. TITULO

Plan de Marketing aplicado a EQUAFLOA-A en la Industria Florícola.

2. RESUMEN

El desarrollo del tema es un requisito previo para la obtención del título de Ingeniera Comercial, además será de gran utilidad para aplicar los conocimientos adquiridos a través de los años dentro de la carrera de Administración de Empresas; y que servirá de apoyo para emprender en el campo empresarial, en el caso de EQUAFLOA-A ayudará a solucionar sus problemas, tales como ventas que no cumplen con las expectativas, la falta de un plan de promoción y publicidad.

Como consecuencia, surge la necesidad de realizar un Plan de Marketing dentro de la misma, ya que es la primera vez que se pretende implementarlo, y con el desarrollo del plan se espera solucionar los problemas actuales de Equafloa-a.

El desarrollo de este plan además, contempla la implementación de las estrategias más adecuadas de marketing, que cubran las necesidades de la microempresa y la satisfacción del mercado; con el fin de conseguir un mejor posicionamiento en el mismo, captar más clientes, lograr ventas altas, y por ende su crecimiento y expansión futura obteniendo el máximo beneficio con el menor costo posible.

3. ANTECEDENTES

3.1 IMPORTANCIA DEL TEMA

El marketing en la actualidad, es considerado una herramienta indispensable y necesaria en toda empresa grande o pequeña, dándola a conocer en el mercado; ya que es un gran promotor de ventas que ayuda a impulsar un producto nuevo o uno ya existente y como resultado mayores oportunidades frente a la competencia.

Es importante el tema porque a través del Plan de Marketing, se busca incrementar las ventas de flores de orquídeas con el fin de alcanzar el crecimiento del negocio, así como mejorar su posicionamiento frente a la competencia, ofreciendo productos de calidad, variedad y durabilidad, buscando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2 DELIMITACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

CONTENIDO

Marketing

CAMPO DE APLICACIÓN

Plan de Marketing

ESPACIO

EQUAFLO-A

TIEMPO

Periodo del 2011 al 2012

3.3 JUSTIFICACION

ACADEMICA

Con la realización de este trabajo se hará un aporte de nuevos conocimientos aplicables a la rama Administrativa, que servirá de apoyo como material de consulta para los estudiantes contribuyendo al estudio académico Universitario.

INSTITUCIONAL

En lo institucional este tema se justifica debido a la necesidad de EQUAFLO-A de buscar su crecimiento en el mercado, mejorando el rendimiento en Ventas, así como dar a conocer mejor sus productos para que exista mayor demanda a través de la aplicación de las estrategias de marketing más adecuadas, y por ende incrementar sus ingresos.

SOCIAL

Con la elaboración de este Plan de Marketing, se busca incentivar las ventas, el crecimiento de EQUAFLO-A y por ende el incremento de puestos de trabajo en el sector donde se encuentra ubicada, mejorando su situación económica actual como la de sus empleados.

PERSONAL

La tesis se justifica ya que es posible el desarrollo del tema, esto gracias a los conocimientos que adquiridos durante todos estos años de formación académica; por tal motivo existe la capacidad de realizarlo, además del interés y entusiasmo de ejecutar el presente trabajo.

FACTIBILIDAD

Es factible realizar el análisis en EQUAFLO-A ya que se cuenta con conocimientos científicos, recursos económicos, aspectos legales y tecnológicos para la realización del tema.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

RAZON SOCIAL

Bertha Merino Vicente

NOMBRE COMERCIAL

EQUAFLO-A

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES

4 de marzo 2008

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL

Venta al por mayor de flores

DIRECCION

Invernadero: El Salado-Sinincay

Domicilio: Pedro Alvarez 1-69 Y Gregorio Marañón

OBJETIVOS DE EQUAFLO-A

- ✓ Cumplir con los plazos determinados para la entrega del producto, complementado con un servicio de calidad.
- ✓ Captar un 25% de nuevos clientes a nivel nacional.
- ✓ Aumentar la fidelidad de los clientes actuales en un 85%.

ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN

Producción y venta de orquídeas.

PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN

Crecimiento constante en el mercado local y futura proyección a nivel nacional.

