

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**“Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para las
microempresas del subsector floristerías del Municipio de San
Salvador. Caso Ilustrativo.”**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

**Gloria Mercedes Paniagua Hernández
Nelson Oswaldo Pinto Méndez
Néstor Ulises Turcios Perla**

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Mayo de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad

De Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena Fuentes

Secretario de la Facultad

De Ciencias Económicas : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Tribunal examinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Fernando Medrano Guevara

Lic. Roberto Orlando Rodríguez Lindo

Mayo de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

Agradecimientos

A Dios todopoderoso centro y fuerza motivacional de mi vida y a mi Madre celestial guardiana y luz de mi camino.

A mis padres, Josefa Hernández Teodoro y Mario Paniagua Velado, quienes con sus esfuerzos y sacrificios hicieron posible la culminación de mis estudios, y sobre todo por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos Mario Antonio, Carlos Alberto y Edgardo Enrique, por brindarme su solidaridad y afecto en los momentos que más lo necesite.

A mis compañeros Nelson y Néstor, por su confianza, comprensión y cariño.

Gloria Mercedes

Agradezco profundamente a mis padres Estebana de Pinto y Álvaro Pinto, que han estado cada momento de mi vida con su incondicional apoyo. Este triunfo es de ustedes.

A mis compañeros de tesis Néstor y Gloria quienes me permitieron compartir esta aventura.

Sobretudo a Jesucristo, quien los puso a todos ellos en mi camino y a muchos amigos más.

Nelson Oswaldo

A Jesús mi amigo fiel, por tu apoyo y ayuda en la realización de este trabajo y alcanzar este triunfo; Te amo, tú eres mi más grande inspiración.

A mi mamá, Irene Perla, por su amor y sacrificio, sin su apoyo no lo hubiera logrado y a mi papá, José Adán Turcios Valle, por su apoyo y ayuda.

A mis hermanos, Adán, Claudia y Karina, por su apoyo y comprensión y a mis hermanas Adriana, Andrea y Daniela aunque lejos, son importantes para mí.

A Nelson y Gloria Mercedes, por su amistad, apoyo, confianza y mucha comprensión en el desarrollo de este proyecto.

Néstor Ulises

A nuestros amigos y compañeros por sus oraciones, apoyo y amistad; y a nuestro Docente director: Lic. Fernando Medrano Guevara, por su valiosa contribución en el desarrollo de este trabajo.

A todos Muchas gracias

INDICE

	<u>Pág.</u>
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPITULO I	
MARCO TEORICO SOBRE MICROEMPRESAS, FLORISTERÍAS	
Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.	
A. La Microempresa en El Salvador	1
1. Antecedentes	1
2. Definición	3
3. Importancia	5
B. Generalidades de las microempresas del subsector floristerías	6
1. Antecedentes	6
2. Definición	7
3. Importancia	7
C. Planeación Estratégica de Mercadeo	8
1. Definición	8
2. Importancia	9
3. Proceso de la Planeación Estratégica De Mercadeo	10

Definición de la filosofía		
Organizacional		12
Análisis de la situación	14	
Objetivos de marketing	15	
La determinación de mercados meta		
y demanda de mercado		16
Determinación de la mezcla de		
mercadotecnia		17
Planteamiento de las estrategias de		
marketing		18
4. Situación actual de mercadotecnia		19
Descripción del mercado	19	
Descripción del producto	19	
Análisis de la competencia	19	
Canales de distribución	20	
5. Tendencias del medio ambiente		21
Variables Sociales	21	
Variables económicas	22	
Variables tecnológicas	22	
Variables competitivas	23	
Variables políticas	23	

6. Análisis FODA		24
Oportunidades y amenazas	24	
Fortalezas y debilidades	25	
Estrategias del análisis FODA	25	
7. Estrategias genéricas para el posicionamiento		27
Liderazgo total en costos	28	
Diferenciación	29	
Enfoque o alta segmentación	29	
8. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia		30
Estrategias de la mezcla del producto	30	
Estrategias de la mezcla del precio	32	
Estrategias de la mezcla de canales de Distribución		34
Estrategias de la mezcla de la promoción		35
9. Planes tácticos		37
10. Implementación y control		39

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR

FLORISTERÍAS.	41
A. Investigación de campo	41
1. Antecedentes	41
2. Objetivos de la investigación	42
2.1 Objetivo general	42
2.2 Objetivos específicos	42
3. Metodología de la investigación	43
3.1 Método de la investigación	43
3.2 Fuentes de recolección de datos	43
3.3 Herramientas	44
3.4 Estrategias	45
3.5 Determinación del universo	45
3.6 Determinación de la muestra	46
3.6.1 Muestra para las floristerías	46
3.6.2 Muestra para los habitantes del Área Metropolitana de San Salv.	48
3.7 Resultados	50
3.7.1 Procedimiento	50
3.7.2 Análisis de resultados	51

B. Análisis de la situación actual de mercado	
de las microempresas del subsector floristerías	51
1. Filosofía organizacional de las	
microempresas del subsector floristerías.	51
2. Descripción de los productos	52
3. Determinación del mercado meta	53
4. Situación actual de mercadotecnia	54
4.1 Descripción del mercado	54
4.2 Revisión del producto	55
4.3 Análisis de la competencia	56
4.4 Canales de distribución	57
5. Tendencias del medio ambiente	57
5.1 Factores sociales	57
5.2 Factores económicos	58
5.3 Factores tecnológicos	58
5.4 Factores competitivos	59
5.5 Factores políticos	59
6. Análisis FODA	60
6.1 Fortalezas	60
6.2 Oportunidades	61
6.3 Debilidades	61
6.4 Amenazas	62

6.5 Cruce de variables FODA	62
C. Conclusiones	67
D. Recomendaciones	71

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ETRATÉGICO DE MERCADEO PARA LAS MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR FLORISTERÍAS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.	74
A. Objetivos del capítulo	74
1. Objetivo general	74
2. Objetivos específicos	74
B. Antecedentes	75
C. Determinación de la filosofía organizacional	76
D. Estrategia genérica de comercialización para la Floristería "Claraluz"	78
E. Mezcla estratégica de comercialización	79
1. Producto	79
a. Objetivo	79
b. Estrategias	79
c. Características	79

2. Precio	80
a. Objetivo	80
b. Estrategias	80
3. Promoción	80
a. Objetivo	80
b. Estrategias	81
4. Distribución	81
a. Objetivo	81
b. Estrategias	82
5. Publicidad	83
a. Objetivo	83
b. Estrategias	83
F. Desarrollo de planes estratégicos y tácticos	84
G. Determinación de presupuestos	89
H. Control y evaluación del plan	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	98
-CUADROS	
1. Floristerías legalmente establecidas del Municipio de San Salvador.	
2. Análisis FODA.	

3. El Salvador: Distribución de los hogares y población Por condición de actividad económica según sexo y tramos de ingreso mensual.
4. Población del AMSS, proyectada al 2002.
5. Establecimientos por principales problemas que afrontaron, según región, sector económico y división de actividad.

-Formas:

1. Cuestionario dirigido a los propietarios de las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador.
2. Cuestionario dirigido a los usuarios del AMSS.
3. Prueba piloto dirigida a los propietarios de microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador.
4. Presupuesto de ventas 2004, Arreglos florales naturales.
5. Presupuesto de ventas 2004, Arreglos florales naturales con rosas.
6. Presupuesto de ventas 2004, Arreglos naturales frutales.

7. Presupuesto de ventas 2004, Arreglos florales artificiales.
8. Presupuesto de materiales a consumir 2004, Arreglos florales naturales.
9. Presupuesto de materiales a consumir 2004, Arreglos florales naturales con rosas.
10. Presupuesto de materiales a consumir 2004, Arreglos naturales frutales.
11. Presupuesto de materiales a consumir 2004, Arreglos florales artificiales.
12. Presupuesto de gastos administrativos 2004.
13. Presupuesto de gastos de venta y comercialización 2004.
14. Cronograma para la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo para la floristería "Claraluz".

-Resultados de la investigación de campo.

RESUMEN

Las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador se ven en la necesidad de contar con un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita un mejor posicionamiento, con el cual no solo se logre la permanencia en un mercado globalizado, sino también un incremento de las ventas. La implementación de este instrumento ayudará a mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y enfrentar las amenazas.

El principal objetivo de la investigación, es realizar un Plan Estratégico de Mercadeo que contribuya a mejorar la posición competitiva de las microempresas del subsector floristerías, a través de la determinación de estrategias a corto y largo plazo y un plan de acción para implementarlas.

La investigación se realizó en el Municipio de San Salvador, tomando como caso ilustrativo la floristería "Claraluz". Las unidades de análisis consideradas fueron

las siguientes: las floristerías del Municipio de San Salvador y los usuarios del Área Metropolitana de San Salvador.

El método que se utilizó, es el científico, específicamente el deductivo. El tipo de investigación es el descriptivo el cual permite estudiar la causa y los efectos de la disminución de las ventas en el subsector.

Para la determinación de la muestra se hizo uso de técnicas estadísticas, dando como resultado 122 para los usuarios y 24 para las floristerías del Municipio de San Salvador.

La investigación realizada permitió determinar las debilidades del subsector, entre las cuales se destacan la tendencia a la disminución de las ventas, la no segmentación de mercado, la falta de capital para la inversión y los clientes morosos.

La estrategia genérica recomendada es la de desarrollo por mercado, a través de la orientación de los productos y servicios existentes a un nuevo mercado. Se determinó además que la opción genérica más adecuada es la de enfoque

o alta segmentación, orientada a abrirse campo en diferentes nichos de mercado. En este sentido se sugiere como vía estratégica de mercado, la vía de la posición competitiva/estrategia del especialista.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios de un mercado globalizado, exige de las empresas la utilización de herramientas de gestión empresarial que les permitan adaptarse y mantenerse a la vanguardia de dicho dinamismo.

Las microempresas del subsector floristerías requieren, para enfrentar dichos cambios, del diseño e implementación de un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita mejorar su posición en el mercado.

A continuación se presenta una breve descripción de los tres capítulos que conforman el documento:

Capítulo I.

Se hace referencia al marco teórico conceptual de las microempresas en El Salvador y del subsector floristería, incluyendo sus antecedentes, definición e importancia. Se desarrolla además lo concerniente a la planeación estratégica, presentando su definición, importancia, elementos, y su desarrollo.

Capítulo II.

En este capítulo se plantean los antecedentes de las microempresas del subsector floristerías y los objetivos del estudio. Se definieron las variables importantes para la investigación de campo y calculo de las muestras, y se expone la metodología utilizada para el procesamiento de datos y la presentación de resultados. Se incluye un análisis de la situación actual del subsector realizando un diagnóstico del entorno para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Capítulo III.

Este apartado presenta la propuesta a la microempresa del caso ilustrativo, desarrollándose en él, el proceso de la planeación estratégica, que incluye, la enunciación de la filosofía organizacional (misión, visión, objetivos y valores); la determinación de la mezcla estratégica de mercado, el planteamiento de estrategias de corto y largo plazo que permitan mejorar su posición competitiva y finalmente una guía sistemática para el control y evaluación del plan.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE MICROEMPRESAS, FLORISTERÍAS Y PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

A. LA MICRO EMPRESA EN EL SALVADOR

1. ANTECEDENTES

En los últimos años las familias salvadoreñas, en busca de una mejor situación económica, han recurrido a otras alternativas que les ayuden a solventar sus problemas económicos a causa de la falta de empleos en el sistema formal. Es así que las micro empresas han surgido como una alternativa orientada al mejoramiento de los amplios sectores de la población de menores ingresos.¹

El conflicto armado que sufrió el país en la década de los ochenta afectó la economía nacional, causando el cierre masivo de medianas y grandes empresas; según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, citado por Alexander Segovia², entre 1979 y 1985 cerraron un total de 248 empresas, y afectó a 27,413 trabajadores; provocando una crisis, en la cual las microempresas jugaron un papel

¹ Comité Coordinador del Libro Blanco de la Micro Empresa, Libro Blanco de la Microempresa, 1997.

² Alexander Segovia, Diagnostico Situacional de la Microempresa y Lineamientos Generales para la Definición de una Estrategia Integral de Desarrollo hacia el Sector; septiembre, 1996, pág. 3.

muy importante, ayudando a que la economía no colapsara, convirtiéndose en el principal generador de empleo del país.

Con los acuerdos de paz firmados en enero de 1992, se finalizó una de las etapas más difíciles de la historia nacional, creando programas de inserción para los excombatientes tanto de la Fuerza Armada de El Salvador como del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, que propiciaron el surgimiento de microempresas, consolidando así la presencia de este sector en el país, el cual por su importancia dio origen a fundaciones, organismos no gubernamentales, a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, etc.

Los decretos legislativos para la reducción del personal y la privatización de instituciones del sector público han agudizado el desempleo, incrementando así el apareamiento de microempresas.

A pesar del papel preponderante que ha tenido en la economía, es sensible a la falta de créditos, clientes, bajas ganancias, costos de mercancía, etc, debido a que es el sector más vulnerable de la economía nacional, ya que no cuenta con el adecuado apoyo del Gobierno; además por su naturaleza no tienen la capacidad de competir con las medianas y grandes empresas; sin embargo han subsistido a través del tiempo, caracterizado por el alto espíritu de trabajo, capacidad de riesgo, la necesidad de subsistir y los ínfimos márgenes de utilidad.

2. DEFINICIÓN

Según la Política Nacional para la Micro y Pequeña empresa, los criterios de clasificación para la definición de micro empresa, se dividen en: dimensión laboral (número máximo de empleados) y la dimensión económica (valor de las ventas brutas mensuales de la unidad económica), por consiguiente micro empresa, es aquella que tiene hasta un máximo de 10 personas y genera ingresos de hasta 50,000 colones mensuales³

³ Ministerio de Economía, Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa. Política Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador, octubre 2000, Pág. 5.

En El Salvador existen diversos grados de desarrollo de las microempresas, y están íntimamente relacionadas al tipo de productividad, y se tipifican las siguientes: de subsistencia, de acumulación simple y de acumulación ampliada.

Las microempresas de subsistencia, son aquellas cuyo nivel de ventas no excede los ₡5,000.00 al mes ó ₡60,000.00 al año; las cuales generan ingresos solamente para el consumo inmediato, siendo éste el más grande de la tipología microempresarial representando el 63.9% del total⁴, teniendo por ejemplo: las tiendas de detallistas, las ventas ambulantes y personales, etc.

Las microempresas de acumulación simple, son las que cubren sus costos de funcionamiento, pero sus utilidades no son suficientes para realizar inversiones que le permitan crecer y desarrollarse. Su nivel de ventas oscila entre ₡5,000.00 y los ₡25,000.00 mensuales. Ejemplos: floristerías del sector formal, comercios informales como

⁴ Programa de Fomento de la Microempresa, Caracterización de la microempresa en El Salvador, San Salvador, Noviembre 1996, Pág. 23.

venta de muebles y electrodomésticos, "mini supers", entre otros.

Las microempresas de acumulación ampliada o 'micro-tope', no sólo cubren sus costos, si no también, sus ventas son suficientemente altas, como para lograr excedentes y así poderlo invertir en su crecimiento. Sus ventas mensuales, son de ₡25,000.00 o más y representan el 6.3% de microempresas⁵, y son las que tienden a constituirse en pequeñas empresas, por ejemplos: ópticas, clínicas odontológicas, comercios, etc.

3. IMPORTANCIA

La aportación del sector microempresarial en El Salvador es significativa, debido a su participación en la economía nacional; aproximadamente 397,000 establecimientos dan trabajo al 41% de la población empleada, e incide en la vida de 1,700,000 habitantes, contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) en aproximadamente 24% (1992-1995) y

⁵ *Ibíd.* N°. 4

ayudando así a satisfacer las necesidades de miles de familias salvadoreñas ante el problema del desempleo⁶.

B. GENERALIDADES DE LA MICRO EMPRESA, SUBSECTOR FLORISTERÍAS.

1. ANTECEDENTES

En El Salvador el obsequiar flores está arraigado a su cultura y tradición, jugando las floristerías un papel importante en la sociedad. En la actualidad existen diferentes modalidades en este tipo de negocios; unos dedicados a los arreglos y decoraciones con flores naturales, otros a los artificiales y los que se dedican a ambas. Además de los diferentes servicios que prestan, existen también diversos niveles de desarrollo dentro de los cuales se pueden observar: puestos en mercados municipales, ventas en calles y avenidas (ventas ambulantes), y aquellas que cuentan con establecimientos propios y que están debidamente legalizados. Son estos últimos, los sujetos de esta investigación, debido a que cuentan con una estructura organizativa empresarial formal que posibilita la implementación de estrategias de gestión

⁶ *Ibíd.* N°. 1

mercadológica, administrativa, contable y de producción (ver anexo, cuadro # 1).

2. DEFINICIÓN

Las micro empresas del subsector floristerías, son aquellas unidades económicas dedicadas a la venta de arreglos florales naturales y/o artificiales, decoración de eventos sociales como bodas, cumpleaños, etc. Su servicio incluye la venta de accesorios como peluches, tarjetas y chocolates, además cuentan con servicio de entrega a domicilio, no poseen más de 10 empleados, sus ingresos son menores a los 600,000 colones anuales y generalmente su administración es centralizada, especialmente por sus propietarios.

3. IMPORTANCIA

Las microempresas del subsector floristería representan vital importancia a la economía nacional, debido a que generan una mejor calidad de empleos formales, lo que permite que los empleados cuenten con los beneficios de seguridad social laboral (aguinaldos, vacaciones, ISSS, AFP, etc.)

Por la naturaleza de los servicios que prestan, requieren de personal calificado, especializado para la preparación de arreglos florales y decoración de eventos sociales, lo cual significa que son unidades económicas con potencialidad de desarrollo y generadores de empleo, con posibilidad de proyección en el mediano y largo plazo.

C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

1. DEFINICIÓN

Es el nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, estableciendo objetivos de marketing, determinando el posicionamiento y las ventajas diferenciales, seleccionando los mercados meta y midiendo la demanda del mercado y finalmente diseñar una mezcla estratégica de marketing⁷.

También se puede considerar como: "El proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y las oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión

⁷ Phillip K. y Armstrong, G. Mercadotecnia, Sexta edición, Editorial Prentice Hill Interamericana, S.A..., México, D.F., 1996.

clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas⁸.

2. IMPORTANCIA

En la actualidad, las empresas atraviesan diversos retos que les exigen ser proactivas; la globalización ha provocado cambios en el comercio mundial y deben estar en sintonía con éstos, a fin de aprovechar las ventajas del mercado globalizado.

Es necesario que las empresas examinen su entorno, con el fin de adelantarse a la competencia y lograr una mejor posición en el mercado.

La planeación estratégica de mercadeo es una herramienta que permite a las organizaciones enfrentarse a un mercado agresivo, y es de vital importancia porque les ayuda a definir lo que quieren ser en el futuro. Con esta herramienta los gerentes determinan los objetivos a los que deben orientar sus esfuerzos.

⁸ William J. Stanton y otros , Fundamentos de Marketing, Onceava edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana S.A. de C.V. México D.F., 1999, Pág. G1.

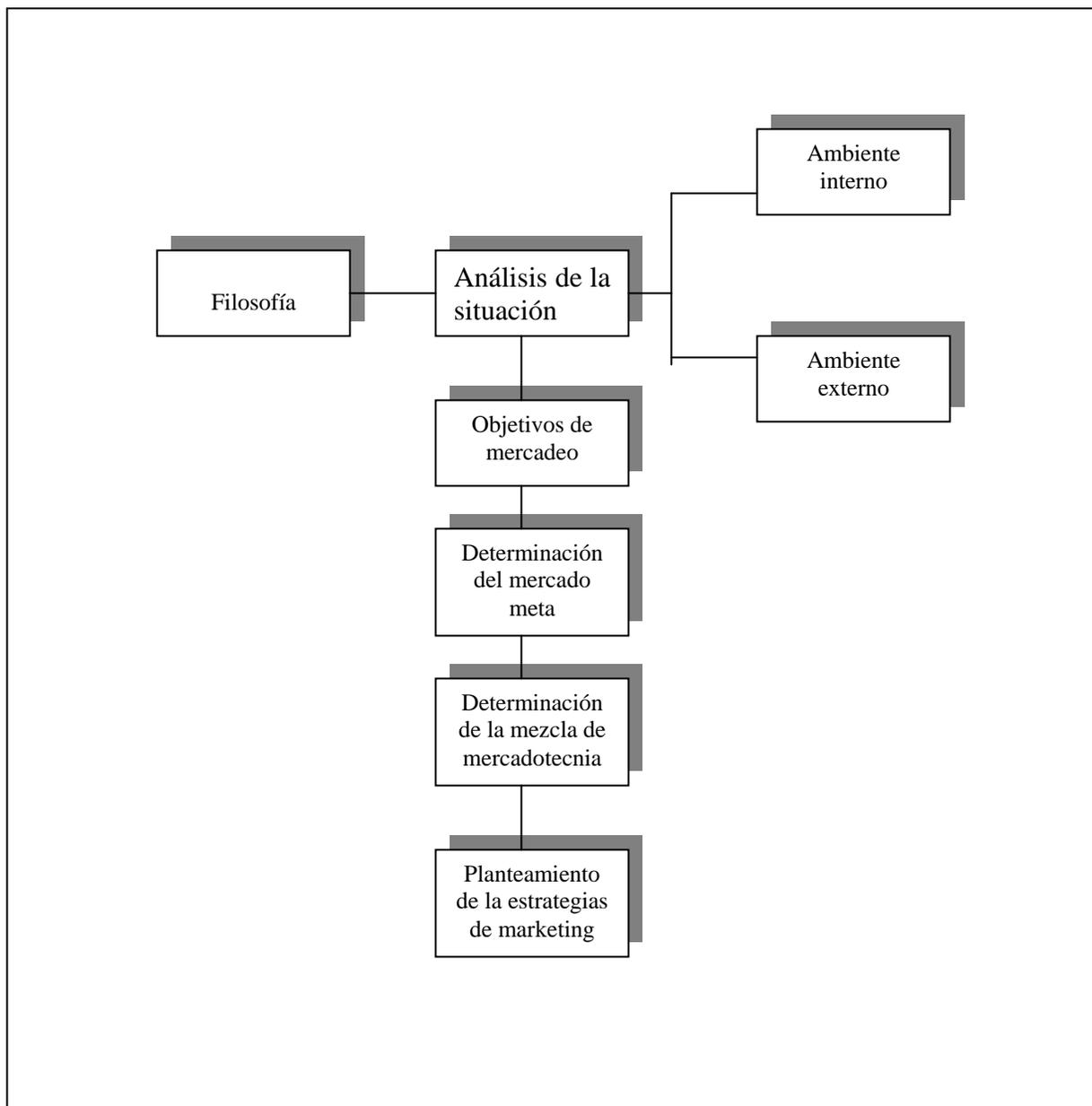
Con la planeación estratégica de mercadeo, la alta dirección logra examinar su entorno y lo compara con las posibilidades internas, con el fin de aprovechar las oportunidades de mercado con las fortalezas que la empresa tiene para lograrlo y le permite además, conocer sus propias debilidades para determinar los aspectos que necesitan ser mejorados.

Una vez estudiado el entorno en el cual se desenvuelve la organización, se puede llegar a establecer estrategias que les permita ser competitivas en el mercado, haciendo el mejor uso de sus fortalezas para maximizar sus oportunidades y enmendar sus debilidades minimizando sus amenazas; con un enfoque de mediano y largo plazo, que posibilite situar a la empresa en una posición exitosa, si éste fuere el deseo y aspiración de la administración.

3. PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADERO

Muchos autores han definido el proceso de la planeación estratégica y algunos agregan detalles, pero en general se plantean las siguientes fases que se presentan en la figura N° 1.

FIGURA N° 1: PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO



3.1. Definición de la filosofía organizacional.

En esta etapa, la organización define su misión, visión, objetivos y metas que la ayudarán a determinar una imagen clara y precisa sobre lo que desea alcanzar en el futuro, así como definir hacia donde se dirigirán sus esfuerzos para lograrlo.

a. Misión

Para Hill's, la Misión es el propósito y campo de acción de la organización, sus responsabilidades hacia sus accionistas, sus áreas de producción y de mercado y sus expectativas de desempeño de la dirección⁹.

Se considera también como "una "mano invisible" que guía a los miembros de una organización, de manera que puedan trabajar en forma individual y colectiva para alcanzar sus metas globales"¹⁰.

⁹ Hills Woodruss, C.. Mercadotecnia, Segunda reimpresión, , McGraw Hill, Interamericana de México, México, D. F. 1996.

¹⁰ *Ibíd.*, No. 7

Como ejemplo, se expone la del Banco Salvadoreño: "La excelencia en el servicio financiero que promueva el éxito de nuestros clientes, la realización del personal, el bienestar de la comunidad, y un adecuado rendimiento sobre la inversión de los accionistas".

b. Visión

La Visión constituye la declaración fundamental de las aspiraciones y metas de una corporación en un futuro, en una imagen mental clara, precisa y detallada de cómo estará en el futuro la empresa.

Como ejemplo de una visión se menciona la de Almacenes SIMAN S.A. de C.V.: "Ser la mejor cadena de almacenes por departamentos en Centro América, siendo la mejor opción para la familia".

c. Valores

Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales la empresa debe operar. Lo que se pretende en esta etapa es establecer y difundir los fundamentos que regularán la forma de hacer

negocios de la empresa, de tal manera que todas las acciones y decisiones que se realicen, sean congruentes con sus valores, tales como: el espíritu emprendedor, honestidad, trabajo en equipo, etc.

Por ejemplo, la empresa Embosalva S.A. de C.V., tiene por valores los siguientes: la integridad, responsabilidad, trabajo en equipo, la mejora continua y la comunicación.

3.2. Análisis de la situación

Aquí los gerentes examinan los resultados de la organización, realizando un análisis de los planes anteriores, para determinar las medidas que se deben tomar para alcanzar los nuevos objetivos.

El análisis de la situación implica un estudio del ambiente externo e interno, en el que se desenvuelve la empresa. En el primero se consideran aspectos como la tecnología, las normativas legales, los tratados de libre comercio, las medidas económicas del gobierno, los resultados de la competencia, etc., mientras que el segundo, implica la consideración de factores como la atención a los clientes,

el desempeño y la satisfacción de los empleados, la evaluación de los productos y/o servicios que se ofrecen, etc.

Del examen del entorno, debe reflejarse las oportunidades y amenazas (O, A) de la empresa, la evaluación se enfoca a factores económicos, sociales, políticos, geográficos, legales y tecnológicos; mientras que el estudio interno arroja las fortalezas y debilidades (F, D), examinando aspectos tales como: procesos de producción, operaciones, compras, personal, clima organizacional, atención al cliente, canales de distribución, políticas de precios, publicidad, etc.

3.3. Objetivos del marketing

Una vez determinada la situación por la cual atraviesa la empresa, se puede definir hacia donde se deben dirigir los esfuerzos organizacionales.

Para Stanton, los objetivos y metas, son términos sinónimos. En forma muy sencilla, un objetivo es un resultado deseado¹¹.

Los objetivos son a donde se dirigen los esfuerzos de la organización y deben estar estrechamente ligados a la declaración de la misión de la empresa.

Representan no sólo el punto final de la planeación, sino también, el fin hacia el cual se dirige la organización, dirección y control.

Estos deben estar estrechamente relacionados con la misión y estrategias globales de la organización, es así como una estrategia corporativa puede convertirse en un objetivo de marketing.

3.4 La determinación de mercados meta y demanda de mercado.

Un mercado está compuesto, de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo¹².

¹¹ Ibid. No. 8, Pág. 57.

¹² Ibid, No. 9

Es imposible para una empresa, satisfacer los deseos y necesidades de todo el mercado, por las características tan complejas de cada individuo o entidad, sin embargo, un grupo con características similares, puede tener expectativas también similares de un producto o servicio y, es a ese segmento al que debe orientar sus esfuerzos.

De esta forma se define al mercado meta como "el grupo de personas u organizaciones a los cuales la compañía dirige su programa de marketing"¹³.

3.5 Determinación de la mezcla de mercadotecnia

Berkowitz la define como "aquellos factores controlables de precio, producto, plaza y promoción que los gerentes manipulan para resolver problemas de mercadeo"¹⁴.

La mezcla de mercadotecnia debe seleccionarse de acuerdo a las características del mercado meta; el producto debe cumplir las exigencias de los consumidores en lo que se refiere a color, diseño, tamaño, etc.; el precio debe ser

¹³ Ibid, No. 7

¹⁴ Erin N. Berkowitz y otros, Marketing, Fourth edition, RICHARD D. IRWIN, INC., USA, 1994, Pág. 723.

accesible para los clientes; se deben seleccionar los canales apropiados para que los consumidores adquieran el producto y finalmente darlo a conocer de la forma más efectiva posible.

3.6 Planteamiento de las estrategias de marketing.

Kotler define las estrategias como un conjunto de principios consistentes, apropiados y factibles a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades, en un medio ambiente competitivo particular¹⁵.

Para el planteamiento de estrategias de marketing, la empresa debe tomar en cuenta varios factores tales como: la posición competitiva de la empresa, las estrategias de mercado de la competencia, las características del producto, los mercados meta, la situación económica en general, etc., a efectos de lograr los resultados deseados.

¹⁵ *Ibíd.* No. 9

4. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

4.1 Descripción del mercado

La descripción del mercado, comprende un análisis de la aceptación del producto, el comportamiento de compra de los consumidores y las características del mercado meta, con el fin de realizar un diagnóstico global de su situación.

4.2 Descripción del producto

Es importante, ya que una vez analizados los gustos y Preferencias del consumidor, y su grado de aceptación, la empresa puede determinar qué aspectos o características del producto necesitan ser mejoradas.

La descripción del producto implica la consideración de aspectos como los que se muestran en la figura N° 2.

4.3 Análisis de la competencia

Para el análisis de la situación de marketing, es necesario estudiar la evolución de la competencia, sus estrategias, los medios o canales de distribución que utilizan, la aceptación de los productos,

FIGURA N° 2: ASPECTOS BÁSICOS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Fuente: William Stanton, et al. Fundamentos de Marketing, 1999

sus precios, etc., todo con el objetivo de que la empresa sea capaz de evaluar y diseñar las estrategias necesarias para posicionarse de forma efectiva.

4.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios que la empresa utiliza para que sus productos lleguen de forma efectiva y oportuna a sus clientes.

El análisis de los canales de distribución, permitirá seleccionar los adecuados, a efectos de que el producto llegue al consumidor en el momento que lo requiera y en condiciones idóneas para su consumo, acorde a las posibilidades de la empresa.

5. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE

El ambiente externo de las organizaciones influye de manera significativa en las decisiones y operaciones internas de la misma. Toda empresa debe poner especial atención a todos y cada uno de los acontecimientos externos, ya que éstos pueden influir directamente en el funcionamiento de la organización.

Para efectos de este trabajo, se clasificarán en cinco variables o tendencias: sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y políticas.

5.1 Variables Sociales

Las tendencias sociales del ambiente externo, incluyen las características de la población, sus

ingresos y valores. Los cambios que se puedan generar en éstos, podrían tener un dramático impacto en el mercadeo estratégico. Se clasifican en variables demográficas, culturales y ecológicas.

5.2 Variables económicas

Se refiere a los factores que influyen en el ingreso, gastos y recursos de una empresa o de la economía familiar. Así se tomarán dos aspectos: las condiciones macroeconómicas y el ingreso del consumidor (condiciones microeconómicas).

5.3 Variables tecnológicas.

Hoy en día la tecnología es importante para llevar más y mejores procesos, a fin de obtener productos con calidad, logrando mayores resultados en menor tiempo.

Lo interesante, es identificar los cambios tecnológicos acelerados o desacelerados en una industria específica, a efectos de detectar la vulnerabilidad del sector ante esta variable.

5.4 Variables Competitivas

El cuarto componente del medio ambiente de una organización, es la competencia, que se refiere a las compañías alternativas que podrían proveer un producto para satisfacer las necesidades de un mercado específico¹⁶. Ésta se puede convertir en una de sus principales amenazas y la estrategia de mercadeo debe enfocarse en tener una ventaja diferencial que lo distancie de sus rivales. Existen varios tipos de competencia que la empresa debe tomar en cuenta, estos son la de marca, los productos sustitutos y en general todas las compañías.

5.5 Variables políticas

Las decisiones de mercadeo en una organización, son influenciadas por estas variables, que se presentan según su entorno. Así las leyes, políticas, regulaciones y las relaciones con el gobierno del país determinarán el tipo de acciones que una empresa deba tomar.

¹⁶ *Ibíd.*, No. 7

6. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, consiste en realizar una evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene una firma, y es una herramienta fácil de usar y rápida para medir la situación general de una empresa.

6.1 Oportunidades y amenazas.

Son variables externas que afectan directamente a la organización. Las primeras consisten en describir aquellas situaciones que podrían favorecer el logro de los objetivos empresariales, y las segundas afectan negativamente, por que la empresa las debe detectar, para realizar posteriormente un análisis de la situación, que le ayude a evaluar las mejores oportunidades y encarar las amenazas, tomando en cuenta, que son escenarios que la organización no siempre puede controlar.

El aprovechamiento de las oportunidades, como otros nichos de mercado y el lanzamiento de nuevos productos; generan un mayor posicionamiento; no obstante las amenazas como la competencia informal, altos impuestos, monopolios de

proveedores, entrada de nuevas industrias, etc., pueden constituir barreras en su crecimiento.

6.2 Fortalezas y debilidades.

Son factores internos que llevan a la evaluación de los recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos con los que cuenta la empresa.

El diagnóstico consiste en identificar las fortalezas, que son todas aquellas características propias de la compañía que facilitan el logro de sus objetivos, y las debilidades que son las variables que constituyen obstáculo, y que deben identificarse para realizar un análisis que ayude a aprovechar las fortalezas, y a establecer mecanismos para disminuir las debilidades.

6.3 Estrategias del análisis FODA.

La matriz FODA, es útil para la realización de estrategias que surgen de la intersección de las variables, que ayudan a la empresa a aprovechar mejor sus fortalezas y oportunidades y a superar sus debilidades y hacer frente a las amenazas (ver anexo, cuadro 2)

Del análisis FODA, surge el siguiente tipo de estrategias:

a. Las estrategias ofensivas (O y F): Así cuando una oportunidad se apoya en una fortaleza, debe avanzarse, es un cruce que produce éxito; constituye acciones que impulsan a la empresa a una posición ventajosa en el mercado.

b. Las estrategias defensivas (A y D): cuando una amenaza se apoya en una debilidad, es necesario defenderse; se constituye un cruce de riesgo; en el cual la empresa toma decisiones tendientes a evitar que surjan problemas o que éstos se agraven.

c. Las estrategias reactivas (A y F), en donde una amenaza se puede disminuir por una fortaleza, se debe reaccionar, con el fin de que los efectos que éstos puedan ocasionar, no obstaculicen las operaciones, a corto y largo plazo, de la empresa.

d. Las estrategias adaptativas (O y D). Cuando una oportunidad no se puede desarrollar a causa de una

debilidad, la organización debe adaptarse; tomando decisiones que le ayuden a mantener su posicionamiento en el mercado.

El éxito de este análisis consiste en relacionar las Fortalezas y Debilidades, Amenazas y Oportunidades, a fin de detectar estrategias de mercado que permitan el desarrollo de la empresa.

7. ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Porter, identificó tres estrategias genéricas las cuales pueden ser utilizadas por separado o combinadas. Éstas permiten crear un posicionamiento defensivo a largo plazo, logrando ubicarse por encima de la competencia pudiendo ser adoptadas por cualquier firma que pretenda tener mayor participación en el mercado. Para su implementación, se requiere del compromiso y apoyo de toda la organización¹⁷.

¹⁷ Michel Porter, Estrategia Competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Primera Edición, Compañía editorial continental, S.A. de C.V., México, 1982, Pág. 55.

7.1 Liderazgo total en costos.

Este enfoque estratégico está dirigido a la reducción de los costos basado en gran medida en la experiencia, requiriendo una exhaustiva atención administrativa que permita mantener rígidos controles en todas las áreas. El fin de éste, es tener los costos más bajos con relación a sus competidores, sin perder de vista aspectos como la calidad y el servicio, entre otros.

Para alcanzar una posición sobresaliente entre los competidores, la empresa a menudo se ve obligada a invertir en instalaciones y procesos que le permitan producir más con menores costos y con altos estándares de calidad, lo cual está determinada por el tamaño de la planta, a fin de lograr las economías de escala que posibiliten competitividad en costos.

Cabe señalar que como toda estrategia, ésta tiene sus riesgos; éstos pueden ser:

-Aumento en los costos de producción, que no permite a la empresa mantener un diferencial en relación con los competidores.

-Evolución tecnológica que sustituya la experiencia y al aprendizaje pasado.

-Incapacidad para realizar mejoras en la comercialización y en el producto por orientar los esfuerzos en los costos.

7.2 Diferenciación

La diferenciación consiste en ofrecer al público un bien o servicio único, que le da aislamiento en cuanto a rivalidad competitiva, debido a que los clientes son leales a la marca, dando menor importancia al precio.