RESEÑA HISTORICA

EQUAFLO-A nace de la experiencia adquirida por el Ing. Agr. Mario Portilla esposo de la actual propietaria, quien trabajó hace mucho tiempo con un sacerdote alemán, el mismo que tenía un invernadero de orquídeas en Paute, las labores que realizaba eran de control de plagas y posibles enfermedades de las flores.

De ahí surgió la idea de la señora Bertha Merino de crear un pequeño invernadero de orquídeas, quien adquirió las mismas en diferentes tipos, colores y tamaños; y viendo la posibilidad de hacer del invernadero un negocio, gracias a sus amistades empezó a promocionar su producto, el cual tuvo gran



UNIVERSIDAD DE CUENCA

acogida, y a partir del año 2008, estableció su negocio con capital propio, donde actualmente cuentan con orquídeas cymbidiums y de otras especies, las cuales distribuye a las diferentes floristerías de la ciudad de Cuenca.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing, aplicado a EQUAFLO-A en la Industria Florícola.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un Análisis Situacional del Entorno.
- Plantear las estrategias adecuadas.
- Determinar las conclusiones y recomendaciones.

6. MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO DE MARKETING

Para William Stanton; Marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados, meta para alcanzar los objetivos corporativos.²⁴

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, es una "filosofía de la gerencia de marketing que sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción de los competidores ".²⁵

Se define al marketing como:

- Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- Marketing como un sistema de conducción.²⁶

En términos generales el concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de los deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo, cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos para satisfacer las necesidades entre los mercados.²⁷

²⁴ <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-en-las-rentadoras-de-autos-en-cuba.htm>

²⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, II Edición, 1991

²⁶ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm> - KOTLER, PHILIP

²⁷ <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html> - KOTLER, PHILIP



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PLAN

Planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuando lo haremos.

En la planeación estratégica los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo.²⁸

CONCEPTO DE ESTRATEGIA

El término estrategia se aplicó originalmente al arte de la guerra. En la administración de empresas, una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.²⁹

PLANEACION DE MARKETING

La planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es un enunciado de que es lo que la organización espera lograr, como hacerlo y cuando hacerlo. La planeación de marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing.

La planeación brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado.³⁰

CONCEPTO DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y

²⁸ Stanton Willian, Fundamentos de marketing, XI Edición, Mc Graw Hill, pág. 56.

²⁹ Ibidem, pág. 58

³⁰ Herbert F., Holtje, Mercadotecnia, Mc Graw Hill



UNIVERSIDAD DE CUENCA

la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.³¹

7. PROBLEMATIZACION

PROBLEMAS E HIPOTESIS

PROBLEMAS

En la actualidad EQUAFLO-A no cuenta con un plan de marketing que le permita dar a conocer en el mercado su producto, por lo que encontramos las siguientes falencias:

1. Las ventas no cumplen con las expectativas según lo planeado.
2. Falta de un estudio detallado del mercado
3. Ausencia de políticas de promoción y publicidad.

HIPOTESIS

Se han planteado las siguientes hipótesis para los problemas antes mencionados:

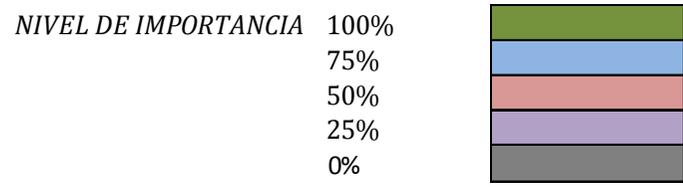
1. Las ventas no cumplen con las expectativas según lo planeado:
 - Equaflo-a no es reconocida en el mercado.
2. Falta de un estudio detallado del mercado:
 - Existe poco interés por conocer a la competencia.
 - Ausencia de conocimiento de las ventajas de este tipo de estudio.
3. Ausencia de políticas de promoción y publicidad:
 - Falta de presupuesto para implementar este plan.

³¹ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html> - McCarthy y Perrault, McGraw Hill



8. TECNICAS DE INVESTIGACION

VARIABLES E INDICADORES	TECNICAS CUANTITATIVAS				TECNICAS CUALITATIVAS			
	ENCUESTAS	ENTREVISTAS	REGISTROS	ESTADISTICAS	OBSERVACION	TESTIMONIO	TALLERES	OTROS
Mercado	.100%	.25%	.25%	.25%				
Oferta	.100%	.25%	.50%					
Demanda	.100%	.25%	.50%					
Competencia	.100%	.25%		.25%	.25%	.25%		
Estrategias	.75%	.50%		.25%	.50%			.50%
Producto	.100%	.25%	.50%		.100%			.25%
Precio	.25%	.25%	.100%		.75%			
Promoción	.25%			.25%	.75%		.25%	
Plaza	.100%		.50%		.25%			





UNIVERSIDAD DE CUENCA

9. DISEÑO METODOLOGICO

Para la investigación se utilizarán métodos Inductivo-Deductivo, es decir que partiremos de lo general a lo particular y de los principios a sus consecuencias, así mismo de técnicas cuantitativas y cualitativas que serán de ayuda para el desarrollo del tema y el logro de los objetivos propuestos.

Las técnicas a utilizar para la recolección de la información, serán las encuestas realizadas a las floristerías de la Ciudad de Cuenca y entrevista a la propietaria de la microempresa; tomando en consideración también, los datos estadísticos, los registros, observaciones y testimonios entre otros, lo que nos servirá de apoyo en el tema a realizar.

Para el desarrollo conceptual del tema, se recopilará información de libros, tesis e internet.

La información se procesará con la ayuda de programas informáticos como el Word, Excel, Publisher, etc.

La presentación de la tesis, se hará mediante cuadros que contienen la información necesaria, gráficos que representan los resultados obtenidos de las encuestas, como también fotos e imágenes relacionadas con el tema.

La composición del tema de tesis, iniciará con una parte preliminar que constará de una portada, firma de responsabilidad, resumen, palabras claves de la tesis y el índice con el contenido de los capítulos; luego se elaborará una breve introducción, el desarrollo de los capítulos según el esquema planteado, hasta llegar al capítulo IV en el que se realizará un análisis del trabajo, obteniendo así las conclusiones y recomendaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

10. ESQUEMA TENTATIVO

PLAN DE MARKETING APLICADO A EQUAFLO-A EN LA INDUSTRIA FLORICOLA.

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

- 1.1 La empresa: Breve reseña histórica
- 1.2 Aspectos Conceptuales

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

- 2.1 Análisis Macroambiente
 - 2.1.1 Condiciones Económicas
 - 2.1.2 Factores Políticos, Ambientales y Legales
 - 2.1.3 Factores Sociales y Culturales
 - 2.1.4 Factor Tecnológico
- 2.2 Análisis Microambiente
 - 2.2.1 Ciclo de Vida de la Industria
 - 2.2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter
- 2.3 Investigación de mercados
 - 2.3.1 Definición del problema y formulación de los objetivos
 - 2.3.2 Definición de los límites de investigación
 - 2.3.3 Definición de las fuentes de información
 - 2.3.4 Elaboración del cuestionario
 - 2.3.5 Definición de la extensión de la investigación
 - 2.3.6 Recopilación de la Información
 - 2.3.7 Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados
 - 2.3.8 Informe final de la investigación
- 2.4 Situación actual del negocio
 - 2.4.1 Recursos de Equaflor-a
 - 2.4.2 Estructura Organizacional
 - 2.4.3 Filosofía de Equaflor-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4.4 Análisis FODA