Entre sus riesgos están:

-Que la empresa diferenciada tenga costos demasiado elevados con respecto a sus competidores.

-Decae la exclusividad ocasionando pérdida de clientes sofisticados.

-La diferenciación se va perdiendo con el transcurso del tiempo, debido a la imitación.

7.3 Enfoque o alta segmentación.

La tercera estrategia se refiere al enfoque en un grupo de consumidores, en un segmento el cual puede ser por área

geográfica, edades, sexo, etc. Ésta a diferencia de las otras dos estrategias, está orientada a un amplio mercado, que pretende llegar a un sector objetivo, sirviéndole con efectividad y eficacia, teniendo como riesgos las diferencias entre los productos y servicios con lo esperado por los clientes; la división del segmento objetivo en sub mercados que hacen que la empresa pierda de vista sus principales fines y, la variación de costos entre la competencia que se dirige a todo el mercado y la dedicada a un sector objetivo.

8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estas estrategias provienen de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), los cuales al ser tomados en cuenta por la empresa, permiten obtener mejores resultados en la planeación estratégica de mercadeo.

8.1 Estrategias de la mezcla del producto.

Las organizaciones, para poder acaparar gran parte del mercado, deben planear estrategias que le permitan satisfacer a diferentes mercados metas, creando en ella una

imagen que la distinga entre los competidores, es decir alcanzar el posicionamiento. A continuación se mencionan las más importantes.

-Posicionamiento en relación con un competidor: esta estrategia consiste en posicionar al producto sobre o igual que el de los competidores, impidiendo que éstos logren alguna ventaja.

-Posicionamiento por precio y calidad: el precio y la calidad juegan un papel muy importante al momento de realizar una compra, es decisión de los fabricantes a qué tipo de mercado dirigir sus esfuerzos; a los que buscan calidad sin importarles el costo o los que pretenden encontrar ambos (calidad y bajos precios).

-Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo: este comprende a los que son adquiridos por su valor agregado y no por su utilidad principal. Por ejemplo aquellos que son buscados por su origen (país, ciudad, etc) o por el prestigio de la marca, aunque existan en el medio artículos sustitutos y a mejores precios.

8.2 Estrategias de la mezcla del precio.

Son muchas las estrategias de precios, debido a que se adoptan de acuerdo a la etapa en que se encuentra el bien o servicio. Algunas de las más importantes son:

a) Estrategias de entrada en el mercado:

-Precios de descremado del mercado: se refiere a la introducción de un nuevo producto a un segmento de mercado, que pretende lograr prestigio con su adquisición, pagando un precio relativamente alto.

-Fijación de precios de penetración en el mercado: consiste en lanzar al mercado productos a precios bajos, con lo que se busca su compra masiva y a la vez desalentar a otras empresas que pretendan igualarlo.

b) Estrategias geográficas de fijación de precios con base: en esta estrategia debe tomarse en cuenta los gastos en los que incurre el empresario, para hacer llegar su producto a los clientes y así poder determinar si él pagará esos costos, si lo hará el consumidor o entre ambos; esta decisión estará estrechamente ligada a factores tales como: los límites geográficos del mercado de la compañía, la

ubicación de sus instalaciones, las fuentes de materia prima, entre otros. A continuación se presentan algunos tipos de estrategias para la fijación de precios:

-Fijación de precios basada en el punto de producción: en este tipo de fijación de precios, el productor sólo paga el abordaje del producto al medio de transporte, el cual ha sido seleccionado por el cliente previamente. A esta forma de pacto se le denomina libre a bordo (LAB), ya que la responsabilidad del fabricante termina en la carga de los bienes.

-Fijación de precios de entrega uniforme: cuando se establece el precio de esta forma, significa que todos los clientes deberán cancelar lo mismo, independientemente de su ubicación geográfica.

-Fijación de precios de entrega por zona: en ésta el proveedor se verá en la difícil situación de establecer una tarifa para cada zona de su segmento de mercado, es decir fijará un precio uniforme para cada una de ellas.

8.3 Estrategias de la mezcla de canales de distribución.

Existen diversos tipos estrategias para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, éstas son:

-Productor-consumidor. Es el canal más breve y simple para distribuir los bienes de consumo, donde el productor entrega el producto directamente al consumidor, incurriendo en menos gastos.

-Productor-detallista-consumidor. Se refiere a la distribución de los bienes, a través de intermediarios que se encargan de hacerlo llegar al consumidor final.

-Productor-mayorista-minorista-consumidor. Es la forma más factible para los productores, desde el punto de vista económico. Tiene la ventaja de poder abarcar un área geográfica más extensa para la venta de los productos.

-Productor-agente-detallista-consumidor. En lugar de usar a los mayoristas, algunas empresas se sirven de agentes intermediarios para llegar a los detallistas, especialmente a los grandes.

-Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor. Con el fin de llegar a los detallistas, algunas compañías recurren a agentes intermediarios, que a su vez utilizan a mayoristas para vender a tiendas o a cadenas de tiendas pequeñas.

Es importante hacer notar, que entre más extenso sea un canal de distribución, el precio al consumidor final se verá incrementado y, por el contrario cuando el producto llega directamente al consumidor, el costo disminuye y por lo tanto su precio de venta.

8.4 Estrategias de la mezcla de la promoción.

La promoción es la variable de la mercadotecnia que se dedica a informar y persuadir al público sobre los productos que las empresas ofertan en el mercado. Para que las organizaciones puedan cumplir con su objetivo de despertar el interés de los consumidores, deben hacer uso de estrategias que le permitan lograr ese fin.

-Venta personal:

Es la que mayor inversión representa para la empresa, debido a que se debe contratar suficiente personal para dar cobertura al mercado meta. Consiste en la venta por teléfono y de persona a persona.

-Publicidad:

Este tipo de promoción es impersonal y masivo. Se realiza a través de los medios de comunicación más reconocidos como: la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias, Internet, etc.

-Promoción de ventas:

Esta pretende facilitar la venta personal y apoyar a la publicidad, en la mayoría de ocasiones está dirigida a los consumidores finales, pero también puede enfocarse a los distribuidores o mayoristas, por ejemplo: descuentos, muestras gratuitas, exhibiciones en almacenes, etc.

-Relaciones públicas:

Consiste en crear una imagen positiva de la empresa en la mente de los consumidores. Se distingue de la venta

personal y de la publicidad en que no lleva explícito un mensaje de venta. Entre ella se pueden mencionar boletines, patrocinios, eventos caritativos, entre otros.

-Propaganda:

Esta es similar a la publicidad en cuanto a que va dirigida a grupos masivos; pero difiere de ella en que no es pagada; aparece en forma de reportajes, conferencias de prensa, artículos periodísticos, etc.

9. Planes tácticos.

La planeación táctica, consiste en elaborar planes a corto y mediano plazo para las distintas áreas funcionales de una compañía. Su período de duración depende del tipo de organización de que se trate; sin embargo en la mayoría de los casos, no suelen exceder a un año.

Es de gran importancia, ya que el uso de esta técnica, constituye una valiosa herramienta para la toma de decisiones.

Para Rodríguez Valencia¹⁸ la planeación táctica posee las siguientes características:

- Su realización se enfoca a corto plazo.
- Identifica los medios necesarios para lograr los objetivos.
- Coordina las funciones importantes de un organismo.
- Los encargados principales de su formulación, son los gerentes.
- Un conjunto de planes tácticos soportan y complementan un plan estratégico.
- Con un plan táctico el nivel de incertidumbre tiende a disminuir.
- Estimula y facilita la evaluación de las áreas funcionales de la empresa.
- Los planes tácticos están sustentados en valores más objetivos que subjetivos.
- El desarrollo de planes tácticos tiene su marco de referencia en la planeación estratégica.
- La información necesaria para este tipo de planes se genera de manera interna.

¹⁸ Joaquín Rodríguez Valencia, Cómo aplicar la Planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa, Ediciones Contables Administrativas y Fiscales, México, 1997, Pág. 63.

10. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Para poder implementar la planeación estratégica, se requiere de: la disponibilidad de los recursos físicos, la asignación de las personas idóneas para desempeñar las actividades específicas y de contar con sistemas de información que permitan verificar si la labor de las personas está de acuerdo con los planes.

El control es parte del proceso de implementación, que asegurará que las actividades se estén realizando de acuerdo con lo establecido, midiendo el desempeño contra los objetivos e identificando la desviación entre ellos.

Para poderlo medir, se toman en cuenta el grado de variación, que será la razón para tomar decisiones correctivas y los objetivos, de acuerdo a los cambios del medio ambiente, para poder comparar y mejorar su situación actual.

En esta fase de planeación estratégica, como en las anteriores, la participación social es una característica básica, pues si se incorporan los valores, capacidades y

expectativas del personal, se garantizará la efectividad en la planificación, ejecución y control.

CAPITULO II
DIAGNÓSTICO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR
FLORISTERÍAS.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Antecedentes

En El Salvador el obsequiar flores está arraigado a su cultura y tradición, jugando las floristerías un papel importante en la sociedad. En la actualidad existen diferentes modalidades en este tipo de negocios; desde los que se dedican a arreglos y decoraciones con flores naturales, otros con flores artificiales y muchos en ambas modalidades. Existen además diversidad de negocios, dentro de los cuales se pueden observar: puestos en mercados municipales, ventas en calles y avenidas (ventas ambulantes), y aquellas que cuentan con establecimientos propios y debidamente legalizados. Son estos últimos, los sujetos de esta investigación, debido a que poseen una estructura organizativa empresarial formal que posibilita la implementación de estrategias de gestión mercadológica, administrativa, contable y de producción.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador que permita establecer estrategias de mercado que posibiliten mejorar su competitividad.

2.2 Objetivos específicos

-Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a efectos de establecer estrategias de mercado a corto y mediano plazo.

-Establecer el mercado meta de mayor atractivo del subsector floristerías, que posibilite su crecimiento y desarrollo.

-Determinar la mezcla de mercado adecuada que contribuya a mejorar la posición competitiva del subsector.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de la investigación

El método a utilizar en la investigación es el científico, el cual permitirá estudiar objetivamente, concluir y recomendar alternativas de solución concretas a la problemática que atraviesa el subsector floristería. Se empleará el método deductivo y puntualmente el tipo de investigación descriptiva, porque permite estudiar las causas y los efectos de la disminución de las ventas en el subsector.

3.2 Fuentes de recolección de datos

Para la elaboración del diagnóstico se tomará en cuenta tanto la información primaria como la secundaria a efecto de lograr una correlación y complementariedad de los datos recabados.

-Fuentes primarias

Está representado por la investigación de campo propiamente dicha, es decir, por el proceso de conocer las opiniones de los usuarios de los servicios de las

floristerías mediante una herramienta para la recolección de datos.

De igual forma se abordará a los propietarios de las floristerías, con el fin de obtener de primera mano la información necesaria para la realización de la investigación.

-Fuentes secundarias

Se consultará la bibliografía relacionada con el tema; tales como revistas, documentos, trabajos de graduación, sitios web, etc. A fin de conocer los resultados y hallazgos de investigaciones realizadas anteriormente que sirvan de base para complementar la investigación de campo.

3.3 Herramientas

Las herramientas utilizadas en la investigación, están representadas por dos cuestionarios, uno dirigido a los usuarios y otra para los propietarios de las floristerías (ver anexo, formas 1 y 2), que permita la sistematización de las opiniones con respecto a la situación actual del subsector.

3.4 Estrategias

Para llevar a cabo la investigación, se hará uso de estrategias que facilitarán la recolección de datos:

a. Propietarios(as).

-Agrupación de las floristerías por zonas.

-Concertación de cita vía telefónica con una semana de anticipación.

-Confirmación de la audiencia un día antes.

-Presentación del grupo investigador.

-Desarrollo de la encuesta.

-Agradecimiento.

b. Usuarios

-Utilización de puntos estratégicos, como centros comerciales, para abordar a la población.

-Realización de contactos con empresas, para encuestar empleados.

3.5 Determinación del universo

Para la realización de la investigación, se utilizarán dos universos. El primero lo constituyen las floristerías

legalmente establecidas del Municipio de San Salvador. El segundo será la población mayor de 18 años, y con ingresos mayores a los ₡2,000.00, del Área Metropolitana de San Salvador, la cual se utilizará porque los usuarios de las floristerías, pueden ser de cualquiera de estos municipios.

3.6 Determinación de la muestra

El cálculo de la muestra se hará mediante métodos estadísticos específicamente para universos finitos, estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados, que garanticen que los resultados obtenidos sean representativos del universo.

3.6.1 Muestra para las floristerías

Para las floristerías se utilizará un nivel de confianza para la distribución probabilística normal de $Z= 1.65$ equivalente a un nivel de confianza del 90%, un error del 10% y probabilidad de éxito y fracaso de 0.83 y 0.17 respectivamente, lo cual fue tomado de la prueba piloto (ver anexo, forma 3).

El universo de floristerías para el Municipio de San Salvador, según el Directorio de Establecimientos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), es de 61 (ver anexo, cuadro #1).

DETERMINANDO LA MUESTRA:

FORMULA:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra: ?

Z: Nivel de confianza: 1.65

N: Universo: 61

P: Probabilidad de éxito: 0.83

Q: Probabilidad de fracaso: 0.17

e: Margen de error: 10%

SUSTITUYENDO:

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.83) (0.17) (61)}{(0.10)^2 (61-1) + (1.65)^2 (0.83*0.17)}$$

n= 23.81, aproximadamente 24 floristerías.

3.6.2 Muestra para los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) .

Para la población del Área Metropolitana de San Salvador se utilizará un nivel de confianza para la distribución probabilística normal de $Z= 1.77$ equivalente a un nivel de confianza del 92%, un error del 8% y probabilidad de éxito y fracaso de 0.50 y 0.50 respectivamente.

Se establece el 85.83% como la proporción de la PEA (Población Económicamente Activa) que posee ingresos mayores a los ₡2,000.00 mensuales, dato calculado de información proporcionada por la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de la DIGESTYC, del año 2,000 (ver anexo, cuadro #3).

La población del Área Metropolitana de San Salvador es de 1,164,280 proyectada al año 2002 en datos basados del Censo de 1992 realizado por la DIGESTYC; se multiplicó por el 85.83% dando como resultado 999,301 habitantes (ver anexo, cuadro #4).

DETERMINANDO LA MUESTRA

Datos:

n: Tamaño de la muestra: ?

Z: Nivel de confianza: 1.77

N: Universo: 999,301

P: Probabilidad de éxito: 0.5

Q: Probabilidad de fracaso: 0.5

e: Margen de error: 8%

SUSTITUYENDO

$$n = \frac{(1.77)^2 (0.50) (0.50) (999,301)}{(0.08)^2 (999,301-1) + (1.77)^2 (0.50*0.50)}$$

n= 122.36, aproximadamente 122 habitantes.

Para un mejor análisis, la muestra se distribuirá según el porcentaje de habitantes de cada Municipio del AMSS como se puede visualizar en el cuadro No. 1.

Cuadro No. 1 Distribución de la muestra por Municipio del AMSS

Municipio	Porcentaje habitantes AMSS	Habitantes
San Salvador	26.3%	32
Apopa	8.4%	10
Ayutuxtepeque	2.1%	3
Cuscatancingo	4.6%	6
Delgado	7.3%	9
Ilopango	6.7%	8
Mejicanos	9.9%	12
Nejapa	1.3%	2
San Marcos	3.4%	4
San Martín	5.0%	6
Soyapango	13.7%	17
Nueva San Salvador	8.5%	10
Antiguo Cuscatlán	2.7%	3
TOTAL	100%	122

3.7 Resultados

3.7.1 Procedimiento.

Se tomaron en cuenta los siguientes pasos para la elaboración del análisis:

-Se sintetizó la información en cuadros estadísticos.

-Se utilizó el método descriptivo, para el análisis de la información.

-Se comparó y evaluó la información obtenida.

3.7.2 Análisis de resultados

Se examinó la información recabada en la investigación, con el fin de dar respuesta a los problemas planteados (ver anexo, Resultados de la investigación de campo).

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LAS MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR FLORISTERÍAS

1. Filosofía organizacional de las microempresas del subsector floristerías.

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que las microempresas del subsector floristerías no cuentan con valores y principios organizacionales expresamente declarados que guíen los esfuerzos de la organización, lo cual indica que su administración se da en forma empírica con el único propósito de obtener las utilidades deseadas por sus propietarios, en quienes están centralizadas las

decisiones, debido a que solo el 29% cuentan con misión; el 33% con visión; y el 42% con objetivos (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.14).

2. Descripción de los productos

Los productos y servicios que ofrecen las microempresas del subsector floristerías son los siguientes: Arreglos florales naturales y artificiales; arreglos frutales; decoraciones de eventos sociales; arreglos con globos, chocolates, peluches y flores individuales.

Debido a que el giro de las floristerías es la venta de arreglos florales, los productos tales como globos, chocolates, peluches, vinos, etc, no suelen venderse individualmente; sino, incluidos en éstos.

Las flores más utilizadas en los arreglos naturales son: las rosas(44%); los claveles, orquídeas y margaritas, que en su conjunto representan el 37% de la demanda de flores. En una gran proporción(el 65%), son adquiridas del extranjero a través de importadores locales, debido principalmente a la inexistencia de materia prima en el

país y la amplia variedad en el mercado internacional (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.16 y #1.22).

3. Determinación del mercado meta

La investigación realizada a los usuarios de los productos y servicios de las floristerías permitió identificar las principales características del mercado meta para las microempresas del subsector.

El estudio reflejó que la compra de flores es independiente del sexo del usuario, desvirtuando el supuesto de que son los hombres los mayores compradores, ya que el 49% de los usuarios son mujeres. La edad de la mayoría de los compradores (91%), oscila entre los 18 y los 50 años.

En cuanto al ingreso de los usuarios el 77% cuenta con ingresos mayores a los ¢2,000.00 mensuales.

El mercado meta está comprendido, por aquellas personas indistintamente de su sexo, entre las edades de 18 a 50

años y cuyos ingresos mensuales sean mayores a los ₡2,000.00.

4. Situación actual de Mercadotecnia

4.1 Descripción del Mercado

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador reflejaron que el 57% acostumbra regalar flores en ocasiones especiales, mientras que 43% no lo hace.

En cuanto al lugar donde los usuarios prefieren hacer su compra, el 58% indicó las floristerías, mientras que el 22% en mercados y al resto le es indiferente el lugar donde los adquiera.

Las flores más demandadas por los usuarios de las floristerías son las rosas, orquídeas, claveles y margaritas que representan el 75% de la demanda (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #2.1, 2.10 y #2.14).

Se determinó, además que cada usuario acostumbra a regalar en promedio de 1 a 3 arreglos al año siendo las ocasiones más demandadas el día de la madre, cumpleaños y los funerales, con un 28%, 27% y 17% respectivamente (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #2.2 y #2.4).

4.2 Revisión del Producto

A juicio de los consumidores los aspectos más importantes que determinan la compra de arreglos florales son, en orden de importancia: el precio, color y diseño de los arreglos florales, representando al 53% de usuarios que respondieron de esa forma.

En general a la mayoría de usuarios le es indiferente adquirir sus arreglos en una u otra floristería ya que el 64% afirmó no tener una que sea de su preferencia (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #2.13 y #2.11).

4.3 Revisión de la Competencia

Las microempresas dedicadas a la venta de arreglos florales naturales y artificiales enfrentan una gran competencia, representada por los puestos en mercados municipales que ofrecen los mismos productos, que en la mayoría de los casos se venden a precios más bajos; además de las ventas ambulantes que utilizan las calles, bulevares y avenidas para ofrecer sus productos.

Asimismo, existen establecimientos que ofrecen a los usuarios flores y arreglos florales artificiales, entre los cuales están: supermercados, tiendas de 10 y 15, almacenes, entre otros (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.35).

Dentro del subsector las floristerías de mayor presencia en el mercado son Tamira, Celiflor y Evelyn las cuales cuentan con más de una sala de ventas, y representan el 59% del mercado (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.31).

4.4 Canales de distribución

El canal de distribución utilizado por las microempresas del subsector floristerías es la de productor - consumidor, en la cual el productor vende directamente sus productos y servicios al usuario.

5. Tendencias del Medio Ambiente

5.1 Factores Sociales

Uno de los aspectos que más ha influido en el comercio en general es el alto índice de delincuencia y criminalidad que atraviesa el país, donde los comerciantes se ven expuestos a robos, asaltos y secuestros¹⁹(ver anexo, cuadro #5).

El deterioro del medio ambiente ha venido a dificultar la actividad comercial de las microempresas del subsector floristerías, debido a que la producción de flores ha disminuido drásticamente en los últimos años en el país, de tal forma que el 65% de la materia prima que se utiliza debe ser adquirida del extranjero, lo que afecta

¹⁹ Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía; Encuesta Económica Anual, 1999.

directamente a los costos en la elaboración de los arreglos (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.16).

5.2 Factores Económicos

La crisis económica por la que atraviesa el país no permite que gran parte de las familias salvadoreñas destinen una parte de sus ingresos a productos que no son de primera necesidad, confirmado por la disminución en las ventas del comercio en general²⁰ (ver anexo, cuadro #5).

5.3 Factores Tecnológicos

Las floristerías pueden aprovechar los avances en el área de la informática en la cual con un computador y un software pueden acceder a información que les permita ser innovadores en la elaboración de arreglos florales. Además, pueden utilizar el Internet como un medio de comercialización de sus productos y servicios.

El uso de programas computacionales les permitirá llevar un mejor control de sus transacciones, el monitoreo de sus

²⁰ *Ibíd.* # 19

cuentas por cobrar, el registro de sus ventas, listados de clientes, etc.

5.4 Factores Competitivos

Las microempresas del subsector floristerías se encuentran constantemente amenazadas por la competencia del sector informal la cual ofrece sus productos en mercados, calles y avenidas, según la opinión del 28% de sus propietarios.

Dentro del sector formal, el 29% de los empresarios consideran que, todas las empresas que ofrecen productos y servicios que pueden producir un efecto similar a las de un arreglo floral como restaurantes, comercios que venden chocolates, globos, peluches y otros detalles; además, de la proliferación de la venta de arreglos florales artificiales en diferentes establecimientos y tiendas, constituyen una constante amenaza (ver anexo, Resultados de la investigación de campo #1.35).

5.5 Factores Políticos

Existen diferentes leyes y reglamentos que inciden en el funcionamiento de todo establecimiento en general debido a que no existe ninguna regulación específica para este tipo

de negocios. Estas normativas regulan entre otras cosas las relaciones tributarias, laborales y comerciales de las floristerías. Algunas de estas leyes son las siguientes: La Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del IVA, Código de Trabajo, Código de Comercio, Ley de Protección al Consumidor, Ley del Seguro Social, etc.

6. Análisis FODA

El fruto de la investigación de campo de los análisis anteriores permite la clasificación de los hallazgos en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que contribuya a establecer o generar ideas estratégicas que conlleven al subsector, al desarrollo en el mediano plazo, a través del cruce de estas variables.

6.1 Fortalezas

Son aquellas variables internas de una organización que la distinguen de las demás, las cuales deben mantenerse. Las principales cuatro fortalezas con las que cuenta el subsector son:

- Calidad de sus productos
- Atención al cliente

- Mano de obra calificada
- Permanencia en el mercado

6.2 Oportunidades

Las oportunidades, son los factores externos de una compañía que se pueden aprovechar para lograr beneficios que mejoren su posicionamiento en el mercado. Las principales cuatro con las que cuentan las floristerías son:

- Asociatividad
- Segmento de mercado empresarial
- Demanda permanente
- Alianzas estratégicas

6.3 Debilidades

Constituyen aquellas variables internas de una empresa, que se deben corregir, y que no permiten el adecuado funcionamiento de la compañía, los cuales deben concebirse como oportunidades de mejorar. Las cuatro principales debilidades del subsector floristerías son:

- No-segmentación de mercado
- Tendencia a la disminución de ventas

- Falta de capital para inversión
- Clientes morosos

6.4 Amenazas

Las amenazas son los factores externos de la organización, que son incontrolables y afectan su normal funcionamiento, las cuales deben afrontarse para disminuir al máximo el impacto dentro de la empresa. Las cuatro más importantes para el subsector, son:

- Competencia del sector informal
- Escasez de proveedores
- Otros competidores
- Productos sustitutos

6.5 Cruce de variables FODA

El cruce de las variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así ideas ofensivas (Fortalezas-Oportunidades); defensivas (Debilidades-Amenazas); reactivas (Amenazas-Fortalezas); y adaptativas (Oportunidades-debilidades).

Estrategias ofensivas		(Oportunidades - Fortalezas)		Potenciales de éxito	
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Calidad de sus productos	F2 atención al cliente	F3 Mano de obra calificada	F4 Permanencia en el mercado
O P O R T U N I D A D E S	O1 Asociatividad	Promoción y publicidad en conjunto para reducir costos		Programas de capacitación.	
	O2 Segmento de mercado empresarial		Diseño de estrategias de comercialización al mercado meta		
	O3 Demanda permanente.				
	O4 Alianzas estratégicas		Convenios con instituciones relacionadas al turismo.	Rotación de personal en las floristerías	Estrategias de mayor cobertura geográfica

Estrategias defensivas		(Amenazas - Debilidades)		Potenciales de riesgo	
		D E B I L I D A D E S			
		D1 No segmentación de mercado	D2 Tendencia a la disminución de ventas	D3 Falta de capital para inversión	D4 Clientes morosos
A M E N A Z A S	A1 Competencia del sector informal.	Segmento de mercado institucional			
	A2 Escasez de proveedores			Integración hacia atrás en el subsector.	
	A3 Otros competidores		Plan Estratégico de Mercadeo		
	A4 Productos sustitutos.				

Estrategias reactivas		(Amenazas - Fortalezas)		Potenciales de reacción	
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Calidad de sus productos	F2 atención al cliente	F3 Mano de obra calificada	F4 Permanencia en el mercado
A M E N A Z A S	A1 Competencia del sector informal.	Publicidad que resalte la calidad de los arreglos	Programas de atención al cliente y excelencia en el servicio		
	A2 Escasez de proveedores				
	A3 Otros competidores	Plan operativo de Mercadeo.		Programas de capacitación	
	A4 Productos sustitutos.	Integración y complementariedad de los negocios.			

Estrategias Adaptativas		(Oportunidades - Debilidades)		Potenciales de Adaptación	
		D E B I L I D A D E S			
		D1 No segmentación de mercado	D2 Tendencia a la disminución de ventas	D3 Falta de capital para inversión	D4 Clientes morosos
O P O R T U N I D A D E S	O1 Asociatividad			Crear políticas de crédito de apoyo al subsector	Base de datos de clientes del subsector
	O2 Segmento de mercado empresarial	Segmentación del mercado con orientación a las empresas	Plan promocional de ventas	Estrategias de preventa	Identificación del mercado meta
	O3 Demanda permanente.		Promoción orientada a eventos permanentes tales como cumpleaños aniversarios y funerales.		
	O4 Alianzas estratégicas		Integración del subsector hacia la producción de flores.		

C. CONCLUSIONES

1. Las microempresas del subsector floristerías, experimentan una disminución en su nivel de ventas, dada la ausencia de la aplicación de herramientas de gestión empresarial, al surgimiento de nuevas empresas en el mercado y a la carencia de una filosofía organizacional que posibilite el desarrollo de estrategias.

2. Los elementos fundamentales en los cuales se basa la estrategia de competitividad, son la atención al cliente, la calidad y los diseños de los arreglos florales que en su conjunto constituyen los aspectos diferenciales en el mercado del subsector.

3. El segmento de mercado de las empresas, no está siendo aprovechado adecuadamente, lo cual representa una oportunidad de negocios que puede dinamizar las ventas.

4. El sector microempresarial está siendo objeto de políticas que permiten su desarrollo y alcanzar economías de escala, siendo éstas la asociatividad, la formación de clusters entre otros.

5. Entre las principales limitantes que obstaculizan el desarrollo sostenible del subsector, están la poca publicidad, la ubicación inadecuada de sus salas de ventas y la escasa capacidad financiera para implementar planes agresivos de comercialización.

6. El entorno se vuelve desfavorable para el subsector, en el sentido de que el mercado está siendo invadido por el sector informal, lo cual permite una reducción significativa de los precios, aún con el decremento de la calidad de sus diseños y la reducción de costos propios de este sector.

7. La limitante primordial del subsector es la escasez de proveedores de flores naturales, lo que provoca a que la mayoría tiene que importar, situación que se refleja en los costos de operación de las microempresas.

8. El segmento de mercado hacia el cual está orientado el subsector, son las personas naturales, lo cual dificulta el incremento de las ventas, por el desaprovechamiento del mercado de las empresas.

9. El nivel promedio de precios de los arreglos florales es de ¢173.00, y generalmente para su establecimiento, se fija el criterio de costos y el margen de utilidad.

10. Los factores que motivan la compra de arreglos florales en los clientes, son el precio, diseño de los arreglos y la atención que se le brinda.

11. Los productos de mayor demanda para las floristerías, son los arreglos florales naturales, especialmente con rosas.

12. Dentro de las estrategias de servicio al cliente, el subsector floristerías incluye el servicio a domicilio, que está en el paquete de precio en lista cuya cobertura geográfica generalmente abarca el Área Metropolitana de San Salvador.

13. Generalmente las floristerías operan con una sola sala de ventas, situación que limita su expansión en el mercado.

14. Las promociones de ventas mayormente utilizadas, son los descuentos y las ofertas, que prácticamente son las tradicionales, utilizadas para temporadas especiales.

15. La aplicación de una política crediticia en las ventas realizadas a personas naturales, sitúa a las floristerías en desventaja, debido a la demora en la cobranza.

16. Las ocasiones en las que existe una mayor demanda de flores, son el día de la madre, cumpleaños y funerales, lo cual refleja una tendencia de demanda estable.

17. Generalmente las floristerías no utilizan los medios publicitarios para darse a conocer, y las pocas que lo utilizan, se conforman con anunciarse en periódicos, radio y Directorio telefónico.

18. No existe una preferencia notable hacia una floristería en especial, razón por la cual el consumidor busca según la ocasión, la floristería mas inmediata que cumpla con los requisitos exigidos.

19. La ausencia de planes estratégicos de mercadeo en el subsector, es notable, no obstante la mayoría expresa el beneficio que significaría contar con un instrumento que guíe el accionar de estas empresas en el mediano y largo plazo.

D. RECOMENDACIONES

1. Desarrollar planes promocionales y publicitarios en conjunto, con la finalidad de disminuir los costos.

2. Implementar programas de capacitación, orientados a mejorar la atención al cliente, el diseño de los arreglos y el aprovechamiento de los recursos.

3. Realizar convenios con instituciones que por la naturaleza de sus actividades, requieran los servicios de las floristerías, tales como hospitales, funerarias, salas de recepciones, iglesias, entre otros.

4. Orientar las estrategias de comercialización, al aprovechamiento del segmento de mercado empresarial a través de catálogos, descuentos y ofertas.

5. Realizar convenios con el MAG y otras instituciones afines, con el objetivo de promover el cultivo de flores y follaje en el país.

6. Crear una base de datos, que registre el historial crediticio de los clientes del subsector, que facilite el otorgamiento de créditos.

7. Diseñar programas promocionales orientados a ocasiones permanentes, tales como cumpleaños, aniversarios y funerales.

8. Implementar planes de seguimiento a los clientes, de manera que contribuya a que éstos se sientan identificados con la floristería.

9. Elaborar arreglos florales de bajo costo, con diseños sencillos y atractivos, incluyendo la venta de flores individuales, con el fin de alcanzar al mercado que prefiere hacer sus compras es en sector informal.

10. Incentivar en el cliente la compra de arreglos florales que no son de rosas, a través de descuentos y promociones especiales.

11. Realizar estudios de factibilidad que les permita determinar la conveniencia de abrir nuevas sucursales, considerando la expansión al interior del país.

12. Implementar un programa de atención al cliente, para lograr excelencia en el servicio ofrecido en las floristerías.

13. Formar clusters que permitan la obtención de materia prima a mas bajo costo; desarrollo de planes publicitarios y promocionales, implementación de programas de capacitación, entre otros.

14. Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo que integre todos los esfuerzos de comercialización, con un alcance a mediano y largo plazo que ayude a mejorar el posicionamiento competitivo del subsector floristerías.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA MICROEMPRESA DEL SUBSECTOR FLORISTERÍA DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.

1. Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que ayude a mejorar la posición competitiva de la floristería "Claraluz" en el mercado.

2. Objetivos específicos

-Proponer una filosofía organizacional orientada a la naturaleza y razón de ser de la floristería "Claraluz", que guíe sus esfuerzos de mercadeo en el corto y largo plazo.

-Determinar la mezcla estratégica de mercadotecnia que posibilite mejorar su posición competitiva.

-Formular los planes operativos que permitan el mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado y el uso eficiente y eficaz de los recursos.

B. ANTECEDENTES

La Floristería Claraluz inició operaciones con la razón social de "Hidalgo Amaya S.A. de C.V." (Hidama S.A. de C.V.), en marzo de 1982, con un capital social de \$10,000.00 y formado por cuatro accionistas.

Durante los últimos años la empresa ha sufrido una sensible disminución en sus ventas, debido a la situación económica del país que sumado a la mala administración y a la carencia de acciones acertadas de comercialización ha dejado de percibir utilidades desde 1997.

Para la realización del plan, se llevo a cabo un taller sobre planeación estratégica, con la participación de los empleados donde se abordaron aspectos como: la opción y estrategia genérica, el análisis FODA, entre otros; además se validó la misión y la visión de la empresa y se

determinaron estrategias que ayudarán a posicionarla mejor en el mercado.

C. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

VISIÓN :

Ser la floristería líder en el mercado nacional, reconocida por la excelencia en el servicio, calidad y variedad de sus productos y los precios competitivos.

MISIÓN :

Somos una empresa dedicada a la elaboración de arreglos florales y decoración de eventos sociales con el compromiso de lograr la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo un excelente servicio, la más alta calidad y los mejores precios del mercado.

VALORES :

Trabajo en equipo: Crear en la empresa un ambiente laboral en el cual se compartan los mismos objetivos y la misma misión, en el que exista el respeto mutuo y la colaboración entre empleados.

Comunicación: La empresa se preocupará por crear sistemas de comunicación formal a través de los cuales se den a conocer claramente los objetivos de corto y largo plazo, visión y misión; así como para canalizar las inquietudes del personal y retomar propuestas que contribuyan a mejorar las actividades empresariales.

Responsabilidad : Fomentar entre los empleados y superiores el compromiso adquirido, no solamente con la empresa, sino principalmente con los clientes, reconociendo la importancia de elaborar productos con la más alta calidad, prestando un servicio oportuno para lograr la máxima satisfacción de éstos.

Aseo : Proporcionar y mantener un espacio de trabajo con altas normas higiénicas en el cual los empleados puedan desarrollar al máximo sus destrezas y en el que los clientes se sientan cómodos.

Apropiación : Crear un ambiente en el cual, se fomente entre los empleados el sentido de pertenencia de la empresa.

D. ESTRATÉGIA GENÉRICA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FLORISTERÍA "CLARALUZ"

El pensamiento estratégico de mercadeo obliga a diseñar y a construir acciones lógicas y coherentes, las cuales se detallan a continuación:

- Vía estratégica de mercadeo: vía estratégica de la posición competitiva - Estrategia del especialista

Consiste en lograr el posicionamiento de la empresa a largo plazo a través de la especialización en uno o varios nichos de mercado.

- Estrategia genérica: desarrollo por mercado

Consiste en la decisión de la empresa por orientar sus productos o servicios actuales a la satisfacción de un nuevo mercado.

- Opción genérica: Enfoque o alta segmentación

Se refiere al enfoque en un grupo de consumidores, en un segmento el cual puede ser por área geográfica, edades, sexo, etc. Está orientada a un amplio mercado, que pretende

llegar a un sector objetivo, sirviéndole con efectividad y eficacia.

E. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Producto

a. Objetivo

Adaptar la variedad de los productos, a las exigencias de nuevos nichos de mercado, manteniendo la calidad y el diseño de los mismos.

b. Estrategias

-Potenciar la venta de arreglos florales de bajos costos, con precios de ₡50.00, ₡75.00, ₡100.00 y ₡125.00, manteniendo la calidad y el diseño de éstos.

-Distribuir productos complementarios en forma individual, tales como: chocolates, peluches, globos, etc.

c. Características

Los usuarios prefieren los arreglos naturales con rosas, por lo que se debe enfocar la fuerza productiva a la utilización de esa materia prima.

2. Precio

a. Objetivo

Establecer un programa de precios por producto y servicio que permita obtener el margen de utilidad deseado y que además sea accesible al consumidor.

b. Estrategias

-Para fijar los precios se debe tomar en consideración los niveles de precios de la competencia sin afectar la rentabilidad de sus productos.

-Se deben establecer precios que permitan el crecimiento y el desarrollo sostenido, tomando en cuenta la inversión en publicidad y promoción, manteniendo la calidad y los buenos diseños de los arreglos florales.