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Objetivos del plan

3.1.2 Segmentación

3.1.3 Posicionamiento Estratégico

3.1.4 Estrategia de Diferenciación

3.1.5 Ventaja Competitiva de Equaflor-a

3.1.6 Posicionamiento Deseado

3.2 Plan Operativo

3.2.1 Mix de Marketing

3.2.1.1 Producto

3.2.1.2 Precio

3.2.1.3 Promoción

3.2.1.4 Plaza o Canales de Distribución

3.2.2 Presupuesto de Promoción y Publicidad

3.3 Evaluación del Plan

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

11. VARIABLES E INDICADORES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES
<p>Determinar la Situación Actual del Entorno de EQUAFLO-A</p>	<p>CAPITULO II 2. ANALISIS SITUACIONAL 2.1 Análisis Macroambiente 2.1.1 Condiciones Económicas 2.1.2 Factores Políticos, Ambientales y Legales 2.1.3 Factores Sociales y Culturales 2.1.4 Factor Tecnológico 2.2 Análisis Microambiente 2.2.1 Ciclo de Vida de la Industria 2.2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter 2.3 Investigación de mercados 2.3.1 Definición del problema y formulación de los objetivos 2.3.2 Definición de los límites de investigación 2.3.3 Definición de las fuentes de información 2.3.4 Elaboración del cuestionario 2.3.5 Definición de la extensión de la investigación 2.3.6 Recopilación de la Información 2.3.7 Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados 2.3.8 Informe final de la investigación 2.4 Situación actual del negocio 2.4.1 Recursos de Equaflo-a 2.4.2 Estructura Organizacional 2.4.3 Filosofía de Equaflo-a 2.4.4 Análisis FODA</p>	<p>Mercado</p>	<p>Oferta Demanda Competencia</p>
<p>Elaborar estrategias de marketing adecuadas al negocio</p>	<p>CAPITULO III 3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING 3.1 Plan Estratégico 3.1.1 Objetivos del plan 3.1.2 Segmentación 3.1.3 Posicionamiento Estratégico 3.1.4 Estrategia de Diferenciación 3.1.5 Ventaja Competitiva de Equaflo-a 3.1.6 Posicionamiento Deseado 3.2 Plan Operativo 3.2.1 Mix de Marketing 3.2.1.1 Producto 3.2.1.2 Precio 3.2.1.3 Promoción 3.2.1.4 Plaza o Canales de Distribución 3.2.2 Presupuesto de Promoción y Publicidad 3.3 Evaluación del Plan</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Producto Precio Promoción Plaza</p>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

12. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- HERBERT F., Holtje, Mercadotecnia, Mc Graw Hill
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, II Edición, 1991
- STANTON Willian, Fundamentos de marketing, XI Edición, Mc Graw Hill

TESIS

- ATIENCIA, Juan, CEDILLO, María, Plan Estratégico de Marketing Aplicada a la Comercializadora JCEV Cía. Ltda., Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, U. de Cuenca.
- ORTEGA, Diana, URGILES, María, Estrategias de Marketing para la Comercialización aplicados a M.L. productos en Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, U. de Cuenca.

INTERNET

- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>



13. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	TIEMPOS											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO I												
Recolección	XXXXXXX	XXXXXXX	XXXXXXX									
Procesamiento	XXXXXXX	XXXXXXX	XXXXXXX									
Análisis												
Redacción												
Revisión												
Reajuste												
CAPITULO II												
Recolección												
Procesamiento												
Análisis												
Redacción												
Revisión												
Reajuste												
CAPITULO III												
Recolección												
Procesamiento												
Análisis												
Redacción												
Revisión												
Reajuste												
CAPITULO IV												
Recolección												
Procesamiento												
Análisis												
Redacción												
Revisión												
Reajuste												

TIEMPO ESTABLECIDO



TIEMPO DE HOLGURA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 2

LIBRO IV

DE LA BIODIVERSIDAD

TÍTULO IV

INSTRUCTIVO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE RESCATE, ZOOLOGICOS, MUSEOS, JARDINES BOTANICOS Y MUESTRARIOS DE FAUNA Y FLORA SILVESTRE

ART. 121.- Para efectos de la administración, manejo y control de los centros de tenencia y manejo de fauna silvestre, estos se clasifican en: zoológicos (se incluye acuarios), centros de rescate de fauna, zoo criaderos de producción comercial, zoo criaderos de investigación médica y farmacéutica, museos faunísticos y circos. Los centros de manejo de la flora silvestre se clasifican en jardines botánicos, viveros y herbarios.

Se considera a las tiendas de mascotas, circos, tiendas de productos naturales y floristerías como establecimientos sujetos a la prohibición expresa de exhibir y comercializar especímenes de flora y fauna silvestre del país, salvo aquellos obtenidos bajo manejo autorizado por el Gobierno Seccional correspondiente, previo informe técnico del respectivo Distrito Regional del Ministerio del Ambiente.

ART. 122.- Toda persona natural o jurídica que mantenga centros de manejo de flora o fauna silvestres en el país, deberá obtener su inscripción en el Registro Forestal para su funcionamiento.

ART. 124.- Las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de flora silvestre, son las siguientes:

- En los Jardines Botánicos: colección, investigación, educación y recreación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- En los Viveros: investigación y comercio dentro y fuera del país (exportación - importación).
- En los Herbarios: préstamo, donación e intercambio con otros herbarios (exportación - importación), colección, investigación y educación.

ART. 125.- Tanto para las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de fauna como de flora silvestre, el Distrito Regional correspondiente del Ministerio del Ambiente autorizará cada actividad de manera expresa, debiendo los representantes de dichos centros de tenencia y manejo solicitar autorización para realizar dicha actividad.³²

³² http://www.ambiente.gob.ec/sites/default/files/archivos/normativa/libro4_t4.pdf



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 3

LEY DE CREACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CAPITULO I

Del objeto de la ley y definiciones

Art. 2.- Definiciones.- Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, comerciales o de servicio rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros:

I. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre treinta y uno (31) y cien (100) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre cuatro mil uno (4.001) a treinta mil (30.000) salarios básicos unificados mensuales.

II. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y treinta (30) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre doscientos uno (201) y menos de cuatro mil (4.000) salarios básicos unificados mensuales.

III. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor inferior a doscientos (200) salarios básicos unificados mensuales.³³

³³ http://asambleanacional.gov.ec/blogs/leonardo_viteri/2010/03/05/proyecto-de-ley-de-creacion-promocion-y-fomento-de-micro-pequenas-y-medianas-empresas/



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 4

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INVESTIGACION DE MERCADO PARA CONOCER EL NIVEL DE ACEPTACION LA "ORQUIDEA" EN LAS FLORISTERIAS DE LA CIUDAD DE CUENCA

FLORISTERIA
DIRECCION
PROPIETARIO

1. ¿Vende orquídeas en su floristería?

SI NO

Si su respuesta es SI, conteste a las siguientes preguntas.

2. ¿Con que frecuencia adquiere las orquídeas?

diario quincenal
semanal mensual

3. ¿Qué tipo de orquídea es la que más se vende en su negocio?

cymbidium catleyas otras

4. ¿Qué cantidad de orquídeas es la que adquiere en cada compra?

1/2 docena 2 docenas 4 docenas
 1 docena 3 docenas otros especifique.....

5. ¿Durante el año cuáles son los meses que tiene mayores ventas?

enero abril julio octubre
 febrero mayo agosto noviembre
 marzo junio septiembre diciembre

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes al momento de adquirir las orquídeas?

Considerando que 1 es el valor menos importante y 7 el más importante.

tamaño durabilidad variedad
color promociones
precio descuentos

7. Ud. Adquiere las orquídeas directamente de:

a) Productores b) Intermediarios c) Invernadero propio

En caso de que su respuesta sea a) o b) conteste las siguientes preguntas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. ¿Cuál de las siguientes flores es la que vende más en su negocio?. Enumere según su importancia. Considerando que 1 es el valor menos importante y 8 el más importante.

orquídeas	<input type="checkbox"/>	cartuchos	<input type="checkbox"/>	girasoles	<input type="checkbox"/>
rosas	<input type="checkbox"/>	liliums	<input type="checkbox"/>	gerberas	<input type="checkbox"/>
anturio	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>	especifique	

9. ¿Por qué medio se dieron a conocer sus proveedores de orquídeas?

prensa	<input type="checkbox"/>	internet	<input type="checkbox"/>	conocidos	<input type="checkbox"/>
radio	<input type="checkbox"/>	visitas	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué le ofrecen sus proveedores actuales?. Señale el más importante.

DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>	PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>	CREDITO	<input type="checkbox"/>
REBAJA EN EL PRECIO	<input type="checkbox"/>	PREMIOS	<input type="checkbox"/>	NINGUNO DE LOS ANTERIORES	<input type="checkbox"/>

11. ¿Equaflor-a es su principal proveedor de orquídeas?

SI NO

En caso de responder NO, especifique cual? Y pase a la pregunta 15

12. ¿Cómo calificaría la calidad de las orquídeas que ofrece Equaflor-a?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

13. El servicio que ofrece Equaflor-a es:

a) En cuánto a la puntualidad en la entrega del pedido:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

b) En cuánto a la atención al cliente :

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

14. ¿Le gustaría recibir información en Internet, acerca de los productos que ofrece Equaflor-a?