3. Promoción

a. Objetivo

Dar a conocer los nuevos servicios en los nichos de mercado seleccionados de tal manera que se facilite su aceptación.

b. Estrategias

-Ofrecer un 10% de descuento en la compra de arreglos florales para cumpleaños.

-Por la compra de cinco arreglos florales al año se obsequiará una cuyo precio sea el promedio de los anteriores.

-Realizar alianzas con empresas medianas y grandes para otorgar a los empleados bonos del 10% de descuento en arreglos naturales y artificiales.

4. Distribución**a. Objetivo**

Ampliar la cobertura geográfica a nivel nacional, mediante el establecimiento de un sistema de información que permita acceder a los productos y servicios que ofrece la floristería.

b. Estrategias

-Hacer uso de la venta electrónica con el fin de alcanzar al mercado que utiliza la Internet para hacer sus compras.

-Promover la venta electrónica en el extranjero a través de la página web de la floristería.

-Realizar un rediseño de la sala de ventas de la floristería de acuerdo a las tendencias actuales en diseño de locales comerciales con el fin de proporcionar al cliente un ambiente agradable para realizar su compra y darle mayor vistosidad y atractivo.

-Sustituir el vehículo de distribución por un microbús pequeño que contenga el distintivo comercial de la floristería.

-Mejorar la presentación del personal encargado de entregar los arreglos florales, con una camisa o camiseta que contenga el distintivo de la floristería.

5. Publicidad

a. Objetivo

Dar a conocer al mercado meta los productos y servicios que ofrece la floristería de acuerdo a los recursos disponibles.

b. Estrategias

-Realizar un clúster con otras floristerías, lo cual permita realizar publicidad en conjunto resaltando la calidad y el diseño de los arreglos florales a costos razonables.

-Repartir hojas volantes en lugares de mayor afluencia de personas, el cual contenga los datos de la floristería y los productos y servicios que ofrece.

-Crear un sitio web con la colaboración de empresas especializadas, con la finalidad de dar a conocer los diferentes productos y servicios de la floristería.

-Participar en ferias y exposiciones nacionales en las cuales se exhiba el arte en la elaboración de arreglos florales.

-Publicar un anuncio en un diario de mayor circulación al menos una vez al mes, en los que se muestren los datos de la floristería, así como los productos y servicios que ofrecen.

F. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS

El Plan Estratégico de Mercadeo comprende un horizonte de planificación de tres años (2004-2006) y está estructurado por: estrategias, objetivos a largo plazo, acciones, responsables, recursos y programación en el tiempo.

El Plan Táctico incluye un período de planificación de un año (2004). Comprende objetivos, actividades, responsables, recursos y programación en el tiempo.

FLORISTERIA "CLARALUZ"
PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO 2004-2006

Genérica: Enfoque o alta segmentación, dirigiendo los productos a varios segmentos de mercado, ofreciendoles productos de calidad con variedad y accesibles.

Via estratégica de mercado: Vía de la posición competitiva / Estrategia del especialista

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	CRONOGRAMA															
				2004				2005				2006							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear alianzas estrategicas Sectoriales, que permitan la reducción de costos en la obtención de materia prima y la comercialización de sus productos y servicios	1. Aprovechar la asociatividad para obtener créditos que permitan invertir en mejoras.	Propietaria																	
	2. Importar directamente la materia prima, con el objetivo de reducir sus costos de producción.	Propietaria																	
	3. Realizar publicidad en conjunto, en diferentes medios, para darse a conocer en el mercado local.	Propietaria	¢ 3,000.00																
	4. Crear una base de datos, que contenga el historial crediticio de los los clientes	Propietaria																	
Mejorar la imagen y presentación de la floristería.	1. Relanzar la floristería en el mercado, con nueva imagen y nombre.	Propietaria	¢ 2,000.00																
	2. Rediseñar la ambientación y Presentación de la sala de ventas.	Propietaria	¢10,000.00																
	3. Participar en ferias y exposiciones con el objeto de dar a conocer la calidad en la elaboración de arreglos florales.	Propietaria	¢ 1,000.00																

G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

Con el fin de incorporar las estrategias a las operaciones diarias de la organización, se presentan los presupuestos, para coordinar y controlar la puesta en marcha del Plan Estratégico de Mercadeo, para así lograr su implementación y realizar los ajustes que sean necesarios en el momento oportuno.

Para tal propósito, los presupuestos recomendados son (ver anexo, formas 4-13):

- Presupuestos de ventas
- Presupuestos de materiales a consumir
- Presupuestos de gastos de operación

Con el objeto de operativizar los presupuestos propuestos a la empresa del caso ilustrativo, se harán las proyecciones para los productos siguientes: Arreglos naturales florales en general, arreglos naturales florales con rosas, arreglos naturales frutales y arreglos artificiales.

H. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para que en el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo se cumplan los objetivos propuestos, es necesario que se lleven controles que permitan su buena marcha, realizando después una comparación de los resultados con los objetivos para corregir las desviaciones.

Los lineamientos a seguir para la adecuada implementación del Plan Estratégico de Mercadeo para la Floristería "Claraluz", son los siguientes:

1. Definir y dar a conocer las fechas de inicio y desarrollo del Plan, a través de un cronograma de actividades que se le presente al personal de la empresa (ver anexo, forma No.14).
2. Definir responsabilidades para cada una de las actividades que se llevaran a cabo en el desarrollo del Plan.
3. Dirigir y asignar recursos para el adecuado desarrollo del Plan.
4. Deberán por parte de los propietarios, realizar controles y evaluaciones de forma continua, para

dar seguimiento a la implementación del Plan Estratégico.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

Berkowitz, Erin N. y otros, Marketing, Fourth edition, RICHARD D. IRWIN, INC., USA, 1994, 787 páginas.

Comité Coordinador del Libro Blanco de la Micro Empresa, Libro Blanco de la Microempresa, El Salvador, 1996, 157 páginas.

Hernández Sampieri, Roberto, y otros, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de México, México, 1996, 501 páginas.

Hills Woodruss, C., Mercadotecnia, Segunda reimpresión, McGraw Hill, Interamericana de México, México, D.F., 1996.

Jerome, McCarthy y otros, Comercialización, Un Enfoque Gerencial, Octava edición, Impreso en Argentina, 1987, 666 páginas.

Koon'tz, H, y Weihrich, H., Administración: Una Perspectiva Global, Décima Edición, McGraw Hill, Interamericana de México, S.A.de C.V., México, D.F., 1994, 745 páginas.

Kotler, P. y Armstrong, G., Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hill Interamericana, S.A., México, D.F., 1996, 867 páginas.

Pérez, Laura E. y Fabiola Campillo C.. Serie para asesorar a la Micro y Pequeña empresa: Gestión empresarial con perspectiva de género, Modulo 4: Mercadeo; Consultoría Futura, San José, Costa Rica, 2000.

Porter, Michel; Estrategia Competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Primera Edición, Compañía editorial continental, S.A. de C.V., México, 1982, 407 páginas.

Ramírez Padilla, David Noel; Contabilidad Administrativa, quinta edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, 1997, 488 páginas.

Rodríguez Valencia, Joaquín; *Cómo aplicar la Planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa*, Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, México, 1997, 158 páginas.

Stanton, W.J., y otros, *Fundamentos de Marketing*, Onceava edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana S.A. de C.V. México D.F., 1999, 707 páginas.

TESIS

Aguilar Márquez, Roxana Carmelina y otros; *Plan Estratégico de Comercialización para las microempresas dedicadas a la elaboración de ropa para niños en el municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo*; Tesis de grado, Universidad de El Salvador, septiembre de 2001

Campos Andrade, Lorena Guadalupe y otros; *Plan Estratégico de Comercialización para la microempresas productoras de dulces tradicionales de la ciudad de Santa Ana*; tesis de grado de la Universidad de El Salvador, septiembre, 2001.

De León González, Rafael Ernesto y otros; Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la industria de la confección de Camisas de Punto en el Municipio de San Salvador, caso ilustrativo; tesis de grado de la Universidad de El Salvador, julio de 2002.

DOCUMENTOS

Arbizu, Vidal y Uría S.L.; Autodiagnóstico Asistido Posición Competitiva de la Empresa (AFIS 1), Bilbao, España, Junio 1999.

Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, Ministerio de Economía, Política Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador, octubre 2000.

Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía, Censo Nacional V de Población, tomo VI, San Salvador, El Salvador, 1992.

_____, Ministerio de Economía, Demografía Salvadoreña, San Salvador, El Salvador, 1999.

_____, Ministerio de Economía, Directorio de Establecimientos, San Salvador, El Salvador, 1996.

_____, Ministerio de Economía, Encuesta Económica Anual, El Salvador, 1999.

_____, Ministerio de Economía, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, El Salvador, 2000.

Programa de Fomento de la Microempresa, Caracterización de la microempresa en El Salvador; San Salvador, noviembre de 1996.

Segovia, Alexander; Diagnóstico Situacional de la Microempresa y Lineamientos Generales para la Definición de

una Estrategia Integral de Desarrollo hacia el Sector;
septiembre, 1996.

Anexos

Formas

Forma No. 1



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

San Salvador, septiembre de 2002

Estimado(a) Señor(a)(ita):

Nosotros, Nelson Oswaldo Pinto Méndez, Néstor Ulises Turcios Perla y Gloria Mercedes Paniagua Hernández; estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando un estudio de mercado para realizar un diagnóstico de las microempresas del subsector floristerías del Municipio de San Salvador, con el propósito de elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo que ayude a mejorar la posición competitiva del subsector, razón por la cual solicitamos su colaboración, contestando de la forma mas real posible las preguntas que se formulan. No omitimos manifestar que los resultados de esta investigación son para fines académicos, por lo que le garantizamos la confidencialidad de la información que usted nos proporcionará.

Por su atención, muchas gracias.

**CUENTONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LAS
MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR FLORISTERÍAS DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR**

I. DATOS GENERALES:

1. Tiempo de funcionamiento: _____

Número de empleados: _____

2. ¿Qué productos o servicios ofrece?

Arreglos naturales

Peluches

Arreglos artificiales

Decoraciones

Arreglos frutales

Otros

Flores

Especifique: _____

Chocolates

Globos

3. El negocio es atendido por: _____

4. El porcentaje de compra por sexo:

Hombres _____ %

Mujeres _____ %

II. DESARROLLO

1. Durante los últimos tres años, sus ventas han:

Aumentado _____ %

Disminuido _____ %

Se mantienen

2. ¿Cuál es el promedio de ventas anuales?

Menos de ¢100,000.00 de ¢300,000.00-¢400,000.00

De ¢100,000.00-¢200,000.00 de ¢400,000.00-¢500,000.00

De ¢200,000.00-¢300,000.00 de ¢500,000.00-¢600,000.00

Más de ¢600,000.00

3. ¿Qué producto o servicio es el que más se vende?

Arreglos naturales _____ % Arreglos artificiales _____ %

Arreglos frutales _____ % Flores individuales _____ %

Chocolates _____ % Globos _____ %

Peluches _____ % Decoraciones _____ %

4. ¿Cuál es el precio promedio de sus productos?

Arreglos naturales _____ Arreglos artificiales _____

Arreglos frutales _____ Flores individuales _____

Chocolate _____ Peluches _____

Globos _____ Decoraciones _____

5. ¿Qué criterios toma en cuenta para fijar los precios?

Margen de utilidad costos
Utilidades publicidad

6. ¿Ofrecen servicio de entrega a domicilio?

Si ; propio subcontratado
No

7. ¿Dentro del precio esta incluido el servicio a domicilio?

Si No

8. ¿Qué cobertura geográfica tiene el servicio a domicilio? _____

9. ¿Cuentan con sucursales?

Si ¿Cuántas? _____
No

10. ¿Hacen uso de publicidad?

Si No

11. Si su respuesta es sí, ¿cómo?

T.V. revista radio

Internet periódicos otros:

Especifique: _____

12. ¿Poseen herramientas de gestión empresarial?

Si No

13. De las siguientes herramientas de gestión empresarial ¿cuáles poseen?

- Plan de negocios
- Plan estratégico de mercadeo
- Plan Promocional
- Plan operativo
- Presupuestos
- Ninguna
- Otros

Especifique: _____

14. ¿Cuentan con filosofía organizacional?

- Misión Si No
- Visión Si No
- Objetivos Si No

15. ¿Considera que el negocio es rentable?

- Poco Medio Mucho

16. La fuente de materia prima es:

- Vivero propio _____%
- Otros viveros _____%
- Extranjero _____% ; importado directamente compra a importadores

17. Si usted compra las flores en el extranjero, ¿Qué criterios toma en cuenta para hacerlo?

- No existen en el país
- Precio
- Entrega inmediata
- Variedad
- Otros

Especifique: _____

18. ¿Considera que existen suficientes proveedores de flores naturales?

Si No

19. ¿Quiénes son sus mayores compradores?

Personas naturales _____%

Empresas _____%

20. Mencione 5 nombres de las principales empresas que son sus clientes:

21. A su juicio ¿Qué criterios toma en cuenta el consumidor para hacer su compra?

Precio Entrega oportuna

Variedad Entrega a domicilio

Diseños, innovaciones Atención al cliente

Otros

Especifique: _____

22. ¿Qué tipo de flores son los que más vende?

Rosas Azucenas Girasoles

Claveles Margaritas Pascuas

Orquídeas Tulipanes Hortensias

Otros Especifique: _____

23. ¿Considera que la venta de las flores es por temporadas?

Si No

24. Si su respuesta es si, ¿en qué temporadas se vende más? _____

25. ¿Ofrecen créditos?

Si No

26. ¿Ofrecen promociones a los consumidores?

Si No

27. Si su respuesta es sí, ¿cuáles?

Descuentos Ofertas
Rifas Otros

Especifique: _____

28. ¿Considera que está perdiendo mercado?

Si No

29. ¿Han surgido nuevas floristerías en los últimos tres años?

Si No

30. ¿Considera usted, que hay productos que están sustituyendo a los arreglos florales?

Si ¿Cuáles? _____
No

31. Mencione en orden de importancia las cuatro floristerías que son su competencia:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

32. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su floristería vrs. La competencia?

33. ¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su floristería?

34. ¿Cuáles son las oportunidades de mercado de su floristería?

35. ¿Cuáles son las principales amenazas de su floristería?

36. ¿Considera que un Plan Estratégico de Mercadeo ayudará a mejorar la posición competitiva del subsector?

Si No

37. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la posición competitiva del subsector?

Elaborado por: _____

Revisado por: _____ Fecha: _____

Forma No. 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

San Salvador, septiembre de 2,002

Estimado(a) Señor(a)(ita):

Nosotros, Nelson Oswaldo Pinto Méndez, Néstor Ulises Turcios Perla y Gloria Mercedes Paniagua Hernández, estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador; estamos realizando un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores acerca de los productos y/o servicios que ofrecen las floristerías, razón por la cual, solicitamos su colaboración contestando de la forma mas real posible las preguntas que se formulan. No omitimos manifestar que los resultados son para fines académicos, por lo que no es necesario su nombre.

Por su atención, muchas gracias.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DEL AREA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR**

I. DATOS GENERALES

1. Edad:

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 18-28 años | <input type="checkbox"/> | 36-50 años | <input type="checkbox"/> |
| 29-35 años | <input type="checkbox"/> | más de 50 años | <input type="checkbox"/> |

2. Sexo:

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenina | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|

3. Estado familiar:

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> | Separado(a) | <input type="checkbox"/> |
| Casado(a) | <input type="checkbox"/> | Viudo(a) | <input type="checkbox"/> |

4. Zona de residencia: _____

5. Nivel de estudios:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

1-3 grado Bachillerato Profesional
4-6 grado Técnico Maestría
7-9 grado Universitario Otros

Especifique: _____

6. Ocupación:

Estudiante Ama de casa
Empleado Obrero
Otros Especifique: _____

7. Nivel de ingresos:

Menos de ¢1,000.00 De ¢5,000.00-¢7,500.00
De ¢1,000.00-¢2,000.00 De ¢ 7,500.00-¢10,000.00
De ¢2,000.00-¢5,000.00 Más de ¢10,000.00

II. CONTENIDO

1. ¿Acostumbra usted a regalar flores en ocasiones especiales?

Sí

No Porqué: _____

2. Si su respuesta es sí, en que ocasiones?

Día de la madre Aniversario

Día de la amistad Cumpleaños

Bodas Funerales

Otros Especifique: _____

3. ¿Cuántas veces al año obsequia flores? _____

4. ¿Cuántos arreglos florales compra al año? _____

5. ¿Cuál es el precio promedio de los arreglos florales que compra?_____

6. ¿Cómo prefiere hacer su compra?

En efectivo Tarjeta de crédito

Tarjeta de Débito Otros

Especifique:_____

7. ¿Hace su compra personalmente?

Si

No ¿Quién lo hace?:_____

8. Generalmente, ¿Sus arreglos florales son enviados a domicilio?

Si No

9. ¿Dónde adquiere los arreglos florales?

Mercados Ventas ambulantes

Floristerías Otros

Especifique:_____

10. Si su respuesta es floristerías, ¿cuál es la de su preferencia?

11. Si eligió floristerías, además de arreglos florales, ¿qué otros productos adquiere?

Arreglos frutales Globos

Peluches Tarjetas

Otros Especifique:_____

12. Mencione 5 nombres de floristerías que más recuerda?

13. ¿Qué criterio toma en cuenta al comprar arreglos florales?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Color | <input type="checkbox"/> | Diseño innovador | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> | Entrega oportuna | <input type="checkbox"/> |
| Cobro a domicilio | <input type="checkbox"/> | Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Diversidad de flores | <input type="checkbox"/> | Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |

14. ¿Qué tipo de flores prefiere?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Rosas | <input type="checkbox"/> | Azucenas | <input type="checkbox"/> | Girasoles | <input type="checkbox"/> |
| Claveles | <input type="checkbox"/> | Margaritas | <input type="checkbox"/> | Pascuas | <input type="checkbox"/> |
| Orquídeas | <input type="checkbox"/> | Tulipanes | <input type="checkbox"/> | Hortensias | <input type="checkbox"/> |
| Otras | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | | | |

15. ¿Ha visto y/o escuchado promociones de alguna floristería?

- Sí Cuáles: _____
-
- No

16. Si fuera propietario de una floristería que acciones implementaría para su desarrollo? _____

Elaborado por: _____

Revisado por: _____

Fecha: _____

Forma No. 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRUEBA PILOTO DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS
MICROEMPRESAS DEL SUBSECTOR FLORISTERÍAS DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR

I. DATOS GENERALES:

1. Número de empleados:_____ Tiempo de funcionamiento:_____
2. Actividades a las que se dedican:_____
3. ¿Cómo se clasifican como empresa?
Microempresa : Pequeña Empresa:
Mediana Empresa: Grande Empresa:
4. ¿Cuál es su razón social?_____

II. DATOS ESPECIFICOS:

5. Durante los últimos 3 años, sus ventas han:
Disminuido: Porcentaje:_____ %
Aumentado: Porcentaje:_____ %
Siguen Igual:
6. ¿Cuentan con servicio de entrega a domicilio?
Si Propio: Subcontratado:
No

7. ¿Cuál es la mayor problemática que enfrenta su floristería? _____

8. De las siguientes herramientas de gestión empresarial, ¿Cuáles utilizan?

Plan de Mercadeo

Plan de Negocios

Plan estratégico de mercadeo

Manuales de Organización

Plan Promocional

Presupuestos

Otros

Especifique: _____

9. ¿Cuál es la mayor problemática que enfrenta el subsector floristería de San Salvador? _____

10. ¿Considera que el contar con un Plan Estratégico de Mercadeo, ayudará a solventar la problemática del subsector floristería?

SI Mucho_____, Poco_____, Nada_____

NO

11. ¿De donde obtienen las flores naturales?

Mercado local: Porcentaje: _____%

Otros mercados Porcentaje: _____%

Cuadros

**CUADRO No1
FLORISTERÍAS DE SAN SALVADOR**

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	DIRECCION
1	CANDY BOUQUET	MARIA ISABEL OÑATE MUYSHONDT	C.EL MIRADOR #4907, L-#2, FTE.RESID.LONDA
2	FLORISTERIA VICTORIA	ANA VICTORIA DE PEREIRA	3A. C. PTE. # 331
3	ROMANCES FLORISTERIA	CALOS ALBERTO ELIAS	3A. C. PTE. Y 7A. AV. NTE. LOCAL 2-A
4	FLORISTERIA Y VARIEDADES YOLY	YOLANDA PINEDA	PLAZA 14 DE JULIO L-44
5	FLOR DE LIZ	ROSALIDIA GUARDADO	L-29 GALERIA CENTRAL
6	ALMACEN HAPPY	WA-TA TUNG	5A. AV.SUR # 315
7	FLORISTERIA LORENS	LORENA ALVARENGA	4A. C.PTE. # 410 EDIF. VELIN
8	FLORISTERIA ORQUIDEA	ZOILA EVILIA DE SERRANO	11 AV.NTE # 217
9	FLORISTERIA Y REGALOS LORENNS	ANA LORENA DE QUINTEROS	11 AV.NTE Y C.ARCE,CENTRO ARCE LOCAL 6
10	AMELY FLOWER SHOP S.A	AMELIA PEREZ ARANA DE CABRERA	3RA. C. PTE. NO. 1134
11	FLORISTERIA LAS ROSAS	DELIA DE MARTINEZ	17 AV.SUR Nº550
12	ALMACEN PONCE	RICARDO FRANCISCO PONCE CHAMAGUA	C.ARCE # 8,CENTRO COMERCIAL DON CHICO
13	DIARO S.A. DE C.V.	DIARO S.A. DE C.V.	6A Y 10 CALLE PTE. # 2326 COL. FLOR BLANCA
14	FIORUCCI INTERNATIONAL GIFTS S.A.	FIORUCCI INTERNATIONAL GIFTS S.A.	AV.LA REVOLUCION, EDIF.NOLSER,COL.SAN BENITO
15	LILY'S FLOWER SHOP	ADILIA POSADA DE MOLINA	URB. SERRAMONTE AV. BERNAL Y C.SN.ANTONIO ABAD
16	MAGIC FLOWERS S.A. DE C.V.	MAGIC FLOWERS S.A. DE C.V.	67 AV.SUR #153, COL.ESCALON
17	OMNIFLOWER SHOP S.A. DE C.V.	OMNIFLOWER SHOP S.A. DE C.V.	73 AV.SUR Y AV.OLIMPICA, EDIF.OLIMPIC PLAZA, L #27
18	POM POM,S.A. DE C.V.	POM POM,S.A. DE C.V.	CENTRO COMERCIAL LOMA LINDA LOCAL # 9
19	WEB INFORMATICA S.A. DE C.V.	WEB INFORMATICA S.A. DE C.V.	13 CALLE PTE. #4427 COL. ESCALON
20	FLORISTERIA CAMELOT	ALBA DE TRIGUEROS	1ª CALLE PTE. #2517 % 47 Y 49 AV. NORTE
21	FLORISTERIA CLARA LUZ	IDAMA S.A. DE C.V.	ALAMEDA ROOSVELT #3006
22	ENSUEÑOS FLORISTERIA	ROSA MARIA DE CRESS	47 AV. NTE. COND. METRO 2000 L-A-14 1A. PTA.
23	AMOR EN PRIMAVERA	AMOR EN PRIMAVERA S.A	43 AV SUR # 217 B COL. FLOR BLANCA
24	FLORISTERIA LE BON BON	ESTELA MARINERO	6º 10 CALLE PTE Y 41º AV. SUR Nº 2206
25	FLORISTERIA ROSHELA	ANA MARIA MENENDEZ FERNANDEZ DE MORALES	AV OLIMPICA Y 65 AV SUR COND.GALER. OLIMPICA # 101
26	FLORISTERIA EL PARAISO	RAFAEL ANTONIO VALLE	AV. OLIMPICA # 5
27	FLORISTERIA EL ROSAL	CLARA LUZ DE JUAREZ	COND. EL ROSAL PTE. LOCAL # 19
28	FLORISTERIA GARDEN	VEGA NAVARRETE S.A. DE C.V.	EDIF.ALTAMIRA LOCAL #2, BLVD.CONSTITUCION
29	FLORISTERIA MELISSA	NORMA DE MILAN	AV.LAS MAPOLAS VILLAS DE SAN FRANCISCO #36
30	VANESSA FLORISTERIA	SILVANA HERNANDEZ	PLAZUELA AYALA C. PPAL. # 308
31	FLORISTERIA ROMY	ROMY RECINOS	37 C. OTE. # 1
32	FLORISTERIA EMILITA	MARIA ELENA SANCHEZ	20 AV. NTE. Y PJE. PINTO # 1826
33	FLORISTERIA MEI-SUA	ANA SILVIA HERNANDEZ	AUTOPISTA NTE.Y 21 AV.NTE.EDIF.ESPINO NIETO
34	FLORISTERIA ROSITA	MARIA ROSA RIVAS DE ALBERTO	19 C. PTE. Y 1A. AV. NTE. EDIF. NEZA 115

35	FLORISTERIA CELIFLOR	CELINA DE MENDOZA	AV.LAS AMERICAS N°203
36	FLORISTERIA SOYAM'S GARDEN	ZOILA DE PALACIOS	URB.LA ESPERANZA PJE.1 N°105
37	FLORISTERIA JAZMIN	JAZMIN ARGUETA	COL.ESPERANZA URB.LA ESPERANZA N°144
38	FLORISTERIA LA ESPECIAL	VICTORIA DE SALOMON	1°DIAG.EDIF.C+H L-203 URB.LA ESPERANZA
39	FLORISTERIA ILUSIONES	XOCHIL RENDEROS DE VELIS	39 AV.NTE.COL.SAN JOSE PJE.2 N°120
40	FLORISTERIA PETALOS	SANDRA DE CALDERON	BLVD.UNIVERSITARIA N°28-F
41	REGALOS ARMY	S/N	CTRO.COMERCIAL LAS PULGAS BLVD.LOS HEROES N°123
42	FLORALES PRIMAVERA	S/N	AV.BERNAL N°51 SENDA 2
43	FLORISTERIA GARDENIA	VICTOR HUGO HUEZO	PLAZA ALCALA AV.BERNAL L-208
44	PICK FLOWERS	CLAUDIA ROXANA OLMEDO DE ROCHAC	METROCENTRO NTE.5ªETAPA L-6
45	FLORISTERIA FIORELLA	PATRICIA BATLE	C.GABRIELA MISTRAL N°131 S.S.
46	FLORISTERIA FICURIS	SARA DE AMAYA	C.GABRIELA MISTRAL N°147 L-1
47	NICTEHA FLORISTERIA	RHINA AVILA	BLVD.LOS HEROES Y PJE.LOS ANGELES N°127
48	FLORISTERIA CAROLIN	SARA HERNANDEZ	AV.SIERRA NEVADA N°938-F COL.MIRAMONTE
49	CASABLANCA	BLANCA MARGARITA DE PORTILLO	COL.MIRAMONTE AV.SIERRA MORENA N°618
50	FLORISTERIA GISELA	GISELA DE CARDOZA	RES. MONTE FRESCO C. SAN ANT. ABAD PJE.GRANADA #78
51	FLORISTERIA CARUSSY	CARMEN DE PIMENTEL	75 AV. NTE. # 216 COL. ESCALON
52	FLORISTERIA TAMIRA	GLADIS BOTTO	1A. C. PTE.Y 73 AV. NTE. # 3796 COL. ESCALON
53	OMNIFLOWER SHOP	TELMA MORENA DE MEYER	EDIF. OLIMPIC PLAZA L-27 73 AV. SUR
54	FLOWERS 1060	SENEIDA DUBON	VILLAS ESPAÑOLAS LOCAL C-3 COL. ESCALON
55	SHADDAI FLORISTERIA	MARIA ELENA DE MORALES	C. CUSCATLAN Y 79 AV. SUR # 131 COL. ESCALON
56	PIROPOS FLORISTERIA	MARGARITA PALACIOS	C. LA REFORMA Y BLVD. EL HIPODROMO LOCAL # 17
57	FLORISTERIA FLORES Y JARDINES	EVELYN ORELLANA	COND. PLAZA SUIZA L- B10 Y 11
58	IKEBANA FLORISTERIA	CARMEN DE GAMERO	REPARTO SAN BENITO Y PJE. SAN BENITO 2 # 8
59	FLORISTERIA IRIS	MARTHA DE VILLAVICENCIO	BLVD. VENEZUELA Y C. LORENA EDIF. MILAGRO L-2
60	CASA FLOR	ANA VILMA AYALA SARAVIA- CARMEN AYALA SARAVIA	CTRO. COMERCIAL FERIA ROSA LOCAL 129 B
61	BETIO	BETIO, S.A. DE C.V.	BOULEVARD DEL HIPODROMO N° 230

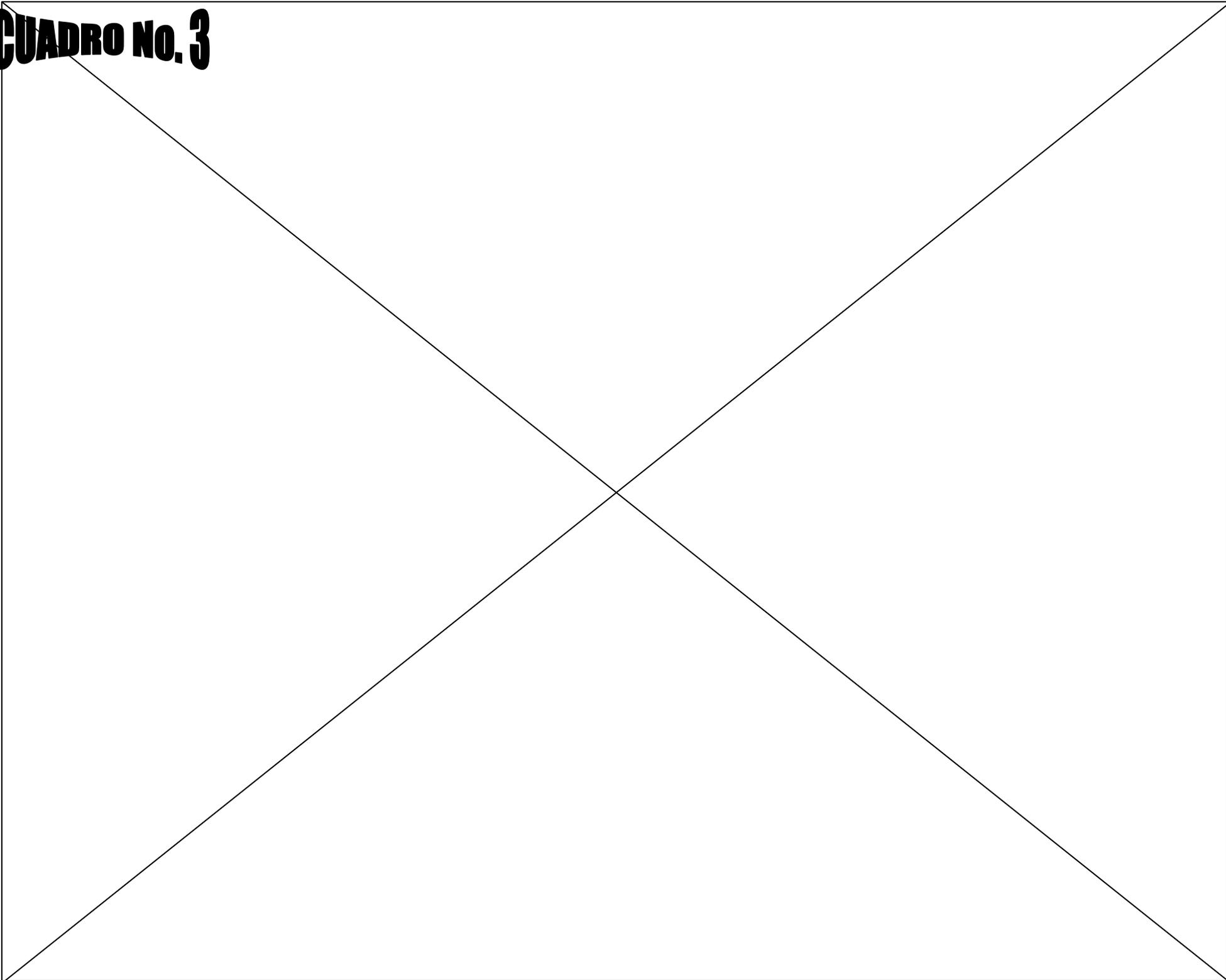
CUADRO N° 2

ANÁLISIS FODA

<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas Internas (S): Fortalezas en administración, operación, finanzas, mercadotecnia, investigación y desarrollo.</p>	<p>Debilidades Internas (W): Debilidades en áreas que aparecen en el cuadro de "fortalezas".</p>
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades externas (o): Condiciones económicas actuales y futuras cambios políticos y sociales, nuevos productos, etc.</p>	<p>Estrategia SO: Estrategia que utiliza los puntos fuertes de la organización para aprovechar las oportunidades.</p>
<p>Amenazas externas (T): Carencia de energía, competencia y áreas similares a las que aparecen en el cuadro de "oportunidades".</p>	<p>Estrategia ST: Uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas</p>	<p>Estrategia WO: Estrategia de desarrollo para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.</p>
<p>Amenazas externas (T): Carencia de energía, competencia y áreas similares a las que aparecen en el cuadro de "oportunidades".</p>	<p>Estrategia ST: Uso de los puntos fuertes para hacer frente a las amenazas o evitarlas</p>	<p>Estrategia WT: Atrinchemiento, liquidación o conversión.</p>

Fuente: Koon'tz, H, y Weihrich, H.; Administración: Una Perspectiva Global, Décima Edición, McGraw Hill, Interamericana de México, S.A.de C.V., México, D.F., 1994.