SI NO

15. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Usted frente a su proveedor?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACION

Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 5

RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTADAS REALIZADAS

Grado de importancia	Tamaño	Color	Precio	Durabilidad	Promoción	Descuentos	Variedad
1	0	0	0	0	16	13	0
2	0	0	0	0	13	15	1
3	8	5	10	4	0	0	2
4	7	7	8	0	0	0	7
5	4	7	3	9	0	1	5
6	6	5	3	8	0	0	7
7	4	5	5	8	0	0	7

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras

ANEXO # 6

RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTADAS REALIZADAS

Grado de importancia	Orquídea	Rosa	Anturio	Cartuchos	Liliums	Girasoles	Gerberas	Otras
1	0	0	0	0	0	0	0	28
2	0	0	2	24	0	1	1	0
3	0	0	8	2	3	8	7	0
4	0	2	8	0	2	7	9	0
5	4	1	5	2	1	7	8	0
6	0	4	4	0	15	3	2	0
7	7	10	1	0	7	2	1	0
8	17	11	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 7

NOMBRES	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
Equaflor-a	6	4	-	-	-
Mundiflora	-	7	1	-	-
Ecuagenera	-	3	-	-	-
Isabel Hidalgo	-	2	-	-	-
Juan Saquichagua	-	-	1	-	-
Rosa Vásquez	-	-	1	-	-
Francisco Vega	-	2	-	-	-
Santiago León	-	-	1	-	-

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO # 8

DEMANDA DE ORQUIDEAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

OPCIONES	CANTIDAD EN FLORES	SEMANAL		QUINCENAL			MENSUAL		
		Nº FLORISTERIAS	TOTAL FLORES SEMANAL	Nº FLORISTERIAS	TOTAL FLORES QUINCENAL	TOTAL FLORES SEMANAL	Nº FLORISTERIAS	TOTAL FLORES MENSUAL	TOTAL FLORES SEMANAL
1/2 DOCENA	6	1	6	1	6	3			-
1 DOCENA	12	4	48	1	12	6	1	12	3
2 DOCENAS	24	10	240	2	48	24			-
3 DOCENAS	36	3	108	1	36	18			-
4 DOCENAS	48	2	96	2	96	48			-
OTROS (5 DOCENAS)	60	1	60		-	-			-
TOTALES		21	558	7	198	99	1	12	3

DEMANDA DE ORQUIDEAS POR SEMANA (UNIDADES)	660
---	-----

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 9

Equaflor-a PRECIOS POR PRODUCTO SEGÚN TIPO Y TAMAÑO

PRODUCTO	% PONDERACION PARA DISTRIBUCIÓN DE COSTO FIJO Y VARIABLE	COSTO FIJO MENSUAL	COSTO VARIABLE MENSUAL	% UTILIDAD	UNIDADES PRODUCIDAS MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	PRECIO POR UNIDAD
ORQUIDEAS							
CYMBIDIUM GRANDE	30%	261,00	246,00	40%	710	0,71	1,00
CYMBIDIUM MEDIANA	25%	217,50	205,00	40%	660	0,64	0,90
CYMBIDIUM PEQUEÑA	15%	130,50	123,00	40%	446	0,57	0,80
CYMBIDIUM MINIATURA (RAMA 8-10 UN.)	5%	43,50	41,00	50%	51	1,66	2,50
CYMBIDIUM MINIATURA (RAMA 11-15 UN.)	5%	43,50	41,00	50%	42	2,01	3,00
CATLEYA GRANDE	5%	43,50	41,00	40%	39	2,17	3,00
CATLEYA MEDIANA	5%	43,50	41,00	40%	47	1,80	2,50
FOLLAJES							
HELECHO CUERO (ATADO X 12 UN.)	3%	26,10	24,60	40%	71	0,71	1,00
PLUMILLA (ATADO X 12 UN.)	2%	17,40	16,40	40%	48	0,70	1,00
CHIFLERA (ATADO X 12 UN.)	2%	17,40	16,40	40%	48	0,70	1,00
ANTURIO PEQUEÑO	3%	26,10	24,60	40%	236	0,21	0,30
TOTALES	100%	870,00	820,00		2398,00		

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Equaflor-a



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 10



Nuestra experiencia simplifica la eficacia de nuestros servicios

Dirección: Presidente Córdova 3-61 y Vargas Machuca Telefax: 2 822927 / 2822956 Cel: 087297609 Cuenca-Ecuador
e-mail: marcope-expertos@hotmail.com marcoebarros@yahoo.com RUC: 0103731550001 De Marco Barros

NOMBRE: Sres. Equaflor-a
DIRECCION: Mayancela
TELEFONO: 090172458

FECHA: 20 de diciembre de 2010
PROFORMA: 2010-11-26 1

POR FAVOR DIGNESE REVISAR LA SIGUIENTE COTIZACION EN BASE A LO SOLICITADO:

CANT	DESCRIPCION	V. UNI.	SUMA
1	<p><i>Web site:</i></p> <p><i>Descripción:-</i> <i>-informativa</i> <i>Detalle general de la empresa:</i> <i>Fundamentos, etc.</i> <i>La página es diseñada de acuerdo a sus necesidades tratando de cumplir dentro de lo óptimo con la información dentro de la misma, para la facilidad de manejo y usuarios, asimismo como para que el visitante disfrute de poder asimilar toda la información de la empresa de una manera super didáctica y divertida.</i></p>	250,00	250,00
	<i>Subtotal</i>		<i>250,00</i>

Precio no incluye iva.

La entrega es en 6 horas.

Atte.

Tgnl. Marco Barros
Gerente
087297609





UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 11



Cuenca, 28 de enero de 2011

Señores
Equaflor-a
Ciudad.

De mis consideraciones,

A continuación detallamos la cotización solicitada por usted :

200	Tarjetas de presentación 8x5, impresión un lado, papel couche 300gr.	\$11,60
50	Calendarios escritorio, papel plegable de 250gr incluido Diseño	\$47,00
50	Calendarios de pared, papel plegable de 250gr, incluido Diseño	\$72,00
50	Catálogo 11x22cm, 4 hojas, con doble anillo, couche 300gr, plastificado brillante, incluido Diseño	\$208,32
50	Catálogo 11x22cm, 4 hojas, con doble anillo, couche 300gr, plastificado brillante, sin Diseño	\$190,32
1	Banner 1,60x0,80	\$19,28

FORMA DE PAGO: 60% a la firma del contrato y 40% a la entrega del trabajo

TIEMPO DE ENTREGA: 4 días laborables una vez aprobados los artes.

LA PROFORMA EXPIRA EN 8 DÍAS LABORABLES CONTADOS DESDE EL DÍA DE EMISIÓN, ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA

Por la atención que se digne a la misma y en espera de sus gratas órdenes me suscribo.
Atentamente,

Ing. Geovanny Castillo
GERENTE - SELFPRINT



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO # 12



Señor (es):
EQUAFLO-A

Cuenca, 21 de Febrero del 2011

tel:
CUENCA

Referencia Cotización: 20110221
Agencia

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

Ref.	Cant.	Descripción	Tamaño	P. Unit.	Total
IMPRESIONES					
	1	Baner en Iona impreso full color un lado. Incluye o alifor.	0.80 x 1.60 mts	\$ 12.80	\$ 12.80
	1	Aviso flex un lado, estructura en tubo cuadrado de 1" x 1 1/2mm incluye impresión en Iona full color.	2.00 x 1.00 mts	\$ 68.00	\$ 68.00
	1	Adhesivo impreso para vehiculo.	1.50 x 1.00 mts	\$ 26.40	\$ 26.40
				SUBTOTAL	\$ 107.20
				12% I.V.A	\$ 12.86
				TOTAL	\$ 120.06

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir al momento de la firma del contrato.

FORMA DE PAGO: 50% de anticipo, 50% contraentrega.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días.

Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle. Atentamente.

SEÑALEX CIA. LTDA.

ASESOR CORPORATIVO: Ma. Isabel Castillo
PRESUPUESTOS: VERONICA VIDAL
AGENCIA REMIGIO CRESPO

EMAIL: vvidal@senalx.com
TELF: 2814263