CUADRO NO. 3



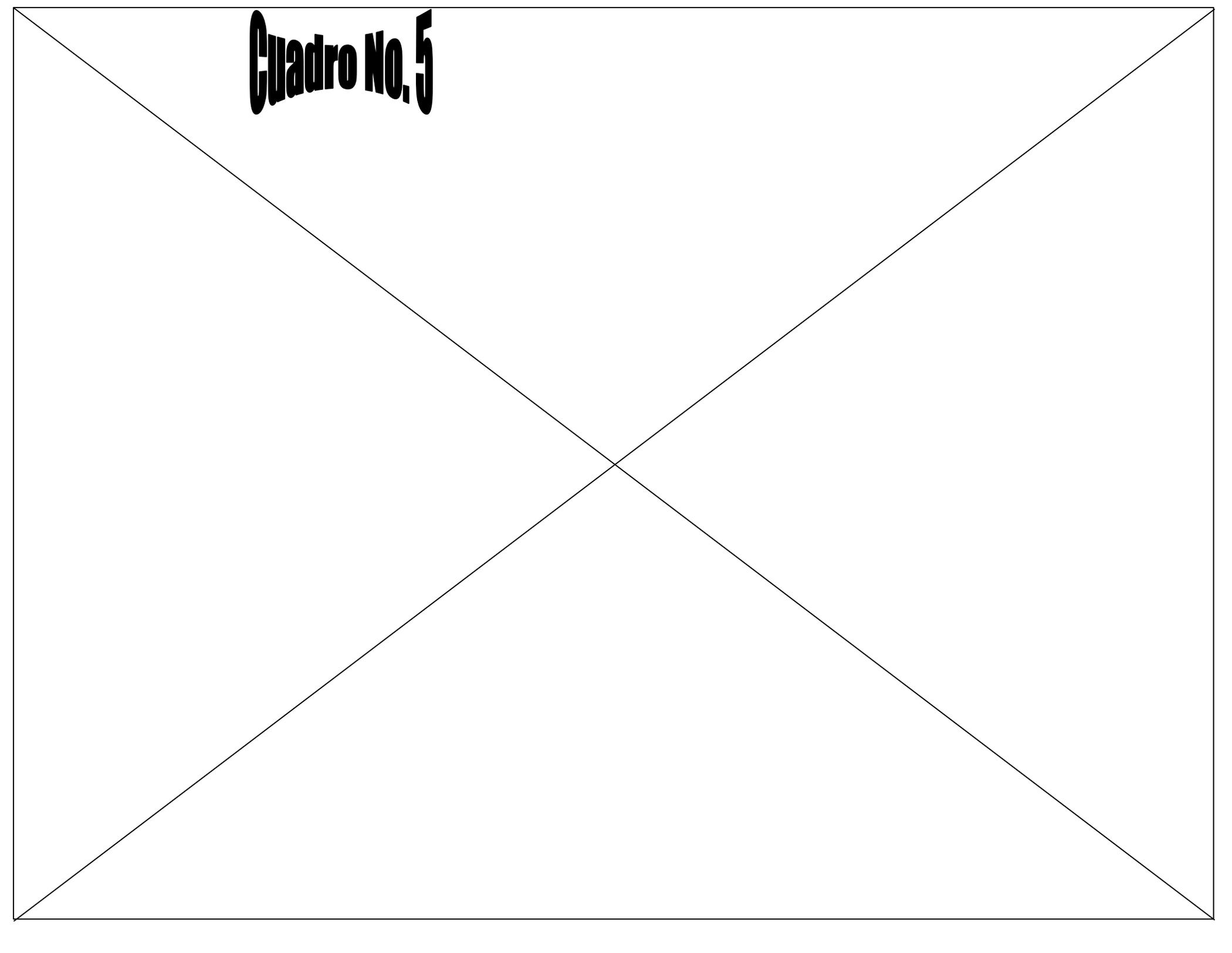
CUADRO #4**Población del AMSS, proyectada al 2002**

Municipio	Población según censo de 1992*	Proyección 2002
San Salvador	267,909	306,355
Apopa	58,955	98,343
Ayutuxtepeque	14,758	24,385
Cuscatancingo	33,680	54,031
Delgado	64,238	85,164
Ilopango	52,273	78,124
Mejicanos	90,384	114,799
Nejapa	12,381	15,695
San Marcos	34,375	39,541
San Martín	30,421	57,914
Soyapango	151,210	159,577
Nueva San Salvador	69,113	98,722
Antiguo Cuscatlan	18,658	31,630
TOTAL	898,355	1,164,280

Formula utilizada: $P_n = P_o (1+r)^n$

*Censo de 1992, DIGESTYC

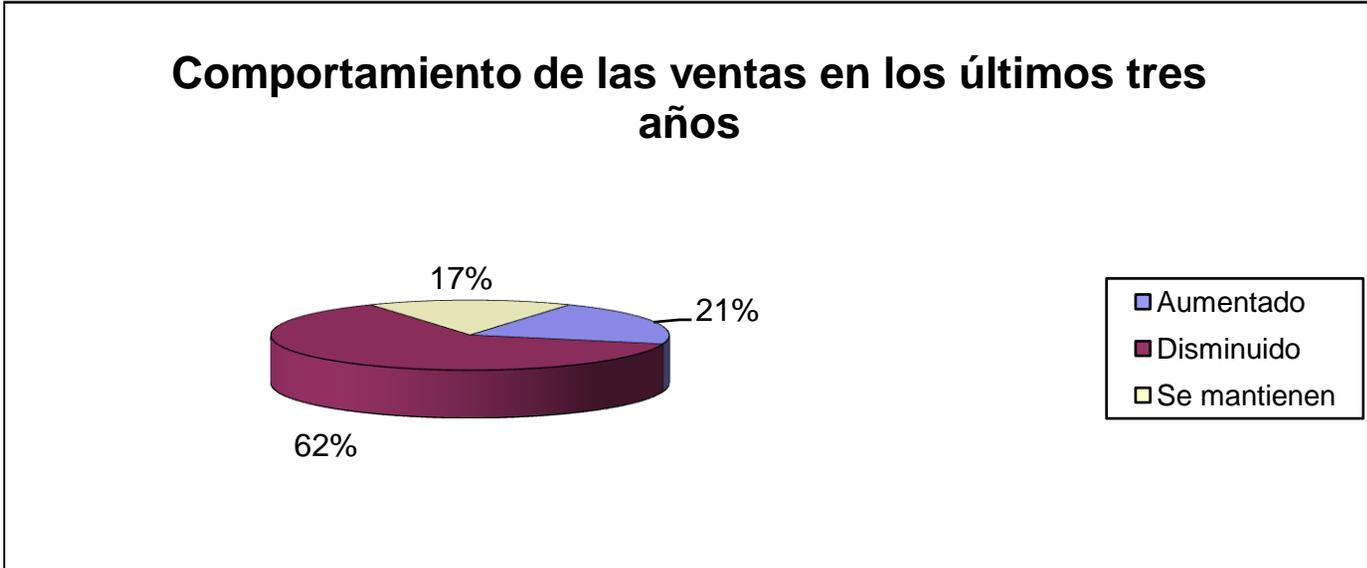
Cuadro No. 5



1. Resultados de la investigación realizada a los propietarios de las floristerías

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de sus ventas en los últimos tres años?

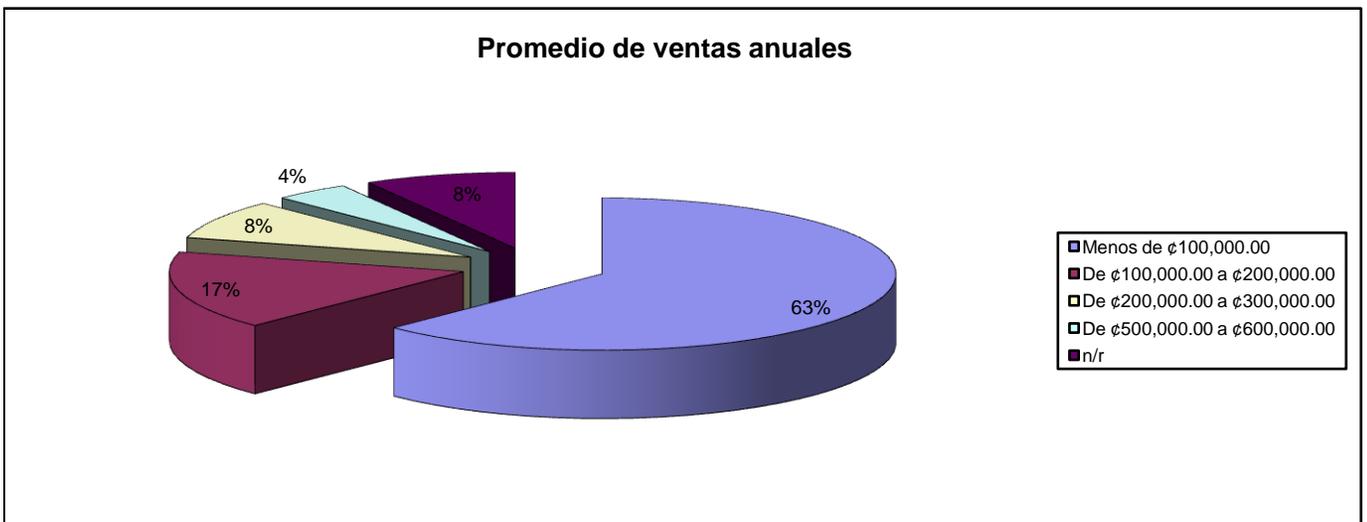
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de las ventas.



COMENTARIO: La tendencia de las ventas en los últimos tres años es a la disminución, así lo expresan el 62% de los propietarios, mientras que un 17% manifiestan que se mantienen.

2. ¿Cuál es el promedio de ventas anuales?

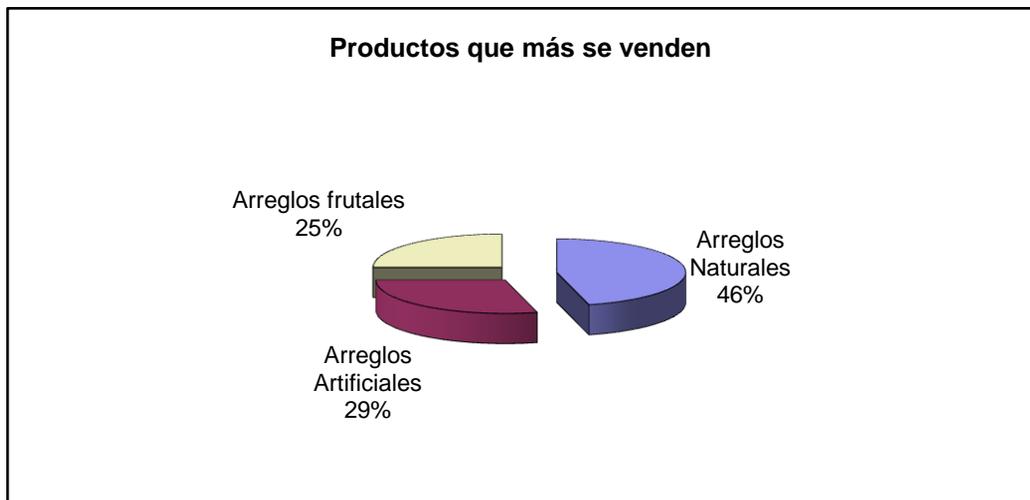
OBJETIVO: Determinar el promedio de ventas anuales de las floristerías



COMENTARIO: El 63% de las floristerías percibe ingresos anuales menores de ₡100,000.00, no obstante existe un 29% que experimenta ventas arriba de los ₡100,000.00 y un 8% que no quiso responder, situación importante debido a lo relevante de la pregunta.

3. ¿Qué producto o servicio es el que más se vende?

OBJETIVO: Identificar cuáles son los productos y servicios de mayor demanda en las floristerías



COMENTARIO: Los principales productos que venden las floristerías son los arreglos naturales, artificiales y frutales, siendo el primero el más demandado con un 46%.

4. ¿Cuál es el precio promedio de sus productos?

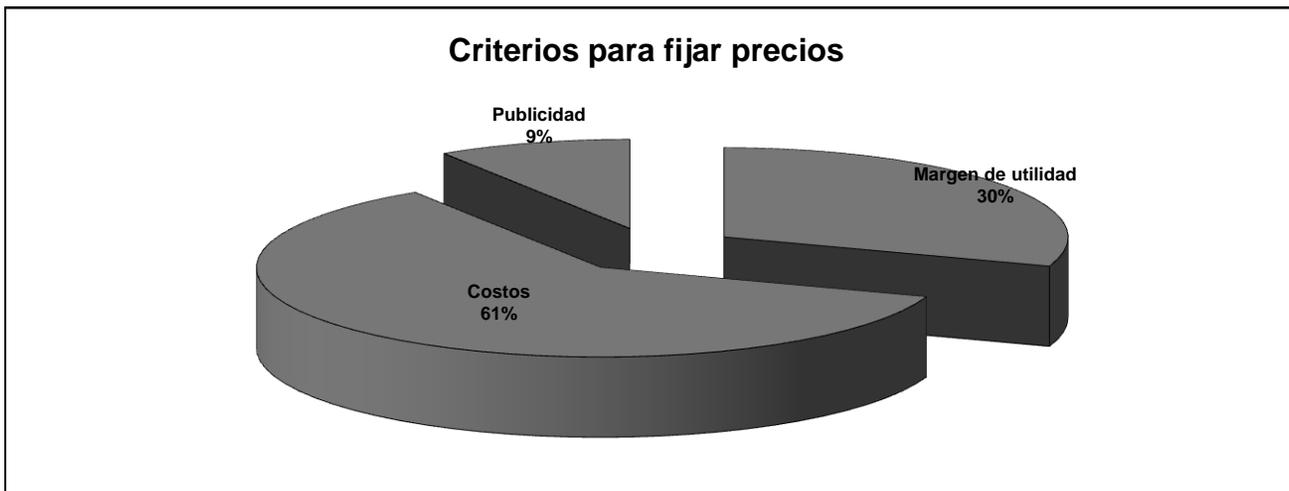
OBJETIVO: Identificar los márgenes de precios de los diferentes productos y servicios que ofrecen las floristerías.

Productos o servicios	Precio promedio
Arreglos naturales	₡173.00
Arreglos frutales	₡160.00
Arreglos artificiales	₡210.00
Flores individuales	₡13.00
Chocolates	₡28.00
Arreglos con globos	₡225,00
Globos	₡20,00
Peluches	₡79,00
Decoraciones	₡2.652,00

COMENTARIO: Los arreglos florales naturales, que son los que más se venden, tienen un precio promedio de ₡173.00, en contraste las decoraciones de eventos sociales, tienen un precio promedio de ₡2,652.00, lo cual explica su baja demanda.

5. ¿Qué criterios toma en cuenta para fijar los precios?

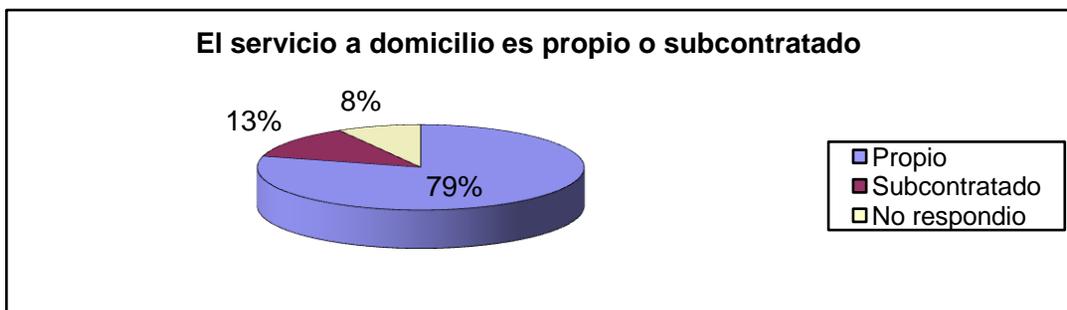
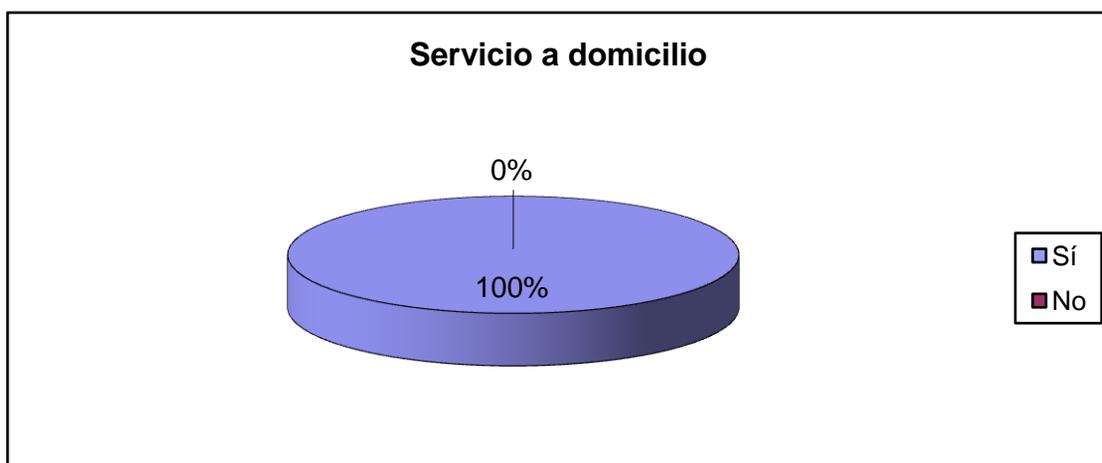
OBJETIVO: Identificar los criterios para la fijación de precios en las floristerías



COMENTARIO: De acuerdo al 62% de microempresarios, el criterio para la fijación de precios que utilizan son los costos. El 30% utiliza el margen de utilidad, y solo un 9% se basa en la publicidad, para determinar los precios de sus productos y servicios.

6. ¿Ofrecen servicio de entrega a domicilio?

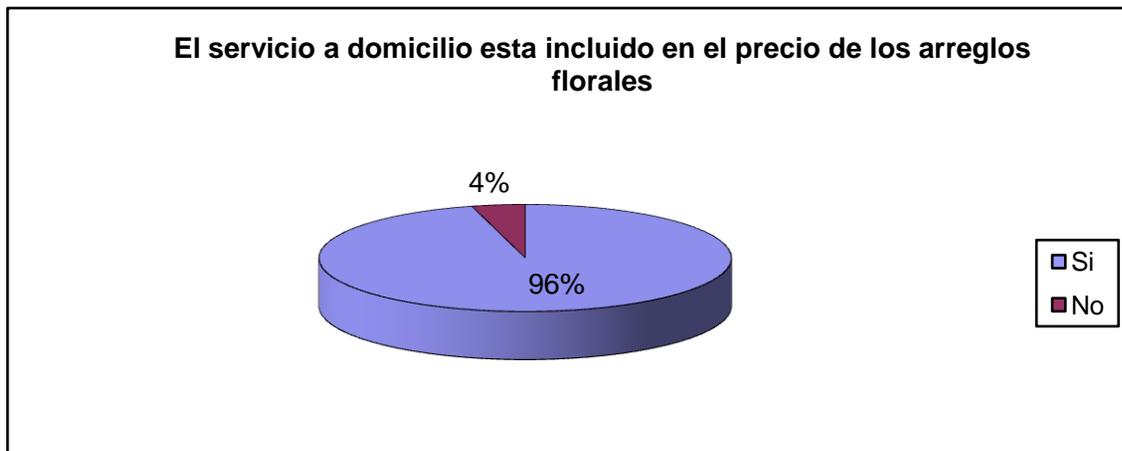
OBJETIVO: Determinar la proporción de floristerías que cuentan con servicio de entrega a domicilio



COMENTARIO: El 100% de floristerías presta el servicio de entrega a domicilio, ya sea con equipo propio o subcontratado

7.¿Dentro del precio esta incluido el servicio a domicilio?

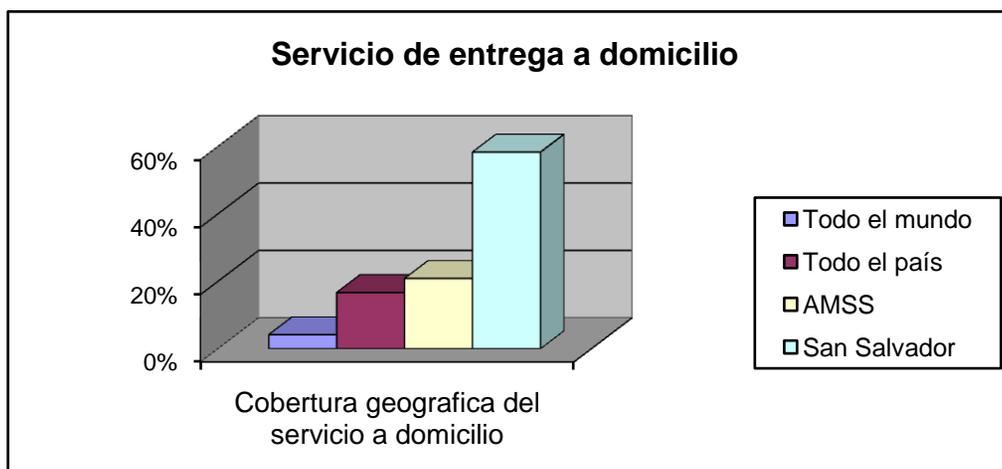
OBJETIVO: Conocer si para la fijación de precios se toman en cuenta, el costo de los servicios de transporte.



COMENTARIO: Se determinó que casi el 96% del subsector, incluye en el precio del arreglo el servicio a domicilio, siempre que éste se encuentre en el Municipio de San Salvador.

8.¿Qué cobertura geográfica tiene el servicio a domicilio?

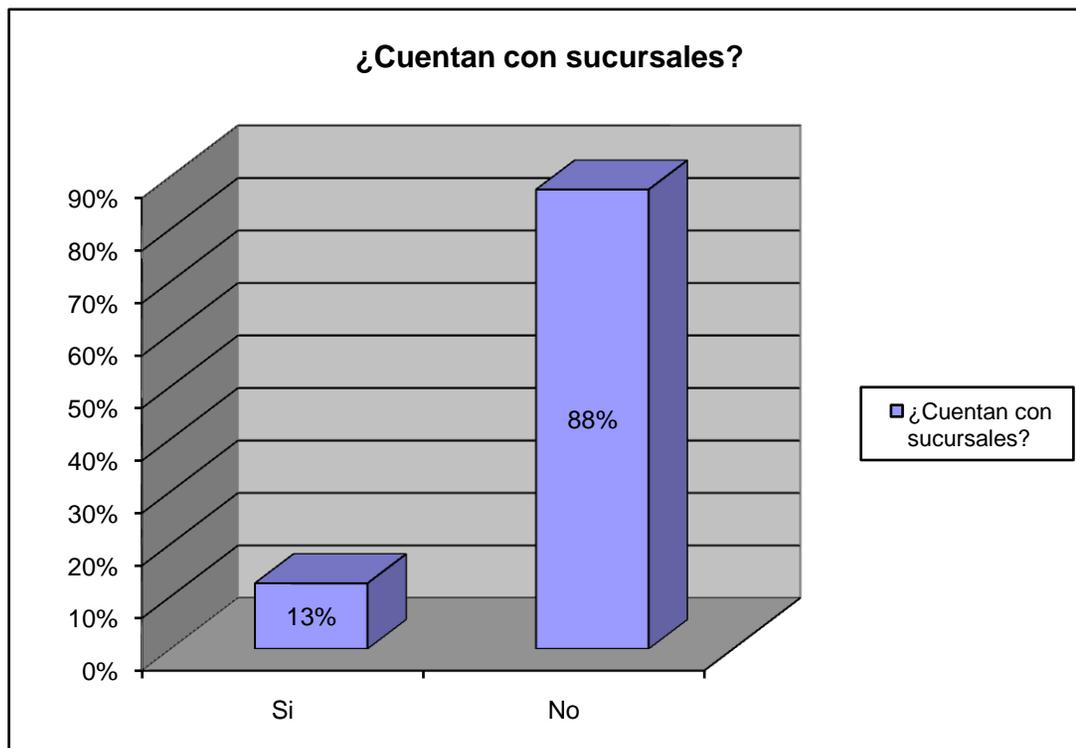
OBJETIVO: Establecer la cobertura geográfica del servicio a domicilio de las floristerías.



COMENTARIO: El 79% de las floristerías ofrecen su servicio de entrega a domicilio en San Salvador y el area metropolitana de San Salvador y solamente el 17% en todo el territorio nacional.

9. ¿Cuéntan con sucursales?

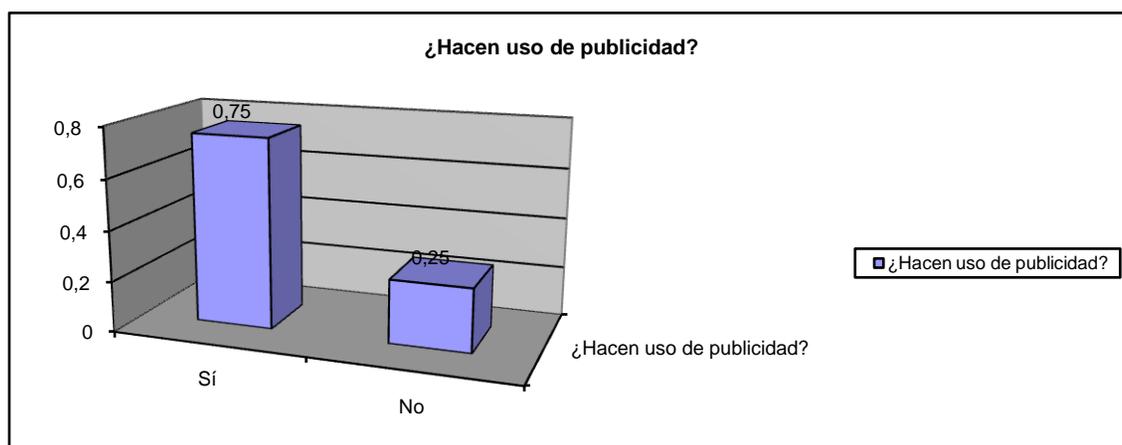
OBJETIVO: Establecer la estrategia de crecimiento comercial.



COMENTARIO: El 88% de las floristerías, solo cuentan con una sala de ventas, lo cual limita expandir sus productos y servicios en el mercado.

10. ¿Hacen uso de publicidad?

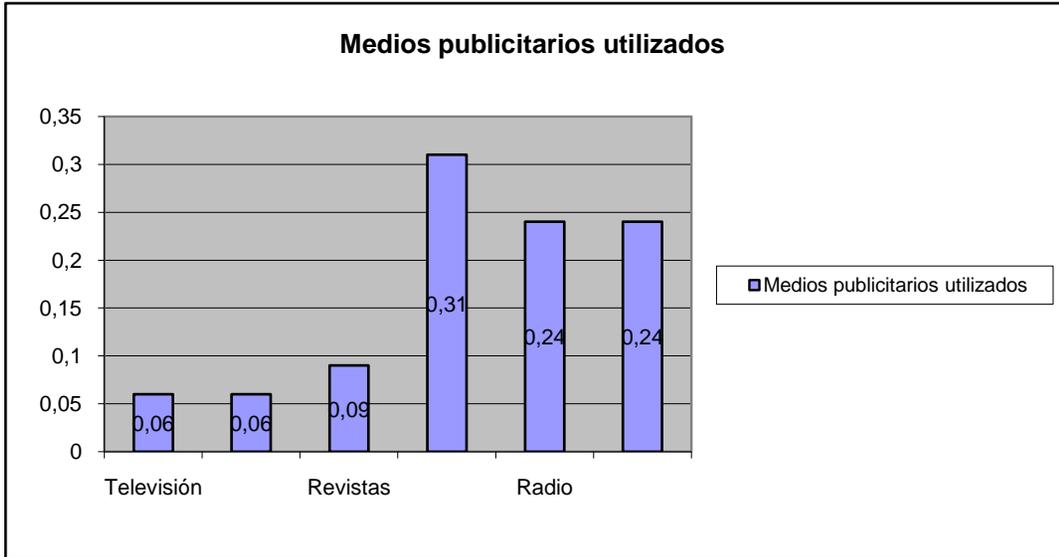
OBJETIVO: Establecer el uso de publicidad, como mecanismo de promoción de sus productos y servicios.



COMENTARIO: El 75% de las floristerías, hace uso de algún tipo de publicidad para promocionar sus productos y servicios.

11. Si su respuesta es sí, ¿cómo?

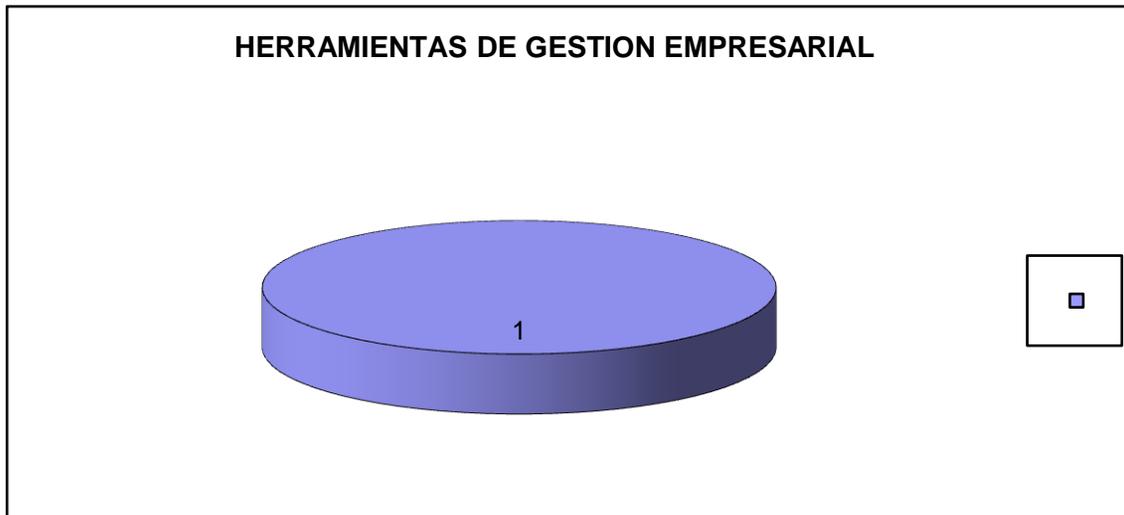
OBJETIVO: Identificar los medios publicitarios utilizados por las floristerías, para darse a conocer al mercado.



COMENTARIO: Los medios publicitarios más utilizados por las floristerías, son el Directorio telefónico, los periódicos y la radio.

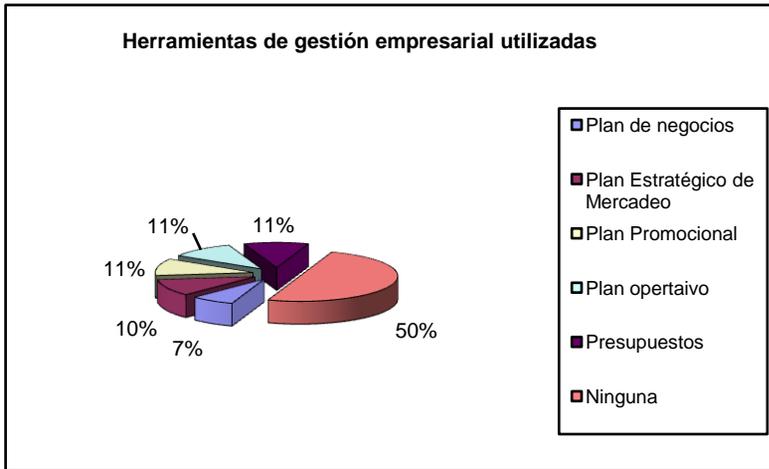
12. ¿Poseen herramientas de gestión empresarial?

Objetivo: Conocer si cuentan con herramientas que les auxilien en las operaciones de la empresa.



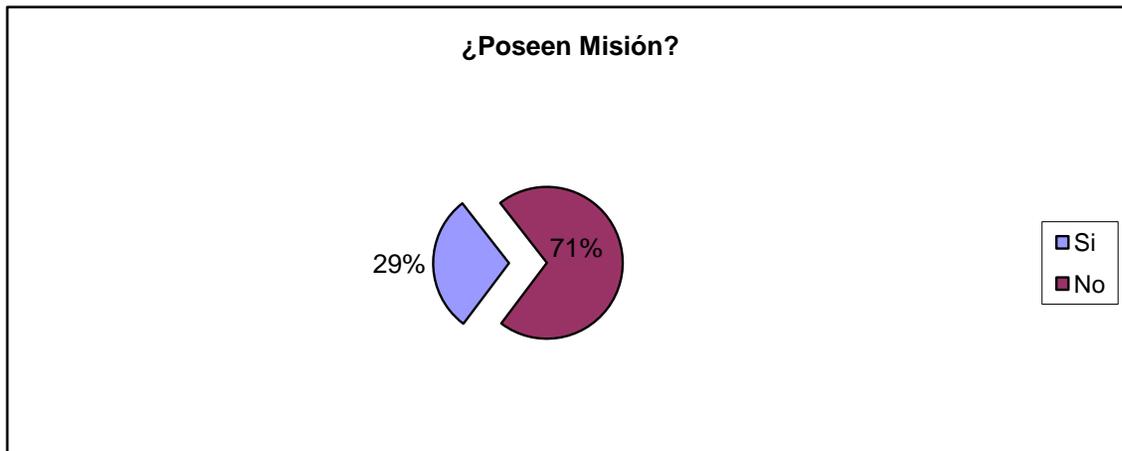
Comentario: El 51% de los propietarios, cuentan con alguna herramienta para la administración de sus negocios.

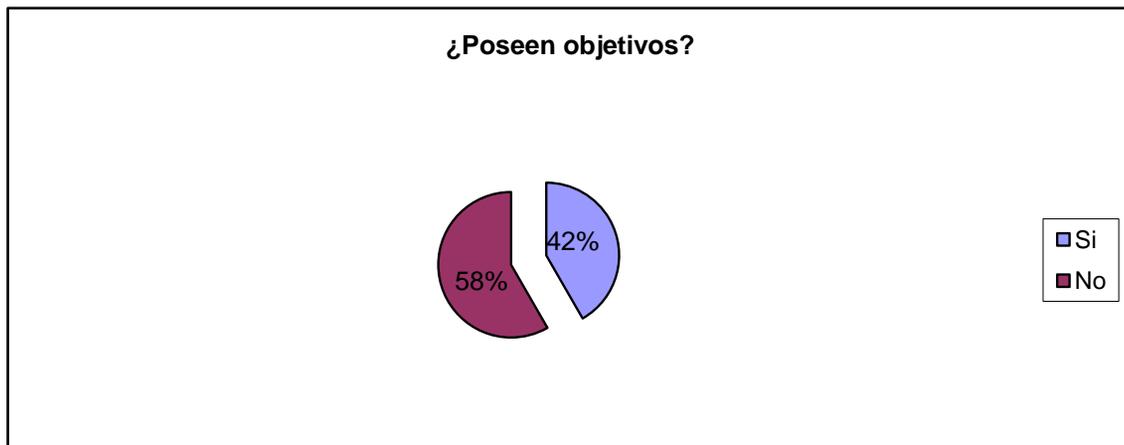
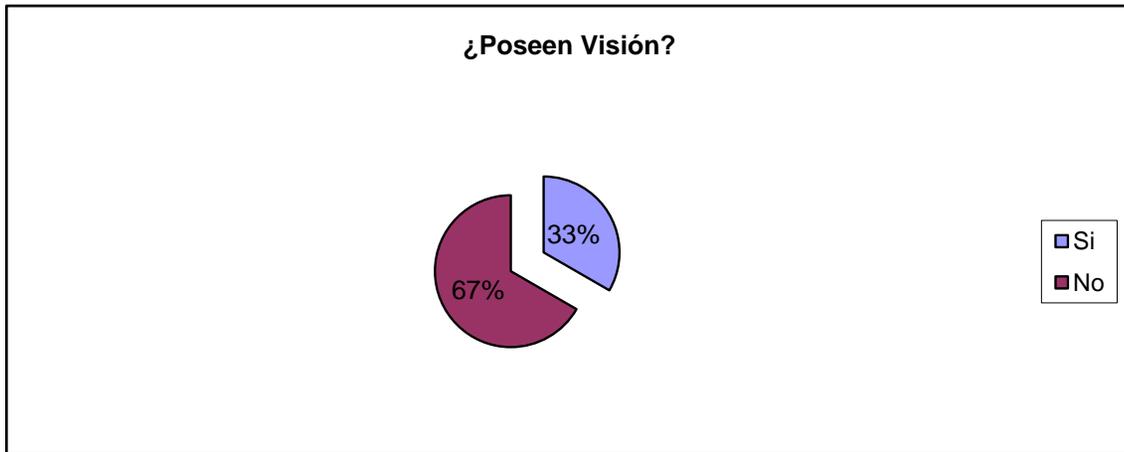
13. De las siguientes herramientas de gestión empresarial, ¿Cuáles poseen?
OBJETIVO: Conocer las herramientas de gestión empresarial utilizadas en las floristerías.



COMENTARIO: De acuerdo con el cuadro anterior, la mayoría de floristerías poseen herramientas de gestión empresarial, por cuanto operan de forma empírica.

14. ¿Cuéntan con filosofía organizacional?
OBJETIVO: Identificar la aplicación de los principios y valores organizacionales.

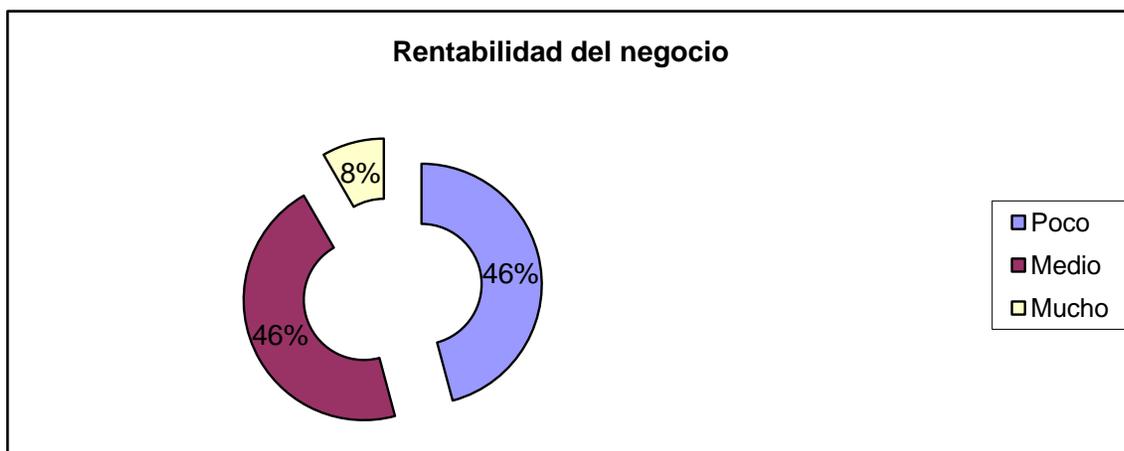




COMENTARIO: En general, la mayoría de floristerías no cuentan con una filosofía organizacional definida que este planteada por escrito y que guíe su accionar.

15. ¿Cuál es el grado de rentabilidad del negocio?

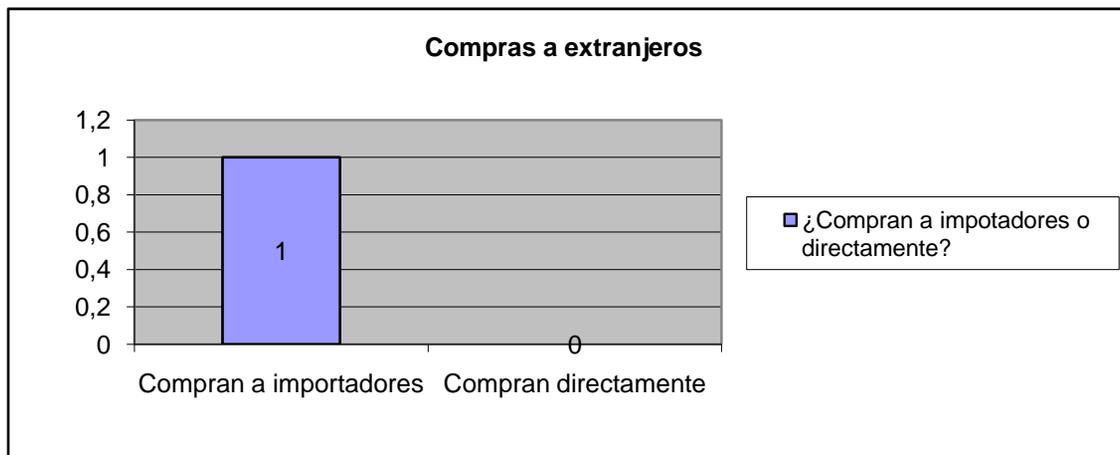
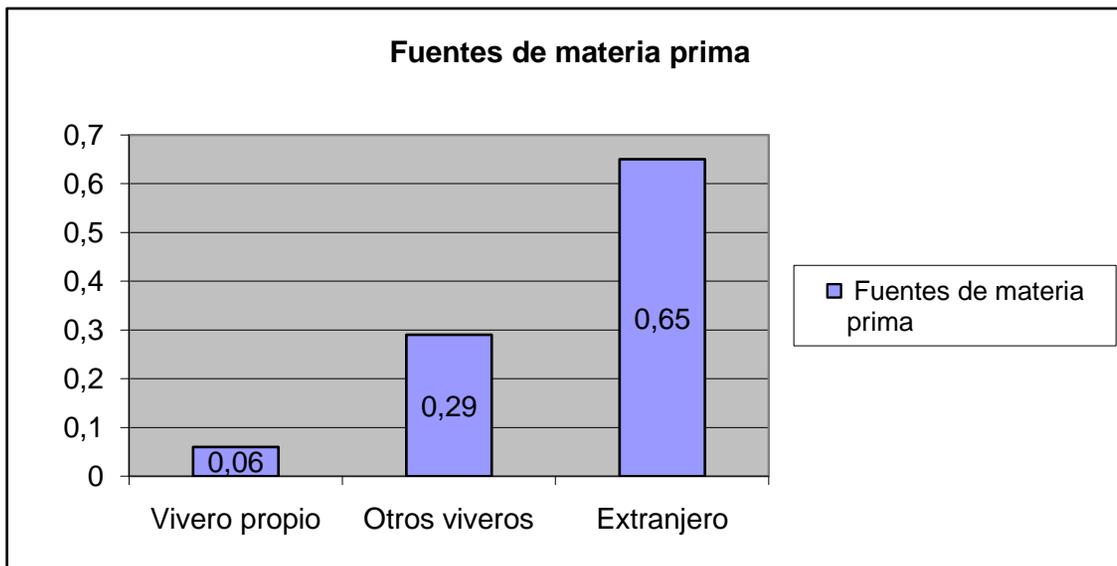
OBJETIVO: Identificar el atractivo de mercado del subsector floristerías.



COMENTARIO: Aproximadamente, el 92% consideran que la rentabilidad es poco o medio.

16.Las fuentes de materia prima son :

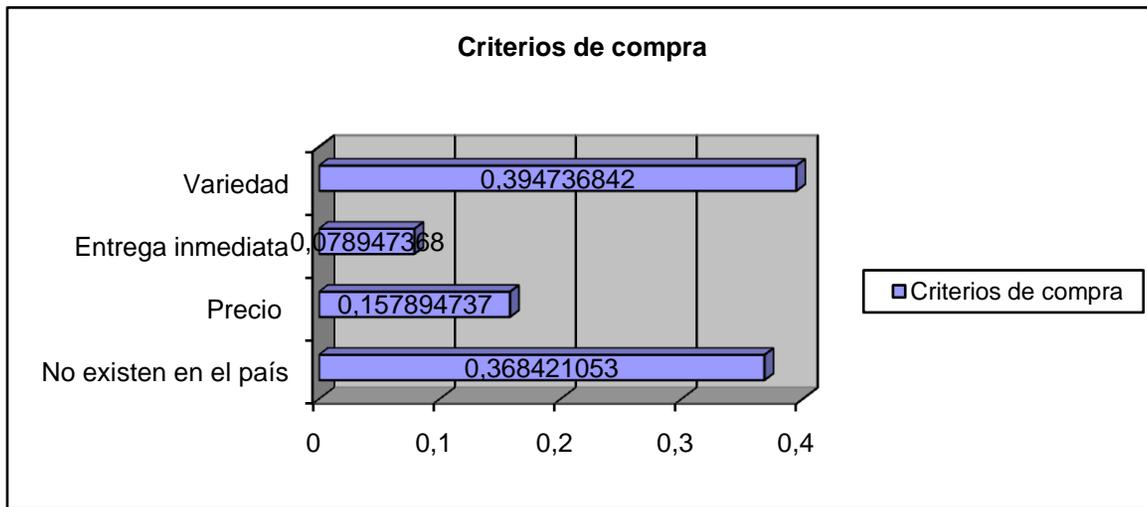
OBJETIVO: Determinar la fuente principal que abastece de flores naturales.



COMENTARIO: La fuente principal que abastece al subsector, proviene del extranjero (principalmente Guatemala y Costa Rica), comprandolos en su totalidad a importadores locales.

17. Si usted compra flores del extranjero, ¿qué criterios toma en cuenta para hacer su compra?

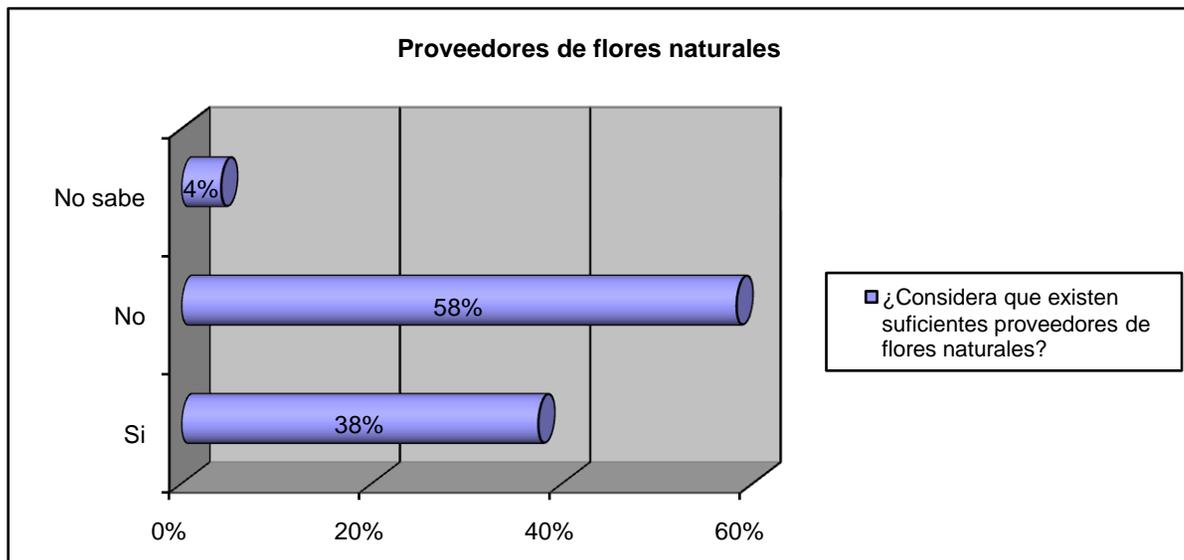
OBJETIVO: Conocer las razones que motivan la adquisición de flores fuera del país.



COMENTARIO: El 76% de los propietarios de las floristerías, opina que las dos principales criterios para comprar flores del extranjero son la inexistencia de materia prima en el país y la amplia variedad que existe en el exterior.

18. ¿Considera que existen suficientes proveedores de flores naturales ?

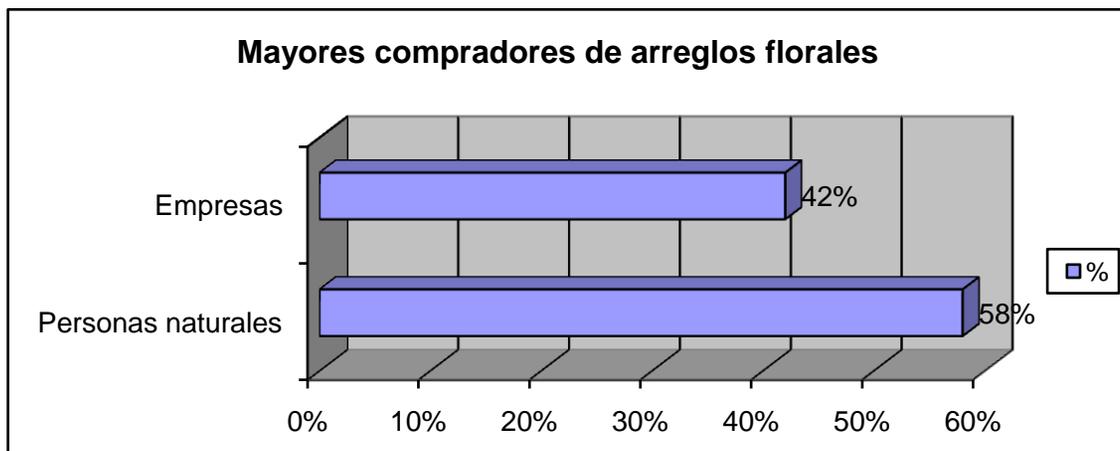
OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento, sobre la oferta.



COMENTARIO: Según el 58% de propietarios de floristerías, el mercado no cuenta con suficientes proveedores de flores naturales, mientras un 4% no sabe.

19.¿Quiénes son sus mayores compradores?

OBJETIVO: Establecer los segmentos de mercados a los cuales orientan sus productos y servicios.



COMENTARIO: El principal segmento de mercado a los cuales orientan us productos y servicios, son las personas naturales (58%), no obstante las empresas son un segmento significativo para el sector.

20.Mencione 5 nombres de las principales empresas que son sus clientes.

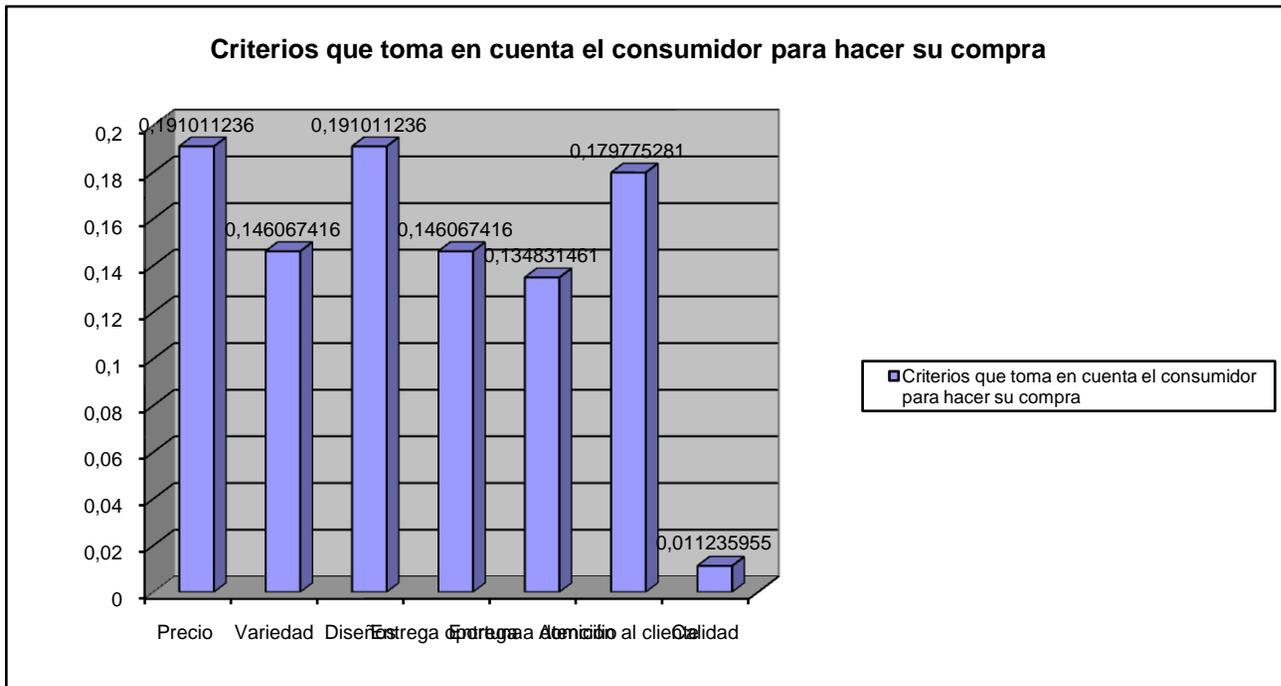
Objetivo: Identificar las empresas que representan clientes atractivos de las floristerías.

Empresas	Frecuencia
Comelsa	1
Neuecom	1
Embosalva	3
Tabacalera de El Salvador	1
Bayer, S.A.	1
Asamblea Legislativa	1
Sigma	1
Rotoflex	1
Corinca	1
Laboratorios Merk	1
H. Barrientos	1
La Constancia	1
Taca	1
Inversiones Roble	1
Didea	1
Future Kids	1
Avicola Salvadoreña	1
Care de El Salvador	1
Eif Gas	1
Universidad Politecnica	1
Universidad Tecnologica	1
Delibanquetes	1
Super Repuestos	1
Herco S.A. de C.V.	1

Obermet	1
Ofics Tinoco	1
Arquideas	1
Digicel	1
Colegio Luz de Israel	1
Universidad de El Salvador	1
Munfresa	1
Banco Cuscatlan	1
Pavos S.A. de C.V.	1

Comentario: Como se puede observar, la empresa más atractiva es "Embosalva" ya que es la única que se encuentra tres veces.

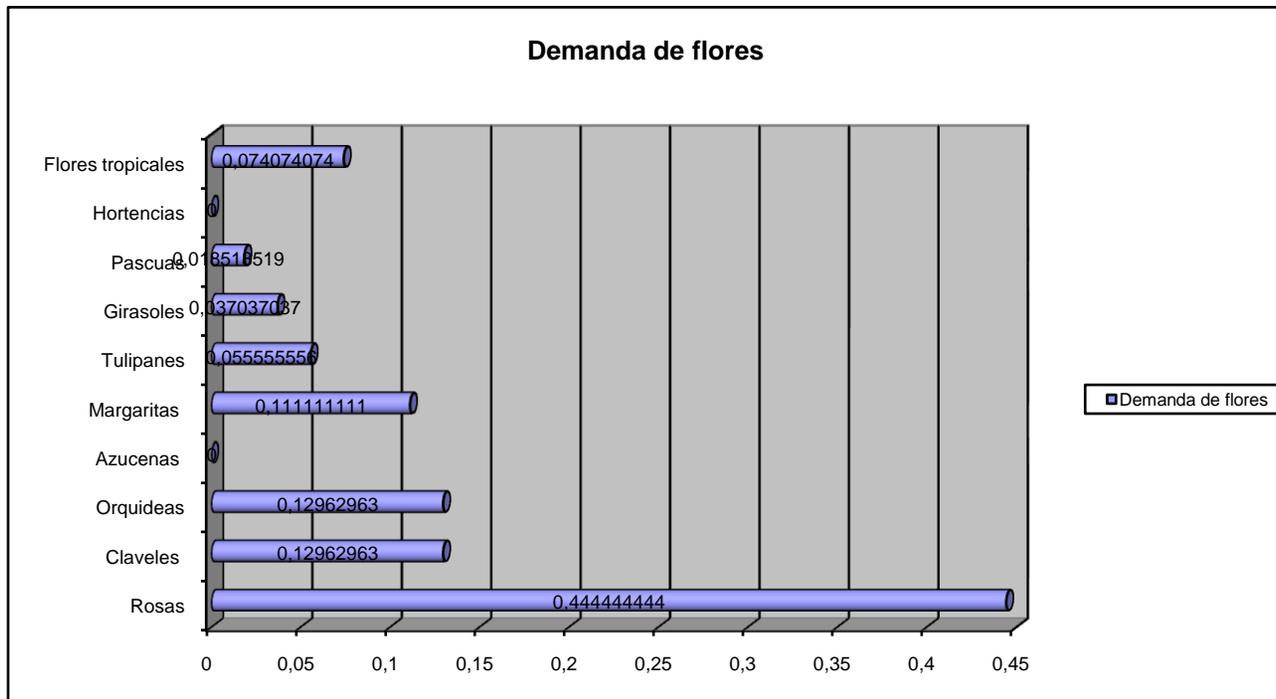
21.A su juicio ¿qué criterios toma en cuenta el consumidor para hacer su compra ?
 OBJETIVO: Establecer los criterios que influyen en la compra de arreglos florales.



COMENTARIO: A juicio de los propietarios, los criterios que mayormente influyen en la compra de flores por parte de los usuarios, son el precio, los diseños de los arreglos y la atención que se les brinda.

22. ¿Qué tipo de flores son los que más vende?

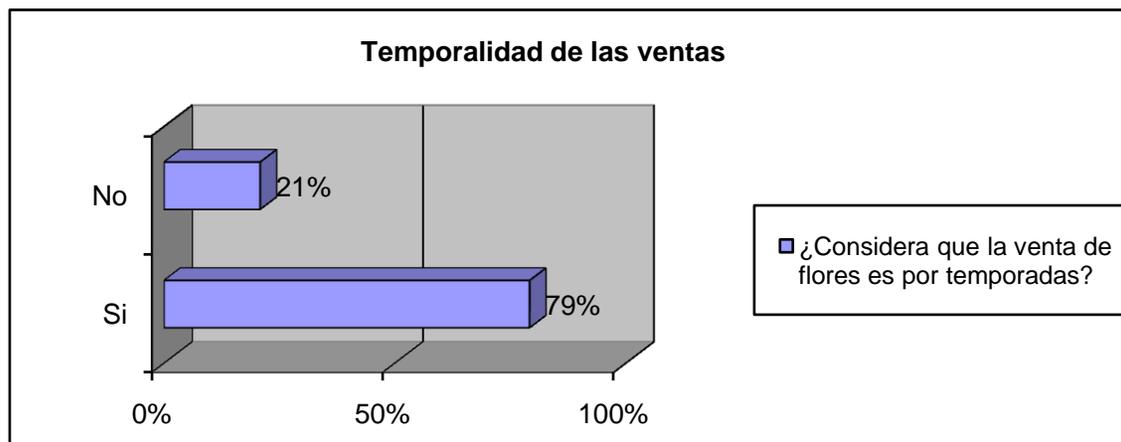
OBJETIVO: Determinar el tipo de flores que tienen mayor demanda por parte de los usuarios.



COMENTARIO: Las flores más demandadas en los arreglos florales, son las rosas. El resto representa el 66% de la demanda.

23. ¿Considera que la venta de flores es por temporadas?

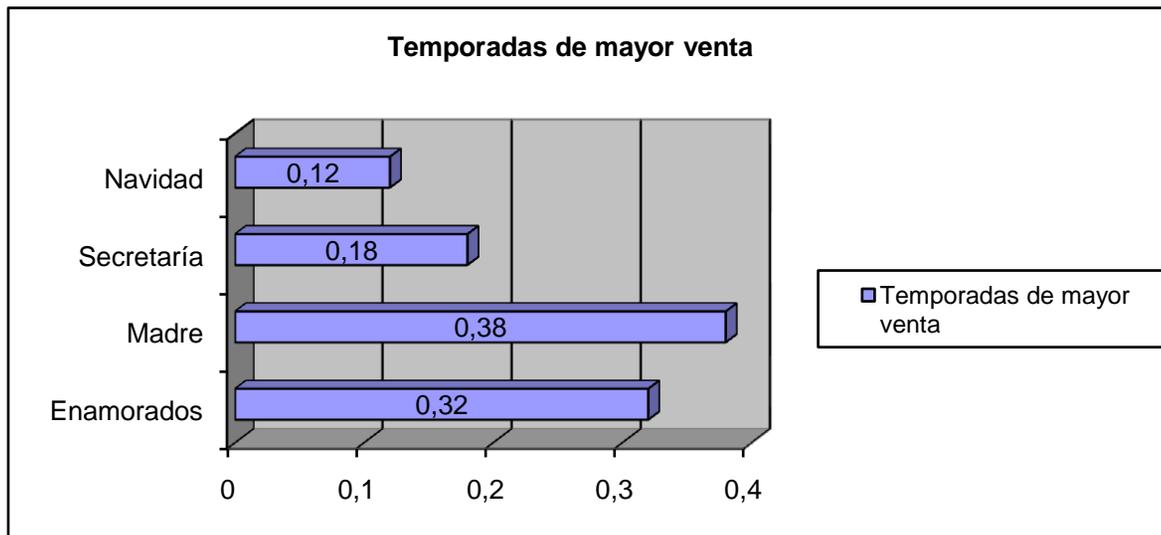
OBJETIVO: Conocer el comportamiento de las ventas durante el año.



COMENTARIO: El 80% de las floristerías, consideran que las ventas tienen comportamiento en base a temporadas.

24. Si su respuesta es sí, ¿en qué temporadas se vende más?

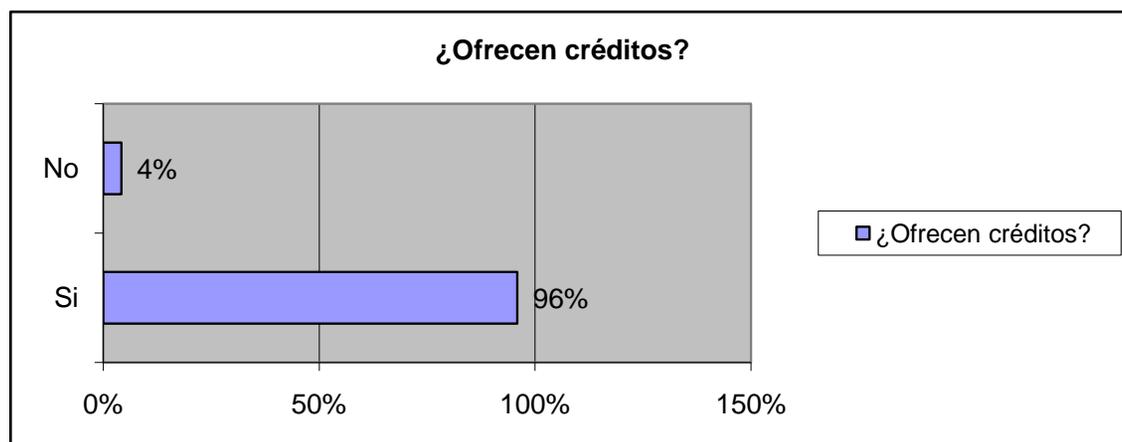
OBJETIVO: Identificar las épocas de mayor demanda.



COMENTARIO: Las épocas de mayor demanda de las floristerías, son en orden de importancia, el día de las madres y de los enamorados que en su conjunto representan el 70%.

25. ¿Ofrecen créditos?

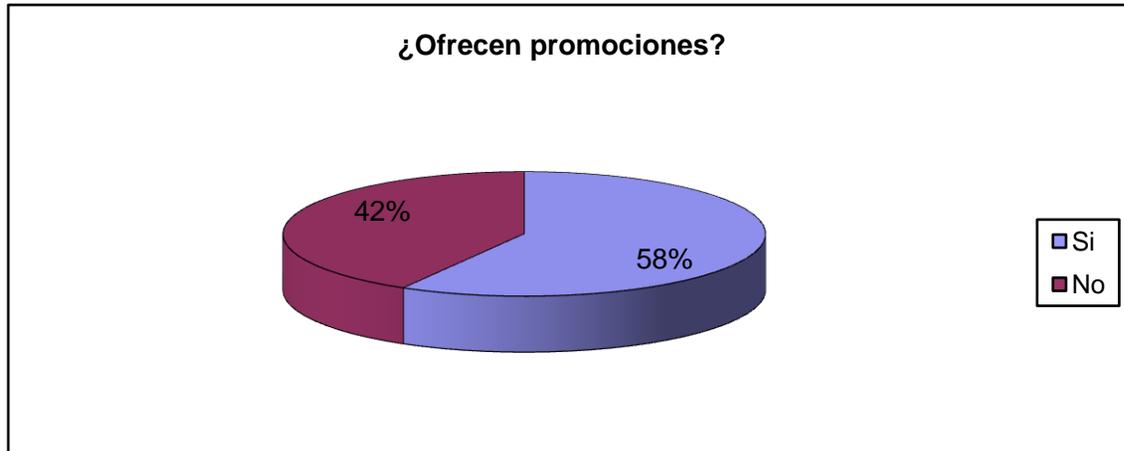
OBJETIVO: Conocer la aplicación de la estrategia de crédito como incentivo de venta.



COMENTARIO: De acuerdo con la información expuesta anteriormente, el 96% de las floristerías aplican la política de venta al crédito.

26. ¿Ofrecen promociones a los consumidores?

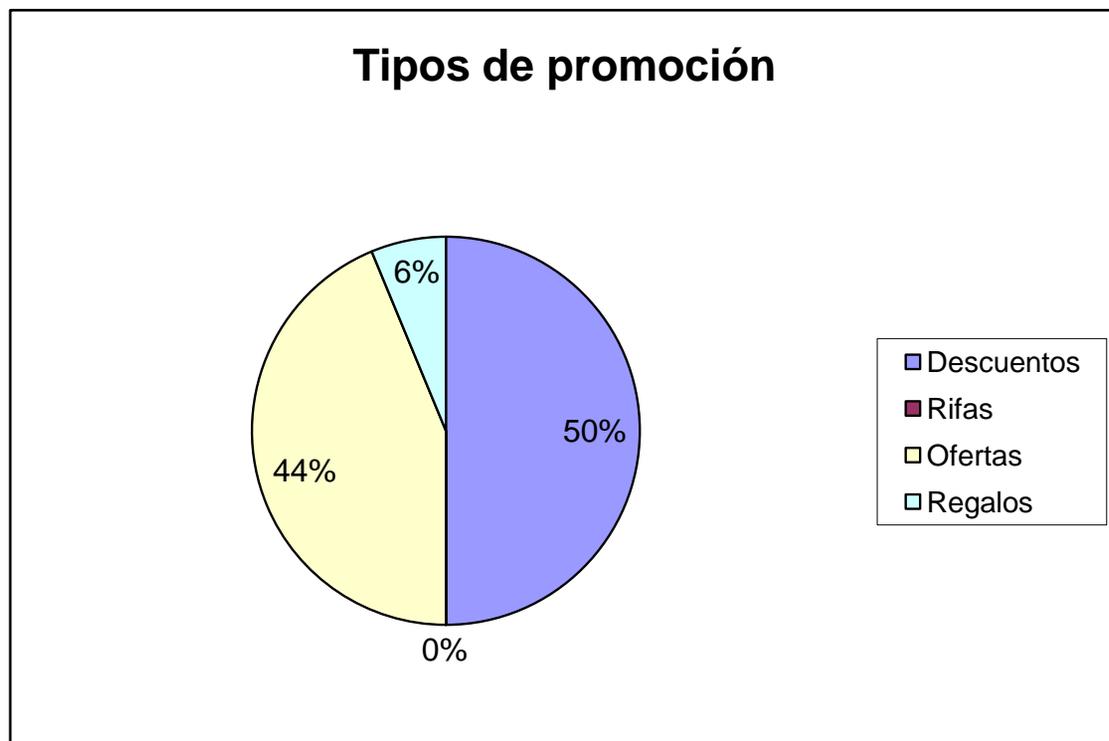
OBJETIVO: Establecer la aplicación de la variable promocional en las floristerías



COMENTARIO: Aproximadamente el 58% de los floristeros ofrecen promociones a los consumidores.

27. Si su respuesta es sí, ¿cuáles?

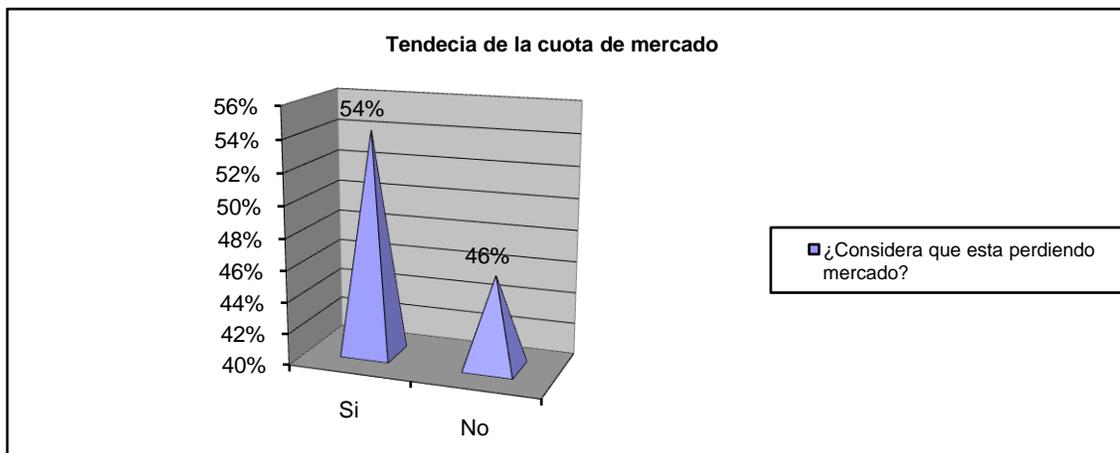
OBJETIVO: Conocer el tipo de promociones aplicadas o utilizadas en el subsector.



COMENTARIO: Las promociones más utilizadas en el subsector, son los descuentos y ofertas, que en su conjunto representan el 94%.

28. ¿Considera que está perdiendo mercado?

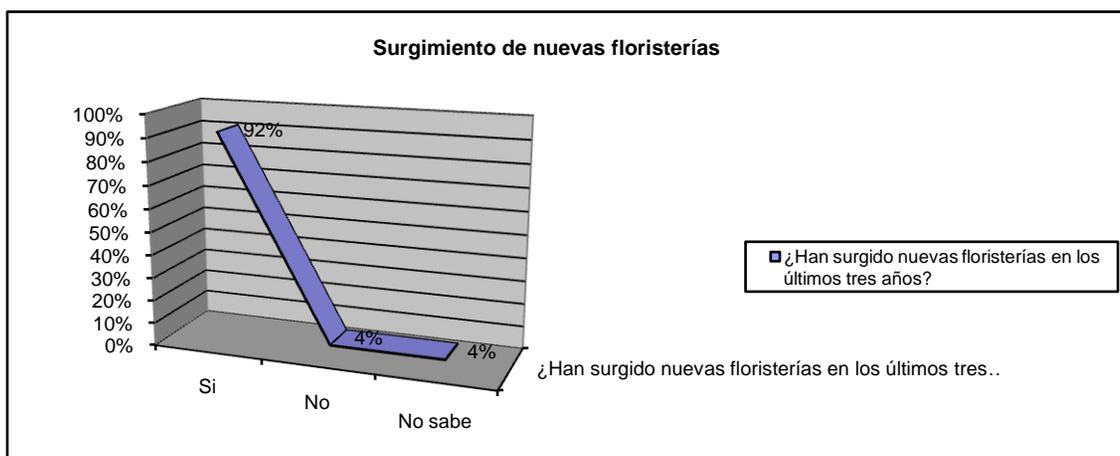
OBJETIVO: Determinar la tendencia de su cuota de mercado.



COMENTARIO: Al menos el 54% de los floristeros consideran que han perdido mercado, y un 46% opinan que lo mantienen.

29. ¿Han surgido nuevas floristerías en los últimos tres años?

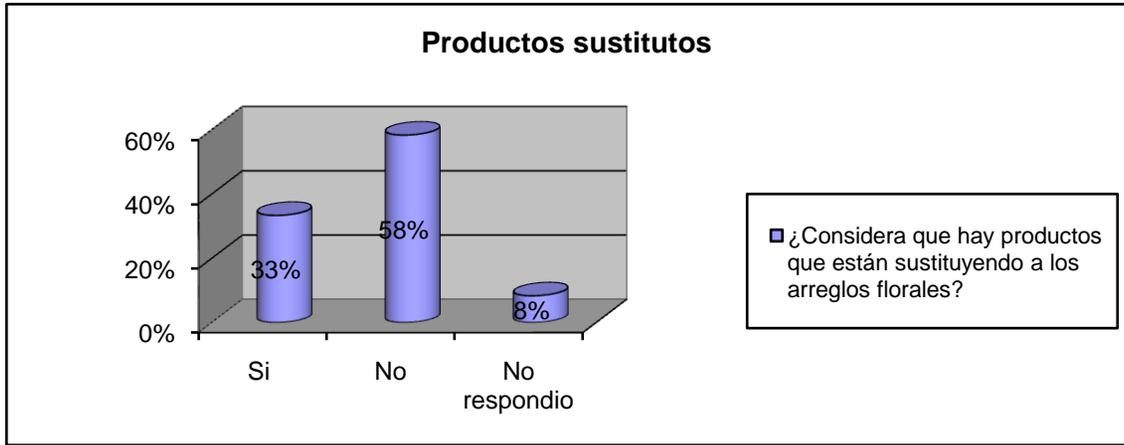
OBJETIVO: Determinar el crecimiento del subsector floristerías.



COMENTARIO: El subsector floristería está creciendo, dado que un 92% de los propietarios, opinan sobre el surgimiento de nuevas.

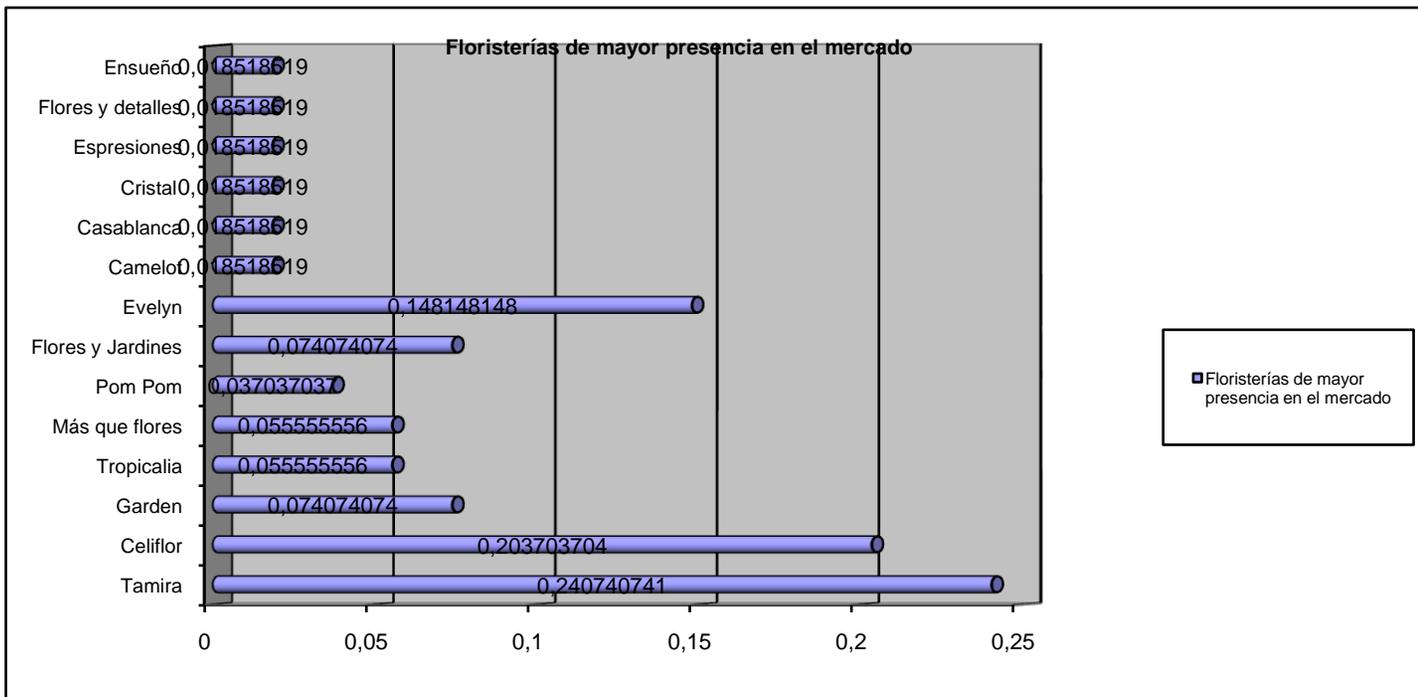
30. ¿Considera que hay productos que están sustituyendo a los arreglos florales?

OBJETIVO: Identificar los productos o servicios sustitutos de los arreglos florales



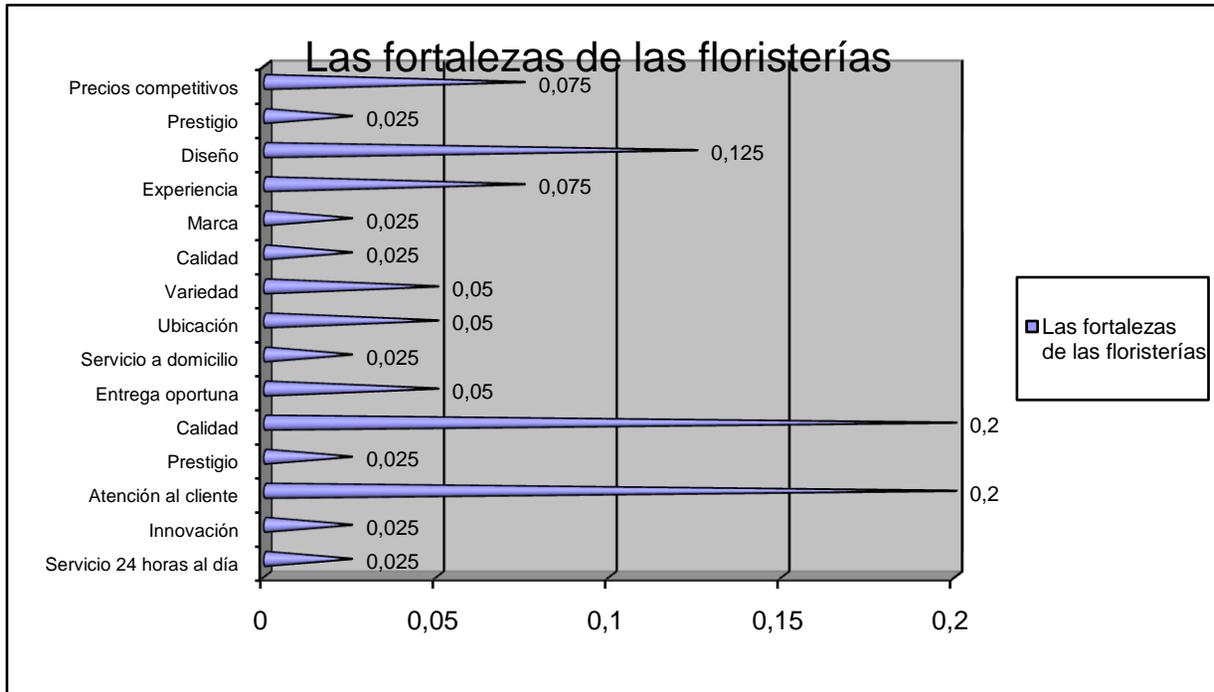
COMENTARIO: El 58% de los propietarios, opinaron que no hay sustitutos de los arreglos florales; no obstante el 33% si experimento el aparecimiento de productos sustitutos.

31. Mencione en orden de importancia las cuatro floristerías que son su competencia
 OBJETIVO: Determinar las floristerías de mayor presencia en el mercado.



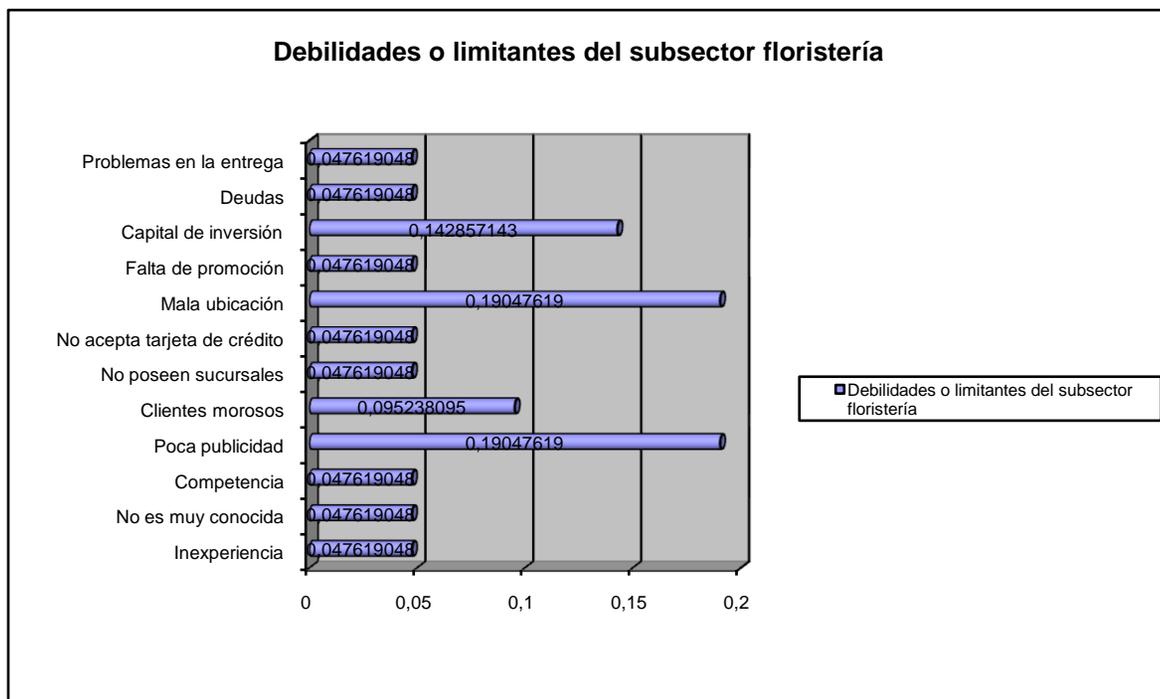
COMENTARIO: Las floristerías de mayor presencia en el mercado son la Tamira, Celiflor y Evelyn; los cuales son considerados como las lideres del mercado.

32. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su floristería en relación con la competencia?
 OBJETIVO: Establecer las principales fortalezas que tiene el subsector.



COMENTARIO: Las principales fortalezas con las que cuenta el subsector, son la buena atención que se le brinda a los usuarios, la calidad de sus productos y servicios, y los diseños de sus arreglos.

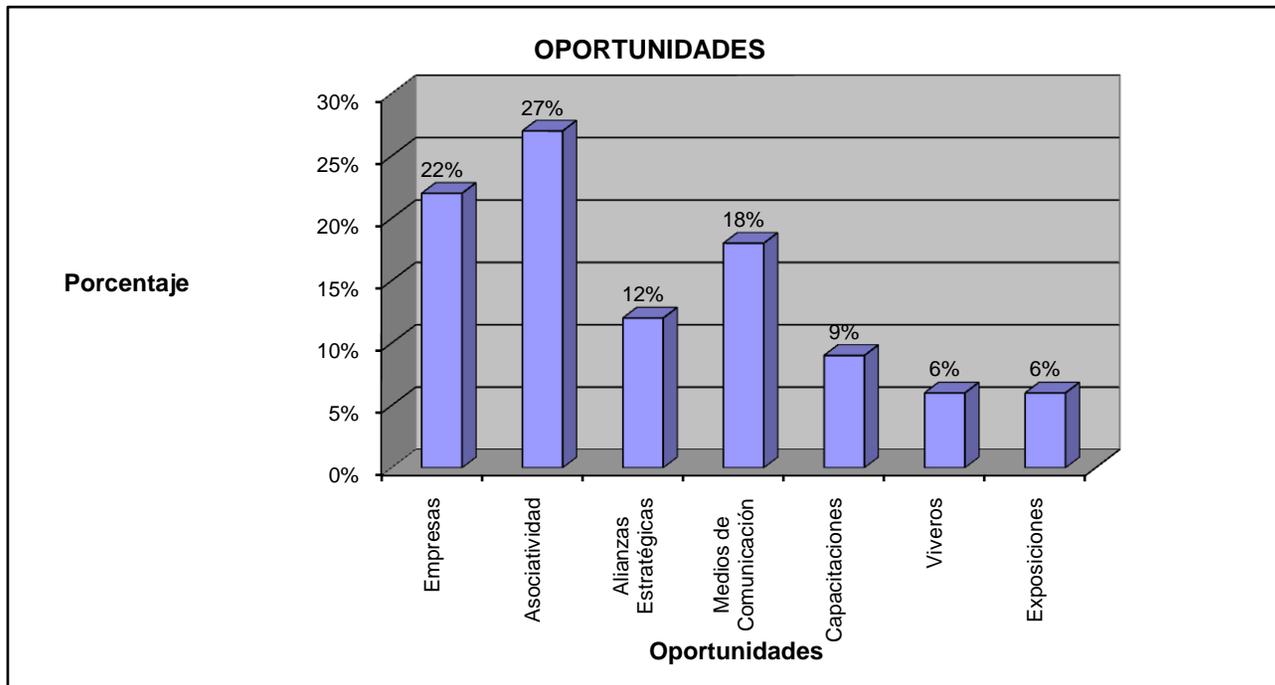
33. ¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su floristería ?
 OBJETIVO: Determinar las limitantes u oportunidades de mejorar del subsector



COMENTARIO: Las principales debilidades que posee el subsector son : la poca publicidad que realizan, la mala ubicación de la mayoría de sus establecimientos y que no cuentan con suficiente capital para la inversión en sus negocios.

34.¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su floristería?

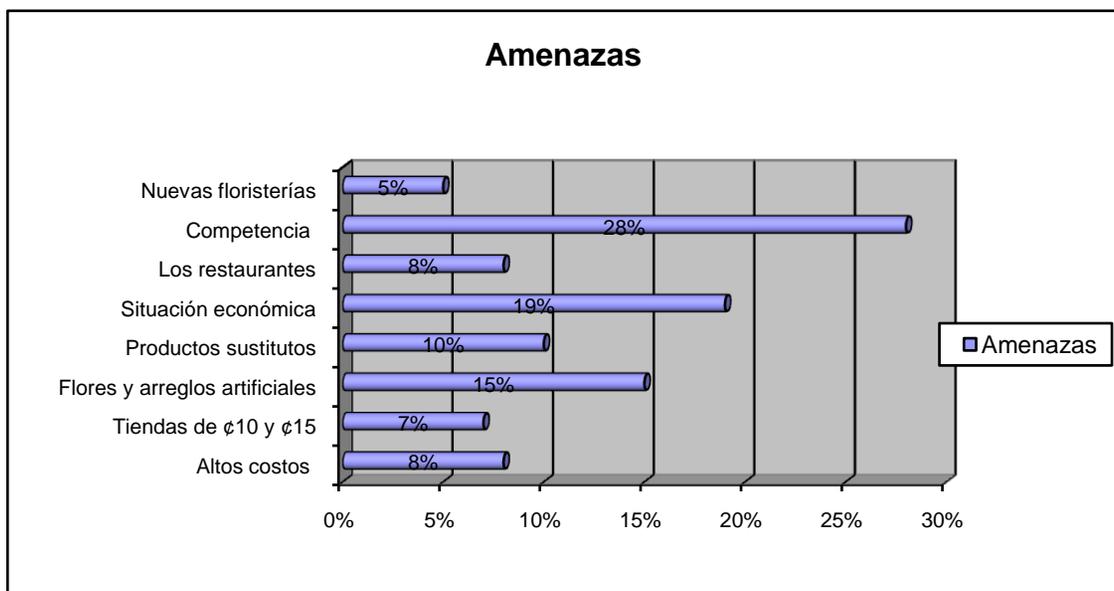
OBJETIVO: Determinar las principales oportunidades de mercado que pueden aprovechar las floristerías



COMENTARIO: Las principales oportunidades que poseen las floristerías son la asociatividad y el mercado de las empresas.

35. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su floristería?

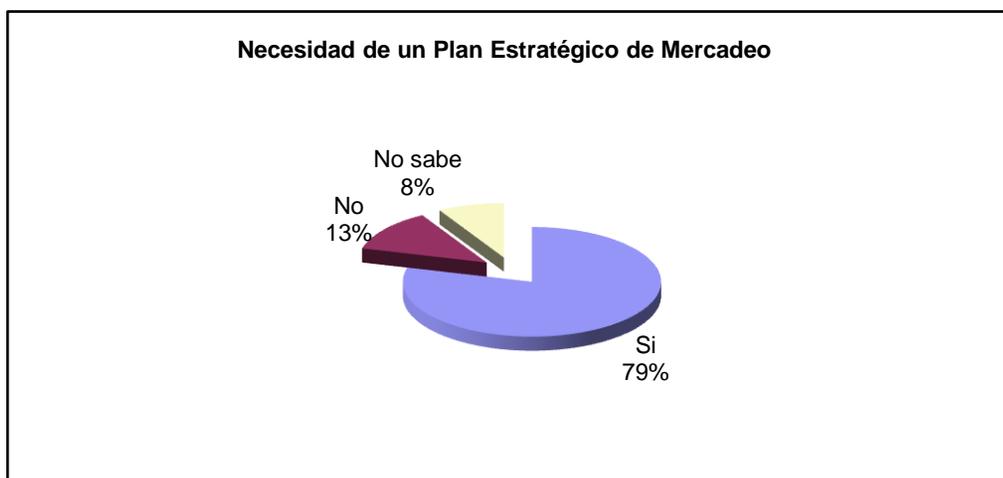
Objetivo: Identificar los factores que representan riesgo para las microempresas del subsector floristerías.



Comentario: La competencia del sector informal y la situación económica que atraviesa el país, son los factores que mayormente se constituyen amenazas para el subsector.

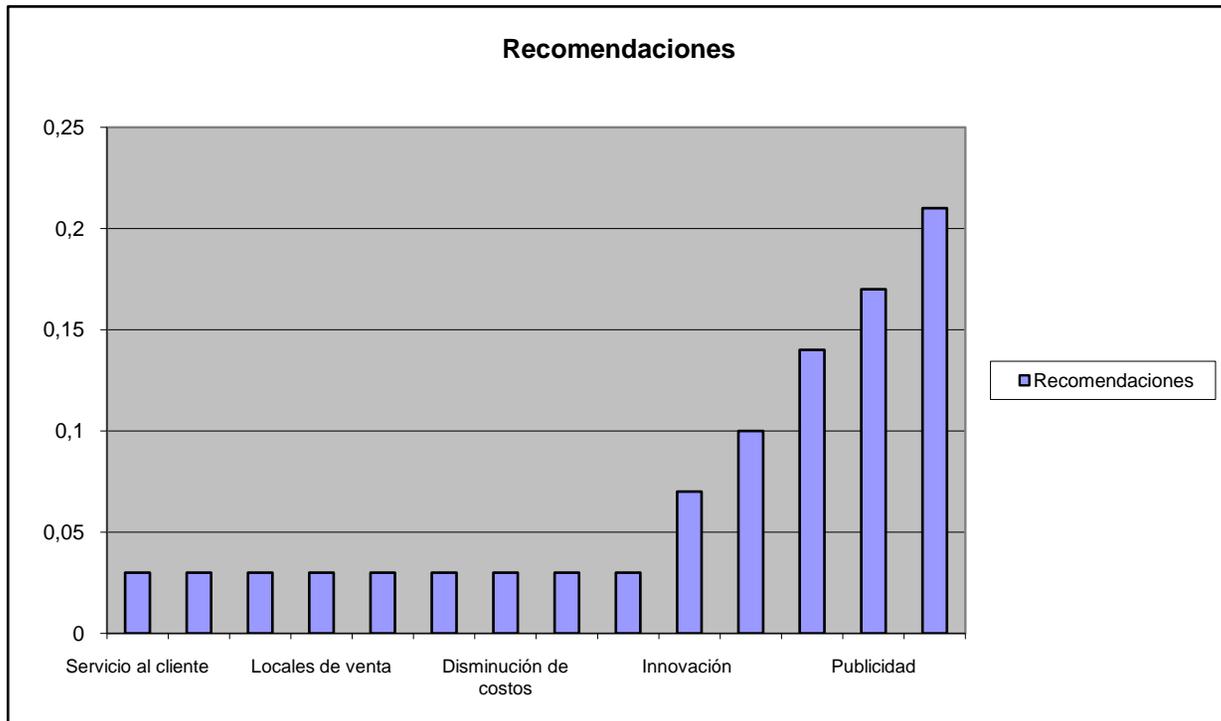
36. ¿Considera que un Plan Estratégico de Mercadeo ayudará a mejorar la posición competitiva del sector ?

OBJETIVO: Determinar la necesidad de formular un Plan Estratégico de Mercadeo que ayude a mejorar su posición competitiva.



COMENTARIO: Al menos el 79% de los empresarios consideran necesario contar con un Plan Estratégico de Mercadeo, mientras el 4% no sabe, lo cual indica una carencia en el subsector.

37.¿Qué recomendaciones daría para mejorar la posición competitiva del subsector?
Objetivo:Conocer las recomendaciones de los propietarios para la realización del Plan Estratégico de Mercadeo.



Comentario: Para los propietarios, las acciones que deben realizarse para mejorar su posición competitiva, son con un 21% las promociones, con un 17% la publicidad y con un 14% la asociatividad entre ellos.

Empresas	22%
Asociatividad	27%
Alianzas Estratégicas	12%
Medios de Comunicación	18%
Capacitaciones	9%
Viveros	6%
Exposiciones	6%
	100%

Porcentaje	Amenazas
Altos costos	8%
Tiendas de ¢10 y ¢15	7%
Flores y arreglos artificiales	15%
Productos sustitutos	10%
Situación económica	19%
Los restaurantes	8%
Competencia	28%
Nuevas floristerías	5%
	100%

Casos	Regala flores	Edad	Sexo	Nivel de ingreso
1	1	3	1	6
2	1	1	2	3
3	2	1	2	2
4	1	2	2	4
5	2	3	2	4
6	1	3	1	4
7	1	2	2	4
8	1	4	1	2
9	1	2	2	3
10	2	3	2	4
11	1	3	1	3
12	2	2	2	2
13	1	1	2	3
14	2	2	1	4
15	2	3	1	3
16	2	4	1	6
17	2	2	2	3
18	1	2	2	3
19	2	3	2	3
20	1	4	2	4
21	1	2	1	3
22	1	1	1	3
23	1	2	2	3
24	1	3	2	3
25	2	1	1	1
26	2	2	2	2
27	1	2	1	3
28	2	3	1	2
29	2	1	1	4
30	2	1	1	2
31	1	2	2	4
32	1	2	1	4
33	1	2	2	3
34	2	2	1	3
35	1	2	1	4
36	1	1	2	3
37	1	1	1	3
38	1	3	1	4
39	1	2	2	4
40	2	2	1	3
41	1	3	1	4
42	1	1	2	2
43	2	1	1	2
44	1	2	1	3
45	1	1	1	2
46	2	2	1	2
47	1	1	1	6

48	1	2	1	6
49	1	2	1	3
50	1	3	1	5
51	2	2	1	3
52	1	4	1	3
53	2	4	2	3
54	2	4	2	2
55	1	1	1	2
56	1	2	1	3
57	1	1	2	2
58	1	1	2	3
59	1	1	1	2
60	1	1	1	3
61	1	2	2	4
62	1	3	2	5
63	2	3	2	3
64	2	2	1	2
65	2	2	1	1
66	2	2	1	1
67	1	4	1	2
68	1	3	1	5
69	1	2	1	3
70	1	2	2	3
71	1	3	1	3
72	2	2	2	2
73	2	3	2	3
74	1	4	2	3
75	2	3	2	3
76	1	4	1	3
77	1	3	2	5
78	1	4	2	1
79	2	1	2	2
80	1	2	1	3
81	1	3	2	3
82	1	3	2	3
83	1	2	2	5
84	1	2	1	3
85	1	2	1	3
86	2	2	2	3
87	1	3	2	3
88	1	3	2	3
89	2	1	2	3
90	2	3	1	5
91	2	2	1	3
92	1	1	2	
93	2	1	2	2
94	2	3	2	1
95	2	1	1	3
96	1	3	2	3

97	2	2	2	2
98	2	1	2	1
99	2	1	2	1
100	2	3	2	2
101	2	2	2	1
102	2	1	2	
103	2	1	1	2
104	2	1	2	2
105	2	1	2	3
106	2	1	2	1
107	2	2	2	1
108	1	3	1	6
109	1	1	2	3
110	2	1	2	2
111	2	2	1	1
112	1	3	1	4
113	1	2	2	4
114	1	4	1	2
115	1	2	2	3
116	2	3	2	3
117	2	2	1	2
118	2	2	1	1
119	2	2	1	1
120	1	2	1	3
121	1	3	2	3
122	1	3	2	3

Datos Generales

Casos	Edad	Sexo	Estado familiar	Zona de residencia	Nivel de estudio	Ocupación	Nivel de ingreso	Regala flores
1	3	1	3	Sta. Tecla	7	2	6	1
2	1	2	1	Miralvalle	6	1	3	1
3	1	2	1	Ciudad Delgado	6	1	2	2
4	2	2	3	Mejicanos	6	2	4	1
5	3	2	3	San Salvador	7	2	4	2
6	3	1	3	Soyapango	6	2	4	1
7	2	2	5	San Salvador	3	5	4	1
8	4	1	3	N/R	1	2	2	1
9	2	2	1	Ayutuxtepeque	3	2	3	1
10	3	2	5	Soyapango	7	2	4	2
11	3	1	2	Ilopango	3	2	3	1
12	2	2	1	Zacamil	4	2	2	2
13	1	2	1	Ilopango	7	2	3	1
14	2	1	3	Soyapango	7	2	4	2
15	3	1	3	Soyapango	6	2	3	2
16	4	1	3	San Jacinto	8	2	6	2
17	2	2	3	San Salvador	6	2	3	2
18	2	2	4	San Marcos	7	2	3	1
19	3	2	2	Mejicanos	5	2	3	2
20	4	2	4	Ayutuxtepeque	4	2	4	1
21	2	1	3	Soyapango	6	2	3	1
22	1	1	1	Ilopango	6	2	3	1
23	2	2	1	N/R	6	2	3	1
24	3	2	3	Santa Tecla	4	2	3	1
25	1	1	1	Santa Lucia	6	1	1	2
26	2	2	2	Zacamil	6	2	2	2
27	2	1	1	Ilopango	7	2	3	1
28	3	1	3	Ilopango	3	2	2	2
29	1	1	3	Quezaltepeque	6	2	4	2
30	1	1	1	Soyapango	6	2	2	2
31	2	2	1	Ilopango	7	2	4	1
32	2	1	3	Ciudad Merliot	6	2	4	1
33	2	2	3	Ilopango	4	2	3	1
34	2	1	3	Ilopango	4	2	3	2
35	2	1	1	San Salvador	7	2	4	1
36	1	2	1	San Salvador	6	1	3	1
37	1	1	1	Ilopango	6	2	3	1
38	3	1	3	San Salvador	4	2	4	1
39	2	2	3	Santa Tecla	7	2	4	1
40	2	1	3	Apopa	4	2	3	2
41	3	1	3	San Salvador	7	2	4	1
42	1	2	1	San Salvador	4	2	2	1
43	1	1	1	San Salvador	6	2	2	2
44	2	1	1	Mejicanos	5	2	3	1
45	1	1	1	Ilopango	7	5	2	1
46	2	1	1	Soyapango	6	2	2	2
47	1	1	1	San Salvador	7	2	6	1
48	2	1	3	San Salvador	7	2	6	1
49	2	1	3	San Salvador	4	2	3	1
50	3	1	3	San Salvador	7	2	5	1
51	2	1	2	N/R	4	2	3	2
52	4	1	6	Santa Lucia	2	5	3	1
53	4	2	3	Santa Lucia	1	3	3	2

En qué ocasiones

Casos	Madre	Amistad	Bodas	Aniversarios	Cumpleaños	Funerales	Otros
1		1			1		Secretaria
2	1			1	1	1	
3							
4	1				1		
5							
6			1		1		
7					1		
8	1				1		
9	1				1	1	
10							
11	1			1	1		Disculpas
12							
13	1						
14							
15							
16							
17							
18	1				1		
19							
20	1				1	1	
21	1					1	Disculpas
22	1				1		
23	1	1			1	1	
24	1						
25							
26							
27	1	1		1	1	1	
28							
29							
30							
31	1						
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39	1				1		
40							
41	1			1	1		
42				1			
43							
44					1		
45					1		
46							
47	1	1		1	1	1	
48	1	1		1	1	1	
49	1	1				1	
50				1	1		
51							
52	1			1			
53							

54	4	2	3	Santa Lucia	2	3	2	2
55	1	1	2	Ciudad Delgado	3	2	2	1
56	2	1	3	Apopa	4	2	3	1
57	1	2	1	Zacamil	6	2	2	1
58	1	2	3	Tonacatepeque	4	2	3	1
59	1	1	1	San Salvador	6	1	2	1
60	1	1	1	Zacamil	6	2	3	1
61	2	2	1	Santa Lucia	7	2	4	1
62	3	2	1	Santa Lucia	7	2	5	1
63	3	2	3	Santa Lucia	7	2	3	2
64	2	1	5	Amatepec	5	2	2	2
65	2	1	1	Santa Lucia	4	3	1	2
66	2	1	5	Santa Lucia	4	3	1	2
67	4	1	1	Amatepec	1	3	2	1
68	3	1	3	Amatepec	7	2	5	1
69	2	1	1	Ciudad Delgado	6	2	3	1
70	2	2	1	San Salvador	4	2	3	1
71	3	1	1	Santa Lucia	7	2	3	1
72	2	2	3	San Salvador	6	2	2	2
73	3	2	4	San Salvador	4	3	3	2
74	4	2	5	San Salvador	4	5	3	1
75	3	2	4	San Salvador	5	2	3	2
76	4	1	6	San Salvador	4	5	3	1
77	3	2	1	Santa Lucia	7	2	5	1
78	4	2	3	San Salvador	2	2	1	1
79	1	2	1	San Salvador	6	2	2	2
80	2	1	1	Santa Lucia	7	2	3	1
81	3	2	5	Ilopango	6	2	3	1
82	3	2	5	Ilopango	4	2	3	1
83	2	2	3	Ayutuxtepeque	5	2	5	1
84	2	1	3	San Salvador	7	2	3	1
85	2	1	3	Santa Lucia	6	2	3	1
86	2	2	3	Santa Lucia	4	2	3	2
87	3	2	3	San Salvador	3	2	3	1
88	3	2	1	San Salvador	7	2	3	1
89	1	2	4	San Salvador	4	2	3	2
90	3	1	1	Ilopango	8	2	5	2
91	2	1	2	San Salvador	5	2	3	2
92	1	2	3	Ciudad Delgado	3	4		1
93	1	2	1		4	2	2	2
94	3	2	3	Ciudad Delgado	3	2	1	2
95	1	1	3	Ciudad Delgado	3	2	3	2
96	3	2	3		3	4	3	1
97	2	2	1	San Jacinto	6	2	2	2
98	1	2	1	Soyapango	3	2	1	2
99	1	2	1	Soyapango	6	2	1	2
100	3	2	3		4	2	2	2
101	2	2	3	Soyapango	6	2	1	2
102	1	2	1	Ciudad Delgado	4	1		2
103	1	1	1	Ciudad Delgado	4	1	2	2
104	1	2	1	Soyapango	6	2	2	2
105	1	2	1	Soyapango	6	2	3	2
106	1	2	1	Soyapango	6	1	1	2
107	2	2	1		7	2	1	2
108	3	1	3	Sta. Tecla	7	2	6	1
109	1	2	1	Miralvalle	6	1	3	1

54								
55	1	1	1				1	
56	1				1	1	1	
57	1							
58	1							
59	1	1			1	1		
60					1	1		
61	1							
62					1		1	
63								
64								
65								
66								
67								
68	1	1						
69						1	1	Nacimientos
70	1							
71	1							
72								
73								
74							1	Navidad, 2 de noviembre
75								
76							1	
77	1				1	1	1	
78	1				1	1	1	Dia del padre, navidad
79								
80						1		
81	1	1				1	1	
82	1					1	1	
83	1	1			1	1	1	
84	1					1		Dia de los difuntos
85	1	1			1		1	
86								
87	1				1	1	1	
88	1					1		
89								
90								
91								
92		1						
93								
94								
95								
96	1							
97								
98								
99								
100								
101								
102								
103								
104								
105								
106								
107								
108		1				1		Secretaria
109	1				1	1	1	

110	1	2	1	Ciudad Delgado	6	1	2	2
111	2	1	5	Santa Lucia	4	3	1	2
112	3	1	3	Soyapango	6	2	4	1
113	2	2	5	San Salvador	3	5	4	1
114	4	1	3	N/R	1	2	2	1
115	2	2	1	Ayutuxtepeque	3	2	3	1
116	3	2	3	Santa Lucia	7	2	3	2
117	2	1	5	Amatepec	5	2	2	2
118	2	1	1	Santa Lucia	4	3	1	2
119	2	1	5	Santa Lucia	4	3	1	2
120	2	1	1	Santa Lucia	7	2	3	1
121	3	2	5	Ilopango	6	2	3	1
122	3	2	5	Ilopango	4	2	3	1

50

110								
111								
112			1			1		
113						1		
114	1					1		
115	1					1	1	
116								
117								
118								
119								
120						1		
121	1	1				1	1	
122	1					1	1	

54								
55	2	2	40	1	1	2	1	ninguna
56	4	4	22,5	1	1	2	1	ninguna
57	1	1	150	1	1	2	2	ninguna
58	3	3	175	1	1	2	2	ninguna
59	5	5	125	1	1	2	2	Pom pom
60	4	4	170	1	1	2	2	ninguna
61	1	1	190	1	1	1	2	Camelot
62	5	5	180	1	2	1	2	ninguna
63								
64								
65								
66								
67	3	3	75	1	1	2	1	ninguna
68	3	3	180	3	1	1	2	Le Bom Bom
69	3	4	175	1	1	1	2	Any flower shop
70	1	3	25	1	1	2	1	ninguna
71	1	1	180	1	1	1	2	ninguna
72								
73								
74	2	2	100	1	1	2	2	ninguna
75								
76	3	3	125	1	1	2	1	ninguna
77	6	7	70	1	1	2	2	Tamira
78	5	5	60	1	1	2	2	ninguna
79								
80	2	2	175	1	2	1	2	Le Bom Bom
81	6	6	200	1	1	1	2	Garden
82	3	5	50	1	1	2	1	ninguna
83	10	10	200	1	1	1	2	Ilusiones
84	3	3	200	1	1	1	1	Tamira
85	2	2	75	1	1	2	1	ninguna
86								
87	2	2						
88	2	2						
89								
90								
91								
92	2	2		1	1	2	2	
93								
94								
95								
96	1	2	125	1	1	2	1	
97								
98								
99								
100								
101								
102								
103								
104								
105								
106								
107								
108	4	6	250	1	1	1	2	ninguna
109	3	3	218,75	1	2	1	2	ninguna

110								
111								
112	2	2	150	1	2	1	2	Pequeños Detalles
113	2	2	50	1	1	2	1,2	Cristal
114	2	2	75	1	1	2	1	ninguna
115	3	3	150	1	1	1	2	Pom pom
116								
117								
118								
119								
120	2	2	175	1	2	1	2	Le Bom Bom
121	6	6	200	1	1	1	2	Garden
122	3	5	50	1	1	2	1	ninguna

3 4 141,79

Que mas compra

Casos	Arreglos frutales	Peluches	Globos	Tarjetas	Ninguno	Otros
1					1	
2	1		1			
3						
4			1			
5						
6					1	
7	1					
8	1					
9		1	1	1		
10						
11	1			1		Chocolates
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18					1	
19						
20				1		
21				1		
22					1	
23		1		1		
24				1		Chocolates
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31			1	1		
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39	1		1	1		
40						
41			1	1		
42						
43						
44						
45			1			
46						
47						
48		1	1			
49				1		
50		1	1	1		
51						
52					1	
53						

Casos	Recuerda algun nombre de
1	2
2	1
3	
4	1
5	
6	2
7	1
8	1
9	1
10	
11	1
12	
13	1
14	
15	
16	
17	
18	N/R
19	
20	N/R
21	1
22	1
23	1
24	1
25	
26	
27	1
28	
29	
30	
31	1
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	1
40	
41	1
42	2
43	
44	2
45	1
46	
47	1
48	1
49	2
50	1
51	
52	2
53	

Casos	Evelyn	Clara Luz	Garden	Cristal	Pom Pom
1					
2	1				
3					
4		1			
5					
6					
7			1	1	
8		1		1	
9		1	1		1
10					
11		1	1		1
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22			1		1
23					
24					1
25					
26					
27					1
28					
29					
30					
31		1	1		
32		1			
33					1
34	1				1
35					1
36			1	1	
37					
38					
39		1		1	
40					
41			1		1
42					
43					
44					
45			1		1
46					
47					1
48					
49					
50					
51					
52					
53					

54						
55		1				
56		1	1	1		
57					1	
58					1	
59	1	1	1	1		
60	1					
61	1					
62					1	
63						
64						
65						
66						
67					1	
68	1					
69		1	1			
70					1	
71					1	
72						
73						
74					1	
75						
76					1	
77			1			
78		1	1	1		
79						
80						Arreglos con peluches
81	1		1	1		
82					1	
83	1					
84		1	1	1		
85					1	
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92				1		
93						
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108					1	
109	1		1			

54	
55	2
56	2
57	1
58	2
59	1
60	1
61	1
62	1
63	
64	
65	
66	
67	2
68	1
69	1
70	1
71	2
72	
73	
74	2
75	
76	1
77	1
78	2
79	
80	1
81	1
82	1
83	1
84	1
85	1
86	
87	
88	
89	
90	
91	
92	2
93	
94	
95	
96	
97	
98	
99	
100	
101	
102	
103	
104	
105	
106	
107	
108	2
109	1

54					
55					
56					
57			1		1
58					
59			1	1	1
60		1	1		
61					1
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68			1		1
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					1
81			1		
82					
83					1
84			1		
85			1	1	
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					
94					
95					
96					
97					
98					
99					
100					
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109	1				

110						
111						
112					1	
113	1					
114	1					
115		1	1	1		
116						
117						
118						
119						
120						Arreglos con peluches
121	1		1	1		
122					1	
	15	11	19	19	18	

110	
111	
112	2
113	1
114	1
115	1
116	
117	
118	
119	
120	1
121	1
122	1

110					
111					
112					
113			1	1	
114		1		1	
115		1	1		1
116					
117					
118					
119					
120					1
121			1		
122	3	10	18	8	19

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1

1



1
1
1

1

1

1

1

1

13

11

2

3

1
7

3

2

10

1

1
8

3

1

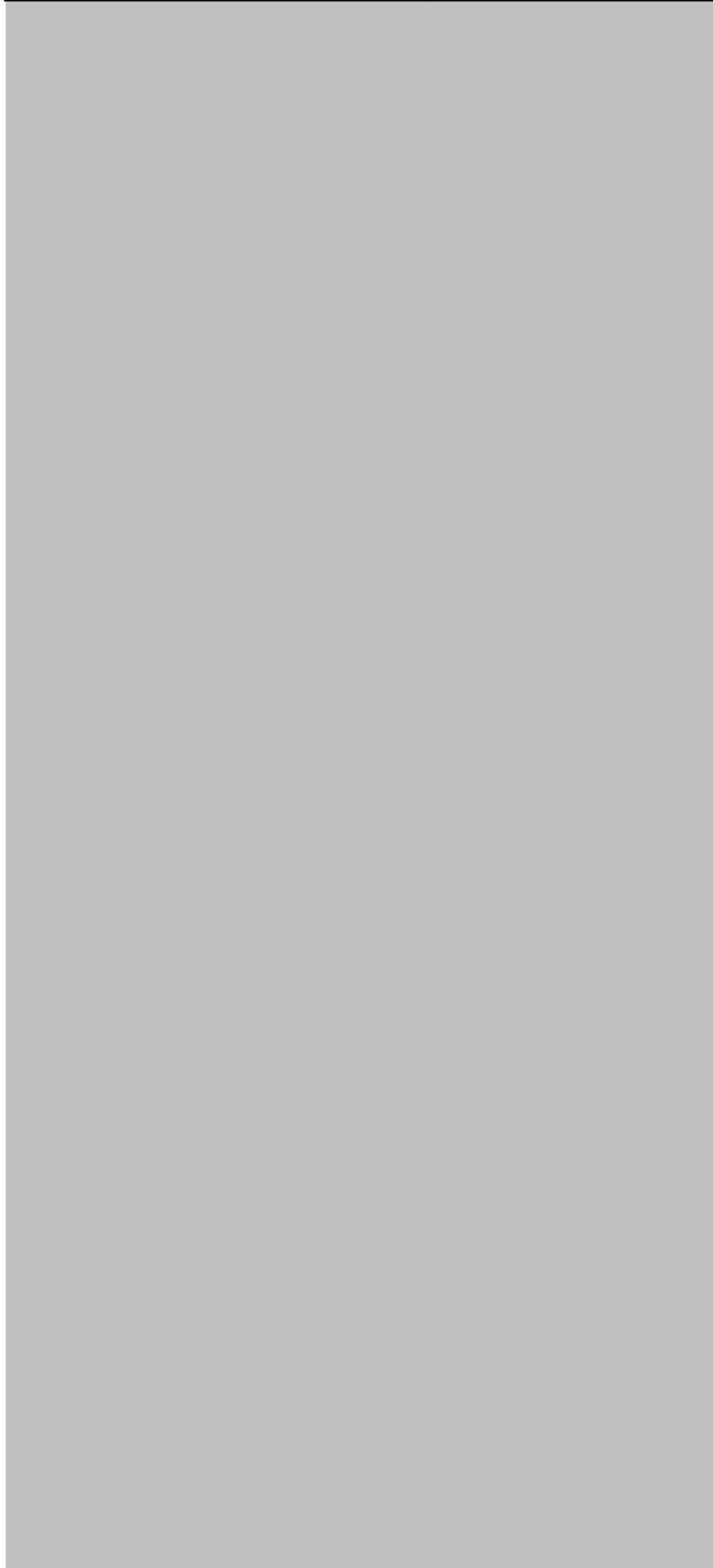
7

1

1

2

Gardenias	Any flower	Karina	Ilusiones	Ensueño
-----------	------------	--------	-----------	---------

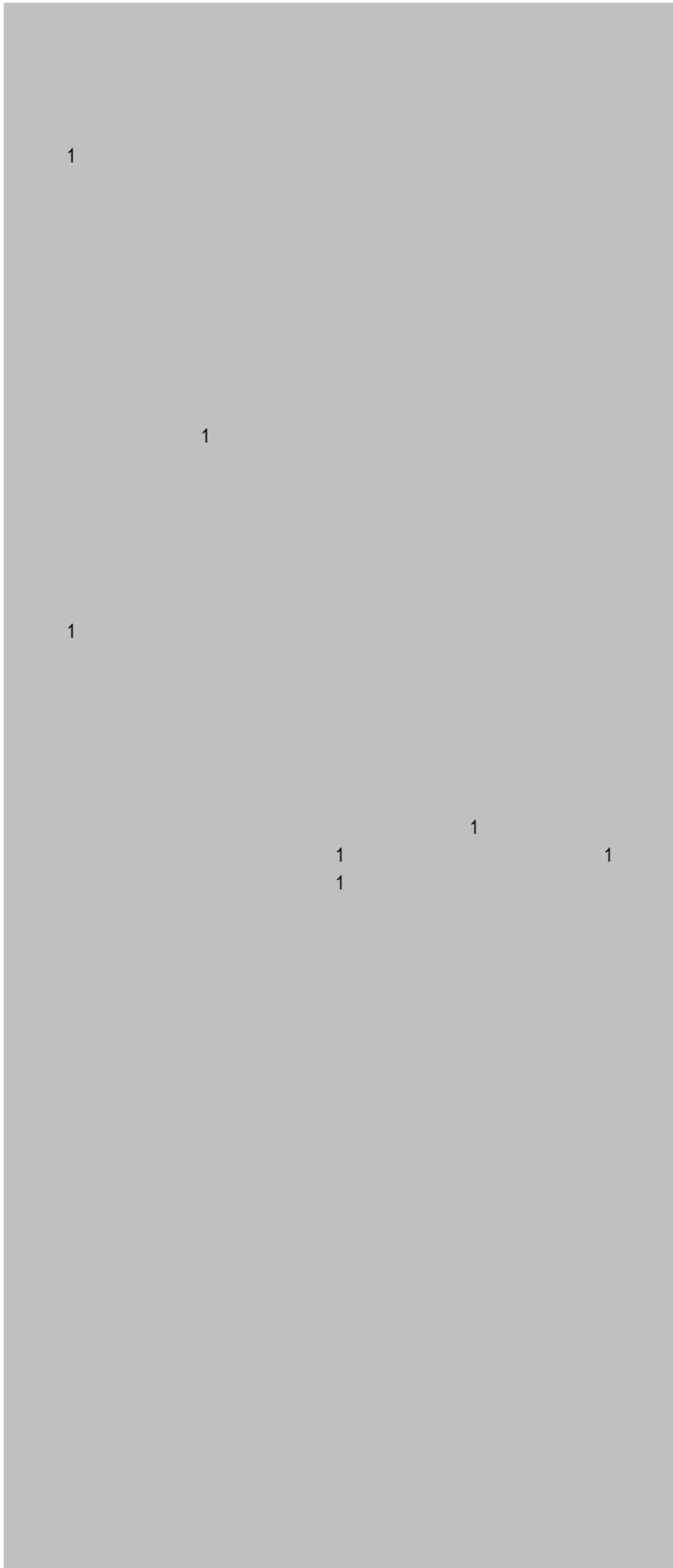


Que criterio toma en cuenta

Casos	Color	Precio	Cobro a domicilio	Diversidad	Diseño	Entrega	Ubicación	Atencion	Otros
1		1			1	1			
2		1	1						
3									
4		1		1				1	
5									
6									
7					1				
8									
9	1	1		1	1	1	1	1	
10									
11		1				1	1		
12									
13					1				
14									
15									
16									
17									
18		1		1					
19									
20		1		1			1		
21	1								
22	1	1							
23		1				1		1	
24		1					1	1	
25									
26									
27	1	1							
28									
29									
30									
31	1	1			1				
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39		1			1				
40									
41		1	1			1			
42		1				1			
43									
44					1				
45		1		1					
46									
47			1	1				1	
48		1		1		1		1	
49		1						1	
50	1	1		1		1		1	
51									
52	1	1					1		
53									

Que tipo de flores

Casos	Rosas	Claveles	Orquideas	Azucenas	Margaritas
1	1				
2	1	1	1	1	1
3					
4	1				
5					
6					
7	1				
8	1		1		1
9	1	1	1		
10					
11	1		1	1	
12					
13			1		
14					
15					
16					
17					
18	1	1			
19					
20	1		1		1
21	1				
22	1				
23	1				
24	1			1	
25					
26					
27	1				
28					
29					
30					
31	1	1			1
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39	1		1		
40					
41	1			1	
42	1				
43					
44	1				
45	1				
46					
47	1				
48	1	1			
49	1				
50	1				
51					
52	1				
53					



54									
55	1				1				
56				1	1				
57	1	1					1		
58	1	1			1		1		
59	1	1		1	1	1	1	1	
60	1	1					1		
61	1	1	1			1	1		
62		1	1			1		1	
63									
64									
65									
66									
67	1	1							
68		1			1	1	1	1	
69		1	1	1		1		1	
70				1					
71	1	1						1	
72									
73									
74	1	1					1		
75									
76		1						1	
77	1								1
78	1	1							
79									
80		1			1			1	
81	1		1	1		1			
82	1	1							
83		1	1	1	1			1	
84		1			1	1	1		
85	1	1							
86									
87									
88									
89									
90									
91									
92				1					
93									
94									
95									
96									
97									
98									
99									
100									
101									
102									
103									
104									
105									
106									
107									
108		1			1	1			
109		1	1						

54									
55	1							1	
56				1					
57	1								
58	1	1							1
59	1								
60	1	1						1	
61	1								1
62	1	1							1
63									
64									
65									
66									
67	1								1
68	1								1
69	1								1
70							1		
71	1								
72									
73									
74	1								1
75									
76	1								
77						1			
78						1		1	1
79									
80	1								
81	1	1							1
82	1								
83	1			1	1			1	1
84	1				1	1	1		
85	1								
86									
87									
88									
89									
90									
91									
92	1								
93									
94									
95									
96									
97									
98									
99									
100									
101									
102									
103									
104									
105									
106									
107									
108	1								
109	1	1					1	1	1



2 1 2 1 1

110									
111									
112									
113					1				
114									
115	1	1		1	1	1	1	1	
116									
117									
118									
119									
120		1			1			1	
121	1		1	1		1			
122	1	1							
	24	43	10	17	19	18	14	18	1

110									
111									
112									
113	1								
114	1		1					1	
115	1	1	1						
116									
117									
118									
119									
120	1								
121	1	1							1
122	1								
	53	14	14		9				17

			1		1							
			1		1					1		
					1							
			1						1			1
9	2	3	14	1	11	1	1	1	2	3	1	1

II. Contenido

Pregunta # 1

Acostumbra usted a regalar flores en ocasiones especiales

Objetivo: Conocer la tendencia de la población a regalar flores

Contar de Casos	Total	Porcentaje
Regala flores		
Sí	69	56,56%
No	53	43,44%
Total general	122	100,00%

porcentaje	Tendencia de compra
si	57%
no	43%

Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57% de la población acostumbra a regalar flores.

Pregunta # 2

Si su respuesta es si, en qué ocasiones

objetivo: Identificar las ocasiones de mayor demanda

Madre	44	28%
Amistad	15	10%
Bodas	3	2%
Aniversarios	19	12%
Cumpleaños	42	27%
Funerales	26	17%
Día del padre	1	1%
Navidad	1	1%
Secretaria	1	1%
Día de los difuntos	2	1%
Natalicios	1	1%
	155	100%

Comentario:

Según lo usuarios, las ocasiones de mayor demanda son el día de las madres con un 28%, cumpleaños con un 27% y funerales con un 17% .

Pregunta # 3

Cuántas veces al año compra flores

Obj. 10. Conocer la frecuencia de compras de flores y arreglos florales.

Contar de Casos	Total	Porcentaje
Cuántas veces obsequia		
1	9	7,38%
2	16	13,11%
3	22	18,03%
4	6	4,92%
5	5	4,10%
6	3	2,46%
7	1	0,82%
10	1	0,82%
12	1	0,82%
No respondió	58	47,54%
Total general	122	100,00%

Porcentaje	veces que compra flores
1	7%
2	13%
3	18%
4	5%
5	4%
6	3%
7	1%
10	1%
12	1%
No respondió	48%
	101%

Comentario:

Se determino que la frecuencia de compra de los arreglos florales oscila entre 1 y 3 arreglos anuales

Pregunta # 4

Cuántos arreglos florales compra al año

Objetivo: Determinar la cantidad demandada de arreglos florales

Contar de Casos	Total	%
Cuántos compra		
1	6	5%
2	17	14%
3	19	16%
4	5	4%
5	8	7%
6	4	3%
7	2	2%
10	2	2%
12	1	1%
(vacías)	58	48%
Total general	122	100%

Porcentaje	Cantidad de compra
1	5%
2	14%
3	16%
4	4%
5	7%
6	3%
7	2%
10	2%
12	1%
No respondió	48%
	102%

Comentario:

Se determinó que la cantidad de arreglos forales demandadas al año es de 2 a 3

Pregunta # 5

Cuál es el precio promedio de los arreglos florales que compra
 Objetivo: Establecer el precio promedio de los arreglos florales

Precio Promedio	\$ 141,79
-----------------	-----------

Comentario:

El precio promedio que los usuarios cancelan por la adquisición de un arreglo floral es de 141.79 colones

Pregunta # 6

Cómo prefiere hacer su compra?
 Objetivo: Identificar las modalidades de compra aceptadas por los usuarios

Contar de Casos	Total	%		
Como prefiere hacer su compra				
Efectivo	58	84%	Efectivo	84
Tarjeta de débito	1	1%	Tarjeta de déb	1
Tarjeta de crédito	1	1%	Tarjeta de cré	1
(vacías)	62	13%	(vacías)	13
Total general	122	100%		

Comentario:

Al menos el 84% de usuarios de floristerías, realizan sus compras en efectivo.

Pregunta # 7

Hace su compra personalmente
 Objetivo: Determinar la proporción de clientes que hacen su pedido sin tener que ir a la floristería

Contar de Casos	Total	%		
Hace su compra personalmente				
Si	51	74%	Si	74
No	9	13%	No	13
n/r	1	1%	n/r	13
(vacías)	61	12%		
Total general	122	100%		

Comentario:

La proporción de usuarios que hacen su pedido sin tener que ir a una floristería es del 13%

Pregunta # 8

Generalmente sus arreglos florales son enviados a domicilio
 Objetivo: Determinar el porcentaje de usuarios que utilizan el servicio a domicilio

Contar de Casos	Total	%		
Son enviados a domicilio				
Si	25	36%	Si	36
No	35	51%	No	51
(vacías)	62	13%	No respondió	13
Total general	122	100%		

Comentario:

La proporción de usuarios que hacen uso del servicio a domicilio es del 36%

Pregunta # 9

Donde adquiere los arreglos florales
 Objetivo: Determinar la proporción de compra de arreglos florales en floristerías

Contar de Casos	Total	%	porcentaje	Lugar de compra
Donde los adquiere				
Mercados	15	22%	Mercados	22%
Floristerías	40	58%	Floristerías	58%
Ventas ambulantes	3	4%	Ventas ambulantes	4%
Mercados y floristerías	3	4%	Mercados y flo	4%
(vacías)	61	12%	No respondió	12%
Total general	122	100%		100%

Comentarios:

De acuerdo al cuadro anterior, el 58% de los usuarios prefiere hacer sus compras en floristerías, el 22% en mercados lo que demuestra una mayor preferencia de los usuarios hacia las floristerías.

Pregunta # 10

Si su respuesta es floristerías cuál es la de su preferencia

Objetivo: Identificar las floristerías de mayor imagen y aceptación en el mercado

Contar de Casos	Regala flores			Porcentaje	Floristería de su preferencia
cual es la de su preferencia	1	Total general			
Any flower shop	1	1		1%	Any flower shop
Camelot	1	1		1%	Camelot
Cristal	2	2		3%	Cristal
El Cortejo	1	1		1%	El Cortejo
Garden	2	2		3%	Garden
Ilusiones	1	1		1%	Ilusiones
Le Bom Bom	4	4		6%	Le Bom Bom
Nictea	1	1		1%	Nictea
ninguna	44	44		64%	ninguna
Pequeños Detalles	4	4		6%	Pequeños Detalles
Pom pom	5	5		7%	Pom pom
Tamira	3	3		4%	Tamira
Total general	69	69		100%	98%

Comentario:

El 64% de los usuarios, no se identifican con ninguna floristería en particular, sin embargo la más aceptada es la Pom pom con un 7% y la Le Bom Bom y Pequeños Detalles con el 6%.

Pregunta # 11

Si eligió floristería, además de arreglos florales qué otros productos adquiere

Objetivo: Conocer la gama de productos o servicios ofrecidos por las floristerías

	Frecuencia	
Arreglos frutales	15	18%
Peluches	11	13%
Globos	19	23%
Tarjetas	19	23%
Ninguno	18	21%
Chocolates	2	2%
	84	100%

Comentario:

Al menos el 46% de usuarios, además de arreglos florales adquieren globos y tarjetas en las floristerías.

Pregunta # 12

Recuerda el nombre de alguna floristería

Objetivo: Conocer las floristerías de mayor imagen y presencia en el mercado

Contar de Casos	Total		
Recuerda algún nombre de floristería			
Si	42	61%	Si
No	16	23%	No
N/R	2	16%	N/R
(vacías)	62	100%	
Total general	122		

Evelyn	3	2%
Clara Luz	10	7%
Garden	18	13%
Cristal	8	6%
Pom Pom	19	14%
Amely	13	9%
Pequeños Detalles	11	8%
Daysi Flower Shop	2	1%
Roshela	3	2%
Omniflower	7	5%
Fiouruchi	3	2%
Rosita	2	1%
Tamira	10	7%
San Luis	1	1%
Camelot	8	6%
Bellaflor	3	2%
Magic Flowers	1	1%
Le Bom Bom	7	5%
El Rosal	1	1%
Nicteha	1	1%
Celiflor	2	1%
Gardenias	2	1%
Any flower	1	1%
Karina	2	1%
Ilusiones	1	1%

Ensueño	1	1%
	140	100%

Comentario:

Según los usuarios, las floristerías de mayor imagen y presencia en el mercado son la Pom pom (14%) y la Garden (13%).

Pregunta # 13

Qué criterio toma en cuenta para comprar arreglos florales

Objetivo: Conocer los elementos que influyen en la decisión de compra de arreglos florales

Color	24	15%
Precio	43	26%
Cobro a domicilio	10	6%
Diversidad	17	10%
Diseño	19	12%
Entrega	18	11%
Ubicación	14	9%
Atencion	18	11%
Otros	1	1%
	164	100%

Comentario: Los principales elementos que influyen en la decisión de compra de los usuarios en orden de importancia son los siguientes: precio, color y diseño, con un 26%, 15% y 12% respectivamente.

Pregunta # 14

Qué tipo de flores prefiere

Objetivo: Identificar las flores de mayor preferencia por los usuarios

	Frecuencia	
Rosas	53	40%
Claveles	14	11%
Orquideas	14	11%
Azucenas	9	7%
Margaritas	17	13%
Tulipanes	10	8%
Girasoles	7	5%
Pascuas	4	3%
Hortencias	3	2%
	131	100%

Comentario:

Con un 40%, las flores de mayor preferencia por los usuarios son las rosas. Las margaritas, claveles y orquideas representan el 35% y las demás solamente el 25% de las preferencias de los usuarios.

Pregunta # 15

Ha visto y/o escuchado promociones de alguna floristeria

Objetivo: Determinar el impacto de la promoción de las floristerias

Contar de Casos				
Ha escuchado o visto promociones	Total			
Si	15	22%	Si	22
No	45	65%	No	65
(vacías)	62	13%	No respondio	13
Total general	122	100%		

Comentario:

El 65% de los usuarios no ha visto ni escuchado ninguna promoción por parte de las floristerías, lo que demuestra el débil impacto de sus promociones.

Pregunta # 16

Si usted fuera propietario de una floristeria, ¿qué acciones implementaría para su desarrollo?

Objetivo: Conocer estrategias desde el punto de vista del usuario que ayuden a mejorar la posición competitiva de las floristerias.

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Recomendaciones	
Venta institucional	4	4%	Venta instit	4%	
Exposiciones	2	2%	Exposiciones	2%	
Publicidad	14	16%	Publicidad	16%	
Variedad	13	15%	Variedad	15%	
Asociatividad	2	2%	Asociativida	2%	
Innovación	4	4%	Innovación	4%	
Promociones	9	10%	Promociones	10%	
Locales de venta	2	2%	Locales de v	2%	
Internet	3	3%	Internet	3%	
Precios accesibles	14	16%	Precios acce	16%	
posicionamiento de marca	1	1%	posicionamie	1%	
Atención al cliente	11	12%	Atención al	12%	
Viveros propios	1	1%	Viveros prop	1%	
Cartera de clientes	1	1%	Cartera de c	1%	
Cobertura	1	1%	Cobertura	1%	
Novedades	2	2%	Novedades	2%	
Entrega oportuna	3	3%	Entrega oportuna	3%	
Facilidade de pago	1	1%	Facilidade d	1%	
Existencia de flores	1	1%	Existencia d	1%	
	89	100%		97%	

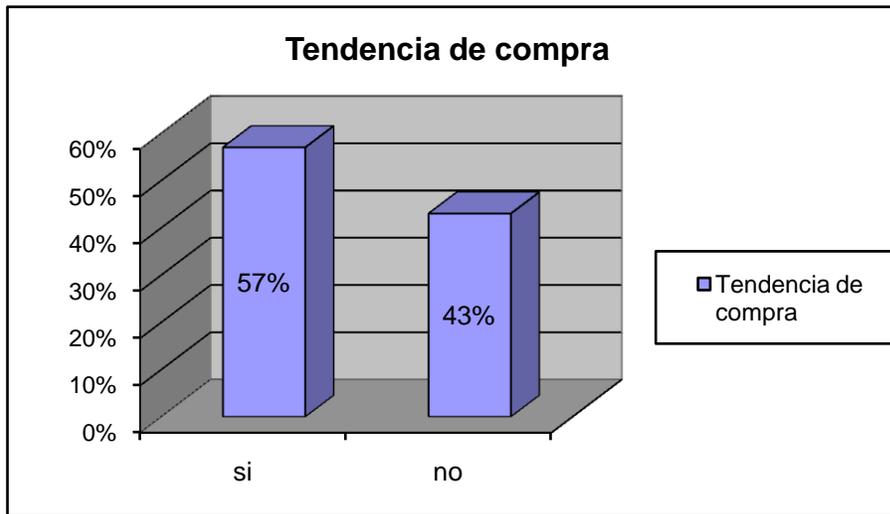
Comentario:

Los esfuerzos publicitarios de las floristerías no son efectivos, ya que el % de los usuarios no ha visto ni escuchado algún tipo de publicidad por parte de este sector

2. Resultados sobre la investigación de mercado realizada a los usuarios.

1. ¿Acostumbra usted a regalar flores en ocasiones especiales?

Objetivo: Conocer la tendencia de la población a regalar flores

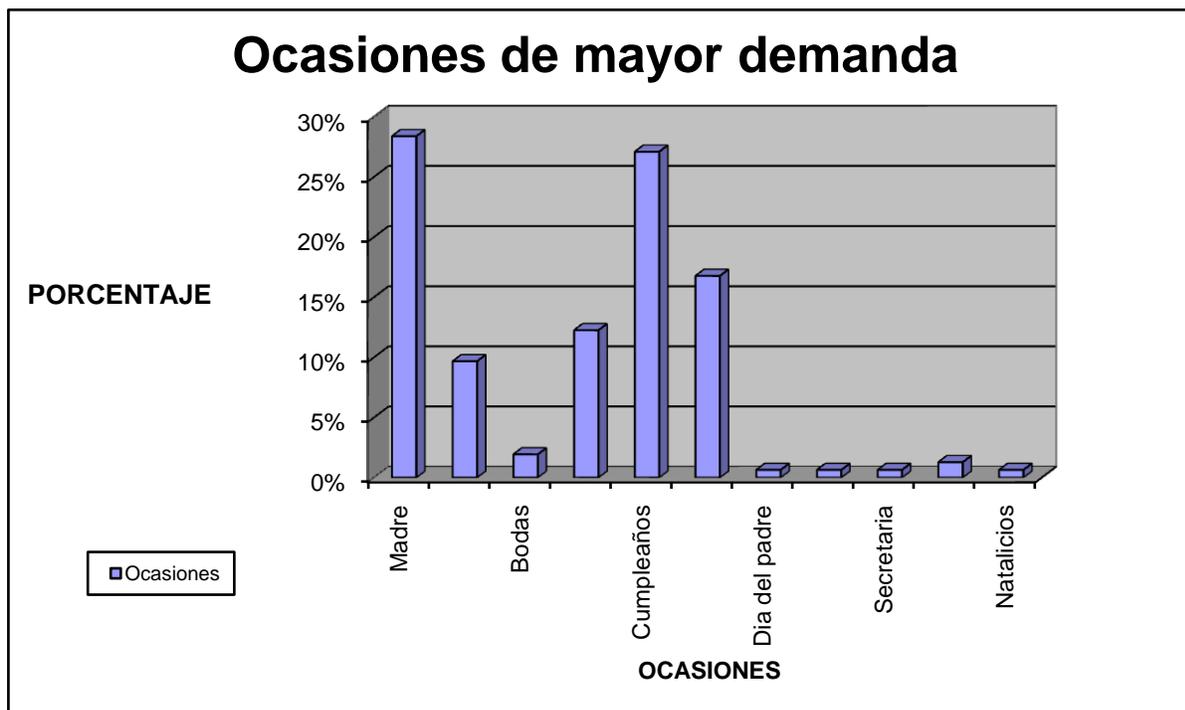


Comentario:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 57% de la población acostumbra a regala

2. Si su respuesta es si, ¿en qué ocasiones?

objetivo: Identificar las ocasiones de mayor demanda

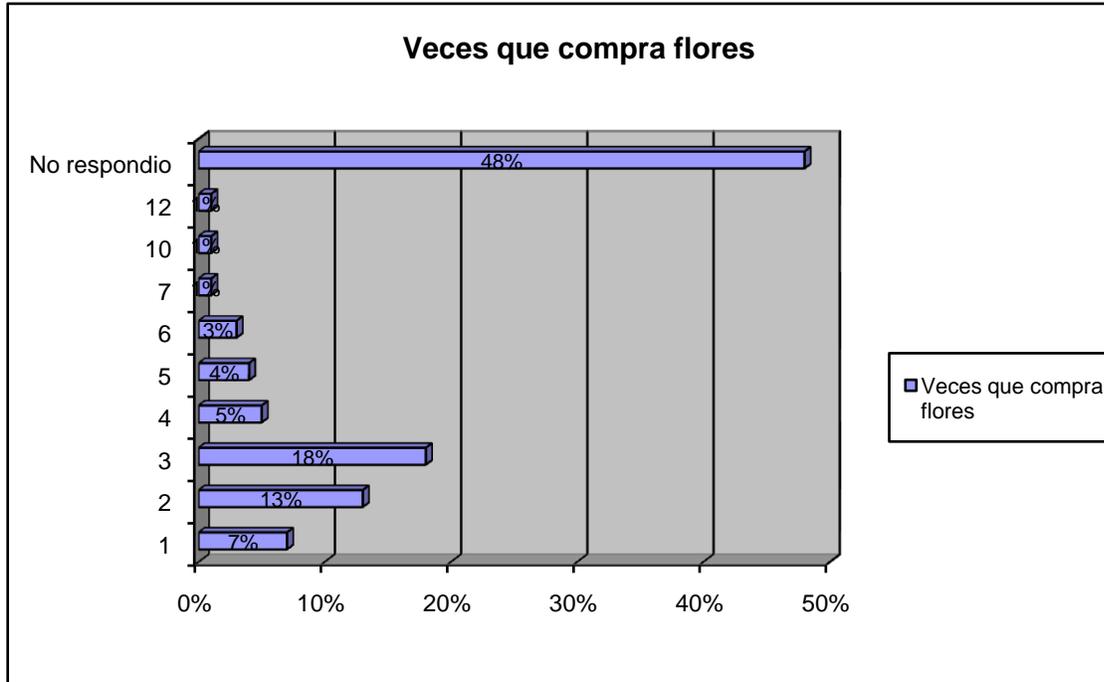


Comentario:

Para los usuarios, las épocas de mayor demanda son el día de la madre, cumpleaños funerales, con un 28%, 27% y 17% respectivamente.

3. ¿Cuántas veces al año compra flores?

Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de flores y arreglos florales.

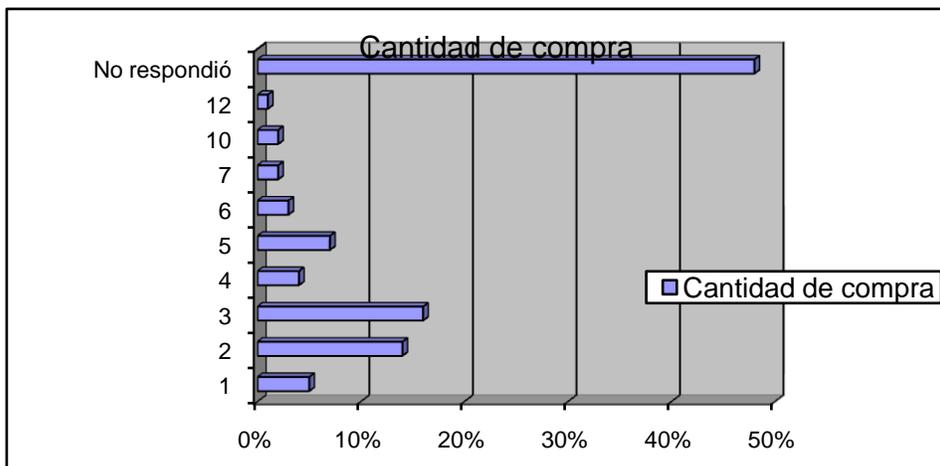


Comentario:

Se determinó que la frecuencia de compra de los arreglos florales oscila entre arreglos anuales.

4. ¿Cuántos arreglos florales compra al año?

Objetivo: Determinar la cantidad demandada de arreglos florales



Comentario:

Se determinó que la cantidad de arreglos forales demandadas al año es de 2 a 3

5. ¿Cuál es el precio promedio de los arreglos florales que compra?

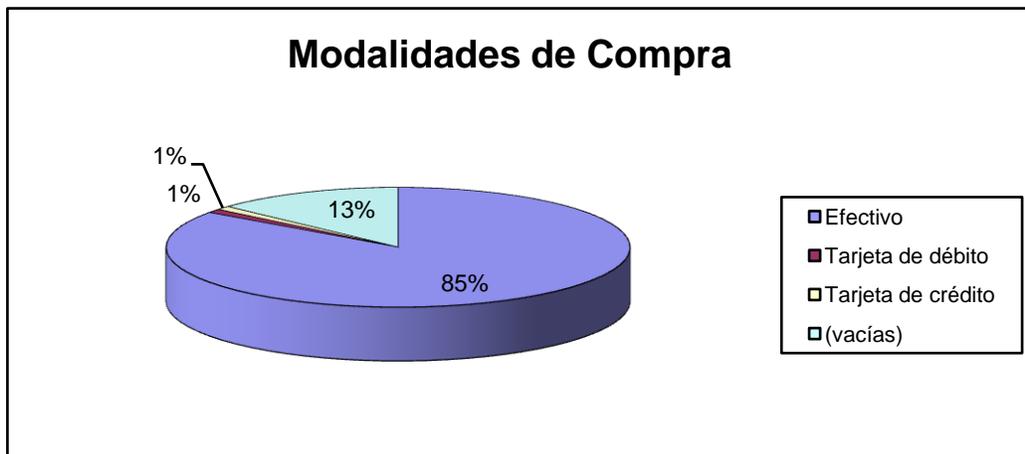
Objetivo: Determinar el precio que en promedio pagan los consumidores por un arreglo floral.

Precio promedio: ₡141.79

Comentario: El precio que los usuarios pagan en promedio por sus arreglos florales es ₡141.79

6. ¿Cómo prefiere hacer su compra?

Objetivo: Identificar las modalidades de compra aceptadas por los usuarios

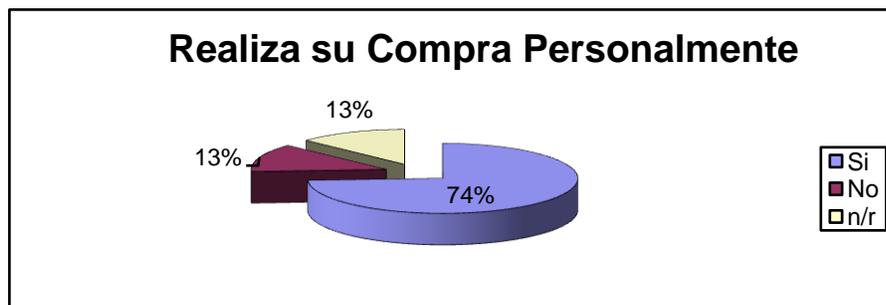


Comentario:

Al menos el 84% de usuarios de floristerías, realizan sus compras en efectivo.

7. ¿Hace su compra personalmente?

Objetivo: Determinar la proporción de clientes que hacen su pedido sin tener que ir a floristería

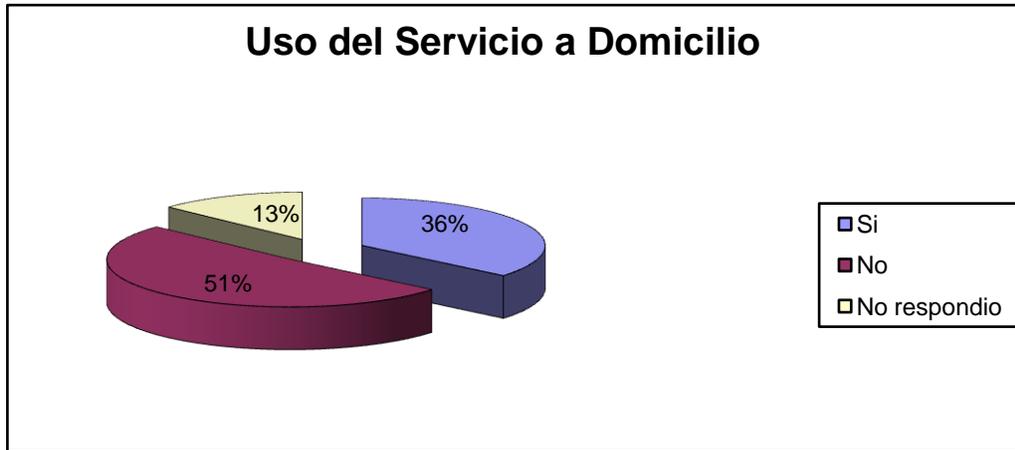


Comentario:

La proporción de usuarios que hacen su pedido sin tener que a una floristería e

8. Generalmente ¿sus arreglos florales son enviados a domicilio?

Objetivo: Determinar el porcentaje de usuarios que utilizan el servicio a domi

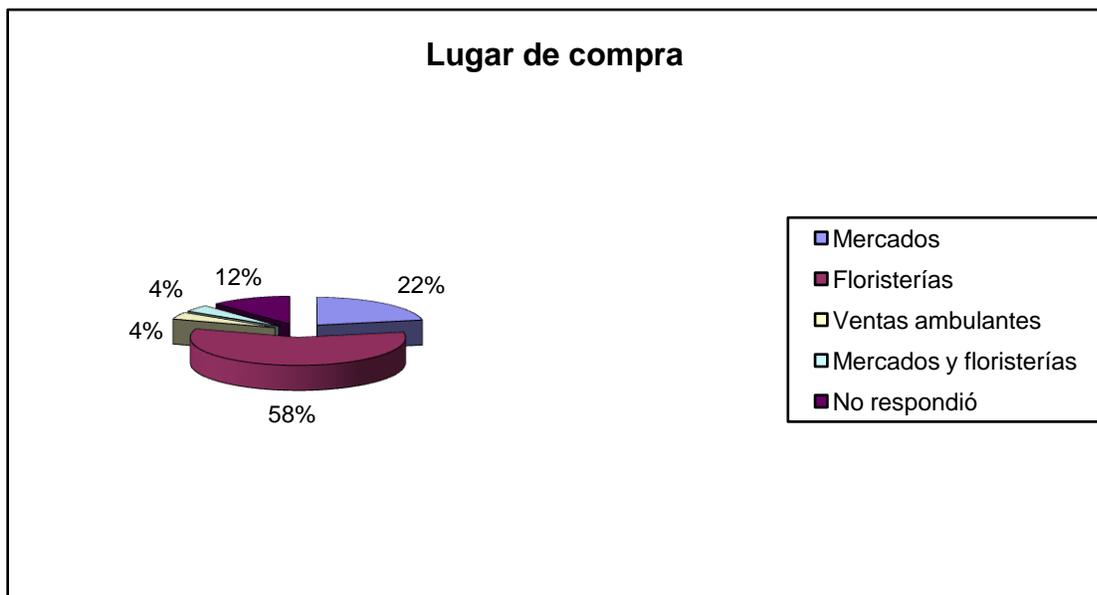


Comentario:

La proporción de usuarios que hacen uso del servicio a domicilio es del 36%

9. ¿Dónde adquiere los arreglos florales?

Objetivo: Determinar la propención de compra de arreglos florales en florister

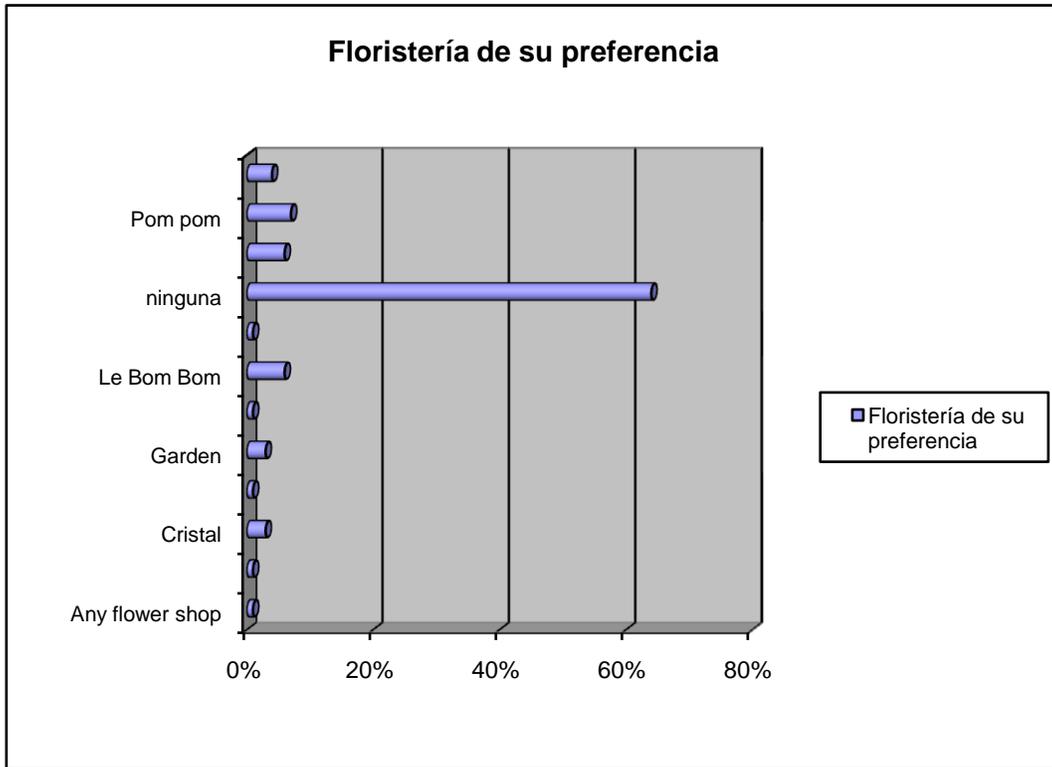


Comentario:

De acuerdo al cuadro anterior, el 58% de los usuarios prefiere hacer sus compra floristerías, el 22% en mercados, lo que demuestra una mayor preferencia de los hacia las floristerías.

10. Si su respuesta es floristerías ¿cuál es la de su preferencia?

Objetivo: Identificar las floristerías de mayor imagen y aceptación en el mercado

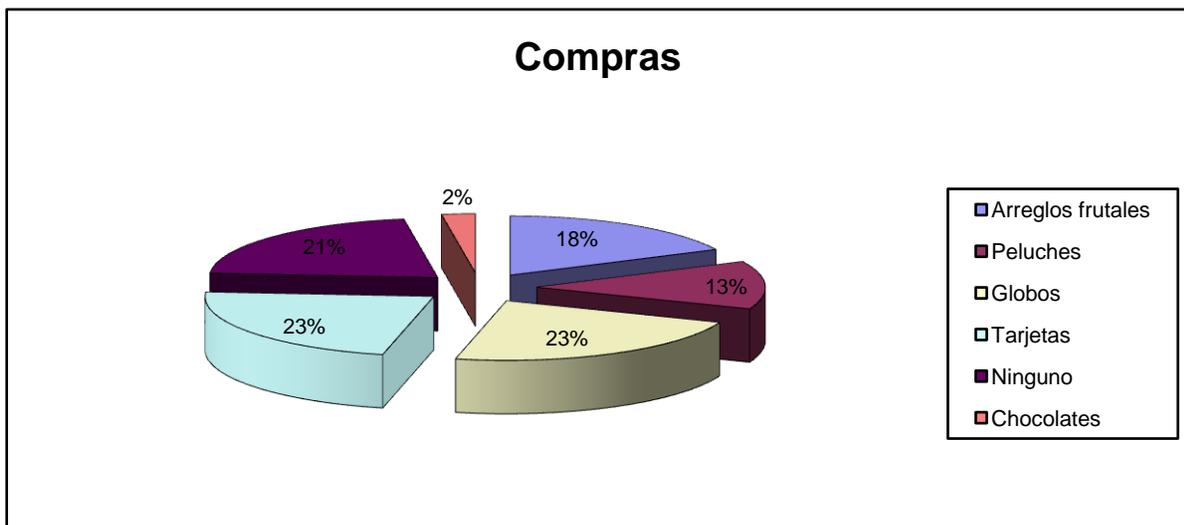


Comentario:

El 64% de los usuarios, no se identifican con ninguna floristería en particular, embargo la más aceptada es la Pom pom con un 7% y la Le Bom Bom y Pequeños Deta el 6%.

11. Si eligió floristería, además de arreglos florales ¿qué otros productos adquiere?

Objetivo: Conocer la gama de productos o servicios ofrecidos por las floristerías

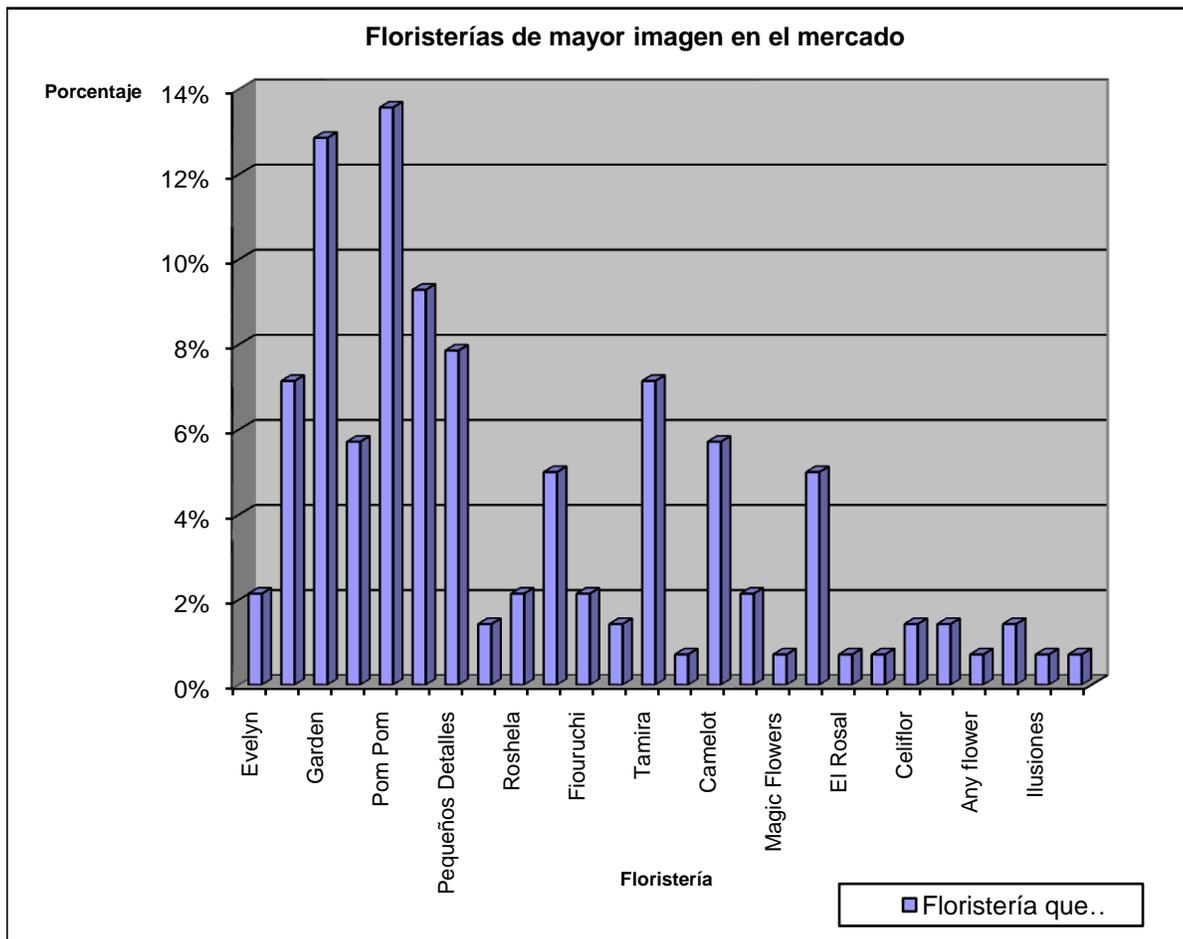
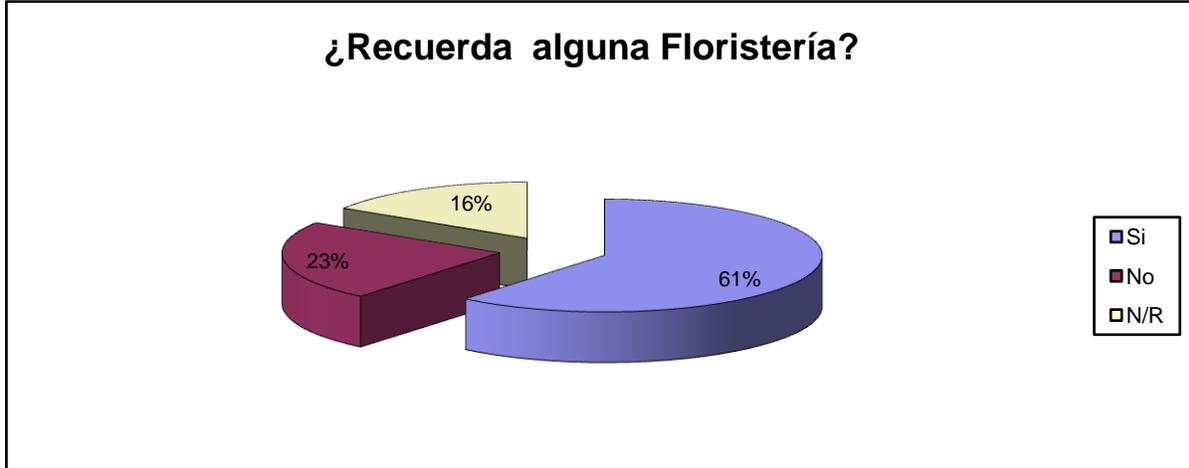


Comentario:

Al menos el 46% de usuarios, además de arreglos florales adquieren globos y tar
las floristerías

12.¿Recuerda el nombre de alguna floristería?, ¿cuáles?

Objetivo: Conocer las floristerías de mayor imagen y presencia en el mercado

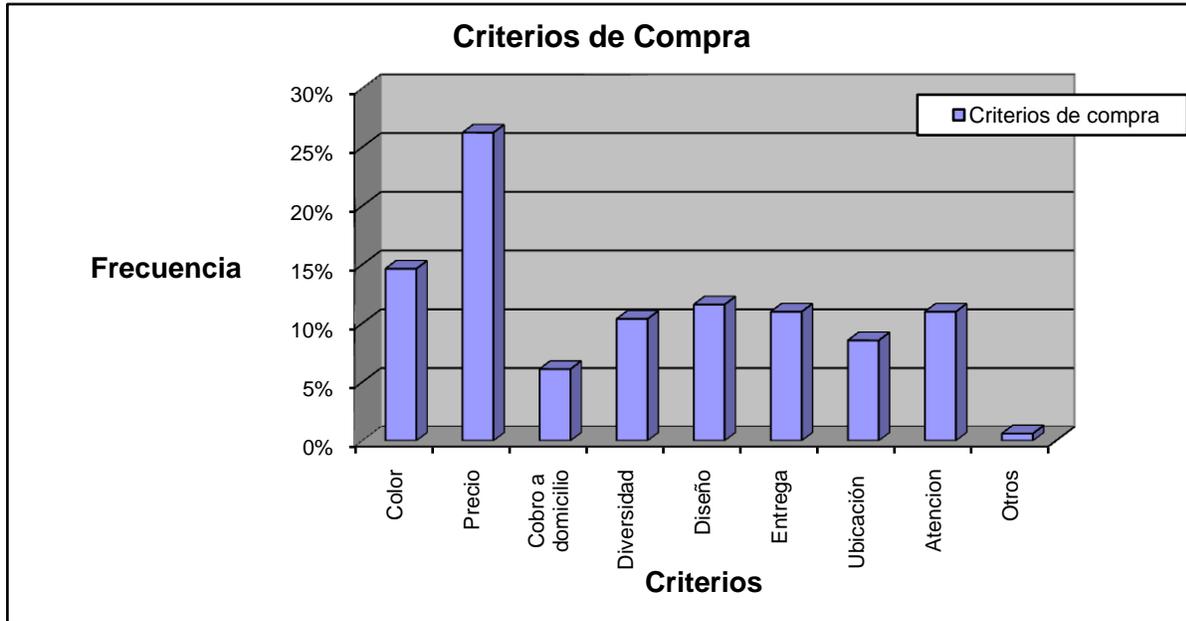


Comentario:

Según los usuarios, las floristerías de mayor imagen y presencia en el mercado la Pom pom (14%) y la Garden (13%), del 61% que si recuerdan el nombre de algun

13.¿Qué criterio toma en cuenta para comprar arreglos florales?

Objetivo: Conocer los elementos que influyen en la decisión de compra de arreglos florales.

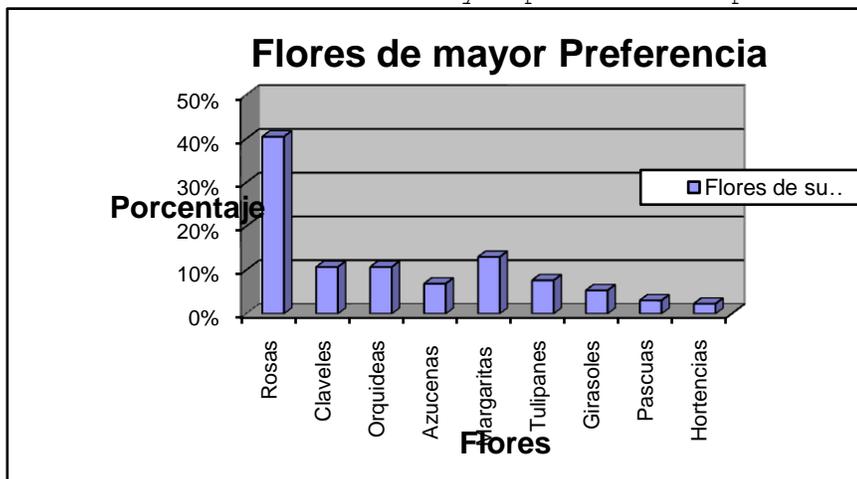


Comentario:

Los principales elementos que influyen en la decisión de compra de los u en orden de importancia son los siguientes: precio, color y diseño, con un 26%, respectivamente.

14.¿Qué tipo de flores prefiere?

Objetivo: Identificar las flores de mayor preferencia por los usuarios

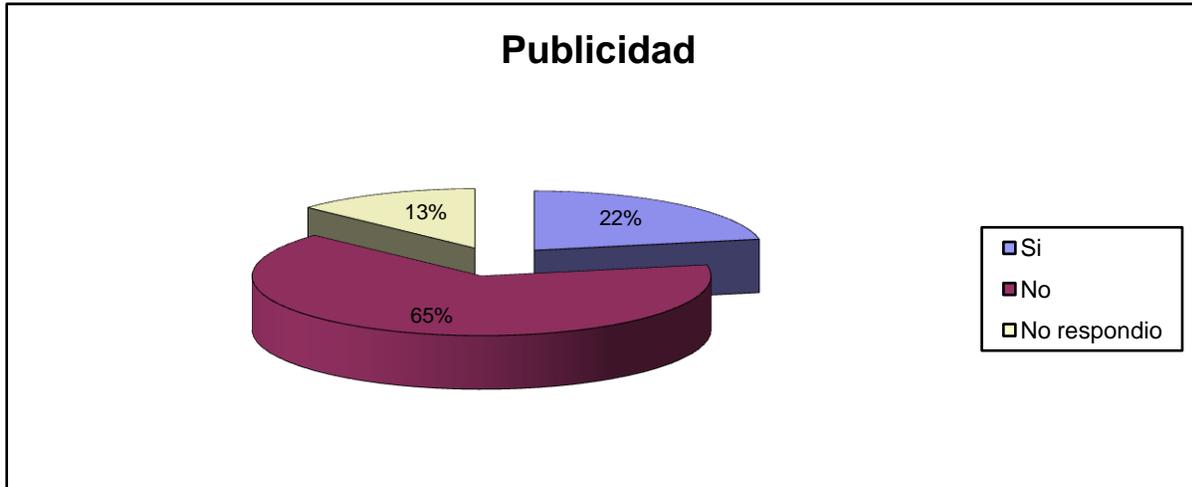


Comentario:

Con un 40%, las flores de mayor preferencia por los usuarios son las rosas. Las margaritas, claveles y orquideas representan el 35% y las demás solamente el 25% de las preferencias de los usuarios.

15. ¿Ha visto y/o escuchado promociones de alguna floristería?

Objetivo: Determinar el impacto de la promoción de las floristerías

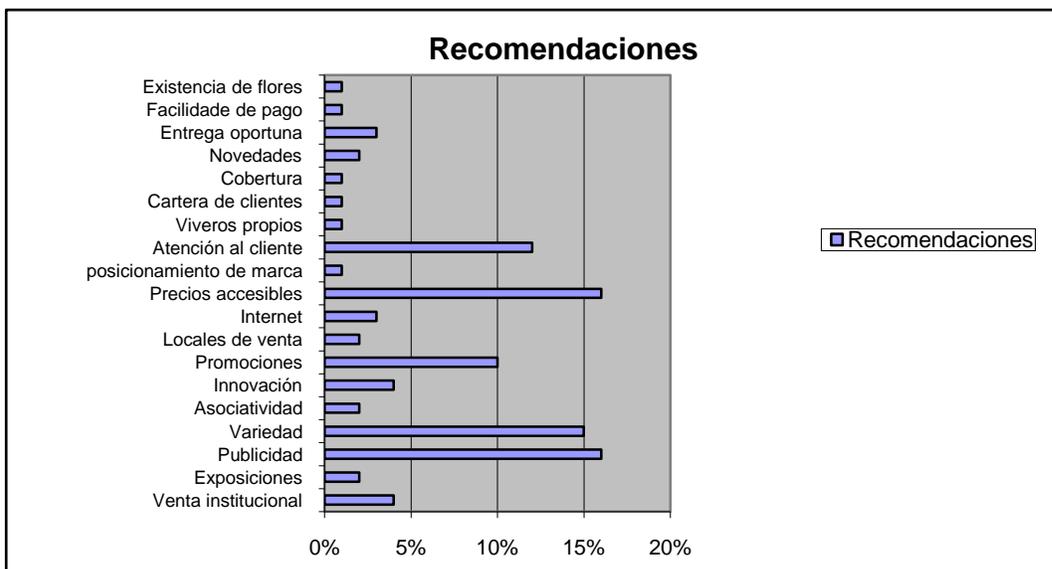


Comentario:

El 65% de los usuarios no ha visto ni escuchado ninguna promoción por parte de las floristerías, lo que demuestra el débil impacto de sus promociones.

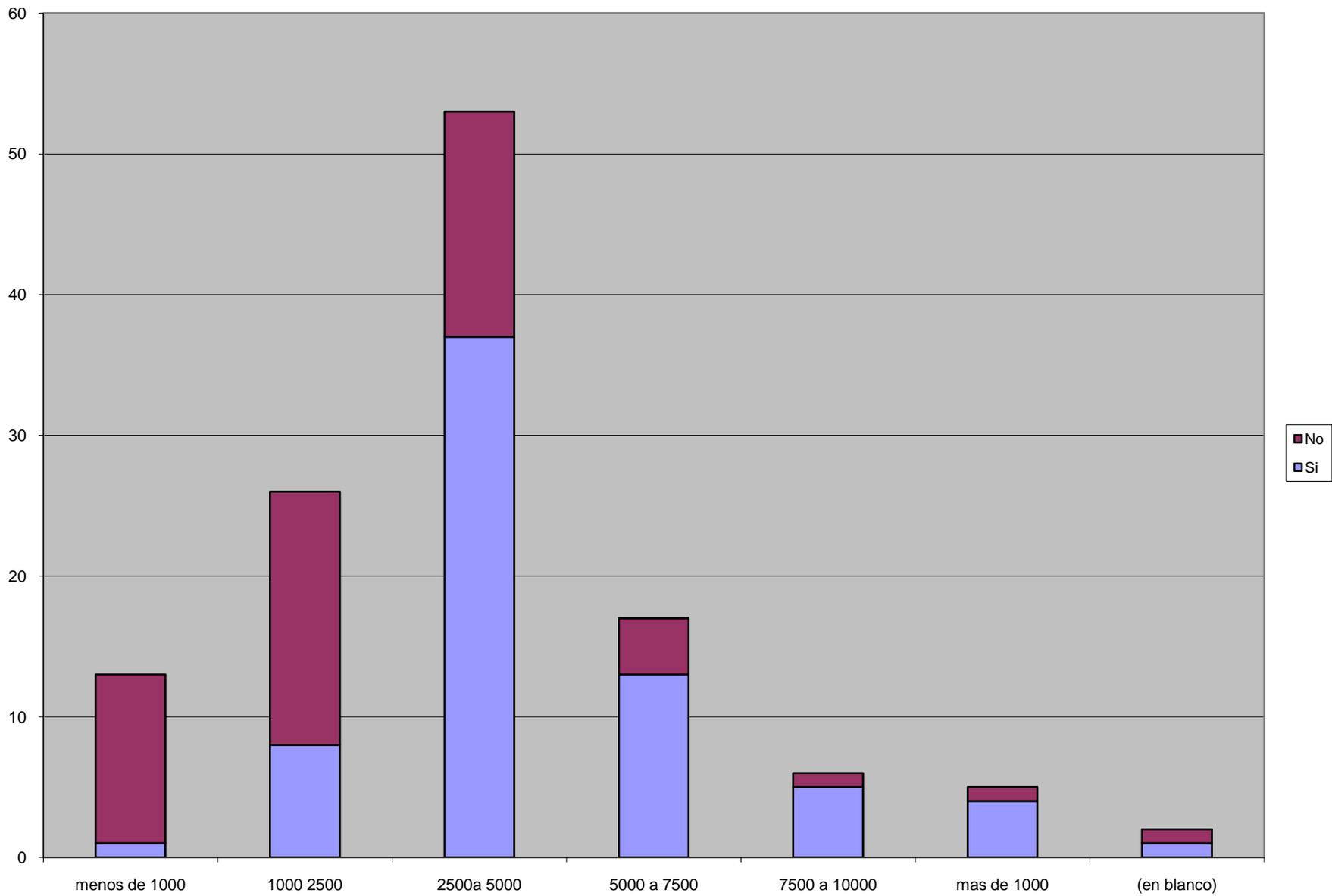
16. Si usted fuera propietario de una floristería, ¿qué acciones implementaría p desarrollo?

Objetivo: Conocer estrategias desde el punto de vista del usuario que ayuden a la posición competitiva de las floristerías.



Comentario:

Los aspectos que los usuarios sugieren para mejorar la posición competitiva de floristerías son principalmente: la publicidad y precios accesibles (16%), la v flores y arreglos (15%), la atención al cliente (12%) y las promociones (10%).



Edad	(Todas)
------	---------

Contar de Casos Nivel de ingreso	Regala flores		Total general	
	Si	No		
menos de 1000	1	12	13	0,10655738
1000 2500	8	18	26	0,21311475
2500a 5000	37	16	53	0,43442623
5000 a 7500	13	4	17	0,13934426
7500 a 10000	5	1	6	0,04918033
mas de 1000 (vacías)	4	1	5	0,04098361
	1	1	2	0,01639344
Total general	69	53	122	1

Formato No. 4
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Ventas 2004
Arreglos Florales Naturales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	18	20	8	11	57
VALOR U.	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	
MONTO	¢ 3.600,00	¢ 4.000,00	¢ 1.600,00	¢ 2.200,00	¢ 11.400,00

Formato No. 5
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Ventas 2004
Arreglos Florales Naturales con Rosas

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	125	130	42	74	371
VALOR U.	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	
MONTO	¢ 25.000,00	¢ 26.000,00	¢ 8.400,00	¢ 14.800,00	¢ 74.200,00

Formato No.6
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Ventas 2004
Arreglos Naturales Frutales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	18	20	8	11	57
VALOR U.	¢ 250,00	¢ 250,00	¢ 250,00	¢ 250,00	
MONTO	¢ 4.500,00	¢ 5.000,00	¢ 2.000,00	¢ 2.750,00	¢ 14.250,00

Formato No.7
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Ventas 2004
Arreglos Florales Artificiales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	30	34	14	20	98
VALOR U.	¢ 175,00	¢ 175,00	¢ 175,00	¢ 175,00	

MONTO	¢ 5.250,00	¢ 5.950,00	¢ 2.450,00	¢ 3.500,00	¢ 17.150,00
--------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Formato No. 4
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Venta 2004
Arreglos Florales Naturales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	18	20	8	11	57
VALOR U.	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	
MONTO	¢ 3.600,00	¢ 4.000,00	¢ 1.600,00	¢ 2.200,00	¢ 11.400,00

Formato No. 5
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Venta 2004
Arreglos Florales Naturales con Rosas

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	125	130	42	74	371
VALOR U.	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	¢ 200,00	
MONTO	¢ 25.000,00	¢ 26.000,00	¢ 8.400,00	¢ 14.800,00	¢ 74.200,00

Formato No.6
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Venta 2004
Arreglos Naturales Frutales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	18	20	8	11	57
VALOR U.	¢ 250,00	¢ 250,00	¢ 250,00	¢ 250,00	
MONTO	¢ 4.500,00	¢ 5.000,00	¢ 2.000,00	¢ 2.750,00	¢ 14.250,00

Formato No.7
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Venta 2004
Arreglos Florales Artificiales

	TRIMESTRE				TOTAL
	1	2	3	4	
UNIDADES	30	34	14	20	98
VALOR U.	¢ 175,00	¢ 175,00	¢ 175,00	¢ 175,00	
MONTO	¢ 5.250,00	¢ 5.950,00	¢ 2.450,00	¢ 3.500,00	¢ 17.150,00

Ventas 2003	113891,42	\$ Total	\$ U.
Arreglos Naturales	0,1	11389,1	200 56,95
Arreglos Naturales con rosas	0,65	74029,4	200 370,1
Arreglos Naturales Frutales	0,1	11389,1	200 56,95
Arreglos Artificiales	0,15	17083,7	175 97,62

Floristería "Claraluz"
Presupuesto de Materiales a Consumir, 2004
 Arreglos Florales Naturales

MATERIALES	VALOR U.	CANTIDAD	1		2	
			U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL
Canasta	¢ 10,06	1	18	¢ 181,13	20	¢ 201,25
Bote de leche	¢ 1,05	1	18	¢ 18,90	20	¢ 21,00
Tela de Gallinero	¢ 1,31	1	18	¢ 23,63	20	¢ 26,25
Manojo de Mirto	¢ 7,00	1	18	¢ 126,00	20	¢ 140,00
Ramo de Elecho	¢ 10,06	1	18	¢ 181,13	20	¢ 201,25
Docenas de rosas	¢ 60,03	2	18	¢ 2.160,90	20	¢ 2.401,00
Listón	¢ 5,78	2	18	¢ 207,90	20	¢ 231,00
				¢ 2.899,58		¢ 3.221,75

3		4		TOTAL
U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL	
8	¢ 80,50	11	¢ 110,69	¢ 573,56
8	¢ 8,40	11	¢ 11,55	¢ 59,85
8	¢ 10,50	11	¢ 14,44	¢ 74,81
8	¢ 56,00	11	¢ 77,00	¢ 399,00
8	¢ 80,50	11	¢ 110,69	¢ 573,56
8	¢ 960,40	11	¢ 1.320,55	¢ 6.842,85
8	¢ 92,40	11	¢ 127,05	¢ 658,35
	¢ 1.288,70		¢ 1.771,96	¢ 9.181,99

Formato No. 9

Floristería "Claraluz"
Presupuesto de Materiales a Consumir, 2004
Arreglos Florales Naturales con Rosas

MATERIALES	VALOR U.	CANTIDAD	1		2	
			U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL
Canasta	¢ 10,06	1	125	¢ 1.257,50	130	¢ 1.307,80
Bote de leche	¢ 1,05	1	125	¢ 131,25	130	¢ 136,50
Tela de Gallinero	¢ 1,31	1	125	¢ 163,75	130	¢ 170,30
Manojo de Mirto	¢ 7,00	1	125	¢ 875,00	130	¢ 910,00
Ramo de Helecho	¢ 10,06	1	125	¢ 1.257,50	130	¢ 1.307,80
Docenas de Rosas	¢ 30,01	2	125	¢ 7.502,50	130	¢ 7.802,60
Yardas de Listón	¢ 2,89	2	125	¢ 722,50	130	¢ 751,40
				¢ 11.910,00		¢ 12.386,40

3		4		TOTAL
U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL	
42	¢ 422,52	74	¢ 744,44	¢ 3.732,26
42	¢ 44,10	74	¢ 77,70	¢ 389,55
42	¢ 55,02	74	¢ 96,94	¢ 486,01
42	¢ 294,00	74	¢ 518,00	¢ 2.597,00
42	¢ 422,52	74	¢ 744,44	¢ 3.732,26
42	¢ 2.520,84	74	¢ 4.441,48	¢ 22.267,42
42	¢ 242,76	74	¢ 427,72	¢ 2.144,38
	¢ 4.001,76		¢ 7.050,72	¢ 35.348,88

Formato No. 10
Floristería "Claraluz"
Presupuesto de Materiales a Consumir, 2004
Arreglos Naturales Frutales

MATERIALES	VALOR U.	CANTIDAD	1		2	
			U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL
Canasta Ovalada	¢ 14,96	1	18	¢ 269,33	20	¢ 299,25
Bote de leche grande	¢ 1,05	1	18	¢ 18,90	20	¢ 21,00
Maya de alambre (30 x 30 cm.)	¢ 1,31	2	18	¢ 47,25	20	¢ 52,50
Chonga	¢ 7,00	1	18	¢ 126,00	20	¢ 140,00
Piña	¢ -	1	18	¢ -	20	¢ -
Guineos	¢ -	4	18	¢ -	20	¢ -
Libra de uvas	¢ -	1	18	¢ -	20	¢ -
Manzanas grandes	¢ 10,06	3	18	¢ 543,38	20	¢ 603,75
Manzanas verdes o amarillas	¢ 30,01	2	18	¢ 1.080,45	20	¢ 1.200,50
Peras	¢ 2,89	2	18	¢ 103,95	20	¢ 115,50
Naranja	¢ -	1	18	¢ -	20	¢ -
Granadas	¢ 0,96	2	18	¢ 34,65	20	¢ 38,50
				¢ 2.223,90		¢ 2.471,00

3		4		TOTAL
U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL	
8	¢ 119,70	11	¢ 164,59	¢ 852,86
8	¢ 8,40	11	¢ 11,55	¢ 59,85
8	¢ 21,00	11	¢ 28,88	¢ 149,63
8	¢ 56,00	11	¢ 77,00	¢ 399,00
8	¢ -	11	¢ -	¢ -
8	¢ -	11	¢ -	¢ -
8	¢ -	11	¢ -	¢ -
8	¢ 241,50	11	¢ 332,06	¢ 1.720,69
8	¢ 480,20	11	¢ 660,28	¢ 3.421,43
8	¢ 46,20	11	¢ 63,53	¢ 329,18

8	¢ -	11	¢ -	¢ -
8	¢ 15,40	11	¢ 21,18	¢ 109,73
	¢ 988,40		¢ 1.359,05	¢ 7.042,35

Formato No. 11

Floristería "Claraluz"
Presupuesto de Materiales a Consumir, 2004
Arreglos Florales Artificiales

MATERIALES	VALOR U.	CANTIDAD	1		2	
			U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL
Jarro de Barro o Cerámica	¢ 20,04	1	30	¢ 601,13	34	¢ 681,28
Libra de Barro	¢ 20,04	0,5	30	¢ 300,56	34	¢ 340,64
Alambre de amarre cortado en peda	¢ 20,04	1	30	¢ 601,13	34	¢ 681,28
Floratape	¢ 20,04	1	30	¢ 601,13	34	¢ 681,28
Ramo de Follaje (helecho)	¢ 20,04	1	30	¢ 601,13	34	¢ 681,28
Ramo de Flores (girasoles, violet	¢ 20,04	1	30	¢ 601,13	34	¢ 681,28
Yardas de listón	¢ 20,04	2	30	¢ 1.202,25	34	¢ 1.362,55
				¢ 4.508,44		¢ 5.109,56

3		4		TOTAL
U. A VENDER	TOTAL	U. A VENDER	TOTAL	
14	¢ 280,53	20	¢ 400,75	¢ 1.963,68
14	¢ 140,26	20	¢ 200,38	¢ 981,84
14	¢ 280,53	20	¢ 400,75	¢ 1.963,68
14	¢ 280,53	20	¢ 400,75	¢ 1.963,68
14	¢ 280,53	20	¢ 400,75	¢ 1.963,68
14	¢ 280,53	20	¢ 400,75	¢ 1.963,68
14	¢ 561,05	20	¢ 801,50	¢ 3.927,35
	¢ 2.103,94		¢ 3.005,63	¢ 14.727,56

Formato No. 12
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Gastos Administrativos
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

Gastos	TRIMESTRES				
	1	2	3	4	TOTAL
Local	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 32.145,00
Agua	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 2.100,00
Teléfono	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 6.300,00
Energía	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 2.625,00
Papelería	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 600,00
Investigación	¢ 100,00				
Sueldos	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 15.120,00
	¢ 14.822,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	¢ 58.890,00

Formato No. 13
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Gastos de Venta y Comercialización
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

Gastos	TRIMESTRE				
	1	2	3	4	TOTAL
Sueldos	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 51.240,00
Uniformes	¢ 1.000,00				¢ 1.000,00
Promoción	¢ 1.500,00		¢ 200,00		¢ 1.700,00
Publicidad	¢ 1.000,00	¢ 1.000,00	¢ 1.750,00	¢ 1.350,00	¢ 5.100,00
Combustible	¢ 14.500,00	¢ 2.500,00	¢ 2.500,00	¢ 2.500,00	¢ 22.000,00
	¢ 30.810,00	¢ 16.310,00	¢ 17.260,00	¢ 16.660,00	¢ 81.040,00

Hidama, S. A. de C. V.
 Flujo de Efectivo Proyectado
 Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

DESCRIPCION	TRIMESTRES				TOTAL
	1	2	3	4	
Saldo Inicial	¢ 1.924,59	¢ -26.899,82	¢ -40.171,04	¢ -61.086,33	
Ventas	¢ 38.350,00	¢ 40.950,00	¢ 14.450,00	¢ 23.250,00	¢ 117.000,00
Cobro de Ctas. Por Cobrar			¢ 5.000,00	¢ 5.000,00	
Total Ingresos	¢ 40.274,59	¢ 14.050,18	¢ -20.721,04	¢ -32.836,33	
Egresos:					
Materia Prima	¢ 21.541,91	¢ 23.188,71	¢ 8.382,80	¢ 13.187,36	
Gastos de Venta	¢ 30.810,00	¢ 16.310,00	¢ 17.260,00	¢ 16.660,00	
Gastos de Administración	¢ 14.822,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	
TOTAL EGRESOS	¢ 67.174,41	¢ 54.221,21	¢ 40.365,30	¢ 44.569,86	
Ingresos menos Egresos	¢ -26.899,82	¢ -40.171,04	¢ -61.086,33	¢ -77.406,19	

	6
	6
	1,5
10,28	4,11
13	11,19
13	5
6	21,04
14	6,27
13	1,36
12	8
3	6
13	16
3	1,03
14	0,81
9	0,57
14	0,69
13	0,34
14	.4617.71
10	0,81
3	0,92
4	1,38
12	67,76
11	70
17	8
14	34,29
13	24,69
15	1,44
15	1,02
20	3,12
13	6,49
13	0,48
13	35,42
13	3,42
12	0,69
23	10,4
11	11,4
12	8
11	0,8
419,28	1,14
	2,3
	1,71

Hidama, S. A. de C. V.
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

Ventas		¢ 117.000,00
Costo de Venta		¢ 64.084,08
Inventario Inicial de Mercadería	¢ 2.587,20	
Compra de Mercadería	<u>¢ 66.300,78</u>	
	¢ 68.887,98	
Inventario Final de Mercadería	¢ 4.803,90	¢ 64.084,08
Utilidad Bruta		<u>¢ 52.915,92</u>
Gastos de Operación:		¢ 139.930,00
De Venta	¢ 58.890,00	
De Administración	<u>¢ 81.040,00</u>	
Pérdida Neta		<u>¢ -87.014,08</u>

Hidama, S. A. de C. V.
Balance General Proyectado
Al 31 de diciembre de 2004

ACTIVO			PASIVO	
Circulante		¢ 19.444,08	Exigible a Corto Plazo	
Bancos	¢ -		Cuentas por Pagar	¢ 5.990,41
Cuentas por Cobrar	¢ 8.640,18		IVA por Pagar	¢ 72,99
Inventarios	¢ 10.803,90			<u>¢ 6.063,40</u>
Fijo		¢ 16.243,62	Fijo	
Mobiliario y Equipo	¢ 8.982,38		Reserva Laboral	¢ 285,87
Reserva para Depreciación	¢ 7.261,24			<u>¢ 285,87</u>
Pérdida del Ejercicio	¢ -87.014,08		Capital Contable	
Ejercicio 2004	¢ -87.014,08		Capital Social	¢ 24.000,00
			Capital Social Mínimo	¢ 20.000,00
			Reserva Legal	¢ 4.000,00
		<u>¢ -51.326,38</u>		<u>¢ 30.349,27</u>

Formato No. 12
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Gastos Administrativos
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

Gastos	TRIMESTRES				
	1	2	3	4	TOTAL
Local	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 8.036,25	¢ 32.145,00
Agua	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 525,00	¢ 2.100,00
Teléfono	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 1.575,00	¢ 6.300,00
Energía	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 656,25	¢ 2.625,00
Papelería	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 150,00	¢ 600,00
Investigación	¢ 100,00				
Sueldos	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 3.780,00	¢ 15.120,00
	¢ 14.822,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	¢ 14.722,50	¢ 58.890,00

Formato No. 13
Hidama, S. A. de C. V.
Presupuesto de Gastos de Venta y Comercialización
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2004

Gastos	TRIMESTRE				
	1	2	3	4	TOTAL
Sueldos	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 12.810,00	¢ 51.240,00
Uniformes	¢ 1.000,00				¢ 1.000,00
Promoción	¢ 1.500,00		¢ 200,00		¢ 1.700,00
Publicidad	¢ 1.000,00	¢ 1.000,00	¢ 1.750,00	¢ 1.350,00	¢ 5.100,00
Combustible	¢ 14.500,00	¢ 2.500,00	¢ 2.500,00	¢ 2.500,00	¢ 22.000,00
	¢ 30.810,00	¢ 16.310,00	¢ 17.260,00	¢ 16.660,00	¢ 81.040,00

Formato No. 14

Cronograma para la implementación del Plan Estratégico de Mercadeo para la floristería "Claraluz"

Actividad	Responsable	Año 2004			
		Enero			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación del documento a la propietaria de la floristería "Claraluz"	Grupo de investigación				
Reunión para explicar el contenido del Plan Estratégico de mercadeo al personal de la empresa.	Grupo de investigación				
Estudio del Plan propuesto.	Propietarios del negocio y personal involucrado				
Aprobación del Plan propuesto.	Propietarios del negocio				
Implementación del Plan Estratégico de Mercadeo de acuerdo al cronograma.	Propietarios del negocio y personal involucrado				